

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN DE
MARKETING PARA APERTURAR EL MERCADO
INTERNACIONAL EN LA EMPRESA ECOVIDA TRAVEL
CIA.LTDA., CONSIDERANDO LOS ATRACTIVOS NATURALES Y
CULTURALES DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI.**

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN
GERENCIA EMPRESARIAL, MENCIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO**

DIGNA MARCELA VITERI MOYA

mavi2120@yahoo.es

Director: Ing. Germán Humberto Serrano Proaño MBA

ghserrano@yahoo.com

2014

DECLARACIÓN

Yo, Digna Marcela Viteri Moya, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Digna Marcela Viteri Moya

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Digna Marcela Viteri Moya, bajo mi supervisión.

Ing. Germán Humberto Serrano Proaño

DIRECTOR

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la empresa Ecovida Travel, por brindarme la oportunidad de poner en marcha este proyecto; a mi tutor Ing. Humberto Serrano, quien fue mi guía y quien me motivo con sus palabras a concluir este proyecto; a mis profesores en quienes tuve una fuente sabia de conocimientos y experiencias; a todas las personas que de una u otra forma pusieron un granito de arena en este proyecto; y finalmente a la Escuela Politécnica Nacional por abrirme las puertas en el ámbito profesional.

Gracias a todos!

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico primeramente a Dios, quien ha sido mi mayor fortaleza en cada momento; a mi esposo, quien fue mi apoyo permanente durante esta larga travesía; a mi mami quien con sus consejos estuvo siempre presente; a mis hermanos siempre preocupados por mí. Gracias!

ÍNDICE DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS.....	..ii
LISTA DE TABLAS.....	..iii
LISTA DE ANEXOSviii
RESUMEN.....	..ix
ABSTRACT.....	..x
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	3
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	4
1.5 HIPÓTESIS.....	5
2 MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 TURISMO.....	6
2.2 MARKETING TURÍSTICO.....	8
2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	9
2.4 COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	11
2.5 MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING.....	14
2.5.1 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS ENTORNOS DE LA EMPRESA.....	17
2.5.2 SEGMENTACIÓN.....	19
2.5.3 POSICIONAMIENTO.....	21
2.5.4 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING.....	23

2.5.5	MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS	25
2.5.5.1	Estrategia de Producto	25
2.5.5.2	Estrategia de Distribución	27
2.5.5.2.1	Agencias de viajes	29
2.5.5.2.2	Especialistas en viajes organizados y de incentivos	29
2.5.5.2.3	Facilitadores	30
2.5.5.3	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	30
2.5.5.4	ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	32
2.5.5.5	ESTRATEGIA DE PERSONAL	34
2.5.5.6	ESTRATEGIA DE PROCESOS	35
2.5.5.7	ESTRATEGIA DE EVIDENCIA FÍSICA	36
3	METODOLOGÍA.....	38
3.1	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.1.1	OBJETIVO GENERAL	38
3.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	38
3.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.2.1	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	40
3.2.1.1	Investigación de fuentes secundarias	40
3.2.1.1.1	Situación actual del mercado internacional y nacional de turismo	41
3.2.1.1.2	Principales atractivos turísticos y culturales de la provincia de Cotopaxi	47
3.2.1.1.3	Conclusión Investigación Fuentes Secundarias	50
3.2.1.2	Investigación de fuentes primarias	51
3.2.1.2.1	Encuesta a Personas extranjeras que no han visitado el Ecuador.....	51
3.2.1.2.2	Entrevista a consultores de viaje de operadora internacional	54
3.2.2	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	56
3.2.2.1	Diseño de la encuesta.....	56

3.2.2.2	Población Objetivo	57
3.2.2.3	Tipo de muestreo	57
3.2.2.4	Tamaño de la muestra	57
3.2.3	TRABAJO DE CAMPO	59
3.2.4	TABULACIÓN DE DATOS	59
4	RESULTADOS Y ANÁLISIS	103
4.1	DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING..	103
4.1.1	ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO Y EXTERNO	104
4.1.1.1	Análisis del ambiente interno	104
4.1.1.2	Análisis ambiente externo	107
4.1.1.2.1	Análisis de Microentorno	107
4.1.1.2.2	Análisis del Macroentorno	118
4.1.1.3	Síntesis del análisis situacional	138
4.1.2	SEGMENTOS DE MERCADO	140
4.1.1.1	Mercado a segmentar	140
4.1.1.2	Identificación de variables relevantes para segmentar	140
4.1.1.3	Categorización de variables seleccionadas	141
4.1.1.4	Segmentos de mercado obtenidos	142
4.1.3	PERFIL DEL TURISTA QUE VISTA COTOPAXI	145
4.1.3.1	Definición de los perfiles de segmentos obtenidos	145
4.1.3.2	Evaluación del atractivo de los segmentos	148
4.1.3.3	Medición del atractivo del segmento	149
4.1.4	POSICIONAMIENTO	150
4.1.5	ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING	151
4.1.5.1	Objetivos	152

4.1.5.2	Estrategia general	152
4.1.6	MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS	153
4.1.6.1	Estrategia de producto	153
4.1.6.2	Estrategias de Comunicación	156
4.1.6.2.1	Objetivos comunicacionales.....	156
4.1.6.2.2	Mercado Objetivo	157
4.1.6.2.3	Diseño del mensaje	157
4.1.6.2.4	Canales de Comunicación.....	158
4.1.6.3	Estrategia de Distribución.....	164
4.1.6.3.1	Objetivo del canal de distribución.....	164
4.1.6.3.2	Tipo de distribución.....	164
4.1.6.4	Estrategia de Fijación de Precios.....	166
4.1.6.4.1	Estrategia de precio sugerida.....	168
4.1.6.5	Estrategia de Personal.....	169
4.1.6.6	Estrategia de Procesos	169
4.1.6.7	Estrategia de Evidencia Física.....	175
4.1.6.8	Presupuesto para Mezcla de Marketing de Servicios	176
4.2	VALIDACIÓN DEL MODELO	177
4.2.3	CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS.....	177
4.2.3.1	Cumplimiento del objetivo general	177
4.2.3.2	Cumplimiento de objetivos específicos	178
4.2.4	CUMPLIMIENTO DE FASE INICIAL DE IMPLEMENTACIÓN	179
4.2.4.1	Cumplimiento estrategia de producto.....	179
4.2.4.2	Cumplimiento estrategia de comunicación	180
4.2.4.3	Cumplimiento de estrategia de ventas y personal	181

4.2.4.4	Cumplimiento estrategia de fijación de precios	182
4.2.4.5	Cumplimiento estrategia de Procesos	182
4.3	ACEPTACIÓN O RECHAZO DE HIPÓTESIS	182
4.3.3	HIPÓTESIS	182
4.3.4	ACEPTACIÓN O RECHAZO	182
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	184
5.1	CONCLUSIONES	184
5.2	RECOMENDACIONES	187
	REFERENCIAS	190
	ANEXOS	197

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 – Modelo de comportamiento del consumidor.....	12
Figura 3.1 – Llegada de extranjeros año 2012.....	45
Figura 3.2 – Distribución porcentual pregunta 9	68
Figura 3.3 – Distribución porcentual pregunta 13	74
Figura 4.1 – Logotipo Ecovida Travel	153
Figura 4.2 – Vista Sitio Web Ecovida Travel Ecuador	158
Figura 4.3 – Vista Facebook Ecovida Travel Ecuador.....	162
Figura 4.4 – Vista Flickr Ecovida Travel Ecuador.....	162
Figura 4.5 – Vista Skype Ecovida Travel Ecuador	163
Figura 4.6 – Vista Youtube Ecovida Travel Ecuador	164
Figura 4.7 – Canal de Distribución Directo.....	165
Figura 4.8 – Canal de Distribución Indirecto	165
Figura 4.9 – Ambiente externo agencia.....	175
Figura 4.10 – Ambiente interno agencia	176

LISTA DE TABLAS

Tabla 3.1 – Destinos Internacionales más visitados.....	41
Tabla 3.2 – Países Latinoamericanos con mayores ingresos de turistas extranjeros	42
Tabla 3.3 – Países con mayores gastos por turismo internacional	43
Tabla 3.4 – Ingreso de extranjeros al Ecuador.....	44
Tabla 3.5 – Nacionalidad de extranjeros que visitaron Ecuador año 2012.....	45
Tabla 3.6 – Ingreso de extranjeros a Parques Nacionales año 2010	46
Tabla 3.7 – Ingreso de turistas extranjeros al Parque Nacional Cotopaxi	47
Tabla 3.8 – Resultados obtenidos de encuesta piloto a turistas extranjeros que no conocen Ecuador	53
Tabla 3.9 – ¿Quién sugiere el destino a visitar?.....	60
Tabla 3.10 – ¿Con quién evalúa las opciones de viaje?	61
Tabla 3.11 – Importancia del factor ubicación del destino antes de preseleccionar un destino.....	61
Tabla 3.12 – Importancia del factor atractivos naturales antes de preseleccionar un destino.....	62
Tabla 3.13 – Importancia del factor atractivos culturales antes de preseleccionar un destino.....	62
Tabla 3.14 – Importancia del factor comentarios positivos del destino antes de preseleccionar un destino.....	63
Tabla 3.15 – Importancia del factor precio que paga por paquete turístico antes de preseleccionar un destino.....	63
Tabla 3.16 – Importancia del factor servicios ofertados antes de preseleccionar un destino.....	63
Tabla 3.17 – Importancia del factor garantía agencia de viajes antes de preseleccionar un destino.....	64
Tabla 3.18 – Importancia del factor aerolínea con la que suele viajar antes de preseleccionar un destino.....	64
Tabla 3.19 – Importancia de factor fechas disponibles antes de preseleccionar un destino.....	65

Tabla 3.20 – ¿Quién escoge visitar un destino?	65
Tabla 3.21 – ¿Quién suele pagar el tour?.....	66
Tabla 3.22 – Mes del año que prefieren salir de vacaciones	66
Tabla 3.23 – ¿Cuántos días prefiere salir de vacaciones?.....	67
Tabla 3.24 – Motivo para escoger un destino fuera del país de origen	67
Tabla 3.25 – ¿Cuántos días visitará Ecuador?	68
Tabla 3.26 – ¿Destinos de visita en Ecuador?	69
Tabla 3.27 – Factor Descanso como motivo de visita Cotopaxi.....	70
Tabla 3.28 – Factor alivio de estrés y rutina como motivo de visita Cotopaxi.....	70
Tabla 3.29 – Factor conocer el ambiente natural como motivo de visita a Cotopaxi	71
Tabla 3.30 – Factor conocer ambiente cultural e histórico como motivo de visita a Cotopaxi.....	71
Tabla 3.31 – Factor realizar actividades de aventura como motivo de visita a Cotopaxi	72
Tabla 3.32 – Factor descubrir nuevos lugares como motivo de visita a Cotopaxi.....	72
Tabla 3.33 – Factor aprender de las costumbres de comunidades como motivo de visita a Cotopaxi.....	73
Tabla 3.34 – Días de visita a la Provincia de Cotopaxi.....	75
Tabla 3.35 – Hospedaje en la Provincia de Cotopaxi.....	75
Tabla 3.36 – Lugar de hospedaje si no es en la provincia de Cotopaxi.....	75
Tabla 3.37 – Tipo de hospedaje	76
Tabla 3.38 – Cumplimiento de expectativas en variable gentileza y hospitalidad.....	77
Tabla 3.39 – Cumplimiento de expectativas en variable ambiente histórico, iglesias, monumentos, entre otros.....	77
Tabla 3.40 – Cumplimiento de expectativas en variable ambiente cultural como tradiciones, costumbres	78
Tabla 3.41 – Cumplimiento de expectativas en variable ambiente natural como montañas, volcanes, flora y fauna	78
Tabla 3.42 – Cumplimiento de expectativas en experiencia en actividades de aventura	79
Tabla 3.43 – Información del destino por parte de amigos o familiares antes de visitarlo	79

Tabla 3.44 – Medio de información sobre el destino antes de visitarlo	80
Tabla 3.45 – Lugar de compra del paquete turístico	80
Tabla 3.46 – Motivo para escoger el lugar de compra del paquete turístico	81
Tabla 3.47 – ¿Con quién visito Cotopaxi?	81
Tabla 3.48 – Calificación del factor señalización en Cotopaxi.....	82
Tabla 3.49 – Calificación del factor vías de acceso en Cotopaxi.....	82
Tabla 3.50 – Calificación del factor vía Panamericana	83
Tabla 3.51 – Calificación del factor guianza en Cotopaxi.....	83
Tabla 3.52 – Calificación del factor transporte.....	84
Tabla 3.53 – Calificación del factor Hotel en Cotopaxi	84
Tabla 3.54 – Gasto aproximado por persona en tour para visitar Ecuador.....	85
Tabla 3.55 – Si pudiera regresar a Ecuador, ¿volvería?	85
Tabla 3.56 – ¿Recomendaría visitar el destino Cotopaxi?.....	85
Tabla 3.57 – Edad.....	86
Tabla 3.58 – Genero de turistas.....	86
Tabla 3.59 – Nacionalidad de turistas	87
Tabla 3.60 – Estado Civil de turistas.....	88
Tabla 3.61 – Ocupación de turistas.....	88
Tabla 3.62 – Nivel de estudios de turistas	89
Tabla 3.63 – Ingresos anuales de turistas	89
Tabla 3.64 – Edad vs. Atractivos naturales.....	90
Tabla 3.65 – Edad vs. Atractivos culturales.....	91
Tabla 3.66 – Edad vs. Precio que paga por paquete	92
Tabla 3.67 – Edad vs. Motivo para escoger un destino turístico fuera del país.....	92
Tabla 3.68 – Edad vs. Visita a Quito	93
Tabla 3.69 – Edad vs. Visita a Galápagos	94
Tabla 3.70 – Edad vs. Visita a la Amazonia	94
Tabla 3.71 – Edad vs. Medios de información sobre el destino a visitar	95
Tabla 3.72 – Edad vs. Lugar de compra de paquete para visitar Cotopaxi	96
Tabla 3.73 – Edad vs. Lugar de hospedaje	97

Tabla 3.74 – Días de visita Ecuador vs. Gasto aproximado por persona sin considerar tickets internacionales	98
Tabla 3.75 – Edad vs. Gasto aproximado por persona sin considerar tickets internacionales	99
Tabla 3.76 – Nacionalidad vs. Días de visita a Ecuador	100
Tabla 3.77 – Nacionalidad vs. Gasto aproximado por persona sin considerar tickets internacionales	102
Tabla 4.1 – Cantidad de agencias de viaje por categoría ubicadas en la ciudad de Quito	108
Tabla 4.2 – Cantidad de hoteles en Quito	113
Tabla 4.3 – Cantidad de restaurantes en Quito	113
Tabla 4.4 – Promedio variación porcentual anual de la inflación	119
Tabla 4.5 – PIB en millones de dólares a precios constantes del 2007	119
Tabla 4.6 – PIB Otros servicios	120
Tabla 4.7 – Evolución de la Balanza de Servicios	121
Tabla 4.8 – Tasa activa referencial	122
Tabla 4.9 – Tasa pasiva referencial	123
Tabla 4.10 – Población del Ecuador, Censo 2010	123
Tabla 4.11 – Principales indicadores macroeconómicos de Estados Unidos	128
Tabla 4.12 – Población de Estados Unidos	129
Tabla 4.13 – Indicadores socio - poblacionales de Estados Unidos	129
Tabla 4.14 – Indicadores macroeconómicos de la UE	132
Tabla 4.15 – Población de la UE	133
Tabla 4.16 – Síntesis del análisis situacional de la empresa Ecovida Travel	138
Tabla 4.17 – Formación de segmentos	142
Tabla 4.18 – Definición de segmentos obtenidos	146
Tabla 4.19 – Evaluación de segmentos obtenidos	148
Tabla 4.20 – Formación de segmentos	150
Tabla 4.21 - Precios de paquetes turísticos similares	167
Tabla 4.22 - Proceso de Ventas	171
Tabla 4.23 - Proceso de Reservas	172

Tabla 4.24 - Proceso de Operación de Servicios.....	173
Tabla 4.25 - Proceso de Servicio Posventa.....	174
Tabla 4.26 – Presupuesto en Estrategias de Marketing de Servicios	177
Tabla 4.27 – Bases de datos otorgadas por el Ministerio de Turismo.....	180

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A –Modelo de la encuesta a turistas extranjeros que no conocen Ecuador ...	198
ANEXO B–Modelo de la entrevista a consultores de viaje de operadora internacional.	199
ANEXO C–Modelo de la encuesta a turistas en español.....	201
ANEXO D–Modelo de la encuesta a turistas en inglés.	207
ANEXO E–Productos turísticos propuestos.	213
ANEXO F–Carta de presentación de la agencia.	219
ANEXO G–Voucher de servicios propuesto.	220
ANEXO H–Factura para envío propuesta.....	221
ANEXO I–Tarifario sugerido.....	222

RESUMEN

El presente trabajo se desarrolló con el objetivo de diseñar e implementar un modelo de gestión de Marketing para aperturar el mercado internacional de la Agencia de Viajes Ecovida Travel, como alternativa para diversificar su cartera de clientes y no prescindir únicamente del mercado nacional.

Se realiza una investigación de mercados exploratoria y concluyente, misma que permite definir los gustos y preferencias del segmento al cual debe direccionarse inicialmente la empresa.

Con los resultados obtenidos se propone un modelo de gestión de Marketing que inicia con el análisis situacional de la empresa, considerando el ambiente interno y externo de la misma; el que permite concluir que la empresa tiene oportunidades para lograr aperturar el mercado internacional.

Posteriormente se generó como parte del modelo, estrategias de producto, cuyo principal objetivo fue diseñar paquetes turísticos que satisfagan las necesidades del nuevo mercado; estrategias de comunicación, que permitan en primera instancia, dar a conocer la empresa y sus productos, y posteriormente que las operadoras internacionales prefieran y compren en Ecovida Travel; también se propuso estrategias de distribución, de precios, de procesos, de personal, de evidencia física.

Todas estas estrategias están encaminadas a que la empresa se consolide en el mercado internacional del turismo.

ABSTRACT

This work was developed with the objective of designing and implementing a Marketing management model to open the international tourism market in Ecovida Travel Agency, as an alternative to diversify its customers, and not depending only the domestic market.

First of all, it was necessary to make an exploratory and conclusive research, this market research defined the preferences of the segment to which the company must be routed initially.

With the results, it was designed a Market management model, it starts with situational analysis of the market, including an internal and external environments. It concludes the company has opportunities to open the international tourism market.

Subsequently it was generated as part of the model, product strategies, and the main objective was to create tourism packages for the new market; communication strategies, they will allow in the first instance, to publicize the company and its products, and later, that international tourism operators prefer and buy with Ecovida Travel. Other proposed strategies were: distribution strategy, prices strategy, process strategy, personnel strategy, physical evidence strategy.

All of these strategies are aimed to consolidate the company in the international tourism market.

1. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se detalla la información referente al planteamiento del problema, formulación y sistematización del mismo, objetivos de la investigación, justificación e hipótesis de trabajo.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo a partir del año 2001 se empieza a considerar como un sector estratégico en el desarrollo económico y social del Ecuador, según decreto ejecutivo 1424 de la Ley de Turismo (Ministerio de Turismo, 2001). Desde entonces han sido varios los esfuerzos por promover éste sector, mediante políticas de desarrollo sostenible para conservar el capital natural y de esta manera incrementar el flujo de turistas extranjeros hacia nuestro país.

Durante el período 2001 – 2013, los proveedores de servicios turísticos se han diversificado cuantitativamente y cualitativamente, así en el año 2013 de acuerdo al Ministerio de Turismo (Registro Catastral Turístico del Ecuador; Ministerio de Turismo, 2013) existen 531 empresas relacionadas a la actividad turística en Pichincha.

Uno de estos proveedores de servicios turísticos es la empresa Ecovida Travel Cia. Ltda., que inició sus actividades de manera informal en el año 2000, cuando el Lcdo. Patricio Sotomayor (socio actual de la empresa), conjuntamente con otros amigos, organizaban viajes de campamentos vacacionales, excursionismo y otras actividades al aire libre.

Durante este período ganó una cartera de clientes nacionales con los cuales trabaja hasta hoy.

Esta actividad prosiguió hasta el año 2008, cuando decide formalizar la empresa. En el año 2009 los dueños le dan un nuevo giro, contratando personal para el área comercial y administrativa de la empresa.

Actualmente Ecovida Travel Cia.Ltda., tiene dos socios y dos colaboradores, uno para el área comercial y otro para el área financiera.

La empresa se encuentra ubicada en el Sur de Quito, en uno de los barrios más tradicionales como es la Magdalena.

A pesar de los esfuerzos realizados el crecimiento de la empresa no se ha consolidado completamente, según sus dueños hay meses de “vacas flacas” y estiman que de continuar la situación mencionada, la empresa tendrá que prescindir de sus colaboradores, y continuar como en un inicio, únicamente con los dos socios.

Para este año 2013, la empresa tiene planificado incrementar y diversificar su cartera de clientes, ampliando su cobertura al mercado internacional, sin embargo se desconoce los gustos y preferencias del mercado, el segmento al que deberá dirigirse, así como las herramientas comunicacionales que deberá utilizar.

Las alternativas para asegurar la permanencia de la empresa en el mercado son varias, en el contexto macroeconómico, hay que aprovechar las oportunidades generadas por la política gubernamental de posicionar a nuestro país como destino turístico a nivel internacional, a nivel microeconómico, generar estrategias de mercadeo que determinen el producto turístico adecuado considerando perfiles de mercado; niveles de precio y publicidad que consoliden a la empresa en el mercado internacional.

Con este proyecto se pretende diseñar e implementar un modelo de gestión de marketing turístico que permita a la empresa Ecovida Travel, diseñar productos para el segmento de mercado meta y establecer una estrategia de comunicación integral promoviendo el potencial turístico que posee la provincia de Cotopaxi.

1.2 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo la empresa Ecovida Travel Cia. Ltda puede aperturar el mercado internacional que le permita promover los atractivos turísticos de la provincia de Cotopaxi?

1.2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Con el presente trabajo de investigación se pretende responder las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el comportamiento de compra de los turistas extranjeros que visitan la provincia de Cotopaxi?
2. ¿Qué atractivos turísticos naturales y culturales posee la provincia de Cotopaxi?
3. ¿Qué herramientas comunicacionales deberá implementar la empresa?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar e implementar un modelo de gestión de marketing turístico para aperturar el mercado internacional en la empresa EcovidaTravelCia. Ltda,

que permita promover los atractivos naturales y culturales de la provincia de Cotopaxi.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el comportamiento de compra de los turistas extranjeros que visita Cotopaxi.
- Establecer los atractivos naturales y culturales que posee la provincia de Cotopaxi.
- Implementar estrategias de producto y promoción para alcanzar el mercado meta.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Si se considera al turismo como un sector estratégico para el desarrollo de la economía del país, tiene una gran connotación y relevancia, pues conjuntamente con las estrategias y políticas desarrolladas por el gobierno, las pequeñas empresas consolidarán la consecución de los objetivos a nivel país.

El presente trabajo de investigación proporcionará a la empresa Ecovida Travel Cia.Ltda un proceso lógico para establecer estrategias de mercadeo que le permita posicionarse en el mercado internacional de turismo, utilizando herramientas actuales y de tecnología que faciliten la comunicación y concreción de negocios.

El consolidar este modelo realmente se convierte en un reto profesional pues se requiere evaluar a los turistas extranjeros, atractivos turísticos de la provincia de Cotopaxi, y los recursos humanos y monetarios que posee la empresa para enfrentarse al mercado internacional.

1.5HIPÓTESIS

El motivo de visita de los turistas extranjeros a la provincia de Cotopaxi es para conocer el ambiente natural y cultural de la zona, utilizan como medio de información para preseleccionar un destino el internet, y gastan por visitar el Ecuador entre USD. 1000 y USD. 3000.

2 MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se muestra las diferentes teorías que son utilizadas para el desarrollo de este trabajo de investigación.

2.1 TURISMO

Desde el inicio, el turismo aparece en la vida del ser humano como complemento de su propia existencia; se tiene datos históricos de su aparición como ciencia que datan más de 3 siglos.

En efecto, al analizar su historia se puede notar la gran importancia que daban por ejemplo los griegos a actividades relacionadas con la cultura y el tiempo libre; o los romanos aficionados a los grandes espectáculos; posteriormente con la evangelización, se sabe de las peregrinaciones realizadas tanto por cristianos como islámicos.

Ya para el siglo XVI se nota en la aristocracia de la época una costumbre inusual al hacer que sus hijos, quienes serían los futuros gobernantes, disfruten de viajes por distintos lugares del mundo, con el fin de que adquieran los conocimientos y habilidades para poder dirigir y administrar su país.

Pero su significado hoy ha tomado varios matices por diversas causas, el adelanto en la tecnología, las comunicaciones, el nuevo ritmo de vida e incluso el cambio climático; que definitivamente hace que el ser humano, busque un *desfogue* a las actividades regulares y continuas de la vida; el involucrarse con la naturaleza, los animales, la gente y los paisajes; renuevan su existencia.

De ahí que la Organización Mundial del Turismo (2012) catalogue al turismo como aquel conjunto de actividades relacionadas con el ocio y descanso que

realizan las personas, llamadas turistas, que salen de su entorno habitual y permanecen usualmente menos de un año.

De esta definición se puede rescatar varios términos importantes como **turista**: siendo aquella persona que visita un lugar geográfico distinto al habitual por más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico (Organización Mundial del Turismo, 2010)

Debido a que el turismo se ha vuelto una fuente de desarrollo económico y social de los países, estos ingresos y egresos se deben específicamente por ciertas ramas generales del turismo, las mismas que se revisarán de forma somera en el siguiente párrafo:

Turismo interno: corresponde a los viajes realizados con fines turísticos, por los residentes de un país, dentro del territorio nacional. (Organización Mundial del Turismo, 2012)

Turismo emisor: constituye a los viajes realizados por los residentes nacionales que viajan fuera del país. (Ministerio de Turismo de Venezuela, 2010)

Turismo receptor: constituye a los viajes realizados por los visitantes de países foráneos y que entran al territorio de un país receptor. (Organización Mundial del Turismo, 2012)

Sin embargo por los cambios en los gustos y las preferencias de los turistas hoy por hoy se conoce una diversidad de actividades turísticas que satisfacen aquellas necesidades y que depende de la creatividad tanto de las empresas que ofertan los servicios como de quienes demandan estos servicios.

Entre las más conocidas se citarán las siguientes:

Turismo Cultural: relacionado fundamentalmente con aquellos acontecimientos, raíces, costumbres, tradiciones propias de un lugar y que los turistas desean conocer.

Se considera al turismo cultural como aquel tipo de turismo que tiene por objeto la comprensión de la historia del hombre a través del tiempo, por medio del conocimiento de su patrimonio material e inmaterial; en este sentido el turismo cultural, busca fortalecer las identidades del país, de una determinada ciudad, comunidad o sector. (Portal Patrimonio - Turismo Cultural , 2011)

Turismo natural: corresponde a todo el contexto geográfico donde está ubicado el lugar visitado, siendo sus montañas, volcanes, lagos, lagunas, formaciones rocosas, entre otras, los atractivos buscados por los turistas.

Turismo de Aventura: caracterizado por la práctica de deportes extremos como saltos peligrosos, largas caminatas, entre otros. (Organización Mundial del Turismo, 2012)

Turismo de negocios: relacionado por la visita a aquellos lugares donde se realizarán negocios como: conferencias, congresos, fam trips; entre otros. (Organización Mundial del Turismo, 2012)

2.2 MARKETING TURÍSTICO

Según Kotler (Marketing Turístico, 2011) menciona que el Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables.

El Marketing Turístico corresponde a una especialización del Marketing de Servicios, su tratamiento es diferente pues se vende y compra servicios y satisfacciones.

Esto implica que la empresa de servicios debe buscar estrategias para diferenciarse de la competencia, ya sea a través de sus colaboradores, el entorno físico o el proceso.

Lo importante es que el cliente logre tangibilizar el servicio, es decir traducirlo adecuadamente con sus necesidades.

Al ser el producto turístico una amalgama de atractivos, facilidades, e infraestructuras adecuadas, requiere colocar énfasis en un conjunto de servicios que transformarán la intangibilidad del turismo.

- Transporte
- Servicios de alojamiento
- Actividades turísticas en el destino.

Los gustos y preferencias de los turistas definitivamente cambian con el desarrollo social, económico y tecnológico; se observan nuevas tendencias de mercado, y nuevos comportamientos en los turistas, que han hecho que las empresas relacionadas con el turismo creen servicios para ellos.

La incidencia de la imagen del destino turístico juega un papel fundamental a la hora de escoger el destino, así como estándares de calidad que certifiquen que el servicio otorgado tiene normas avaladas a nivel internacional, y que contribuyen a la conservación del medio ambiente.

2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Malhotra (2008) establece la Investigación de Mercados como: “la identificación, acopio, análisis, difusión, y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones

relacionada con la identificación y solución de los problemas y las oportunidades de Marketing”.

De igual forma menciona que al ser un proceso sistemático, requiere la consecución de los siguientes pasos:

- Definición del problema y objetivos de investigación: es necesario considerar la finalidad del estudio, determinar la información básica que permita comprender el problema; generalmente se logra realizando entrevistas a personas expertas en la rama, efectuando análisis de datos secundarios; y una vez comprendido el problema se procede a establecer objetivos, que consiste en determinar la meta que la organización espera con la investigación.
- Elaboración del diseño de la investigación: radica en determinar la estructura que tendrá el proyecto de investigación, se especifica los detalles que tendrá. Esta generalmente cumple el siguiente proceso:
 - Determinar necesidades de información
 - Investigación cualitativa
 - Técnicas para recolección de datos cuantitativos
 - Muestreo y tamaño de la muestra
- Acopio de datos: una vez establecido el diseño de la investigación, es necesario recopilar los datos, es decir realizar el trabajo de campo; el investigador debe considerar si trabaja con un equipo o hacerlo individualmente.
- Análisis de datos: consiste en la codificación, revisión, tabulación, y análisis de datos obtenidos; generalmente se asigna números o letras a las respuestas del cuestionario con el objetivo de analizar la información obtenida.

- Preparación del informe final: debe contener el diseño de la investigación, el procedimiento para el acopio y análisis de la información y los resultados relevantes de la investigación. (pp. 9-11)

Como se mencionó en líneas anteriores, el diseño de la investigación para Malhotra (2008) corresponde a la estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de investigación, detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere para resolver los problemas de investigación.

Expresa que hay dos fases de investigación, una cualitativa y una cuantitativa. La investigación cualitativa llamada también exploratoria, permite examinar un problema y por lo tanto formularlo con más precisión, es flexible y no estructurada y utiliza como métodos, entre los más importantes: las entrevistas a expertos, encuestas piloto, datos secundarios, grupos de enfoque.

Mientras que la fase de investigación cuantitativa es formal y estructurada, permite comprobar hipótesis, utiliza muestras representativas, se denomina también concluyente pues sus resultados sirven para toma de decisiones.

Malhotra (2008) menciona también que ésta investigación se divide en investigación descriptiva y causal. La investigación descriptiva describe las características o funciones del mercado; mientras que la investigación causal se la utiliza para obtener evidencia de las relaciones causales.

2.4 COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Uno de los puntos importantes a investigar es descubrir cómo actúa el consumidor frente a los diversos productos y servicios, y realmente constituye todo un misterio el develar los factores que influyen en la mente del consumidor para escoger un producto o servicio.

Kotler (2011) propone el siguiente proceso del comportamiento del consumidor cuyos factores en su mayoría no pueden ser controlados por la gestión del Marketing, sin embargo es conveniente que sean comprendidos para la toma de decisiones.

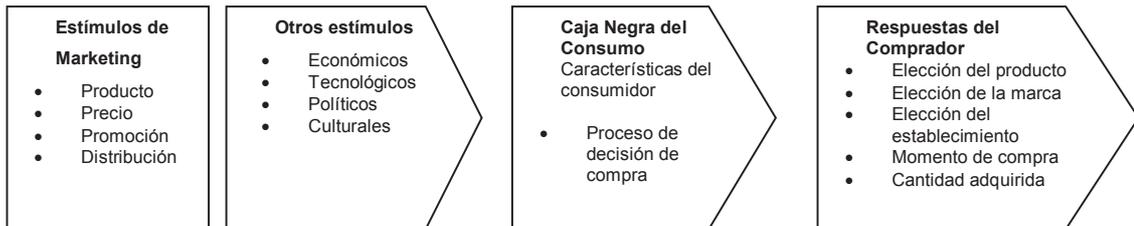


Figura 2.1– Modelo de comportamiento del consumidor
(Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores, 2011, p. 191)

Las decisiones de compra se ven influenciadas primordialmente por los siguientes factores:

- Factores culturales
- Factores sociales
- Factores personales
- Factores psicológicos

También es necesario establecer el proceso habitual que sigue un comprador; claro, dependerá de si el producto tiene una baja implicación, en donde el proceso podrá saltarse alguna etapa.

Kotler (2011) menciona que el proceso de compra consta de cinco etapas:

- Reconocimiento de la necesidad: el proceso de compra se inicia cuando el cliente siente la necesidad, misma que puede ser provocada por estímulos internos o externos.
- Búsqueda de información: una vez que el cliente sienta la necesidad de adquirir un producto, buscará información que la puede obtener de fuentes familiares o amigos, de fuentes comerciales como la

publicidad, envases, etiquetas, etc.; de fuentes públicas como revistas de viajes, de restaurantes; y del internet.

- Evaluación de alternativas: en este punto el cliente escoge las marcas, destinos, productos o servicios que podría adquirir, pero inicia una etapa de evaluación; el cliente considera el producto o servicio como un conjunto de atributos, cada atributo tiene un nivel de importancia diferente, por lo que suelen prestar más atención a aquellos atributos que consideran más importantes.
- Decisión de compra: está influenciada por dos factores, el primero corresponden a las actitudes de otras personas, y los factores imprevistos.
- Comportamiento postcompra: corresponde a como el producto cumplió sus expectativas, si el producto o servicio no cumplió sus expectativas, el cliente quedará insatisfecho. Cuanto mayor sea la diferencia entre las expectativas y el desempeño real, mayor será la insatisfacción del consumidor. (pp. 209 - 214)

Según el sociólogo Talcott Parsons, citado en (Blackwell, Miniard, & Engel, Comportamiento del Consumidor, 2002) es importante definir los papeles en la decisión de compra, estos son:

- Iniciador: quien plantea la existencia de un problema o la necesidad
- Informador: quien recoge y proporciona la información antes de tomar una decisión
- Influenciador: quien aconseja y aporta criterios sobre la necesidad, en definitiva puede influir en la compra.
- Decisor: quien toma la decisión de compra o no un producto o servicio.
- El comprador: quien compra el producto
- Usuario: quien utiliza el producto.

Con lo mencionado, Kotler (2008) establece que hay cuatro tipos de comportamiento de compra, que están relacionados con la implicación de los productos o marcas en el consumidor.

- Comportamiento habitual de compra: en el cual el cliente no percibe diferencias sustanciales en los productos, tiene un grado reducido de implicación.
- Comportamiento complejo de compra: suele ocurrir en decisiones sobre productos con precios altos, poco frecuentes y con alto grado de riesgo
- Comportamiento reductor de resonancia: cuando el cliente se encuentra altamente implicado en el proceso de compra pero no percibe grandes diferencias entre las marcas de los productos.
- Comportamiento de búsqueda variada: se da cuando el cliente realiza la elección sin realizar mayor análisis y solo hasta el consumo del mismo evalúa la calidad del producto o servicio. (pp. 206 - 208)

2.5 MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING

Un modelo de gestión es la estructura que permite la integración de las decisiones que enfocan el propósito de la organización. Un modelo corresponde a un patrón general que es susceptible de imitación o reproducción bajo condiciones similares. (Gonzalez, 2008)

González (2008) también menciona que un modelo de gestión debe contener un proceso sistemático y cíclico con las siguientes fases básicas:

- Planificar
- Ejecutar
- Verificar o Validar:
- Ajustar

En Marketing, un modelo de gestión se convierte entonces en aquel proceso sistemático que debe elaborarse para cumplir con los objetivos de mercadeo. Para Royo y Serarols (2005) un modelo de gestión de marketing turístico debe contener los siguientes aspectos:

- Los segmentos de mercado y el perfil del cliente objetivo
- Implementación de estrategias de mercadeo relacionadas con el mix de marketing.
- Control y ajustes de la implementación

Para Leal y Quero (2011) el modelo de gestión de Marketing debe iniciar con la identificación y planificación de las relaciones con el cliente y otros agentes implicados con el fin de conseguir el cumplimiento de los objetivos de todas las partes involucradas a través del desarrollo de estrategias relacionales beneficiosas para todos.

Es decir, para desarrollar un modelo de gestión de Marketing, se debe primero obtener información del mercado, tratarla y posteriormente proponer estrategias.

Frente a este criterio, Lambin (2002) menciona que las empresas poseen una doble gestión en el Marketing, esta gestión es también conocida como las dos caras del Marketing, éstas son:

- Marketing Estratégico: relacionado con el análisis de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presenta cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al producto una ventaja competitiva duradera y defendible.

- Marketing Operativo: corresponde a la organización de las estrategias de venta y de comunicación cuyo objetivo es dar a conocer las cualidades distintivas de los productos ofrecidos.

De acuerdo a Reinares y Blanco (2008) el Marketing estratégico interrelaciona tres actividades: el análisis dirigido a captar y definir las oportunidades y problemas estratégicos del mercado; en segundo lugar la planificación, es decir la programación de las actividades a realizarse; la implantación de los recursos para aprovechar las oportunidades y solventar los problemas; y finalmente el control de las decisiones adoptadas.

Mientras que el Marketing Operativo está relacionado con el marketing mix, cuyo modelo más conocido, de acuerdo a Reinares y Blanco (2008) es el de las 4p's de McCarthy.

Leal y Quero (2011) mencionan que el diseño de la gestión del marketing debe contener las siguientes etapas:

- Análisis estratégico: considerando el ambiente interno y externo de la empresa
- Planificación: formulación de la estrategia núcleo de marketing y la elaboración de un programa detallado de las acciones y estrategias a desarrollar para implementar la estrategia central.
- Implementación de las estrategias indicadas en la planificación
- Control: consiste en medir las acciones desarrolladas y realizar los ajustes necesarios.

También mencionan que el modelo debe incluir en su fase de planificación, la matriz expandida del mix de marketing, es decir las 4p's más las personas, procesos y evidencia física.

2.5.1 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS ENTORNOS DE LA EMPRESA

Según Porter (2002), los entornos del Marketing de una empresa, se definen como todos aquellos agentes y fuerzas externas que influyen en la capacidad para desarrollar y mantener operaciones beneficiosas con los clientes. Se encuentra compuesto por el Microentorno y Macroentorno.

El microentorno relacionado con todos los componentes más cercanos de la empresa como son:

- Competencia: constituyen las empresas que tienen un mismo giro de negocio y que se encuentran en un mismo mercado; que en el caso de turismo corresponden a las agencias de viaje que se dedican a un mismo giro de negocio.
- Competidores potenciales: constituyen aquellas empresas que pretenden ingresar al mercado con el mismo giro de negocio, todo dependerá de las barreras de entrada que presente el sector.
- Proveedores, son empresas que suministran recursos para producir bienes o servicios; dentro del turismo corresponden a los hoteles, restaurantes, aerolíneas, museos, guías, entre otros. Sin los cuales el servicio no podría brindarse.
- Clientes, definitivamente el conocer los gustos y preferencias de éstos harán que la empresa pueda elaborar paquetes turísticos que satisfagan enteramente sus necesidades.
- Sustitutos: son aquellos productos o servicios que satisfacen una misma necesidad para el mismo grupo de consumidores, pero tienen una tecnología diferente.

El Macroentorno tiene 7 fuerzas que externas que inciden en la empresa (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores, 2011, págs. 191-193) estas son:

- Entorno demográfico: la empresa debe analizar la estructura y tendencia de la población, especialmente de su mercado objetivo.
- Entorno económico: definitivamente el poder adquisitivo de las personas inciden en la compra de los productos, de ahí su importancia de análisis.
- Entorno cultural: toda sociedad tiene características especiales y únicas que permite diferenciarse de las demás, dentro del turismo es fundamental establecer esas características para ofrecer un paquete acorde a su cultura.
- Entorno natural: corresponde a los recursos naturales, o atractivos turísticos naturales propios de la zona, leyes que permitan mantenerlos, y que para cierto tipo de turismo corresponde una fuente importante de ingresos.
- Entorno tecnológico: relacionado especialmente con las comunicaciones, se habla de compra de paquetes, tickets, etc a través de la red, esto ha modificado los cambios y forma de consumo de los turistas.
- Entorno político-legal: se compone de leyes, instituciones públicas, grupos de presión que influyen o limitan las actividades empresariales; este factor definitivamente resulta importante considerarlo en turismo, pues puede incidir en la decisión de visitar un país o no; en la elaboración del paquete; incluso en la decisión de establecer el precio.

Según (Cateora & Gilly, 2010) :

Un gobierno puede controlar y restringir las actividades de una empresa, al fomentar y ofrecer apoyo, o al desalentar, prohibir, y restringir sus actividades

De hecho, el turismo en algunos países centroamericanos y latinoamericanos constituye un ingreso importante en la balanza de servicios por lo que es considerado como área estratégica de gobierno.

2.5.2 SEGMENTACIÓN

De acuerdo a (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores, 2011) expresan que la segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o conductas distintas y que podrían requerir productos o combinaciones con un mix de marketing distintos.

Mencionan también que la segmentación se divide en:

- Segmentación geográfica: aquella que divide al mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, estados, provincias, etc.
- Segmentación demográfica: aquella que divide al mercado en grupos en función de variables como: edad, género, tamaño familiar, ciclo de vida familiar, religión, educación, profesión, nacionalidad, etc.
- Segmentación psicográfica: aquella que divide a los compradores en distintos grupos en función del estilo de vida, características de la personalidad, etc.
- Segmentación en función del comportamiento: divide a los compradores en función de sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto.

El proceso de segmentación conlleva una decisión importante, pues de ello dependerá hacia quien se direccionará todas las estrategias de mercadeo.

Serrano (2013), establece el siguiente proceso de segmentación:

- Definir el mercado a segmentar: corresponde en determinar si el mercado es de consumidores finales, mercado industrial, mercado internacional, gubernamental, de reventa.

- Identificación de variables relevantes para segmentar: consiste en determinar aquellas variables que son las causantes del comportamiento de compra de los diferentes tipos de clientes; pueden ser geográficas, demográficas, psicográficas o conductuales.
- Categorizar las variables seleccionadas: consiste en identificar para cada variable relevante, las categorías o segmentos en los que se dividen.
- Formar los segmentos: consiste en estructurar o cruzar varios segmentos considerando las categorías de las variables seleccionadas.
- Definir el perfil de cada segmento: corresponde en determinar las características que interesan conocer de cada perfil, tratando de responder las siguientes preguntas:
 - ¿Qué compra?
 - ¿Quién compra
 - ¿Dónde compra?
 - ¿Cuánto y cuando compra?, entre otras

Es decir, cada segmento debe contener información sobre características geográficas, demográficas, factores que buscan en los productos, estilos de vida, tasas de uso, preferencias de marca, etc.

- Evaluar el atractivo de cada segmento: consiste en identificar los beneficios más importantes que brinda el segmento seleccionado, por ejemplo: tasa de crecimiento del segmento, el de menor poder de negociación de los clientes, el de menor riesgo de competidores potenciales, el de menor competencia, entre otros.

Kotler (2011), establece que para seleccionar el segmento de mercado es necesario considerar el siguiente proceso:

- Determinar los posibles segmentos de mercado que compartan una misma necesidad.
- Evaluar cada segmento de mercado considerando su tasa de crecimiento y el tamaño del segmento.
- Atractivo del mercado a largo plazo.
- Tomar la decisión

Kotler (2011) también menciona que esta decisión considera tres posibles alternativas:

- Ignorar las diferencias entre los segmentos de mercado y centrarse en su totalidad presentando una única oferta. A esta estrategia se denomina marketing de masas.
- Escoger varios segmentos del mercado y diseñar ofertas independientes para cada uno.
- Escoger una mayor parte de uno o pocos segmentos o nichos más pequeños, esta estrategia es ideal cuando los recursos de la empresa son limitados.

2.5.3 POSICIONAMIENTO

Una vez que se establece el segmento de mercado objetivo, es necesario especificar el posicionamiento que tendrá la empresa.

Para (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores, 2011) el posicionamiento es la forma en que lo definen los consumidores respecto a los

atributos importantes; el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con respecto a los productos de la competencia.

Y este posicionamiento de acuerdo a Kotler y Armstrong (2008), se logra a través de la diferenciación, sea por las características físicas, por el servicio, por el personal, por la localización, por la imagen.

Es así como Belch, (2005), menciona las siguientes estrategias de posicionamientos:

- Posicionamiento por atributos / beneficios: que consiste en distinguir un producto o servicio de la competencia en base a las características o atributos que constituyen la base de decisión de compra.
- Posicionamiento por precio / calidad: si el atributo del producto o servicio es el precio o la calidad, se puede conseguir un posicionamiento a través de publicidad, que refleje una marca de alta calidad.
- Posicionamiento por usuario: consiste en posicionar un producto al asociarlo con un usuario o grupo de usuarios.
- Posicionamiento por símbolos: donde se utiliza símbolos, que pueden ser símbolos culturales para diferenciar marcas.
- Posicionamiento por competidor: consiste en mencionar dentro de sus campañas publicitarias directamente o indirectamente al competidor, expresando sus debilidades o fortalezas.

Para Robertson (2012), el diseñar el posicionamiento tiene los siguientes pasos:

- Seleccionar el mercado objetivo
- Definir el mercado en el que se encuentra la empresa
- Seleccionar el beneficio que puede ser emocional o racional

- Describir las razones para creer en ese beneficio

Una vez determinado el o los segmentos de mercado objetivo y especificado el posicionamiento, es necesario detallar las estrategias relacionadas al mix de marketing de servicios, éstas están relacionadas con el producto, precio, promoción, distribución, personal, evidencia física y procesos.

2.5.4 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

Una vez realizada la investigación de mercados y de haber analizado el ambiente interno y externo de la empresa, se puede elaborar estrategias relacionadas al mix.

Una estrategia según Francés (2008) es aquella que permite canalizar los esfuerzos y asignar los recursos de una organización, y la lleva a adoptar una posición singular y viable, basada en sus capacidades internas, anticipando los cambios del entorno, los posibles movimientos del mercado y las acciones de sus competidores. (pp. 23)

De acuerdo a (Porter, Ventaja Competitiva, 2002), existen tres estrategias genéricas, con las cuales las empresas se pueden identificar, estas son:

- Liderazgo en costos: establece que la empresa se propone producir productos a bajo costo, es decir podrá llegar a varios segmentos de mercado.
- Diferenciación: cuando la empresa intenta diferenciarse en algunos aspectos que pueden ser apreciados por los compradores; es decir la empresa debe elegir los atributos que sean distintos a los de su competencia.

- Concentración: se establece cuando la empresa escoge uno o un grupo de segmentos del mercado y adapta una estrategia para atenderlos. (pp. 33-45)

Según Ansoff citado en (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008) existen estrategias de crecimiento:

- Penetración de mercados: consiste en incrementar la venta de productos en un segmento de mercado existente, sin modificación del mismo.
- Desarrollo de mercados: identifica y desarrolla nuevos segmentos de mercado para productos existentes.
- Desarrollo de productos: consiste en ofertar productos nuevos o modificados a segmentos de mercado ya existentes.
- Diversificación: consiste en la adquisición de negocios ajenos a los productos o mercados de la organización. (pp. 51-54)

Para Best (2007) en los planes estratégicos de mercado, es necesario considerar las siguientes estrategias:

- Estrategias ofensivas: aquellas que se aplican cuando la empresa desea crecer en mercados existentes o ingresar en ellos; o ingresar y desarrollar nuevos mercados; estas estrategias pueden ser: invertir para incrementar las ventas en mercados existentes, invertir para mejorar la posición de la empresa, e invertir para entrar en nuevos mercados.
- Estrategias defensivas: aquellas que se aplican para proteger la rentabilidad y el posicionamiento que ha logrado la empresa. Estas pueden ser: estrategia para proteger el posicionamiento, cosechar o desinvertir.

2.5.5 MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS

El servicio al ser producido y consumido de forma simultánea, presenta ciertas variaciones a la compra y venta de productos tangibles. En el servicio intervienen por lo general personas, quienes entregan el servicio, y por lo general, quien recibe el servicio forma parte del proceso.

De ahí que las decisiones relacionadas a las 4p's del Marketing necesiten ser ampliadas, para abarcar el proceso completo en el servicio.

Se consideran para la toma de decisiones las 7p's, que son las siguientes:

- Producto
- Promoción
- Distribución
- Personas
- Proceso
- Evidencia física
- Precio

2.5.5.1 Estrategia de Producto

Al hablar de producto, es necesario hacer la siguiente acotación, el turismo se considera como un conjunto de servicios, y como tal, tiene características propias, Acerenza (2004) menciona las siguientes:

- Intangibilidad: establece que el servicio turístico no puede ser visto, saboreado, sentido, oído u olfateado por el turista.
- Inseparabilidad: generalmente el turista compra el servicio en otro lugar y tiene que movilizarse para consumirlo.

- Heterogeneidad: los servicios turísticos son tan diversos, depende en gran medida de las personas, y por ello es complicado establecer una estandarización del mismo.
- Perecibilidad: los servicios turísticos no pueden guardarse en stock, como ocurre con los productos normales, deben ser consumidos en las fechas adquiridas.
- Ausencia de propiedad: cuando el turista adquiere un servicio turístico, adquiere únicamente el derecho de usufructo, en las fechas y condiciones contratadas.

Para establecer estrategias de producto se debe considerar los beneficios específicos que se entregarán al cliente, en este sentido, es necesario indicar que el servicio tiene algunos niveles, según Lovelock (2009) estos son:

- Servicio fundamental o principal: que constituye la razón de ser de la empresa, por ejemplo: en una agencia de viajes que vende paquetes turísticos, el producto fundamental consiste en la entrega del servicio turístico al cliente.
- Servicios suplementarios: corresponden a todos los servicios adicionales que acompañan al servicio fundamental, y que a medida que se desarrollen pueden llegar a convertirse en ventaja de la empresa frente a la competencia. Estos servicios están relacionados por ejemplo con: información telefónica, tiempos de demora en solucionar problemas, servicios a domicilio, entre otros.

El servicio debe ser diseñado dependiendo al ciclo de vida del mismo, Kotler (2008), expresa que los siguientes son las etapas de vida del producto o servicio:

- Desarrollo del producto: es aquella cuando la empresa desarrolla una idea sobre un nuevo producto, en esta etapa no hay ventas, pero en cambio los costos de inversión se incrementan.
- Introducción: corresponde al lanzamiento del producto, por lo cual el crecimiento en ventas es lento, prácticamente no hay beneficios. El objetivo es crear conocimiento del producto nuevo e informar al mercado sobre los beneficios de este producto.
- Crecimiento: es un período de rápida aceptación del producto en el mercado, se incrementan los beneficios y aparece la competencia. El objetivo es crear fidelidad sobre la marca y el producto.
- Madurez: en esta etapa disminuye el ritmo de crecimiento de las ventas, los beneficios se estabilizan pues ya se ha alcanzado la cuota de mercado. En esta etapa es recomendable diferenciar los productos por un atributo diferente, aperturar nuevos mercados, entre otras estrategias.
- Declive: es el período en que las ventas y los beneficios caen rápidamente. Si los hábitos de consumo han cambiado, es preferible la retirada paulatina o especializarse en el mercado residual.(p. 323)

2.5.5.2 Estrategia de Distribución

El sistema de distribución es uno de los elementos del mix de marketing más sensibles pues depende de otras organizaciones para vender el servicio.

Según (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores, 2011) el canal de distribución es “un conjunto de organizaciones independientes comprometidas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumidor o para una empresa – cliente”.

Las principales funciones que tienen los canales de distribución son:

- Información: generalmente tienen conocimiento sobre el mercado, si se considera por ejemplo el turismo receptivo, generalmente son quienes expresan la evolución de la demanda, nuevos gustos y preferencias, información sobre precio, sobre la competencia; entre otra información.
- Promoción: desarrollan y difunden información a sus clientes para persuadir a la compra; sobre todo si es un nuevo destino, cooperan enviando mensajes sobre este nuevo producto a su mercado.
- Contacto: tienen contacto directo con el cliente
- Negociación: aparte de negociar con la empresa dueña del producto turístico, negocia con el cliente, precio, fecha de viaje, condiciones de pago, etc.
- Compartición de riesgos: son coparticipes de los posibles riesgos financieros que se asume al vender los productos turísticos
- Financiamiento: generalmente al negociar los precios, ellos asumen la forma de pago y sus condiciones.

Para diseñar el canal de distribución según Baby (2006) es conveniente considerar los siguientes aspectos:

- Determinar los objetivos de distribución, es decir el nivel de cubrimiento que quiere tener la empresa para llegar a sus clientes o clientes potenciales.
- Establecer el tipo de distribución que hay en el mercado.
- Determinar quién es el cliente, es decir quien compra, donde se encuentra ubicado, etc.
- Determinar el comportamiento de compra del consumidor, es decir donde compra, cuanto compra, frecuencia de compra, los servicios que requiere, etc.

- Establecer la capacidad financiera, el recurso humano adecuado, el conocimiento sobre distribución que tiene la empresa.

También es necesario administrar el canal de distribución, por ello Kotler (2008) menciona que es conveniente considerar estos puntos:

- Seleccionar el canal de distribución: es decir definir los productos turísticos que oferta el canal para determinar el nivel de importancia que le darán a nuestros productos.
- Motivación del canal: elaborando estrategias que permitan a la empresa establecer relaciones duraderas
- Establecer responsabilidades del canal: principalmente para evitar conflictos, es necesario manejarse con un lenguaje claro y toda la información debe ser detallada por escrito.
- Evaluación del canal: considerando que mientras más largo sea el canal menos control sobre el producto turístico existirá.

2.5.5.2.1 Agencias de viajes

Las agencias de viaje pueden distribuir su producto utilizando un *canal de distribución directo* en el cual no utilizan ningún intermediario, y lo hacen directamente al consumidor final.

También puede utilizar un *canal minorista* o un *canal mayorista*; sin embargo mientras más grande sea el canal, la empresa pierde el control del mismo, y por lo general el precio al consumidor final se incrementa.

2.5.5.2.2 Especialistas en viajes organizados y de incentivos

Kotler (2011) expresa que los especialistas en viajes organizados y de incentivos son agentes turísticos que venden recorridos, circuitos; pueden venderlos por temporada, usualmente utilizan como transporte los autobuses.

También se los considera como especialistas en organizar viajes de incentivos para empresas, o distribuidores, como retribución al esfuerzo anual. Prueba de ello se encuentran las empresas farmacéuticas que año a año, organizan eventos en otros países e invitan a doctores, y visitantes a médicos que han cumplido su meta comercial.

2.5.5.2.3 Facilitadores

Los facilitadores son todos aquellos que contribuyen de una u otra forma a distribuir un producto turístico, consiguen clientes sin apropiarse del producto y no negocian con el cliente; entre los más frecuentes se tiene:

- Transportistas: especialmente los señores taxistas que tienen opción de recomendar un lugar turístico, un hotel, una agencia.
- Guías: que puede recomendar un lugar turístico, hotel y otros servicios turísticos.
- Representantes hoteleros: conserjes, botones, y personal de recepción se convierten en un medio de distribución.
- Oficinas de turismo: tanto las cámaras como el ministerio; otorgan información valiosa sobre el mercado, y de igual forma pueden convertirse en un distribuidor; poseen centros de información como los ubicados en la Mariscal, y desde donde se orienta al turista.

2.5.5.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Según Kotler (2008) establece que el mix de comunicación posee las siguientes herramientas:

- Publicidad: corresponde a toda aquella comunicación pagada para presentar y promocionar los productos y servicios, utilizando los diversos medios de comunicación.
- Promoción de ventas: utilizados para incentivar la compra del producto o servicio, dura períodos cortos.
- Relaciones Públicas: consiste en desarrollar una buena imagen corporativa frente a la sociedad.
- Venta Personal: consiste en la presentación verbal del producto o servicio a los clientes para realizar la venta del mismo.
- Marketing Directo: permite establecer un contacto directo con los clientes a través de diversos medios de comunicación.

Entre las principales estrategias de comunicación se tienen las siguientes:

- Estrategias Push: consiste en dirigir los esfuerzos comunicacionales para impulsar el producto a través de los canales de distribución para que éstos a su vez lleguen a los clientes.
- Estrategias Pull: consiste en dirigir los esfuerzos de comunicación hacia los clientes finales para motivar que éstos compren los productos.

El Marketing Digital: que engloba todos los canales de comunicación que utilizan el internet como medio de difusión, las principales son: sitios web, redes sociales, emails, publicidad digital, blogs interactivos.

Según Kotler (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores, 2011) para diseñar la estrategia de comunicación es necesario considerar los siguientes pasos:

- Determinar el o los objetivos comunicacionales
- Seleccionar el mercado objetivo

- Diseñar el mensaje
- Elegir el o los canales de comunicación
- Definir el presupuesto
- Evaluación de los resultados de la comunicación.

2.5.5.4 ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

De acuerdo a (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores, 2011) definen al precio como: “la cantidad de dinero cobrada por un producto o un servicio. Más apropiadamente, el precio es la suma de valores que los consumidores cambian por el beneficio de tener o utilizar un producto o un servicio”. (p. 365)

Bajo esta premisa, el precio corresponde a la variable más importante para las empresas, pues a través de éste se recupera los costos, y se obtiene un margen de utilidad; será por este motivo que es de vital importancia tener los criterios más adecuados para fijar el precio de los productos o servicios.

También propone que para colocar precios en productos turísticos, es necesario realizar los siguientes pasos:

- Analizar el o los segmentos de mercado hacia el cual se direccionará los productos turísticos.
- Analizar la competencia: es decir determinar los productos turísticos de la competencia a detalle, y analizar sus precios.
- Determinar la comisión que se otorgará al canal de distribución.
- Definir los objetivos de la empresa relacionados a la utilidad que pretende recaudar la empresa con la venta de los productos turísticos.
- Definir los costos de los productos turísticos

Kotler (2011) menciona que el fijar el precio a un producto va ligado a la etapa de vida en la que se encuentre el mismo.

Expresa las siguientes estrategias cuando se trata de un producto nuevo pueden ser:

- Estrategia en función de la imagen de prestigio: cuando la empresa se posiciona como una empresa lujosa o distribuye productos que se consideran con alto grado de valor, generalmente ingresan al mercado con precios altos; creando una imagen de exclusividad. Depende directamente al segmento de mercado al que esté direccionado el producto.
- Descremado del mercado: consiste en fijar un precio alto, cuando el mercado es insensible al precio, ésta es efectiva en industrias que poseen alto grado de investigación y desarrollo. En turismo esta estrategia se aplicaría únicamente por temporadas.
- Penetración en el mercado: consiste en colocar un precio bajo inicialmente para poder penetrar en el mercado rápidamente, atrayendo el mayor número de clientes y ganando una elevada cuota del mercado. (págs. 367-368)

Para productos ya existentes en el mercado se puede utilizar otras estrategias, obviamente considerando la etapa en el ciclo de vida que se encuentre, por ejemplo, se puede otorgar descuentos por volumen; descuentos por temporada, discriminación de precios, relacionada directamente a la colación de precios dependiendo de algún rasgo demográfico o geográfico donde se encuentre el segmento de mercado.

2.5.5.5 ESTRATEGIA DE PERSONAL

De acuerdo a Zeithaml (2009), en la mezcla de Marketing expandida para servicios, es necesario considerar a las personas, el proceso y la evidencia física.

Las personas son todos los actores humanos que participan en la entrega del servicio e influyen en las percepciones del comprador; estos actores pueden ser el personal de la empresa, el cliente y otros clientes que participan en el ambiente de servicio. (p. 25)

Existen algunos factores que pueden parecer no trascendentales, pero a la hora de brindar el servicio, definitivamente influyen en la percepción; estos factores son:

- Las actitudes y el comportamiento de las personas que brindan el servicio
- La vestimenta
- Apariencia personal

Expresa que a nivel de empresas es fundamental la gestión del talento humano, para que el cliente interno se sienta identificado con la organización; las siguientes etapas son necesarias:

- Reclutamiento y selección: esta etapa permite contratar personal calificado de acuerdo con las competencias específicas para el cargo.
- Capacitación: es necesario capacitar al personal tanto en aspectos propios a su desenvolvimiento laboral como a otros aspectos como familiares, salud, etc. Esto permitirá al colaborador sentirse parte de la empresa.
- Mecanismos de motivación: en el sentido de que el cliente interno se sienta comprometido con la institución, estos mecanismos no están únicamente relacionados con el sueldo, sino con otros factores como

dotación de herramientas apropiadas para el trabajo, promoción, incremento de responsabilidades, transferencias, entre otros.

- Gestión del desempeño: determinando parámetros que evalúen al trabajador en todo su ámbito laboral.

Con respecto a los clientes, Zeithaml (2009) explica que son externos a la empresa, es necesario indicar que la organización debe establecer parámetros para administrar sus relaciones con éste, se debe considerar:

- Capacitación: definitivamente al cliente hay que capacitarlo para que conozca el proceso de compra, el proceso de quejas, entre otros.
- Establecer un sistema para conocer al cliente y saber que compra, como compra, cuanto compra.
- Desarrollar un sistema de respuesta en caso de conflictos y quejas

2.5.5.6 ESTRATEGIA DE PROCESOS

Zeithaml (2009) menciona que los procesos corresponden a los procedimientos, mecanismos y flujo de actividades reales que se realizan para que el servicio sea entregado.

En los procesos participan tanto los clientes como los colaboradores, de ahí que es importante definir la lógica de las actividades que se deben realizar, tiempos de entrega, entre otros.

Para establecer el proceso lógico que debe tener el servicio, es necesario determinar un flujo de actividades que contengan los llamados “momentos de la verdad”, para Lovelock (2009) el momento de la verdad es el punto crítico donde se encuentran los clientes con el personal de servicio. Es la calidad

percibida por el cliente y va a depender de la habilidad, motivación, e instrumentos que utilice el colaborador de la empresa para llegar al cliente.

Lovelock (2009) señala los siguientes pasos como los más importantes a la hora de diseñar el proceso de servicio, mismo que debe ser abordado a través de un flujograma de procesos:

- Definir con claridad el propósito del flujo, determinando el tipo de servicio, el tipo de clientes y las condiciones donde se efectúa el servicio.
- Recopilar una lista de actividades que constituyen la experiencia de los clientes,
- Trazar cada paso en la experiencia del cliente, indicando la secuencia en la que ocurre normalmente el servicio.
- Para cada actividad que ocurre en el escenario, trazar las actividades tras bambalinas, este paso es importante porque permite examinar los problemas de calidad en el servicio, y desarrollar programas internos.
- Validar el flujograma asegurándose la participación de todos los actores que presten servicios dentro del proceso, esto se lo realiza con la finalidad de obtener criterios sobre el proceso y redefinirlo de ser necesario.
- Complementar el flujo con una descripción de las actividades y sus interrelaciones que identifiquen correctamente la participación de los diferentes actores.

2.5.5.7 ESTRATEGIA DE EVIDENCIA FÍSICA

Incluye todas las representaciones tangibles que perciba el cliente al momento de recibir el servicio.

Lovelock (2009) señala que en la evidencia física intervienen factores como el aroma, los colores, música, señales o símbolos, la apariencia y conducta del personal de servicios; esta última relacionada con los uniformes y la presentación.

Zeithaml (2009) establece que la evidencia física contiene los siguientes elementos:

- Ambiente exterior de las instalaciones: como el diseño interior, señalización, estacionamiento, paisaje, ambiente de los alrededores
- Ambiente interior en las instalaciones: como diseño interior, disposición de equipos, señalización, calidad y temperatura del aire, sonido, música, aromas, iluminación.
- Otros elementos tangibles: como tarjetas de presentación, papelería, estados de cuenta, informes, vestimenta de colaboradores, uniformes, folletos, sitios web, ambiente de servicio virtual.

Zeithaml (2009) también menciona que la evidencia física permite enviar mensajes consistentes y sólidos con respecto al propósito de la organización, segmentos de mercado y naturaleza del servicio.

3 METODOLOGÍA

En el presente capítulo se detalla la información de la metodología utilizada en la investigación de mercados, que incluye los objetivos, el diseño de la investigación, tipo de muestreo, tamaño de la muestra, diseño de la encuesta, trabajo de campo y tabulación de los datos.

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Según Malhotra (2008), los objetivos de investigación son las metas que la organización y quien toma las decisiones deben considerar para realizar exitosamente una investigación de mercados.

Por lo que el establecer los objetivos de la investigación constituyen la base del estudio.

En este proyecto se plantearon los siguientes objetivos que con la investigación concluyente se pretende determinar:

3.1.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar el comportamiento de compra de los turistas extranjeros que visitaron el Parque Nacional Cotopaxi y la Laguna de Quilotoa.

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las características demográficas de los turistas.
- Determinar los lugares a los que les gustaría visitar adicionales a la provincia de Cotopaxi.

- Determinar el medio de comunicación que usualmente utilizan los turistas extranjeros para buscar destinos para sus viajes.
- Determinar la disposición a pago por los paquetes turísticos que contengan como destino la provincia de Cotopaxi.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación está relacionado con establecimiento del tipo de estudio, las técnicas recolección de datos, el proceso para el acopio de la información y el análisis de datos.

El presente estudio utilizará una investigación cualitativa y una investigación cuantitativa.

La investigación cualitativa, es muy flexible y no estructurada, pues con los datos obtenidos se podrá visualizar con mayor detalle las necesidades de información para concluir el estudio.

Las técnicas a utilizar son las entrevistas a varios actores del sector turístico como operadoras internacionales, proveedores de servicios, entre otros; así como se obtendrá una pequeña muestra a personas que no han visitado el Ecuador, a quienes se aplicará una encuesta piloto.

La investigación cuantitativa es estructurada y su objetivo es cuantificar los datos utilizando alguna forma de análisis estadístico, y que, a través de esta investigación, permitirá tomar decisiones.

La técnica que se utilizará es la encuesta como herramienta de recolección de datos, y para su aplicación se considerará una muestra representativa tomada de la población objetivo que corresponde al número de turistas que han visitado la provincia de Cotopaxi durante el mes de diciembre del año 2012.

3.2.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

La investigación cualitativa, denominada también Investigación exploratoria, Malhotra (2008) establece que este tipo de investigación es flexible, no estructurada, se basa en muestras pequeñas que proporcionan puntos de vista y comprensión de los problemas.

Utiliza como herramientas de análisis los datos secundarios y primarios con la finalidad de reconocer el problema de investigación.

3.2.1.1 Investigación de fuentes secundarias

Los datos secundarios corresponden a toda la información elaborada por terceras personas que sirven de base y de sustento para comprender el contexto del problema de investigación.

El propósito de analizar datos secundarios consiste en comprender las variables que se presentan en el contexto del problema, y de esta manera comprender el problema.

En el estudio se analizará el contexto del mercado global del turismo para determinar su situación actual; permitirá identificar los países latinoamericanos que son competidores directos en el área turística, así como determinar los países que gastan más en turismo a nivel internacional.

Se analizará los ingresos de extranjeros al Ecuador durante los años 2011 y 2012, para visualizar los meses en los que visitan más Ecuador; así como determinar las principales nacionalidades que visitaron el Ecuador en el año 2012.

También se realizará un análisis de las visitas de turistas nacionales y extranjeros al Parque Nacional Cotopaxi, considerado como uno de los destinos más visitados de la provincia.

Se consideró además, describir los principales atractivos turísticos de la zona.

A continuación se detalla el análisis de los datos secundarios:

3.2.1.1.1 Situación actual del mercado internacional y nacional de turismo

De acuerdo a la OMT (Organización Mundial del Turismo, 2012), a través de su revista Panorama OMT del Turismo Internacional, editado en el año 2012, refleja los destinos internacionales más visitados durante el año 2011; esto se detalla en la tabla No. 3.1

Tabla 3.1 – Destinos Internacionales más visitados

Rango	País	2011 en millones de personas
1	Francia	79,5
2	Estados Unidos	62,3
3	China	57,6
4	España	56,7
5	Italia	46,1
6	Reino Unido	29,2
7	Turquía	29,3
8	Alemania	28,4
9	Malasia	24,7
10	México	22,4

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Panorama OMT del Turismo, (2012)

Los dos primeros lugares corresponden a países desarrollados, que han tenido una trayectoria similar en los últimos períodos; sin embargo aparece como un destino nuevo China que ha ido escalando lugares en los últimos años; este crecimiento se basa no solo en la exportación de tecnología sino en la apertura

de este mercado hacia el mundo con la organización de eventos y ferias internacionales como estrategias para posicionarse como una potencia mundial.

Con respecto a Sudamérica, como puede observar en la tabla No. 3.2, los países que tuvieron mayor ingreso de turistas extranjeros durante el 2011 siendo Argentina el país que se ubica en primer lugar con un crecimiento del 6,3% con relación al 2010; Brasil con un 5,3% de crecimiento; en sexto lugar se encuentra Ecuador con un 9% de crecimiento frente al 2010

Sin lugar a dudas, se puede determinar que Perú es uno de nuestros competidores directos, por las maravillas arqueológicas que posee.

Tabla 3.2 – Países Latinoamericanos con mayores ingresos de turistas extranjeros

UBICACIÓN	PAÍS	2011 MILLONES DE TURISTAS	VARIACIÓN 2011VS 2010 (%)
1	Argentina	5,663	6,3
2	Brasil	5,433	5,3
3	Chile	3,07	11
4	Uruguay	2,857	21,6
5	Perú	2,598	13
6	Ecuador	1,141	9

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Panorama OMT del turismo Internacional (2012)

Otra variable que es importante analizarla, corresponde a los países que muestran mayores gastos por turismo internacional; como se muestra en la tabla No. 3.3, Alemania ocupa el primer lugar con un gasto de 84.300 millones de dólares, seguido de Estados Unidos con 79.100 millones de dólares, en tercer lugar se encuentra China con 72.600 millones de dólares.

Tabla 3.3 – Países con mayores gastos por turismo internacional

UBICACIÓN	PAÍS	GASTO POR TURISMO INTERNACIONAL EN MILES DE MILLONES
1	Alemania	84,3
2	Estados Unidos	79,1
3	China	72,6
4	Reino Unido	50,6
5	Francia	41,7
6	Canadá	33
7	Rusia	32,5
8	Italia	28,7
9	Japón	27,2
10	Australia	26,9

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Panorama OMT del turismo Internacional (2012)

Una vez que se conoce el panorama mundial del turismo internacional, es importante mostrar detalladamente los ingresos de turistas extranjeros que ha tenido el Ecuador durante el año 2011 y 2012.

De acuerdo a información del (Ministerio de Turismo, 2012); durante el 2012 hubo 1.271.953 ingresos de extranjeros al Ecuador, mientras que para el año 2011 hubo 1.141.037 de ingresos de extranjeros, existiendo un crecimiento del 11,47%; a continuación se detalla la información en la tabla No. 3.4

Tabla 3.4 – Ingreso de extranjeros al Ecuador

MES	2011	2012	2012 VS. 2011 EN PORCENTAJE
ENE	105.548	127.119	20,44%
FEB	86.421	99.551	15,19%
MAR	87.495	96.975	10,83%
ABR	87.507	92.627	5,85%
MAY	82.870	92.646	11,80%
JUN	99.949	118.293	18,35%
JUL	117.966	130.783	10,86%
AGO	98.962	106.368	7,48%
SEP	80.090	85.986	7,36%
OCT	88.357	99.145	12,21%
NOV	92.573	99.676	7,67%
DIC	113.299	122.784	8,37%
TOTAL	1.141.037	1.271.953	11,47%

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Ministerio de Turismo (2012)

En la figura No.3.4 se puede observar que los meses donde hay incremento en el ingreso de extranjeros al Ecuador son Enero, Junio, Julio y Diciembre.

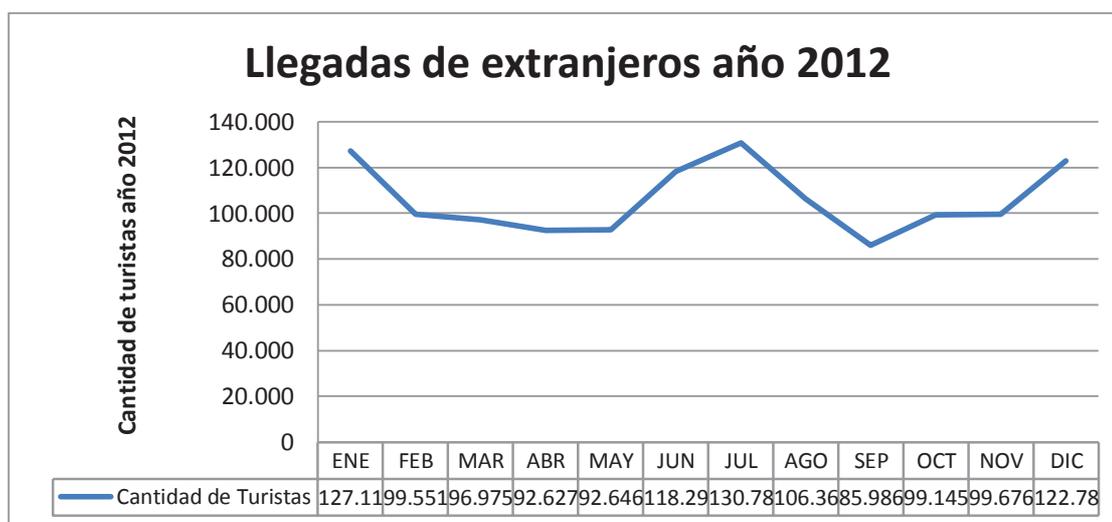


Figura 3.1 – Llegada de extranjeros año 2012

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Ministerio de Turismo (2012)

De esta primera aproximación, se consideró las diez principales nacionalidades de los extranjeros que visitaron el Ecuador durante el año 2012, como se detalla en tabla No: 3.5

Tabla 3.5 – Nacionalidad de extranjeros que visitaron Ecuador año 2012

UBICACIÓN	PAÍS	CANTIDAD DE EXTRANJEROS	% POR NACIONALIDAD
1	Colombia	349.457	34,53%
2	Estados Unidos	248.064	24,51%
3	Perú	137.096	13,55%
4	España	65.765	6,50%
5	Argentina	46.203	4,57%
6	Venezuela	45.704	4,52%
7	Chile	41.647	4,12%
8	Alemania	29.582	2,92%
9	Cuba	21.482	2,12%
10	Canadá	26.980	2,67%
TOTAL		1.011.980	100%

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Ministerio de Turismo (2012)

Del análisis de visitas a parques nacionales, se puede observar en la tabla No. 3.6, que durante el año 2010, el Parque Nacional Cotopaxi obtuvo el segundo

lugar del total de visitas de extranjeros, con un 26%, y le corresponde al 4,5% del total de turistas extranjeros que visitaron el Ecuador durante el 2010.

Tabla 3.6 – Ingreso de extranjeros a Parques Nacionales año 2010

Parques Nacionales	Visitas Extranjeros 2010	%
Parque Nacional Galápagos	111.722	29%
Parque Nacional Cotopaxi	46.951	26%
Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas	16.447	16%
Parque Nacional Cajas	13.772	7%

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Ministerio del Ambiente (2013)

Debido a que no se existen estadísticas detalladas de ingreso de turistas extranjeros a la provincia de Cotopaxi, se ha utilizado la información de ingreso de turistas extranjeros al Parque Nacional Cotopaxi, como fuente de información para tratarla.

En la tabla No. 3.7, se muestra el ingreso de turistas nacionales y extranjeros al Parque Nacional Cotopaxi, desde el período 2001 hasta el año 2011; en la se puede observar un incremento promedio anual del 5,23% en el ingreso de turistas extranjeros, y el 16,72% en el ingreso de turistas nacionales.

Tabla 3.7 – Ingreso de turistas extranjeros al Parque Nacional Cotopaxi

AÑO	TURISTA NACIONAL	TURISTA EXTRANJERO	TOTAL
2001	34.920	31.378	66.298
2002	31.330	34.393	65.723
2003	27.916	26.268	54.184
2004	45.882	27.414	73.296
2005	54.014	33.125	87.139
2006	53.851	36.678	90.529
2007	55.268	40.683	95.951
2008	52.327	41.842	94.169
2009	59.513	42.369	101.882
2010	49.021	46.951	95.972
2011	104.516	49.095	153.611
TOTAL	568.558	410.196	978.754

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Ministerio del Ambiente (2013)

3.2.1.1.2 Principales atractivos turísticos y culturales de la provincia de Cotopaxi

La provincia de Cotopaxi es considerada como una tierra mágica, pues ahí se une tanto el atractivo natural como el cultural, su capital es Latacunga, se encuentra ubicada a 87 km de Quito y a 2.770 m.s.n.m.; posee una temperatura promedio de 13°C, (Cámara de Turismo de Cotopaxi, 2012).

La provincia de Cotopaxi tiene siete cantones:

- Cantón Latacunga
- Cantón Salcedo
- Cantón Pujilí
- Cantón Saquisilí

- Cantón La Maná
- Cantón Pangua
- Cantón Sigchos

Todos poseen atractivos naturales y culturales únicos que hacen que sus visitantes tengan experiencias inolvidables.

Sin embargo para este estudio se ha considerado analizar los cantones de Latacunga, Salcedo, Pujilí, Saquisilí y Sigchos.

Cantón Latacunga

Según la Cámara de Turismo de Cotopaxi (2012) el término Latacunga proviene del Kichwa “Llacta cunani” que significa “les doy hogar” o “dios de las aguas bella y atractiva”; Latacunga, por sus rasgos históricos de edificaciones y arquitectura colonial es considerada como Patrimonio Cultural de la Nación; y por su fiesta de la Mama Negra considerada como Patrimonio Cultural Intangible de la Nación.

Posee distintos lugares turísticos como:

El Volcán Cotopaxi y la laguna de Limpiopungo, ubicados en el Parque Nacional Cotopaxi.

El Parque Nacional Cotopaxi: creado el 11 de agosto de 1975, y ratificada su creación y delimitación en 1979; corresponde al segundo parque nacional creado en el Ecuador, y el primero en territorio continental. Ubicado entre los límites provinciales de Cotopaxi, Pichincha y Napo al sur. (Instituto Ecuatoriano Forestal de Áreas Naturales y Vida Silvestre, 1996)

Cantón Salcedo

Se encuentra ubicado al sur oriente de la Provincia de Cotopaxi, dedicado especialmente a la producción agrícola y ganadera, de helados y pinol.

Uno de los principales atractivos turísticos naturales es la laguna de Yambo, situada a 7km del cantón, alberga: pececillos de colores, patos andinos, garzas, perdices y otros. (Cámara de Turismo de Cotopaxi, 2012)

Cantón Pujilí

Ubicado a 10km al occidente de Latacunga, en las faldas del cerro Sinchahuasín.

Entre los principales atractivos naturales y culturales posee:

Zumbahua: corresponde a un hermoso lugar lleno de picos de andesita.

Pinturas de Tigua y Zumbahua: En la comunidad de Tigua se encuentran los pintores, cuya técnica de pintura es sobre cuero de oveja, por lo general pintan sobre su cultura, la vida en el campo, las montañas, especialmente el volcán.

Cantón Saquisilí

Es reconocido como cantón en octubre de 1943. Su nombre significa “saqui” deje y “Sili” aquí. Su población se dedica a la agricultura, ganadería y artesanía.

Es reconocida por su feria que se realiza todos los jueves, en ésta se comercializa toda clase de productos, desde productos agrícolas, animales, artesanías; generalmente inicia a las 4:00am y termina a las 9:00 am.

Cantón Sigchos

El nombre Sigchos proviene del nombre del cacique Sigchila que en español quiere decir “Brazo de hierro” y de su sucesor Sigcho, hombres muy fuertes y bravos. (Ecuatoriana de Editores - Cotopaxi Magazine, 2013).

Uno de los principales atractivos naturales, constituye la Laguna del Quilotoa, de origen volcánico; sus aguas son de color verde esmeralda y varía de acuerdo a la temperatura.

3.2.1.1.3 Conclusión Investigación Fuentes Secundarias

El análisis de datos secundarios permitió obtener las siguientes conclusiones:

- Los países más visitados a nivel mundial son Francia, Estados Unidos y China.
- A nivel Latinoamérica los tres países más visitados fueron Argentina, Brasil y Chile; Ecuador ocupa el sexto lugar.
- Los países que más gastaron en realizar turismo son Alemania, Estados Unidos y China.
- Ecuador recibió a diciembre del 2012, 1.271.953 visitantes extranjeros, un 11,47% más que el año 2011.
- Los meses donde hubo un incremento de ingreso de extranjeros en el 2012, fueron Enero, Junio, Julio y Diciembre.
- Las nacionalidades de procedencia de los extranjeros que visitaron Ecuador en el año 2012, fueron principalmente: Colombia, Estados Unidos, Perú, España, Argentina y Venezuela.
- El Parque Nacional Cotopaxi, fue el segundo parque nacional más visitado después del Parque Nacional Galápagos en el año 2011.

- Los principales atractivos turísticos de la provincia de Cotopaxi son: Volcán Cotopaxi, Laguna de Limpiopungo, Laguna de Quilotoa, Tigua y Zumbahua, feria de animales y alimentos en Saquisilí,

3.2.1.2 Investigación de fuentes primarias

Los datos primarios corresponden a la información elaborada por el investigador, utiliza como técnicas, entre otras, la encuesta a muestras pequeñas, y la entrevista a personas expertas.

El propósito de obtener datos primarios en la investigación cualitativa, es descubrir inicialmente las posibles motivaciones del cliente al comprar un producto. Permite comprender hacia donde direccionar las preguntas con la investigación concluyente.

En el caso de estudio, se realizará una encuesta a 50 personas extranjeras que aún no conocen el Ecuador; estos extranjeros son referidos de cuentas internacionales; también se realizará 2 entrevistas a agentes operadores turísticos internacionales.

3.2.1.2.1 Encuesta a Personas extranjeras que no han visitado el Ecuador

Objetivos

- Determinar el nivel de conocimiento que poseen los turistas sobre los destinos turísticos que posee el Ecuador.
- Establecer la disposición a visitar el Ecuador en un futuro.
- Determinar el medio de comunicación que usualmente utilizan para analizar un destino antes de visitarlo.

De acuerdo a los objetivos planteados se diseñó una encuesta a los turistas que aún no han visitado el Ecuador; la misma se presenta en *Anexo A*.

Este estudio se realizó en el mes de diciembre del 2012; por medio de referidos de operadoras turísticas internacionales.

Se estructuró una encuesta básica, la misma fue enviada por correo electrónico a las operadoras para que ellas a su vez re direccionen a clientes que aún no han visitado el Ecuador; y posteriormente sean reenviadas para la respectiva tabulación.

Se escogió realizar la encuesta a 35 turistas americanos, 8 japoneses y 7 europeos.

Síntesis de los resultados obtenidos

A continuación se presenta en la tabla No. 3.8, los resultados de la encuesta:

Tabla 3.8 – Resultados obtenidos de encuesta piloto a turistas extranjeros que no conocen Ecuador

VARIABLE	RESULTADO
LUGAR DE ORIGEN	Norteamericanos 70% (35) Japoneses 16% (8) Europeos 14% (7)
EDAD	De 18 a 25 años corresponde al 12% De 26 a 35 años corresponde al 34% De 36 a 45 años corresponde al 38% De 46 a 55 años corresponde al 12%
MENCIONE UN LUGAR QUE HAYA ESCUCHADO DEL ECUADOR	El 74% mencionó haber escuchado algún lugar del Ecuador, mientras que el 26% no ha escuchado ningún lugar turístico del Ecuador. El 52% respondió haber escuchado sobre Galápagos, el 6% sobre la Amazonia; el 4% dijo haber escuchado sobre Quito, Guayaquil o Baños.
¿LE GUSTARÍA VISITAR EL ECUADOR?	El 86% si le gustaría visitar el Ecuador El 14% no le gustaría visitar el Ecuador
¿CUANTOS DÍAS LE GUSTARÍA VISITAR EL ECUADOR?	Un mínimo de 5 días, un máximo de 20 días y un promedio de 10 días.
DISPOSICIÓN A PAGAR POR VISITAR ECUADOR, SIN CONSIDERAR TICKETS AÉREOS, NI INTERNOS Y EXTERNOS	El 51,2% expresa que estaría dispuesto a pagar entre USD. 1.000 a USD. 2.000, el 30,2%, está dispuesto a gastar entre USD. 2001 Y USD. 3000; y finalmente el 18,6% está dispuesto a gastar menos de USD. 1000.
MEDIO DE INFORMACIÓN ANTES DE REALIZAR EL VIAJE	El 56,82% indicó que revisan el internet, seguido de revistas y agencias de viaje internacionales.

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta piloto (2012)

En algunos casos el motivo de no querer visitar el Ecuador es por la lejanía, sobre todo en pasajeros europeos y japoneses.

Con este primer análisis se pudo determinar que existen otros factores necesarios que deben incrementarse en el estudio concluyente, como por ejemplo:

- Preguntas que permitan identificar el comportamiento de compra y el comportamiento de viaje, como por ejemplo: determinar dónde compra, cuándo compra, con quién viaja, dónde suele hospedarse; entre otras.
- Incrementar variables demográficas como estado civil, nivel de estudios, ocupación, entre otros.

3.2.1.2.2 Entrevista a consultores de viaje de operadora internacional

De acuerdo a Naresh Malhotra (2008), la entrevista es una técnica no estructura, en donde el entrevistador interroga a un solo entrevistado para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos sobre un tema.

Objetivos

- Determinar la percepción que tienen sobre el número de pasajeros que tienen disposición a visitar el Ecuador.
- Establecer los meses que en Estados Unidos existe mayor solicitudes de viaje a otros países.
- Determinar los motivos de compra de los turistas americanos que quieren visitar el Ecuador.
- Identificar los destinos que son más solicitados para visitar en Ecuador
- Establecer el medio de información que utilizan para informarse sobre Ecuador.

De acuerdo a los objetivos planteados se diseñó las preguntas para la entrevista; la misma se presenta en *Anexo B*.

Para la realización de las entrevistas se escogió a expertos consultores de viajes de agencias mayoristas de Estados Unidos, que poseen como parte de su cartera de servicios, el destino Ecuador; mismos que aportarán con valiosa información sobre el mercado.

La entrevista se realizó vía Skype, por la noche del viernes 21 de diciembre del 2012. La operadora se encuentra ubicada en Los Angeles.

Síntesis de los resultados obtenidos

Entre las respuestas más relevantes fueron las siguientes:

- Las fechas que más viajan los pasajeros son Julio, Agosto, Enero y Diciembre.
- Aproximadamente de la cartera de clientes de esta empresa mayorista, un 20% de pasajeros solicita información sobre Ecuador
- La mayoría de pasajeros que solicitan información sobre Ecuador, buscan naturaleza y conocer la cultura.
- Las edades de las personas que contratan los tours están entre los 28 y 50 años, personas que trabajan.
- Los destinos que más solicitan información son Galápagos en primer lugar, seguido de Quito y Otavalo. Cotopaxi no es tan solicitado, según la entrevistada, no conocen el destino y tampoco lo están ofertando.
- La mayoría visita el internet, generalmente utilizan el trip advisor, en donde obtiene información de los destinos y de la infraestructura hotelera.
- El factor que incide en la compra de un paquete turístico es la cantidad y calidad de lugares que visitan, en segundo plano está el dinero que gastarán por el viaje.
- Generalmente los problemas que han tenido como mayorista están relacionados con la calidad de servicio, atención al cliente, cotizaciones lentas, entre otras.
- Piensan que el destino Cotopaxi, tendrá buena acogida, pero consideran que se debería hacer una campaña impulsando este destino, que prácticamente es desconocido.
- Lo que se recomendaría es que visiten a las agencias en Estados Unidos, que inviten a los dueños de las empresas mayoristas o que organicen un viaje de familiarización con el destino; esto acompañado de una fuerte campaña de comunicación.

3.2.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Malhotra (2008) menciona que el objetivo de la Investigación Cuantitativa es cuantificar los datos del estudio y generalizar los resultados de la muestra a la población.

Con la investigación cuantitativa se conocerá el perfil del cliente al cual deberán direccionarse todas las estrategias de mercadeo.

La herramienta de recolección de información que se utilizará en este estudio es la encuesta.

3.2.2.1 Diseño de la encuesta

Malhotra (2008) define a la encuesta como un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que se diseña para obtener información específica.

Objetivo

- Determinar el comportamiento de compra de los turistas extranjeros que visitan Cotopaxi.

Para su elaboración se consideró preguntas no estructuradas y estructuradas, entre las preguntas estructuradas se elaborarán preguntas dicotómicas, de opción múltiple, y escalares.

De acuerdo al objetivo planteado se diseña la encuesta tanto en español como en inglés, misma que se encuentra en *Anexo C* y *Anexo D*, respectivamente.

3.2.2.2 Población Objetivo

Malhotra (2008) define a la población objetivo como la recopilación de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y sobre la cual se harán las deducciones.

La población objetivo a quien se aplicará la encuesta será a pasajeros extranjeros no residentes, hombres o mujeres, que visitaron el Parque Nacional Cotopaxi, y la Laguna de Quilotoa.

3.2.2.3 Tipo de muestreo

El muestreo a utilizarse para este estudio es probabilístico, y dentro de éste, es el muestreo sistemático.

Se consideró este tipo de muestreo debido a que todos los turistas llegan en vehículo sea público o privado, se seleccionó como punto inicial el primer vehículo aleatoriamente, y a partir de éste, se eligió el siguiente encuestado, en un intervalo de dos vehículos, considerando que sean pasajeros extranjeros.

3.2.2.4 Tamaño de la muestra

La muestra para Malhotra (2008) constituye un subgrupo de elementos de la población seleccionada para participar en el estudio.

Se utilizará la siguiente fórmula enunciada en (Zikmund & Babin, 2009):

$$n = \frac{Z^2 x p x q}{e^2}$$

Se escogió esta fórmula debido a que se tiene datos estadísticos únicamente de los turistas que visitaron el Parque Nacional Cotopaxi, del resto de la provincia se desconoce la información, por lo tanto no se tiene la población total de turistas que visita la provincia de Cotopaxi.

Nomenclatura:

n= tamaño de la muestra

Z = Valor de la curva de Gauss, para un nivel de confianza determinado

p = proporción estimada de éxitos

q = proporción estimada de fracasos

e = error de muestreo

Donde:

Nivel de Confianza = 95%, que indica que el estudio tendrá el 95% de probabilidad de que la muestra obtenida contenga los parámetros o características poblacionales.

Con este valor se obtuvo, $Z = 1,96$

p = 0,5 se utiliza cuando no hay estudios similares al tema, y constituye el caso más extremo en investigación.

q = 0,5 resulta de (1-p)

e = 7% pues el estudio es más de carácter cualitativo que cuantitativo, se pretende determinar factores que incidan en el comportamiento de compra del turista.

Con estos datos se obtuvo la muestra:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,07^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0049}$$

$$n = 196$$

Con este resultado se determinó realizar la encuesta a 196 personas, con el objetivo de establecer el comportamiento de compra del turista que visita Cotopaxi.

3.2.3 TRABAJO DE CAMPO

Las encuestas se realizaron en diciembre del 2012 y enero 2013 tanto en el Parque Nacional Cotopaxi como en la Laguna de Quilotoa.

El equipo de trabajo estuvo conformado por dos personas, una de ellas es quien realiza la tesis y a la otra persona se la capacitó en el registro de las respuestas.

Se escogió realizar la encuesta los días jueves y sábados de estos dos meses.

3.2.4 TABULACIÓN DE DATOS

Para la tabulación de datos se realizó los siguientes pasos:

- Enumeración de las encuestas
- Codificación de las respuestas

- Verificación de datos
- Ingreso de los datos al Excel siguiendo una estructura de base de datos
- Posteriormente se utilizó el programa SPSS para realizar la tabulación y los análisis respectivos.

A continuación se presentan una síntesis de los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa.

1. Cuando siente la necesidad de tomar vacaciones, ¿quién sugiere el destino a visitar?

Tabla 3.9 – ¿Quién sugiere el destino a visitar?

¿Quién sugiere el destino?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SU PAREJA	16	8,2	8,2	8,2
UN AMIGO	71	36,2	36,2	44,4
UN FAMILIAR	9	4,6	4,6	49,0
USTED	100	51,0	51,0	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

El 51% establece que el mismo pasajero sugiere el destino a visitar, mientras que el 36,2% menciona que un amigo sugiere el destino a visitar, el restante lo sugiere la pareja o un familiar.

2. Usualmente, ¿Con quién evalúa las opciones de viaje que tiene?

Tabla 3.10 – ¿Con quién evalúa las opciones de viaje?

¿Con quién evalúa las opciones de viaje?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CON AMIGOS	107	54,6	54,6	54,6
CON LA FAMILIA	26	13,3	13,3	67,9
CON LA PAREJA	41	20,9	20,9	88,8
SOLO	22	11,2	11,2	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

El 54,6% expresa que las opciones de viaje lo evalúa con los amigos, el 20,9% lo hace con la pareja, el 13% con la familia, y el 11,2% lo hace solo.

3. De los siguientes factores, ordene los factores que considera o no importante, antes de preseleccionar un destino turístico.

Se analizó 9 variables, la primera variable fue ubicación del destino, el 53,08% de los turistas consideran que es factor muy importante a la hora de preseleccionar un destino.

Tabla 3.11 – Importancia del factor ubicación del destino antes de preseleccionar un destino

Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY IMPORTANTE	104	53,1	53,1	53,1
POCO IMPORTANTE	79	40,3	40,3	93,4
NADA IMPORTANTE	13	6,6	6,6	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

En lo que respecta a la variable atractivos naturales, el 90,3% de los turistas encuestados mencionó que es muy importante analizar el destino considerando esta variable.

Tabla 3.12 – Importancia del factor atractivos naturales antes de preseleccionar un destino

Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY IMPORTANTE	177	90,3	90,3	90,3
POCO IMPORTANTE	15	7,7	7,7	98,0
NADA IMPORTANTE	4	2,0	2,0	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

La variable atractivos culturales, el 62,2% de los turistas mencionaron que esta variable es muy importante a la hora de analizar el destino, cabe indicar que únicamente el 1% expresa que esta variable es nada importante.

Tabla 3.13 – Importancia del factor atractivos culturales antes de preseleccionar un destino

Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY IMPORTANTE	122	62,2	62,2	62,2
POCO IMPORTANTE	72	36,7	36,7	99,0
NADA IMPORTANTE	2	1,0	1,0	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

En la variable comentarios positivos del destino, el 52,6% considera que es muy importante analizar esta variable antes de seleccionar un destino, sin embargo, el 45,4% expresó que es poco importante.

Tabla 3.14 – Importancia del factor comentarios positivos del destino antes de preseleccionar un destino

Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY IMPORTANTE	103	52,6	52,6	52,6
POCO IMPORTANTE	89	45,4	45,4	98,0
NADA IMPORTANTE	4	2,0	2,0	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

En la variable precio que paga por el paquete, el 37,2% de los turistas encuestado mencionó que es muy importante, mientras que el 51% expresó que es poco importante y el 11,7% que no es importante.

Tabla 3.15 – Importancia del factor precio que paga por paquete turístico antes de preseleccionar un destino

Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY IMPORTANTE	73	37,2	37,2	37,2
POCO IMPORTANTE	100	51,0	51,0	88,3
NADA IMPORTANTE	23	11,7	11,7	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

En la variable servicios ofertados que incluya alimentación completa, hospedaje, guianza, hotel, etc; el 35,7% de los turistas indicaron que es muy importante mientras que el 60,7% mencionó que es poco importante.

Tabla 3.16 – Importancia del factor servicios ofertados antes de preseleccionar un destino

Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY IMPORTANTE	70	35,7	35,7	35,7
POCO IMPORTANTE	119	60,7	60,7	96,4
NADA IMPORTANTE	7	3,6	3,6	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

El factor garantía de la agencia de viaje, el 40,8% expresó que es muy importante; sin embargo el 59,2% expresó que es poco o nada importante.

Tabla 3.17 – Importancia del factor garantía agencia de viajes antes de preseleccionar un destino

Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY IMPORTANTE	80	40,8	40,8	40,8
POCO IMPORTANTE	68	34,7	34,7	75,5
NADA IMPORTANTE	48	24,5	24,5	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri
Fuente: Encuesta realizada (2013)

En el factor aerolínea con la que viaja, el 3,1% de los turistas expresaron que es muy importante, mientras que el 97% expresó que es poco o nada importante.

Tabla 3.18 – Importancia del factor aerolínea con la que suele viajar antes de preseleccionar un destino

Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY IMPORTANTE	6	3,1	3,1	3,1
POCO IMPORTANTE	113	57,7	57,7	60,7
NADA IMPORTANTE	77	39,3	39,3	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri
Fuente: Encuesta realizada (2013)

En el factor fechas disponibles, el 23,5% de los turistas encuestados, expresaron que es muy importante, mientras que el 76,5% expresó que es poco o nada importante.

Tabla 3.19 – Importancia de factor fechas disponibles antes de preseleccionar un destino

Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY IMPORTANTE	46	23,5	23,5	23,5
POCO IMPORTANTE	107	54,6	54,6	78,1
NADA IMPORTANTE	43	21,9	21,9	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

De las variables analizadas se observa que los pasajeros consideran como muy importantes a las variables atractivos naturales, atractivos culturales, comentarios positivos y ubicación del destino, antes de preseleccionar un destino.

4. Una vez que evalúan los destinos, ¿quién escoge visitar un destino?

Se observa que el 48% lo hace el propio turista que visita el destino, el 35,7% escoge un amigo, este resultado se da pues hay grupos de turistas que escogen a representantes quienes son los encargados de la organización, ellos deciden y venden la idea de visitar o no un destino, y el resto de grupo acoge el destino seleccionado. El 13,3% escoge con la pareja.

Tabla 3.20 – ¿Quién escoge visitar un destino?

¿Quién escoge visitar un destino?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
AMBOS LA PAREJA	1	,5	,5	,5
SU PAREJA	26	13,3	13,3	13,8
UN AMIGO	70	35,7	35,7	49,5
UN FAMILIAR	5	2,6	2,6	52,0
USTED	94	48,0	48,0	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

5. Usualmente cuando decide viajar, ¿quién suele pagar?

El 87,8% de los turistas encuestados mencionaron que son ellos quienes pagan, mientras que el 10,2% expresó que pagaba la pareja.

Tabla 3.21 – ¿Quién suele pagar el tour?

¿Quién suele pagar?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CON LA PAREJA	3	1,5	1,5	1,5
SU PAREJA	20	10,2	10,2	11,7
UN AMIGO	1	,5	,5	12,2
USTED	172	87,8	87,8	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

6. ¿En qué mes del año prefiere salir de vacaciones?

El 67,9% de los turistas mencionaron que prefieren salir de viaje en Diciembre o Enero, mientras que el 14% expresó que prefiere salir de vacaciones en Julio y el 8,2% prefiere salir en Agosto.

Tabla 3.22 – Mes del año que prefieren salir de vacaciones

Mes que prefiere viajar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ABRIL	5	2,6	2,6	2,6
AGOSTO	16	8,2	8,2	10,7
DICIEMBRE	76	38,8	38,8	49,5
ENERO	57	29,1	29,1	78,6
FEBRERO	1	,5	,5	79,1
JULIO	28	14,3	14,3	93,4
JUNIO	10	5,1	5,1	98,5
MAYO	2	1,0	1,0	99,5
OCTUBRE	1	,5	,5	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

7. ¿Cuántos días prefiere salir de vacaciones?

Los turistas prefieren salir un promedio de 17 días, con un mínimo de 5 días y un máximo de 30 días.

Tabla 3.23 – ¿Cuántos días prefiere salir de vacaciones?

N	Válidos	196
	Perdidos	0
Media		16,99
Mínimo		5
Máximo		30

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

8. ¿Cuál considera usted que fue el principal motivo para escoger un destino fuera de su país de origen? Escoja uno por favor.

El 78,6% de los turistas expresaron que escogen un destino fuera del país para disfrutar de sus vacaciones anuales; el 10,7% opinaron que es por descanso.

Tabla 3.24 – Motivo para escoger un destino fuera del país de origen

Motivo para escoger un destino fuera del país de origen	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ALIVIO DEL ESTRÉS	6	3,1	3,1	3,1
DESCANSO	21	10,7	10,7	13,8
NEGOCIOS	2	1,0	1,0	14,8
SALIR DE LA RUTINA	4	2,0	2,0	16,8
VACACIONES	154	78,6	78,6	95,4
VISITA A AMIGOS O FAMILIARES	9	4,6	4,6	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

9. ¿Podría por favor mencionar los países que tenía preseleccionado antes de escoger Ecuador?

El 34,7% expresó que como país alternativo de viaje era Perú, en menores porcentajes se encuentran otros países Latinoamericanos y Centroamericanos como Venezuela, Bolivia, Argentina, Brasil, Chile, Honduras, Costa Rica. El 11,2% expresó que no tenía otro país preseleccionado.

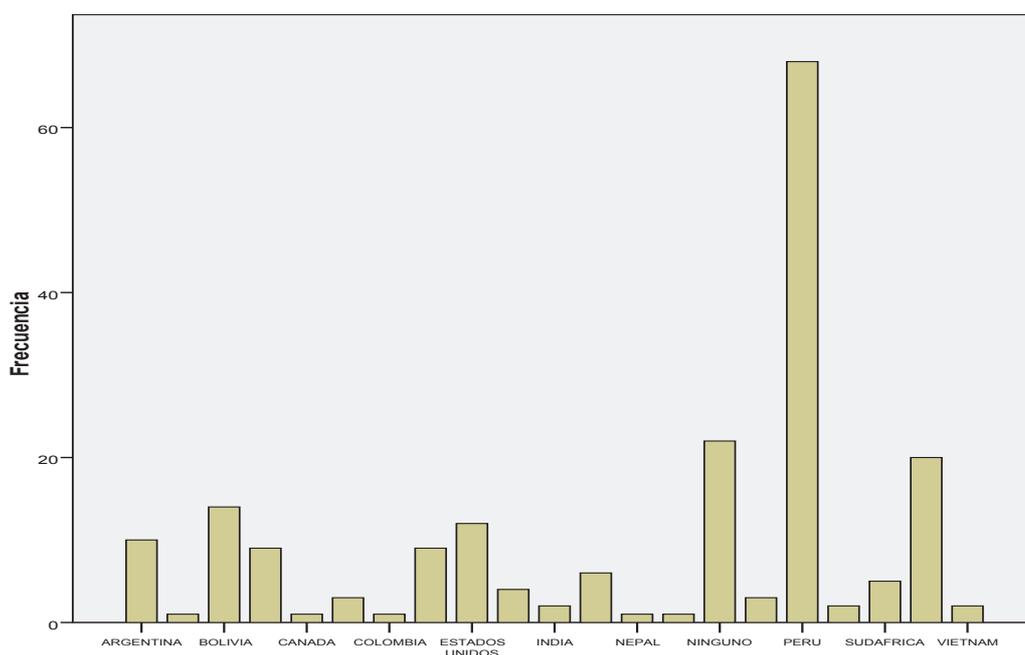


Figura 3.2 – Distribución porcentual pregunta 9

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

10. ¿Cuántos días visitará Ecuador?

Los turistas visitarán Ecuador un promedio de 12 días, un mínimo de 3 y un máximo de 30 días.

Tabla 3.25 – ¿Cuántos días visitará Ecuador?

N	Válidos	196
	Perdidos	0
	Media	12,44
	Mínimo	3
	Máximo	30

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

11. ¿Qué destinos visitó o visitará en Ecuador?

El 99% visitará Quito, el 100% obviamente visitará Cotopaxi, considerando que la encuesta se realizó en el Parque Nacional Cotopaxi y Quilotoa; el 76% visitará Galápagos, el 62% visitará Otavalo y el 54% visitará la Amazonia, entre los lugares más visitados.

Este factor es muy importante a la hora de establecer estrategias de producto, pues se determina los lugares con los que se debe incluir Cotopaxi.

Tabla 3.26 – ¿Destinos de visita en Ecuador?

Lugares a visitar	Número de pasajeros	%
Quito	195	99%
Guayaquil	22	11%
Cuenca	23	12%
Cotopaxi	196	100%
Galápagos	148	76%
Amazonia	105	54%
Otavalo	122	62%
Mindo	50	26%
Chimborazo	59	30%
Baños	80	41%
Manabí	34	17%
Loja	21	11%
Esmeraldas	18	9%

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

12. Por favor señale de las siguientes oraciones, cuán importantes fueron los motivos para visitar Cotopaxi.

Se consideró 7 factores, mismos que se analizarán a continuación:

Factor Descanso: El 11,2% de los turistas consideran que el factor descanso fue un motivo muy importante para visitar Cotopaxi.

Tabla 3.27 – Factor Descanso como motivo de visita Cotopaxi

Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NADA IMPORTANTE	55	28,1	28,1	28,1
ALGO IMPORTANTE	42	21,4	21,4	49,5
POCO IMPORTANTE	46	23,5	23,5	73,0
IMPORTANTE	31	15,8	15,8	88,8
MUY IMPORTANTE	22	11,2	11,2	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

Factor alivio de estrés y rutina: el 36,2% de los turistas expresaron el factor alivio de estrés y rutina fue un motivo entre importante y muy importante para visitar Cotopaxi.

Tabla 3.28 – Factor alivio de estrés y rutina como motivo de visita Cotopaxi

Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NADA IMPORTANTE	14	7,1	7,1	7,1
ALGO IMPORTANTE	49	25,0	25,0	32,1
POCO IMPORTANTE	62	31,6	31,6	63,8
IMPORTANTE	50	25,5	25,5	89,3
MUY IMPORTANTE	21	10,7	10,7	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

Factor conocer el ambiente natural como montañas, volcanes, flora y fauna de la zona; el 93,4% de los turistas opinaron que consideran este factor entre importante y muy importante para visitar Cotopaxi.

Tabla 3.29 – Factor conocer el ambiente natural como motivo de visita a Cotopaxi

Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NADA IMPORTANTE	7	3,6	3,6	3,6
ALGO IMPORTANTE	2	1,0	1,0	4,6
POCO IMPORTANTE	4	2,0	2,0	6,6
IMPORTANTE	74	37,8	37,8	44,4
MUY IMPORTANTE	109	55,6	55,6	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

Factor conocer ambiente cultural e histórico como personas, costumbres, alimentación, fiestas, iglesias y monumentos. El 81,1% de los turistas expresaron que consideran al ambiente cultural como un factor importante y muy importante para visitar Cotopaxi.

Tabla 3.30 – Factor conocer ambiente cultural e histórico como motivo de visita a Cotopaxi

Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NADA IMPORTANTE	4	2,0	2,0	2,0
ALGO IMPORTANTE	5	2,6	2,6	4,6
POCO IMPORTANTE	28	14,3	14,3	18,9
IMPORTANTE	102	52,0	52,0	70,9
MUY IMPORTANTE	57	29,1	29,1	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

Factor realizar actividades de aventura (caminatas, escalada, acampada, bicicleta, etc.); el 67,4% de los turistas encuestados consideran que este factor fue entre importante y muy importante para visitar Cotopaxi.

Tabla 3.31 – Factor realizar actividades de aventura como motivo de visita a Cotopaxi

Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NADA IMPORTANTE	4	2,0	2,0	2,0
ALGO IMPORTANTE	5	2,6	2,6	4,6
POCO IMPORTANTE	55	28,1	28,1	32,7
IMPORTANTE	78	39,8	39,8	72,4
MUY IMPORTANTE	54	27,6	27,6	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

Factor descubrir nuevos lugares: el 73,5% de los turistas consideró que este factor fue entre importante y muy importante al seleccionar el destino Cotopaxi como parte de su viaje.

Tabla 3.32 – Factor descubrir nuevos lugares como motivo de visita a Cotopaxi

Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NADA IMPORTANTE	4	2,0	2,0	2,0
ALGO IMPORTANTE	4	2,0	2,0	4,1
POCO IMPORTANTE	44	22,4	22,4	26,5
IMPORTANTE	113	57,7	57,7	84,2
MUY IMPORTANTE	31	15,8	15,8	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

Factor aprender de las costumbres de las comunidades: el 36,2% de los turistas mencionó que este factor es entre importante y muy importante para decidir visitar Cotopaxi.

Tabla 3.33 – Factor aprender de las costumbres de comunidades como motivo de visita a Cotopaxi

Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NADA IMPORTANTE	14	7,1	7,1	7,1
ALGO IMPORTANTE	29	14,8	14,8	21,9
POCO IMPORTANTE	82	41,8	41,8	63,8
IMPORTANTE	57	29,1	29,1	92,9
MUY IMPORTANTE	14	7,1	7,1	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

13. Por favor mencione los lugares más importantes que visitó o visitará de la provincia de Cotopaxi.

El 40,3% visitó el Parque Nacional Cotopaxi, donde se encuentra el Volcán Cotopaxi; el 15,3% tiene planificado también visitar Quilotoa a más del Parque Nacional Cotopaxi; el 8,63% visitará el Volcán Cotopaxi y el mercado de Saquisilí.

Estos corresponden a los lugares que mayormente son visitados, sin embargo es necesario indicar que visitan otros lugares como Zumbahua, Ilinizas, Latacunga, Chugchilán, entre otros que también fueron incluidos en las respuestas.

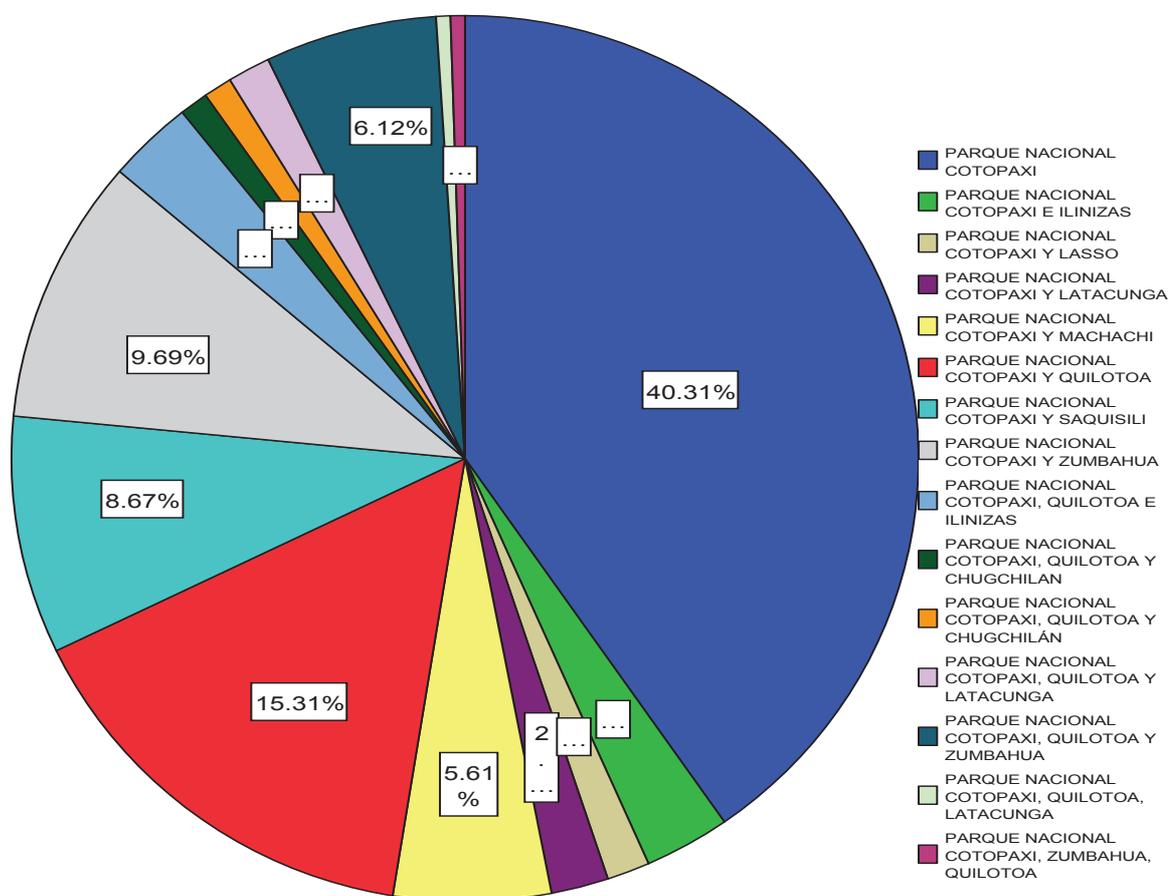


Figura 3.3 – Distribución porcentual pregunta 13

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

14. ¿Cuántos días visitará la provincia de Cotopaxi?

El 66,8% de los turistas visitaron Cotopaxi 1 día, el 25,5% visitaron Cotopaxi 2 días y el 7,7% visitaron 3 días. El promedio de días que visita un turista extranjero Cotopaxi es de 1,41 días.

Tabla 3.34 – Días de visita a la Provincia de Cotopaxi

Días de visita	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	131	66,8	66,8	66,8
2	50	25,5	25,5	92,3
3	15	7,7	7,7	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

15. ¿Se hospedó en la provincia de Cotopaxi?

El 68,4% de los turistas extranjeros expresaron que no se hospedarán, su viaje fue solo de 1 día; mientras que el 31,6% expresó que si se hospedarán.

Tabla 3.35 – Hospedaje en la Provincia de Cotopaxi

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	134	68,4	68,4	68,4
SI	62	31,6	31,6	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

16. De no hospedarse en la provincia, ¿dónde se hospedará?

El 100% de los turistas que no se hospedan en la provincia de Cotopaxi, es decir sólo permanecen 1 día en la provincia, regresan a Quito para hospedarse.

Tabla 3.36 – Lugar de hospedaje si no es en la provincia de Cotopaxi

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
QUITO	134	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

17. ¿En qué lugar se hospedará?

El 34,2% de los turistas extranjeros encuestados mencionaron que se hospedarán en un hotel tipo turista superior, el 20,4% mencionó que se hospedarán en hotel de lujo, el 13,3% mencionó que se hospedarán en un hostel, camping, u hotel económico.

Tabla 3.37 – Tipo de hospedaje

TIPO DE HOSPEDAJE	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
HOTEL TURISTA SUPERIOR	67	34,2	34,2	34,2
HOTEL DE LUJO	40	20,4	20,4	54,6
CAMPING	26	13,3	13,3	67,9
HOSTAL	26	13,3	13,3	81,1
HOTEL ECONÓMICO	26	13,3	13,3	94,4
AMIGO O FAMILIAR	8	4,1	4,1	98,5
APARTAMENTO	3	1,5	1,5	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

18. Por favor califique de 1 a 3 si su visita al destino escogido de la provincia de Cotopaxi cumplió sus expectativas, 1 significa peor de lo que esperaba, 2 significa si cumplió sus expectativas, 3 mejor de lo que esperaba.

Se colocó 6 variables para calificar, los resultados fueron los siguientes:

Variable gentileza y hospitalidad de las personas del destino: el 46,9% de los turistas calificó a esta variable como mejor de lo que esperaba, mientras que el 51% expresó que cumplió sus expectativas, y el 2% indicó que fue peor de lo que esperaba.

Tabla 3.38 – Cumplimiento de expectativas en variable gentileza y hospitalidad

Cumplimiento de expectativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CUMPLIÓ MIS EXPECTATIVAS	100	51,0	51,0	51,0
MEJOR DE LO QUE ESPERABA	92	46,9	46,9	98,0
PEOR DE LO QUE ESPERABA	4	2,0	2,0	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

Variable ambiente histórico como iglesias, monumentos, festividades: el 1,5% de los turistas expresó que fue mejor de lo que esperaba, mientras que el 68,4% indicó que cumplió sus expectativas, sin embargo el 30,1% de los turistas expresaron que esta variable fue peor de lo que esperaban.

Tabla 3.39 – Cumplimiento de expectativas en variable ambiente histórico, iglesias, monumentos, entre otros

Cumplimiento de expectativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CUMPLIÓ MIS EXPECTATIVAS	134	68,4	68,4	68,4
PEOR DE LO QUE ESPERABA	59	30,1	30,1	98,5
MEJOR DE LO QUE ESPERABA	3	1,5	1,5	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

Variable ambiente cultural como tradiciones, costumbres: el 10,7% de los turistas expresaron que fue mejor de lo que esperaban, el 70,9% expresó que cumplió sus expectativas, mientras que el 18,4% opinó que esta variable fue peor de lo que esperaban.

Tabla 3.40 – Cumplimiento de expectativas en variable ambiente cultural como tradiciones, costumbres

Cumplimiento de expectativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CUMPLIÓ MIS EXPECTATIVAS	139	70,9	70,9	70,9
PEOR DE LO QUE ESPERABA	36	18,4	18,4	89,3
MEJOR DE LO QUE ESPERABA	21	10,7	10,7	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

Variable ambiente natural como montañas, volcanes, flora y fauna de la zona: el 49,5% de los turistas encuestados expresaron que su experiencia fue mejor de lo que esperaban, el 50% opinó que cumplió sus expectativas, mientras que el 0,5% mencionó que fue peor de lo que esperaba.

Tabla 3.41 – Cumplimiento de expectativas en variable ambiente natural como montañas, volcanes, flora y fauna

Cumplimiento de expectativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CUMPLIÓ MIS EXPECTATIVAS	98	50,0	50,0	50,0
MEJOR DE LO QUE ESPERABA	97	49,5	49,5	99,5
PEOR DE LO QUE ESPERABA	1	,5	,5	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

Variable actividades de aventura que realizo fueron: el 20,4% de turistas extranjeros expresaron que la experiencia en actividades de aventura fueron mejor de lo que esperaban; el 78,1% expresó que cumplió sus expectativas; y el 1,5% opinó que las actividades fueron peor de lo que esperaban.

Tabla 3.42 – Cumplimiento de expectativas en experiencia en actividades de aventura

Cumplimiento de expectativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CUMPLIÓ MIS EXPECTATIVAS	153	78,1	78,1	78,1
MEJOR DE LO QUE ESPERABA	40	20,4	20,4	98,5
PEOR DE LO QUE ESPERABA	3	1,5	1,5	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

19. Indique por favor si recibió información de sus amigos o familiares sobre el destino Cotopaxi, ante de visitarlo.

El 93,9% de los turistas expresaron que si recibió información de un amigo o familiar antes de visitar el destino; mientras que el 6,1% expresó que no.

Tabla 3.43 – Información del destino por parte de amigos o familiares antes de visitarlo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	184	93,9	93,9	93,9
NO	12	6,1	6,1	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

20. Por favor indique donde recibió información sobre la provincia de Cotopaxi, antes de visitarlo, escoja el más importante.

El 63,8% de los turistas extranjeros buscaron información sobre Cotopaxi en sitios web; el 17,3% recibió información en agencias de viaje de origen, mientras que el 13,3% expresó que obtuvo información a través de revistas.

Tabla 3.44 – Medio de información sobre el destino antes de visitarlo

Medio de información	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SITIOS WEB	125	63,8	63,8	63,8
AGENCIA DE VIAJES DE ORIGEN	34	17,3	17,3	81,1
REVISTAS	26	13,3	13,3	94,4
REDES SOCIALES	7	3,6	3,6	98,0
GUIA	3	1,5	1,5	99,5
TELEVISIÓN	1	,5	,5	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

21. ¿Dónde compró el paquete para visitar Cotopaxi?

El 58,7% de los turistas compraron en agencias de viaje de sus países, mientras que el 23,5% organizó su propio viaje una vez que llegaron a Ecuador, el 15,8% compró en agencias de viaje de Ecuador, el 1,5% compró a través de internet y el 0,5% compró a un guía.

Tabla 3.45 – Lugar de compra del paquete turístico

Lugar de compra del paquete turístico	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
AGENCIA DE VIAJES EN EL PAÍS DE ORIGEN	115	58,7	58,7	58,7
YO ORGANICÉ MI PROPIO VIAJE	46	23,5	23,5	82,1
AGENCIA DE VIAJES EN EL PAÍS DE DESTINO	31	15,8	15,8	98,0
PAYPAL	3	1,5	1,5	99,5
GUIA	1	,5	,5	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

22. ¿Por qué suele comprar en ese lugar? Escoja solo la opción que le parezca más importante.

El 49,5% de los turistas expresó que compra en esos lugares por seguridad y garantía de recibir el servicio; el 24,5% expresó que lo hace por el precio, el 17,9% por que quieren organizar su propio viaje y finalmente el 8,2% expresó que compraron por el tiempo.

Tabla 3.46 – Motivo para escoger el lugar de compra del paquete turístico

Motivo para escoger lugar de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SEGURIDAD Y GARANTÍA DE RECIBIR EL SERVICIO SOLICITADO	97	49,5	49,5	49,5
PRECIO	48	24,5	24,5	74,0
ORGANIZACIÓN DEL VIAJE	35	17,9	17,9	91,8
TIEMPO	16	8,2	8,2	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri
Fuente: Encuesta realizada (2013)

23. ¿Con quién visitó Cotopaxi?

El 49% de los turistas visitaron la provincia con la pareja; el 18,9% lo hizo con la familia, el 15,3% lo hizo con amigos; el 12,2% lo hizo solo y el 4,6% lo hizo con otros turistas.

Tabla 3.47 – ¿Con quién visito Cotopaxi?

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CON LA PAREJA	96	49,0	49,0	49,0
CON LA FAMILIA	37	18,9	18,9	67,9
CON AMIGOS	30	15,3	15,3	83,2
SOLO	24	12,2	12,2	95,4
CON OTROS TURISTAS	9	4,6	4,6	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri
Fuente: Encuesta realizada (2013)

24. Califique de 1 a 5 los siguientes factores luego de visitar Cotopaxi.

Se colocó 6 factores, los resultados se analizan a continuación:

Factor Señalización: el 56,2% de los turistas opinaron que la señalización es entre excelente y buena; el 27% que es regular; el 14,8% que la señalización es mala y el 2% que es pésima.

Tabla 3.48 – Calificación del factor señalización en Cotopaxi

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BUENO	74	37,8	37,8	37,8
REGULAR	53	27,0	27,0	64,8
EXCELENTE	36	18,4	18,4	83,2
MALO	29	14,8	14,8	98,0
PÉSIMO	4	2,0	2,0	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

Factor Vías de acceso: el 72,9% de los turistas calificaron entre excelente y bueno las vías de acceso; mientras que el 5,1% expresaron que las vías de acceso fueron entre malas y pésimas.

Tabla 3.49 – Calificación del factor vías de acceso en Cotopaxi

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BUENO	90	45,9	45,9	45,9
EXCELENTE	53	27,0	27,0	73,0
REGULAR	43	21,9	21,9	94,9
MALO	9	4,6	4,6	99,5
PÉSIMO	1	,5	,5	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

Factor Vía Panamericana: el 98% expresó que la vía Panamericana es entre excelente y buena, tan solo el 2% piensa que es regular.

Tabla 3.50 – Calificación del factor vía Panamericana

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EXCELENTE	106	54,1	54,1	54,1
BUENO	86	43,9	43,9	98,0
REGULAR	4	2,0	2,0	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

Factor Guianza: el 80,1% de los turistas piensan que la guianza fue entre excelente y buena; mientras que el 3% de turistas piensan que fue entre mala y pésima.

Tabla 3.51 – Calificación del factor guianza en Cotopaxi

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EXCELENTE	79	40,3	40,3	40,3
BUENO	78	39,8	39,8	80,1
REGULAR	33	16,8	16,8	96,9
PÉSIMO	3	1,5	1,5	98,5
MALO	3	1,5	1,5	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

Factor transporte: el 87,8% de los turistas expresaron que el transporte para hacer turismo fue entre excelente y bueno; mientras que 3,6% opinaron que fue entre malo y pésimo.

Tabla 3.52 – Calificación del factor transporte

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BUENO	94	48,0	48,0	48,0
EXCELENTE	78	39,8	39,8	87,8
REGULAR	17	8,7	8,7	96,4
MALO	6	3,1	3,1	99,5
PÉSIMO	1	,5	,5	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

Factor Hotel: de los 62 pasajeros que se hospedaron en la provincia, el 79% indicaron que fue entre bueno y regular; el 17,7% de los turistas expresaron que fue excelente; mientras que el 3,2% opinó que fue malo.

Tabla 3.53 – Calificación del factor Hotel en Cotopaxi

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BUENO	33	53,2	53,2	53,2
REGULAR	16	25,8	25,8	79,0
EXCELENTE	11	17,7	17,7	96,8
MALO	2	3,2	3,2	100,0
Total	62	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

25. ¿Cuánto gastó aproximadamente por persona por el viaje a Ecuador, sin incluir tickets aéreos internacionales?.

El 77,6% de los turistas extranjeros encuestados expresaron que gastaron entre USD. 1.001 y USD. 3.000; mientras que el 19,4% indicaron que gastaron menos de USD. 1.000; y el 3,1% gastaron más de USD. 3001.

Tabla 3.54 – Gasto aproximado por persona en tour para visitar Ecuador

Gasto aproximado por persona	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ENTRE USD. 2001 Y USD. 3000	96	49,0	49,0	49,0
ENTRE USD. 1001 Y USD. 2000	56	28,6	28,6	77,6
MENOS DE USD. 1000	38	19,4	19,4	96,9
MÁS DE USD. 3001	6	3,1	3,1	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

26. ¿Si pudiera regresar, visitaría nuevamente la provincia de Cotopaxi?

El 93,4% de los turistas extranjeros expresaron que les gustaría regresar si pudieran volver; mientras que el 6,6% opinaron que no les gustaría, sobre todo por el clima.

Tabla 3.55 – Si pudiera regresar a Ecuador, ¿volvería?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	183	93,4	93,4	93,4
NO	13	6,6	6,6	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

27. ¿Recomendaría visitar el destino Cotopaxi?

El 98% de los turistas extranjeros expresaron que si recomendarían el destino, mientras que el 2% de turistas opinaron que no recomendarían visitar el destino.

Tabla 3.56 – ¿Recomendaría visitar el destino Cotopaxi?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	192	98,0	98,0	98,0
NO	4	2,0	2,0	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

Datos informativos**28. Edad**

El 35,2% de los turistas extranjeros tienen entre 46 a 65 años, el 29,1% tienen entre 18 a 35 años, el 20,9% tiene entre 36 a 45 años, y el 14,8% tienen más de 65 años.

Tabla 3.57 – Edad

EDAD	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE 18 A 25 AÑOS	22	11,2	11,2	11,2
DE 26 A 35 AÑOS	35	17,9	17,9	29,1
DE 36 A 45 AÑOS	41	20,9	20,9	50,0
DE 46 A 55 AÑOS	25	12,8	12,8	62,8
DE 56 A 65 AÑOS	44	22,4	22,4	85,2
MÁS DE 65 AÑOS	29	14,8	14,8	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

29. Género

El 74% de los turistas fueron hombres y el 26% fueron mujeres.

Tabla 3.58 – Genero de turistas

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MASCULINO	145	74,0	74,0	74,0
FEMENINO	51	26,0	26,0	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

30. Nacionalidad

El 30,6% de los turistas fueron norteamericanos; el 13,3% fueron alemanes, el 6,6% fueron argentinos y 5,6% fueron colombianos; y el restante proviene de otras nacionalidades.

Tabla 3.59 – Nacionalidad de turistas

Nacionalidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NORTEAMERICANO	60	30,6	30,6	30,6
ALEMANA	26	13,3	13,3	43,9
ARGENTINA	13	6,6	6,6	50,5
COLOMBIANA	11	5,6	5,6	56,1
COREANA	11	5,6	5,6	61,7
DINAMARCA	10	5,1	5,1	66,8
AUSTRALIANO	9	4,6	4,6	71,4
FRANCES	9	4,6	4,6	76,0
JAPONESA	6	3,1	3,1	79,1
CANADIENSE	5	2,6	2,6	81,6
SUIZA	5	2,6	2,6	84,2
CHINA	4	2,0	2,0	86,2
CHILENA	3	1,5	1,5	87,8
ESLOVAQUIA	3	1,5	1,5	89,3
ESPAÑOLA	3	1,5	1,5	90,8
ISRAELITA	3	1,5	1,5	92,3
ITALIANO	3	1,5	1,5	93,9
URUGUAYA	3	1,5	1,5	95,4
BELGICA	2	1,0	1,0	96,4
HOLANDES	2	1,0	1,0	97,4
VENEZOLANA	2	1,0	1,0	98,5
BRASILEÑA	1	,5	,5	99,0
INGLESA	1	,5	,5	99,5
RUMANIA	1	,5	,5	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri
Fuente: Encuesta realizada (2013)

31. Estado Civil

El 71,4% de los turistas extranjeros encuestados fueron casados, el 26,5% fueron solteros, el 1,5% viudos y el 0,5% en unión libre.

Tabla 3.60 – Estado Civil de turistas

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CASADO	140	71,4	71,4	71,4
SOLTERO	52	26,5	26,5	98,0
VIUDO	3	1,5	1,5	99,5
UNION LIBRE	1	,5	,5	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

32. Ocupación

El 70,4% de los turistas extranjeros expresaron ser empleados, el 16,3% estudiantes, el 12,2% jubilados y el resto expresaron ser amas de casa.

Tabla 3.61 – Ocupación de turistas

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EMPLEADO	138	70,4	70,4	70,4
ESTUDIANTE	32	16,3	16,3	86,7
JUBILADO	24	12,2	12,2	99,0
AMA DE CASA	2	1,0	1,0	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

33. Nivel de estudios más alto que haya alcanzado

El 74% de los turistas extranjeros encuestados poseen estudios universitarios, el 14,3% estudios de posgrado, el 11,2% tienen estudios secundarios.

Tabla 3.62 – Nivel de estudios de turistas

Estudios Realizados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ESTUDIOS UNIVERSITARIOS	145	74,0	74,0	74,0
POSGRADO	28	14,3	14,3	88,3
ESTUDIOS SECUNDARIOS	22	11,2	11,2	99,5
OTROS ESTUDIOS	1	,5	,5	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

34. Ingresos Anuales aproximados

El 35,2% de los turistas extranjeros encuestados mencionaron tener ingresos aproximados anuales entre USD. 40.001 y USD. 60.000; el 31,6% expresaron tener ingresos anuales aproximados entre USD. 60.001 y USD. 80.000; el 17,3% mencionó tener ingresos anuales aproximados entre USD. 0 y USD. 20.000; el 12,8% expresaron tener ingresos mensuales aproximados entre USD. 20.001 y USD. 40.000.

Tabla 3.63 – Ingresos anuales de turistas

Ingresos anuales aprox.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ENTRE USD. 40001 Y USD. 60000	69	35,2	35,2	35,2
ENTRE USD. 60001 Y USD. 80000	62	31,6	31,6	66,8
ENTRE USD. 0 Y USD. 20000	34	17,3	17,3	84,2
ENTRE USD. 20001 Y USD. 40000	25	12,8	12,8	96,9
MÁS DE USD. 80000	6	3,1	3,1	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

CRUCE DE VARIABLES

Edad vs. Atractivos naturales

Al analizar las variables edad y factor que considera más importante antes de preseleccionar un destino, el 90,3% de los encuestados de todas las edades expresaron que los atractivos naturales es un factor muy importante que influencia antes de decidir el destino a escoger.

Tabla 3.64 – Edad vs. Atractivos naturales

EDADES	ATRATIVOS NATURALES			Total
	MUY IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE
DE 18 A 25 AÑOS	21	1	0	22
DE 26 A 35 AÑOS	26	6	3	35
DE 36 A 45 AÑOS	39	2	0	41
DE 46 A 55 AÑOS	21	3	1	25
DE 56 A 65 AÑOS	41	3	0	44
MÁS DE 65 AÑOS	29	0	0	29
Total	177	15	4	196

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

Edad vs. Atractivos culturales

Algo similar sucede entre edad y atractivos culturales, el 62,24% de los turistas de todas las edades piensa que el factor atractivos culturales es muy importante antes de preseleccionar un destino.

Tabla 3.65 – Edad vs. Atractivos culturales

EDAD	ATRATIVOS CULTURALES			Total
	MUY IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE	
DE 18 A 25 AÑOS	14	8	0	22
DE 26 A 35 AÑOS	12	21	2	35
DE 36 A 45 AÑOS	25	16	0	41
DE 46 A 55 AÑOS	15	10	0	25
DE 56 A 65 AÑOS	31	13	0	44
MÁS DE 65 AÑOS	25	4	0	29
Total	122	72	2	196

Elaborado por: Marcela Viteri
Fuente: Encuesta realizada (2013)

Edad vs. Precio

Al cruzar las variables edad y precio que paga por paquete, se observa que el 51,02% de los turistas de todas las edades consideran que el precio es un factor poco importante para preseleccionar un destino; el 11,73% expresaron que el precio es nada importante y el 37,24% consideraron que el precio es un factor muy importante a la hora de preseleccionar un destino.

Sin embargo se observa que mientras mayor es la edad, existe menor importancia al precio que paga por paquete, como factor influenciador para preseleccionar un destino de otro.

Como se observa en la tabla No.3.63, el 65,85% de turistas extranjeros en edades comprendidas entre 36 a 45 años expresaron que es poco importante; el 56% de turistas en edades entre 46 a 55 años indicaron que es poco importante; el 63,64% en edades entre 56 a 65 años también mencionaron que es poco importante, y en este mismo grupo; el 22,73% expresó que es nada importante; es decir el 86,37% de turistas opinaron que este factor es entre poco y nada importante a la hora de preseleccionar un destino.

Finalmente el 82,76% de turistas en edades superiores a 65 años expresaron que es poco o nada importante el factor precio, como influenciador para preseleccionar un destino.

Tabla 3.66 – Edad vs. Precio que paga por paquete

EDAD	PRECIO QUE PAGA POR PAQUETE			Total
	MUY IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE	
DE 18 A 25 AÑOS	19	3	0	22
DE 26 A 35 AÑOS	22	11	2	35
DE 36 A 45 AÑOS	12	27	2	41
DE 46 A 55 AÑOS	9	14	2	25
DE 56 A 65 AÑOS	6	28	10	44
MÁS DE 65 AÑOS	5	17	7	29
Total	73	100	23	196

Elaborado por: Marcela Viteri
Fuente: Encuesta realizada (2013)

Edad vs. Principal motivo para escoger un destino turístico fuera del país

Al cruzar las variables edad con el principal motivo para escoger un destino turístico fuera del país, el 78,57% de los turistas encuestados expresaron que es simplemente por vacaciones, el 10,71% expresó que es por descanso.

Tabla 3.67 – Edad vs. Motivo para escoger un destino turístico fuera del país

EDAD	PRINCIPAL MOTIVO PARA ESCOGER UN DESTINO TURÍSTICO FUERA DE SU PAÍS						Total
	ALIVIO ESTRÉS	DESCANSO	NEGOCIOS	SALIR DE RUTINA	VACACIONES	VISITA A AMIGOS O FAMILIA	
DE 18 A 25 AÑOS	0	1	0	0	19	2	22
DE 26 A 35 AÑOS	3	4	2	0	23	3	35
DE 36 A 45 AÑOS	1	2	0	3	34	1	41
DE 46 A 55 AÑOS	1	4	0	0	17	3	25
DE 56 A 65 AÑOS	1	6	0	1	36	0	44
MÁS DE 65 AÑOS	0	4	0	0	25	0	29
Total	6	21	2	4	154	9	196

Elaborado por: Marcela Viteri
Fuente: Encuesta realizada (2013)

Edad vs. Otros lugares de visita

El 99,5% de los encuestados de todas las edades expresaron que visitará Quito a más de Cotopaxi, seguido de Galápagos con el 75,51% y Amazonia con el 53,57%

Quito constituye el destino más visitado por los turistas; el 100% de los pasajeros en edades comprendidas entre: 18 a 45 años, y de 56 a más de 65 años visitarán la capital, esto se da básicamente porque la organización del vuelo aéreo desde el país de origen, llega a Quito.

Tabla 3.68 – Edad vs. Visita a Quito

		EDAD						Total
		DE 18 A 25 AÑOS	DE 26 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A 65 AÑOS	MÁS DE 65 AÑOS	
QUITO	NO	0	0	0	1	0	0	1
	SI	22	35	41	24	44	29	195
Total		22	35	41	25	44	29	196

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

Con respecto a Galápagos sucede algo diferente, mientras mayor es la edad, mayor predisposición tienen para visitar este destino, el 63,41% de personas en edades entre 36 a 45 años visitarán Galápagos; el 68% de personas entre 46 a 55 años también visitarán las islas encantadas; el 97,73% de los turistas extranjeros entre 56 a 65 años visitarán también este destino; finalmente el 100% de los turistas de más de 65 años visitarán Galápagos.

Tabla 3.69 – Edad vs. Visita a Galápagos

		EDAD						Total
		DE 18 A 25 AÑOS	DE 26 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A 65 AÑOS	MÁS DE 65 AÑOS	
GPS	NO	8	16	15	8	1	0	48
	SI	14	19	26	17	43	29	148
Total		22	35	41	25	44	29	196

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

Con referencia al destino Amazonia, el 72,73% de los jóvenes de entre 18 a 25 años expresó que visitará este destino; el 45,71% en edades comprendidas entre 26 y 35 años mencionó que visitará la Amazonia; el 12,2% en edades comprendidas entre 36 a 45 años también visitará este destino, el 44% de turistas en edades entre 46 a 55 años también lo visitará, el 79,55% mencionó que también lo visitará, y finalmente el 75,86% expresó que visitará la Amazonia.

Tabla 3.70 – Edad vs. Visita a la Amazonia

		EDAD						Total
		DE 18 A 25 AÑOS	DE 26 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A 65 AÑOS	MÁS DE 65 AÑOS	
AMAZON	NO	6	19	36	14	9	7	91
	SI	16	16	5	11	35	22	105
Total		22	35	41	25	44	29	196

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

Edad vs. Medio de comunicación

Al cruzar las variables edad con medio de comunicación donde recibió información antes de visitar Cotopaxi, el 63,78% de todos los rangos de edad verificó un sitio web para recibir información sobre Cotopaxi; el 17,35% lo hizo a través de agencias de viaje, y el 13,27% lo hizo a través de revistas.

Con respecto a rangos de edades, se puede observar que conforme menos edad tiene el turista extranjero, mayormente utiliza los sitios web para recibir información; algo similar ocurre con agencias de viajes, mientras mayor edad tiene el turista extranjero visita agencias de viaje o lee revistas para recibir información.

Tabla 3.71 – Edad vs. Medios de información sobre el destino a visitar

EIDADES	MEDIO DE INFORMACIÓN SOBRE EL DESTINO A VISITAR						Total
	AGENCIA DE VIAJES	GUIA	REDES SOCIALES	REVISTAS	SITIOS WEB	TV	
DE 18 A 25 AÑOS	0	0	0	0	22	0	22
DE 26 A 35 AÑOS	0	2	4	2	26	1	35
DE 36 A 45 AÑOS	3	1	0	4	33	0	41
DE 46 A 55 AÑOS	2	0	3	1	19	0	25
DE 56 A 65 AÑOS	17	0	0	13	14	0	44
MÁS DE 65 AÑOS	12	0	0	6	11	0	29
Total	34	3	7	26	125	1	196

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

Edad vs. Lugar de compra

Al analizar el cruce de variables entre edad y lugar de compra del paquete que contiene el destino Cotopaxi; se puede observar que mientras mayor es la edad del turista extranjero prefirieron comprar el paquete en una agencia de viajes del país de origen.

Así el 0% de turistas en edades comprendidas entre 18 a 25 años, compró el paquete que contiene el destino Cotopaxi, en una agencia de viaje del país de origen; el 8,57% en edades comprendidas entre 26 a 35 años compró el paquete en una agencia del país de origen; el 63,41% en edades entre 36 a 45 años compró el paquete en una agencia de viajes del país de origen; el 64% de los turistas entre 46 a 55 años compró el paquete a través de una agencia de viajes del país de origen; el 93,18% de turistas en edades entre 56 a 65 años también lo hizo a través de una agencia en el país de origen; finalmente el 100%

de turistas extranjeros en edades superiores a 65 años lo hizo en agencia de viajes del país de origen.

Sucede diferente con otros lugares de compra como con agencias de viaje en el país de destino, u organización directa del viaje en donde se observa que mientras menor edad, suelen utilizar este medio para comprar.

Tabla 3.72 – Edad vs. Lugar de compra de paquete para visitar Cotopaxi

EDAD	¿DÓNDE COMPRÓ EL PAQUETE PARA VISITAR COTOPAXI?					Total
	AGENCIA DE VIAJES EN EL PAÍS DE DESTINO	AGENCIA DE VIAJES EN EL PAÍS DE ORIGEN	GUIA	PAYPAL	YO ORGANICÉ MI PROPIO VIAJE	
DE 18 A 25 AÑOS	9	0	0	2	11	22
DE 26 A 35 AÑOS	15	3	1	0	16	35
DE 36 A 45 AÑOS	4	26	0	0	11	41
DE 46 A 55 AÑOS	1	16	0	1	7	25
DE 56 A 65 AÑOS	2	41	0	0	1	44
MÁS DE 65 AÑOS	0	29	0	0	0	29
Total	31	115	1	3	46	196

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

Edad vs. Lugar de hospedaje

Algo similar sucede con lugar de hospedaje, mientras mayor edad, existe mayor predisposición a hospedarse en hoteles turista superior o de lujo.

Como se observa, el 95,45% de los turistas entre 18 a 25 años, mencionó que se hospedaría en hostales, hoteles económicos o harán camping.

Al contrario, el 90,91% de los turistas extranjeros en edades superiores a 56 años mencionó que se hospedaría en hoteles de lujo o turistas superior.

Tabla 3.73 – Edad vs. Lugar de hospedaje

EDAD	¿EN QUÉ LUGAR SE HOSPEDARÁ?							Total
	AMIGO O FAMILIA	APARTMENT	CAMPG	HOSTAL	HOTEL DE LUJO	HOTEL ECON.	HOTEL TURISTA SUP.	
DE 18 A 25 AÑOS	0	0	5	10	1	6	0	22
DE 26 A 35 AÑOS	3	3	15	9	0	0	5	35
DE 36 A 45 AÑOS	3	0	5	4	2	13	14	41
DE 46 A 55 AÑOS	2	0	0	2	1	4	16	25
DE 56 A 65 AÑOS	0	0	1	1	18	2	22	44
MÁS DE 65 AÑOS	0	0	0	0	18	1	10	29
Total	8	3	26	26	40	26	67	196

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

Días de visita vs. Gasto aproximado por persona

Al analizar los días que visitará el Ecuador con el gasto aproximado por persona por el tour en Ecuador sin considerar tickets aéreos, se puede observar que por 8 días el 28,26% pagó entre USD. 1001 y USD. 2.000; el 30,43% pagó entre USD. 2.001 y USD. 3.000 y 36,96% pagó menos de USD. 1.000.

Por 15 días, el 57,14% gastó entre USD. 2001 y USD. 3.000; El 26,19% gastó entre USD. 1.001 y USD. 2.000.

Tabla 3.74 – Días de visita Ecuador vs. Gasto aproximado por persona sin considerar tickets internacionales

¿CUÁNTOS DÍAS VISITAR ECUADOR?	¿CUÁNTO GASTÓ APROXIMADAMENTE POR PERSONA SIN CONSIDERAR TICKETS INTERNACIONALES?				Total
	ENTRE USD. 1001 Y USD. 2000	ENTRE USD. 2001 Y USD. 3000	MÁS DE USD. 3001	MENOS DE USD. 1000	
3	0	2	0	0	2
6	0	0	0	3	3
8	13	14	2	17	46
9	2	0	0	0	2
10	12	10	0	6	28
12	5	18	0	2	25
14	4	8	0	0	12
15	11	24	1	6	42
16	1	6	3	0	10
17	3	13	0	0	16
18	1	0	0	0	1
20	3	1	0	3	7
30	1	0	0	1	2
Total	56	96	6	38	196

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

Edad vs. Gasto aproximado por persona

Al cruzar la variable edad y gasto aproximado por persona por el tour en Ecuador sin considerar tickets aéreos, se puede observar que el 48,98% de los turistas encuestados pagaron por un tour en Ecuador entre USD. 2.001 y USD. 3.000; el 28,57% de los turistas pagaron entre USD. 1.001 y USD. 2.000; el 19,39% pagaron menos de USD. 1.000; y solamente el 3% pagó más de USD. 3.001.

Se puede observar que en edades entre 18 a 35 años pagan menos de USD. 1.000 y USD. 2.000, sin embargo no pagan más de esos valores.

Al contrario, en edades superiores a 36 años se observa que están dispuestos a pagar más por un tour en Ecuador, por ejemplo en edades superiores a 65 años, pagan más de USD. 2.001, pero no pagan menos de esa tarifa.

Tabla 3.75 – Edad vs. Gasto aproximado por persona sin considerar tickets internacionales

EDAD	¿CUÁNTO GASTÓ APROXIMADAMENTE POR PERSONA SIN CONSIDERAR TICKETS INTERNACIONALES?				Total
	ENTRE USD. 1001 Y USD. 2000	ENTRE USD. 2001 Y USD. 3000	MÁS DE USD. 3001	MENOS DE USD. 1000	
DE 18 A 25 AÑOS	14	0	0	8	22
DE 26 A 35 AÑOS	22	0	0	13	35
DE 36 A 45 AÑOS	12	15	2	12	41
DE 46 A 55 AÑOS	5	15	0	5	25
DE 56 A 65 AÑOS	3	39	2	0	44
MÁS DE 65 AÑOS	0	27	2	0	29
Total	56	96	6	38	196

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

Nacionalidad vs. Días de visita Ecuador

En la siguiente tabla se observa la nacionalidad que más turistas visita el Ecuador es la nacionalidad norteamericana y que el 21,67% visitará el país por 8 días, mientras que el 30% visitará 15 días.

La segunda nacionalidad es la Alemana, se observa que el 30,77% de los turistas extranjeros alemanes visitarán el Ecuador durante 10 días y el 23,08% visitarán el país por 14 días.

Tabla 3.76 – Nacionalidad vs. Días de visita a Ecuador

NACIONALIDAD	DÍAS												Total Turistas	
	3	6	8	9	10	12	14	15	16	17	18	20		30
ALEMANA	0	0	2	0	8	2	6	2	0	5	0	0	1	26
ARGENTINA	0	0	4	0	0	0	0	6	0	0	0	3	0	13
AUSTRALIANO	0	0	0	0	2	5	0	1	1	0	0	0	0	9
BELGICA	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
BRASILEÑA	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
CANADIENSE	0	0	2	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	5
CHILENA	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	3
CHINA	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
COLOMBIANA	0	1	3	0	4	0	0	3	0	0	0	0	0	11
COREANA	0	0	8	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	11
DINAMARCA	0	0	0	0	1	0	2	4	3	0	0	0	0	10
ESLOVAQUIA	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3
ESPAÑOLA	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	3
FRANCES	0	0	0	2	1	1	0	2	0	3	0	0	0	9
HOLANDES	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
INGLESA	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
ISRAELITA	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	3
ITALIANO	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
JAPONESA	0	0	5	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	6
NORTEAMERICANA	2	1	13	0	5	5	1	18	5	8	1	1	0	60
RUMANIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
SUIZA	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5
URUGUAYA	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3
VENEZOLANA	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
TOTAL TURISTAS	2	3	46	2	28	25	12	42	10	16	1	7	2	196

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

Nacionalidad vs. Gasto aproximado por persona

De igual forma se observa que el 68,3% de la nacionalidad norteamericana gasta aproximadamente entre USD. 2001 y USD. 3000 por persona sin considerar tickets aéreos; el 20% gasta entre USD. 1.001 y USD. 2.000.

Algo similar ocurre con los alemanes, el 80,77% gasta aproximadamente entre USD. 2001 y USD. 3000 por persona sin considerar tickets aéreos; el 11,54% gasta entre USD. 1.001 y USD. 2.000.

También se puede observar que el 69,23% de los argentinos gastan aproximadamente menos de USD. 1.000 por persona por un tour en Ecuador; y el 100% de los colombianos gastan menos de USD. 1.000 por persona.

Tabla 3.77 – Nacionalidad vs. Gasto aproximado por persona sin considerar tickets internacionales

NACIONALIDAD	¿CUÁNTO GASTÓ APROXIMADAMENTE POR PERSONA SIN CONSIDERAR TICKETS INTERNACIONALES?				Total
	ENTRE USD. 1001 Y USD. 2000	ENTRE USD. 2001 Y USD. 3000	MAS DE USD. 3001	MENOS DE USD. 1000	
ALEMANA	3	21	0	2	26
ARGENTINA	4	0	0	9	13
AUSTRALIANO	2	7	0	0	9
BELGICA	1	1	0	0	2
BRASILEÑA	0	1	0	0	1
CANADIENSE	3	2	0	0	5
CHILENA	1	0	1	1	3
CHINA	3	0	0	1	4
COLOMBIANA	0	0	0	11	11
COREANA	0	11	0	0	11
DINAMARCA	2	5	3	0	10
ESLOVAQUIA	1	0	0	2	3
ESPAÑOLA	3	0	0	0	3
FRANCES	9	0	0	0	9
HOLANDES	1	0	0	1	2
INGLESA	1	0	0	0	1
ISRAELITA	3	0	0	0	3
ITALIANO	2	1	0	0	3
JAPONESA	4	0	0	2	6
NORTEAMERICA NO	12	41	2	5	60
RUMANIA	0	1	0	0	1
SUIZA	0	5	0	0	5
URUGUAYA	1	0	0	2	3
VENEZOLANA	0	0	0	2	2
Total	56	96	6	38	196

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

4 RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el presente capítulo se desarrollará el modelo de gestión de Marketing para aperturar el mercado internacional en la empresa Ecovida Travel; primeramente se realizará un análisis de los entornos de la empresa; se determinará los posibles segmentos de mercado obtenidos de la investigación concluyente; así como la implementación de estrategias.

4.1 DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING

El modelo de gestión de Marketing corresponde a la estructura que permite la integración de estrategias para alcanzar los objetivos empresariales propuestos.

Por lo tanto el modelo propuesto tiene el siguiente esquema:

- Análisis del ambiente interno y externo de la empresa
- Segmentación del mercado
- Perfil del cliente
- Posicionamiento sugerido para la empresa
- Estrategia general de Marketing
- Mezcla de Marketing de Servicios

Esta estructura se resume en lo sugerido por Leal y Quero (2011):

- Análisis estratégico: considerando el ambiente interno y externo de la empresa

- Planificación: formulación de la estrategia núcleo de marketing y la elaboración de un programa detallado de las acciones y estrategias a desarrollar para implementar la estrategia central.
- Implementación de las estrategias indicadas en la planificación
- Control: consiste en medir las acciones desarrolladas y realizar los ajustes necesarios.

4.1.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO Y EXTERNO

Según Porter (2002), los entornos del Marketing de una empresa, se definen como todos aquellos agentes y fuerzas tanto internas como externas que influyen en la capacidad para desarrollar y mantener operaciones beneficiosas con los clientes.

4.1.1.1 Análisis del ambiente interno

Para realizar el análisis del ambiente interno de la empresa, se ha utilizado el modelo de la cadena de valor, que establece que toda organización posee la actividades primarias y actividades de apoyo.

Sin embargo es conveniente recordar que el turismo al ser un servicio tiene algunas particularidades que hay que considerarlas:

- Los servicios no se almacenan, ni se guardan; finalizan con su prestación
- Los servicios son intangibles, es decir, que antes de comprarlos no podemos tocarlos, olerlos, gustarlos, escucharlos.
- Los servicios tienen la característica de inseparabilidad, es decir, no se puede separar el servicio de quien lo provee, es el dueño del servicio, y forma parte del servicio hasta que éste se finalice.

- Los servicios varían su calidad y dependen de quien es el proveedor y de las condiciones en las cuales se desarrolla el servicio.

Por ello en servicios en las actividades primarias, las actividades de logística de entrada y de salida no están presentes, pues están relacionadas a la recepción, almacenamiento, inventario y manejo de materiales; así como la distribución de productos terminados respectivamente.

Las actividades primarias contienen las actividades de operaciones que corresponden a la prestación de servicios en sí, Marketing y Ventas, así como servicios posventa.

- **Operaciones:** consiste en la contratación de los servicios con los proveedores sean estos por ejemplo: transporte, guianza, hospedaje, alimentación, entre otros. La empresa Ecovida travel realiza la contratación de servicios, posterior a la venta de los paquetes. La agencia posee un vehículo propio que lo utilizan como transporte turístico; el dueño es guía de alta montaña, por lo que suele ser el guía; sin embargo también contratan otros guías para el servicio.

Tienen una cartera de paquetes para pasajeros nacionales, entre los paquetes más importantes se encuentran: tours para visitar el hotel Decameron, así como salidas para hacer turismo de montaña y de aventura.

- **Marketing:** Poseen una marca que al momento no está posicionada completamente en el mercado. El área de marketing es manejada de forma elemental, se realiza promociones de los programas que poseen, a través de sus cuentas en Hotmail, Gmail y Yahoo, publican esencialmente a través de Facebook, a través de la revista Familia en el área de servicios y al no tener un sitio web lo hacen en la página web de Equipos Cotopaxi. Rara vez contratan publicaciones pagadas en el Comercio en la sección Clasificados;

emiten volantes en los almacenes de Equipos Cotopaxi. Sus clientes actualmente son pasajeros nacionales.

- **Servicios Posventa:** se realiza un seguimiento básico a los clientes que ya recibieron el servicio.

Las actividades de apoyo son aquellas como su nombre lo indica, brindan apoyo para que las actividades primarias puedan realizarse.

- **Dirección:** La dirección en toda empresa es la fuerza motivadora que inspira el alcanzar los objetivos planteados. Por lo que en la empresa Ecovida, los directivos se encuentran altamente comprometidos, y tiene alto poder de mando.

La empresa ECOVIDA Travel Cia. Ltda. se considera como pequeña empresa, tiene actualmente un trabajador que se encarga de la administración y operación de la misma, a parte de los dueños.

Ecovida Travel tiene definido la misión y la visión, sin embargo no tiene definido explícitamente las estrategias para alcanzar los objetivos empresariales.

- **Tecnología:** Se refiere a la tecnología que permite a la empresa desempeñarse adecuadamente en su gestión primaria. Al ser una agencia de viajes, la tecnología se encuentra vinculada con los equipos y software adecuados para realizar ventas, compras, seguimiento, etc. En este caso computadoras, teléfonos, fax, servidores y diferentes softwares para comunicación. La agencia posee una computadora, un teléfono – fax, adicional softwares para comunicación como Skype.
- **Talento humano:** La agencia de viajes es una empresa familiar por lo que los procesos relacionados con esta área son muy sencillos.

No existe formalmente un proceso para reclutamiento, selección, capacitación, promoción; tampoco una evaluación al desempeño del colaborador. Poseen un colaborador que también es miembro de la familia.

- **Finanzas:** la agencia de viajes posee un contador por servicios profesionales, quien lleva toda la información contable. No existe un departamento formal, la persona que administra la agencia es encargada de llevar las cobranzas, depósitos, entre otros.

4.1.1.2 Análisis ambiente externo

El ambiente externo corresponde a todas aquellas fuerzas externas a la empresa que influyen positiva o negativamente en el comportamiento de la misma.

4.1.1.2.1 Análisis de Microentorno

El microentorno está formado por aquellas variables externas cercanas a la empresa como: competencia, proveedores, clientes, productos sustitutos y organismos y entidades gubernamentales; que inciden en el comportamiento de la empresa.

- **Competencia**

De acuerdo al catastro nacional consolidado que presenta el Ministerio de Turismo al año 2013 (2013), existe a nivel nacional 1474 agencias de viaje, de las cuales 634 están ubicadas en Pichincha, es decir el 43,01%; y de éstas 578 se encuentran ubicadas en Quito, es decir el 91,2%.

De las 578 agencias de viaje es necesario realizar la clasificación de acuerdo a su categoría, como se observa en la tabla No. 4.1

Tabla 4.1 – Cantidad de agencias de viaje por categoría ubicadas en la ciudad de Quito

CATEGORIA DE AGENCIA	CANTIDAD DE AGENCIAS	%
DUALIDAD	170	29%
INTERNACIONAL	109	19%
MAYORISTAS	61	11%
OPERADORAS	238	41%
TOTAL	578	100%

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Registro Catastral Turístico del Ecuador (2013)

Entre las principales actividades que pueden realizar las agencias de acuerdo a la categoría a la que pertenecen (2012) y que están relacionadas con el presente estudio, se encuentran las siguientes:

Agencias operadoras son aquellas que tienen licencia para diseñar paquetes a nivel nacional y venderlos tanto a clientes nacionales como extranjeros.

Agencias internacionales son aquellas que comercializan el producto de las agencias mayoristas directamente al consumidor final, o elaborar y comercializar servicios y paquetes turísticos tanto nacional como internacionalmente.

Las agencias duales son aquellas que realizan las actividades de agencias internacionales y operadoras.

Agencias mayoristas son aquellas que elaboran, organizan y venden en el país toda clase de servicios y paquetes turísticos del exterior a través de los otros tipos de agencia; de igual forma pueden comercializar en el exterior productos de las agencias operadoras.

De acuerdo a esta clasificación la competencia de Ecovida Travel principalmente comprende las agencias operadoras, internacionales y duales; es

decir 517 empresas, que corresponde al 89% del total de agencias ubicadas en Quito.

De estas empresas se subdividieron en agencias grandes, medianas y pequeñas, no existe una clasificación formal, sin embargo gracias al conocimiento y experiencia en el área, se clasificaron considerando principalmente los parámetros de clientes, destinos ofertados, medios de difusión, sucursales, entre otros.

Las agencias grandes son aquellas que poseen amplia presencia tanto en mercado nacional como internacional; sus clientes por lo general son aquellos que pueden pagar grandes cantidades de dinero por los viajes, la mayoría de veces tienen sucursales no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional

Las siguientes corresponden a las características más relevantes:

Ubicación física de la empresa: todas se encuentran ubicadas al norte de Quito.

Sucursales: dos empresas grandes presentan sucursales a nivel nacional ubicadas de igual forma al norte de Quito; en dos de ellas se observa sucursales en Estados Unidos, Canadá e Inglaterra. Y tienen alianzas en Italia, Francia, Japón.

Medios de difusión: Todas poseen sitio web en español e inglés, dos ellas poseen adicionalmente en otros idiomas como francés, alemán, portugués, japonés, chino, entre otros; una de ellas tiene cuenta en youtube, donde administra sus videos e información sobre sus productos turísticos. Poseen una cuenta donde solo pueden acceder los intermediarios mayoristas; generalmente se ofrece promociones en fechas especiales y precios con descuento.

Correo Electrónico: Todas poseen correo electrónico

Redes sociales: poseen Facebook, twitter, flickr.

Productos Turísticos: Todas venden Galápagos, Amazonia y la Sierra; son dueños de barcos y hoteles o tienen la representación de alguna agencia internacional.

Su principal diferencia es que lanzan paquetes nuevos diseñados para quienes pueden pagar bien por un tour en el Ecuador.

Clientes: las agencias analizadas tienen clientes de Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, Alemania, Holanda, Francia, Japón, China, Rusia, entre otros.

Las agencias medianas: poseen las siguientes características:

Ubicación física de la empresa: todas se encuentran ubicadas al norte de Quito, a excepción de una que tiene su localización al sur de Quito.

Sucursales: ninguna de ellas posee sucursales a nivel nacional; sin embargo poseen alianzas en otros países como Estados Unidos, Canadá y otros países.

Medios de difusión: Todas poseen sitio web en español e inglés, algunas tienen también traducción en otros idiomas como francés, alemán, portugués, japonés, chino, entre otros; una de ellas tiene cuenta en youtube, donde administra sus videos e información sobre sus productos turísticos.

Correo Electrónico: Todas poseen correo electrónico

Redes sociales: poseen Facebook, twitter, flickr.

Productos Turísticos: Todas venden Galápagos, Amazonia y la Sierra; la mayoría son agencias operadoras, o tiene la representación de una agencia internacional.

Clientes: las agencias analizadas tienen clientes de Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, Alemania, Holanda, Francia, Japón, China, Rusia, entre otros.

Las agencias pequeñas poseen las siguientes características:

Ubicación física de la empresa: mayormente se encuentran ubicadas al norte de Quito, sin embargo hay algunas que se encuentran ubicadas al centro y sur de Quito.

Sucursales: la mayoría de ellas no poseen sucursales, y tampoco alianzas en otros países.

Medios de difusión: no todas poseen sitio web, y las que tienen sitio web se encuentran solo en español. Las páginas son bastante básicas.

Correo Electrónico: Todas poseen correo electrónico

Redes sociales: poseen principalmente Facebook y twitter

Productos Turísticos: Venden transporte turístico, paquetes turísticos para pasajeros nacionales y extranjeros. La mayoría son agencias operadoras.

Clientes: las agencias tienen clientes principalmente de Estados Unidos, así como pasajeros nacionales.

Se realizó un análisis a tres empresas que hacen turismo receptivo, las mismas que presentan las siguientes características (Gulliver Expeditions, Happy Gringo, Ecoviajes Ecuador):

Ubicación física de la empresa: las tres se encuentran ubicadas al norte de Quito.

Sucursales: dos de ellas tienen presencia en otros países como Estados Unidos, Canadá e Inglaterra, una de ellas tiene también en Israel.

Medios de difusión: Todas poseen sitio web en español e inglés, dos ellas poseen adicionalmente en otros idiomas como francés, alemán, portugués, hebreo y holandés; una de ellas tiene cuenta en youtube, donde administra sus videos e información sobre sus productos turísticos.

Correo Electrónico: Todas poseen correo electrónico

Redes sociales: poseen Facebook, twitter, stumble upon, Pinterest. Instagram

Productor Turísticos: Todas venden Galápagos, Amazonia y la Sierra

Clientes: las agencias analizadas tienen clientes de Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, Alemania, Holanda, Francia, Brasil, e Israel.

- **Proveedores**

De acuerdo al estudio de mercado concluyente, los principales destinos de visita por los turistas extranjeros son: Quito, Galápagos, Otavalo y Cotopaxi; por lo que se hace imprescindible contar con proveedores de servicios para estos destinos. Por lo general se necesitará los siguientes proveedores: restaurantes, transporte, guianza, hotel; entre los más importantes.

De lo analizado se puede establecer que la empresa tienen muchos proveedores a escoger, con los cuales puede negociar tarifas y servicios; sin embargo el ser una empresa que pretende aperturar el turismo receptivo, necesitará un tiempo para lograr experiencia y formas de negociación en cuanto a pago.

Proveedores en Quito

Hoteles

En Quito existen 26 hoteles de primera categoría y de lujo, como se observa en la tabla No. 4.2

Tabla 4.2 – Cantidad de hoteles en Quito

CATEGORÍA	NÚMERO DE HOTELES
Lujo	26
Primera Categoría	16

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Registro Catastral Turístico del Ecuador (2013)

Restaurantes

En cuanto a restaurantes, existen 273 restaurantes de primera categoría y de lujo en Quito, como se observa en la siguiente tabla No. 4.3:

Tabla 4.3 – Cantidad de restaurantes en Quito

CATEGORÍA	NÚMERO DE RESTAURANTES
Lujo	9
Primera Categoría	264

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Registro Catastral Turístico del Ecuador (2013)

Transporte Turístico

Existen 44 empresas de transporte turístico terrestre legalmente constituidas y que se encuentran dentro del Catastro Nacional Turístico.

Con respecto a las aerolíneas, existen aerolíneas para vuelos nacionales e internacionales, en un total de 17, de acuerdo al Ministerio de Turismo.

Guías turísticos

Debido a que la operación turística se realizará inicialmente desde Quito, es importante detallar la cantidad de guías turísticos disponibles; de acuerdo a la entrevista realizada a la coordinadora zonal 2 del Ministerio de Turismo, departamento de desarrollo turístico, existen 803 guías a nivel de Pichincha. (Vasquez, 2013)

Proveedores en Cotopaxi

De acuerdo a la investigación de mercados concluyente, el 100% de turistas visitó el parque nacional Cotopaxi, combinado con otro destino en la misma zona como: Quilotoa, Zumbahua e Ilinizas; siendo el 68,4% de los turistas que permanecen únicamente un día en el lugar, retornando a Quito para continuar con sus actividades.

Considerando estos resultados, es conveniente inicialmente proponer un paquete que incluya un día en la zona, por lo que no se requerirá de proveedores en este lugar; sin embargo es útil determinar si existen proveedores adecuados en la zona.

Hoteles

En Cotopaxi no hay hoteles de lujo; entre hoteles y hosterías de primera categoría existen 16. (Ministerio de Turismo, 2013)

Restaurantes

Hay 3 restaurantes de primera categoría. (Ministerio de Turismo, 2013)

Transporte turístico

Con respecto al transporte turístico, en Cotopaxi existe 2 compañías de transporte legalmente constituidas y que constan en el catastro nacional de turismo (Ministerio de Turismo, 2013).

Proveedores en Galápagos***Hoteles***

En Galápagos no hay hoteles de lujo; entre hoteles y hosterías de primera categoría existen 6. (Ministerio de Turismo, 2013)

Restaurantes

Hay 7 restaurantes de primera categoría. (Ministerio de Turismo, 2013)

Transporte turístico

Con respecto al transporte turístico, en Galápagos existe 2 tipos de transporte necesarios para la actividad turística, y son: el transporte marítimo y el transporte terrestre; de acuerdo al Ministerio de Turismo, existen 62 compañías de transporte marítimo legalmente constituidas y que constan en el catastro nacional de turismo y 5 compañías de transporte terrestre (Ministerio de Turismo, 2013).

Con respecto a las aerolíneas, existen 3 que tienen la ruta hacia y desde Galápagos, éstas son: Tame, Aerogal y Lan.

- ***Productos Sustitutos***

Con respecto a los productos sustitutos, el Ministerio de Turismo a través del Plan de Turismo 2020 (Ministerio de Turismo, 2012), definió entre las más importantes a las siguientes líneas de productos turísticos que posee el Ecuador:

- Turismo de Naturaleza
- Turismo Cultural
- Turismo de Deportes y Aventura
- Convenciones y Congresos
- Turismo de Salud
- Turismo de Sol y Playa
- Agroturismo
- Turismo de Cruceros, Gastronómico

De este listado de productos turísticos, se establece que los principales productos sustitutos para el caso analizado son: Turismo comunitario, turismo de salud; turismo gastronómico, entre otros.

- ***Instituciones Públicas***

El Ministerio de Turismo es el ente rector, quien regula, planifica, gestiona, promueve, difunde y controla la actividad turística en el Ecuador.

Entre los principales programas que brinda el Ministerio de Turismo se encuentran:

- **Negocios Turísticos Productivos:** a través de este programa el Ministerio de Turismo pretende ayudar a futuros inversionistas a orientar y evaluar las oportunidades de negocios concediendo una asistencia técnica para la elaboración del plan de negocios, así como una orientación para la

obtención del crédito; han elaborado una guía y un mapa de oportunidades de inversión en el Ecuador por provincia; donde se detalla claramente el potencial turístico de la provincia de Cotopaxi.

Uno de los beneficios que brinda el Gobierno para inversiones nuevas en los sectores estratégicos como el Turismo es la exoneración del impuesto a la renta durante los primeros 5 años, siempre y cuando se invierta fuera de las zonas urbanas de Quito y Guayaquil.

- **Consolida Turismo Comunitario:** con este programa el Ministerio de Turismo aspira mejorar el producto turístico comunitario brindando apoyo directo a las comunidades legalmente reconocidas por la Secretaría de los Pueblos y Nacionalidades o comunidades en proceso de legalización y que desarrollen actividades turísticas; mediante asistencia técnica, capacitación, promoción y crédito para implementación de estándares de calidad.
- **Mi Canoa Turística:** a través de este programa el Ministerio de Turismo pretende mejorar la calidad de vida de emprendedores de negocios micro, pequeños y medianos de transporte turístico marítimo, fluvial y lacustre; a través de la estructuración de una oferta de calidad basada en estándares técnicos y diversificación de alternativas de servicios que promuevan la seguridad integral y expectativas de turistas nacionales y extranjeros; mediante asistencia técnica especializada; línea de crédito para la adquisición, renovación de embarcaciones turísticas; capacitación y promoción.
- **Programa Nacional de Capacitación Turística:** este programa tiene como objetivo mejorar las habilidades, destrezas y conocimientos técnicos del talento humano relacionado al turismo; mediante talleres, seminarios y conferencias gratuitas.

Además, entre otros, los siguientes servicios:

- Información relevante para la participación en ferias internacionales
- Información relevante de operadores turísticos internacionales.
- Estadísticas turísticas
- Licencia de guía de turismo
- Capacitación externa, especialmente para guianza
- Catastro turístico: donde se recopila datos de los establecimientos legalmente registrados ante el Ministerio de Turismo.

4.1.1.2.2 Análisis del Macroentorno

El ambiente externo corresponde a todas las fuerzas externas que afectan el entorno empresarial. Por ello es conveniente citar las más relevantes, con la finalidad de determinar los factores que pueden afectar el desenvolvimiento de la empresa.

En el turismo receptivo se debe considerar el macroentorno país, que corresponde a los factores internos del país que pueden influenciar en el desarrollo empresarial interno, pero también es imprescindible analizar el macroentorno del mercado objetivo, para que la empresa tenga claro sus oportunidades y limitaciones a nivel internacional.

- **Macroentorno País**
 - **Entorno económico**

El análisis del entorno económico permite a la empresa tener claro las variables macroeconómicas que podrían afectar el desarrollo de la empresa.

Las principales variables macroeconómicas son: Inflación, PIB, tasas de interés, riesgo país, entre otras.

Inflación

La inflación corresponde al incremento sostenido en los precios de productos y servicios a través del tiempo.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (Banco Central del Ecuador)

Tabla 4.4 – Promedio variación porcentual anual de la inflación

AÑO	PROMEDIO VARIACIÓN PORCENTUAL ANUAL
2006	3,30
2007	2,28
2008	8,39
2009	5,20
2010	3,56
2011	4,47
2012	5,11

Elaborado por: Marcela Viteri
Fuente: INEC (2013)

Como se observa el promedio de variación porcentual anual de la inflación para el año 2012 fue de 5.11%, el sector más afectado fue el de bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes; con respecto al sector recreación y cultura hubo una deflación que cerró a diciembre del 2012 en -1,08%

Producto Interno Bruto

El producto Interno Bruto es el valor de los bienes y servicios de uso final, generados por los agentes económicos durante un período.

Tabla 4.5 – PIB en millones de dólares a precios constantes del 2007

Año	PIB TOTAL	% CRECIMIENTO
2006	49.914.615	
2007	51.007.777	2,2%
2008	54.250.408	6,4%
2009	54.557.732	0,6%
2010	56.168.864	3,0%
2011	60.569.488	7,8%
2012	63.672.625	5,1%

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Ecuador en Cifras (2013)

Como se puede observar hubo un crecimiento del PIB en el año 2012, del 5,1% con relación al año 2011, debido a la inversión pública realizada por el gobierno básicamente en el sector construcción.

Con relación al PIB Otros servicios, donde se ubican las actividades turísticas de recreación y entretenimiento, fue del 26% con respecto al PIB total en el 2012.

Tabla 4.6 – PIB Otros servicios

Año	PIB TOTAL	PIB OTROS SERVICIOS	% PIB OTROS SERVICIOS
2006	49.914.615	12.697.075	25%
2007	51.007.777	13.333.945	26%
2008	54.250.408	14.191.627	26%
2009	54.557.732	14.614.059	27%
2010	56.168.864	15.015.206	27%
2011	60.569.488	15.993.145	26%
2012	63.672.625	16.807.207	26%

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Ecuador en Cifras (2013)

Balanza de servicios

La Balanza de pagos resume sistemáticamente, para un período específico dado, las transacciones económicas entre una economía y el resto del mundo. (Boletín trimestral de la Balanza de Pagos 2002 - 2013, 2013)

La Balanza de pagos tiene dos cuentas que son:

- Cuenta Corriente: donde se registran todas las transacciones económicas relacionadas a Bienes, Servicios, Rentas y transferencias corrientes.
- Cuenta Capital y financiera

Dentro del rubro servicios se incluyen los servicios prestados y recibidos de:

- Transportes: Comprende el transporte de carga y de pasajeros por todos los medios de transporte, y los servicios de aforo y auxiliares incluido el arrendamiento de equipo de transporte tripulado.
- Viajes: Engloba los bienes y servicios adquiridos por viajeros en una economía durante su estancia en ella para su propio uso.
- Otros servicios: Incluye servicios de comunicaciones, de construcción, de seguros, financieros, de informática y de información; otros servicios empresariales, personales, culturales y recreativos; y, servicios del gobierno. (Banco Central del Ecuador, 2013)

Tabla 4.7 – Evolución de la Balanza de Servicios

AÑOS	SALDO BALANZA DE SERVICIOS EN MILLONES DE DÓLARES
2008	-1.571,40
2009	-1.281,80
2010	-1.522,40
2011	-1.562,70
2012	-1.520,80
2013 (dato parcial)	-863,50

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

Como se observa, la balanza de servicios durante estos períodos se mantiene negativa, seguramente por el modelo dolarizado que mantiene el Ecuador que ha hecho que tanto exportaciones de bienes y servicios se vean afectadas al perder competitividad en precios a nivel internacional.

Tasas de interés

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube. (Banco Central del Ecuador)

Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación, que corresponde a la tasa que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; y la tasa activa o de colocación, es aquella que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. (Banco Central del Ecuador)

Tasa Activa

Como se observa en la tabla No. 4.8, la tasa activa referencial, no ha tenido variación, lo que muestra una inusual estabilidad, motivando a los empresarios a arriesgarse a solicitar créditos para inversiones.

Tabla 4.8 – Tasa activa referencial

AÑO	TASA ACTIVA REFERENCIAL
2011	8,17%
2012	8,17%
2013	8,17%

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

Tasa Pasiva

Como se observa en la tabla No.4.9 la tasa pasiva referencial para el período 2011 – 2013 no contempla cambios.

Tabla 4.9 – Tasa pasiva referencial

AÑO	TASA PASIVA REFERENCIAL
2011	4,53%
2012	4,53%
2013	4,53%

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

○ **Entorno Socio – Demográfico**

De acuerdo a cifras del Censo 2010, elaborado por el INEC, (INEC - REDATAM, 2011) se observa en la tabla No. 4.9 que la población total hasta el 2010 era de 14.483.499 personas, siendo el 49,6% hombres y el 50,4% mujeres.

Tabla 4.10 – Población del Ecuador, Censo 2010

Grupos de Edad	Hombre	%	Mujer	%	Total
De 0 a 14 años	2.301.172	51%	2.227.253	49%	4.528.425
De 15 a 64 años	4.430.657	49%	4.583.512	51%	9.014.169
De 65 años y más	445.854	47%	495.051	53%	940.905
Total	7.177.683	49,6%	7.305.816	50,4%	14.483.499

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Inec – Redatam (2011)

Para el año 2012, la población ascendió a 15.520.973 de acuerdo a la proyección realizada por el INEC.

En cuanto al estudio sobre la utilización del tiempo de los ecuatorianos realizado por el INEC en el año 2012, las actividades personales y de esparcimiento

realizados por los ecuatorianos son: en primer lugar dormir con 55,86 horas semanales; seguido de ver la televisión con 12,75 horas semanales; y descansar con 9,43 horas semanales (INEC, 2012).

Se expresa que se utiliza 4,24 horas semanales para practicar un deporte y 3,96 horas semanales para asistir a eventos culturales (INEC, 2012).

○ **Entorno Cultural**

Para promover el turismo interno, el Ministerio de Turismo organizó ferias de turismo, las mismas que se han organizado en Azogues y Quito, actualmente empiezan a dar resultados.

En cuanto a la cultura de turismo interno en feriados, se observa que los ecuatorianos disfrutan de salir de viaje principalmente en las siguientes fechas:

- Carnaval, comparando el año 2011 vs. año 2009 tuvo un crecimiento del 37,35%
- 2-3 Noviembre, comparando el año 2011 vs. año 2009 tuvo un crecimiento del 36,73%
- Fin de año, comparando el año 2011 vs. año 2009 tuvo un crecimiento del 32,76% (Ministerio de Turismo, 2012)

○ **Entorno Político – Legal**

Al ser el Turismo uno de los 14 sectores prioritarios para el desarrollo del país, y de acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir 2013- 2017, se expresa claramente dentro de los lineamientos estratégicos en los objetivos 8, 10 y 12, que el turismo debe consolidarse de forma sostenible como un sector prioritario para atraer la inversión nacional y extranjera.

Se coloca el extracto tomado de estos lineamientos estratégicos: (SENPLADES):

8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible
 - Fomentar el turismo comunitario y turismo social
- 10 Impulsar la transformación de la matriz productiva
 - Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera.
 - Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente.
12. Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.
 - Promocionar a nivel internacional la oferta de servicios ecuatorianos dando énfasis a los sectores priorizados como el turismo, transporte y logística, servicios ambientales y software.

Como se observa, el turismo es considerado como uno de los sectores estratégicos que está contribuyendo a cambiar la matriz productiva del Ecuador; para ello se han dispuesto programas de capacitación, identificación de oportunidades de inversión; acceso a líneas de crédito con la banca pública, entre otras.

- **Entorno Natural**

El Ecuador es rico en naturaleza, posee atractivos naturales y culturales únicos. A nivel internacional se promocionó al Ecuador como el país de los 4 mundos, debido a que se puede visitar la costa, la sierra, la amazonia y Galápagos en pocas horas; Ecuador tiene todo eso y mucho más; por ello entre los destinos turísticos más conocidos se pueden citar:

- Galápagos, las islas encantadas, gracias a ellas, el mundo entero conoce el Ecuador.

- Volcán Cotopaxi: uno de los volcanes nevados activos más atractivos en el mundo, por su imponente, su paisaje.
- Quito: donde confluye la ciudad colonial con la ciudad moderna, llena de historias y tradiciones
- Imbabura, con sus lagos y lagunas que la hacen única y diferente.
- Amazonia: que muestra diversas especies de flora y fauna diferentes al resto de regiones.
- Loja, que comparte con Zamora el hermoso parque nacional Podocarpus
- Cuenca, considerada como el mejor lugar para vivir por muchos extranjeros.

El atractivo turístico ecuatoriano le ha llevado a ganar varios premios internacionales, entre ellos: “Mejor destino de turismo de naturaleza y vida silvestre del mundo” otorgado en la Feria World Travel Market en Londres, este premio se obtuvo gracias a la votación de operadores y agentes de la industria turística inglesa. (Ministerio de Turismo, 2013)

Quito obtuvo el primer lugar en la categoría “Destino Líder de Sudamérica” de los World Travel Awards, este premio es equivalente al premio Oscar de Turismo. (Andes Agencia Pública de Noticias, 2013)

Cuenca, recibió el premio mundial Jean Paul-L’Allier, por la conservación de su patrimonio, el premio se otorgó por las prácticas de conservación, recuperación y aplicación de una cultura de protección a escala internacional. (Ministerio de Turismo, 2013)

○ **Entorno Tecnológico**

De acuerdo a un estudio realizado en el año 2013 por el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, expresa que el 82,3% de las Mipymes utilizan internet para vender productos, servicios, realizar contactos

mediante el correo electrónico o redes sociales (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2013).

De éstas apenas el 27,4% tienen presencia en el internet a través de un sitio web. Mientras que el 95% expresó que el uso del internet les ayudó en la gestión empresarial.

En cuanto al uso del internet en los hogares ecuatorianos, de acuerdo a un estudio realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos en el año 2011, expresa que el 31,4% utiliza internet a nivel nacional, siendo la provincia de Pichincha la que encabeza la lista con el 44,5%, seguido de la provincia del Guayas con el 34,8%. El grupo de edades que más utiliza internet son las personas de 16 a 24 años con el 59,4%, seguido de las personas de 25 a 34 años con el 39,6%. (INEC, 2011)

En cuanto al motivo de uso de internet, el 32,6% expresa que el motivo de uso del internet es por comunicación; el 31,1% lo hace por información; el 29,1% lo hace por educación.

4.1.1.2.1.2 Macroentorno Mercado Objetivo

De acuerdo a la investigación cuantitativa realizada, la nacionalidad donde provienen los turistas que visitan la provincia de Cotopaxi son principalmente Norteamericanos y europeos, especialmente alemanes; por lo que se hará un breve análisis del macro entorno de estos lugares.

- **Estados Unidos**

- **Entorno Económico**

A continuación se detalla los principales indicadores macroeconómicos de Estados Unidos, tomados del The World Factbook (2013):

Tabla 4.11 – Principales indicadores macroeconómicos de Estados Unidos

INDICADORES MACROECONÓMICOS DE ESTADOS UNIDOS	
PIB	USD 15.94 Trillones (2012 est.)
PIB PER CAPITA	50700 (2012 est.)
TASA DE CRECIMIENTO PIB	2,2% (2012 est.)
APORTE SECTORIAL AL PIB	Agricultura 1,1%; industria 19,2%; servicios 79,2% (2012 est.)
TASA DE DESEMPLEO	8,1% (2012 est.)
TASA DE DESEMPLEO EN JOVENES ENTRE 15 - 24 AÑOS	17,3% (2012 est.)
INFLACIÓN	2,1% (2012 est.)

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: The World Factbook - Indicadores Macroeconómicos Estados Unidos, Alemania, UE (2013)

De acuerdo al informe económico y comercial elaborado por la oficina económica y comercial de España en Washington, la deuda pública de Estados Unidos ascendió a 11.577,11 millardos de dólares es decir el 73,8% del PIB y la deuda total emitida fue de 16.432,7 millardos de dólares es decir el 104,7% del PIB. (Oficina Económica y Comercial de España en Washington, 2012)

○ Entorno Demográfico

Como se observa en la tabla No 4.12, Estados Unidos tiene una población estimada a Julio 2013 de 316.668.567; constituida por el 40% en edades entre 25 - 54 años; el 20% en edades entre 0 y 14 años; el 13,7% en edades entre 15-24 años, el 12,3% en edades entre 55 – 64 años; y finalmente de 65 años en adelante el 13,9%. (The World Factbook - Indicadores Macroeconómicos Estados Unidos, Alemania, UE, 2013)

Tabla 4.12 – Población de Estados Unidos

POBLACIÓN Y COMPONENTES	MILLONES DE PERSONAS	%
POBLACIÓN TOTAL	316.668.567	100,00%
POBLACIÓN BLANCA	253.208.186,17	79,96%
POBLACIÓN NEGRA	40.691.910,86	12,85%
POBLACIÓN ASIÁTICA	14.028.417,52	4,43%
OTROS	8.740.052,45	2,76%
POBLACIÓN LATINA	47.816.953,62	15,10%

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: The World Factbook - Indicadores Macroeconómicos Estados Unidos, Alemania, UE (2013)

Adicional se presenta los siguientes indicadores socio - poblacionales:

Tabla 4.13 – Indicadores socio - poblacionales de Estados Unidos

INDICADORES SOCIO – POBLACIONALES DE ESTADOS UNIDOS	
TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	0,90%
PRINCIPALES CIUDADES	New York, Los Angeles, Miami, Chicago, Washington DC.
ESPERANZA DE VIDA	78,62 años
IDIOMA	Inglés 82,1%, Español 10,7% , Otros 7,2%

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: The World Factbook - Indicadores Macroeconómicos Estados Unidos, Alemania, UE (2013)

○ Entorno Cultural

Estados Unidos al ser cuna de varias culturas diferentes, posee tradiciones diferentes, considerando que gran parte de sus habitantes son descendientes de inmigrantes, especialmente de europeos.

Sin embargo tiene particularidades que los hace diferentes al resto de países. Por ejemplo poseen una herencia cultural de los “cowboys” del manejo del ganado; la música country; entre otras.

También su cena de acción de gracias, y el día de la independencia; constituyen fechas importantes para los habitantes de este país.

En cuanto al turismo, les gusta salir de vacaciones, y practicar deportes como: esquí, footing, ciclismo, pesca, rafting, viajar en barco, acampar; entre otros (Banesto - Comercio Exterior - Grupo Santander , 2013).

De hecho el turismo en Estados Unidos es uno de los sectores más productivos, en el año 2011 este sector tuvo una participación del 24% de servicios exportados y el 7% del total de las exportaciones (Office of Travel and Tourism Industries, 2013).

Los países que visitaron Estados Unidos en el año 2011 fueron: China, Brasil, Canadá, Australia y Japón (U.S. Travel and Tourism Industries: A Year in Review, 2013)

- **Entorno Natural**

Estados Unidos tiene un sistema de parques nacionales que comprende 378 áreas; entre ellas hay 55 parques nacionales (Banesto - Comercio Exterior - Grupo Santander , 2013).

En el año 2010 visitaron estos parques 279.337.864 de personas, siendo los más visitados los que se encuentran en el estado de California con 34.915.676, seguido de los parques nacionales ubicados en Distrito de Columbia 33.140.005 y finalmente los ubicados en el estado de Virginia con 22.708.338. (National Park Service, 2012)

Como se puede observar aproximadamente el 88% de los habitantes de Estados Unidos les gusta visitar los parques nacionales.

○ **Entorno Político**

El Gobierno de Estados Unidos planteó políticas estructurales a largo plazo, con la finalidad de reactivar la economía, mismas que fueron:

- Inversión en infraestructuras (desarrollo de las redes de transporte, telecomunicaciones y energía además del impulso de una mayor eficiencia energética)
- Fomento a las exportaciones (nueva Estrategia Nacional de Exportación).
- Reforma del sistema financiero,
- Reforma del sistema educativo,
- Reforma al seguro sanitario, entre otras.

Esta última, es decir la reforma al seguro sanitario, pretendía ampliar la cobertura a 32 millones de habitantes hasta el 2016, sin embargo no tuvo la operatividad adecuada, causando una gran insatisfacción en los usuarios. (The World Factbook - Indicadores Macroeconómicos Estados Unidos, Alemania, UE, 2013)

En cuanto a la reforma del sistema financiero, la presentó para proteger a los consumidores de los abusos financieros y evitar el rescate a entidades financieras.

El presiden Barak Obama estableció medidas de estímulo para las pequeñas empresas y extensión del seguro de desempleo.

- **Entorno Tecnológico**

Estados Unidos es una nación altamente diversificada, es líder mundial en innovación tecnológica, es el segundo mayor productor industrial de acero, vehículos motorizados, aeroespacio, telecomunicaciones, productos químicos, procesamiento de alimentos, electrónica, bienes de consumo, madera, minería. (Central Intelligence Agency, 2013)

Existen 139 millones de líneas telefónicas en uso, estimado al 2012, en cuanto a telefonía celular existe 310 millones de teléfonos móviles. (Central Intelligence Agency, 2013)

- **Unión Europea**

- **Entorno Económico**

A continuación se detalla la información económica más relevante de la Unión Europea:

Tabla 4.14 – Indicadores macroeconómicos de la UE

INDICADORES MACROECONÓMICOS DE UE	
PIB	USD 15.97 Trillones (2012 est.)
PIB PER CAPITA	35100 (2012 est.)
TASA DE CRECIMIENTO PIB	-0,3% (2012 est.)
APORTE SECTORIAL AL PIB	Agricultura 1,8%; industria 25,3%; servicios 72,8% (2012 est.)
TASA DE DESEMPLEO	10,2% (2012 est.)
TASA DE DESEMPLEO EN JOVENES ENTRE 15 - 24 AÑOS	17,3% (2012 est.)
INFLACIÓN	2,6% (2012 est.)

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: The World Factbook - Indicadores Macroeconómicos Estados Unidos, Alemania, UE (2013)

Como se observa en la tabla No.4.14, la Unión Europea se encuentra en una etapa de recesión, debido a la crisis monetaria que ha afectado especialmente a Grecia.

Los países que han mantenido la zona son Luxemburgo, Austria, Alemania y Bélgica, quienes presentan un crecimiento pese a la crisis de la zona.

De hecho la tasa de desempleo para el año 2012, fue del 12%, siendo Grecia y España los países más golpeados, alcanzando niveles que superaban el 25% de desempleo en su fuerza laboral.

○ Entorno Demográfico

De acuerdo a Word Factbook (2013), la Unión Europea posee 509.365.627 (estimación a Julio 2013.) de habitantes, siendo la tercera región con mayor población a nivel mundial; presentando un crecimiento al 2013 del 0,21% con respecto al año 2012.

La estructura poblacional por edades se divide en:

Tabla 4.15 – Población de la UE

POBLACIÓN Y COMPONENTES POR EDAD	MILLONES DE PERSONAS	%
POBLACIÓN TOTAL	509.365.627	100,00%
0- 14 años	12.504.793,54	15,41%
15 a 21 años	9.242.673,48	11,39%
25 a 54 años	34.333.407,82	42,31%
55 a 64 años	10.289.473,20	12,68%
65 años y más	14.776.916,96	18,21%

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: The World Factbook - Indicadores Macroeconómicos Estados Unidos, Alemania, UE (2013)

Como se observa el 73,20% de la población se encuentra en edades de 25 años en adelante.

La esperanza de vida al nacer es de 79,86 años; siendo Alemania uno de los países con el índice más alto: 80,32 años.

- **Entorno Cultural**

Es muy difícil analizar el entorno cultural de cada nación de la Unión Europea, por lo que se ha considerado analizar únicamente a Alemania, debido a que en la investigación concluyente realizada, fue la nacionalidad europea con mayor afluencia de turistas que se observó al Parque Nacional Cotopaxi.

Alemania es considerada como la tierra de poetas y pensadores, cuna de grandes compositores de música clásica. Donde la navidad tuvo sus orígenes, lugar de la cerveza, el pan centeno y los embutidos.

A la gente le gusta salir con amigos y participar en fiestas, considerando a las fiestas como un lugar donde la comida y la buena conversación son el centro de la alegría; hay música pero es suave de tal forma que se pueda conversar y no se moleste al vecino. (Library Thinkquest org, 2013)

Una de las principales festividades de Alemania es el Oktoberfest, se celebra en Munich e inicia a fines de septiembre y se extiende hasta octubre, tiene una duración de aproximadamente 18 días, la característica más importante es el abundante consumo de cerveza, y un desfile de trajes típicos. (Costumbres de Alemania blogspot, 2012); esta festividad ha sido extendida a otros países, llegando incluso a festejarse en Ecuador.

En cuanto al turismo interno, este representó en el año 2009 el 85% de todas las pernoctaciones, es decir tuvo un incremento del 2% con respecto al año 2008; entre los lugares más visitados internamente fueron: Baviera, Mecklenburg-Western Pomerania, Baja Sajonia y Schleswig-Holstein. (Germany.Travel, 2010)

La feria más importante de turismo se encuentra en Alemania y es conocida como ITB

Las nacionalidades que más visitaron el país fueron: Holandeses, Norteamericanos, Suizos, Ingleses e Italianos. (Germany.Travel, 2010)

Mientras que los destinos preferidos por los alemanes para el 2012 fueron: España, Italia, Turquía y Austria. (Centro Alemán de Información , 2013)

Hay que considerar que de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo, en el año 2011, los alemanes fueron los que más gastaron por concepto de turismo internacional. (Organización Mundial del Turismo, 2012)

- **Entorno Natural**

Alemania es un país muy rico en naturaleza pero sobre todo en historia, la Unesco, declaró 38 monumentos y conjuntos arquitectónicos como Patrimonios de la humanidad. (Germany.Travel, 2010)

Entre los lugares más visitados se encuentran: Munich por su famoso museo Brandhorsh, Berlín con el muro de Berlín, Colonia con su catedral, considerada como patrimonio de la humanidad, Manhein, con su academia de música; entre otros lugares. (Germany.Travel, 2010)

- **Entorno Político**

La Unión Europea es una asociación económica y política formada por 28 países, que abarcan juntos gran parte del continente (Unión Europea - Europa.eu, 2012).

Esta asociación se basa en un estado de derecho supranacional, es decir que todas sus actividades se fundamentan en tratados acordados voluntaria y democráticamente entre todos sus estados miembros.

Uno de los principales motivos de su creación es la consolidación de un mercado único, donde tanto las mercancías, servicios, personas y capital, puedan circular libremente dentro de sus estados miembros. (Unión Europea - Europa.eu, 2012).

La Unión Europea se constituyó formalmente el 7 de febrero de 1992 y entró en vigencia el 1 de noviembre de 1993 (The World Factbook - Indicadores Macroeconómicos Estados Unidos, Alemania, UE, 2013)

Con respecto a Alemania es uno de los países que se ha mantenido pese a la crisis que afectó a toda la Unión Europea desde el año 2008. Es el único país que ha conservado su cuota de exportación de bienes y servicios. De hecho un sector que creció en el año 2011 es el alimenticio obteniendo un crecimiento del 6,8% en la Unión Europea, siendo Alemania el país que lidera el nivel de ingresos en este sector. (Federación Española de Alimentos y Bebidas FIAB, 2013)

La actual canciller Dra. Angela Merkel, fue reelegida en el año 2009, su administración tiene alta aprobación en la Unión Europea, y es considerada como una de las fuertes gestoras ante la crisis de la zona.

Mantiene una política fiscal restrictiva, y ha aprobado un plan de ahorros en el período 2011 – 2014. (Oficina Económica y Comercial de España en Berlín, 2012)

- **Entorno Tecnológico**

Al ser la Unión Europea, una asociación económica y política, poseen un programa macro, donde se establece la participación y colaboración de los estados miembros para la asignación de un presupuesto destinado a la investigación y tecnología.

De acuerdo a la Unión Europea (2012), tienen identificado 4 retos importantes que son: la energía, seguridad alimentaria, cambio climático y envejecimiento de la población.

Han creado 3 organismos que se encuentran comprometidos con el desarrollo de la investigación e innovación (Información Básica del funcionamiento del UE, 2012):

- El Centro Común de Investigación
- El Consejo Europeo de Investigación
- El Instituto Europeo de Innovación y Tecnología

En cuanto a las comunicaciones la Unión Europea tiene aproximadamente 340 millones de usuarios de internet, 629 millones de celulares, 226 millones de líneas convencionales en uso. (Central Intelligence Agency, 2013)

Alemania es uno de los países de la Unión Europea que muestra un gran desarrollo tecnológico, entre los productos más importantes tienen: productos elaborados de hierro, acero, carbón, cemento, productos químicos, maquinaria, vehículos, electrónica, alimentos y bebidas, textiles y construcción naval.

Posee 50,7 millones de líneas telefónicas en uso, mientras que tienen 107,7 millones de teléfonos celulares, más del 90% de hogares poseen televisión por cable o televisión satelital. (Central Intelligence Agency, 2013)

4.1.1.3 Síntesis del análisis situacional

A continuación se detalla la síntesis del análisis situacional de la empresa Ecovida Travel:

Tabla 4.16 – Síntesis del análisis situacional de la empresa Ecovida Travel

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> La dirección de la empresa se encuentra altamente comprometida 	<ul style="list-style-type: none"> Marca no posicionada
	<ul style="list-style-type: none"> Personal bilingüe 	<ul style="list-style-type: none"> Área de Marketing manejada de forma elemental
	<ul style="list-style-type: none"> Tecnología apropiada para realizar ventas, compras y seguimiento de pasajeros. 	<ul style="list-style-type: none"> No tienen experiencia en manejo de mercado internacional
	<ul style="list-style-type: none"> Poseen transporte turístico propio 	<ul style="list-style-type: none"> No tiene definido explícitamente las estrategias para alcanzar los objetivos empresariales
	<ul style="list-style-type: none"> Facilidad para contactarse con proveedores como guías, hoteles, transporte, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> No existe un seguimiento posventa a los clientes No existe un proceso formal de gestión de talento humano. No existe un departamento formal financiero, la información la lleva un contador externo.

“continua”

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> De acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, el turismo es considerado como un sector estratégico para el desarrollo del país. 	<ul style="list-style-type: none"> Fuerte competencia a nivel país, siendo Perú el competidor turístico más fuerte que posee Ecuador.
	<ul style="list-style-type: none"> A través del Ministerio de Turismo se ofrece capacitación, accesos a líneas de crédito e identificación de oportunidades de inversión. 	<ul style="list-style-type: none"> Crisis política internacional que puede afectar el poder adquisitivo de turistas extranjeros.
	<ul style="list-style-type: none"> El Ecuador es considerado a nivel internacional como uno de los mejores destinos para visitar. 	<ul style="list-style-type: none"> Inseguridad que proyecta el Ecuador a nivel internacional.
	<ul style="list-style-type: none"> Al cliente norteamericano le gusta visitar parques nacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> Fuerte competencia a nivel de agencias en Quito.
	<ul style="list-style-type: none"> Poder adquisitivo alto de turistas norteamericanos y alemanes para comprar tours fuera de su país de origen. 	<ul style="list-style-type: none"> Encarecimiento de las exportaciones de bienes y servicios por el modelo de dolarización.
	<ul style="list-style-type: none"> Las empresas mayoristas turísticas expresan que necesitan calidad en servicio y atención al cliente personalizada. 	
	<ul style="list-style-type: none"> Turista extranjero más exigente y especializado, requiere buenos productos a buenos precios. 	

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Investigación propia (2013)

“conclusión”

4.1.2 SEGMENTOS DE MERCADO

Con la investigación concluyente realizada en el capítulo 3 se procede a determinar los segmentos de mercado de pasajeros que visitan Cotopaxi y sus respectivos perfiles, para posteriormente evaluarlos y definir el segmento de mercado al que deberá direccionarse inicialmente la agencia Ecovida Travel.

A continuación se detalla lo mencionado:

4.1.1.1 Mercado a segmentar

El mercado a segmentar corresponde a los consumidores finales de turismo que sean extranjeros no residentes y que visiten Cotopaxi como uno de los destinos escogidos dentro del paquete global de visita en el Ecuador; cuyos ingresos anuales sean medios, es decir entre USD. 20.000 y USD. 60.000.

No se ha considerado los turistas de ingresos bajos pues buscan servicios a precios económicos, y no utilizan agencias de viajes para organizar el viaje; tampoco se ha considerado turistas de ingresos altos pues buscan servicios especializados y utilizan agencias de viajes posicionadas en el mercado internacional.

4.1.1.2 Identificación de variables relevantes para segmentar

Las variables relevantes son las causantes del comportamiento diferente de compra en los clientes.

Gracias a la investigación exploratoria y concluyente descriptiva, se pudo identificar tres variables relevantes que permiten diferenciar los comportamientos de compra en los turistas, estas son:

- Edad: mientras mayor edad, se observa mayor posibilidad de pago, buscan servicios adicionales, y utilizan agencias de viaje para organizar sus viajes.

- Lugar de procedencia (Nacionalidad): los turistas americanos, europeos prefieren buscar la asesoría de una agencia de viajes para organizar su viaje.
- Motivo de uso: hay turistas que prefieren turismo de aventura y otros prefieren turismo de naturaleza y/o turismo cultural.

Estas tres variables cumplen con las condiciones de una segmentación eficaz, es decir son medibles, importantes, accionables, accesibles y diferenciables.

4.1.1.3 Categorización de variables seleccionadas

- Edad: las categorías que se consideran para esta variables son:
 - Adultos Jóvenes: en edades de 18 a 35 años
 - Adultos: en edades entre 36 a 55 años
 - Adultos Mayores: en edades superiores a 56 años
- Lugar de procedencia (Nacionalidad): se han agrupado a las distintas nacionalidades en las siguientes categorías:
 - Latinoamérica
 - Norteamérica (Estados Unidos y Canadá)
 - Asia
 - Europa
- Motivo de uso: se han agrupado los distintos motivos de visita en las siguientes categorías:
 - Turismo de Aventura
 - Turismo de Naturaleza y de Cultura

La variable turismo de Naturaleza y de Cultura se juntaron, pues de acuerdo al estudio de mercado estos dos se conjugan para decidir visitar un destino fuera del país de origen.

4.1.1.4 Segmentos de mercado obtenidos

Una vez que se ha identificado y categorizado las variables relevantes para la segmentación, es necesario definir los posibles segmentos de mercado que se obtienen al cruzar las variables; el procedimiento se muestra a continuación:

Tabla 4.17 – Formación de segmentos

	TIPO DE TURISMO							
	TURISMO DE AVENTURA				TURISMO NATURAL Y CULTURAL			
	NACIONALIDAD				NACIONALIDAD			
	ASIA	EUROP	LATINA	NORTE AMER.	ASIA	EUROP	LATINA	NORTE AMER.
ADULTOS	2	4	0	7	3	7	6	12
ADULTOS MADUROS	4	0	0	1	2	12	0	9
ADULTOS JOVENES	0	3	2	8	1	4	4	3

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Encuesta realizada (2013)

Como se observa, se obtienen 24 segmentos posibles:

- Segmento 1: Adultos jóvenes – que viajan por la naturaleza y la cultura del destino – Latinoamericanos
- Segmento 2: Adultos jóvenes – que viajan por la naturaleza y la cultura del destino – Norteamericanos
- Segmento 3: Adultos jóvenes – que viajan por la naturaleza y la cultura del destino – Europeos
- Segmento 4: Adultos jóvenes – que viajan por la naturaleza y la cultura del destino – Asiáticos
- Segmento 5: Adultos jóvenes – que viajan para disfrutar de la aventura que ofrece el destino – Latinoamericanos
- Segmento 6: Adultos jóvenes – que viajan para disfrutar de la aventura que ofrece el destino – Norteamericanos
- Segmento 7: Adultos jóvenes – que viajan para disfrutar de la aventura que ofrece el destino – Europeos

- Segmento 8: Adultos jóvenes – que viajan para disfrutar de la aventura que ofrece el destino – Asiáticos
- Segmento 9: Adultos – que viajan por la naturaleza y la cultura del destino– Latinoamericanos
- Segmento 10: Adultos – que viajan por la naturaleza y la cultura del destino– Norteamericanos
- Segmento 11: Adultos – que viajan por la naturaleza y la cultura del destino–Europeos
- Segmento 12: Adultos – que viajan por la naturaleza y la cultura del destino– Asiáticos
- Segmento 13: Adultos – que viajan para disfrutar de la aventura que ofrece el destino – Latinoamericanos
- Segmento 14: Adultos – que viajan para disfrutar de la aventura que ofrece el destino – Norteamericanos
- Segmento 15: Adultos – que viajan para disfrutar de la aventura que ofrece el destino – Europeos
- Segmento 16: Adultos – que viajan para disfrutar de la aventura que ofrece el destino – Asiáticos
- Segmento 17: Adultos maduros – que viajan por la naturaleza y la cultura del destino – Latinoamericanos
- Segmento 18: Adultos maduros – que viajan por la naturaleza y la cultura del destino– Norteamericanos
- Segmento 19: Adultos maduros – que viajan por la naturaleza y la cultura del destino– Europeos
- Segmento 20: Adultos maduros – que viajan por la naturaleza y la cultura del destino– Asiáticos
- Segmento 21: Adultos maduros – que viajan para disfrutar de la aventura que ofrece el destino – Latinoamericanos
- Segmento 22: Adultos maduros – que viajan para disfrutar de la aventura que ofrece el destino – Norteamericanos

- Segmento 23: Adultos maduros – que viajan para disfrutar de la aventura que ofrece el destino – Europeos
- Segmento 24: Adultos maduros – que viajan para disfrutar de la aventura que ofrece el destino – Asiáticos

De los segmentos analizados se observó que algunos tienen características muy similares por lo que se procedió a unificarlos de la siguiente manera:

- Segmentos del 1 al 7, adultos jóvenes que viajan para disfrutar la naturaleza y la cultura, y adicional aprovechar la aventura que ofrece el destino, pues de acuerdo a la investigación realizada, los jóvenes escogen el destino dependiendo del atractivo natural pero para realizar actividades de aventura. Esta percepción se observa para Latinoamericanos, europeos, norteamericanos y asiáticos.
- Segmentos del 9 al 12, adultos que viajan para disfrutar de la naturaleza y la cultura; en la investigación descriptiva concluyente se observó las mismas características tanto para Latinoamericanos, europeos, norteamericanos y asiáticos.
- Segmentos del 14 al 16, adultos que viajan para disfrutar de la aventura que ofrece el destino; estas características aparecen tanto para Latinoamericanos, europeos, americanos y asiáticos.
- Segmentos del 18 al 24, adultos maduros que viajan para realizar para disfrutar la naturaleza y aprovechar la aventura que ofrece el destino, pues de acuerdo a la investigación realizada, los adultos maduros escogen el destino dependiendo del atractivo natural y todas las características culturales, que para ellos se convierten en aventura. Esta característica se observó para latinoamericanos, europeos, americanos y asiáticos.

También se eliminaron aquellos segmentos que al momento de cruzar las variables no se observa características y corresponden a los siguientes:

- Segmento 8: Adultos jóvenes – que viajan para disfrutar de la aventura que ofrece el destino – Asiáticos; pues no se observó ningún pasajero que cumpla estas características.
- Segmento 13: Adultos – que viajan para disfrutar de la aventura que ofrece el destino – Latinoamericanos; pues no se observó ningún pasajero que cumpla estas características.
- Segmento 17: Adultos maduros – que viajan por la naturaleza y la cultura del destino – Latinoamericanos; pues no se observó ningún pasajero que cumpla estas características.
- Segmento 21: Adultos maduros – que viajan para disfrutar de la aventura que ofrece el destino – Latinoamericanos; pues no se observó ningún pasajero que cumpla estas características.
- Segmento 23: Adultos maduros – que viajan para disfrutar de la aventura que ofrece el destino – Europeos; pues no se observó ningún pasajero que cumpla estas características.

4.1.3 PERFIL DEL TURISTA QUE VISTA COTOPAXI

Con los segmentos obtenidos se procede a definir los perfiles, para luego evaluar y medir la atraktividad de cada segmento.

4.1.3.1 Definición de los perfiles de segmentos obtenidos

Como se mencionó anteriormente, de los segmentos iniciales (24), se agruparon algunos segmentos; obteniéndose cuatro perfiles, perfectamente diferenciables debido a sus características de compra y consumo.

Conforme se observa en la tabla No.4.18, se ha considerado las variables sugeridas por Kotler (2008) para analizar los segmentos del mercado:

Tabla 4.18 – Definición de segmentos obtenidos

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO				
SEGMENTOS				
Variables	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Segmento 4
	Jóvenes Intrépidos	Adultos aventureros	Adultos viajeros conscientes	Adultos maduros viajeros sensibles
Geográfica	Latinoamericanos, norteamericanos y europeos	Norteamericanos, europeos y asiáticos	Norteamericanos, europeos y asiáticos	Norteamericanos, europeos y asiáticos
Demográfica	De 18 a 35 años	De 36 a 55 años	De 36 a 55 años	De 56 años en adelante
	Poseen estudios universitarios, ingresos mínimos anuales Usd. 20000, trabajan o estudian, son solteros o casados.	Poseen estudios universitarios o posgrados; ingresos mínimos anuales Usd. 20000, trabajan, son casados en su mayoría.	Poseen estudios universitarios o de posgrado; ingresos mínimos anuales Usd. 40.000, trabajan, son casados en su mayoría.	Poseen estudios universitarios, ingresos mínimos anuales Usd. 20.000; trabajan o están jubilados, están casados.
Psicográfica	Salen de vacaciones fuera del país de origen; lo que buscan es la aventura y la adrenalina que ofrece el destino	Salen de vacaciones fuera del país de origen, buscan la aventura que ofrece el país de destino.	Salen de vacaciones fuera del país de origen, buscan un turismo de naturaleza combinado con turismo cultural del país de destino	Salen de vacaciones fuera del país de origen, buscan realizar turismo de naturaleza y cultural que para ellos se convierten en una aventura en el país de destino.

“continúa”

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO				
SEGMENTOS				
Variables	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Segmento 4
	Jóvenes Intrépidos	Adultos aventureros	Adultos viajeros conscientes	Adultos maduros viajeros sensibles
Conductual	<p>Cuando sienten la necesidad de tomar vacaciones, sugieren el destino ellos o sus amigos; evalúan en solitario o con amigos, y deciden el destino ellos o sus amigos; ellos son quienes pagan el viaje. Compran usualmente en agencias de viaje del destino, u organizan ellos mismos su viaje. Se informan sobre los destinos en sitios web. Pagan por paquete de 12 días promedio entre Usd. 1.000 y Usd. 2.000.</p>	<p>Cuando sienten la necesidad de tomar vacaciones, sugieren el destino ellos o sus parejas, evalúan las opciones con la familia, y deciden ellos o su pareja. Mayoritariamente son ellos quienes pagan el viaje. Compran en agencias de viaje del país de origen, se informan sobre los destinos principalmente a través de sitios web, se hospedan en hoteles tipo turista superior. Pagan por paquete de 12 días entre Usd. 1000 y Usd. 3000.</p>	<p>Cuando sienten la necesidad de tomar vacaciones sugieren el destino ellos, sus amigos o sus parejas; evalúan el destino con la pareja o la familia y deciden el destino a visitar ellos o su pareja. Mayoritariamente son ellos quienes pagan el viaje. Usualmente compran en agencias de viaje de su país; se informan sobre los destinos principalmente a través de sitios web, se hospedan en hoteles tipo turista y turista superior. Pagan por paquete de 12 días entre Usd. 1.000 y Usd. 3.000, hay casos que pagan más de Usd. 3.000</p>	<p>Cuando sienten la necesidad de tomar vacaciones sugieren el destino los amigos; evalúan el destino con los amigos, y deciden con la pareja o los amigos; suelen viajar en grupo. Pagan ellos o su pareja. Compran en agencias de viaje de origen; se informan sobre los destinos a través de revistas, agencias de viaje y sitios web; se hospedan en hoteles turista superior y hoteles de lujo. Pagan por paquete de 12 días entre Usd. 2.000 y Usd. 3.000, hay casos que pagan más de Usd. 3.000</p>

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Investigación realizada (2013)

“conclusión”

4.1.3.2 Evaluación del atractivo de los segmentos

A continuación se detalla la evaluación de cada uno de los segmentos:

Tabla 4.19 – Evaluación de segmentos obtenidos

Segmento	Tamaño del Mercado	Crecimiento del mercado	Rivalidad	Poder de negociación de clientes	Poder de negociación de proveedores	Productos sustitutos	Competencia potencial Barreras de entrada
Jóvenes Intrépidos	Clientes Potenciales: 31.427; Usd. 47.140.691	2%	Existe guerra de precios y muchos rivales	Pocos clientes	Muchos proveedores	Turismo de Playa y deportes aventura en playa	Existen pocas barreras de entrada; incentivo del gobierno para este sector; mucha competencia potencial
Adultos aventureros	Clientes Potenciales: 28.301; Usd. 56.602.000 .	7%	Existe guerra de precios y muchos rivales	Muchos clientes	Muchos proveedores	Turismo de Playa y deportes aventura en playa	Existen pocas barreras de entrada; incentivo del gobierno para este sector; mucha competencia potencial
Adultos viajeros conscientes	Clientes Potenciales: 32.249; Usd. 64.498.298	7%	Existe rivalidad, pero predomina especialización	Muchos clientes	Muchos proveedores	Turismo comunitario, gastronómico, Turismo de Compras; turismo de cruceros	Existen pocas barreras de entrada; incentivo del gobierno para este sector; mucha competencia potencial
Adultos maduros viajeros sensibles	Clientes Potenciales: 17.492; Usd. 43.729.149	8%	No hay mucha rivalidad, pero si especialización	Pocos clientes	Pocos proveedores especializados	Turismo de Salud, turismo de compras, turismo de crucero	Existen pocas barreras de entrada; incentivo del gobierno para este sector; mucha competencia potencial

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Investigación realizada (2013)

4.1.3.3 Medición del atractivo del segmento

A continuación se procede a calificar cada segmento de mercado, de acuerdo a los siguientes factores que permiten determinar el segmento más atractivo.

- **El tamaño de mercado:** se consideró la posible demanda que tendrá cada segmento, de acuerdo a la entrada de turistas que visitaron el Ecuador por edades en el año 2012 (Anuario de Entradas y Salidas Nacionales e Internacionales 2012); y de acuerdo al porcentaje de turistas que visitaron Cotopaxi y que se ubicaron en los distintos segmentos de mercado obtenidos en la investigación concluyente; con esta información, se multiplicó por la predisposición promedio a pago por un paquete de 12 días; obteniéndose el tamaño de mercado en dólares.
- **Crecimiento del Mercado:** se consideró el crecimiento del mercado de turistas por edades de los años 2012 vs. 2011 determinado por el INEC (2012)
- **Rivalidad:** para calificar este parámetro se consideró la experiencia y conocimiento de las agencias de viajes que se dedican a cada segmento de mercado.
- **Poder de negociación de clientes:** se consideró el número de clientes por segmento.
- **Poder de negociación de proveedores:** para calificar este parámetro se consideró la existencia de proveedores, tanto transporte, como guías, hoteles, etc.
- **Productos sustitutos:** para calificar este parámetro se consideró la experiencia y conocimiento.

- **Competencia potencial barreras de entrada:** para calificar este parámetro se consideró los requisitos para aperturar una agencia de viajes, y adicional el incentivo del gobierno hacia este sector estratégico.

Como se observa, en la tabla No.4.20, los segmentos de mayor calificación son los segmentos adultos viajeros, y adultos maduros viajeros sensibles.

Tabla 4.20 – Formación de segmentos

Segmento	Tamaño del Mercado	Crecimiento mercado	Rivalidad	Poder de negociación de clientes	Poder de negociación de proveedores	Productos sustitutos	Competidores potenciales Barreras de entrada	TOTAL	ATRACT,
Jóvenes Intrépidos	3	1	1	2	2	1	4	14	4
Adultos aventureros	3	2	1	2	2	1	4	15	3
Adultos viajeros conscientes	5	4	2	3	3	2	4	23	1
Adultos maduros viajeros sensibles	5	5	2	2	1	2	4	21	2

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Investigación realizada (2013)

4.1.4 POSICIONAMIENTO

Según Kotler (2011), expresa que posicionamiento es la forma en que definen los consumidores a la empresa respecto a sus atributos importantes.

Para Ecovida Travel, se ha definido un posicionamiento por atributos, para lo cual es necesario establecer un plus en los servicios turísticos que sean notorios para el cliente, y aprecie la diferencia con el resto de competidores.

La siguiente corresponde a la propuesta de posicionamiento:

Segmento de mercado: turistas extranjeros norteamericanos, europeos y asiáticos de 35 a 55 años, que suelen comprar los paquete turísticos en agencias de sus países de origen que están dispuestos a pagar por un paquete entre usd. 1.000 y usd. 3.000 que buscan realizar un turismo de naturaleza y cultura fuera de su país.

Beneficio que busca el turista: hacer de sus vacaciones anuales únicas e inolvidables, disfrutando de la naturaleza y la cultura de otro país (beneficio emocional)

Razones para creer en el beneficio: Ecuador es un país megadiverso, posee 4 mundos en 1, entre los principales destinos para conocer se encuentran: Galápagos, Cotopaxi y Quito, donde la naturaleza y la cultura confluyen en un solo lugar llamado Ecuador.

El principal atributo con el que se posicionará la agencia es la atención personalizada que se ofrecerá tanto al canal de distribución como al turista final; así como un personal capacitado para comprender las necesidades del nuevo mercado.

4.1.5 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

Como se explicó anteriormente, existen cuatro segmentos de mercado a los que la agencia podría cubrir con productos turísticos, sin embargo el segmento más atractivo para aperturar el mercado internacional en la agencia Ecovida

corresponde el segmento de mercado adultos viajeros conscientes, por lo que inicialmente se propondrá las estrategias para este segmento, es decir el modelo de gestión de mercadeo se desarrollará considerando este segmento de mercado.

4.1.5.1 Objetivos

Los objetivos propuestos para el año 2014 para aperturar el mercado internacional para la agencia Ecovida Travel son:

- Vender Usd. 16.476 dólares, lo que equivale a 12 paquetes turísticos de 8 días.
- Lograr que 3 empresas mayoristas compren paquetes turísticos en Ecovida Travel.
- Establecer estrategias de fidelización para las 3 empresas mayoristas adquiridas.

4.1.5.2 Estrategia general

La estrategia que se utilizará inicialmente es la de concentración por diferenciación, que de acuerdo a Porter (2002) corresponde a aquella en la cual la empresa escoge uno o un grupo de segmentos del mercado y adapta una estrategia para atenderlos.

Adicional se ha considerado establecer estrategias ofensivas, sugerido por Best (2007), cuando se desea ingresar a un mercado nuevo.

Estas estrategias serán la base para la creación del posicionamiento, así como las estrategias específicas para producto, precio, promoción, distribución y servicio.

4.1.6 MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS

Se consideró para la implementación del modelo de gestión, la aplicación de las 7p's del Marketing

4.1.6.1 Estrategia de producto

Actualmente Ecovida travel, tiene productos turísticos únicamente para turistas nacionales; el objetivo de la empresa es aperturar el mercado internacional por lo que se hace imprescindible diseñar productos turísticos nuevos acorde a las necesidades del nuevo mercado.

Considerando que el producto turístico es un servicio, es necesario indicar que el servicio principal de la agencia es la operación del paquete turístico, mientras que el servicio complementario corresponderá a todo aquello adicional que brinde la agencia y que usualmente se convierte en una ventaja frente a la competencia.

Uno de los elementos que muestra la identidad de un producto o servicio corresponde la marca, se decidió con los dueños de la empresa mantener el mismo logotipo:



Figura 4.1–Logotipo Ecovida Travel
Fuente: Ecovida Travel Cia. Ltda

Con este logotipo se envió toda la información y documentación propuesta a operadores internacionales.

Con respecto al ciclo de vida del sector turístico, actualmente se encuentra en fase de crecimiento gracias al impulso generado desde el gobierno al considerarlo como un sector estratégico.

Los productos que se proponen en este proyecto son productos nuevos para la empresa.

En el estudio de mercado concluyente, los turistas expresaron que visitan principalmente Galápagos, Quito, Cotopaxi, la Amazonia; de la provincia de Cotopaxi, los lugares más visitados fueron: Quilotoa y Mercado de Saquisilí; por lo que se decidió crear 2 paquetes turísticos que contemplen visitar estos lugares, así como en particular adaptar paquetes para Cotopaxi y Galápagos.

En cuanto a días de estadía se contempló un mínimo de 5 días y un máximo de 11 días; también se elaboraron tours diarios que permitirán unir con los programas propuestos, así como cruceros como opcionales en lugar de los programas propuestos.

Los programas fueron elaborados en español e inglés.

A continuación se detallan los productos turísticos propuestos:

Ver en *anexo E* el detalle de los tours:

PROGRAMA 2 MUNDOS EN 1
(GALAPAGOS Y COTOPAXI)
ITINERARIO RESUMIDO

DIA 1: Llegada a Quito

DIA 2: Día completo de visita Parque Nacional Cotopaxi & Mercado de Saquisilí

DIA 3: Día completo de visita al lago de Quilotoa

DIA 4: Vuelo a Galápagos / Visita Estación Charles Darwin

DIA 5: Visita Isla Floreana

DIA 6: Visita Isla Isabela

DIA 7: Visita a los cráteres Gemelos & traslado al aeropuerto / Quito

DIA 8: Vuelo Internacional de regreso

***PROGRAMA UN PARAISO POR DESCUBRIR GALAPAGOS Y AMAZONIA
ITINERARIO RESUMIDO***

DIA 1: Llegada a Quito

DIA 2: Vuelo a Lago Agrio / acomodación en Cuyabeno

DIA 3: Observación de aves y pesca de pirañás

DIA 4: Día completo en el bosque primario en Cuyabeno

DIA 5: Visita a una comunidad quichua para observación de aves y costumbres

DIA 6: Traslado a Quito

DIA 7: Vuelo a Galápagos y visita Estación Charles Darwin

DIA 8: Visita Isla Floreana

DIA 9: Visita Isla Isabela

DIA 10: Visita cráteres Gemelos y traslado al aeropuerto

DIA 11: Vuelo Internacional de regreso

TOUR A QUILOTOA Y BAÑOS

TOURS DIARIOS PROPIOS DE LA AGENCIA PARA COMBINAR

- Caminata al Pasochoa
- Illinizas
- Cotopaxi caminata en el glaciar

- Guagua Pichincha
- Otavalo

TOURS OPCIONALES PARA GALAPAGOS

- Cruceros (con barcos ya posicionados en Galápagos)

También se propuso elaborar una carta de presentación de la agencia, la que fue enviada a operadores internacionales. Esta carta fue redactada en inglés y español, fue revisada y aprobada por el Gerente – propietario de la empresa. *Ver Anexo F.*

Se propuso elaborar un formato de voucher de servicios para cliente, en donde se detalla todos los servicios que recibirá el pasajero, como hoteles, teléfonos, lo que incluye o no; este documento se entregará una vez realizada la venta del paquete turístico y el pago del mismo. *Ver Anexo G.*

Se elaboró un formato de factura para enviar por mail al cliente, en ésta se colocó información sobre el tipo de producto turístico vendido, número de pasajeros, valor total en dólares, así como la información de la cuenta internacional para realizar el depósito. *Ver Anexo H.*

4.1.6.2 Estrategias de Comunicación

4.1.6.2.1 Objetivos comunicacionales

Se planteó los siguientes objetivos comunicacionales para el 2014:

- Lograr que el 80% de las operadoras de Estados Unidos y Alemania, de la base de datos otorgadas por el Ministerio de Turismo conozca la existencia de la agencia Ecovida Travel.

- Conseguir que el 10% de esas operadoras prefieran a la agencia de viajes Ecovida Travel, para solicitar información sobre productos turísticos en Ecuador.
- Lograr que el 3% de esas operadoras compren productos turísticos a la agencia de viajes Ecovida Travel. Es decir que 3 operadores turísticos mayoristas compren Usd. 16.476 dólares, lo que equivale a 12 paquetes turísticos de 8 días.

Referente a la estrategia de comunicación, se utilizó una combinación de la estrategia Push & Pull, que según Belch (Publicidad y Promoción, 2005) la estrategia push, consiste en dirigir los esfuerzos comunicacionales para impulsar el producto a través de los canales de distribución para que éstos lleguen a su vez a los clientes; mientras que la estrategia Pull, consiste en dirigir los esfuerzos de comunicación hacia los clientes finales para motivar que éstos compren los productos.

4.1.6.2.2 Mercado Objetivo

Turistas extranjeros norteamericanos, europeos y asiáticos de 35 a 55 años, que suelen comprar los paquete turísticos en agencias de sus países de origen que están dispuestos a pagar por un paquete entre usd. 1.000 y usd. 3.000 que buscan realizar un turismo de naturaleza y cultura fuera de su país. Es decir el mercado objetivo es el cliente final.

4.1.6.2.3 Diseño del mensaje

A través de los canales de comunicación se pretende despertar la emoción de visitar otros lugares diferentes al del país de origen del turista, por ello se utilizó fotografías llamativas, expresando lo que es Ecuador, cuatro mundos en un solo país.

4.1.6.2.4 Canales de Comunicación

- **Publicidad**

Inicialmente se propuso la creación de un sitio web para la empresa, puesto que en la investigación de mercados concluyente, los turistas usualmente utilizan medios de comunicación como los sitios web para informarse sobre los destinos, antes de viajar.

Este sitio web fue creado en español e inglés, debido a que los mercados a los que se direccionarán las estrategias en una primera fase serán Estados Unidos y Europa (principalmente Alemania).

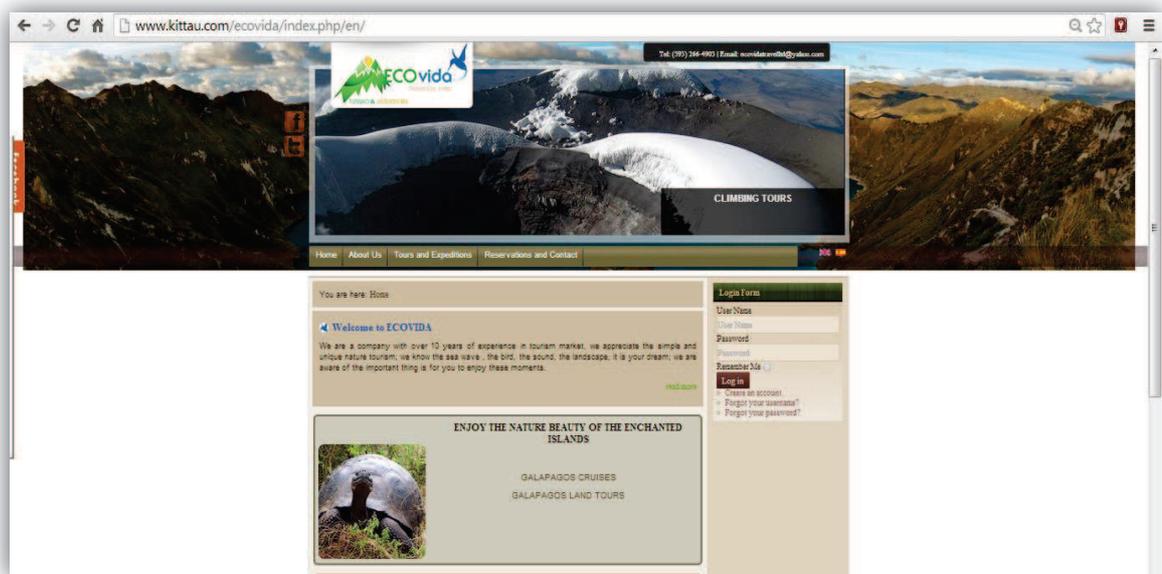


Figura 4.2 – Vista Sitio Web Ecovida Travel Ecuador
Fuente: Investigación realizada (2013)

- **Fuerza de Ventas**

Kotler (Marketing Turístico, 2011) menciona que la fuerza de ventas constituye la herramienta más efectiva en determinadas fases del proceso de compra, especialmente en las que se refiere a la formación de preferencias, convicción y

compra; de ahí que en turismo se convierte en una herramienta fundamental para consolidar la venta de servicios.

- **Objetivos de la fuerza de ventas**

Los objetivos principales que se asignó a la persona que actualmente trabaja en la empresa son:

- Buscar y cultivar nuevos clientes
- Comunicar adecuadamente a clientes y clientes potenciales la información relacionada a productos y servicios turísticos que brinda la empresa
- Vender los productos y servicios turísticos que oferta la empresa
- Brindar asesoría a los clientes en resolución de problemas, dudas, formas de pago, etc.
- Recopilar información valiosa de clientes que permita a futuro mejorar el servicio de la agencia.

- **Estructura y tamaño de la fuerza de ventas**

Para definir la estructura de la fuerza de ventas, se decidió utilizar la estructura territorial; la misma establece que cada ejecutivo de ventas tiene asignado un territorio exclusivo para presentar todos los productos turísticos de la agencia.

Lo ideal para la empresa sería contar con por lo menos tres personas que se encarguen de la venta de cada mercado tanto nacional como internacional; se comentó esta situación al gerente quien accedió y se contrató a dos personas adicionales.

Por lo tanto se procedió a asignar la estructura territorial para la venta:

Consultor de Viajes 1: Administración del mercado nacional y asiático

Consultor de viajes 2: Administración del mercado norteamericano

Consultor de viajes 3: Administración del mercado europeo

Los colaboradores tienen asignado otras funciones administrativas propias de la agencia.

- **Capacitación**

Este aspecto es vital para tener un personal que comprenda las necesidades y exigencias del nuevo mercado, esto motivo a realizar una capacitación en la agencia, los temas que se desarrollaron fueron los siguientes:

- Determinación de funciones
- Asignación de territorio
- Conocimiento del segmento de mercado a cual se direccionarán los esfuerzos de mercadeo
- La nueva estructura de productos turísticos de la agencia
- Base de datos de operadoras internacionales
- Procedimiento para realizar cotizaciones
- Seguimiento a las cotizaciones
- Procedimiento para realizar la venta
- Procedimiento para realizar las reservaciones
- Procedimiento para realizar un servicio posventa
- Proveedores de servicios

- **Promoción en Ventas**

La promoción en ventas ofrece un incentivo para comprar sobre todo a corto plazo; en turismo se da especialmente en temporadas específicas como vacaciones, navidad, año nuevo, entre otras.

Esta herramienta no se la utilizará inicialmente en la agencia; sin embargo se sugiere que con el tiempo, mientras se desarrolla un conocimiento más profundo del nuevo mercado, se establezca premios por fidelidad a las operadoras internacionales.

- ***Relaciones Públicas***

Conforme lo expresa Kotler (Marketing Turístico, 2011), las relaciones públicas constituye el proceso en el que se crea una imagen positiva y una referencia de marca mediante la intervención de un tercer.

Esta herramienta tampoco se la utilizará inicialmente; debido a que se requiere primero que la empresa se posicione en el mercado internacional escogido, para posteriormente evaluar otras opciones.

- ***Marketing Directo***

La agencia Ecovida Travel creó una cuenta en la red social Facebook, adicional a ésta se sugirió la creación de la red social Flickr, así como también la de twitter; se planteó administrarlos adecuadamente, pues estas redes constituyen una oportunidad para colocar información referente a la empresa y a los nuevos productos turísticos.



Figura 4.3 – Vista Facebook Ecovida Travel Ecuador
Fuente: Investigación realizada (2013)

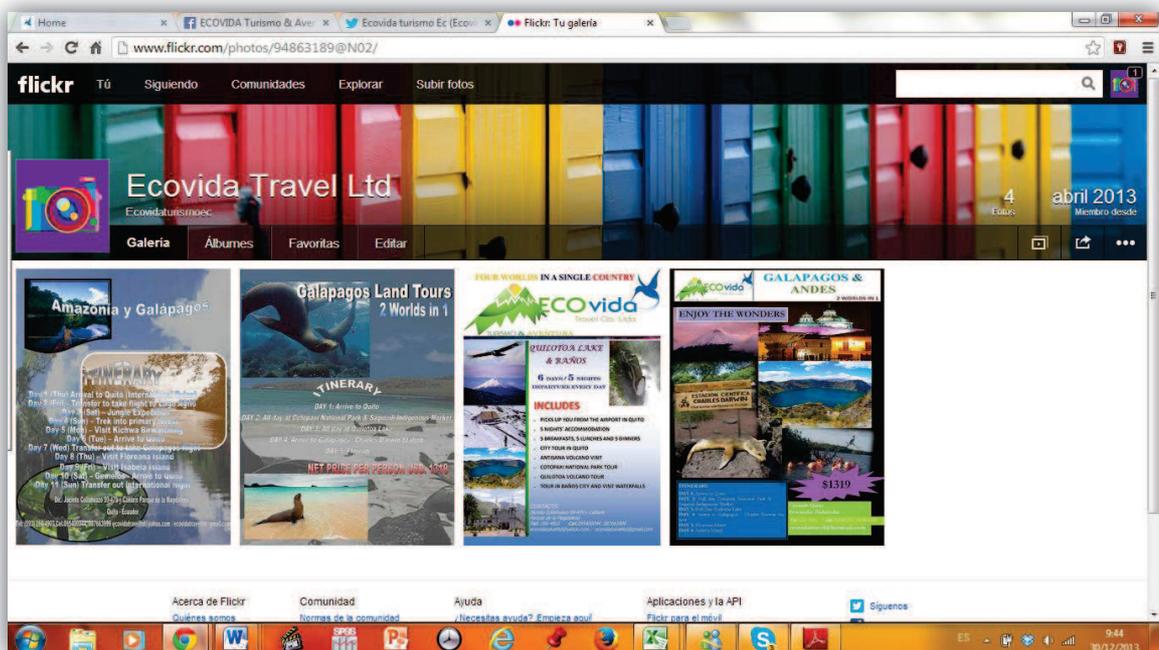


Figura 4.4 – Vista Flickr Ecovida Travel Ecuador
Fuente: Investigación realizada (2013)

También se creó una cuenta en Skype para facilitar posteriormente la comunicación y brindar soporte en las ventas.

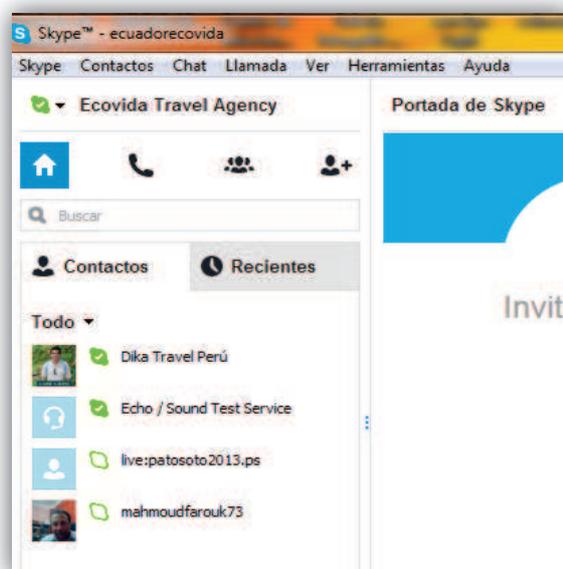


Figura 4.5 – Vista Skype Ecovida Travel Ecuador
Fuente: Investigación realizada (2013)

Para realizar un mercadeo directo adecuado es necesario contar con bases de datos de clientes actualizadas, por este motivo se realizó una solicitud al Ministerio de Turismo, quien otorgó información relevante de operadoras internacionales de Estados Unidos y Europa, las mismas contienen datos como correos electrónicos, sitios web, teléfonos, entre otros.

Esta información fue fundamental pues permitió el envío de la carta de presentación de la empresa, así como de folletos electrónicos a las cuentas internacionales.

También se creó una cuenta en youtube, donde se plasmó un comercial sobre Quito y Cotopaxi.



Figura 4.6 – Vista Youtube Ecovida Travel Ecuador
Fuente: Investigación realizada (2013)

4.1.6.3 Estrategia de Distribución

Según (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores, 2011) el canal de distribución es “un conjunto de organizaciones independientes comprometidas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumidor o para una empresa – cliente”.

4.1.6.3.1 Objetivo del canal de distribución

Lograr que el canal de distribución difunda la información de los productos turísticos de Ecovida Travel a sus clientes con la finalidad de persuadirlos a la compra.

4.1.6.3.2 Tipo de distribución

Se planteó la utilización de dos canales de distribución, *un canal de distribución directo*, donde la agencia venderá directamente a los clientes finales; y un *canal de distribución indirecto* utilizando un *mayorista*, que en este caso se denomina

los operadores internacionales; o *facilitadores* como guías, representantes hoteleros y el Ministerio de Turismo.



Figura 4.7 – Canal de Distribución Directo

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Investigación realizada (2013)



Figura 4.8 – Canal de Distribución Indirecto

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Investigación realizada (2013)

- **Perfil del Mayorista**

Aunque no es posible definir características puntuales del mayorista, debido a que la agencia está iniciando con el proceso de apertura del mercado internacional, y está buscando empresas que quieran vender productos turísticos del Ecuador a sus clientes.

Por este motivo se ha tratado de establecer las características más relevantes.

- Cuenta internacional ubicada en Estados Unidos, Europa o Asia.
- Que en lo posible oferte dentro de su línea de productos, productos turísticos ecuatorianos
- Que posea un sitio web para observar el tipo de productos turísticos que oferta y determinar el segmento de mercado al que se dirige.
- Que oferten productos turísticos que contengan atractivos naturales y culturales.

- Que el pago del paquete turístico se haga con anticipación.

4.1.6.4 Estrategia de Fijación de Precios

Como lo menciona Kotler (Marketing Turístico, 2011) el precio es la suma de valores que los consumidores cambian por el beneficio de tener o utilizar un producto o un servicio”. (p. 365)

Para fijar los precios al producto turístico es conveniente considerar que existen factores inherentes al mismo y también factores internos y externos de la empresa que influyen notablemente en su asignación.

En lo que respecta a los **factores inherentes al producto turístico** se encuentran; entre los más importantes; su característica intangible y perecible, las temporadas turísticas que se dan en determinadas épocas del año; las posibles ventas efectivas luego de prolongados períodos de tiempo.

La propuesta de fijación de precios para los productos turísticos de la empresa consideró únicamente un año de proyección; es probable que algunos clientes soliciten cotizaciones para un período posterior, para lo cual habrá que realizar ajustes respectivos.

Las temporadas turísticas se dividen en dos: temporada alta y temporada baja, que para el caso de la empresa solo se considerarán para los paquetes que tienen dentro del itinerario visitar Galápagos, pues existe un cambio de precio en tickets aéreos y en barcos (de ser el caso, ver anexo I). Para el resto de productos turísticos se mantendrá la tarifa durante todo el período.

En cuanto a los **factores internos**, corresponde determinar los objetivos de marketing, los costos del producto turístico y la coordinación que debe tener el precio con el resto de estrategias de marketing.

La fijación de precios consideró como el objetivo primordial de marketing que tiene la empresa, el lograr un posicionamiento por atributos en el servicio; comprendiéndose a éste como el conjunto tanto de atractivos turísticos como del servicio brindado.

Los costos de los productos turísticos se estimaron tomando en cuenta los costos reales de todos los proveedores de servicios participes en cada paquete sugerido.

Finalmente los **factores externos** necesarios para la fijación del precio, se encuentran: los precios fijados por la competencia, la percepción que tiene el turista hacia el producto o servicio.

Para sugerir el precio para los productos turísticos también se consideró analizar los precios de la competencia, como el caso de las agencias de viaje Happy Gringo y Gray Line, entre otros.

Estas empresas tienen publicado sus precios de venta al público en sus sitios web, se conoce debido a la experiencia en el tema, que las empresas turísticas otorgan del 10% al 20% de comisión a los intermediarios.

Tabla 4.21 - Precios de paquetes turísticos similares

PRECIOS DE PAQUETES SIMILARES CON TOUR A GALAPAGOS EN BARCO		
EMPRESA	DIAS	PRECIO POR PERSONA (USD.)
Happy Gringo	11 Días	3195
Gray Line	9 Días	2582

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Investigación realizada (2013)

En el estudio de mercado se observó que la variable precio era considerada poco importante antes de preseleccionar un destino, habiendo otras variables que prestan mayor atención como son: la ubicación del destino, los atractivos naturales, incluso los comentarios positivos del destino; y el principal motivo de viaje es disfrutar de sus vacaciones.

Bajo las premisas anteriormente citadas, se procedió a sugerir una estrategia de fijación de precios para la empresa, que a continuación se detalla:

4.1.6.4.1 Estrategia de precio sugerida

Se sugirió establecer precios discriminatorios para los dos tipos de distribución propuestos, el cliente directo y el mayorista.

Para el mayorista se fijó un precio con descuento, conocido en turismo como “precio con comisión”; para promover las ventas; mientras que a los clientes directos, se estableció precios sin descuento.

Como se mencionó anteriormente, la empresa quiere posicionarse de acuerdo a los atributos en el tipo de servicio que se ofertará, es decir que el segmento de mercado perciba un producto turístico de buena calidad a un buen precio; y obviamente al introducir un producto en el mercado internacional debe tener un precio de mercado, no tan bajo para causar desconfianza en la calidad del producto, ni tampoco tan alto para no lograr ventas; con esta estrategia se pretende penetrar rápidamente en el mercado y atraer el mayor número de clientes.

Adicionalmente se sugirió que los paquetes turísticos utilicen precios psicológicos, cuya terminación sea en 9; tratando que el cliente condicione este número como una ganga o beneficio por un producto turístico de calidad.

Se adjunta la tabla de precios para los programas propuestos, para 1 y 2 pasajeros en *Anexo I*:

4.1.6.5 Estrategia de Personal

El gerente – propietario de la agencia de viajes Ecovida Travel, considera importante evaluar el comportamiento de ventas con la implementación de las estrategias anteriormente mencionadas, para posteriormente aplicar estrategias de gestión de talento humano.

Sin embargo se sugirió a futuro implementar las siguientes estrategias de personal:

- Brindar capacitación frecuente a los colaboradores
- Establecer mecanismos de motivación económicos y no económicos
- Establecer parámetros para medir el desempeño de los colaboradores
- Determinar el perfil del colaborador acorde con la alta calidad de servicio que debe proyectar la empresa.
- Establecer un proceso de reclutamiento y selección considerando las necesidades de la empresa.

Es importante mencionar que los nuevos colaboradores tienen conocimientos de inglés.

4.1.6.6 Estrategia de Procesos

Zeithaml (2009) menciona que los procesos corresponden a los procedimientos y flujo de actividades que se realizan con la finalidad de brindar el servicio.

Para consolidar la apertura del mercado internacional, se propuso los siguientes procesos:

- Proceso de Ventas
- Proceso de Reservasiones
- Proceso de operación de servicios
- Proceso de servicio postventa

A continuación se detallan los mismos:

Tabla 4.22 - Proceso de Ventas

PROCESO DE VENTAS



CÓDIGO: PVMI

FECHA:

REVISIÓN: 01

No.	Actividad	 Operación	 Decisión	 Registro	 Archivo	Responsable
1	Recepción de información vía mail	X				Ventas y Operaciones
2	Descripción del paquete	X				Ventas y Operaciones
3	Cotización del paquete	X				Ventas y Operaciones
4	Envío de la información	X				Ventas y Operaciones
5	Decisión de compra o no del paquete		X			Cliente
6	Solicitud de datos de turistas	X				Ventas y Operaciones
7	Envío de factura con datos para el depósito	X				Ventas y Operaciones
8	Revisión de Pago		X			Contabilidad
9	Reservaciones de espacios en hoteles, transporte; guías, vuelos, entre otros	X				Ventas y Operaciones
10	Envío de vouchers de servicios	X				Ventas y Operaciones
11	Apertura de carpeta con nombre de pasajeros y archivo de la información				X	Ventas y Operaciones

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Investigación realizada (2013)

Tabla 4.23 - Proceso de Reservasiones

PROCESO DE RESERVACIONES



CÓDIGO: PRMI

FECHA:

REVISIÓN: 01

No.	Actividad	 Operación	 Decisión	 Registro	 Archivo	Responsable
1	Recepción de confirmación de la venta			X		Ventas y Operaciones
2	Envío de correos solicitando reservación a proveedores de servicio	X				Ventas y Operaciones
3	Recepción de confirmación o rechazo de reservaciones		X			Proveedores de servicios
4	Archivo de información en carpeta de pasajeros				X	Ventas y Operaciones

Elaborado por: Marcela Viteri**Fuente:** Investigación realizada (2013)

Tabla 4.24 - Proceso de Operación de Servicios

PROCESO DE OPERACIÓN DE SERVICIOS

CÓDIGO: POSMI

FECHA:

REVISIÓN: 01



No.	Actividad	 Operación	 Decisión	 Registro	 Archivo	Responsable
1	Confirmación de reservaciones del tour	X				Ventas y Operaciones
2	Recepción de pasajeros en el aeropuerto por parte del guía	X				Guía
3	Acomodación en hoteles	X				Hotel elegido
4	Actividades en Ecuador	X				Guía y proveedores de servicio
5	Confirmación de calidad de servicios con proveedores	X				Ventas y Operaciones

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Investigación realizada (2013)

Tabla 4.25 - Proceso de Servicio Posventa

PROCESO DE SERVICIO POSTVENTA

CÓDIGO: PPMI

FECHA:

REVISIÓN: 01



No.	Actividad	 Operación	 Decisión	 Registro	 Archivo	Responsable
1	Información diaria a cuenta internacional sobre estado diario de pasajeros	X				Ventas y Operaciones
2	Elaboración de la encuesta para medir satisfacción del servicio	X				Ventas y Operaciones
3	Entrega de encuestas a proveedores de servicios	X				Ventas y Operaciones
4	Llenado de encuestas por parte de pasajeros	X				Clientes
5	Entrega de encuestas llenas a empresa	X				Proveedores de servicios
6	Preparación de reporte de estadía de pasajeros en Ecuador	X				Ventas y Operaciones
7	Envío de reporte a cuentas internacionales	X				Ventas y Operaciones
8	Archivo de información en carpeta de cliente				X	Ventas y Operaciones

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Investigación realizada (2013)

4.1.6.7 Estrategia de Evidencia Física

La Evidencia Física, incluye todas las representaciones tangibles que perciba el cliente al momento de recibir el servicio según Lovelock (2009).

- Ambiente exterior: La agencia posee un estacionamiento público y un rótulo que dice Decameron donde se incluye el nombre de la agencia, con respecto a este punto, se sugirió al dueño de la empresa el cambio de rótulo, pero expresó que este rótulo atrae a pasajeros nacionales, por lo cual deseaba mantenerlo.

Para vender paquetes turísticos a pasajeros extranjeros, en realidad no hay contacto directo entre el pasajero con la infraestructura física de la empresa, pues toda la operación turística es fuera de la oficina; se vende a través del internet, se hace las reservaciones a través del internet; únicamente para el pago de servicios se requiere el contacto pero con proveedores nacionales.



Figura 4.9 – Ambiente externo agencia
Fuente: Investigación realizada (2013)

- Ambiente interior: La agencia cuenta con una oficina ubicada al sur de Quito, en el parque de la Magdalena, tiene cuadros y fotografías

relacionadas al turismo, lo que efectivamente permite percibir que es una agencia de viajes.



Figura 4.10– Ambiente interno agencia
Fuente: Investigación realizada (2013)

- Otros elementos tangibles: son los vouchers de servicios, las facturas que se envía a los clientes, los e-mails, los reportes de servicio diario que se envía al cliente, el sitio web propuesto; con respecto a la vestimenta de los colaboradores, se sugiere que se implemente un uniforme que permita identificarlos como parte de la empresa.

4.1.6.8 Presupuesto para Mezcla de Marketing de Servicios

A continuación se detalla el presupuesto asignado para las estrategias de servicios propuestas.

Tabla 4.26 – Presupuesto en Estrategias de Marketing de Servicios

Inversión en Estrategias de Marketing de Servicios	
Rubro	Inversión Total (USD.)
Creación de Sitio Web	650
Dominio y hosting	75
Envíos correos masivos	50
Traducción de documentos para el sitio web y nuevos productos	350
Traducción de artes	50
TOTAL EN USD.	1.175

Elaborado por: Marcela Viteri

Fuente: Investigación realizada (2013)

4.2 VALIDACIÓN DEL MODELO

La validación de este modelo de gestión de marketing considera únicamente la implementación de las estrategias anteriormente citadas.

Por este motivo se establece el cumplimiento de objetivos tanto generales como específicos, así como el cumplimiento de la fase inicial de implementación de este modelo.

4.2.3 CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

4.2.3.1 Cumplimiento del objetivo general

- **Objetivo General**

Diseñar e implementar un modelo de gestión de marketing turístico para aperturar el mercado internacional en la empresa EcovidaTravelCia. Ltda, que

permita promover los atractivos naturales y culturales de la provincia de Cotopaxi.

Luego de haber realizado el estudio, haber diseñado e implementado las estrategias sugeridas en la empresa Ecovida Travel, se puede concluir que el objetivo general se cumplió; primero se estableció el segmento de mercado al cual debía direccionarse, se estableció estrategias, se tuvo contacto con empresas internacionales, a las cuales se envió información general sobre la empresa a través de correos electrónicos, y manejo de redes sociales.

4.2.3.2 Cumplimiento de objetivos específicos

- **Objetivos específicos**

- a) Determinar el comportamiento de compra de los turistas extranjeros que visita Cotopaxi.
- b) Establecer los atractivos naturales y culturales que posee la provincia de Cotopaxi.
- c) Implementar estrategias de producto y promoción para alcanzar el mercado meta.

Los objetivos específicos también se cumplieron; los objetivos específicos a) y b) se cumplieron con la investigación de mercado.

Se pudo determinar que los turistas extranjeros que visitaron Cotopaxi buscan realizar un turismo de naturaleza combinado con un turismo cultural; que cuando sienten la necesidad de tomar vacaciones las sugieren ellos, sus amigos o sus parejas, y evalúan el destino con la pareja o la familia; usualmente compran en agencias de viaje de su país de origen y se informan sobre el destino principalmente por medio del internet, ya sea sitios web o redes sociales; se

hospedan en hoteles tipo turista y turista superior y están dispuestos a pagar entre Usd. 1.000 y Usd. 3.000 por un viaje a Ecuador.

Con el estudio cualitativo se pudo determinar los lugares atractivos turísticos y culturales que posee la provincia de Cotopaxi, entre ellos: el Parque Nacional Cotopaxi, la Laguna de Quilotoa, los pintores de Zumbahua, la feria indígena de Saquisilí; sin embargo el estudio cuantitativo reflejó que los turistas visitan principalmente el Parque Nacional Cotopaxi, Quilotoa y la feria indígena de Saquisilí.

El objetivo c) también se cumplió, pues se implementó estrategias de producto como la creación de nuevos productos que de acuerdo a la investigación de mercados concluyente, era necesario combinar algunos destinos principalmente Galápagos, Amazonia y Quito con Cotopaxi.

4.2.4 CUMPLIMIENTO DE FASE INICIAL DE IMPLEMENTACIÓN

4.2.4.1 Cumplimiento estrategia de producto

Se creó nuevos productos turísticos para la agencia que combinen los lugares más visitados por los turistas, que de acuerdo a la investigación concluyente fueron: Galápagos, Amazonia, Quito.

Estos nuevos productos turísticos fueron traducidos al inglés debido a que el mercado que se desea alcanzar es norteamericano y europeo principalmente.

Entre los documentos más importantes se crearon también los siguientes formatos:

- Carta de presentación de la empresa
- Formato factura
- Formato voucher de servicios

4.2.4.2 Cumplimiento estrategia de comunicación

Como se mencionó anteriormente se dispuso la creación de un sitio web: www.ecovidaecuador.com , el mismo contempla los siguientes correos personales:

- info@ecovidaecuador.com
- sales@ecovidaecuador.com
- reservas@ecovidaecuador.com

También se dispuso la administración de redes sociales, la elaboración de un video promocional de Quito en youtube cuya dirección electrónica es: http://www.youtube.com/watch?v=pPaJ7a_ChqY

Gracias a la información valiosa brindada por el Ministerio de Turismo, se obtuvo bases de datos de operadores internacionales de los siguientes países:

Tabla 4.27 – Bases de datos otorgadas por el Ministerio de Turismo

PAÍS	No. De Operadoras Internacionales
Estados Unidos	470
Alemania	143
Reino Unido	206
Holanda	66
Francia	67
Suecia	29
España	174
Total Operadoras Internacionales	1.155

Elaborado por: Marcela Viteri
Fuente: Investigación realizada (2013)

A estas bases se envió la siguiente información:

- Carta de presentación de la empresa
- Tarifario confidencial de la empresa
- Flyers electrónicos sobre los nuevos productos turísticos.

4.2.4.3 Cumplimiento de estrategia de ventas y personal

A los nuevos consultores de viaje de la empresa, denominación que permite orientar de mejor manera la gestión del ejecutivo; se les asignó funciones, entre ellas la asignación de un territorio; al cual tendrán que cultivar, motivar para la compra y dar el seguimiento respectivo, esto beneficiará posteriormente para evaluarlos por objetivos cumplidos.

Se brindó una capacitación que consideró los siguientes aspectos:

- Asignación de funciones en el área de ventas
- Asignación de territorios para iniciar con el proceso de ventas
- Conocimiento del perfil del turista, así como sus necesidades
- Conocimiento de los nuevos productos turísticos con sus precios
- Conocimiento de los procesos
- Administración de base de datos
- Administración del sitio web
- Conocimiento de proveedores de servicios

4.2.4.4 Cumplimiento estrategia de fijación de precios

Se elaboró un tarifario de precios 2014 para la agencia con los productos turísticos propuestos, asignando un 10% de comisión para el operador internacional.

4.2.4.5 Cumplimiento estrategia de Procesos

Se crearon procesos que son necesarios para la apertura del nuevo mercado, los mismos se detallan a continuación:

- Proceso de ventas para mercado internacional
- Proceso de reservaciones
- Proceso de operación de servicios
- Proceso de servicio posventa

4.3 ACEPTACIÓN O RECHAZO DE HIPÓTESIS

4.3.3 HIPÓTESIS

El motivo de visita de los turistas extranjeros a la provincia de Cotopaxi es para conocer el ambiente natural y cultural de la zona, utilizan como medio de información para preseleccionar un destino el internet, y gastan por visitar el Ecuador entre USD. 1000 y USD. 3000.

4.3.4 ACEPTACIÓN O RECHAZO

La hipótesis se acepta; de acuerdo al estudio de mercado concluyente, el segmento de mercado escogido visita Cotopaxi por su atractivo natural y

cultural, el 93,4% expresó que conocer el ambiente natural era un factor entre importante y muy importante para seleccionar un destino, y el 67,4% consideró entre importante y muy importante conocer el ambiente cultural.

También se confirmó que utilizan como medio de información para preseleccionar el destino el internet, especialmente los sitios web con el 63,8%; y que gastan por visitar Ecuador entre USD. 1000 y USD. 3.000, cuyo porcentaje acumulado fue de 77.6%.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Con la investigación cualitativa se pudo determinar que los turistas que presentan un mayor gasto por turismo fuera de su país corresponden a turistas norteamericanos y alemanes.
- También se observó que el Parque Nacional Cotopaxi es el segundo parque nacional más visitado por extranjeros con el 26%, luego del Parque Nacional Galápagos que posee el 29%.
- Se determinó cualitativamente los principales atractivos turísticos que posee la provincia de Cotopaxi, y la investigación cuantitativa mostró que los turistas extranjeros generalmente combinan la visita del Parque Nacional Cotopaxi con otro lugar en la misma provincia, siendo visitado únicamente el Parque Nacional Cotopaxi por el 40,31%; el 15,31% visita Parque Nacional Cotopaxi y Quilotoa; el 9,69% visita el Parque Nacional Cotopaxi y Zumbahua.
- En la entrevista concedida por un consultor de viajes de una operadora internacional ubicada en Estados Unidos, se pudo conocer que los destinos ecuatorianos más solicitados por los turistas norteamericanos son entre otros: Galápagos y Quito; lo que confirma las estadísticas de ingreso al país establecidas por el Ministerio de Turismo.

- También se evidenció que los problemas que enfrentan los consultores de viajes de operadoras internacionales están relacionados con la calidad del servicio, atención al cliente, cotizaciones lentas.
- En la investigación concluyente se observó que los turistas visitan además de Quito y Cotopaxi, Galápagos y Amazonia; así como se pudo establecer que la principal motivación que tienen para escoger un destino fuera de su país es para disfrutar de sus vacaciones.
- También se evidenció que mientras mayor es la edad de los turistas, tienden a comprar sus paquetes turísticos a través de una agencia de viajes de su país de origen, debido a la seguridad que perciben al tener cerca a la empresa.
- Se evidenció que el medio de comunicación que utilizan los turistas antes de preseleccionar un destino es el internet específicamente los sitios web.
- Para lograr una adecuada segmentación se identificó las siguientes variables relevantes: Edad, lugar de procedencia, motivo de uso. Estas variables permitieron formar segmentos con características propias.
- Se pudo constatar que existe 4 perfiles de turistas que visitan Cotopaxi perfectamente diferenciables, y a los cuales se podría cubrir con estrategias de mercadeo; para efectos de la implementación del modelo de gestión de marketing se escogió inicialmente el segmento: Adultos viajeros conscientes por presentar mayor atraktividad.
- Se observó que Ecuador es considerado como uno de los mejores destinos turísticos internacionales para visitar.

- El turismo corresponde uno de los 14 sectores estratégicos prioritarios para el desarrollo del país, escogidos por el gobierno nacional y que se detalla en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017; por lo cual se han dispuesto programas de capacitación, acceso a líneas de crédito, identificación de oportunidades de inversión, entre otros, para lograr que el turismo en Ecuador se consolide a nivel internacional.
- Analizando la cadena de valor de la empresa Ecovida Travel, en sus actividades primarias, se observa que el área de Marketing es manejada de forma elemental, se enfocaron únicamente en mercado nacional; su marca no está posicionada, no poseen un sitio web, utilizan la revista familia para darse a conocer en el mercado.
- En cuanto a las actividades de apoyo, se observa que los procesos relacionados con la administración de talento humano son muy sencillos.
- El posicionamiento escogido para la empresa Ecovida Travel fue por atributos, siendo el principal atributo diferenciador la atención personalizada que brindará la agencia al canal de distribución como al turista final.
- Debido a las preferencias del nuevo mercado se creó productos turísticos diferentes, así como el establecimiento de procesos que aseguren una mejor gestión de ventas.
- La estrategia comunicacional que se sugirió para la empresa es la estrategia Push & Pull, es decir direccionar esfuerzos tanto para las mayoristas como para los clientes finales.
- La estructura y tamaño de la fuerza de ventas que se planteó fue la territorial, es decir que a cada ejecutivo se le asignó un territorio geográfico exclusivo para presentar los productos turísticos de la empresa.

- Es importante indicar que se decidió establecer dos canales de distribución: un canal indirecto, el cual permitirá que los productos lleguen al cliente final a través de una empresa mayorista llamada en turismo como una operadora internacional, guías o facilitadores; y un canal directo, es decir vender directamente los productos directamente al cliente.
- El precio es una variable fundamental en el Marketing, pues permite recuperar los costos y obtener un margen de utilidad, por este motivo se sugirió establecer precios diferentes para los dos canales de distribución, dándole un tarifa comisionable al mayorista, para incentivar sus compras futuras y una tarifa normal al cliente final; adicional se decidió fijar los precios utilizando la psicología del cliente.
- Debido a que el posicionamiento de la empresa está direccionado a brindar un servicio diferente y personalizado, se procedió a identificar los procesos comerciales que influyen en el cliente, considerando los siguientes para iniciar: proceso de ventas, de reservaciones, de operaciones de servicios y de postventa.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se sugiere al gerente – propietario de la empresa ir evaluando periódicamente el mercado para definir nuevos destinos, nuevas necesidades, nuevos segmentos de mercado.
- Se recomienda al gerente – propietario aprovechar la asesoría publicitaria que ofrece el Ministerio de Turismo, así como las varias alternativas de capacitación en atención al cliente.

- Es importante que la empresa solicite la utilización legal de la marca país para incluirla en toda la publicidad direccionada tanto al mercado nacional como internacional.
- Es importante elaborar periódicamente nuevos paquetes turísticos aprovechando la gran diversidad que ofrece el Ecuador.
- Se debería ir alimentando la base de datos entregada para incrementar nuevas cuentas internacionales.
- Se recomienda posteriormente evaluar la consecución de los objetivos comunicacionales, que precisamente están relacionados directamente con la venta de paquetes turísticos.
- Es importante hacer un seguimiento a la información enviada por la empresa a los operadores internacionales, así como crear nuevas formas de comunicación, haciendo énfasis en los atractivos naturales y culturales que posee el Ecuador.
- Es imprescindible evaluar el desempeño de los colaboradores de acuerdo a la consecución de los objetivos asignados.
- Es indispensable que el gerente – propietario de la empresa establezca una adecuada gestión de talento humano que permita a sus colaboradores sentirse motivados creando sentido de pertenencia a la organización.
- Se recomienda crear programas de fidelización para cultivar la relación entre los clientes, de esta forma se tendrá mayor oportunidad de lanzar nuevos paquetes.

- Posteriormente es recomendable que la empresa participe en eventos y ferias internacionales, así como invertir invitando a gerentes de operadoras internacionales a realizar viajes de familiarización en el Ecuador, sobre todo cuando aperturen nuevos destinos.
- Es recomendable que la empresa incursione en otros segmentos de mercado sugeridos en este trabajo para que no dependa únicamente de un segmento.
- Se sugiere posteriormente establecer alianzas con proveedores para lograr productos o servicios adicionales hacia el cliente.
- promociones en los productos turísticos dependiendo de la temporada; así como también iniciar con un proceso de relaciones públicas para cuando aperturen nuevos destinos.
- Es importante que se aplique nuevas estrategias de comunicación que en este proyecto no se plantearon como estrategias promocionales por temporadas.
- Se recomienda también evaluar continuamente a la competencia para definir nuevas estrategias, programas, precios, entre otros.
- Debido a que probablemente los clientes soliciten cotizaciones para largos períodos de tiempo, se sugiere proyectar los precios del producto turístico a futuro considerando variables como la inflación, incremento en la utilidad, cambios en los sueldos y salarios del personal, etc.

REFERENCIAS

- Acerenza, M. A. (2004). *Fundamentos de Marketing Turístico*. México D.F: Editorial Trillas.
- Acosta, J. (2011). Construcción y gestión estratégica de la marca . *Ekos*, 9.
- Alonso, G. (2008). *Universidad de Palermo*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2013, de Marketing de Servicios, reinterpretando la cadena de valor: http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing_servicios.pdf
- Andes Agencia Pública de Noticias. (21 de Julio de 2013). Quito gana un premio en los World Travel Awards 2013, superando a Río de Janeiro.
- Baby, J. (2006). Guía de análisis para determinar los canales de distribución, un enfoque con orientación hacia el mercado. *Red Universidad Eafit No. 128* , 13.
- Banco Central del Ecuador. (2013). *Boletín trimestral de la Balanza de Pagos 2002 - 2013*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2013, de <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000805>
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Tasa activa y pasiva referencial*. Recuperado el 05 de Noviembre de 2013, de <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banesto - Comercio Exterior - Grupo Santander . (Noviembre de 2013). *Actividades Turísticas y Culturales en los Estados Unidos*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2013, de Comercio Exterior.Banesto.es: http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/estados-unidos/turismo-y-cultura?type_d_utilisateur=aucun&
- Belch, G., & Belch, M. (2005). *Publicidad y Promoción*. México: McGraw Hill.

- Beloved Brands - Robertson Graham. (6 de Mayo de 2012). *Beloved Brands*.
Obtenido de <http://beloved-brands.com/2012/05/06/brand-positioning-statement/>
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Educacion.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México: Thomson.
- Cámara de Turismo de Cotopaxi. (9 de Febrero de 2012). Obtenido de <http://www.capturcotopaxi.gob.ec>
- Cámara Provincial de Turismo - CAPTUR. (2012). <http://www.captur.travel/>.
Recuperado el 27 de Noviembre de 2013, de http://www.captur.travel/web2011/informacion_juridica/documentos/normativa_generales/normasGen_reglamGeneralTurismo.html
- Cateora, P., & Gilly, M. (2010). *Marketing Internacional*. Mexico: MacGraw Hill.
- Central Intelligence Agency. (2013). *The World Factbook - Indicadores Macroeconómicos Estados Unidos, Alemania, UE*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2013, de www.cia.gov:
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>
- Centro Alemán de Información . (2013). *Tendencias turísticas Alemanas*.
Recuperado el 04 de Diciembre de 2013, de www.alemaniparati.diplo.de:
<http://www.alemaniparati.diplo.de/Vertretung/mexiko-dz/es/02-AlemaniparaViajeros/Sur/TendenciasTurismo.html>
- Costumbres de Alemania blogspot. (26 de Marzo de 2012). *Costumbres de Alemania blogspot.com*. Recuperado el 3 de Diciembre de 2013, de <http://costumbresdealemania.blogspot.com/>
- Ecuador en Cifras. (s.f.). *PIB en millones de dólares a precios constantes de 2007*.
Recuperado el 05 de Noviembre de 2013, de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/pib.html#tpi=1>
- Ecuatoriana de Editores - Cotopaxi Magazine. (18 de Junio de 2013). *Ecuatoriana de Editores*. Obtenido de <http://www.ecuatorianadeeditores.com/querenciasyextravios.html>

- Escobar, M. (2004). Hacia la definición de un modelo de gestión, basado en la asociación de los sistemas establecidos en las normas internacionales de la calidad. *Cuadernos de Administración - Universidad del Valle*, 18.
- Federación Española de Alimentos y Bebidas FIAB. (10 de Mayo de 2013). *Informe Económico 2012*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2013, de http://www.fiab.es/archivos/documentoMenu/documentomenu_20130510124729.pdf
- Fernández, R. (2002). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: MacGraw Hill.
- Francés, A. (2008). *Estrategia y Planes para la empresa*. México: Pearson Educación.
- García, M. (26 de 04 de 2011). *www.brandemia.org*. Obtenido de <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad/>
- Germany.Travel. (2010). *www.germany.travel*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2013, de http://www.germany.travel/media/en/pdf/jahresbericht_2009_der_dzt/DZT_JB_2009_deutsch.pdf
- Gonzalez, N. (23 de Septiembre de 2008). *Políticas y Sistemas de Gestión para el desarrollo en el ámbito económico, social y medioambiental*. Obtenido de <http://www.rsc-chile.cl/marketing-responsable/modelo-de-gestion>
- Gronroos, C. (2007). *Modelo y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- INEC - REDATAM. (2011). *Población del Ecuador, Censo 2010*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2013, de <http://redatam.inec.gob.ec/>: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- INEC. (2011). *TIC en los hogares del Ecuador 2011*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2013, de <http://www.inec.gob.ec/>: http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/internet.html

- INEC. (2012). *Anuario de Entradas y Salidas Nacionales e Internacionales 2012*. Recuperado el Diciembre de 18 de 2013, de www.inec.gob.ec: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=47
- INEC. (2012). <http://www.inec.gob.ec/>. Recuperado el 24 de Noviembre de 2013, de <http://www.inec.gob.ec/variados/UsdTiempo.pdf>
- INEC. (s.f.). *Serie Histórica de la Inflación*. Recuperado el 05 de Noviembre de 2013, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1140&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800
- Instituto Ecuatoriano Forestal de Áreas Naturales y Vida Silvestre. (1996). *Actualización del Plan de Manejo del Parque Nacional Cotopaxi*. Quito.
- Kotler, P. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.
- Lambin, J. J. (2002). *Marketing Estratégico*. Bogotá: McGraw Hill.
- Leal, A., & Quero, M. J. (2011). *Manual de Marketing y Comunicación Cultural. Proyecto Atalaya - Observatorio Cultural No. 44*.
- Library Thinkquest org. (2013). *Libray Thinkques.org*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2013, de Social Sciences & Culture : http://thinkquest.org/pls/html/f?p=52300:30:4378239518742659::::P30_CATEGORY_ID:CPJ_CULTURES
- Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de Servicios*. México: Prentice Hall.
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Prentice Hall.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearseon Education.
- Markides, C. (2000). *En la estrategia está el éxito*. México: Norma .

- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (26 de Agosto de 2013). <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/>. Recuperado el 24 de Noviembre de 2013, de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>
- Ministerio de Turismo. (19 de Abril de 2001). *Ley de Turismo*. Obtenido de http://derechoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=725:registro-oficial-19-de-abril-del-2001&catid=153:abril&Itemid=290
- Ministerio de Turismo. (2002). Registro Oficial 726. *Reglamento General de Actividades Turísticas*.
- Ministerio de Turismo. (Diciembre de 2012). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <http://www.mintur.gob.ec>
- Ministerio de Turismo. (15 de Abril de 2012). *Plan de Turismo 2020*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2013, de http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com_content&view=article&id=30
- Ministerio de Turismo. (19 de 11 de 2013). <http://www.turismo.gob.ec/>. Recuperado el 22 de 11 de 2013, de <http://www.turismo.gob.ec/cuenca-recibe-un-premio-mundial-a-la-conservacion-de-su-patrimonio/>
- Ministerio de Turismo. (04 de 11 de 2013). <http://www.turismo.gob.ec/>. Recuperado el 22 de 11 de 2013, de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-premiado-en-londres-como-destino-mundial-de-naturaleza-y-vida-silvestre/>
- Ministerio de Turismo. (Enero de 2013). *Registro Catastral Turístico del Ecuador*. Obtenido de <http://registro.turismo.gob.ec/contactos.php?tag=4>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (14 de Junio de 2013). *Ecuador.travel*. Obtenido de <http://www.ecuador.travel/que-hacer/gastronomia/sierra/cotopaxi/42-chugchucaras>
- Ministerio del Ambiente. (Enero de 2013). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de <http://web.ambiente.gob.ec/?q=node/101>
- Ministerio de Turismo de Venezuela. (10 de Agosto de 2010). www.mintur.gob.ve.
- National Park Service. (2012). . Recuperado el 28 de Noviembre de 2013, de www2.nature.nps.gov/stats/

- Office of Travel and Tourism Industries. (2013). *U.S. Travel and Tourism Industries: A Year in Review*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2013, de [Travel.trade.gov](http://travel.trade.gov):
http://travel.trade.gov/research/programs/satellite/0613_travel.pdf
- Oficina Económica y Comercial de España en Berlín. (2012). *Oficinas comerciales.es*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2013, de www.oficinascomerciales.es/icex/cma/.../records/mostrarDocumento/?...
- Oficina Económica y Comercial de España en Washington. (2012). *Informe Económico y Comercial de Estados Unidos a Julio 2013*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2013, de Oficinas Comerciales España:
http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5296128_5287111_4388210_US,00.html
- Organización Mundial del Turismo. (10 de agosto de 2010). www.unwto.org.
Obtenido de http://www.unwto.org/estadisticas/tsa/historical/part_i.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (2012). *Glosario Básico de Turismo*. Madrid, España.
- Organización Mundial del Turismo. (2012). *Revista Panorama OMT del Turismo Internacional*. Madrid, España.
- Pérez, C. (18 de Febrero de 2008). *7 Pasos para posicionar una marca o un producto*. Obtenido de Marketisimo:
<http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>
- Porter, M. (2002). *Ventaja Competitiva*. México: Compañía Editorial Continental.
- Red de Patrimonio Cultural Inmaterial del Consejo Nacional de las Culturas y las artes - Chile. (2011). *Portal Patrimonio - Turismo Cultural*. Obtenido de <http://seccion.portalpatrimonio.cl/programas/turismo/>
- Registro Catastral Turístico del Ecuador*. (s.f.).
- Reinares, E., & Blanco, A. (2008). *Gestión de Marketing en las Pymes*. Madrid: Cátedra Madrid Excelente.

- Royo, M., & Serarols, C. (2005). El Turismo Rural-Cultural: Un modelo de Gestión de Marketing Turístico a nivel local basado en la mediad de la imagen del destino. *Cuadernos de Turismo Universidad de Murcia No.016*.
- Schiffman, K. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- SENPLADES. (s.f.). *www.planificacion.gob.ec*. Recuperado el 18 de 11 de 2013, de <http://www.planificacion.gob.ec/programas-y-servicios/>
- Serrano, H. (09 de Julio de 2013). Segmentación. Quito, Ecuador.
- Unión Europea - Europa.eu. (2012). *Información Básica del funcionamiento del UE*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2013, de [europa.eu: http://europa.eu/about-eu/basic-information/index_es.htm](http://europa.eu/about-eu/basic-information/index_es.htm)
- United States Agency International Development - USAID. (Octubre de 2009). *Guía para la Segmentación del Mercado*. Obtenido de http://www.rhsupplies.org/fileadmin/user_upload/Foro/Guia_para_la_Segmentacion_del_MercadoGTMDA.pdf
- Vasquez, G. (23 de Diciembre de 2013). Guías Turísticas en Pichincha. (M. Viteri, Entrevistador)
- Visita Ecuador. (14 de Junio de 2013). *Visita Ecuador*. Obtenido de <http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=506>
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. México: MacGraw Hill.
- Zikmund, W., & Babin, B. (2009). *Investigación de Mercados*. México: Cengage Learning.

ANEXOS

ANEXO A –Modelo de la encuesta a turistas extranjeros que no conocen Ecuador



ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Estimado Turista:

Buenos días/tardes/noches:

La presente encuesta tiene como finalidad determinar el nivel de conocimiento de los destinos turísticos que posee Ecuador, la predisposición a visitarlo a futuro y determinar el medio de comunicación que se utiliza antes de visitar un destino.

Sus respuestas son sumamente valiosas para la empresa, por ello le recomendamos que sean llenas con la suficiente sinceridad.

Gracias por su tiempo!.

- Nacionalidad:
- Edad
 - ✓ 18 a 25 años ()
 - ✓ 26 a 35 años ()
 - ✓ 36 a 45 años ()
 - ✓ 46 a 55 años ()
 - ✓

1. Mencione por favor un lugar que haya escuchado de Ecuador.....
.....
2. ¿Le gustaría visitar Ecuador? SI () NO ()
Si su respuesta fue NO, le agradecemos su colaboración y tiempo.
3. ¿Cuántos días le gustaría visitar el Ecuador?
4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por visitar Ecuador, sin considerar tickets aéreos?
Menos de USD. 1.000 ()
Entre USD. 1.000 y USD. 2.000 ()
Entre USD. 2.001 y USD. 3.000 ()
5. ¿Cuál es el medio de información que usualmente utiliza antes de seleccionar un destino fuera de su país para visitarlo?

ANEXO B–Modelo de la entrevista a consultores de viaje de operadora internacional.



ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Estimado (a) Consultor de Viajes:

Buenas noches! Agradecería por favor me ayudes contestando las siguientes preguntas que serán de utilidad para proponer un modelo de gestión de mercadeo para aperturar un mercado internacional en una agencia de viajes.

Gracias por tu tiempo y sinceridad.

1. ¿Podrías por favor indicarme meses en las que tienes mayor afluencia de pasajeros que quieren viajar?
2. ¿De los pasajeros que tiene tu agencia, podrías indicarme aproximadamente cuantos pasajeros solicitan información sobre Ecuador?
3. ¿Qué consideras que buscan los pasajeros que solicitan el destino de Ecuador?
4. ¿Podrías por favor indicar entre que edades se encuentran los pasajeros que solicitan el destino Ecuador?
5. De estos destinos ¿Cuáles te han solicitado más información?

• Quito	• Riobamba
• Otavalo	• Galapagos
• Cotopaxi – Laguna del Quilotoa	• Loja
• Cuenca	• Otro destino
6. ¿Los pasajeros que buscan los destinos como llegan a informarse de Ecuador, tal vez te han comentado si existe alguna revista, web site u otro instrumento donde obtienen la información?
7. ¿Tal vez conoces que factor incide a que los pasajeros tomen la decisión de visitar Ecuador?
8. ¿Has tenido malas experiencias con el servicio brindado desde Ecuador?

9. ¿Crees que el destino Cotopaxi – Laguna del Quilotoa tenga buena acogida entre tus clientes?
10. ¿Qué recomendarías a las agencias de viajes que quieran lanzar un nuevo producto?

ANEXO C–Modelo de la encuesta a turistas en español.

**ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Buenos días:

Soy egresada de Escuela Politécnica Nacional y me encuentro elaborando mi tesis de maestría cuyo tema es "DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING PARA APERTURAR EL MERCADO INTERNACIONAL EN LA EMPRESA ECOVIDA TRAVEL CIA.LTDA. CONSIDERANDO LOS ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI", por este motivo le agradecería me ayude contestando las siguientes preguntas, con la mayor sinceridad posible.

La información obtenida será confidencial y utilizada únicamente con fines estadísticos.

Gracias por su tiempo y colaboración.

1.- Cuando siente la necesidad de tomar vacaciones, ¿quién sugiere el destino o los destinos a visitar?

- ✓ Usted ()
- ✓ Su pareja ()
- ✓ Un familiar ()
- ✓ Un amigo ()
- ✓ Otro mencione por favor ()

2.- Usualmente, ¿con quién evalúa las opciones de viaje que tiene?

- ✓ Sólo ()
- ✓ Con la pareja ()
- ✓ Con la familia ()
- ✓ Con su(s) amigo(s) ()
- ✓ Otro, mencione por favor ()

3.- De los siguientes factores, ordene de menor (1) el que considera más importante, a mayor (3), los factores que no considera tan importante, antes de preseleccionar un destino turístico.

- ✓ Ubicación del destino ()
- ✓ Atractivos naturales que ofrece el destino ()
- ✓ Atractivos culturales que ofrece el destino ()
- ✓ Comentarios positivos del destino ()
- ✓ Precio que paga por el paquete ()
- ✓ Servicios ofertados (por ejemplo alimentación completa, tipo de hotel, guianza, etc.)()
- ✓ Garantía de la agencia de viaje en país de origen ()
- ✓ Garantía de los prestadores de servicio en destino (hoteles, agencias, etc.) ()
- ✓ Aerolínea con la que viaje ()
- ✓ Fechas disponibles ()

4.- Una vez que evalúan los destinos, ¿Quién escoge visitar un destino?

- ✓ Usted ()

- ✓ Su pareja ()
- ✓ Un familiar ()
- ✓ Un amigo ()
- ✓ Otro mencione por favor ()

5.- Usualmente cuando decide viajar, ¿quién suele pagar?

- ✓ Usted ()
- ✓ Su Padre ()
- ✓ Su Madre ()
- ✓ Su pareja ()
- ✓ Un familiar ()
- ✓ Otro, por favor especifique ()

6.- ¿En qué mes del año prefiere salir de vacaciones?

7.- ¿Cuántos días prefiere salir de vacaciones?

8.- ¿Cuál considera usted que fue el principal motivo para escoger un destino fuera de su país de origen? Por favor escoja uno.

- ✓ Vacaciones ()
- ✓ Visita a amigos o familiares ()
- ✓ Negocios ()
- ✓ Salud ()
- ✓ Descanso ()
- ✓ Alivio del estrés ()
- ✓ Salir de la rutina ()
- ✓ Otro Mencione ()

9.-Podría por favor mencionar, ¿qué países tenía preseleccionado antes de escoger Ecuador?

10.- ¿Cuántos días visitó o visitará Ecuador?

11.- ¿Qué destinos visitó o visitará en Ecuador?, mencione los 3 destinos más importantes para usted.

1.
2.
3.

12.- Por favor señale de las siguientes frases, ¿cuán importantes fueron los motivos para visitar Cotopaxi, siendo 1 no tan importante y 5 muy importante

Frases	1	2	3	4	5
Por descanso					
Por aliviar el estrés y la rutina					
Para conocer el ambiente natural (montañas, volcanes, flora y fauna)					
Para conocer el ambiente cultural e histórico (personas, costumbres, alimento, fiestas, iglesias, monumentos)					
Para realizar actividades de aventura (caminatas, escalada, acampar)					
Para descubrir nuevos lugares					
Para aprender de las costumbres de la comunidad					

13.- Por favor mencione los lugares más importantes que visitó o visitará de la provincia de Cotopaxi

.....

14.- ¿Cuántos días visitó/visitará la provincia de Cotopaxi?

15.- ¿Se hospedó en la provincia de Cotopaxi? SI () No ()
 Respuesta SI Pase a la pregunta 18 Respuesta NO pase a la pregunta 17

16.- De no hospedarse en la provincia de Cotopaxi, ¿dónde se hospedó/hospedará?

- ✓ Quito ()
- ✓ Otro mencione por favor ()

17.- ¿En qué lugar se hospedó/hospedará?

- ✓ Hotel de lujo ()
- ✓ Hotel turista superior ()
- ✓ Hotel económico ()
- ✓ Hostal ()
- ✓ Apartamento ()
- ✓ Camping ()
- ✓ Otro mencione por favor ()

18.- Por favor califique de 1 a 3, si su visita a la provincia de Cotopaxi cumplió sus expectativas; siendo 1, peor de lo que esperaba, 2 si cumplió sus expectativas y 3 si fue mejor de lo que esperaba Marque con una x en la calificación que mejor se acerque al cumplimiento de sus expectativas.

ESCALA DE MEDICIÓN	PEOR DE LO QUE ESPERA BA	CUMPLIÓ MIS EXPECTATIVAS	MEJOR DE LO QUE ESPERA BA
	1	2	3
La gentileza y hospitalidad de las personas del destino			
El ambiente histórico como iglesias, monumentos, festividades			
El ambiente cultural como tradiciones y costumbres			
El ambiente natural como montañas, volcanes, flora y fauna			
Las actividades de aventura que realice fueron			
En general el servicio que recibí por el precio que pagué fue			

19.- Indique por favor si recibió información de sus amigos o familiares sobre el destino Cotopaxi, antes de visitarlo. SI () NO ()

20.- Por favor indique ¿dónde recibió más información sobre Cotopaxi, antes de visitarlo, mencione el más importante

- ✓ Revistas ()
- ✓ Sitios Web ()
- ✓ Redes Sociales ()
- ✓ Agencia de viajes ()
- ✓ Televisión ()
- ✓ Radio ()
- ✓ Otro por favor mencione ()

21.- ¿Dónde compró el paquete para visitar Cotopaxi

- ✓ Agencia de viajes en el país de origen ()
- ✓ Agencia de viajes en el país de destino ()
- ✓ Internet (pay pall) ()
- ✓ Yo organice mi propio viaje ()
- ✓ Otro, mencione por favor ()

22.- ¿Por qué suele comprar en ese lugar?, escoja solo la más importante

- ✓ Seguridad y garantía de recibir el servicio solicitado ()
- ✓ Precio ()
- ✓ Tiempo ()
- ✓ Organización del viaje ()
- ✓ Otro por favor mención e ()

23.- ¿Con quién visitó Cotopaxi?

- ✓ Solo ()
- ✓ Con la pareja ()
- ✓ Con amigos ()

- ✓ Con familia ()
- ✓ Con otros turistas ()
- ✓ Otro mencione por favor ()

24.- Califique de 1 a 5 los siguientes factores cuando visitó la provincia de Cotopaxi siendo 1 pésimo y 5 excelente.

Factores	1	2	3	4	5
Señalización					
Vías de acceso					
Panamericana					
Guianza					
Transporte					
Hotel					

25.- ¿Cuánto gastó aproximadamente por persona por el viaje a Ecuador, sin incluir tickets aéreos internacionales?

- ✓ Menos de USD. 1000 ()
- ✓ Entre USD. 1001 y 2000 ()
- ✓ Entre USD. 2001 y 3000 ()
- ✓ Más de USD. 4000 ()

26.- Si pudiera regresar, ¿visitaría nuevamente la provincia de Cotopaxi?

SI () NO ()

27.- ¿Recomendaría visitar el destino de Cotopaxi en Ecuador?

SI () NO ()

DATOS PERSONALES

28.- EDAD

- ✓ 18 - 25 ()
- ✓ 26 - 35 ()
- ✓ 36 - 45 ()
- ✓ 46 - 55 ()
- ✓ 55 - 65 ()
- ✓ Más de 65 años ()

29.- GÉNERO

- ✓ Femenino ()
- ✓ Masculino ()

30.- NACIONALIDAD.....

31.- ESTADO CIVIL

- ✓ Soltero ()
- ✓ Casado ()

- ✓ Separado ()
- ✓ Divorciado ()
- ✓ Unión libre ()
- ✓ Viudo ()

32.- OCUPACIÓN

- ✓ Desempleado ()
- ✓ Empleado ()
- ✓ Estudiante ()
- ✓ Jubilado ()
- ✓ Ama de casa ()

33.- NIVEL DE ESTUDIOS MÁS ALTO QUE HAYA ALCANZADO

- ✓ Estudios de posgrado ()
- ✓ Estudios universitarios ()
- ✓ Estudios secundarios ()
- ✓ Estudios primarios ()
- ✓ Ningún estudio ()
- ✓ Otros, mencione por favor ()

34.- INGRESOS ANUALES APROXIMADOS

- ✓ Entre 0 y usd. 20000 ()
- ✓ Entre usd. 20001 y usd. 40000 ()
- ✓ Entre usd. 40001 y usd. 60000 ()
- ✓ Entre usd. 60001 y usd. 80000 ()
- ✓ Más de usd. 80000 ()

GRACIAS POR SU TIEMPO!

ANEXO D–Modelo de la encuesta a turistas en inglés.



ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Good Morning Sr./ Ms:

I am studying in Polytechnic National School and I am developing my master's thesis, the theme is "Design and implementation of a model of management of Marketing to open the international market in the ECOVIDA TRAVEL company, considering the natural and cultural attractions of the COTOPAXI province", for this reason, I grateful help me by answering the following questions, with the greatest possible sincerity.

This information will be confidential and used only for statistical purposes.
Thank you for your time and cooperation.

1.- When you feel the need to take vacations, who suggests the destination or destinations to visit?

- ✓ You ()
- ✓ Your pair (husband/wife) ()
- ✓ A family member ()
- ✓ A friend ()
- ✓ Other please mention ()

2.- Usually, who evaluates the travel options that you have with?

- ✓ Alone ()
- ✓ With your pair (husband/wife) ()
- ✓ With your family ()
- ✓ With your friends ()
- ✓ Other, please mention ()

3.- Of the following factors, please order from 1 to 3, choose 1, the factor you consider more important, and 3, the factors that you not consider very important, before to pre-select a tourist destination.

- ✓ Location of the tourist destination ()
- ✓ Natural attractions offered by the destination ()
- ✓ Cultural attractions offered by the destination ()
- ✓ Positive feedback from the target ()
- ✓ Price that you need to pay per package ()
- ✓ Services offered (for example: include complete power, type of hotel, guidance, etc.) ()
- ✓ Warranty of the travel agency in country of origin ()
- ✓ Warranty of providers of service in destination (hotels, travel agencies, etc.) ()
- ✓ Airline that you chose to travel ()
- ✓ Available dates ()

4.- Once that you evaluate the destinations, who choose a destination to visit?

- ✓ You ()

- ✓ Your pair (wife/husband) ()
- ✓ A family member ()
- ✓ A friend ()
- ✓ Other, please mention ()

5.- When you decide to travel, who usually pay?

- ✓ You ()
- ✓ Your father ()
- ✓ Your mother ()
- ✓ Your pair (wife/husband) ()
- ✓ A family member ()
- ✓ Other, please mention ()

6.- Which month of the year do you prefer to take vacations?

7.- How many days do you prefer to take vacations?

8.- What do you consider that it was the main reason to choose a destination outside of your country? Choose only one please

- ✓ Vacations ()
- ✓ Visit friends or relatives ()
- ✓ business ()
- ✓ Health ()
- ✓ Resting ()
- ✓ Stress relief ()
- ✓ Exit of routine ()
- ✓ Other, please mention ()

9.- Please, Could you mention the countries, that you have pre-selected, before you choose visit Ecuador?

10.- How many days are you visiting Ecuador?

11.- What destinations did you visited or will visit in Ecuador?, mention the 3 most important destinations for you.

1.
2.
3.

12.- Of the following sentences, please mark with an "x" in the number, that you consider explain the more important reason to visit Cotopaxi; choose 1, if it was not so important, and 5 if it was very important.

Phrases	1	2	3	4	5
For resting					
To alleviate the stress and routine					
To learn about the natural environment (mountains, volcanoes, flora and fauna)					
To learn about the cultural and historical environment (people, customs, food, festivals, churches, monuments)					
To make adventure activities (hiking, climbing, camping)					
To discover new places					
To learn the customs of the community					

13.- Please mention the places that you visited or you will visit in Cotopaxi Province?

.....

14.- How many days did you visit or will visit the Cotopaxi Province?

15.- Did you sleep in the Cotopaxi province? Or Will you sleep in Cotopaxi Province?

YES () NO()

If your answer was YES please go to question 18 If your answer was NO please go to question 17

16.- If you didn't sleep or will not sleep in the Cotopaxi province, where did you sleep or will sleep?

- ✓ Quito ()
- ✓ Other, please mention ()

17.- Where did /will you sleep?

- ✓ Luxury hotel ()
- ✓ Superior tourist hotel ()
- ✓ Budget / economic hotel ()
- ✓ Hostel ()
- ✓ Apartment ()
- ✓ Camping ()
- ✓ Other, please mention ()

18.- Please rate from 1 to 3, if your visit to Cotopaxi, met your expectations; choose 1 if it was worse than you expected, 2 if it fulfilled your expectation; and 3 if it was better than you expected.

Mark with an "X" in the score that approaches to the fulfillment of your expectations.

MEASUREMENT SCALE	WORSE THAN YOU EXPECTED	FULLFILLED YOUR EXPETATIONS	BETTER THAN YOU EXPECTED
	1	2	3
The kindness and hospitality of the people			
The historic environment as churches, monuments, festivals			
The cultural environment such as traditions and customs			
The natural environment as mountains, volcanoes, flora and fauna			
The adventure activities that I did, were?			
In general the service that I received for the price I paid was?			

19.- Please indicate, if you received information from your friends or relatives, about Cotopaxi destination, before visiting it YES () NO ()

20.- Please indicate where did you received more information about Cotopaxi; before visiting it; choose only one, the most important.

- ✓ Magazines ()
- ✓ Web sites ()
- ✓ Social Networks ()
- ✓ Travel agency ()
- ✓ TV ()
- ✓ Radio ()
- ✓ Other, please mention ()

21.- Where did you buy the package to visit Cotopaxi?

- ✓ Travel agency in the country of origin ()
- ✓ Travel agency in the country of destination ()
- ✓ Internet (pay pall) ()
- ✓ I planned my own trip ()
- ✓ Other, mentioned ()

22.- Why do you usually buy in that place? Choose only one.

- ✓ Security and guarantee of receiving the requested service ()
- ✓ Price ()
- ✓ Time ()
- ✓ Organization of the trip ()
- ✓ Other, please mention ()

23.- Who did you visit Cotopaxi with?

- ✓ Alone ()
- ✓ With your pair (husband/wife) ()
- ✓ With friends ()
- ✓ With family ()
- ✓ With other tourists ()

- ✓ Other, please mention ()

24.- Please rate from 1 to 5 the following factors, when you visited Cotopaxi?
Mark 1 if it was bad, and 5 if it was excellent.

Factors	1	2	3	4	5
Signalling					
Access road					
Main road					
Guidence					
Transportation					
Hotel					

25.- How much did you spent per person for your trip to Ecuador, without include the international air tickets?

- ✓ Less USD. 1000 ()
 ✓ Between USD. 1001 and USD. 2000 ()
 ✓ Between USD. 2001 and USD. 3000 ()
 ✓ More than USD. 4000 ()

26.- If you could return, would you visit again the province of Cotopaxi?
YES () NO ()

27.- Would you recommend to visit Cotopaxi to your friends or relavites?
YES () NO ()

PERSONAL INFORMATION

28.- AGE

- ✓ 18 - 25 ()
 ✓ 26 - 35 ()
 ✓ 36 - 45 ()
 ✓ 46 - 55 ()
 ✓ 55 - 65 ()
 ✓ More than 65 years old ()

29.- GENDER

- ✓ Female ()
 ✓ Male ()

30.- NATIONALITY

31.- MARITAL STATUS

- ✓ Single ()
 ✓ Married ()
 ✓ Separated ()
 ✓ Divorced ()
 ✓ Living in pair ()
 ✓ Widowed ()

32.- OCCUPATION

- ✓ Unemployed person ()
- ✓ Employed person ()
- ✓ Student ()
- ✓ Retired ()
- ✓ Housewife ()

33.- LEVEL OF STUDIES, THE MOST HIGH THAT YOU HAS REACHED

- ✓ Postgraduate studies ()
- ✓ University studies ()
- ✓ Secondary studies ()
- ✓ Primary studies ()
- ✓ No study ()
- ✓ Others, please mention ()

34.- APPROXIMATELY ANNUAL INCOME

- ✓ Between 0 and USD. 20000 ()
- ✓ Between USD. 20001 and USD. 40000 ()
- ✓ Between USD. 40001 and USD. 60000 ()
- ✓ Between USD. 60001 and USD. 80000 ()
- ✓ More than USD. 80000 ()

Thanks for your time!

ANEXO E–Productos turísticos propuestos.



ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA 2 MUNDOS EN 1

LAS ISLAS GALAPAGOS tienen un origen volcánico, ubicadas en el Océano Pacífico, es uno de los lugares más hermosos de Ecuador. Con este tour visitaremos las siguientes islas: Santa Cruz, Isabela y Floreana; además visitaremos los lugares más representativos de nuestros andes, se visitará el Parque Nacional Cotopaxi, donde se encuentra el volcán Cotopaxi, uno de los más altos del mundo; también visitaremos la laguna de Quilotoa y el mercado indígena de Saquisilí.

ITINERARIO COMPLETO

DIA 1 LLEGADA A QUITO

Llegada a Quito y traslado desde el aeropuerto al hotel Vieja Cubar u hotel similar en Quito.

DIA 2 VISITA AL PARQUE NACIONAL COTOPAXI

Luego del desayuno, saldremos con destino a la provincial del Cotopaxi, en este lugar se encuentra el volcán Cotopaxi, la laguna de Quilotoa y el mercado indígena de Saquisilí; durante el camino disfrutaremos de hermosos paisajes. Nuestra primera parada será el mercado indígena de Saquisilí, donde observaremos la venta de animales y sus costumbres. Posteriormente visitaremos el Parque Nacional Cotopaxi, donde nos maravillaremos observando este coloso y el paisaje que lo rodea, finalmente nos hospedaremos en Tigua, un hermoso pueblito de esta provincia donde se observa uno de los paisajes más hermosos de la serranía ecuatoriana.

Se incluye la cena.

DIA 3 VISITA A LA LAGUNA DE QUILOTOA

Luego del desayuno, visitaremos la laguna de Quilotoa, esta laguna es de origen volcánico, sus aguas son verdes, y posee un diámetro de 3km de ancho, alrededor del lago se puede observar algunas especies de animales como lobos, ovejas, entre otros. Tendremos la oportunidad de tomarnos fotos.

Tendremos el almuerzo.

Regresaremos a Quito, para tener la acomodación en el hotel Vieja Cuba u hotel similar.

DIA 4 LLEGADA A GALAPAGOS

Luego del desayuno, recogeremos nuestras maletas para tener nuestro traslado al aeropuerto y tomar el vuelo a Galápagos. Al llegar al aeropuerto de Baltra, bajaremos hasta la Isla Santa Cruz, para iniciar nuestro recorrido en bus hasta el puerto y tener la acomodación en el hotel Palmeras, u hotel similar.

Visitaremos la Estación Charles Darwin y tendremos la acomodación.

Almuerzo y cena incluidos.

DIA 5 VISITA A ISLA FLOREANA O SAN CRISTOBAL (Solamente una)

* Depende de las regulaciones del Parque Nacional Galápagos

ISLA FLOREANA

Luego del desayuno, visitaremos la isla Floreana, nuestra primera parada la haremos en la Bahía Champion y luego iremos hacia el Islote de Endervy. Posteriormente regresaremos al bote en Puerto Velasco Ibarra para tener el almuerzo. Por la tarde, visitaremos la parte alta de la isla en un bus colorido, caminaremos para observar las cavernas que fueron construidas y utilizadas por los piratas; también podremos observar como los habitantes actuales de la isla extraen agua dulce de la isla. Finalmente retornaremos a Puerto Ayora y tendremos la cena en un restaurante de la isla.

Tendremos la acomodación en el hotel Palmeras u hotel similar en la isla.

DIA 6 ISLA ISABELA

Temprano en la mañana, luego del desayuno, tomaremos el bote con destino a la Isla Isabela, que se encuentra aproximadamente a 2 horas de la Isla Santa Cruz. Nuestra primera visita será a las "Tintorerías" donde tendremos la oportunidad de realizar snorkel; en la tarde visitaremos el Centro de Interpretación de tortugas gigantes; también visitaremos la playa del amor, y la laguna de flamings, tendremos tiempo de tomar algunas fotos. Por la tarde regresaremos a la Isla Santa Cruz.

Tendremos el almuerzo en la Isla Isabela.

Por la noche, tendremos la cena en un restaurante de la Isla Santa Cruz.

Acomodación en el hotel Palmeras u hotel similar.

DIA 7 TRASLADO A QUITO

Desayuno en el hotel, luego recogeremos nuestras maletas para tener el traslado hacia el aeropuerto; en el camino haremos nuestra última parada, donde observaremos los cráteres gemelos, los mismos son formaciones geológicas ubicados en el medio de un bosque de Escalcias de la isla (vegetación endémica de la zona).

Una vez en Quito, tendremos el traslado al hotel y la acomodación en el hotel Vieja Cuba.

DIA 8 VUELO INTERNACIONAL

Luego del desayuno, tendremos el traslado al aeropuerto para tener nuestro vuelo internacional de regreso.

INCLUYE:

- ✓ Traslados aeropuerto – hotel – aeropuerto
- ✓ 2 Noches en Quito, acomodación doble en hotel turista superior
- ✓ Desayunos diarios en Quito
- ✓ 1 noche de acomodación en la Posada de Tigua, en la Provincia de Cotopaxi
- ✓ cena incluida en la Posada de Tigua.
- ✓ 1 día visitando el mercado de Saquisilí & Parque Nacional Cotopaxi (aprox. de 6 a 8 horas)
- ✓ 1 día visitando la laguna de Quilotoa (almuerzo incluido)
- ✓ 4d/3n en Galápagos, acomodación doble en hotel tipo turista superior
- ✓ Todas las comidas incluidas en Galápagos (se inicia con el almuerzo del primer día y finaliza con el desayuno del último día)
- ✓ Excursiones de acuerdo al itinerario

NO INCLUYE:

- ✓ Ticket aéreo QUITO – GALAPAGOS – QUITO USD. 485.00 *tarifa sujeta a cambios
- ✓ Entrada al Parque Nacional Galápagos USD. 100.00
- ✓ Tarjeta INGALA USD. 10.00
- ✓ Bebidas
- ✓ Propinas

PROGRAMA UN PARAÍSO POR DESCUBRIR GALAPAGOS Y AMAZONIA

ITINERARIO COMPLETO

Día 1 (Jueves) Llegada a Quito (Vuelo internacional)

Usted será recogido por nuestro guía en el aeropuerto de Quito, y trasladado al hotel.

Acomodación en Quito

Día 2 (Viernes) – Traslado para tomar el vuelo a Lago Agrio

Traslado al aeropuerto para tomar el vuelo hacia Lago Agrio. A su llegada, viajaremos en bus hacia Tierras Orientales (aprox . 2 horas), donde iniciaremos nuestro recorrido en canoa bajando el Río Aguariquito y continuaremos hacia el Cuyabeno para llegar finalmente a nuestra lodge (2½

horas aprox.) Luego de la cena, nuestro guía naturalista bilingue nos mostrará lo interesante de la amazonia.

Día 3 (Sábado) – Expedición a la Jungla

Temprano en la mañana haremos una excursión en canoa por la selva, luego tendremos el desayuno y haremos una caminata por el bosque primario acompañados por nuestro guía naturalista. El almuerzo está incluido, más tarde tendremos la oportunidad de viajar en una canoa tradicional, misma que nos permitirá escuchar mejor los sonidos de la naturaleza, desde el sonido del insecto más pequeño hasta el los monos aulladores. Tendremos observación de aves, observación de vida Silvestre; también haremos una parada para observar y de ser posible atrapar pirañas, un tipo de pez propio de la amazonia.

Se incluye la cena, y luego de esta haremos una caminata nocturna para observar diferentes especies de insectos y anfibios o incluso serpientes.

Día 4 (Domingo) – Caminata por el bosque primario

Nos despertaremos temprano en la mañana para disfrutar de los sonidos de la jungle y hacer observación de aves entre ellas: tucanes, loros, hoatzins, entre otros. Luego tendremos el desayuno y posteriormente visitaremos el bosque primario para conocer los usos medicinales de las plantas, luego tendremos el almuerzo. También navegaremos por el río Cuyabeno para disfrutar del hermoso escenario natural. La cena está incluida.

Día 5 (Lunes) – Visita a una comunidad indígena Kichwa para observación de aves.

Temprano en la mañana utilizaremos el día para explorar nuestro entorno más cercano; navegaremos río abajo para observar un lugar único donde se reúnen varios pintorescos loros pequeños de colores que se alimentan de arcilla para extraer de las toxinas de sus cuerpos. Luego retornaremos a nuestra lodge. Luego del desayuno, donde nuestros guías nos compartirán sus conocimientos que de generación en generación se han impartido sobre la flora y fauna y como la naturaleza conviene en absoluto equilibrio. Luego tendremos el almuerzo y por la tarde, visitaremos la torre de observación de aves Kichwa. Aquí arriba tenemos una vista impresionante de la selva circundante. De la torre observaremos una gran variedad de especies; incluyendo tucanes, loros, monos y muchos más. Después de navegar por el río Cuyabeno, tendremos una buena oportunidad de ver a los delfines de río rosados y grises agua dulce (*Inia geoffrensis* y *Sotalia fluviatilis*), si el clima y la estación nos permite. Después de la cena, podrá aventurarse en una excursión nocturna para buscar caimanes (familia de cocodrilo) y aves nocturnas.

Día 6 (Martes) – Llegada a Quito

Luego del desayuno, visitaremos una comunidad Kichwa y nuestro guía naturalista nos explicará su cultura y tradiciones. Luego iremos por el río Cuyabeno y regresar a Tierras Orientales, donde el bus nos llevará hasta Lago Agrio, llegaremos aproximadamente a las 4pm para tomar el vuelo hacia Quito.

Tendremos el traslado al hotel en Quito.

Día 7 (Miércoles) Traslado para tomar el vuelo a Galápagos

Luego del desayuno, recogeremos nuestras maletas para tener nuestro traslado al aeropuerto y tomar el vuelo a Galápagos. Al llegar al aeropuerto de Baltra, bajaremos hasta la Isla Santa Cruz, para iniciar nuestro recorrido en bus hasta el puerto y tener la acomodación en el hotel Palmeras, u hotel similar.

Visitaremos la Estación Charles Darwin y tendremos la acomodación.

Almuerzo y cena incluidos.

Día 8 (Jueves) – Visita a la Isla Floreana

Luego del desayuno, visitaremos la isla Floreana, nuestra primera parada la haremos en la Bahía Champion y luego iremos hacia el Islote de Endervy. Posteriormente regresaremos al bote en Puerto Velasco Ibarra para tener el almuerzo. Por la tarde, visitaremos la parte alta de la isla en un bus colorido, caminaremos para observar las cavernas que fueron construidas y utilizadas por los piratas; también podremos observar como los habitantes actuales de la isla extraen agua dulce de la isla. Finalmente retornaremos a Puerto Ayora y tendremos la cena en un restaurante de la isla.

Tendremos la acomodación en el hotel Palmeras u hotel similar en la isla.

Día 9 (Viernes) – Visita a la Isla Isabela

Temprano en la mañana, luego del desayuno, tomaremos el bote con destino a la Isla Isabela, que se encuentra aproximadamente a 2 horas de la Isla Santa Cruz. Nuestra primera visita será a las “Tintoreras” donde tendremos la oportunidad de realizar snorkel; en la tarde visitaremos el Centro de Interpretación de tortugas gigantes; también visitaremos la playa del amor, y la laguna de flamings, tendremos tiempo de tomar algunas fotos. Por la tarde regresaremos a la Isla Santa Cruz.

Tendremos el almuerzo en la Isla Isabela.

Por la noche, tendremos la cena en un restaurante de la Isla Santa Cruz.

Acomodación en el hotel Palmeras u hotel similar.

Día 10 (Sábado) – Gemelos – Llegada a Quito

Desayuno en el hotel, luego recogeremos nuestras maletas para tener el traslado hacia el aeropuerto; en el camino haremos nuestra última parada, donde observaremos los cráteres gemelos, los mismos son formaciones geológicas ubicados en el medio de un bosque de Escalecias de la isla (vegetación endémica de la zona).

Una vez que lleguemos a Quito, tendremos el traslado al hotel y la acomodación en el hotel Vieja Cuba.

Día 11 (Domingo) Traslado para tener el vuelo internacional

Luego del desayuno, tendremos el traslado al aeropuerto para tener nuestro vuelo internacional de regreso.

Fuente1ecuahotel.com

INCLUYE:

- ✓ Traslados aeropuerto – hotel – aeropuerto
- ✓ 3 Noches en Quito, acomodación doble en hotel turista superior
- ✓ Desayunos diarios en Quito
- ✓ 4 noches de acomodación en la Lodge ecológica en Cuyabeno
- ✓ Alimentación completa en Cuyabeno – Amazonia (inicia con la cena del primer día y finaliza con el desayuno del último día)
- ✓ 4d/3n en Galápagos, acomodación doble en hotel tipo turista superior
- ✓ Todas las comidas incluidas en Galápagos (se inicia con el almuerzo del primer día y finaliza con el desayuno del último día)
- ✓ Excursiones de acuerdo al itinerario
- ✓ Vuelo Quito – Lago Agrio – Quito

NO INCLUYE:

- ✓ Ticket aéreo QUITO – GALAPAGOS – QUITO USD. 485.00 *tarifa sujeta a cambios
- ✓ Entrada al Parque Nacional Galápagos USD. 100.00
- ✓ Tarjeta INGALA USD. 10.00
- ✓ Bebidas
- ✓ Propinas

ANEXO F–Carta de presentación de la agencia.



ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Fecha

Estimado Sr. Srta.

Dirigido a

Reciba un cordial saludo de todos quienes formamos parte de la agencia Ecovida Travel Ecuador. Permitame por favor presentarnos. Mi nombre es Patricio Sotomayor, soy el Gerente General de Ecovida Travel, una agencia tour operadora ubicada en Quito – Ecuador, Sudamérica. Tenemos más de 10 años de experiencia trabajando tanto en el mercado nacional como en el mercado internacional.

El propósito de esta carta es presentar nuestros paquetes turísticos nacionales a su compañía. Estos incluyen la región sierra conocida por la avenida de los volcanes; la región costa, con sus playas exóticas; la región Amazónica, uno de los lugares como mayor diversidad biológica en América Latina; y las Islas Galápagos, llamadas como el paraíso en la tierra; es decir tenemos 4 mundos diferentes en un solo país!

Todos estos lugares envuelven naturaleza, ecoturismo, cultura e historia; y lo más importante, estos tours se pueden ofrecer todo el año.

Nuestros servicios van más allá de las expectativas de nuestros clientes, por la belleza de nuestros paisajes, por el contacto con la flora y fauna, y también por la excelencia en el servicio que brindamos, así como en precios competitivos.

Si requiere información especial, por favor no dude en contactarse con nosotros en cualquier momento. Será un placer poder ayudarle.

Esperamos escuchar pronto de usted.

Cordialmente,

Patricio Sotomayor
 Ecovida Travel Ecuador
 Gerente General

Nota: Adjuntamos nuestro tarifario confidencial 2014.

Phones: (593) (02) 2664903 / Cell Phone Number (593) 0995400044

<http://www.ecovidaecuador.com>

Facebook: ecovidatravelltd@yahoo.com

e-mail: info@ecovidaecuador.com

Skype: [EcuadorEcovida](#)

Twitter: [@Ecovidaec](#)

ANEXO G–Voucher de servicios propuesto.



ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



VOUCHER DE SERVICIOS

Quito, fecha

Nombre del cliente (s):	
Reservación No. :	
Nombre del paquete:	
Fecha de llegada:	
Fecha de salida:	
Agencia:	

Los siguientes servicios se encuentran confirmados:

FECHA LLEGADA	FECHA SALIDA	PROVEEDOR	SERVICIO

NO INCLUYE:

NOTA ADICIONALES:

TELÉFONOS DE EMERGENCIA DE ECOVIDA TRAVEL ECUADOR
TELÉFONOS DE HOTELES

Este paquete turístico fue reservado y confirmado por: Patricio Sotomayor reservas@ecovidaecuador.com
Fecha de envío:

ITINERARIO CONFIRMADO (Día por día)

***** **FIN DE SERVICIOS** *****

NOTAS

Nos reservamos el derecho de alterar u omitir cualquier parte del itinerario, o revisar el orden de los lugares a visitar debido a cambios climáticos, razones de seguridad, entre otras. Estas decisiones serán tomadas para precautelar la vida de los pasajeros o en virtud de proteger zonas naturales.

Teléfonos: (593) 2 266-4903 / (593) 0995400044
Sitio Web: www.ecovidaecuador.com
E-mail: reservas@ecovidaecuador.com
Skype: EcuadorEcovida

ANEXO H–Factura para envío propuesta.



ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



FACTURA No.

AGENCIA	
Nombre del Consultor de viajes	
Nombre del grupo	
Número de pasajeros	
Fecha de llegada	
Fecha de salida	
E-mail del consultor de viajes	

Servicios	Valor Unitario	Cantidad de pasajeros	TOTAL USD
TOTAL USD.			

INFORMACIÓN PARA EL PAGO

Dirección: Jacinto Collahuazo S9-479 y Cañaris Parque de la Magdalena
Teléfono de la oficina: 5932 266-4903 / 5939095400044
Sitio Web: www.ecovidaecuador.com
E-mail: reservas@ecovidaecuador.com
Quito - Ecuador

ANEXO I–Tarifario sugerido.



ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

	TARIFARIO ECOVIDA TRAVEL 2014
--	--------------------------------------

PRECIOS COMISIONABLES POR PERSONA Y EN DÓLARES

COMISIÓN AGENCIAS MAYORISTAS 10%

PAQUETES			
CÓDIGO	TOUR	SERVICIOS OFERTADOS	
		1 PAX	2 PAX
ECVTFR	Transfer hotel - aeropuerto - hotel (una vía)	112	59
ECV2M1	Programa 2 mundos en 1 (8días)	2.499	1.529
ECVGPA	Programa un paraíso por descubrir Galápagos y Amazonia (11días)	2.729	1.909
ECVBQU	Programa Baños + Quilotoa (6 días)	2.149	1.609
TOURS DIARIOS PARA COMBINAR			
ECVCIT	City tour en Quito aprox 3 horas	99	69
ECVXCU	Al cuello de Luna - Cotopaxi aprox 8 horas	329	279
ECVXILL	Aventura en los Illinizas aprox 8 horas	329	279
ECVGUP	Tour al Guagua Pichincha aprox 8 horas	329	279
ECVPAS	Tour al Pasochoa aprox 8 horas	299	249
CRUCEROS			
		1 pax en cabina compartida	
ECVME5	Programa crucero MV Santa Cruz (5 días)	2.495	2.495
ECVME6	Programa crucero MV Santa Cruz (6 días)	3.120	3.120
ECVKB4	Programa crucero MV Galapagos Legend (4 días - temporada baja)	1.699	1.699