

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERIA EMPRESARIAL

**DISEÑO DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA
EMPRESA DE TURISMO ESCAPETOIRS**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERO EMPRESARIAL**

SOPHIA DANIELA HERRAN PEÑAFIEL

DIRECTOR: ING. MBA. MANUEL AGUSTIN ESPINOSA LARREATEGUI

2007

DECLARACION

Yo, Sophia Daniela Herrán Peñafiel, 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.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la Escuela Politécnica Nacional, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Sophia Daniela Herrán Peñafiel

CERTIFICACION

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Sophia Daniela Herrán Peñafiel, bajo mi supervisión.

ING. MBA. Manuel Agustín Espinosa
PROFESOR – DIRECTOR DEL PROYECTO

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por darme sabiduría y guiar mi camino, también dedico a todas las personas que siempre me han apoyado y creyeron en mí, gracias a ellas puede culminar una etapa más de mi vida, , sin todos ellos no estaría aquí.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a mi Fabi a quien admiro mucho por su gran ejemplo, esfuerzo y sacrificio gracias por ser siempre mi amiga, a mis Abuelitos Gatita y papa Jairito que más que eso han sido para mí como mis padres y se que siempre desde donde quiera que estén van a cuidarme, a mis tíos gracias por su apoyo y siempre creer en mí, a tí ñaña por tu gran ayuda, a todos mis primos en especial a Verito por ayudarme a terminar con este proyecto, a mi novio Xavier , gracias por aparecer en mi vida ser mi amigo y compañero, enseñarme hacer de cada momento una vida y de la vida un único momento. por tus ejemplos de humildad, por todo lo que he aprendido a tu lado, se que juntos vamos a cumplir nuestros sueños, a mis amigas las Crises Male, Fer, con quienes hemos compartido muchos momentos, a mi amiga Cris Orozco por quien guardo un cariño muy especial, a Manuel Agustín Espinosa por su paciencia, ayuda y sobre todo sus consejos que me han ayudado a ser mejor , a los Ingenieros Freddy Vásquez y Henry Orozco por guiarme a lo largo de mi tesis.

Por eso y mucho mas le doy gracias a la vida.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo titulado Diseño del Plan Estratégico de Marketing para la Empresa de Turismo ESCAPETOOURS pretende demostrar la importancia de la implementación de un instrumento de gestión imprescindible para la función de marketing que contribuya fundamentalmente al cumplimiento de los objetivos corporativos de la empresa relacionados con el mercado.

Para el desarrollo del plan se inicio identificando externamente las oportunidades y amenazas de la empresa las cuales fueron evaluadas con la matriz EFE, así mismo la matriz EFI ayudó a evaluar internamente las fortalezas y debilidades con las que cuenta la empresa, otro instrumento utilizado fue la matriz MPC para ver como se encuentra la empresa en relación a la competencia.

A este primer análisis se lo denomina la Etapa de los Insumos que aportará con la información suficiente para pasar a la siguiente etapa denominada Etapa de la Adecuación donde con la ayuda de otra matrices como son AODF, PEYEA, Matriz de la Gran Estrategia se obtendrán una lista de posibles estrategias a ser utilizadas.

Para terminar y con las estrategias obtenidas pasamos a la última etapa denominada Etapa de la Decisión que con la ayuda de la matriz MCPE se determinara en forma objetiva, cuáles son las mejores estrategias alternativas, con base en los factores críticos para el éxito internos y externos, identificados con anterioridad.

ORGANIZACIÓN DEL ESTUDIO

El presente estudio consta de 5 capítulos a desarrollar:

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

En el capítulo uno se describe los Antecedentes, Planteamiento del Problema, Objetivos de la Investigación, Objetivo General, Objetivo Específico, Justificación e Hipótesis del trabajo a realizar, así como también se presenta el Marco Conceptual en el cual se nombrarán varios autores con definiciones importantes con el fin de obtener una mayor comprensión de los términos a utilizar.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DEL ENTORNO

En el capítulo dos se realizará un análisis del Macroentorno donde se obtendrá las amenazas y oportunidades para la empresa y la realización del análisis del Microentorno se apoyará en el modelo de las cinco fuerzas de Porter. Las matrices a ser utilizadas son EFE, MPC.

En el Análisis Interno se obtendrán fortalezas y debilidades de la empresa, en primer lugar se conocerá un poco de la Historia, Descripción y Tamaño de la empresa luego se menciona la Filosofía actual de la Empresa (Valores, Principios, Visión y Misión), Proceso Administrativo (Planificación, Organización, Dirección, Control), se realizará también una auditoría interna en diferentes áreas y por último se analizará brevemente la mezcla de marketing actual con la que cuenta la empresa. La matriz a ser utilizada es la EFI.

Este capítulo concluirá con un análisis FODA.

CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En el capítulo tres se obtendrá información acerca de los gustos y preferencias de los turistas a la hora de escoger un tour a Galápagos, esta información ayudará a la empresa a conocer a sus clientes.

Se presentan los procedimientos necesarios para llevar a cabo la investigación, las técnicas utilizadas para la recopilación de la información, se explica la forma en que la información obtenida fue procesada para el desarrollo de este trabajo, los resultados se presentan por medio de gráficos y para terminar se obtiene las conclusiones de la investigación.

CAPÍTULO 4: ESTUDIO ESTRATÉGICO

En el capítulo cuatro se determina los objetivos de marketing y las estrategias más viables, que ayudarán a cumplir los objetivos corporativos de la empresa, obtenidas de las matrices AODF, PEYEA, Matriz de la Gran Estrategia y finalmente la MCPE, con esta información se elabora el Plan Estratégico Propuesto así como también se detallan responsables, tiempos de ejecución, indicadores, se calcula un presupuesto aproximado de marketing, se sugiere un sistema de control y retroalimentación de los resultados del plan, planes de contingencia y para terminar se realizará un análisis financiero que ayudará a determinar si los proyectos propuestos son viables tomando en cuenta dos escenarios por los que puede atravesar la empresa (optimista, pesimista), para este análisis se trabaja con indicadores financieros como VAN, TIR, RC y B/C.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el capítulo 5 para la finalización de la investigación, se darán conclusiones y recomendaciones, así también se dará completa información de las referencias bibliográficas que se han utilizado a lo largo de la investigación.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1.2.1 Objetivo General.....	3
1.1.2.2 Objetivo Especifico.....	3
1.1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	3
1.1.4 HIPÓTESIS.....	4
1.1.5 MARCO DE REFERENCIA.....	4
1.1.5.1 Marco Conceptual	4

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 ANÁLISIS ENTORNO.....	10
2.1.1 MACROENTORNO	10
2.1.1.1 Entorno Demográfico.....	11
2.1.1.1.1 <i>Visitantes al Parque Nacional Galápagos, según País de Nacionalidad</i>	11
2.1.1.1.2 <i>Visitantes al Parque Nacional Galápagos según Puerto</i>	12
2.1.1.1.3 <i>Visitantes al Parque Nacional Galápagos según Sexo</i>	12
2.1.1.1.4 <i>Visitantes al Parque Nacional Galápagos según Edad</i>	12
2.1.1.1.5 <i>Visitantes al Parque Nacional Galápagos por meses</i>	12
2.1.1.1.6 <i>Análisis Demográfico de Principales Países que Visitan el PNG</i>	13
2.1.1.2 Entorno Económico.....	16
2.1.1.2.1 <i>Indicadores Económicos Turísticos</i>	16
2.1.1.2.2 <i>Análisis Económico de Principales Países que visitan el PNG</i>	20
2.1.1.3 Entorno Cultural.....	21
2.1.1.4 Entorno Natural.....	24
2.1.1.4.1 <i>Datos Generales de Galápagos</i>	24
2.1.1.4.2 <i>Zonificación de la Reserva Marina de Galápagos</i>	25
2.1.1.4.3 <i>Zonificación del Parque Nacional Galápagos</i>	26
2.1.1.4.4 <i>Sítios de Vista Terrestre de Galápagos</i>	27
2.1.1.4.5 <i>Sítios de Visita Marinos de Galápagos</i>	27
2.1.1.5 Entorno Político.....	28
2.1.1.5.1 <i>Estatuto Administrativo del Parque Nacional Galápagos 2006</i>	29
2.1.1.5.2 <i>Ley Especial Para La Provincia de Galápagos</i>	30
2.1.1.5.3 <i>Ley de Turismo</i>	31
2.1.1.5.4 <i>Reglamento General de Actividades Turísticas</i>	31
2.1.1.5.5 <i>Reglas para el Visitante del PNG</i>	31
2.1.1.5.6 <i>Requerimientos de Ingreso al PNG</i>	32
2.1.1.6 Análisis del Entorno Turístico Nacional e Internacional.....	32
2.1.1.6.1 <i>Turismo Receptor</i>	33
2.1.1.6.2 <i>Turismo Interior</i>	34
2.1.1.6.3 <i>Turismo Emisor</i>	34
2.1.1.6.4 <i>Turismo Internacional</i>	34
2.1.1.7 <i>Matriz De Evaluación de los Factores Externos (EFE)</i>	36

2.1.2 MICROENTORNO	38
2.1.2.1 Competidores.....	38
2.1.2.2 Proveedores	41
2.1.2.2.1 <i>Características Proveedores de ESCAPETOURS</i>	43
2.1.2.3 Intermediarios de Marketing	45
2.1.2.4 Clientes.....	45
2.1.2.4.1 <i>Perfil del Potencial Turista de los Estados Unidos</i>	45
2.1.2.4.2 <i>Perfil del Ecoturista</i>	50
2.1.2.5 Fuerzas Competitivas.....	52
2.1.2.6 Matriz del Perfil Competitivo (PMC)	59
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO	60
2.1.3.1 Historia de la Empresa.....	60
2.1.3.2 Descripción de la Empresa.....	60
2.1.3.3 Tamaño de la Empresa.....	60
2.1.3.4 Filosofía de la Empresa.....	61
2.1.3.5 Proceso Administrativo	63
2.1.3.6 Auditoria Interna.....	65
2.1.3.7 Mezcla de Marketing Actual de la Empresa.....	65
2.1.3.8 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI).....	65
2.1.4 ANÁLISIS FODA.....	70

CAPITULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	71
3.2 RAZÓN FUNDAMENTAL DEL ESTUDIO.....	71
3.3 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN	71
3.3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y COMPONENTES.....	71
3.3.1.1 Tareas Empleadas para la Definición del Problema.....	71
3.3.1.2 Definición del Problema.....	72
3.3.1.3 Componentes Específicos del Problema.....	72
3.3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	72
3.3.2.1 Formulación de Objetivos.....	73
3.3.2.2 Preguntas de la Investigación de Mercado.....	73
3.3.2.3 Formulación de Hipótesis.....	73
3.3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	73
3.3.3.1 Establecimiento de métodos para la recopilación de datos	74
3.3.3.2 Determinación el Tamaño de la muestra.....	74
3.3.4 DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	75
3.3.5 TRABAJO DE CAMPO.....	76
3.3.6 CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN DE DATOS.....	76
3.3.7 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	76
3.4 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	90

CAPÍTULO 4: ESTUDIO ESTRATÉGICO

4.1 OBJETIVOS DE MARKETING.....	96
4.2 ESTRATEGIAS.....	96
4.2.1 MATRIZ AODF.....	97
4.2.2 MATRIZ PEYEA.....	99
4.2.3 MATRIZ BCG	101
4.2.4 MATRIZ IE	101
4.2.5 MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA.....	101
4.2.6 MATRIZ MCPE	104
4.3 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	106
4.3.1 PROPUESTA DEL PROYECTO.....	106
4.3.1.1 Alineación de Objetivos, Estrategias y Proyectos	107
4.3.1.2 Tácticas y Controles.....	107
4.3.1.3 Presupuesto de Marketing.....	123
4.3.1.3.1 <i>Presupuesto Aproximado para ESAPETOURS.....</i>	126
4.3.1.4 Sistema de control de Marketing.....	126
4.3.1.5 Retroalimentación de los Resultados del Plan (FEED-BACK).....	128
4.3.1.5.1 <i>Retroalimentación P1: Ofrecer paquetes turísticos de acuerdo a los gustos y preferencias de cada segmento incorporando valor agregado para crear una experiencia única en el consumidor.....</i>	128
4.3.1.5.2 <i>Retroalimentación P2: Alianzas estratégicas con proveedores de servicios turísticos de varias regiones del Ecuador.....</i>	129
4.3.1.5.3 <i>Retroalimentación P3: Realizar un Plan de Diferenciación.....</i>	130
4.4 ANÁLISIS FINANCIERO.....	131
4.4.1 CRITERIOS PARA EVALUAR PROYECTOS.....	134

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES.....	138
5.2 RECOMENDACIONES.....	140
5.3 BIBLIOGRAFÍA.....	141
5.4 ANEXOS.....	143

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2.1: Visitantes al Parque Nacional Galápagos, según País de Nacionalidad (1 Enero hasta 31 Noviembre del 2006)	11
TABLA 2.2: Visitantes según Puerto Año 2006	12
TABLA 2.3: Visitantes según Sexo Año 2006.....	12
TABLA 2.4: Visitantes según Rangos de Edad Año 2006.....	12
TABLA 2.5: Visitantes al Parque Nacional Galápagos Año 2005	13
TABLA 2.6: Estadísticas Demográficas Ecuador.....	14
TABLA 2.7: Estadísticas Demográficas Estados Unidos.....	15
TABLA 2.8: Indicadores Turísticos.....	17
TABLA 2.9: Estadísticas Económicas Ecuador.....	20
TABLA 2.10: Estadísticas Económicas Estados Unidos	21
TABLA 2.11: Comparación Cultural Ecuador Estados Unidos ,.....	22
TABLA 2.12: Datos Generales Galápagos	24
TABLA 2.13: Estatuto Administrativo PNG.....	29
TABLA 2.14: Ley Especial para la Provincia de Galápagos	30
TABLA 2.15: Ley de Turismo.....	31
TABLA 2.16: Turismo Receptor.....	33
TABLA 2.17: Turismo Interior	34
TABLA 2.18: Datos Turismo Emisor.....	34
TABLA 2.19: Llegadas de turistas internacionales por (sub)regiones Año 2006.....	35
TABLA 2.20: Los Primeros Destinos del Mundo.....	35
TABLA 2.21: Matriz EFE.....	36
TABLA 2.22: Competidores Potenciales de ESCAPETOURS según Tour Navegable ...	39
TABLA 2.23: Competidores de ESCAPETOURS según Tour Combinado.....	40
TABLA 2.24: Establecimientos Turísticos Registrados en el Ministerio de Turismo Años 200-2004.....	42
TABLA 2.25: Características de los Proveedores de ESCAPETOUR.....	44
TABLA 2.26: Perfil Ecoturista	50
TABLA 2.27: Perfil Ecoturista Fuerte	50
TABLA 2.28: Perfil Ecoturista Suave	51
TABLA 2.29: Perfil Ecoturista Intermedio.....	51
TABLA 2.30: Características de Atractivos turísticos sustitutos de Galápagos	55
TABLA 2.31: Matriz MPC	59
TABLA 2.32: Auditoria Interna	65
TABLA 2.33: Matriz EFI.....	69
TABLA 2.34: Matriz FODA.....	70
TABLA 3.1: Muestreo Estratificado	75
TABLA 3.2: Lugares de Visita en Galápagos	87

TABLA 4.1: Matriz PEYEA	99
TABLA 4.2. : Criterios de Elección de Estrategias PEYEA.....	100
TABLA 4.3. : Criterios de Elección de Estrategias MGE.....	103
TABLA 4.4: Totales Matriz MCPE.....	105
TABLA 4.5: Propuestas Proyectos.....	106
TABLA 4.6: Alineación de Objetivos, Estrategias y Proyectos.....	107
TABLA 4.7: Proyecto 1.....	108
TABLA 4.8: Proyecto 1 –Táctica 1.....	109
TABLA 4.9: Proyecto 1 –Táctica 2.....	110
TABLA 4.10: Proyecto 1 -Táctica 3.....	111
TABLA 4.11: Proyecto 1 -Táctica 4.....	112
TABLA 4.12: Proyecto 1 -Táctica 5.....	113
TABLA 4.13: Proyecto 1 -Táctica 6.....	114
TABLA 4.14: Proyecto 2.....	115
TABLA 4.15: Proyecto 2 -Táctica 1.....	116
TABLA 4.16: Proyecto 2 -Táctica 2.....	117
TABLA 4.17: Proyecto 2 -Táctica 3.....	118
TABLA 4.18: Proyecto 2 -Táctica 4.....	119
TABLA 4.19: Proyecto 3.....	120
TABLA 4.20: Proyecto 3 -Táctica 1-2-3.....	121
TABLA 4.21: Proyecto 3 -Táctica 4.....	122
TABLA: 4.22. Tarifas AMÉRICA 104.5 FM STEREO.....	123
TABLA: 4.23. Tarifas JC Radio.....	124
Tabla: 4.24. Tarifas Revista Diners.....	124
Tabla: 4.25. Tarifas Diario el Comercio Familia.....	125
Tabla: 4.26. Tarifas NDUVALLAS.....	125
Tabla: 4.27 Tarifas Arriendo Local	125
Tabla: 4.28 Tarifas INDUVALLAS.....	125
Tabla:4.29 Presupuesto de Marketing.....	126
Tabla: 4.30. Control de Marketing	127
Tabla:4.31.Flujo de Caja con Proyectos.....	132
Tabla:4.32.Flujo de Caja Escenario Optimista.....	133
Tabla:4.33.Flujo de Caja Escenario Pesimista.....	134
Tabla:4.34.VAN.....	135
Tabla:4.35.TIR.....	135
Tabla:4.36.Periodo de Recuperación.....	136
Tabla:4.37.Relación Beneficio Costo.....	136
Tabla: 4.38. Margen de Contribución.....	137
Tabla: 4.39. Punto de Equilibrio en Dinero.....	137
Tabla: 4.40. Punto de Equilibrio en Unidades.....	137

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 2.1: Visitantes al Parque Nacional Galápagos Año 2005.....	13
GRÁFICO 2.2: Simbología	25
GRÁFICO 2.3: Lista de Islas.....	25
GRÁFICO 2.4: Zonas.....	26
GRÁFICO 2.5: Viajes A Larga Distancia de los Residentes de EEUU-2003	46
GRÁFICO 2.6: Países de larga distancia visitados por vacaciones, recreación u ocio (Agrupados por Regiones).....	47
GRÁFICO 2.7: Razones en la elección del destino.....	47
GRÁFICO 2.8: Aspectos que se toman en cuenta al elegir un destino Turístico.....	48
GRÁFICO 2.9: Razones por las cuales no visitaría un destino turístico.....	48
GRÁFICO 2.10: Temporada de viaje.....	48
GRÁFICO 2.11: Grupo de viaje.....	48
GRÁFICO 2.12: Fuentes de información que suelen utilizar.....	49
GRÁFICO 2.13: Países Latinoamericanos considerados más interesantes para visitar....	50
GRÁFICO 2.14: Modelo de las 5 Fuerzas de Porter.....	52
GRÁFICO 3.1 País de Procedencia	77
GRÁFICO 3.2 Sexo.....	77
GRÁFICO 3.3 ¿Le gustaría visitar las Islas Galápagos?.....	78
GRÁFICO 3.4 Meses en que los Turistas visitarían Galápagos?.....	79
GRÁFICO 3.5 Personas con quien viajarían los turistas nacionales	79
GRÁFICO 3.6 Personas con quien viajarían los turistas extranjeros.....	80
GRÁFICO 3.7 Clase de tour que prefieren los turistas nacionales.....	80
GRÁFICO 3.8 Clase de tour que prefieren los turistas extranjeros.....	81
GRÁFICO 3.9 Capacidad de pago de los turistas nacionales por un Tour Combinado...82	
GRÁFICO 3.10 Capacidad de pago de los turistas extranjeros por un Tour Combinado.82	
GRÁFICO 3.11 Capacidad de pago de los turistas nacionales por un Crucero Nav.....83	
GRÁFICO 3.12 Capacidad de pago de los turistas extranjeros por un Crucero Nav.....83	
GRÁFICO 3.13 Preferencias de duración de un tour para los turistas nacionales.....84	
GRÁFICO 3.14 Preferencias de duración de un tour para los turistas extranjeros.....85	
GRÁFICO 3.15 Actividades que les gustaría realizar a los turistas nacionales.....86	
GRÁFICO 3.16 Actividades que les gustaría realizar a los turistas extranjeros.....86	
GRÁFICO 3.17 Preferencias de lugares que visitarían los turistas nacionales.....87	
GRÁFICO 3.18 Preferencias de lugares que visitarían los turistas extranjeros.....88	
GRÁFICO 3.19 Servicios extras que les gustaría a los turistas nacionales	89
GRÁFICO 3.20 Servicios extras que les gustaría a los turistas extranjeros.....89	
GRÁFICO 4.1 : El Marco Analítico para Formular Estrategias	97
GRÁFICO 4.2 : Perfil Estratégico de ESCAPETOUR	100
GRÁFICO 4.3 : Crecimiento del Mercado/Posición Competitiva.....	102
GRÁFICO 4.4 : Crecimiento del mercado turístico 1950-2020.....	103

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.2 ANTECEDENTES

1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad es muy importante que toda empresa, por pequeña que sea, lleve a cabo un plan de mercadotecnia, con el fin de lograr de una mejor manera los objetivos que la Compañía se haya planteado.

Aunque la mayoría de las pequeñas empresas no cuentan con un departamento de marketing, no significa que no puedan llevar a cabo estrategias de mercadotecnia. Es importante saber que para tener éxito es fundamental que toda empresa siga una serie de actividades que ayuden a conocer mejor su mercado para poder satisfacer de una mejor manera los gustos del cliente.

El contar con un herramientas de gestión como es el Plan Estratégico de Marketing desde el momento que la empresa inician sus actividades representa una gran ventaja en especial en sectores en crecimiento donde existe gran competencia como es el mercado turístico donde se desenvuelve la empresa ESCAPETOOURS, dedicada al turismo en las islas Galápagos.

Según datos el turismo a nivel mundial se ha ido desarrollando paulatinamente pero de manera constante durante los últimos 10 años, siendo Sudamérica uno de los destinos que más interés ha despertado en los mercados internacionales, entre estos se encuentra las Islas Galápagos visitadas por cerca de 200.000 turistas al año. Por tal motivo las personas empleadas en las actividades turísticas tienen que adoptar, más que en ningún otro sector, una orientación clara hacia el consumidor, ya que los clientes forman parte indivisible del servicio que está vendiendo la empresa para la que trabajan.

Pero como dice Philip Kotler *“Las buenas compañías satisfacen necesidades, las empresas sobresalientes crean mercados”*, por este motivo la empresa ESCAPETOURS, tiene también como objetivo determinar su nicho de mercado, conocer y entender al cliente para que el servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo.

De un análisis breve realizado se pudo evidenciar que la empresa cuenta los siguientes problemas:

- No cuenta con una herramienta básica de gestión como es un plan estratégico de marketing, que le ayude a ser más competitiva, optimice sus funciones, produzca mejores réditos y ayude al logro de los objetivos corporativos de la empresa.
- No cuenta con un programa de acción y de ejecución de las estrategias de marketing diseñadas.

Si se sostiene la situación actual se producirá:

- Inadecuado empleo de los recursos.
- Incorrecta información de su posicionamiento y de la competencia.
- Existencia de escasos canales para la promoción y difusión del servicio.
- Carencia de un plan de marketing para la identificación y retención de clientes.
- El futuro será un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- No se podrá controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- Difícil avance hacia la consecución de los objetivos.
- Pocas estrategias organizacionales para asimilar y movilizarse hacia cambios rápidos y estructurales.
- No se obtendrá un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, sino que se dejara todo a la intuición.

Por esta razón nace la necesidad de que la empresa ESCAPETOOURS cuente con un Plan Estratégico de Marketing que ayude a conocer y satisfacer las necesidades de sus clientes, identificar oportunidades y definir cursos de acción, caso contrario nunca se conocerá como se alcanzó los resultados de la empresa, y por tanto, se estará expuestos a las convulsiones del mercado.

1.2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.2.1 Objetivo General

Diseñar el Plan Estratégico de Marketing que le permita a la empresa ESCAPETOOURS adecuarse a las necesidades fluctuantes del mercado meta, generando una ventaja competitiva, de tal forma que logre un posicionamiento en el mercado.

1.1.2.2 Objetivo Específico

- Analizar el microentorno y macroentorno del sector turístico nacional.
- Analizar la situación interna de la empresa
- Realizar una investigación de mercado.
- Determinar los objetivos de marketing,
- Realizar un estudio estratégico para determinar las estrategias de marketing.
- Realizar un presupuesto del costo del Plan
- Diseñar un sistema de control de marketing

1.1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Hoy vivimos en una época de globalización, donde el sector turístico es altamente competitivo, por lo que la presente investigación se considera útil y le permitirá a la empresa ESCAPETOOURS dotarse de una herramienta como es el plan estratégico de marketing para conocer su posición actual, identificar oportunidades, selección optima del servicio que va a entregar al mercado, desarrollo de estrategias de marketing-mix para satisfacer dicho mercado,

elaboración de métodos de control que midan la exigencia de las actividades para que la organización pueda obtener una ventaja competitiva en su mercado y de esta manera cumplir con los objetivos fijados por y para la empresa.

1.1.4 HIPÓTESIS

El diseño del plan estratégico de marketing permitirá a la empresa ESCAPETOURS conocer y satisfacer las necesidades de sus clientes, identificar oportunidades y definir cursos de acción que permitan cumplir con los objetivos planteados por la empresa.

1.1.5 MARCO DE REFERENCIA

1.1.5.1 Marco Conceptual

- **Análisis FODA**

“Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis **F.O.D.A.**, que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.”

http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/marketing.htm#_Toc55619322

- **Análisis de la Situación**

“Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.”

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml#ANALISIS>

- **Competencia**

Situación que surge cuando varios intervinientes en un mismo ámbito o área se encuentran con intereses contrapuestos de modo que cada interviniente trate de alcanzar su propia meta en detrimento del resto. Se produce competencia en marketing cuando oferentes de productos similares en un mismo mercado tratan de obtener la mayor cuota, por lo general el proceso competitivo tiene una influencia positiva en la situación y desarrollo de los intervinientes competidores, sin embargo puede influir negativamente en la rentabilidad a largo plazo de algunos competidores e incluso provocar su desaparición.

(diccionario Profesional de Marketing, 1999, CIIS, 32)

- **Control de Marketing**

“Proceso de medir y evaluar los resultados de estrategias y planes de marketing, y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos de marketing” (Kotler Philip, Marketing; 2002, 55)

- **Demanda**

Cantidad total de productos solicitada en un mercado en particular, en un momento en particular o durante un periodo en particular. También necesidad y deseo de productos o marcas en particular por parte de un grupo de consumidores, expresados en el deseo y la disposición favorable a compra de ese producto o marca. (diccionario Profesional de Marketing, 1999, CIIS, 36)

- **Determinación de Mercados Meta**

“Proceso de evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger los segmentos en los que se ingresara” (Kotler Philip, 2002, Marketing, 202)

- **Entorno de Marketing**

“Los actores y fuerzas externos al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para crear y mantener transacciones provechosas con sus clientes meta.” (Kotler Philip, Marketing,2002, 68)

- **Estrategias de Marketing**

“Las estrategias de Marketing define las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados” (Sainz José, El Plan de Marketing en la Práctica, 2002, 94)

- **Investigación Descriptiva**

“Investigación de mercado que busca describir mejor los problemas o situaciones de marketing, como el potencial de mercado de un producto o las características demográficas y actitudes del consumidor”

<http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-hoy/marketing-hoy3.shtml>

- **Investigación por Encuesta**

“Obtención de datos primarios por medio de preguntas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra.”

(Kotler Philip, Marketing,2002, 112)

- **Investigación de Mercado**

“Diseño, obtención, análisis y sistematización de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta”

(Kotler Philip, Marketing ,2002, 99)

- **Macroentorno**

“Fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.”

(Kotler Philip, Marketing,2002, 68)

- **Marketing**

“Es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma mas eficaz que sus competidores.” (Sainz José, El Plan de Marketing en la Práctica, 2002, 32)

- **Marketing Estratégico**

“Según Munuera y Rodrigues (1998), es el proceso que, mediante las funciones de análisis, planificación, organización, ejecución y control, persigue el conocimiento de las necesidades de los clientes y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia (orientación del mercado), para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a los competidores.” (Sainz José, El Plan de Marketing en la Práctica, 2002, 40-41)

- **Marketing Operativo**

Como dice Sainz José, el marketing operativo es más agresivo y visible por corresponderse con la acción de la gestión de marketing y operar en tiempos de plazos más cortos. Su eficiencia sin embargo dependerá de la calidad de las elecciones estratégicas fijadas previamente. Viene a ser el brazo comercial de la empresa en su contribución al logro de objetivos. Es decir que el marketing operativo es más urgente ya que sobre un rubro ya trazado trata de cumplir con los objetivos fijados. (Sainz José, El Plan de Marketing en la Práctica, 2002)

- **Mercado**

Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer , dinero para gastar y voluntad de gastarlo. (Staton William, Etzel Michael, Walke.r Bruce, Fundamentos de marketing , 2003, 49)

- **Mercado Meta**

Segmento de Mercado al que una empresa dirige su programa de marketing (Staton William, Etzel Michael, Walke.r Bruce, Fundamentos de marketing , 2003, 18)

- **Microentorno**

“Fuerzas cercanas a la compañía que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.” (Kotler Philip, Marketing ,2002, 68)

- **Objetivos de Marketing**

“Son medidas de éxito del plan de marketing. Esos objetivos deben ser evaluados permanentemente, para que contribuyan con alguna retroalimentación para el proceso de planeación de marketing” (Ambrosio Vicente, Plan de Marketing Paso a Paso, 2000, 37)

- **Plan de Marketing**

“El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se define los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los objetivos enunciados en el plazo previsto” (Sainz José, El Plan de Marketing en la Práctica, 2002, 79)

- **Posicionamiento en el mercado**

El posicionamiento significa "el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia".

La "posición" de un producto o servicio implica encontrar estrategias que den las mayores ventajas en los mercados seleccionados. El consumidor siempre paga por un valor que percibe.

Se pueden distinguir cinco tipos de acciones para posicionar un producto:

1. Por atributos específicos del producto (precio, calidad, duración, etc.).
2. Por necesidades que satisfacen (alimentación, confort, abrigo, prestigio).
3. Por los beneficios que presenta (Una crema hidratante de piel, puede tener componentes que actúen como protector solar).
4. Para cierta clase de usuarios (bares para un mismo sexo; un reloj Rolex posiciona a una persona en un determinado nivel social; etc.)

5. Por comparación con otros productos.

http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/marketing.htm#_Toc55619322

- **Segmento de Mercado**

Son consumidores u organizaciones que comparten deseos , preferencias de compra o comportamiento de uso de un producto.

(Staton William, Etzel Michael, Walke.r Bruce, Fundamentos de marketing , 2003, 18)

- **Segmentación de Mercado**

“Dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.” (Kotler Philip, Marketing,2002, 202)

- **Sistema de Información de Marketing**

“Personal equipos y procedimientos para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y correcta a quienes toman las decisiones de marketing” (Kotler Philip, Marketing ,2002, 97)

- **Ventaja Competitiva**

“Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifican precios mas altos. (Kotler Philip, Marketing,,2002, 229)

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.2 ANÁLISIS ENTORNO

El análisis del entorno de una empresa lo forman todos aquellos agentes y fuerzas externas que afectan a su capacidad para desarrollar y mantener operaciones beneficiosas con su cliente objetivo. El entorno del marketing esta compuesto de un microentorno y un macroentorno. El microentorno lo forman los agentes y fuerzas cercanos a la compañía que pueden afectar a su capacidad para atender a sus clientes, a la propia compañía, a las empresas del canal de comercialización, a los mercados de clientes y a una gama amplia de público. El macroentorno son las fuerzas sociales mayores que afectan a la totalidad del microentorno, es decir, a las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales¹.

Examinaremos en primer lugar el macroentorno de la empresa ESCAPETOURS y después su microentorno.

2.2.1 MACROENTORNO

Las empresas, sus proveedores, intermediarios de marketing, clientes y el público en general operan en un macroentorno más amplio que conforman oportunidades y plantean amenazas. La empresa debe observar y responder a estas fuerzas incontrolables².

Según Kotler el macroentorno se compone de siete fuerzas que son:

¹ Kotler Philip, Marketing para Turismo, Prentice Hall, 2005, pag. 71

² Kotler Philip, Marketing para Turismo, Prentice Hall, 2005, pag. 73

Fuerza Demográfica, Fuerza Económica, Fuerzas Naturales, Fuerza Políticas
Fuerza Culturales, Fuerza Competitiva, Fuerza Tecnológicas

Para el análisis del macroentorno de ESCAPETOURS se tomo en cuenta las siguientes fuerzas.

2.1.1.1 Entorno Demográfico

Para determinar los dos principales países que visitan las Islas Galápagos y realizar su análisis demográfico en primer lugar se describen algunas estadísticas que hacen referencia a los visitantes de las Islas por nacionalidad, meses, puerto, edad y sexo.

2.1.1.1.1 Visitantes al Parque Nacional Galápagos, según País de Nacionalidad³

Análisis.- La TABLA 2.1 indica los 10 primeros países que mas visitan el PNG, entre estos tenemos que en primer lugar está Ecuador con 43.962 visitantes en el 2006 presentando un incremento con relación al 2005 en el que ocupaba el segundo lugar, seguido por USA con 39.492 en el 2006, el cual en el 2005 ocupaba el primer lugar y United Kingdom Of Great Britain And Northern Ireland (UK) que mantiene el tercer lugar, estos son los principales países de un total de 129 que en el período de enero a noviembre del 2006 han visitado las islas.

Según cifras el total de visitantes fueron 132.351 registrados en el mismo período. Las cifras indican que esta es el área natural mas visitada tanto por nacionales como por extranjeros en especial Estados Unidos.

Estas estadísticas nos ayudan a determinar cuales son los dos principales países que visitan el PNG para poder realizar su análisis demográfico. Los resultados que obtenemos de las estadísticas, antes mencionados, son Ecuador que para ESCAPETOUR es su cliente real y Estados Unidos que es su cliente potencial.

TABLA 2.1: Visitantes al Parque Nacional Galápagos, según País de Nacionalidad
(1 Enero hasta 31 Noviembre del 2006)

³ <http://www.turismoguavas.com/index.php?area=175&pag=460>

PAÍS	NO. TARJETAS
ECUADOR	43962
USA	39492
UK	10872
GERMANY	5169
CANADA	4533
SWITZERLAND	2547
NO ID NATION	2254
AUSTRALIA	2250
ITALY	2184
FRANCE	2099
TOTAL 129 PAÍSES	132.351

Fuente: Parque Nacional Galápagos

2.1.1.1.2 Visitantes al Parque Nacional Galápagos según Puerto

Según las estadísticas del 2006 los cuatro puertos mas visitados son:

TABLA 2.2: Visitantes según Puerto Año 2006

PUERTO	NO. TARJETAS
BALTRA	104429
SAN CRISTÓBAL	27014
SANTA CRUZ	877
ISABELA	31
TOTAL	132.351

Fuente: Parque Nacional Galápagos

2.1.1.1.3 Visitantes al Parque Nacional Galápagos según Sexo

TABLA 2.3: Visitantes según Sexo Año 2006

SEXO	NO. TARJETAS
F	72,737
M	71,766
NE	726
TOTAL	145,229

Fuente: Parque Nacional Galápagos

2.1.1.1.4 Visitantes al Parque Nacional Galápagos según Edad

Las estadísticas indican que Galápagos recibe visitantes de todas las edades pero los turistas que más visitan las Islas están entre los 26-45 años y 46-65 años como la indica la tabla 2.4

TABLA 2.4: Visitantes según Rangos de Edad Año 2006

EDAD	0-12	13-25	26-45	46-65	+66
VISITAS	20,345	21,216	44,956	44,787	13,925
%	14.01%	14.6%	30.95%	30.83%	9.58%

Fuente: Parque Nacional Galápagos

2.1.1.1.5 Visitantes al Parque Nacional Galápagos por meses

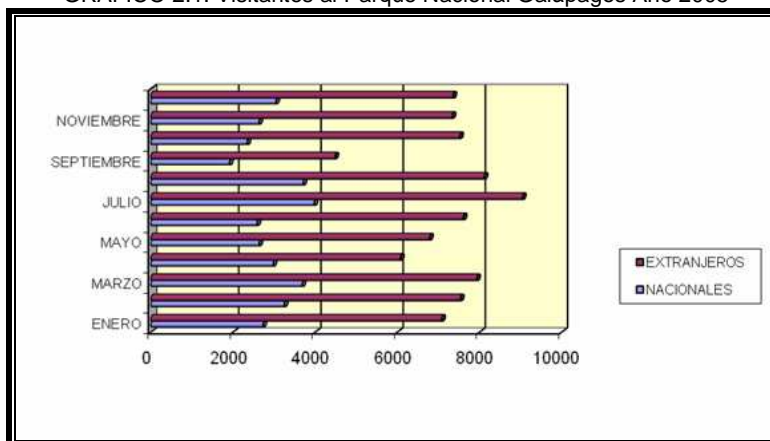
Análisis.- Como indica la gráfica el mes en que mayor número de turistas nacionales y extranjeros ingresan a Galápagos es el mes de Julio, por lo tanto la empresa ESCAPETOURS debe aprovechar esta demanda para ofrecer sus servicios y así vender la mayor cantidad de tours a Galápagos.

TABLA 2.5: Visitantes al Parque Nacional Galápagos Año 2005

MESES	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
ENERO	2,736	7,084	9,820
FEBRERO	3,253	7,539	10,792
MARZO	3,689	7,937	11,626
ABRIL	2,984	6,081	9,065
MAYO	2,640	6,789	9,429
JUNIO	2,591	7,608	10,199
JULIO	3,983	9,048	13,031
AGOSTO	3,713	8,119	11,832
SEPTIEMBRE	1,921	4,486	6,407
OCTUBRE	2,350	7,522	9,872
NOVIEMBRE	2,637	7,337	9,974
DICIEMBRE	3,048	7,358	10,406
TOTAL	35,545	86,908	122,453

Fuente: Dirección del Parque Nacional Galápagos

GRAFICO 2.1: Visitantes al Parque Nacional Galápagos Año 2005



Fuente: Dirección del Parque Nacional Galápagos

2.1.1.1.6 Análisis Demográfico de Principales Países que Visitan el PNG

Para este análisis se tomará en cuenta los dos principales países que según estadísticas han visitado Las Islas Galápagos en el 2006. Las variables demográficas a tomar en cuenta son:

Ecuador

TABLA 2.6: Estadísticas Demográficas Ecuador

ECUADOR	ESTADÍSTICAS
Población	13.547.510 (2006 est.)
Tasa de crecimiento de la población	1,50% (2006 est.)
Densidad de población	49 hab/km ² (est.)
Porcentaje de población urbana	62% (2003 est.)
Porcentaje de población rural	38% (2003 est.)
Esperanza de vida Total	76,4 años (2006 est.)
Esperanza de vida Femenina	79,4 años (2006 est.)
Esperanza de vida Masculina	73,5 años (2006 est.)
Tasa de alfabetización Total	93,1% (2005 est.)
Composición de la población	
Mestizos	40%
Quechuas	50%
Mulatos y negros	5%
Otros	5%
Lenguas	Español (idioma oficial), lenguas indígenas (especialmente quechua)
Religión	
Católica	95%
Otras	5%
Población según edad	
0-14 años:	33% (h 2.281.499 / m 2.195.551)
15-64 años:	61,9% (h 4.178.653 / m 4.210.766)
65 años y más:	5% (h 319.719 / m 361.322) ⁴
Población según sexo	
1 nacer:	1,05 hombre(s)/mujer
menores de 15 años:	1,04 hombre(s)/mujer
15-64 años:	0,99 hombre(s)/mujer
65 años y más:	0,89 hombre(s)/mujer
población total:	1 hombre(s)/mujer (2006 est.) ⁵
Población según ocupación	
Agricultura,	35%
Manufactura	21%
Comercio	16%
Servicios y otras actividades	28%(1999 est.) ⁶
Población económicamente activa	
Total	2.586.639
Hombres	842.322
Mujeres	1.744.317(1997 est.) ⁷

⁴ http://www.indexmundi.com/es/ecuador/distribucion_por_edad.html

⁵ http://www.indexmundi.com/es/ecuador/distribucion_por_edad.html

⁶ <http://www.embajadaecuacol.net/poblacion.asp>

Elaborado por: Sophia Herrán

Estados Unidos

TABLA 2.7: Estadísticas Demográficas Estados Unidos

ESTADOS UNIDOS	ESTADÍSTICAS
Población	298.444.220 (2006 est.)
Tasa de crecimiento de la población	0,91% (2006 est.)
Densidad de población	33 hab/km ² est.
Porcentaje de población urbana	80% (2003 est.)
Porcentaje de población rural	20% (2003 est.)
Esperanza de vida Total	77,8 años (2006 est.)
Esperanza de vida Femenina	80,8 años (2006 est.)
Esperanza de vida Masculina	75 años (2006 est.)
Tasa de alfabetización Total	99,5% (1995 est.)
Composición de la población	
Blancos	83.4%
Afro americanos	12.4%
Asiáticos	3.3%
Nativos americanos	0.8%
Lenguas	Inglés, español, otras
Religión	
Protestantes	58%
Católicos	26%
Judíos	2%
Otros	6%
Ninguna	8%
Población según edad	
0-14 años:	20,4% (h 31.095.847/ m 29.715.872)
15-64 años:	67,2% (h 100.022.845 /m100.413.484)
65 años y más:	12,5% (h 15.542.288 / m 21.653.879) (2006 est.) ⁸
Población según sexo al nacer:	1,05 hombre(s)/mujer
menores de 15 años:	1,05 hombre(s)/mujer
15-64 años:	1 hombre(s)/mujer
65 años y más:	0,72 hombre(s)/mujer
población total:	0,97 hombre(s)/mujer (2006 est.) ⁹
Población según ocupación	
sector primario	3%
sector secundario	18%
sector terciario	79% ¹⁰
Población económicamente activa	
Total	43.398.755
Hombres	28.013.539
Mujeres	15.385.216 ¹¹

⁷ <http://www.cideiber.com/infopaises/Ecuador/Ecuador-02-04.html>

⁸ http://www.indexmundi.com/es/ecuador/distribucion_por_edad.html

⁹ http://www.indexmundi.com/es/ecuador/distribucion_por_edad.html

¹⁰ http://gl.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_dos_Estados_Unidos_de_Am%C3%A9rica

2.1.1.2 Entorno Económico

En el análisis del Entorno Económico se ha tomado en cuenta los siguientes indicadores económicos para el análisis del turismo y luego se analizará los aspectos económicos de los 2 principales países que según estadísticas visitan el PNG.

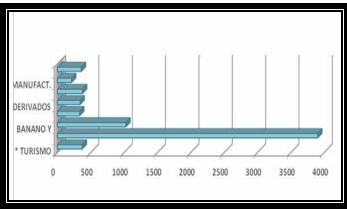
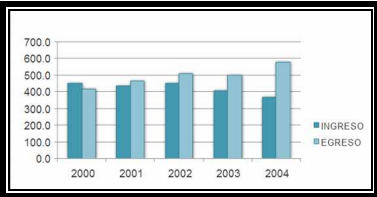
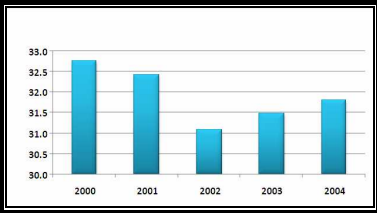
2.1.1.2.1 Indicadores Económicos Turísticos¹²

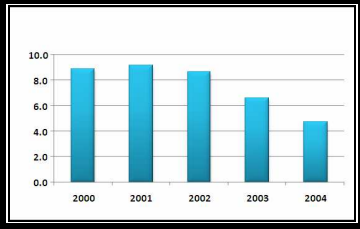
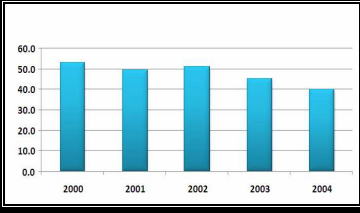
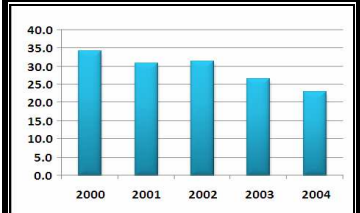
Se presentan algunos indicadores económicos básicos, tomando como referencia una propuesta metodológica preliminar formulada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL), que posibilita un cálculo sistemático de indicadores económicos para el análisis del turismo, a partir de variables obtenidas en las cuentas nacionales y la balanza de pagos del país.

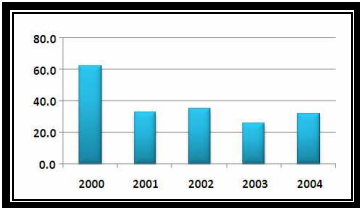
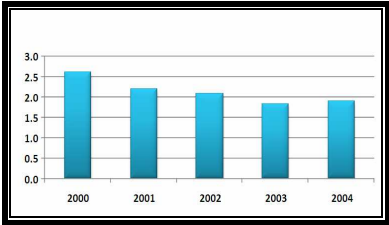
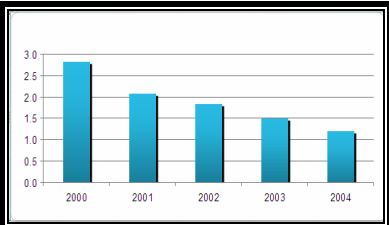
¹¹ <http://www.alternativabolivariana.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=165>

¹² Boletín de Estadísticas Turísticas 2000-2004

TABLA 2.8: Indicadores Turísticos

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS	GRÁFICO
Comparación Ingresos por Turismo y por Exportación de Productos	<p>Al comparar la generación de divisas por concepto de turismo representado en 369.2 millones de dólares, con el ingreso de los principales productos de exportación, el turismo receptor se ubica en cuarto lugar, después del petróleo, el banano y plátano y otros productos elaborados del mar.</p>	<p>Que el turismo se encuentre en un cuarto lugar es positivo ya que con esto se demuestra que las actividades turísticas son muy demandadas y representan ingresos altos para el país, pero si se promociona más a nuestro país el turismo ocuparía un mejor lugar.</p>	<p>Ingresos por Turismo y por Exportación de Productos, Año: 2004</p>  <p>Fuente: Información Estadística Mensual / Diciembre 2005 Banco Central del Ecuador</p>
Balanza Turística	<p>Al relacionar los 369.2 millones de dólares de ingreso de divisas por turismo con los 576.9 millones de dólares de egreso de divisas por este mismo concepto, se obtiene una balanza deficitaria con un saldo negativo de 207.70 millones de dólares.</p>	<p>La balanza turística negativa es un signo de que a pesar de que nuestro país es muy visitado, el gasto que realizan los residentes en el exterior es mayor al gasto realizado por los no residentes en el país, siendo desventajoso para las empresas que se dedican al turismo.</p>	<p>Ingreso y Egreso de Divisas por Concepto de Turismo Años: 2000-2004</p>  <p>Fuente: Banco Central del Ecuador</p>
Porcentaje Del Consumo Turístico Emisor / Importación De Servicios	<p>Otro de los indicadores calculados corresponde al porcentaje del consumo turístico emisor sobre la importación de servicios, en el cual las importaciones de servicios corresponden a prestaciones como: comunicaciones, transportes, seguros, etc; adquiridas por el país desde el mercado externo. En el caso del Ecuador, se calcula un indicador de 31.8%.</p>	<p>El nivel y evolución de este indicador es un termómetro de la importancia que tiene el turismo en la salida de divisas asociadas con el comercio internacional de servicios.</p>	<p>Peso Porcentaje Del Consumo Turístico Emisor / Importación De Servicios Años: 2000-2004 (en millones de dólares)</p>  <p>Fuente: Banco Central del Ecuador</p>

<p>Porcentaje del Consumo Turístico Receptor / Exportación de Bienes</p>	<p>Al relacionar el ingreso por consumo turístico receptor con el ingreso por la exportación de bienes durante el período de referencia, representado en el 4.7%. Cabe señalar que las exportaciones de bienes se refieren a la venta de mercancías en el mercado externo.</p>	<p>Se considera que es necesario encaminar políticas turísticas para atraer visitantes no residentes al país y así incrementar la entrada de divisas, el empleo y la producción interna de las actividades relacionadas con el turismo</p>	<p>Porcentaje Del Consumo Turístico Emisor / Exportación de Bienes Años: 2000-2004 (en millones de dólares)</p>  <p>Fuente: Banco Central del Ecuador</p>
<p>Porcentaje del Consumo Turístico Receptor / Exportación de Servicios</p>	<p>El 40.1% representa el consumo turístico receptor sobre la exportación de servicios, en donde la exportación de servicios están referidas a la prestación de servicios tales como comunicaciones, transportes, seguros etc.</p>	<p>El nivel y la evolución del indicador será una suerte de termómetro de la importancia que tiene el turismo en la generación de divisas que deriva del comercio internacional de servicios.</p>	<p>Porcentaje del Consumo Turístico Receptor / Exportación de Servicios Años: 2000-2004 (en millones de dólares)</p>  <p>Fuente: Banco Central del Ecuador</p>
<p>Porcentaje del Consumo Turístico Receptor / Remesas</p>	<p>El consumo turístico receptor frente a las remesas representa el 23%, siendo las remesas el rubro que corresponde al ingreso de divisas enviadas por los nacionales que emigraron al extranjero y que se domicilian en otra economía y permanecen en ella empleados durante un año o más.</p>	<p>Como observa en el rubro por concepto de remesas. Este es mayor que cuatro veces al ingreso por concepto de turismo receptor, por lo una ves mas se recalca en la importancia de atraer mas visitantes.</p>	<p>Porcentaje del Consumo Turístico Receptor / Remesas Años: 2000-2004 (en millones de dólares)</p>  <p>Fuente: Banco Central del Ecuador</p>

<p>Porcentaje del Consumo Turístico Receptor / Inversión Extranjera Directa</p>	<p>Al relacionar el consumo turístico receptor con la inversión extranjera directa, obtenemos un indicador del 31.8%. La Inversión Extranjera Directa IED representa el ingreso de divisas por concepto de inversión productiva.</p>	<p>Lo que refleja la importancia relativa del sector turístico en la generación de divisas para la economía y que puede ser sensible frente a situaciones de inestabilidad económica, social y política del país.</p>	<p>Porcentaje del Consumo Turístico Receptor / Inversión Extranjera Años: 2000-2004 (en millones de dólares)</p>  <p>Fuente: Banco Central del Ecuador</p>
<p>Consumo Turístico Emisor en el PIB</p>	<p>El consumo turístico emisor (conturem) hace referencia al consumo efectuado por los residentes como resultado de sus viajes a países diferentes de aquel en el que residen, siendo esta variable calculada a partir de los datos de balanza de pagos y es igual al concepto de viajes más el rubro de pasajeros registrados en los débitos de la cuenta corriente, 1.9% es el peso del consumo turístico emisor en el PIB durante el año 2004, la menor cifra registrada en el período 2000 – 2004.</p>	<p>Si el objetivo de las políticas de promoción turística es incrementar el volumen y la importancia del turismo internacional en los países, éste indicador permite medir el logro de ese objetivo.</p> <p>El resultado del indicador es desfavorable lo que significa que existe una considerable salida de flujos de divisas por concepto de turismo. Resulta importante estimular el desarrollo del turismo interno, como medida para evitar la salida de visitantes residentes y consecuentemente de los flujos de divisas al exterior por concepto de turismo.</p>	<p>Peso Del Consumo Turístico Emisor en el PIB Años: 2000-2004 (en millones de dólares)</p>  <p>Fuente: Banco Central del Ecuador</p>
<p>Peso del Consumo Turístico Receptor en el PIB</p>	<p>El consumo turístico receptor se refiere al consumo efectuado por los visitantes no residentes, como resultado directo de sus viajes. Esta variable ha sido calculada a partir de la información obtenida de la balanza de pagos y está integrada por el concepto de viajes más el rubro de transporte de pasajeros registrados en la cuenta corriente, en tanto que el PIB es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos en el país en un año, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales, obteniendo para el año 2004 un indicador del 1.2 % y observándose una tendencia descendente desde el año 2000.</p>	<p>El resultado del indicador es desfavorable, ante lo cual es importante contar con políticas y estrategias de promoción turística que permitan incrementar las llegadas de visitantes no residentes y el gasto de consumo turístico, lo que elevará el indicador como señal positiva.</p>	<p>Peso Del Consumo Turístico Receptor en el PIB Años: 2000-2004 (en millones de dólares)</p>  <p>Fuente: Banco Central del Ecuador</p>

Elaborado por: Sophia Herrán

2.1.1.2.2 Análisis Económico de Principales Países que visitan el PNG

Análisis.- Según estadísticas de indexmundi del 2006 podemos apreciar que Estados Unidos tiene un PIB de 12.310.000.000.000 ocupando el primer lugar en comparación con Ecuador que su PIB se ubica en el puesto 72. Este indicador refleja el valor total de la producción de bienes y servicios de un país en un determinado periodo (por lo general un año, aunque a veces se considera el trimestre). Si el PIB crece más deprisa que la población, se considera que aumenta el nivel de vida. Si la población crece más deprisa que el PIB se dice que el nivel de vida disminuye.

Otro indicador del nivel de vida de un país viene dado por el PIB per cápita, que no es más que el valor del PIB total dividido por el número de ciudadanos. Esta cifra suele darse en dólares estadounidenses para facilitar las comparaciones entre países. Según las cifras EEUU tiene un mejor nivel de vidas que Ecuador ya que las posiciones son 7 y 142 respectivamente.

Ecuador

TABLA 2.9: Estadísticas Económicas Ecuador

ECUADOR	ESTADÍSTICAS
Producto Interior Bruto (PIB)	\$57.230.000.000 (2006) ¹³
PIB per cápita	4.300(2006) ¹⁴
PIB Tasa de crecimiento real	4,70 %(2006) ¹⁵
PIB por sector económico	
PIB: agricultura	7,1% (2004)
PIB: industria	30,8% (2004)
PIB: servicios	62,1% (2004) ¹⁶
Ingreso Familiar Promedio	317,34 dólares mensual ¹⁷ .

Elaborado por: Sophia Herrán

¹³ [http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto_interno_bruto_\(pib\).html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto_interno_bruto_(pib).html)

¹⁴ [http://www.indexmundi.com/es/estados_unidos/producto_interno_bruto_\(pib\)_per_capita.html](http://www.indexmundi.com/es/estados_unidos/producto_interno_bruto_(pib)_per_capita.html)

¹⁵ [http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto_interno_bruto_\(pib\)_tasa_de_crecimiento_real.html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto_interno_bruto_(pib)_tasa_de_crecimiento_real.html)

¹⁶ Microsoft Encarta 2007. 1993-2006 Microsoft Corporation

¹⁷ http://www.spanish.xinhuanet.com/spanish/2007-02/06/content_385134.htm

Estados Unidos

TABLA 2.10: Estadísticas Económicas Estados Unidos

ESTADOS UNIDOS	ESTADÍSTICAS
Producto Interior Bruto (PIB)	\$12.310.000.000.000(2006) ¹⁸
PIB per cápita (\$ EEUU)	\$41.600 (2006) ¹⁹
PIB Tasa de crecimiento real	3,20 % (2005) ²⁰
PIB por sector económico ²¹	Agricultura e Ganadería 0,9% Pesca 0,02% Industria maderera 0,08%
Sector Primario	Manufactura 17% Construcción 4% Minería 1%
Sector Secundario	Servicios comunitarios, comerciales 21% Finanzas 19% Servicios gubernamentales 12%
Sector Terciario	Transportes, telecomunicaciones y utilidades públicas 9%
Ingreso Familiar Promedio	El ingreso per. cápita de los hispanos crece más que el de los demás grupos étnicos. En efecto, su <i>ingreso familiar</i> aumentó un 5,2% promedio anual entre 1996 y el 2000, mientras que el de los asiáticos y los negros lo hizo al 4,1% y el de los blancos al 2,1%.
Distribución de la Riqueza	El grupo étnico con mayor ingreso es el blanco no hispano, con 25.278 dólares, seguido por el asiático con 22.352. La población de raza negra y los hispanos tienen los menores ingresos y corresponden a 15,197 y 12.306 dólares, respectivamente.

Elaborado por: Sophia Herrán

2.1.1.3 Entorno Cultural²²

En la siguiente tabla se muestra algunas características culturales de Ecuador y Estados Unidos.

¹⁸ [http://www.indexmundi.com/es/estados_unidos/producto_interno_bruto_\(pib\).html](http://www.indexmundi.com/es/estados_unidos/producto_interno_bruto_(pib).html)

¹⁹ [http://www.indexmundi.com/es/estados_unidos/producto_interno_bruto_\(pib\)_per_capita.html](http://www.indexmundi.com/es/estados_unidos/producto_interno_bruto_(pib)_per_capita.html)

²⁰ [http://www.indexmundi.com/es/estados_unidos/producto_interno_bruto_\(pib\)_tasa_de_crecimiento_real.html](http://www.indexmundi.com/es/estados_unidos/producto_interno_bruto_(pib)_tasa_de_crecimiento_real.html)

²¹ http://gl.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_los_Estados_Unidos_de_Am%C3%A9rica

²² Microsoft Encarta 2007. 1993-2006 Microsoft Corporation

TABLA 2.11: Comparación Cultural Ecuador Estados Unidos

	ECUADOR	ESTADOS UNIDOS
Matrimonio y familia	<p>Las mujeres suelen casarse a los 23 años en zonas urbanas, y a una edad tan temprana como los 14 años en algunas áreas rurales, mientras los hombres se casan en torno a los 25.</p> <p>Las relaciones consensuadas, conocidas como estilo manabita, son frecuentes en áreas rurales y costeras, en gran medida porque la gente no puede permitirse los gastos de una boda formal, y son aceptados como matrimonios legales aunque no se haya celebrado la ceremonia.</p> <p>Los miembros mayores de la familia son respetados, y varias generaciones pueden vivir bajo un mismo techo.</p> <p>Otras tradiciones se están transformando. Por ejemplo, los hijos solían vivir con sus padres hasta que se casaban, pero ahora suelen marcharse antes para completar su educación, para trabajar o, simplemente, para ser independientes.</p>	<p>Aunque muchas parejas eligen vivir juntas antes del matrimonio, o ser parejas de hecho, la tasa de matrimonios es una de las más altas de las sociedades occidentales —y la tasa de divorcios es una de las más altas del mundo. Las bodas varían en estilo según la religión, región, origen étnico y los recursos económicos.</p> <p>La edad media del matrimonio es de 26 años para los hombres y 24 para las mujeres.</p> <p>La familia estadounidense ha cambiado mucho en las últimas décadas. Hoy sólo un 25% de todos los hogares consta de una tradicional familia nuclear, y más de la mitad de todos los hogares no tiene hijos. Uno de cada tres hijos nace de padres que no están casados.</p> <p>Casi el 45,7% (1998) de todos los trabajadores estadounidenses son mujeres.</p>
Las Comidas	<p>Los serranos suelen preferir maíz y patatas mientras muchos costeños arroz, las judías y las bananas, la fruta fresca es abundante y el pescado es un alimento básico. Casi siempre se toma sopa en la comida y en la cena. El pan caliente es un aperitivo popular que se ingiere por la tarde.</p> <p>Entre los platos favoritos se encuentran el arroz con pollo, locro, llapingachos, ceviche, fritada y las empanadas.</p> <p>La comida y los hábitos alimentarios constituyen una parte importante de la cultura ecuatoriana. Cada fiesta se asocia con una clase especial de comida, y cada ciudad tiene su especialidad culinaria.</p>	<p>Los estadounidenses comen mucha comida rápida como hamburguesas, pizza y pollo frito, pero su dieta incluye una variedad enorme de alimentos de todo el mundo.</p> <p>Los alimentos básicos comprenden patatas, pasta, pan y arroz preparado en diversas formas. En las últimas dos décadas los hábitos alimenticios han cambiado ya que la gente tiene más en cuenta su salud, pero muchos americanos continúan comiendo carne roja (vacuno en particular) además de cerdo, pollo y otras aves. Los estadounidenses también consumen grandes cantidades de chocolate, helados y otros dulces. La cerveza, el vino y otras bebidas alcohólicas, son corrientes en la mayoría de las zonas.</p>
Hábitos Sociales	<p>El saludo habitual es un apretón de manos. Los amigos íntimos a veces 'besan el aire' con sus labios, rozando o tocando ligeramente la mejilla del otro. Los hombres suelen abrazarse si se conocen bien. Cuando se presenta a una persona, es costumbre dirigirse a ella con un título, como señor o señora.</p> <p>Los nombres de pila no suelen usarse entre aquellos que no se conocen bien. En cambio, entre amigos, el título de don o doña, seguido del nombre, indica tanto respeto como amistad.</p>	<p>Por lo general, tanto hombres como mujeres sonrían y se dan la mano al saludarse. Los amigos íntimos y los miembros de la familia pueden abrazarse cuando se encuentran.</p> <p>Los estadounidenses pueden saludar a los desconocidos por la calle mediante Hello o Good morning aunque pueden no saludar.</p> <p>Entre la gente joven son comunes los saludos verbales o darse palmadas, como high five.</p> <p>Al combinar un título (como Mrs., Dr., o Ms.) con un apellido se muestra respeto.</p>

Entretimiento	<p>El fútbol es el deporte favorito en Ecuador, seguido por el ecuavolley y el atletismo. Otros deportes populares son el tenis, el baloncesto y el boxeo.</p> <p>Pocas mujeres practican deportes. Diversos museos, establecimientos culturales y lugares al aire libre ofrecen otras formas de recreo para muchas personas.</p>	<p>El baloncesto, fútbol americano, béisbol y el hockey sobre hielo son los deportes que tienen más seguidores y que más se practican, pero los estadounidenses disfrutan de numerosas actividades, como el fútbol, ciclismo, racquetball (híbrido de squash y balonmano), tenis, natación, golf, bolos, artes marciales, pasear, correr y practicar aeróbic.</p> <p>En general la mayoría de los estadounidenses pasan una gran parte de su tiempo libre reunidos o viendo la televisión, ir al cine, asistir a conciertos y viajar.</p> <p>Hasta los habitantes de las ciudades disfrutan pasando el tiempo en actividades al aire libre —camping, senderismo o caza—.</p>
Fiestas	<p>Año Nuevo (31 de diciembre).</p> <p>Carnaval ,</p> <p>La Pascua,</p> <p>Día del Trabajo (1 de mayo)</p> <p>Batalla de Pichincha (24 de mayo),</p> <p>Día de la Independencia (10 de agosto),</p> <p>La independencia de Guayaquil se celebra el 9 de octubre.</p> <p>La independencia de Quito (6 de diciembre).</p> <p>El día de Navidad (25 de diciembre)</p>	<p>Año Nuevo (1 de enero).</p> <p>Día del Presidente,</p> <p>Muchos cristianos celebran la Semana Santa (en marzo o abril).</p> <p>Memorial Day 4 de julio</p> <p>Día del Trabajo</p> <p>Día de Acción de Gracias.</p> <p>Nochebuena (24 de diciembre)</p> <p>Navidad (25 de diciembre)</p> <p>Día de San Valentín (14 de febrero).</p> <p>Día de la Madre (segundo domingo de mayo)</p> <p>Día del Padre (tercer domingo de junio).</p> <p>Día de la Bandera (14 de junio).</p> <p>Halloween (31 de octubre)</p>

Elaborado por: Sophia Herrán

2.1.1.4 Entorno Natural

Se identificará la disponibilidad de recursos naturales y de infraestructura que tiene la región que constituye el ámbito geográfico de operación de la empresa.

2.1.1.4.1 Datos Generales de Galápagos²³

TABLA 2.12: Datos Generales Galápagos

Geografía	<p>Situado a ambos lados de la línea equinoccial a aproximadamente 970 Km. (600 millas) al oeste del Ecuador continental. La hora local es -6 GMT.</p> <p>Está formado por trece islas mayores, seis islas menores, 42 islotes y muchas rocas. La isla más grande es Isabela, con una superficie de 4,590 km², que también tiene el punto más alto del archipiélago, el Volcán Wolf, con 1,690 metros snm.</p> <p>El 97% de la superficie total de las islas es parte del Parque Nacional Galápagos, el resto corresponde a las áreas habitadas y de cultivos de las islas Santa Cruz, San Cristóbal, Isabela y Floreana, además de la isla Baltra, ocupada en su totalidad por las Fuerzas Armadas del Ecuador.</p> <p>Las Galápagos son también una provincia del Ecuador, cuya capital es Puerto Baquerizo Moreno, en la isla San Cristóbal. Puerto Ayora, en la Isla Santa Cruz, es la ciudad con mayor movimiento turístico.</p> <p>La población total de las islas, incluida la población flotante, es de 16,109 habitantes.</p>
Geología	<p>Las Islas se formaron hace unos 4 o 5 millones de años como resultado de erupciones volcánicas, emergiendo de la superficie del océano. En la actualidad las Galápagos son consideradas uno de los grupos volcánicos más activos del mundo.</p> <p>Muchas de las islas son solamente las puntas de algunos volcanes y muestran un avanzado estado de erosión, otros están completamente sumergidos. Erupciones recientes, como la de Marchena en 1991 o Fernandina en 1995, son la evidencia de que las islas siguen en constante proceso de formación. Otras islas como Baltra y North Seymour, tienen evidencia de haber sido formadas por movimientos tectónicos, en que el fondo del océano fue empujado hacia la superficie.</p>
Conservación	<p>Las islas Galápagos conforman el archipiélago más diverso y complejo del mundo, en el que las condiciones permanecen relativamente intactas. Por su distancia con el continente y por el hecho de que nunca estuvo unido a este, la flora y fauna existentes evolucionaron extraordinariamente hasta lo que son ahora y permanecieron inalteradas hasta que el hombre llegó a ellas por primera vez. Las especies de plantas y animales propias de las islas no tuvieron predadores durante miles de años de evolución, razón por la cual los animales no demuestran temor alguno ante la presencia humana y de otros animales.</p> <p>La vida salvaje se compone principalmente de aves, mamíferos y reptiles. En las Galápagos no existen anfibios. Su riqueza en vida marina hacen de estas islas un sitio incomparable y por eso tiene hoy la fama de ser el más importante destino de buceo del mundo. En la actualidad existen animales introducidos por los colonos hace algunos años, como cabras, cerdos, burros, perros, gatos y ratas, los cuales, al no encontrar competidores se han expandido convirtiéndose en uno de los principales problemas para la conservación de la fauna de las islas. Lo mismo ocurre en el caso de las plantas, por lo que las instituciones involucradas en la conservación se encargan también del control y erradicación de plantas y animales.</p>

²³ <http://www.galapagos-ecuador.com/esp/020galapagos.html>

Clima	<p>La estación lluviosa desde enero a mayo, se caracteriza por temperaturas cálidas entre 23 y 27 °C y días soleados. El océano es más tibio y menos movido, con mejor visibilidad bajo el agua. Esta estación puede tener períodos de lluvia, que por lo general es escasa, pero puede haber años con lluvias excesivas, como las provocadas por el fenómeno del Niño.</p> <p>La estación fría desde junio a diciembre, con temperaturas que descienden a 19° C o menos, es provocada principalmente por la corriente fría de Humboldt, que llega con fuerza desde la costa norte de Perú. El agua fría hace descender la temperatura del aire, trayendo consigo un mar movido con menos visibilidad bajo el agua y cielos nublados.</p> <p>La estación fría es generalmente seca, aunque en las zonas altas hay presencia de garúa, la cual las mantiene siempre húmedas. Esta corriente trae también mucho plancton, lo cual, junto al agua fría, provocan un aumento notable de vida marina, la cual aumenta la actividad de los animales terrestres, especialmente aves, fomentando de esta manera su reproducción</p>
--------------	---

Elaborado por: Sophia Herrán





Análisis.- Las características antes mencionadas hacen de Galápagos un lugar muy especial y fascinante y de tanto interés para la ciencia, el turismo y la fotografía, donde los visitantes pueden tener una experiencia con la naturaleza que no olvidarán en toda su vida.

Pero al mismo tiempo esta misma particularidad hace que su equilibrio sea tan delicado y frágil, y por eso en su manejo es primordial el control de la introducción y propagación de especies foráneas, así como un estricto control del turismo y otras actividades humanas, como la pesca. La institución encargada del manejo y protección de las islas y la Reserva Marina es el Parque Nacional Galápagos, con la colaboración de otras entidades, como la Fundación Charles Darwin.

2.1.1.4.2 Zonificación de la Reserva Marina de Galápagos

Análisis.- La Reserva Marina Galápagos se encuentra distribuida en varias zonas con la finalidad de proteger, conservar y mantener los atractivos turísticos de la RMG. Las zonas en las que ha dividido el PNG son las que indica el GRÁFICO 2.2 y las islas zonificadas son las que indica el GRAFICO 2.3.

GRAFICO 2.2: Simbología

Simbología	
	Comparación y protección 8%
	Conservación y uso no extractivo 10%
	Conservación, uso extractivo y no extractivo 77%
	Área de manejo especial o semillero y protección 5%

Fuente: www.galapagospark.org.

GRAFICO 2.3: Lista de Islas

<input type="checkbox"/>	Islas Galápagos
<input type="checkbox"/>	Isla Fernandina
<input type="checkbox"/>	Isla Isabela
<input type="checkbox"/>	Isla Pinta e Isla Marchena
<input type="checkbox"/>	Isla Genovesa
<input type="checkbox"/>	Isla Santiago
<input type="checkbox"/>	Isla Santa Cruz, Isla Baltra e Isla Seymour
<input type="checkbox"/>	Isla San Cristóbal
<input type="checkbox"/>	Isla Floreana
<input type="checkbox"/>	Isla Española
<input type="checkbox"/>	Isla Santa Fe

Fuente: www.galapagospark.org

2.1.1.4.3 Zonificación del Parque Nacional Galápagos

Análisis.- Al igual que la RMG el PNG también se encuentra zonificado con la finalidad de proteger, conservar y reducir los impactos que se puedan causar en los atractivos turísticos, con respecto a la infraestructura del PNG este cuenta con redes y servicios para brindar una permanencia placentera a los turistas, pero siempre pensando en la protección del medio ambiente.

Zonas Espacio Natural y Espacio Humano

En el GRÁFICO 2.4 se observa que Galápagos en su Espacio Natural cuenta con tres zonas que son:

- Protección Absoluta,
- Conservación y Restauración,
- Reducción de Impactos, y

En el Espacio Humano se encuentran dos zonas que son:

- Zona agropecuaria y
- Zona Urbana.

GRAFICO 2.4: Zonas



Fuente: www.galapagospark.org.

Redes y Servicios

En lo que se refiere a Redes y Servicios Galápagos cuenta con Centros de Distribución, Centros de Acopio, Sitios de uso público para Uso Recreacional, Uso Intensivo, Uso Restringido, Infraestructura Administrativa y Logística, Servicios Especiales, Carreteras y Caminos.

2.1.1.4.4 *Sitios de Vista Terrestre de Galápagos*

Análisis.- Las áreas naturales y especialmente los parques nacionales y otras áreas protegidas, con sus paisajes, flora y fauna silvestres, junto a todos aquellos rasgos culturales que pueden estar allí presentes, constituyen atracciones notables para los habitantes de los países respectivos y para los turistas de todo el mundo un ejemplo de esto son las Islas Galápagos, demandadas por turistas nacionales y extranjeros, debido a que ofrece cerca de 60 lugares de visita terrestre en diferentes islas cada lugar tiene variedad de flora, fauna y lo principal son las especies endémicas (**Ver ANEXO 1**). Siendo estas características una gran oportunidad para la empresa ESCAPETOURS.

2.1.1.4.5 *Sitios de Visita Marinos de Galápagos*

Análisis.- La visita turística a Galápagos es generalmente terrestre, pero como complemento se realizan actividades en altamar. En los 51 sitios asignados para visita marina, se puede realizar buceo de superficie y de profundidad para observar la fascinante flora y fauna cubierta por el mar. El buceo en Galápagos es una actividad que no debe tomarse a la ligera; las maravillas submarinas a menudo desvían la atención de factores importantes como las fuertes corrientes marinas y las agudas protuberancias de lava, que hacen de algunos sitios, lugares peligrosos para el buzo principiante.

Esta característica constituye una oportunidad para la empresa ya que esta actividad puede atraer a turistas que les guste esta clase de deporte.

A continuación se enlistan los sitios de visita marino mas frecuentes de Galápagos con sus respectivos mapas (**Ver ANEXO 2**).

2.1.1.5 Entorno Político

Se compone de leyes, instituciones públicas y grupos de presión que influyen y limitan las actividades de las organizaciones y de los particulares en la sociedad.

Análisis.- Las leyes que regulan las actividades turísticas en Galápagos son muy estrictas ya que ante todo buscan preservar el medio ambiente y dar prioridad a los colonos de las islas para que sean ellos los que realicen dichas actividades mediante la asignación de un cupo (derecho de operación turística) y la patente, los cuales serán asignados si al presentar su proyecto de factibilidad este alcanza 70 puntos. Esta es una barrera de entrada a nuevas empresas del área turística ya que estos derechos son intransferibles y tiene duración de 1 año.

Otro aspecto que esta ley restringe a las empresas, es que no pueden ofrecer tours ni actividades que ellos deseen sino que deben estar aprobadas mediante concurso por el PNG para que sean acreedoras del mencionado cupo. Así mismo el tipo de embarcación con la que cuente la empresa influye en el tipo de crucero que pueden ofrecer ya que el PNG clasifica las actividades según ciertas características de la embarcación y un mínimo de pasajeros, al igual que los itinerarios, asignados a cada uno de los operadores turísticos, en base a la capacidad de carga turística y al sistema de monitoreo de los sitios de visita, los guías deben ser colonos y no se pueden realizar deportes que estén prohibidos por el PNG.

El encargado de la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador es el Fondo de Promoción Turística del Ecuador a través de participación directa en ferias internacionales, ferias nacionales, fiestas cívicas nacionales y provinciales, edición de material promocional como afiches, publicaciones, mapas, planos, audiovisuales, representaciones folclóricas y cualquier tipo de material destinado para este fin, pero así como el estado se preocupa de promocionar el turismo también se preocupa por la protección al turista prohibiendo todo discrimin a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

En cuanto a los requisitos de entrada al PNG estos son mínimos ya que ni siquiera exige algún tipo de vacuna, solo el pago diferenciado de tarifas para los nacionales y extranjeros.

A continuación se resumen los aspectos más importantes de las leyes que tiene relación con la empresa.

2.1.1.5.1 Estatuto Administrativo del Parque Nacional Galápagos 2006²⁴

TABLA 2.13: Estatuto Administrativo PNG

De las Actividades Turísticas	A las personas naturales o jurídicas que ejerzan actividades turísticas en las Islas Galápagos se le otorgara un cupo y la patente de Operación Turística que es el documento que otorga la Dirección del Parque Nacional Galápagos al beneficiario de un cupo o derecho de operación turística en las áreas naturales protegidas de Galápagos, para habilitarlo ha ejercer tal derecho. La patente será otorgada a título personal e intransferible, tendrá una duración de un año			
De las Operaciones Turísticas en la Provincia de Galápagos:	<p>Las operaciones turísticas autorizadas en el PNG y la Reserva Marina son principales y accesorias.</p> <table border="1" data-bbox="516 915 1369 1150"> <tr> <td data-bbox="516 915 984 1150"> <p>Las operaciones turísticas principales son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Crucero Navegable</i> 3. <i>Tour Diario</i> 4. <i>Tour Bahía y Buceo (Clase 1)</i> 5. <i>Tour Bahía y Buceo (Clase 2)</i> 6. <i>Tour Bahía y Buceo (Clase 3)</i> 7. <i>Pesca Deportiva:</i> 8. <i>Tour de Buceo Navegable</i> 9. <i>Tour de Puerto a Puerto</i> </td> <td data-bbox="984 915 1369 1150"> <p>Las operaciones accesorias son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Buceo de Superficie SNORKEL</i> 2. <i>KAYAK</i> 3. <i>Recorridos en pangas</i> 4. <i>Tabla Hawaiana</i> 5. <i>Natación</i> 6. <i>Deportes de vela</i> </td> </tr> </table>		<p>Las operaciones turísticas principales son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Crucero Navegable</i> 3. <i>Tour Diario</i> 4. <i>Tour Bahía y Buceo (Clase 1)</i> 5. <i>Tour Bahía y Buceo (Clase 2)</i> 6. <i>Tour Bahía y Buceo (Clase 3)</i> 7. <i>Pesca Deportiva:</i> 8. <i>Tour de Buceo Navegable</i> 9. <i>Tour de Puerto a Puerto</i> 	<p>Las operaciones accesorias son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Buceo de Superficie SNORKEL</i> 2. <i>KAYAK</i> 3. <i>Recorridos en pangas</i> 4. <i>Tabla Hawaiana</i> 5. <i>Natación</i> 6. <i>Deportes de vela</i>
<p>Las operaciones turísticas principales son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Crucero Navegable</i> 3. <i>Tour Diario</i> 4. <i>Tour Bahía y Buceo (Clase 1)</i> 5. <i>Tour Bahía y Buceo (Clase 2)</i> 6. <i>Tour Bahía y Buceo (Clase 3)</i> 7. <i>Pesca Deportiva:</i> 8. <i>Tour de Buceo Navegable</i> 9. <i>Tour de Puerto a Puerto</i> 	<p>Las operaciones accesorias son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Buceo de Superficie SNORKEL</i> 2. <i>KAYAK</i> 3. <i>Recorridos en pangas</i> 4. <i>Tabla Hawaiana</i> 5. <i>Natación</i> 6. <i>Deportes de vela</i> 			
De Las Operaciones Turísticas Prohibidas en la Provincia De Galápagos:	Esta prohibidas las modalidades turísticas incompatibles con la Estrategia de Sustentabilidad. Se encuentra prohibido expresamente en la reserva Marina de Galápagos el uso de: Esquí acuático, Jet esquí Moto acuática Submarinos, Turismo aéreo, Pesca submarina, Pesca submarina turística Pesca desde embarcaciones de turismo no calificadas para pesca deportiva y El uso de otros artefactos motorizados que puedan causar daño ambiental o estética.			
De los Itinerarios de Visita	Itinerario es la ruta asignada a cada uno de los operadores turísticos en base a la capacidad de carga turística y al sistema de monitoreo de los sitios de visita. La DPNG a través del proceso de uso publico diseñara y maneja el uso de los sitios de visita establecidos en los planes de manejo de las áreas protegidas de Galápagos a través de la asignación de itinerarios fijos o flexibles basados en razones de carácter técnico como son: capacidad de carga turística, a la resiliencia ecológica de los sitios de visita, acciones de manejo, caso fortuito o fuerza mayor debidamente comprobados por la DPNG y otros elementos técnicos que soporten dichos cambios. Según modalidades, los itinerarios serán: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Crucero navegable con un itinerario fijo:</i> 2. <i>Tour diario con itinerario fijo o flexible:</i> 3. <i>Tour de puerto a puerto:</i> 4. <i>Tour de buceo navegable:</i> 5. <i>Pesca deportiva:</i>, 			

²⁴ Parque Nacional Galápagos

<p>Nuevos Cupos de Operación Turística en las Áreas Protegidas de la Provincia De Galápagos</p>	<p>Los nuevos cupos estarán reservados exclusivamente para:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Personas naturales certificadas por el INGALA como residentes permanentes en la Provincias de Galápagos 3. Personas Jurídicas, con domicilio legal en Galápagos, constituidas íntegramente por residentes permanentes por la provincia de Galápagos <p>Los cruceros turísticos tendrán las siguientes categorías:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Crucero Tipo A</i> 2. <i>Crucero Tipo B</i> 3. <i>Crucero Tipo C</i> 4. <i>Crucero Tipo D</i>
<p>Asociaciones entre Operadores Turísticos</p>	<p>Los operadores de turismo de Galápagos, podrán optar por cualquier forma asociativa a fin de garantizar la prestación de Servicios Turísticos.</p> <p>Los operadores podrán asociarse entre si, mediante la unión de sus cupos o derechos para operar conjuntamente con una embarcación operadora por la asociación, y cuya capacidad de transporte de pasajeros sea el resultado de la suma de capacidades autorizadas para cada cupo o derecho en asociación.</p>
<p>Guías Naturalistas Especializados de las Áreas Protegidas de Galápagos</p>	<p>Los Guías Naturalistas del PNG y de la RMG son guías profesionales especializados, que sin ser funcionarios del ministerio del ambiente ni del PNG han asumido la responsabilidad de prestar servicios de conducción de visitantes al parque para guiarlos en el conocimiento, interpretación y conservación de sus recursos naturales, previo a la aprobación del curso de capacitación dictado por el ministerio del ambiente a través del PNG.</p> <p>Los Guías naturalistas en las ANPG se clasifican por categorías siendo los requisitos para cada una de ellas las siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Guías naturalistas I:</i> 2. <i>Guías naturalistas II:</i> 3. <i>Guías naturalistas III:</i> 4. <i>Guía Naturalista Especializado Buzo:</i>

Fuente: Estatuto Administrativo de PNG 2006
Elaborado por: Sophia Herrán

2.1.1.5.2 Ley Especial Para La Provincia de Galápagos.

TABLA 2.14: Ley Especial para la Provincia de Galápagos

<p>De la Actividad Turística</p>	<p>Turismo y Conservación, el turismo permitido en la provincia de Galápagos se basará en el principio de Turismo de Naturaleza y tendrá como destinos el Parque Nacional, la Reserva Marina y los centros poblados de la provincia de Galápagos. Estará sujeto a modalidades de operación compatibles con los principios de conservación establecidos en esta Ley. Además, a las normas contenidas en la Ley Especial de Desarrollo Turístico, Ley Forestal y de Áreas Naturales y Vida Silvestre, a sus Reglamentos Generales, Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas y a los planes de manejo vigentes.</p>
<p>Tributo al Ingreso de Turistas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. US\$ 100 turistas extranjeros no residentes en el Ecuador mayores de 12 años. 2. US\$ 50 turistas extranjeros no residentes en el Ecuador menores de 12 años, 3. US\$ 50 turistas extranjeros no residentes en el Ecuador, mayores de 12 años, nacionales de uno de los países pertenecientes a la Comunidad Andina de Naciones o al Mercosur; 4. US\$ 25 turistas extranjeros no residentes en el Ecuador menores de 12 años, nacionales de uno de los países pertenecientes a la Comunidad Andina de Naciones o al Mercosur; 5. US\$ 6 por el ingreso de turistas nacionales o extranjeros residentes en el Ecuador, mayores de 12 años; 6. US\$ 3 por el ingreso de turistas nacionales o extranjeros residentes en el Ecuador, menores de 12 años; y, 7. US\$ 25 por el ingreso de turistas, estudiantes extranjeros no residentes en el Ecuador que se encuentren matriculados en instituciones educativas nacionales. <p>Los turistas nacionales o extranjeros menores de 2 años de edad, se encuentran exentos del pago de este tributo.</p>

Fuente: Ley Especial para la Provincia de Galápagos
Elaborado por: Sophia Herrán

2.1.1.5.3 Ley de Turismo

TABLA 2.15: Ley de Turismo

<p>De Las Actividades Turísticas y de Quienes las Ejercen</p>	<p>Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece.</p> <p>El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.</p> <p>El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento, lo que les permitirá</p>
<p>Protección al Consumidor de Servicios Turísticos</p>	<p>Se prohíbe todo discrimen a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.</p>

Fuente: Ley de Turismo

Elaborado por: Sophia Herrán

2.1.1.5.4 Reglamento General de Actividades Turísticas.

Esta ley detalla las principales actividades de las agencias de viajes como mediación en la reserva de plazas, la reserva, adquisición y venta de alojamiento y servicios turísticos, boletos, La organización, promoción y venta de los denominados paquetes turísticos, alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica de turismo deportivo y especializado, etc.

También clasifica a las agencias de viajes según el ámbito y extensión de sus actividades en:

1. *Mayoristas;*
2. *Internacionales; y,*
3. *Operadoras.*

2.1.1.5.5 Reglas para el Visitante del PNG²⁵

Este reglamento para los visitantes esta orientado al igual que las leyes antes mencionadas al cuidado de los recursos naturales de Galápagos, se les impone algunas restricciones a los visitantes como no topar a los animales, no sacar nada

²⁵ www.galapagospark.org

de la isla así como también se prohíbe el ingreso de organismos extraños como: animales, semillas, plantas e insectos, organismos vivos desde el continente e inclusive su traslado entre islas

2.1.1.5.6 Requerimientos de Ingreso al PNG

Para entrar en Galápagos todos los pasajeros necesitan su pasaporte. Aunque no se requiere vacunas para entrar a las islas, es preferible estar vacunado contra la Malaria, Tétanos y Fiebre Amarilla si quiere viajar al continente. Pagar la tarifa diferenciada de entrada.

2.1.1.6 Análisis del Entorno Turístico Nacional e Internacional²⁶

Los datos que se presentan hacen referencia al turismo receptor, emisor e interior. Cabe resaltar que, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. Dentro de las referencias básicas sobre estadísticas de turismo con fines de comparabilidad internacional recomendadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT), y que conforman el Sistema de Estadísticas de Turismo, se encuentran: **el turismo receptor**, que se refiere al turismo de los visitantes no residentes, en el territorio económico del país de referencia. **El turismo emisor**, que es el turismo de los visitantes residentes, fuera del territorio económico del país de referencia. **El turismo interior**, que es el turismo de los visitantes, tanto residentes como no residentes, en el territorio económico del país de referencia.

El turismo receptor en la presente publicación, registra el número de entradas o llegadas, el cual no se debe asumir que es igual al número de personas que viajan, puesto que una persona puede visitar un mismo país varias veces en un año, registrándose cada visita como una entrada. Además, si una persona visita varios países en el transcurso de un mismo viaje, su llegada a cada uno de dichos países queda registrada individualmente.

²⁶ Boletín de Estadísticas Turísticas 2000 – 2004

Por otro lado, las entradas o llegadas asociadas al turismo receptor se refieren a las llegadas de *visitantes internacionales* dentro del territorio económico del país de referencia e incluyen tanto turistas (visitantes que pernoctan al menos una noche) como visitantes del día no residentes, denominados excursionistas. Los datos relativos a las entradas y salidas pueden obtenerse de diversas fuentes, pero la presente información corresponde a los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y la Dirección Nacional de Migración (DNM), que toman como base de recolección de información la Tarjeta Andina de Migración TAM, que es un documento de control migratorio uniforme, relacionado con el movimiento de personas, a nivel de los países de la Comunidad Andina.

2.1.1.6.1 Turismo Receptor

TABLA 2.16: Turismo Receptor

Turismo Receptor en Países de la Comunidad Andina	El Ecuador aporta con el 22.8 % de llegadas a la Comunidad Andina y con el 11.8% de ingreso de divisas a la región.
Entrada de Extranjeros al Ecuador	Durante el año 2004 el Ecuador contabilizó 818.927 llegadas de extranjeros al país, que representa un incremento del 7.6% con relación al año 2003, estimándose un crecimiento promedio anual de 6.9 % en el quinquenio 2000 – 2004.
Entrada de Extranjeros al Ecuador Según País de Nacionalidad	Los principales mercados emisores para el Ecuador se encuentran en países ubicados en el continente americano, con la importante participación relativa de Perú, Estados Unidos y Colombia, países que contabilizan un aporte del 23.4%, 22.2 % y 21.9 % respectivamente. Por su parte el continente europeo mantiene una cuota significativa, pues la participación porcentual de visitantes de España, Reino Unido y Alemania registran el 3.3%, 2.6% y 2.4% de participación en su orden.
Entrada de Extranjeros al Ecuador, Según Categoría de Migración	El 93.4%, esto es 765.212 corresponde a las llegadas de extranjeros en la categoría de no inmigrantes, es decir, todo extranjero con domicilio en otro Estado que se interna legal y condicionalmente en el país, sin ánimo de radicarse y de acuerdo a los motivos previstos en la Ley de Extranjería para cada categoría.
Entrada de Extranjeros no Inmigrantes al Ecuador Según Grupos Principales de Ocupación y Población Activa y no Activa	El 72.7% de llegadas de visitantes al país corresponde a la población activa, siendo el 77.5% de éstos, profesionales, científicos e intelectuales; en tanto que el 24.6 % corresponde a población no activa.
Entrada de Extranjeros al Ecuador Según Principales Grupos de Edad y Nacionalidad Año : 2004	Las estadísticas indican que el rango de edad más común de los visitantes son de 30 a 39 Año tanto de América, Europa, Asia, Oceanía y África.
Entrada de Extranjeros por Grupos de Edad Año: 2004	Al analizar la entrada de extranjeros por grupos de edad y sexo, se tiene que el 45.1% corresponde a visitantes comprendidos entre las edades de 20 a 39 años, con un acumulado del 64.6% de los visitantes cuyas edades se encuentran entre 20 y 49 años. Del total de llegadas, el 61% corresponde a llegadas de hombres y el 30 % de mujeres.

Fuente: Boletín de Estadísticas Turísticas 2000 – 2004

Elaborado por: Sophia Herrán

2.1.1.6.2 Turismo Interior

TABLA 2.17: Turismo Interior

<p>Registro de Visitantes Nacionales y Extranjeros a las Áreas Naturales del Ecuador</p>	<p>Entre las áreas naturales del país más visitadas se encuentran el Parque Nacional Galápagos y la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, que representan el 27.6% y 23.9% respectivamente. Los extranjeros que han registrado la visita al Parque Nacional Galápagos están en el orden del 64.9%, y los nacionales en el orden del 30.6%, en tanto que en la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas el 74.1% son visitantes nacionales y el 25.9 extranjeros. (<i>Ver ANEXO 3</i>). En su conjunto el registro de visitas a las áreas naturales en el año 2004 tuvo un incremento del 11.8% con relación al año 2003.</p>
---	--

Fuente: Boletín de Estadísticas Turísticas 2000 – 2004

Elaborado por: Sophia Herrán

2.1.1.6.3 Turismo Emisor

TABLA 2.18: Datos Turismo Emisor

<p>Salida de Ecuatorianos Según País de Destino</p>	<p>Entre los principales países receptores de ecuatorianos que salen al exterior se encuentran Estados Unidos que recibe al 34.4%, Perú al 17,2%, Colombia el 13.6% y España al 12% entre otros. Teniendo los ecuatorianos como destino los países del continente americano un 82.9% y un 16.8% los países del continente europeo.</p>
<p>Salida de Ecuatorianos al Exterior Años : 2000 – 2004</p>	<p>En el registro de salidas de ecuatorianos al exterior se contabilizan 603.319 salidas en el año 2004, evidenciándose una disminución del 1.6% en comparación con el año 2003.</p>
<p>Salida de Ecuatorianos Según Grupos Principales de Ocupación y Población Activa y no Activa</p>	<p>El 68% de ecuatorianos que salen del país corresponde a la población activa, siendo el 72.7% de éstos, profesionales, científicos e intelectuales; en tanto que el 31.4 % corresponde a población no activa.</p>
<p>Salida de Ecuatorianos del País por Grupos de Edad y Sexo</p>	<p>Al analizar la salida de ecuatorianos del país por grupos de edad y sexo, se tiene que el 45.5% corresponde a ecuatorianos comprendidos entre las edades de 20 a 39 años, con un acumulado del 65% de ecuatorianos cuyas edades se encuentran entre 20 y 49 años. Del total de salidas, el 52.5% corresponde a hombres y el 47.5 % a mujeres.</p>
<p>Salida de Ecuatorianos, por Motivo de Viaje</p>	<p>El 52% de ecuatorianos que salen al exterior registran como motivo de salida “turismo“, otros motivos como negocios, eventos y estudios son registrados en mínimas proporciones y un 46.6% corresponde a diversos motivos no detallados en el procesamiento de la información.</p>
<p>Salida de Ecuatorianos por Motivo de Viaje Según Ciudad y País de Destino</p>	<p>El país mas visitado por motivo de turismo en América es Estados Unidos le sigue Perú y Panamá, en Europa es España seguido de Italia.</p>

Fuente: Boletín de Estadísticas Turísticas 2000 – 2004

Elaborado por: Sophia Herrán

2.1.1.6.3 Turismo Internacional

Panorama Mundial de las Llegadas de Turistas Internacionales por (Sub)Regiones

Los datos presentados son un panorama mundial de la llegadas de turistas internacionales por (sub)regiones donde Europa es el principal destino con el 54.7% y América del Sur con apenas el 2.2%, estas son cifras procedentes de la OMT, junio de 2006.

TABLA 2.19: Llegadas de Turistas Internacionales por (sub)regiones Año 2006

	(millones)		VAR (%)		Cuota % 2005
	2004	2005	04/03	05/04	
MUNDO	766	808	10.0	5.6	100
Europa	424.5	441.6	4.3	4.0	54.7
Europa del Norte	49.7	52.9	8.4	6.6	6.5
Europa Occidental	139.0	142.7	2.2	2.6	17.7
Eur. Central / Oriental	86.3	88.0	10.0	2.0	10.9
Europa Meridional/Mediterránea	149.5	158.0	1.9	5.7	19.6
Asia y el Pacífico	145.4	156.7	27.2	7.8	19.4
Asia del Nordeste	79.4	87.6	28.6	10.3	10.8
Asia del Sudeste	48.3	50.6	30.1	4.8	6.3
Oceanía	10.1	10.5	12.1	4.0	1.3
Asia Meridional	7.6	8.0	18.5	5.4	1.0
Américas	125.9	133.6	11.2	6.1	16.5
América del Norte	85.8	90.1	10.9	4.9	11.2
El Caribe	18.1	18.9	5.9	4.3	2.3
América Central	5.7	6.5	17.2	14.1	0.8
América del Sur	16.2	18.1	17.2	11.6	2.2
África	33.4	36.8	8.4	10.0	4.6
África del Norte	12.8	14.3	15.1	12.2	1.8
África Subsahariana	20.7	22.4	4.7	8.6	2.8
Oriente Medio	36.3	39.7	19.9	9.5	4.9

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)
Barómetro OMT del Turismo Mundial

Los primeros destinos turísticos del mundo

TABLA 2.20: Los Primeros Destinos del Mundo

Llegadas de turistas internacionales					Ingresos por turismo internacional						
Rank		millon		Change %		Rango		US\$		Change %	
		2004	2005*	04/03	05*/04			billion	2004	2005*	04/03
1	France	75.1	76.0	0.1	1.2	1	United States	74.5	81.7	15.8	9.6
2	Spain	52.4	55.6	3.1	6.0	2	Spain	45.2	47.9	14.1	5.8
3	United States	46.1	49.4	11.8	7.2	3	France	40.8	42.3	11.6	3.5
4	China	41.8	46.8	26.7	12.1	4	Italy	35.7	35.4	14.1	-0.7
5	Italy	37.1	36.5	-6.4	-1.5	5	United Kingdom	28.2	30.4	24.6	7.6
6	United Kingdom	27.8	30.0	12.3	8.0	6	China	25.7	29.3	47.9	13.8
7	México	20.6	21.9	10.5	6.3	7	Germany	27.7	29.2	19.7	5.6
8	Germany	20.1	21.5	9.4	6.8	8	Turkey	15.9	18.2	20.3	14.2
9	Turkey	16.8	20.3	26.1	20.5	9	Austria	15.3	15.5	9.9	0.9
10	Austria	19.4	20.0	1.5	3.0	10	Australia	13.6	14.9	21.7	9.5

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

2.1.1.7 Matriz De Evaluación de los Factores Externos (EFE)

La matriz EFE permite resumir y evaluar la información Demográfica, Económica, Natural, Cultural, Política,

Valor: Se asignara un peso relativo a cada factor de 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante), indicará la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa.

Calificación: Se asignará una calificación del 1 al 4 a cada uno de los factores determinantes del éxito para ver con el objetivo de indicar si las estrategias de la empresa están respondiendo con eficiencia al factor donde 1 (respuesta mala) 2(respuesta media) 3 (respuesta superior a la media) 4 (respuesta buena) esta calificación se basa en la empresa.

TABLA 2.21: Matriz EFE

Factores Determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Ponderación
OPORTUNIDADES			
1. EEUU es una de los países con mayor ingreso familiar promedio.	0.056	1	0.056
2. EEUU es uno de los países con el PIB más alto el cual refleja su nivel de vida.	0.043	1	0.043
3. A la población de estados unidos le gusta realizar actividades al aire libre.	0.056	2	0.112
4. Galápagos tiene especies endémicas únicas.	0.062	4	0.248
5. Galápagos es conocido internacionalmente.	0.062	4	0.248
6. Su riqueza en vida marina hacen de estas islas un sitio incomparable y por eso tiene hoy la fama de ser el más importante destino de buceo del mundo.	0.062	4	0.248
7. Galápagos cuenta con redes y servicios para brindar una permanencia placentera a los turistas.	0.056	4	0.224
8. Los operadores de turismo de Galápagos, podrán optar por cualquier forma asociativa a fin de garantizar la prestación de Servicios Turísticos.	0.056	4	0.224
9. Protección por parte del gobierno hacia el turista.	0.050	3	0.149
10. El Ecuador ocupa el tercer lugar de visitante entre los países de la comunidad Andina.	0.031	1	0.031
11. El turismo en el Ecuador ha crecido en un 6.9%	0.050	1	0.050
AMENAZAS			
1. Los animales introducidos pueden causar desequilibrio en las islas afectando el turismo.	0.043	4	0.174
2. El estatuto del PNG permite realizar actividades turísticas solo ha colonos de las Islas.	0.031	4	0.124

3. Los nuevos cupos estarán reservados exclusivamente para residentes permanentes en la Provincias de Galápagos	0.031	4	0.124
4. Los itinerarios de visita restringen las actividades turísticas.	0.050	2	0.099
5. Las altas tarifas de Ingreso al PNG y costos en general de un tour limita la entrada de turistas de bajos ingresos, perdiendo así un segmento de mercado.	0.056	1	0.056
6. Ingresos familiar promedio bajo de los Ecuatorianos	0.050	1	0.050
7. Alta competencia del los países por captar turismo.	0.055	1	0.056
8. Balanza turística Negativa.	0.050	1	0.050
9. Peso del Consumo Turístico Receptor en el PIB desfavorable.	0.031	1	0.031
10. Consumo Turístico Emisor en el PIB desfavorable.	0.025	1	0.025
11. Tarifas Aéreas elevadas para Nacionales.	0.050	1	0.050
TOTAL	1		2.472

Elaborado por: Sophia Herrán

Conclusión: El resultado obtenido del análisis de la matriz EFE da 2.472 que es un valor menor a la media reflejando que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

Las dos principales amenazas de la industria son en primer lugar las limitaciones que imponen las altas tarifas de Ingreso al PNG haciendo que el turismo de Galápagos sea un turismo de elite y por esto se pierde el segmento de mercado de clase media baja quienes no tienen dinero para pagar aproximadamente 450 dólares por un viaje y en segundo lugar otra amenaza es la alta competencia de los países por captar turismo.

Entre las principales oportunidad que cuenta la industria es que Galápagos tiene la suerte de ser conocido internacionalmente y contar con especies únicas lo cual atrae a los turistas en especial a los de Estados Unidos que cuentan con un ingreso promedio familiar alto siendo esto otra oportunidad.

2.1.2 MICROENTORNO

El análisis del Microentorno está orientado al estudio de los clientes/usuarios potenciales, la competencia, los intermediarios y los proveedores. Este análisis es fundamental puesto que ESCAPETOURS puede influir sobre él al definir estrategias para atraer clientes y competir.

2.1.2.1 Competidores

De las 714 empresas de turismo registradas en el país en 1998, el 62.5% corresponde a agencias de viajes internacionales, el 31.5% a operadoras de turismo y el 6% a agencias mayoristas. La mayor concentración de empresas de turismo se da en Quito (50.4%); de estas, el 23 % son operadoras de servicios, sobre todo porque es en esta ciudad donde están concentradas las operaciones de servicios hacia las diferentes regiones del país. Este hecho obedece también a que Quito ofrece una mejor infraestructura de recepción, conectividad, y comunicaciones, aspecto que han favorecido las iniciativas de desarrollo de productos, servicios y mercados en el campo del turismo²⁷.

Para determinar los competidores de ESCAPETOURS se realizó una reunión con los directivos y se los clasificó según la modalidad de tours, la primera es en tours "**Navegables**" que normalmente se ofrece al mercado internacional donde se duerme en un yate de hasta 16 pasajeros que navega de isla-en-isla cada día; dicha modalidad resulta, por precio, más costosa que la otra modalidad existente que llamamos "**Combinado**", que consiste en alojarse en un Hotel, y es en dicha modalidad donde hay mejores Tarifas y Promociones orientadas justamente al Mercado del Turismo Nacional.

Con la primera clasificación se obtendrá los competidores potenciales y con la segunda los competidores actuales.

²⁷ Plan de Competitividad Turística del Ecuador 1999-2004

Criterio 1: Tour Navegable y dentro de este se tomó otras características como tipo de embarcación, y capacidad. El precio no se toma en cuenta ya que la empresa aun no trabaja con mercado internacional y por lo tanto no se han fijado precios para tomar como base de comparación.

Resultado: Según este análisis existen 3 yates que pueden ser los competidores potenciales de ESCAPETOURL y que además son miembros del ASOGAL. Sus nombres y características se detallan en la siguiente tabla.

Cabe recalcar que los precios de estas empresas fluctúan entre los 800 a 1000 dólares dependiendo de la temporada si es alta o baja.

TABLA 2.22: Competidores Potenciales de ESCAPETOURLS según Tour Navegable

Nombre de la Competencia:		ENCHANTED EXPEDICIONES Y TURISMO
<i>Tipo de Embarcación</i>		YATE
<i>Nombre de la Embarcación</i>		BELUGA
<i>Capacidad</i>		16 PASAJEROS
<i>Descripción Embarcación.</i>		110 pies, motor de yate reforzado. Esta totalmente equipado con aire acondicionado y su capacidad es de 16 pasajeros en cuartos dobles, cada cual con baño y ducha privada. Beluga es un yate amplio y confortable con un gran espacio en las cabinas.
<i>Tipo de Tour</i>		Crucero Navegable
<i>Servicio Adicional</i>		Equipado con los sistemas de seguridad mas modernos, acomoda a 16 pasajeros en 8 cabinas dobles (4 dormitorios inferiores), 2 con camas matrimoniales y 2 dormitorios superiores) la cabina #1 tiene tres camas, dos bajas y una alta, cada una con baño privado, equipado con duchas de agua fría y caliente, con aire acondicionado, grandes áreas sociales con todas las facilidades y confort de un yate; ventanas panorámicas en el salón/área de comidas.
<i>Calidad de Servicio</i>		La calidad del servicio es alta debido a que tiene un grupo de 7 personas muy capacitadas y experimentadas, las cuales toman gran cuidado de sus invitados a todo momento ya sea en el yate o en las islas.
Nombre de la Competencia:		ESTRELLA DE MAR
<i>Tipo de Embarcación</i>		YATE
<i>Nombre de la Embarcación</i>		ESTRELLA DE MAR
<i>Capacidad</i>		16 PASAJEROS
<i>Descripción Embarcación.</i>		Todas las cabinas tienen ventanas, aire acondicionado y un baño privado. El yate presenta amplios sundecks, bar y una reconfortante área de comedor
<i>Tipo de Tour</i>		Crucero Navegable
<i>Servicio Adicional</i>		Viajes turístico con diferencia. Estrella del Mar fue remodelada en el 2003 con un largo dive deck de tal manera que puede acomodar cómodamente a los buzos.
<i>Calidad de Servicio</i>		Excelente

Nombre de la Competencia: GALAMAZONAS	
<i>Tipo de Embarcación</i>	YATE
<i>Nombre de la Embarcación</i>	AGRESOR I
<i>Capacidad</i>	14 PASAJEROS
<i>Descripción Embarcación.</i>	Amplia y moderna plataforma de dive deck, con tanques de aluminios de 80 pies cubicos. Agua frezca en la plataforma par a las duchas. Aire acondicionado, electricidad de 110/220 AC + 12V. Alarmas contra insendios y sistemas de extinguidores. Equipado con 2 sistemas de setelites de posición GPS, 2 radares de 24 y 40 millas, Sonar y VHF. Radio de comunicaciones de SSB, EPIRB, teléfonos satelitales Imarsat e Iridium
<i>Tipo de Tour</i>	Crucero Navegable
<i>Servicio Adicional</i>	Sistema de E-mail a bordo del yate Equipo adecuado para primeros auxilios y oxigeno DAN. 30 U.S.C.G. salvavidas, dos bote inflables para 12 pasajeros . El area social esta equipada con una televisión de 25" a color con sistema de VHS/DVD y un sistema de música para CD.
<i>Calidad de Servicio</i>	Excelente

Elaborado por: Sophia Herrán
Fuente: Asogal

Criterio2: Tour Combinado dentro de esta calificación se tomaron como principal características: precio, cupo nacional, y que sean operadoras turísticas y otras características a continuación detalladas.

Resultado: Según este análisis existen 3 empresas operadores que son la competencia de ESCAPETOURS detalladas en la TABLA 2.23.

TABLA 2.23: Competidores de ESCAPETOURS según Tour Combinado

Nombre de la Competencia: CETITOUR	
<i>Tipo de Agencia</i>	Agencia Operadora
<i>Tipo de Tour</i>	Tour Combinado
<i>Duración</i>	4 días y 3 noches
<i>Destino</i>	San Cristóbal
<i>Precio</i>	Adultos Ecuatorianos \$ 499 Niños Menores de 12 Años (ECUAT) \$ 409
<i>Incluye</i>	Ticket aéreo Guayaquil - Galápagos - Guayaquil Transporte aeropuerto - hotel – aeropuerto Cóctel de bienvenida Alojamiento en Hotel Fiesta (categoría turista) Alimentación completa: D,A,C Guía naturalista Excusiones navegables y terrestres a las Islas de acuerdo al itinerario. Impuestos de ley
<i>No Incluye</i>	Entrada al Parque Nacional Galápagos
Nombre de la Competencia: TRAVEL PLUS ECUADOR	
<i>Tipo de Agencia</i>	Agencia Operadora
<i>Tipo de Tour</i>	Tour Combinado

<i>Duración</i>	4 días y 3 noches
<i>Destino</i>	San Cristóbal
<i>Precio</i>	Adultos Ecuatorianos \$ 299 Estudiantes Ecuatorianos \$ 279
<i>Gratuidad</i>	1 por cada 10 personas
<i>Incluye</i>	Transporte aeropuerto - hotel – aeropuerto Alojamiento en Hotel Fiesta (categoría turista) Alimentación completa: D,A,C Guía naturalista Excursiones navegables y terrestres a las Islas de acuerdo al itinerario. Coctel de despedida Boleto Aéreo
<i>No Incluye</i>	Entrada al Parque Nacional Galápagos
Nombre de la Competencia: GALÁPAGOS OPTION.COM	
<i>Tipo de Agencia</i>	Agencia Operadora
<i>Tipo de Tour</i>	Tour Combinado
<i>Duración</i>	4 días y 3 noches
<i>Destino</i>	San Cristóbal
<i>Precio</i>	Adultos Ecuatorianos \$ 375 Niños Menores de 12 Años \$ 299
<i>Gratuidad</i>	1 por cada 10 personas
<i>Incluye</i>	Boleto aéreo Transporte aeropuerto - hotel – aeropuerto Alojamiento en Hotel categoría turista Alimentación completa: D,A,C Guía naturalista Excursiones terrestres a las Islas de acuerdo al itinerario.
<i>No Incluye</i>	Excursiones navegables Entrada al Parque Nacional Galápagos Guías Naturalistas Bebidas Alcohólicas

Elaborado por: Sophia Herrán

2.1.2.2 Proveedores

Los Proveedores influyen de manera directa en la calidad del servicio de una empresa. Los aspectos a ser analizados con respecto a los proveedores de ESCAPETOURS son los siguientes:

Concentración de Proveedores en el Mercado Turístico

De la cantidad de proveedores que existan en un mercado depende el poder de negociación que estos tengan, en el mercado turístico existen un gran número de

proveedores de servicios turísticos dándoles de este modo un bajo poder de negociación.

En el mercado turístico existen proveedores de servicios turísticos como:

- Alojamiento
- Comidas y bebidas
- Agencias de viajes
- Líneas aéreas
- Recreación
- Transporte terrestre
- Transporte fluvial y marítimo
- Guianza
- Otros

Según estadísticas tenemos los establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo al año 2004, ascienden a 12.129, un 3.4% de crecimiento con relación a los establecimientos contabilizados en el año 2003; existe un incremento del 13.8% en el período 2000 - 2004²⁸.

TABLA 2.24: Establecimientos Turísticos Registrados en el Ministerio de Turismo
Años 200-2004

ACTIVIDAD	2000	2001	2002	2003	2004
ALOJAMIENTO	2,395	2,449	2523	2650	2686
COMIDAS Y BEBIDAS	6,313	6,102	6251	6664	7005
AGENCIAS DE VIAJES	1,099	1,319	1423	1404	1418
LÍNEAS AÉREAS	47	52	53	56	58
RECREACIÓN	641	594	590	653	646
TRANSPORTE TERRESTRE	42	46	100	138	163
TRANSPORTE FLUVIAL Y MARÍTIMO	93	120	94	93	91
OTROS	24	21	68	67	62
TOTAL	10,654	10,703	11,102	11,725	12,129

FUENTE: Catastros de Servicios Turísticos 2005 - Gerencia de Recursos Turísticos - Ministerio de Turismo

Los registros de establecimientos turísticos señalan que el número de empleados directos ascienden a 68.354, que representa el 1,8% con relación al año 2003.

El 50.9% están empleados en la actividad de comidas y bebidas, el 29% en alojamiento y el 20.1% en otras actividades turísticas.

²⁸ Catastros de Servicios Turísticos 2005 - Gerencia de Recursos Turísticos - Ministerio de Turismo

La capacidad de establecimientos de alojamiento asciende a 2.686 establecimientos, 51.613 habitaciones y 116.044 plazas, de los cuales el 48.21% de establecimientos corresponde a tercera categoría, 33.7% a segunda, 16.7% a primera y menos del 1% a la categoría de lujo.

La mayor concentración de plazas de alojamiento se encuentran en las provincias de Pichincha, Guayas, Esmeraldas y Manabí, con el aporte del 22%, 17.9% 12.8% y 7% respectivamente.

2.1.2.2.1 Características Proveedores de ESCAPETOURS

En el caso de los proveedores de servicios turísticos en Galápagos tienen un alto poder de negociación ya que son pocos los abastecedores existentes en la Isla San Cristóbal.

Según estadísticas proporcionadas por el Ministerio de Turismo, en la Isla San Cristóbal existen 24 sitios de alojamiento entre estos apenas 4 hoteles, 23 restaurantes, 2 sitios de diversión y esparcimiento, 3 compañías de transporte terrestre.

Los proveedores de ESCAPETOURS son:

- Hotel CHATHAN ubicado en la Isla Santa Cristóbal el cual les abastece de alojamiento, alimentación, transporte terrestre y guianza en la Isla. Este hotel fue elegido como proveedor ya que por el momento la empresa trabaja solo con turistas nacionales, los cuales no están dispuestos a pagar costos muy altos por un tour y de los cuatro hoteles existentes en la Isla este les ofrecía menores costos con igual calidad de servicio.
- Aerogal aunque en un comienzo también trabajaban con Tame, pero con Aerogal tiene un ahorro de alrededor de 5 dólares por ticket,
- Ecuador Gold Class, que también es una agencia de viajes ubicada en Guayaquil, esta agencia les provee de pasajeros ya que les ayuda a vender sus tours a cambio de una comisión del 10% del valor del tour, estas agencias tiene un convenio de publicidad, en sus paginas web presentan los servicios de las dos empresas y de igual manera tienen un convenio de logísticas.

En la TABLA 2.25 se detallan las características de los proveedores de la empresa.

TABLA 2.25: Características de los Proveedores de ESCAPETOUR

CARACTERÍSTICAS	HOTEL CHATAN	AEROGAL	ECUADOR GOLD CLASS
Ubicación	Isla San Cristóbal, Armada Nacional.	Av. Amazonas 7797 y Juan Holguín.	Guayaquil, Lorenzo de Garaycoa y Blv 9 de Octubre.
Características	Las habitaciones cuentan con baño propia , agua caliente, tv, restaurante, personal amable y preparado.	Línea Aérea ofrece vuelos a Galápagos.	Agencia de Viajes Operadora
Plazo de Respuesta a pedidos	Inmediata debido a que la empresa trabaja con bloqueo de espacios.	Inmediata debido a que la empresa trabaja con bloqueo de espacios	Depende de la demanda de viajes.
Gama de Servicios que Ofrece	Hospedaje, Alimentación, Transporte Terrestre, Guianza.	Ticket aéreo	Venta de paquetes turísticos a Galápagos
Calidad de los Servicios	Excelente	Excelente	Excelente
Imagen	Proyecta buena imagen ya que se le da un buen trato y servicio al cliente.	Proyecta una imagen confiable y da un buen trato al cliente	Es una empresa solida y con nicho de mercado definido
Facilidades de Pago	50% reserva 50% terminación de tour	No Existe crédito	La comisión es pagada al momento de que el cliente pague el valor del tour
Descuentos u Ofertas	Cada 10 pasajeros el hotel da una gratuidad	No existen descuentos	No existen descuentos, mantiene las mismas políticas de ESCAPETOUR
Colaboración con la Publicidad	Alta colaboración colocando una gigantografía el lobby y repartiendo hojas volantes	La empresa aun no cuenta con contrato de publicidad con la aerolínea	Alta colaboración ya que coloca los tours de ESCAPETOUR en su pagina web y colaboración en logística

Fuente: ESCAPETOUR
Elaborado por: Sophia Herrán

Análisis: La empresa ha escogido a sus proveedores de la mejor manera posible, basándose en ciertas características antes mencionadas, ya que son consientes de que son parte importante para el futuro de la empresa he incluso para lograr el posicionamiento de la empresa, por este motivo mantienen buenas relaciones con sus proveedores.

2.1.2.3 Intermediarios de Marketing

Son grupos especializados de proveedores que ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus bienes a los compradores finales.

Los intermediarios son empresas comerciales que ayudan a las compañías turísticas a encontrar clientes a hacer ventas. Incluyen las agencias de viajes, los tour operadores mayoristas, y los representantes de hoteles.

En el caso de ESCAPETOUR su intermediario de marketing es la agencia de viajes Ecuador Gold Class que le ayuda a la empresa a promover y vender los paquetes turísticos a cambio de una comisión por paquete vendido.

2.1.2.4 Clientes

Dado que ESCAPETOUR lleva poco tiempo funcionando en el mercado tiene como cliente al Turista Nacional y su potencial cliente es el turista de los Estados Unidos, a continuación se describirá sus perfiles.

2.1.2.4.1 Perfil del Potencial Turista de los Estados Unidos²⁹

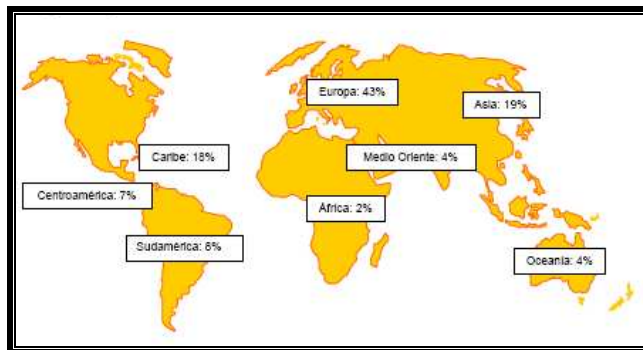
El presente estudio tuvo como finalidad conocer las motivaciones, intereses y expectativas que determinan la elección de un determinado país como destino turístico, Dicha información fue recabada sobre la base de 900 encuestas, realizadas en las principales ciudades emisoras de turistas: Los Ángeles, New York y San Francisco (estos estudios fueron realizados por Prom Perú).

El Turismo Emisor en Estados Unidos

Con relación a los viajes de larga distancia el 43% tuvo como destino un país europeo (principalmente Inglaterra y Francia). En el caso de Sudamérica (8%), tenemos que el principal país visitado fue Brasil.

²⁹ Prom Perú

GRÁFICO 2.5: Viajes A Larga Distancia de los Residentes de EEUU-2003



Fuente: Oficina de Viajes y Turismo USA

Perfil Demográfico y Socioeconómico

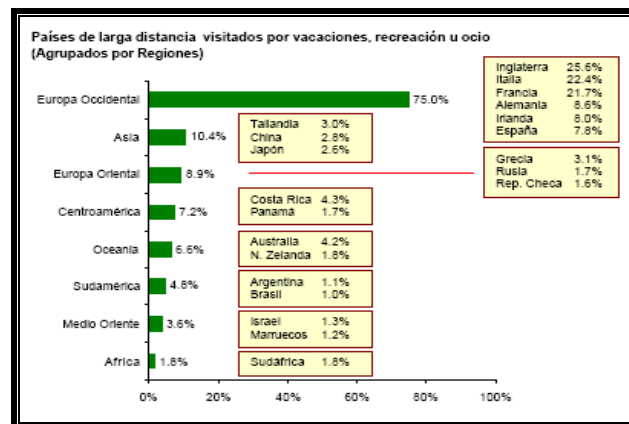
El Turista norteamericano tiene un perfil demográfico y socioeconómico distinto al promedio de la población de los Estados Unidos. Así tenemos que el potencial turista tiene en promedio 48 años de edad, es generalmente casado o conviviente, tiene un nivel educativo bastante alto y un ingreso promedio que es más de 2 veces el salario promedio. Al respecto, los residentes de New York son los que tienen un salario aún más elevado.

Hábitos de Viaje

- El potencial turista de los Estados Unidos realiza viajes de larga distancia por motivo de vacaciones, recreación u ocio con una frecuencia de 1 ó 2 veces cada 3 años; siendo los países de Europa Occidental los destinos preferidos.
- Respecto a nuestra región, tenemos que Sudamérica sólo fue visitada por el 5% de los turistas de los Estados Unidos, destacando los países de Argentina y Brasil.

Viajes de larga distancia (sin considerar viajes a México, Canadá ni el Caribe) realizados por motivo de vacaciones, recreación u ocio.

GRAFICO 2.6: Países de larga distancia visitados por vacaciones, recreación u ocio (Agrupados por Regiones)



Fuente: Oficina de Viajes y Turismo USA

Preferencias del Turista de los Estados Unidos

- Las razones por las que los turistas seleccionaron el país que visitaron, fueron básicamente porque tienen amigos o familiares viviendo en el lugar (36%), porque siempre han estado interesados en conocerlo (19%) o porque querían regresar (11%).

GRAFICO 2.7: Razones en la elección del destino

	Región Visitada					
	Europa Occidental	Asia	Europa Oriental	Centro-américa	Oceania	Sud-américa
Tengo amigos y familiares en el lugar	36	28	37	13	31	25
Quiera conocer, nunca estuve allá	19	12	17	23	20	32
Ya lo conocía y quería regresar	11	15	3	6	11	4
Negocios y placer	7	13	3	-	-	4
Conseguí una buena oferta	4	6	-	3	-	7
Parte de un crucero	2	2	7	25	3	11
Para divertirme / entrenarme	3	3	13	3	6	4
Para realizar actividades deportivas y recreacionales	2	2	-	10	11	-
Por su historia y cultura	3	3	10	-	-	-
Paisajes muy hermosos para observar	2	-	-	-	6	4
Clima agradable	0	-	-	3	9	-

Fuente: Oficina de Viajes y Turismo USA

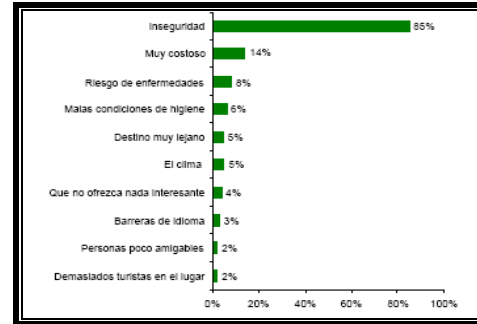
- Al evaluar los atributos que usualmente toman en cuenta al elegir un destino, destacan fundamentalmente dos aspectos: que el lugar cuente con una cultura interesante y que sea un país seguro. Con relación a este último aspecto, encontramos que los potenciales turistas de los Estados Unidos no visitarían un destino, si consideran que éste es inseguro (85%).

GRAFICO 2.8: Aspectos que se toman en cuenta al elegir un destino Turístico



Fuente: Oficina de Viajes y Turismo USA

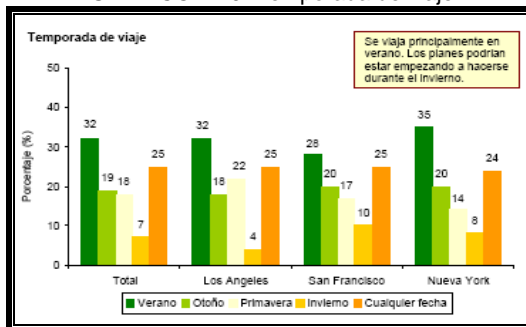
GRAFICO 2.9: Razones por las cuales no visitaría un destino turístico



Fuente: Oficina de Viajes y Turismo USA

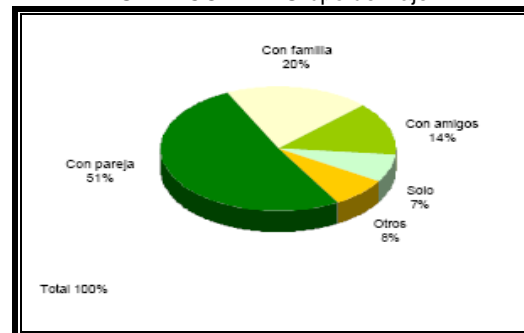
- La temporada preferida para realizar estos viajes es en el verano (julio, agosto), probablemente estarían planificando dicho viaje durante el invierno. Quienes prefieren viajar en verano son generalmente aquellos que viajan en familia (20%), probablemente porque esta época coincide con la temporada de vacaciones escolares de sus hijos. Sin embargo, cabe destacar que poco más de la mitad (51%) de los potenciales turistas que viajan en pareja, no tienen una temporada específica de viaje, pueden salir en cualquier momento del año y la fecha dependería de la disponibilidad de tiempo de la pareja.

GRAFICO 2.10: Temporada de viaje



Fuente: Oficina de Viajes y Turismo USA

GRAFICO 2.11: Grupo de viaje

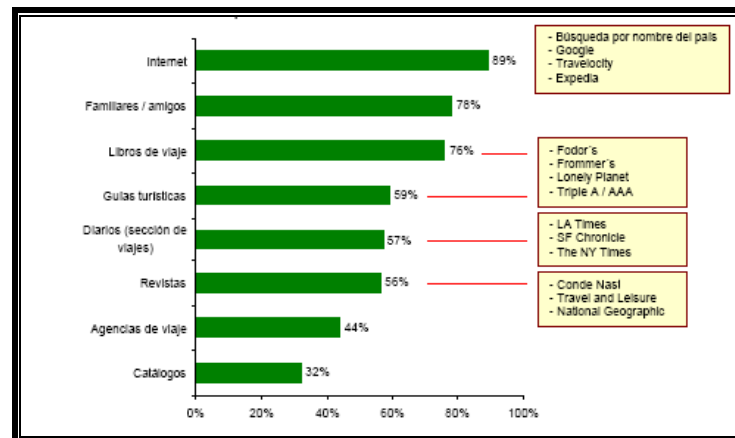


Fuente: Oficina de Viajes y Turismo USA

- En cuanto al tipo de alojamiento preferido para este tipo de viajes, el 34% prefiere un hotel de 4 ó 5 estrellas, especialmente los residentes de New York (42%), ello debido probablemente al hecho de que tienen un salario superior.
- En general, los viajes de larga distancia duran unas 2 semanas (el promedio es de 13 días), aunque en el caso de los residentes de New York el promedio disminuye a 11 noches.

- Respecto a las fuentes de información que utilizan para realizar sus viajes, destaca el uso de Internet (89%). La recomendación de los familiares y amigos (78%) es otra fuente bastante utilizada; así como los libros de viaje y guías turísticas, destacando entre ellas *Fodor's*, *Frommer's* y *Lonely Planet*.

GRAFICO 2.12: Fuentes de información que suelen utilizar



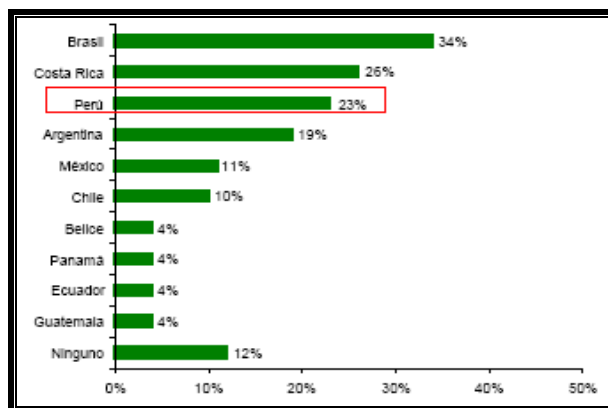
Fuente: Oficina de Viajes y Turismo USA

- En relación al uso de una agencia de turismo para realizar un viaje, observamos que el 35% suele utilizar sus servicios, destacando el caso de los residentes de New York, donde el 45% acostumbra a hacer uso de una agencia.

Percepción General de Latinoamérica

- Al consultárseles por los países latinoamericanos que consideran más interesantes para visitar, destacan Brasil (34%), Costa Rica (26%), Perú (23%) y Argentina (19%). Cabe mencionar que, un 12% manifestó que ningún país latinoamericano le resultaba interesante para visitar, ello fue especialmente evidente entre los residentes de New York.
- Al referirnos específicamente a Sudamérica, un 45% manifestó que tiene intención de visitar algún país de dicha región en los próximos cinco años. Quienes mencionaron no estar interesados, manifestaron que prefieren conocer otros destinos, que les preocupa los problemas de seguridad en Sudamérica y que lo consideran muy costoso.

GRAFICO 2.13: Países Latinoamericanos considerados más interesantes para visitar



Fuente: Oficina de Viajes y Turismo USA

2.1.2.4.2 Perfil del Ecoturista³⁰

TABLA 2.26: Perfil Ecoturista

Características	Buscar lugares poco concurridos (lejos de las masas de turistas) y viajar en grupos pequeños; busca relajación, mientras participa en tours donde pueda apreciar los atractivos de la naturaleza de la región. Gusta de tener acceso a un transporte conveniente, sin la necesidad de planificar itinerarios y, tener acceso a información sobre los atractivos que ofrece el destino.
Gastos	Se estima que siete millones de norteamericanos están dispuestos a pagar entre \$2,000 y \$3,000 por un viaje ecoturístico
Actividades	El ecoturista, al escoger un destino busca bosques o naturaleza endémica y protegida (virgen), parques y reservas naturales, contenido educativo significativo, guías locales de excelente nivel, fotografía de paisajes naturales e integración con la población local, así como el descubrimiento de espacios inexplorados. Sumado a esto, los ecoturistas buscan consumir comida local y alojamiento sencillo, buscan desarrollar actividades de contacto con la naturaleza, integradas con el medio rural y con la población local -como el senderismo o las travesías vivenciales.
Viajes	60% de los ecoturistas experimenta su viaje en parejas 15% lo emprende acompañados de su familia. 13% prefiere viajar individualmente.

En este trabajo se identifican tres grupos de ecoturistas: el fuerte, el intermedio y el suave.

Elaborado por: Sophia Herrán

El Ecoturista Fuerte

TABLA 2.27: Perfil Ecoturista Fuerte

Características	Es aquella persona con gran interés en historia natural. En este nicho pueden identificar ornitólogos, botánicos, geólogos y otros profesionales especialistas, que realizan turismo científico; así como otras personas externas al medio científico con fuerte conciencia ambiental.
Actividades	Entre las actividades ecoturísticas que este grupo practica están la observación y apreciación de: Flora Fauna (ballenas, tortugas, mariposas, aves, fósiles, geología). Busca obtener una buena calidad y claridad de información antes de realizar el viaje.

³⁰ <http://www.incae.edu/EN/clacds/investigacion/pdf/cen611.pdf>

Edades	Este grupo es disperso en edad, 25-45 años (42%) 46-60 años (26%).
Viajes	39% viajan en parejas, 37% en grupos y 23% en familias.
Género	49% es masculino y 51% es femenino
Publicaciones	Leen publicaciones relacionadas con la naturaleza, siendo las más populares: 36% Outdoor Life/Outdoors/Outside/Outdoor Canadá. 17% la National Geographic
Para que este segmento cubra sus expectativas, es necesario que el lugar visitado sea un lugar reconocido, con prestigio a nivel mundial	
Elaborado por: Sophia Herrán	

El Ecoturista Suave

TABLA 2.28: Perfil Ecoturista Suave

Características	Se caracterizan por su espíritu de aventura, son curiosos y les gusta compartir sus experiencias.
Actividades	Mezcla el interés de la historia natural con actividades como: Ciclismo, Montañismo Rafting, entre otros. Por esta razón es asociado directamente con el “turismo de aventura”. Este tipo de turista realiza viajes participativos en torno a una actividad de su interés, como: Senderismo, cruceros fluviales, observación de animales silvestres, la pesca deportiva, buceo libre (snorkel) autónomo y espeleobuceo, descenso en ríos, kayakismo, caminata, espeleismo, rappel (escalada), cabalgata
Edades	Este grupo tiende a ser de personas jóvenes, 67% de los turistas de aventura tienen entre 25 y 45 años.
Viajes	48% viajan en parejas.
Publicaciones	la National Geographic es la revista preferida, con niveles de lectura de hasta un 49% de la población. Sin embargo, las publicaciones de los clubes a los que pertenecen también son destacadas dentro del segmento. Otras publicaciones atractivas para este nicho son sobre temas de deportes como la pesca, revistas de vida silvestre y sobre la naturaleza en general.

Elaborado por: Sophia Herrán

El Ecoturista intermedio

TABLA 2.29: Perfil Ecoturista Intermedio

Características	Esperan un trato personal y de cuidado por parte del operador. Entre sus motivaciones están el poder interactuar con el ambiente, la flora, la fauna y la cultura local y a la vez obtener de este proceso un aprendizaje, con la oportunidad de comentar y preguntar sobre asuntos relacionados con el área que están visitando. Además, buscan horarios y tours bien organizados Por estos servicios están dispuestos a pagar un sobreprecio; por ejemplo, transporte desde y hacia el aeropuerto. Buscan obtener comidas de calidad producidas localmente, y pretenden confort en el sitio donde se hospedan.
Actividades	Para que este segmento cubra sus expectativas, deben observar y aprender sobre la historia, la flora y fauna endémica.
Edades	En su gran mayoría, son profesionales mayores o retirados
No existe mucha información acerca del segmento de ecoturistas intermedios en fuentes secundarias; sin embargo, es necesario destacar que este es el nicho de mercado que comprende el modelo turístico con base en crucero, por lo que es de gran importancia mencionarlo en este estudio.	

Elaborado por: Sophia Herrán

2.1.2.5 Fuerzas Competitivas

Para este análisis se utilizará el Modelo de las 5 Fuerzas de Porter.

GRAFICO 2.14: Modelo de las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>

1. Amenazas de entrada de nuevos competidores

Cuando un nuevo competidor entra en un mercado su capacidad productiva se expande. Aunque el mercado está creciendo rápidamente una nueva entrada intensifica la lucha por la cuota de mercado; por esa razón, ofrecer bajos precios y elevar la rentabilidad de la empresa es un gran reto. La probabilidad que nuevas firmas entren a un mercado reposa en dos factores esenciales; las barreras de entrada y los esperados contragolpes de los competidores.

- *Barreras de entrada.* Altas barreras reducen la amenaza de entrada de nuevas empresas en el mercado. Se detallan a continuación las barreras de entrada que constituyen un obstáculo para entrar en el mercado del turismo a Galápagos.
- *Costos en Capacidad Instalada.* La infraestructura necesaria para atraer a los turistas es costosa y toma tiempo en desarrollarse, lo cual crea una barrera para la evolución de esta industria (Aeropuertos, puertos marítimos, seguridad turística, sistemas de monitoreo de sostenibilidad ambiental, capacitación a niveles operativos, carreteras, servicios de salud, hoteles, restaurantes). Es necesario destacar que, si bien las características del mercado meta no requieren aumentar drásticamente las condiciones de infraestructura, es necesario hacer modificaciones importantes en las mismas.

- **D***Demanda de capital.* Esta es una barrera de entrada alta para las agencias de turismo ya que tienen la necesidad de invertir amplios capitales financieros. Para competir se necesitan grandes sumas de dinero para publicidad, arriendo del local, pago a vendedores de paquetes turísticos, el costo de la embarcación con la que se vaya a operar, y el pago mensual al dueño de la patente en caso de arrendar, entre otros.
- *Política gubernamental.* Los gobiernos pueden controlar la entrada a ciertos sectores con requerimientos de licencia u otras regulaciones. Esta es una barrera de entrada alta que pone el PNG en el caso de querer ejercer actividades turísticas en Galápagos, ya que la ley da prioridad a los colonos para conceder la patente o derecho de operación turística en las áreas naturales protegidas de Galápagos. Otra barrera es que hay un límite de cupos para ejercer las actividades turísticas.
- *Diferenciación de los productos.* Cuando una firma está establecida en un mercado, generalmente, disfruta de fuertes marcas logrando la identificación y lealtad de los clientes, basadas en las diferencias de sus productos, por lo que los nuevos entrantes deben emplear grandes sumas de dinero y tiempo para sobrepasar esa barrera. Esta es una barrera de entrada alta, ya que las agencias no pueden disponer por ellas solas el ofrecer algo diferente que les distinga de las otras como por ejemplo ofrecer algún deporte que no se practique en Galápagos, en el caso de hacerlo serán sancionados. El tipo de tours que ofrezcan debe ser previamente aprobado según ciertas características de la embarcación.
- *Acceso a los canales de distribución.* Para entrar en los canales de distribución ya establecidos empleados por firmas posesionadas, una nueva firma debe seducir a los distribuidores aprovechando las caídas de precios, promoción cooperativa o promoción de ventas. Cada una de estas acciones, por supuesto, reduce las ganancias. Los competidores existentes siempre tienen un canal de distribución basado en una larga estancia o hasta exclusivo, lo cual quiere decir que un nuevo entrante debe crear un nuevo canal de distribución para sí.

- **Capacidad de Carga de las Áreas de Conservación.** El PNG regula el tránsito en los sitios de visita por medio de una capacidad de carga preestablecida como una medida para preservar la naturaleza prístina. Esta situación limita la cantidad de tours ofrecidos por los operadores del área turística

2. Amenaza de Servicios Sustitutos.

Los servicios sustitutos son servicios alternativos que satisfacen las necesidades similares de los clientes, pero difieren en características específicas. Los sustitutos ponen un tope a los precios que las agencias pueden ofrecer.

Un sustituto a un paquete turístico a las Islas Galápagos puede ser un paquete turístico a otras áreas natural del Ecuador. Para un turista nacional el elegir un paquete sustituto implica pagar menos ya que hay un ahorro en costos de avión y en la tarifa de entrada.

Los lugares nacionales que pueden ser sustitutos según estadísticas de ingreso de nacionales y extranjeros son:

- La reserva Cotacachi Cayapas con un total de 93.740 visitantes.
- El Parque Nacional Cotopaxi con un total de 73.296 visitantes.
- El Parque Nacional Cajas con un total de 30.167 visitantes³¹.

Los lugares internacionales que pueden ser sustitutos son Canadá, Costa Rica, Hawai, Australia y Sudáfrica). Estos son identificados como actores en la industria de turismo relacionados con los grupos de productos turísticos ofrecidos en el archipiélago. Sus principales características se describen en la TABLA 2.30:

³¹ Dirección de Áreas Naturales - Ministerio del Ambiente

TABLA 2.30: Características de Atractivos turísticos sustitutos de Galápagos

Actividad	Galápagos	Australia	Costa Rica	Hawai	Sudáfrica	Canadá
Observación de Flora	√	√	√	√	√	√
Observación de Fauna	√	√	√	√	√	√
Kayak	√	√	√	√	√	√
Rafting	-	√	√	√	√	√
Senderismo	√	√	√	√	√	√
Montañismo	-	√	√	√	√	√
Paseos en bicicleta	√	√	√	√	√	√
Camping	-	√	√	√	√	√
Canopy Tours	-	√	√	-	√	-
Teleféricos	-	√	√	√	√	√
Buceo	√	√	√	√	√	√
Snorkeling	√	√	√	√	√	-
Inmersión cultural	√	√	√	√	√	√
Pesca deportiva	-	√	√	√	√	√
Surf	√	√	√	√	√	-
Recorridos marinos	√	√	√	√	√	√
Espeleología	√	√	√	√	√	√
Observación de pájaros	√	√	√	√	√	√
Volcanes	√	√	√	√	√	√

Fuente: <http://www.incae.edu/EN/clacds/investigacion/pdf/cen611.pdf>

Los servicios sustitutos constituyen para la empresa una amenaza potencial

Los servicios complementarios dentro de nuestro país después de ofrecer un tour a Galápagos pueden ser:

- Un paseo por los museos y manifestaciones culturales con los que cuenta la capital como lugares históricos, pinturas, arquitectura, entre otras.
- Folklore como ferias, mercados, música, danza, artesanías y arte de los Otavalos.
- También se les puede ofrecer acontecimientos programados como teatro, fiestas religiosas, corridas de toros, ferias y exposiciones, entre otros.

Los servicios complementarios constituyen una oportunidad potencial.

3. Poder de negociación de los compradores

Los compradores mantienen un determinado poder de negociación frente a los fabricantes, pudiendo influir en decisiones de precios, funciones del producto, condiciones de pago.

Los compradores de las agencias de viajes son poderosos ante las siguientes circunstancias.

- **Volumen de Compra.** En el caso de que se venda paquetes turísticos a un grupo grande de personas por ejemplo a un grupo de estudiantes, a una familia entera o a un grupo de amigos, estos tendrán un alto poder de negociación por el volumen de compra que están adquiriendo, además exigirá mayor calidad en el servicio a un bajo costo.
- **Concentración de Agencias y Compradores.** Según las estadísticas antes mencionadas en Quito existe la mayor concentración de Agencias turísticas así como también la mayor cantidad de turistas en búsqueda de tours. Por esta razón el cliente ejerce un alto poder de negociación que le permite conseguir un precio conveniente y mejores beneficios.
- **Los Compradores tienen toda la Información.** Entre más información tienen los compradores sobre la demanda, los precios actuales del mercado y los costos de los abastecedores, mayor es su poder de compra. Los turistas extranjeros antes de viajar se informan del lugar que quieren conocer así como también de los costos, características del servicio, entre otras, dándoles de este modo la información necesaria para tener un alto poder de negociación y escoger el servicio que más se ajuste a sus necesidades.
- **Precio y Satisfacción.** Si el precio que el turista va a pagar por un tour no lo satisface es decir no cumple con las características que busca como alojamiento, alimentación, transporte, etc, el comprador tiene un alto poder de negociación y de no llegar a un acuerdo este buscará a la competencia u otro servicio sustituto.

4. Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de los proveedores ante las empresas clientes radica en el hecho de que puede resultarles posible aumentar los precios de sus productos, reducir la calidad, limitar la cantidad vendida, etc. Mientras más poderoso sea el proveedor aumentará los costos para la empresa y esta disminuirá su rentabilidad.

Las condiciones que hacen a los abastecedores de servicios turísticos poderosos son:

- Cuando no existen productos sustitutos.
- Cuando los productos del abastecedor son diferenciados. Los productos diferenciados reducen la habilidad al comprador de enfrentar un abastecedor con otros.
- Si el sector de suministro es dominado por pocas empresas.
- El que compra no es un cliente importante de los abastecedores.
- Cuando los productos del abastecedor son insumos importantes para el negocio del comprador. Si el producto es un elemento clave en la diferenciación, la calidad, etc, el abastecedor posee gran poder.
- Los abastecedores enfrentan amenazas o están integrados hacia delante. (se pueden convertir sus propios clientes). Si el abastecedor tiene la habilidad y recursos para realizar su propia producción, canales de distribución y comercializar sus salidas obtendrán un poder considerable sobre los compradores.

En el caso de la Isla Santa Cruz, donde principalmente opera la empresa los proveedores tienen un alto poder de negociación ya que el sector de suministros es dominado por pocas empresas.

En el punto 2.1.2..2 se detalla cuales son específicamente los proveedores de ESCAPETOUR y de que los abastece.

5. Intensidad en la Rivalidad de Competidores Existentes

La rivalidad bien entendida es una virtud de la competitividad, favorable al usuario, en tanto estimula la calidad hacia arriba y los precios hacia abajo.

Debido al incremento del turismo en nuestro país, se puede observar una fuerte rivalidad entre proveedores de servicios, no siempre para bien. Tanto el transporte como la hotelería se encuentran enfrascados en guerras de precios que en muchos casos llevan a prácticas de competencia desleal para tratar de captar el mayor número de clientes.

Otro caso similar, aunque sobre niveles de producto diferentes, es el choque que se da entre empresarios turísticos continentales y operadores turísticos locales en Galápagos, a quienes les faltan medios de mercadeo directo. Lo cual los pone a merced de comercializadores que abusan del cliente y les compromete a ellos en ofertas más allá de sus capacidades. Ocurre también al revés, cuando el vendedor cree de buena fe estar ofreciendo un producto bueno y en la realidad acaba siendo inferior, arriesgando su prestigio.

Análisis: Como se puede apreciar, en un extremo una empresa puede operar con ganancias en un sector con altas barreras de entrada, baja intensidad de competencia, entre un grupo de firmas, donde no existen productos sustitutos, compradores débiles y abastecedores endebles. Por otro lado, una empresa haciendo negocios con bajas barreras de entrada, competencia intensa, varios productos sustitutos y poderosos compradores o bajo una fuerte presión puede también alcanzar una ganancia adecuada. La clave, por supuesto, está en el estudio, análisis y comprensión del sector para establecer la posición estratégica y en consecuencia trazar las estrategias adecuadas para sacar el máximo de provecho de las oportunidades, reducir los impactos de las amenazas y atenuar las debilidades que permita mantener las ventajas competitivas.

2.1.2.6 Matriz del Perfil Competitivo (MPC)

Identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los pesos y los totales ponderados de una MPC o una EFE tienen el mismo significado. Sin embargo, los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas, las calificaciones se refieren a las fuerzas y las debilidades.

Los competidores de la empresa son:

E: ESCAPETOURL, C1: CETITOUR, C2: TRAVEL PLUS ECUADOR, C3: GALÁPAGOS OPTION.COM

TABLA 2.31: Matriz MPC

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	PESO	E		C1		C2		C3	
		CALIF.	PESO PON.	CALI F.	PESO PON.	CALIF.	PESO PON.	CALI F.	PESO PON.
Publicidad	0.104	1	0.10	4	0.42	4	0.42	4	0.42
Calidad del Servicio	0.130	4	0.52	4	0.52	4	0.52	1	0.13
Precios	0.130	4	0.52	2	0.26	3	0.39	4	0.52
Lealtad del clientes	0.104	1	0.10	4	0.42	3	0.31	2	0.21
Variedad de Itinerarios	0.117	4	0.47	4	0.47	4	0.47	2	0.23
Facilidades de Pago	0.104	2	0.21	4	0.42	3	0.31	3	0.31
Promociones	0.091	4	0.36	3	0.27	3	0.27	1	0.09
Guías Naturalistas	0.104	3	0.31	3	0.31	3	0.31	1	0.10
Buenos Proveedores	0.117	3	0.35	3	0.35	3	0.35	3	0.35
TOTAL	1.000		2.95		3.43		3.35		2.36

Elaborado por: Sophia Herrán

Ponderación: 1 (mayor debilidad), 2 (menor debilidad), 3 (fortaleza menor), 4 (fortaleza mayor).

Conclusión: La matriz MPC indica que los principales competidores de ESCAPETOURLS son CETITOUR y TRAVEL PLUS ECUADOR ya que sus puntos fuertes son que cuentan con una buena publicidad incluso cuando uno pone en el buscador tours a Galápagos estas empresas salen en la página principal al contrario de ESCAPETOURL que aun no cuenta con una página para dar a conocer sus servicios haciendo de esto su mayor debilidad, pero una de las fortalezas de la empresa es sus precios convenientes ya que ha diferencia de las otras esta incluye hasta la entrada al PNG. En cuanto a la lealtad del cliente es otro punto débil de ESCAPETOURLS debido a que es una empresa que recién comienza en relación de las otras.

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

2.1.3.1 Historia de la Empresa

La Empresa ECAPETOIRS Cía. Ltda. Inicio sus operaciones el día 8 de Enero del 2007 en la Ciudad de Quito. Esta compañía fue creada por una sociedad de 2 accionistas en una proporción 70% contra el 30% de acciones. Se encuentra ubicada en la Av. Amazonas N26-179 y Orellana Edif.: Torrealba 6to. Piso - Ofc: 608.

2.1.3.2 Descripción de la Empresa

Escapetours Cía. Ltda., es una Agencia de Viajes y Operadora de Turismo, cuyo principal y único servicio es el dar a conocer las Islas Galápagos, innovando continuamente para de esta forma incrementar la satisfacción de los clientes, buscando siempre preservar el medio ambiente y la conservación de los recursos naturales.

Mediante una atención personalizada garantizan unas vacaciones inolvidables, donde no solo conocerá las Galápagos, sino que también aprenderá sobre nuestra historia y cultura las cuales son un complemento para valorar nuestras riquezas naturales y humanas.

2.1.3.3 Tamaño de la Empresa

La Empresa ECAPETOIRS Cía. Ltda., es una microempresa cuenta con 5 empleados que son el Gerente General, Presidenta de la empresa, Contador General y dos vendedores.

Debido a que es una empresa conformada por un grupo de amigos todos colaboran en diferentes actividades para contribuir con el crecimiento de la empresa, por tal razón aún no cuentan con un organigrama definido ni asignación específica de actividades.

2.1.3.4 Filosofía de la Empresa

Misión

ESCAPETOURS CIA. LTDA., tiene como misión organizar y realizar actividades turísticas a las Islas Galápagos, proporcionando un servicio de calidad tanto a turistas nacionales como a extranjeros, contando para ello con infraestructura hotelera de alta calidad y personal calificado en las áreas administrativas y operativas. Cumpliendo así con los requerimientos de nuestros clientes para lograr su máxima satisfacción.

Visión

ESCAPETOURS CIA. LTDA., será en el año 2012 una empresa líder en el mercado turístico nacional, a la vez que buscará incursionar en el mercado internacional, ofreciendo nuevas actividades turísticas en Galápagos y el Ecuador Continental, mismas que van a satisfacer y exceder los requerimientos de nuestros clientes externos e internos, mediante una mejora continua de los procesos y del trabajo en equipo entre nuestra gente, nuestros proveedores y nuestros clientes, preservando el ambiente y conservando nuestros recursos naturales.

Valores

- Pasión por el servicio y enfoque al cliente.-

Promovemos que todas las actividades que realizamos estén enfocadas a identificar y satisfacer las necesidades de nuestros clientes, tanto internos como externos por medio del servicio que ofrecemos.

- Innovación y creatividad.-

Deseamos que la innovación y creatividad sean elementos imprescindibles en nuestra empresa, ya que representan una importante base de superación, desarrollo y continuidad. Todo lo que implementamos debe comenzar con una idea innovadora y creativa, acompañada de mucho trabajo lo que al final se traducirá en resultados excelentes.

- **Calidad y productividad.-**
La entendemos como hacer las cosas bien a la primera vez con mejora continua y optimización de los recursos, procesos y tecnología; ya que éste es el método para ser competitivos nacional e internacionalmente.
- **Respeto y excelencia personal.-**
Impulsamos el respeto y desarrollo integral de la persona, buscando ampliar sus conocimientos, habilidades y visión, orientándonos a tener colaboradores con excelencia y calidad de clase mundial.
- **Honestidad e Integridad.-**
Demandamos la honestidad e integridad de las personas, entendiendo por esto el respeto a los principios éticos y morales con lógica en el pensar, decir y hacer de cada persona.
- **Responsabilidad.-**
Asumir las obligaciones contraídas y cumplirlas dentro de las condiciones exigidas pensando siempre en la satisfacción del cliente.
- **Integridad.-**
Realizar las actividades con ética respetándose unos a otros para crear un buen ambiente de trabajo.

Políticas

- Desarrollar relaciones a largo plazo con proveedores
- Las actividades que desarrolle la empresa estarán encaminadas a crear fuentes de trabajo que ayuden a solucionar la crisis social que afecta al país.
- Establecer una estructura por procesos, que permita un adecuado funcionamiento y eficiente utilización de los recursos.
- Se estimulará un ambiente adecuado de trabajo que permita el cumplimiento oportuno de las actividades.
- Se respetará la opinión de los colaboradores que vayan en beneficio de ESCAPETOUR.
- La misión, visión institucional se colocarán en un lugar visible para conocimiento de los clientes internos y externos.

- Se utilizará métodos técnicos para reclutamiento, selección e inducción del personal.
- Se dará facilidad de horarios para estudiantes universitarios.
- La remuneración se establecerá en base al puesto de trabajo, capacidad, eficiencia, eficacia que demuestre el cliente interno.
- Pedir a los clientes de ESCAPETOUR en base a formularios previamente diseñados su opinión referente en base a los servicios ofrecidos.
- Capacitar al personal de ventas.

Objetivo Corporativos

Debido a que la empresa no cuenta con objetivos corporativos bien definidos los objetivos de marketing propuestos en el CAPÍTULO 4 suplirán a dichos objetivos.

Estrategias

Para la determinación de las estrategias de la empresa se utilizan diferentes matrices como herramientas de análisis detalladas en el CAPÍTULO 4.

2.1.3.5 Proceso Administrativo

Planificación

Dentro del proceso de planificación de la empresa se observa que no hay mucha participación del gerente no por que no tenga interés en la empresa sino que la mayor parte del tiempo pasa viajando por esto ha delegado a una persona para que este al frente y se encargue de la planificación. Lo importante seria que el gerente este a la cabeza de la planificación y que involucre a todos los empleados para que estos se comprometan, pero a pesar de esta dificultad la persona encargada de administrar el negocio comunica los objetivos de forma clara al personal para así crear sinergia en la organización.

La empresa cuenta con su misión ya que están consientes de la importancia de tener una al igual que una visión que diga hacia donde va la empresa.

Organización

Dentro del proceso de organización los directivos de ESCAPETOUR en primer lugar han determinado las tareas que hay que hacer, quien las hace y quien rinde cuentas a quien mediante una buena delegación de responsabilidades.

Tiene un tipo de organización formal ya que las personas están explícitamente coordinadas para el logro de los ciertos objetivos, tienen básicamente dos principios que son:

- Principio unidad de objetivo (contribución de cada individuo al objetivo de la organización)
- Principio de eficiencia (obtención de objetivos a un costo mínimo)

Los mecanismos de coordinación que utilizan son reuniones programadas. El gerente a pesar de delega funciones nunca se desprenden de su responsabilidad. Un punto débil es que la empresa aun no ha definido correctamente su estructura organizacional.

Dirección

En cuanto a la dirección procuran motivar a los subordinados, influir en los individuos y los equipos mientras hacen su trabajo, elegir el mejor canal de comunicación y ocuparse de cualquier otra manera del comportamiento de los empleados resolviendo los conflictos.

Para dar una buena dirección se han preocupado dar primero un buen ejemplo de liderazgo y que exista una adecuada comunicación

Control

La forma en que los directivos controlan a sus empleados es midiendo el desempeño actual y comparándolo con estándares que se han fijado, esto lo aplican específicamente con los vendedores de la empresa.

2.1.3.6 Auditoria Interna³²

TABLA 2.32: Auditoria Interna

ADMINISTRACIÓN		RESPUESTA
1.	¿Usa la empresa conceptos de Administración Estratégica?	NO
2.	¿Son los objetivos de la empresa debidamente comunicados?	SI
3.	¿Delega Correctamente el gerente su autoridad?	SI
4.	¿Es la estructura de la organización la apropiada?	NO
5.	¿Son claras las descripciones del puesto y especificaciones del trabajo?	SI
6.	¿Es alto el ánimo de los empleados?	SI
7.	¿Es baja la rotación de empleados?	SI
8.	¿Son efectivos los mecanismos de control?	NO
MARKETING		RESPUESTA
1.	¿Está su mercado correctamente segmentado?	NO
2.	¿Está en un buen posicionamiento la empresa respecto a la competencia?	NO
3.	¿Son confiables sus canales de presentes de distribución?	NO
4.	¿Cuenta la empresa con una organización eficaz para las ventas?	NO
5.	¿Realiza la empresa investigación de mercado?	NO
6.	¿Es buena la calidad del servicio?	SI
7.	¿Tiene el servicio un precio justo?	SI
8.	¿Cuenta la empresa con buena publicidad?	NO
FINANZAS		RESPUESTA
1.	¿Tiene la empresa una buena relación con sus accionistas?	SI
	¿Puede la empresa reunir el capital que necesita a CP?	SI
PRODUCCIÓN		RESPUESTA
1.	¿Son confiables los proveedores de la empresa ?	SI
2.	¿Están en buenas condiciones las oficinas ?	SI
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO		RESPUESTA
1.	¿Cuenta la empresa con un área de I y D?	NO
SISTEMAS DE INVESTIGACIÓN COMPUTARIZADAS		RESPUESTA
1.	¿Cuenta la empresa con sistemas de información?	NO

Elaborado por: Sophia Herrán

Fuente: ESCAPETOIRS

2.1.3.7 Mezcla de Marketing Actual de la Empresa

En este punto se dará a conocer como se manejan los elementos que forman parte de la mezcla de marketing actuales de la organización.

Servicio

Se analizará el servicio respecto a cuatro niveles:

Producto Genérico

Es el nivel mas básico que responde a las siguientes cuestiones ¿Qué esta comprando realmente el comprador?. Se trata del servicio, utilidad o función fundamental para cuya satisfacción el consumidor esta, en principio, adquiriendo

³² Fred R David, Conceptos de Administración Estratégica

el producto. El producto genérico es, por tanto, la versión básica del producto que satisface esa utilidad básica.

El producto genérico que ofrece ESCAPETOURL es conocer los atractivos turísticos de las Islas Galápagos tanto los sitios de visita terrestre como los sitios de visita marina mediante diferentes tours según gustos del cliente. Los tours que ofrece la empresa son los detallados en el (**ANEXO4**)

Producto Esperado

Son aquellos servicios o bienes que deben estar presentes para que el cliente use el producto genérico, es decir, el conjunto de atributos que el comprador normalmente espera y con los que esta de acuerdo cuando compra el servicio.

El producto esperado que puede ofrecer la empresa es que al momento de trabajar con un Yate este tenga cocina, camarotes, baños con duchas, comedor, sala de estar con DVD para proyectar videos de galápagos, área en la parte de arriba del yate para tomar el sol. En cuanto al hotel este ofrece cuartos con baños individuales, duchas de agua caliente y una buena atención.

Producto Mejorado

Es aquel que incluye beneficios adicionales añadiendo valor al producto genérico y ayudando a diferenciarlo de la competencia.

El producto mejorado es proporcionarle al turista el equipo de snorkeling y de buceo sin ningún costo adicional.

Con respecto a la planificación del servicio la empresa antes de iniciar su funcionamiento no realizó ninguna investigación de mercado que le permita conocer que es lo que quiere el cliente, siendo esta una debilidad de la empresa.

Precio³³

Los precios que ofrece la empresa han sido fijados en base a la competencia, edades, días de duración del tour, lugares de visita, número de islas a visitar y actividades a realizar. Algunos precios son los siguientes:

Los precios mostrados a continuación son proporcionados por la empresa en marzo del 2007, los cuales son variables según varios factores como incremento de los pasajes aéreos.

San Cristóbal 4 días

Precio Adulto:	\$460,00 (Nacional)
Precio Niño:	\$360,00 (Hasta 11 años 11 meses Nacional)
Precio 3ra. Edad:	\$360,00 (Nacional)

San Cristóbal 5 días

PRECIOS DESDE QUITO:

Precio Adulto:	\$550,00 (Nacional)
Precio Niño:	\$450,00 (Hasta 11 años 11 meses Nacional)
Precio 3ra. Edad:	\$450,00 (Nacional)

PRECIOS DESDE GUAYAQUIL:

Precio Adulto:	\$520,00 (Nacional)
Precio Niño:	\$430,00 (Hasta 11 años 11 meses Nacional)
Precio 3ra. Edad:	\$430,00 (Nacional)

Santa Cruz _Isabela 4días

PRECIOS DESDE QUITO:

Precio Adulto:	\$530,00 (Nacional)
Precio Niño:	\$435,00 (Hasta 11 años 11 meses Nacional)
Precio 3ra. Edad:	\$435,00 (Nacional)

PRECIOS DESDE GUAYAQUIL:

Precio Adulto:	\$500,00 (Nacional)
Precio Niño:	\$410,00 (Hasta 11 años 11 meses Nacional)
Precio 3ra. Edad:	\$410,00 (Nacional)

³³ ESCAPETOURS precios marzo 2007

Plaza

ESCAPETOUR para ofrecer su servicio a los clientes publica los tours en la página web de otra agencia turística como Ecuador Gold Class.

Promoción

El conjunto de incentivos utilizados por la empresa para estimular rápidamente la compra de su servicio son:

- Descuentos: La empresa ofrece por cada grupo de 10 una gratuidad, este descuento se da especialmente para atraer a grupos de colegios, escuelas, universidades, amigos y en ocasiones familias.
- Hojas Volantes, Folletos, CDS: que han sido repartidas en diferentes lugares como instituciones educativas y en otras agencias turísticas.

Por ser una empresa nueva que recién se inicia en el mercado no ha ofrecido otro tipo de promoción como premios o vales de descuento ya que implicaría más costos para la empresa y una disminución en la utilidad.

2.1.3.8 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

Este instrumento para formular estrategias resume y evaluar las fuerzas y debilidades mas importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y demás ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Valor: Se asignara un peso relativo a cada factor de 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante), indicará la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa.

Calificación: Se asignara una calificación del 1 al 4 a cada uno de los factores determinantes del éxito para ver con el objetivo de indicar si el factor representa una 1 (debilidad mayor) 2(debilidad menor) 3 (fuerza menor) 4 (fuerza mayor). Así las calificaciones se refieren a la compañía.

TABLA 2.33: Matriz EFI

Factores Determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Ponderación
FORTALEZAS			
1. Los accionistas son colonos de Galápagos y cuentan con experiencia en el turismo en las Islas.	0.052	4	0.209
2. El gerente Delega Correctamente su autoridad.	0.042	3	0.126
3. Alto ánimo de los empleados.	0.047	3	0.141
4. Facilidades de Pago.	0.037	3	0.110
5. Buena la calidad del servicio.	0.052	4	0.209
6. El servicio tiene precio justo.	0.052	4	0.209
7. La empresa tiene una buena relación con sus accionistas	0.042	4	0.168
8. La empresa puede reunir el capital que necesita a CP	0.042	3	0.126
9. los proveedores de la empresa son confiables	0.052	4	0.209
10. Están en buenas condiciones las oficinas .	0.052	4	0.209
DEBILIDADES			
1. La empresa no utiliza conceptos de Administración Estratégica.	0.037	2	0.073
2. La estructura de la organización no es apropiada.	0.037	1	0.037
3. No son claras las descripciones del puesto y especificaciones del trabajo.	0.042	1	0.042
4. No son efectivos los mecanismos de control para los vendedores.	0.042	1	0.042
5. Su mercado no esta correctamente segmentado.	0.052	1	0.052
6. La empresa no cuenta con un buen posicionamiento respecto a la competencia.	0.052	1	0.052
7. No son confiables sus canales presentes de distribución.	0.047	2	0.094
8. La empresa no cuenta con una organización eficaz para las ventas.	0.047	2	0.094
9. La empresa no realiza investigación de mercado.	0.047	1	0.047
10. La empresa no cuenta con buena publicidad.	0.047	1	0.047
11. La empresa no cuenta con una área de I y D	0.042	2	0.084
12. La empresa no cuenta con sistemas de información	0.037	2	0.073
TOTAL	1		2.455

Elaborado por: Sophia Herrán

Conclusión: El resultado obtenido del análisis de la matriz EFI de 2.455, valor menor a la media reflejando que la organización tiene muchas debilidades interiores mas que fortalezas afectando al logro de los objetivos.

Las fortalezas principales de la empresa son la calidad del servicio, precio justo, buenas relaciones con sus proveedores y que las oficinas y el yate están en buenas condiciones.

Las debilidades mayores con las que cuenta la empresa son varias entre estas están ineficientes mecanismos de control de los vendedores, su mercado no esta correctamente segmentado, no cuenta con un buen posicionamiento frente a la competencia, entre otras, lo que hace que sea una organización débil.

2.1.4 ANÁLISIS FODA

Una vez obtenidas las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades descritas en las matrices EFE, EFI, procedemos a analizarlas de una manera resumida en la matriz FODA en la cual se tomará en cuenta aquellas que causen mayor impacto sobre la empresa, para la selección de los factores mas importantes se tomo en cuenta los valores mas altos de la Matriz HOLMES (Ver ANEXO 5).

TABLA 2.34: Matriz FODA

FUERZAS - F	DEBILIDADES – D
<ol style="list-style-type: none"> 1. Los accionistas son colonos de Galápagos y cuentan con experiencia en el turismo en las Islas. 2. Facilidades de Pago. 3. Buena la calidad del servicio. 4. El servicio tiene precio justo. 5. La empresa tiene una buena relación con sus accionistas 6. los proveedores de la empresa son confiables 7. Están en buenas condiciones las oficinas . 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No son efectivos los mecanismos de control para los vendedores. 2. Su mercado no esta correctamente segmentado. 3. La empresa no cuenta con un buen posicionamiento respecto a la competencia. 4. La empresa no cuenta con una organización eficaz para las ventas. 5. La empresa no realiza investigación de mercado. 6. La empresa no cuenta con buena publicidad.
OPORTUNIDADES – O	AMENAZAS – A
<ol style="list-style-type: none"> 1. EEUU es una de los países con mayor ingreso familiar promedio. 2. EEUU es uno de los países con el PIB más alto el cual refleja su nivel de vida. 3. A la población de estados unidos le gusta realizar actividades al aire libre. 4. Galápagos es conocido internacionalmente. 5. Su riqueza en vida marina hacen de estas islas un sitio incomparable y por eso tiene hoy la fama de ser el más importante destino de buceo del mundo. 6. Los operadores de turismo de Galápagos, podrán optar por cualquier forma asociativa a fin de garantizar la prestación de Servicios Turísticos. 7. El Ecuador ocupa el tercer lugar de visitante entre los países de la comunidad Andina. 8. El turismo en el Ecuador ha crecido en un 6.9% 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los nuevos cupos estarán reservados exclusivamente para residentes permanentes en la Provincias de Galápagos 2. Las altas tarifas de Ingreso al PNG y costos en general de un tour limita la entrada de turistas de bajos ingresos, perdiendo así un segmento de mercado. 3. Alta competencia del los países por captar turismo.

Elaborado por: Sophia Herrán

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado.

La investigación de mercado debe ser la columna vertebral de cualquier estrategia de negocios. Hecha con cuidado y creatividad, la investigación pasa a ser un vehículo que ilumine la toma de decisiones y un radar que alerte a su empresa de las amenazas y oportunidades que se aproximan.

La investigación de mercados tiene su razón de ser en la existencia de un problema de marketing que no se puede resolver con la información existente.

3.2 RAZÓN FUNDAMENTAL DEL ESTUDIO

El propósito de este estudio es identificar y caracterizar al mercado de la empresa ESCAPETOURL y conocer cuales son sus preferencias.

3.3 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y COMPONENTES

3.3.1.1 Tareas Empleadas para la Definición del Problema

Para la definición del problema de la empresa se realizó en primer lugar las siguientes tareas:

- **Análisis de datos secundarios:** los datos secundario utilizados fueron investigaciones realizadas en Galápagos acerca del turismo publicadas en la Internet y otras estadísticas obtenidas en el Ministerio de Turismo, esta información ayudó a conocer que Galápagos es una de las áreas naturales

más visitadas tanto por nacionales y extranjeros además se obtuvo el perfil de los ecoturistas.

- **Entrevista con la Presidenta de la empresa:** esta entrevista ayudó a saber que la empresa solo trabaja con el mercado de Quito, no ha segmentado aun su mercado, no conoce con detalles cuales son las expectativas de su cliente y otras características.
- Los datos primarios se obtendrán de encuestas realizadas en al Aeropuerto de Quito a los turistas nacionales y extranjeros.

3.3.1.2 Definición del Problema

ESCAPETOURS es una operadora turística nueva, ubicada en la ciudad de Quito que por el momento tiene como principal y único mercado a los turistas nacionales de Quito, la problemática de la empresa es que no conoce cual es realmente su mercado real y cual puede ser su mercado potencial, así como tampoco cuenta con una base de datos de sus clientes que le permita conocer sus preferencias.

3.3.1.3 Componentes Específicos del Problema

- **Datos Económicos:**
¿Cuánto están dispuestos a Pagar los turistas por un tour a Galápagos?
- **Preferencias:**
¿Es Galápagos un destino que elegiría en sus vacaciones?
¿Qué tipo de Tour Escogería a Galápagos?
¿Qué itinerario Escogería?
- **Actividades Turísticas:**
¿Qué deportes les gustaría realizar?
- **Servicios Extras:**
¿Qué servicio extra les gustaría recibir?

3.3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para el planteamiento del problema se seguirán los siguientes pasos.

3.3.2.1 Formulación de Objetivos

La investigación de mercado a realizar tiene los siguientes objetivos:

- Reconocer el mercado de la empresa ESCAPETOURS.
- Obtener información acerca de las preferencias de compra de los clientes de la empresa.

3.3.2.2 Preguntas de la Investigación de Mercado

Las preguntas de IM interrogan sobre la información específica que se requiere de los componentes:

¿Cuánto pagarían los turistas por un tour a Galápagos?

¿En que temporada visitarían Galápagos?

¿Les gustaría un tour combinado?

¿Les gustaría un crucero navegable?

¿Cuántos días les gustaría que dure el tour?

¿Qué deporte le gustaría realizar?

¿Qué tipo de lugares le gustaría visitar?

¿Qué servicio extra esperarían que incluya su tour?

3.3.2.3 Formulación de Hipótesis

H1: Los turistas nacionales prefieren un tour combinado.

H2: Los turistas extranjeros prefieren un crucero navegable.

H3: Los turistas visitarían Galápagos en verano.

H4: La elección de los servicios extras varía según la edad

3.3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación se refiere a un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere de una investigación.

3.3.3.1 Establecimiento de métodos para la recopilación de datos

Se utilizará la investigación descriptiva ya que se busca describir mejor los problemas o situaciones de marketing, como el potencial de mercado de un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores.³⁴

Se realizará encuestas por ser el mejor método para recoger información descriptiva, ayudara a conocer las preferencias del mercado de la empresa

3.3.3.2 Determinación el Tamaño de la muestra

Tipo de muestreo

Para la presente investigación se utiliza el método probabilístico y dentro de este el aleatorios simple y el estratificado.

Identificación del Universo

El universo de esta investigación es N=172.545 visitante al PNG, este dato se la obtuvo mediante una proyección al año 2008 ya que las estadísticas proporcionadas por el PNG indican que el turismo crecerá en un 9% anual.

Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se toma la fórmula del muestreo aleatorio simple donde:

N: Tamaño de la población

n: Tamaño de la muestra

Z: Valor extraído de la tabla Z, comparando el valor de confianza del que es en este caso 95% y cuyo valor resultante es 1.96, en la distribución normal.

p: Probabilidad de que un evento sea exitoso

q: Probabilidad de que un evento sea un fracaso

E: margen de error que tiene la aplicación y el resultado de la técnica de muestreo para este caso se trabaja con un error del 5%.

Siendo: N=172545, Z=1.96, p=0.5, q=0.5, E=0.05.

³⁴ Philip Kotler, Marketing. Octava edición

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{E^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 172.545 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (172.545 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 383.30$$

Por lo tanto la muestra es de 383 personas

Luego el número de encuestas por cada estrato se las obtiene aplicando el Muestreo Estratificado con la siguiente fórmula.

$$F = \frac{n}{N} \qquad F = \frac{383.30}{172.545} = 0.0022$$

TABLA 3.1: Muestreo Estratificado

ESTRATO	MERCADO	PROPORCION	ENCUESTAS
Estrato1: Infantil 0-12 años	24171.89	14%	54
Estrato2: Adolescentes 13-25 años	25206.73	14.6%	56
Estrato3: Adultos 26-45 años	53412.22	30.9%	119
Estrato4: Adultos 46-65 años	53211.43	30.8%	118
Estrato5: Ancianos Mayor 66 años	16544.29	9.7%	37

Fuente: Dirección del Parque Nacional Galápagos
Elaborado por: Sophia Herrán

3.3.4 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Antes de realizar la encuesta final se realizó una encuesta piloto tomando aleatoriamente a 5 personas, esta encuesta permitió determinar ciertos aspectos como:

- La encuesta no puede tener más de 15 preguntas.
- Una encuesta muy larga causa malestar al encuestado.
- Por desconocimiento de ciertos aspectos de Galápagos la encuesta no debe tener preguntas abiertas.
- Se debe realizar la encuesta en 2 idiomas español e inglés para los turistas nacionales y extranjeros.

Tomando en cuenta estas consideraciones se modificó la encuesta haciéndola de preguntas cerradas, dicotómicas y de opción múltiple con la finalidad de:

- Ahorra tiempo.
- Ahorra recursos.
- Obtener mayor colaboración por parte de los encuestados.

Además el cuestionario cuenta con los siguientes componentes:

- Objetivo de la encuesta.
- Instrucciones.
- Datos de Identificación como edad, país de procedencia, sexo.

Después de realizar los cambios el cuestionario final se lo indica en el **ANEXO 6**

3.3.5 TRABAJO DE CAMPO

La aplicación de las encuestas se las realizó en el aeropuerto Mariscal Sucre a los turistas nacionales y extranjeros.

3.3.6 CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN DE DATOS

Para poder analizar los datos es necesario en primer lugar codificarlos haciendo de esta manera más fácil la tabulación. Una vez realizado este trabajo permitirá elaborar conclusiones y recomendaciones que ayuden a solucionar la problemática de la empresa.

Para codificar se asignaron letras a cada respuesta (*ver ANEXO 7*).

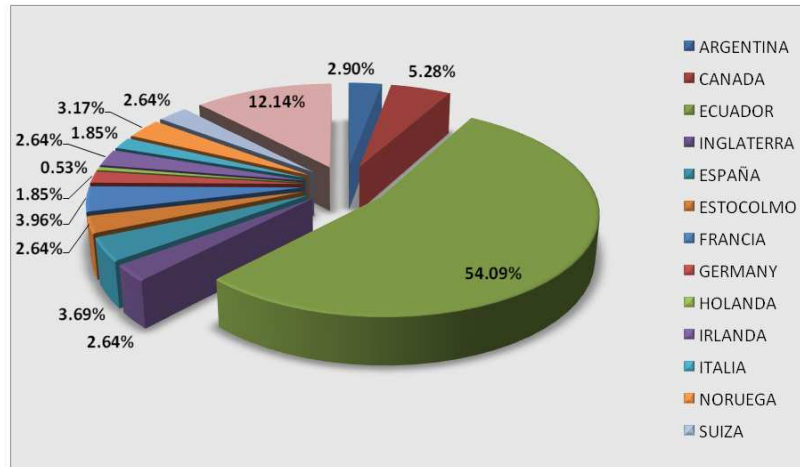
3.3.7 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos del trabajo de campo ayudarán a conocer las preferencias de los turistas nacionales y extranjeros y además conocer cómo estas varían según la edad.

Pregunta 1: País de Procedencia

Debido a que Galápagos es un área natural visitada por turistas de diferentes partes de mundo se realizaron encuestas a nacionales como extranjeros. El 54.09% de las encuestas fueron aplicada a turistas nacionales mientras que el 45.91% pertenecen a turistas extranjeros de diferentes nacionalidades como lo indica el GRÁFICO 3.1

GRÁFICO 3.1 País de Procedencia

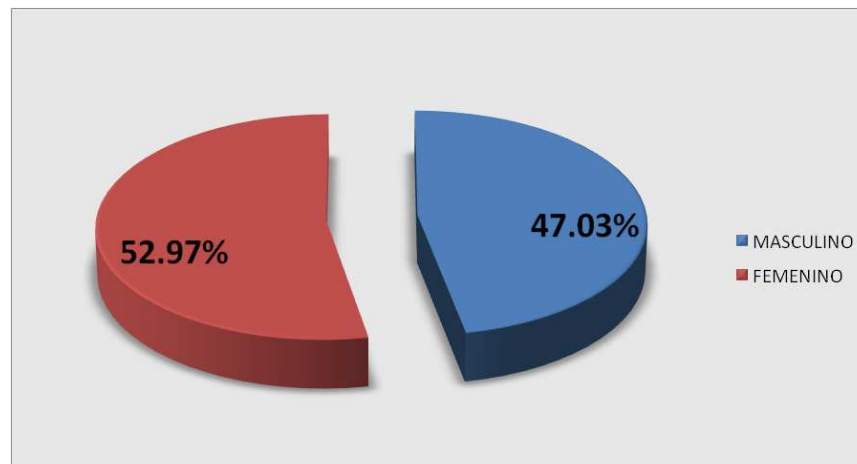


Fuente: INVESTIGACION DE MERCADO
Elaborado por: Sophia Herrán

Pregunta 2: Sexo

Las encuestas fueron realizadas a hombres y mujeres en los porcentajes que indica el GRÁFICO 3.2

GRÁFICO 3.2 Sexo



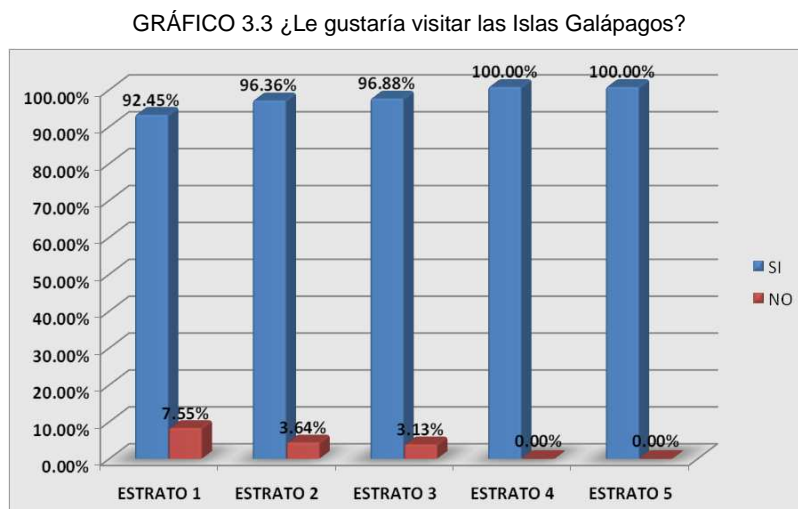
Fuente: INVESTIGACION DE MERCADO
Elaborado por: Sophia Herrán

Pregunta 3: Edad

Las encuestas fueron realizadas como indica la Tabla 4.1 clasificándolas en 5 estratos.

Pregunta 4: ¿Le gustaría visitar las Islas Galápagos?

Galápagos es un destino muy atractivo para ser visitado, del total de entrevistados, el 96.58% aseguran que si les gustaría visitar Galápagos mientras que el 3.42% afirman que no, esta última cifra pertenece a los tres primeros estratos. En el GRÁFICO 3.4 se detalla estas cifras según cada estrato.

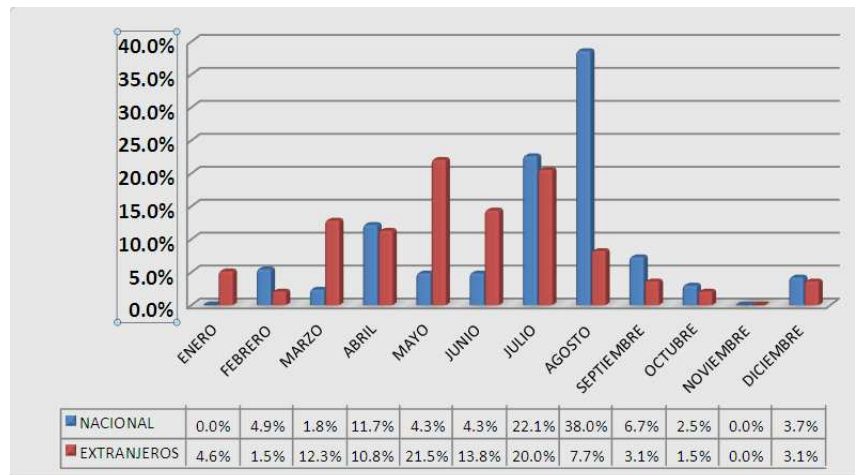


Fuente: INVESTIGACION DE MERCADO
Elaborado por: Sophia Herrán

Pregunta 5: ¿En que mes visitaría las Islas Galápagos?

En un análisis general los meses más visitados son Abril, Julio y Agosto, los turistas nacionales muestran gran tendencia por los meses de Julio y Agosto mientras que los extranjeros a pesar de elegir un mes manifestaban al momento de la encuestas que no era tan importante sino que están dispuestos a viajar en cualquier temporada. El GRÁFICO 3.5 detalla las cifras según los turistas nacionales y los turistas extranjeros.

GRÁFICO 3.4 Meses en que los Turistas visitarían Galápagos?



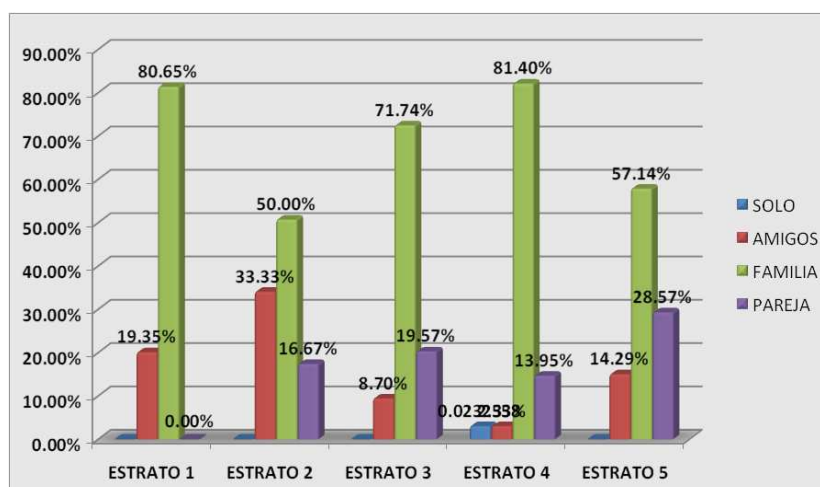
Fuente: INVESTIGACION DE MERCADO
Elaborado por: Sophia Herrán

Pregunta 6: ¿Quien le acompaña en su viaje?

En un análisis general el 59.39% viaja con su familia, 24.89% con sus amigos, 13.54% con su pareja y apenas el 2.18% viajaría solo. Los turistas nacionales de cualquier estrato prefieren viajar con su familia a diferencia de los extranjeros los cuales en un gran porcentaje seguido eligen viajar con sus amigos. El GRÁFICO 3.6 detalla las cifras según cada estrato.

NACIONALES

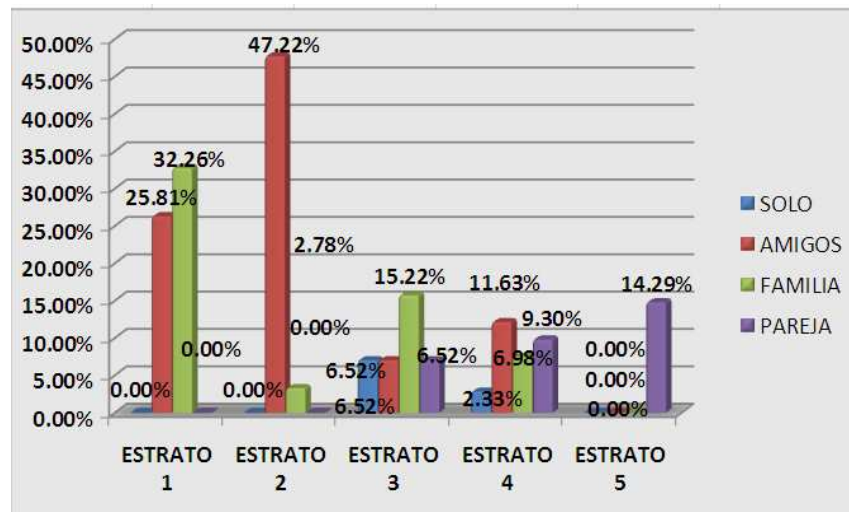
GRÁFICO 3.5 Personas con quien viajarían los turistas nacionales



Fuente: INVESTIGACION DE MERCADO
Elaborado por: Sophia Herrán

EXTRANJEROS

GRÁFICO 3.6 Personas con quien viajarían los turistas extranjeros



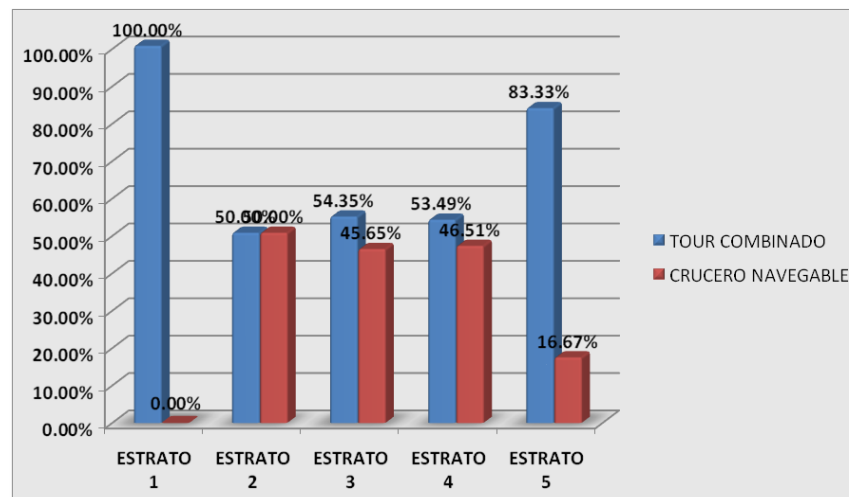
Fuente: INVESTIGACION DE MERCADO
Elaborado por: Sophia Herrán

Pregunta 7: ¿Que tipo de tour le gustaría?

Entre los turistas nacionales y extranjeros existe una gran diferencia ya que el 62.96% de turista los nacionales prefieren el tour combinado y el 55.38% de los turistas extranjeros prefieren crucero navegable a medida que avanza la edad.

NACIONALES

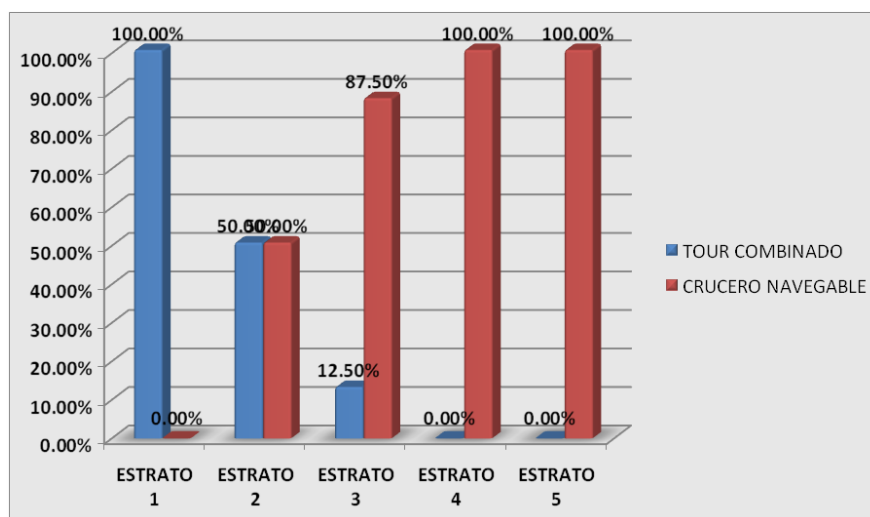
GRÁFICO 3.7 Clase de tour que prefieren los turistas nacionales



Fuente: INVESTIGACION DE MERCADO
Elaborado por: Sophia Herrán

EXTRANJEROS

GRÁFICO 3.8 Clase de tour que prefieren los turistas extranjeros



Fuente: INVESTIGACION DE MERCADO
Elaborado por: Sophia Herrán

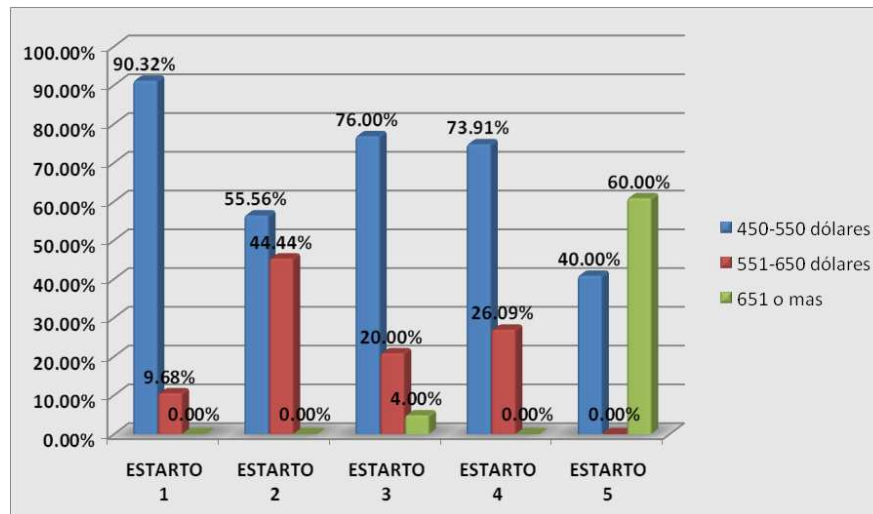
Pregunta 8: ¿Si escogió Tour Combinado cuanto esta dispuesto a pagar?

El 74.51% de los turistas nacionales están dispuestos a pagar de 450 a 550 dólares a excepción de las personas mayores de 66 años los cuales si están dispuestos a pagar más de 651 dólares.

El 53.33% de los turista extranjeros están dispuestos a pagar entre 600 a 700 dólares.

NACIONALES

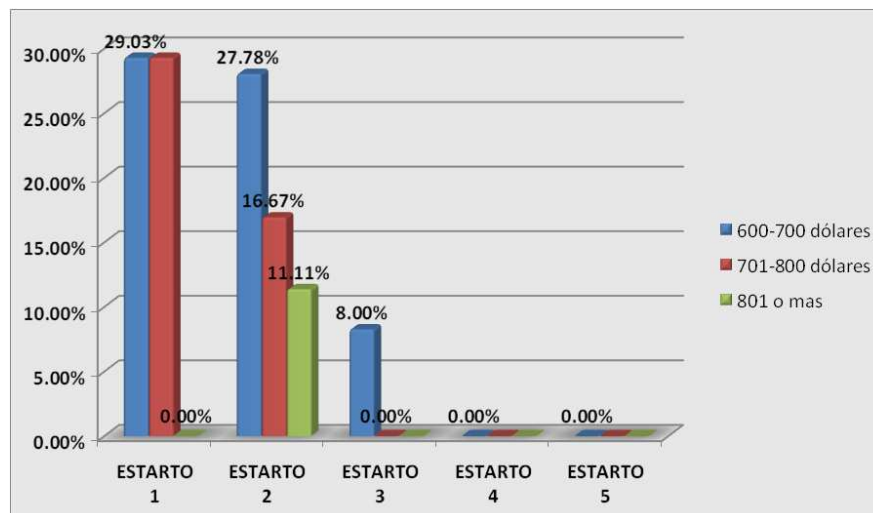
GRÁFICO 3.9 Capacidad de pago de los turistas nacionales por un Tour Combinado



Fuente: INVESTIGACION DE MERCADO
Elaborado por: Sophia Herrán

EXTRANJEROS

GRÁFICO 3.10 Capacidad de pago de los turistas extranjeros por un Tour Combinado



Fuente: INVESTIGACION DE MERCADO
Elaborado por: Sophia Herrán

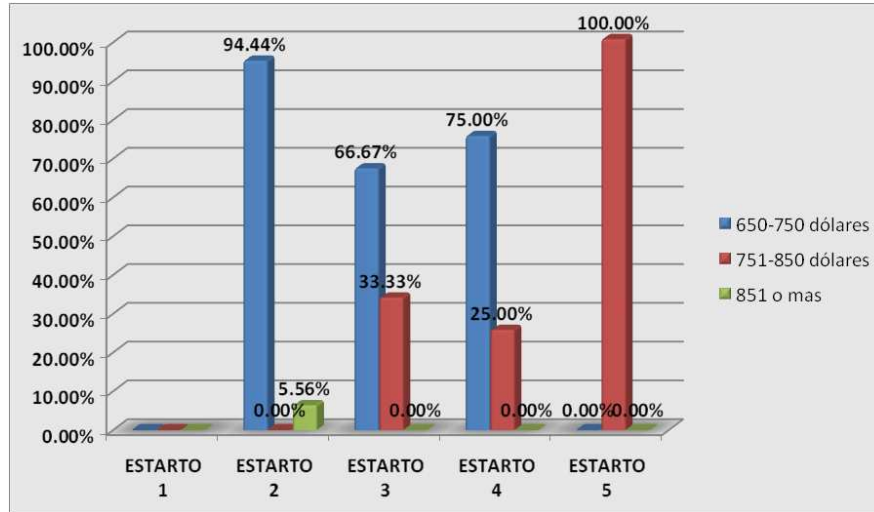
Pregunta 9: ¿Si escogió Crucero Navegable cuanto esta dispuesto a pagar?

El 76.67% de los turistas nacionales están dispuestos a pagas de 650 a 750 dólares pero como indica la gráfica a medida que avanza la edad están dispuestos a pagar una mayor suma de dinero.

E 42.86% de los turistas extranjeros están dispuestos a pagar entre 800 a 900 dólares, pero al igual que los turistas nacionales las personas de los últimos estratos están dispuestas a pagar una mayor cantidad de dinero.

NACIONALES

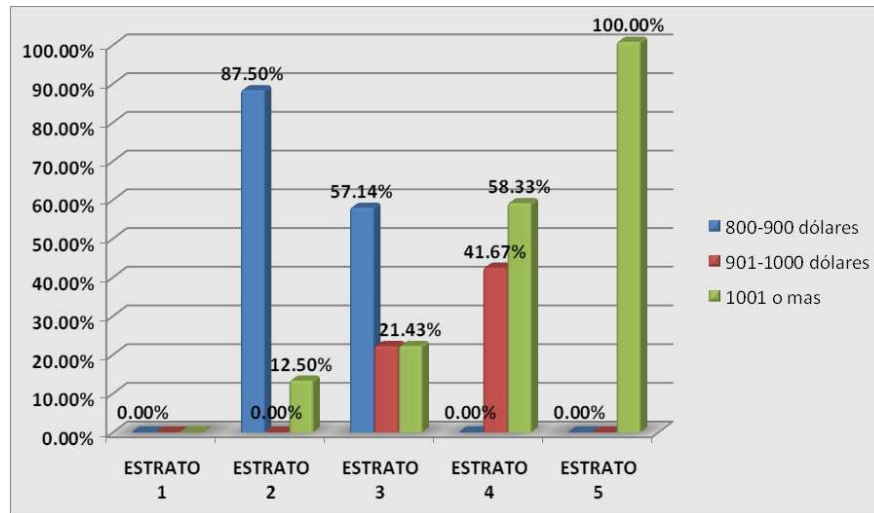
GRÁFICO 3.11 Capacidad de pago de los turistas nacionales por un Crucero Navegable



Fuente: INVESTIGACION DE MERCADO
Elaborado por: Sophia Herrán

EXTRANJEROS

GRÁFICO 3.12 Capacidad de pago de los turistas extranjeros por un Crucero Navegable



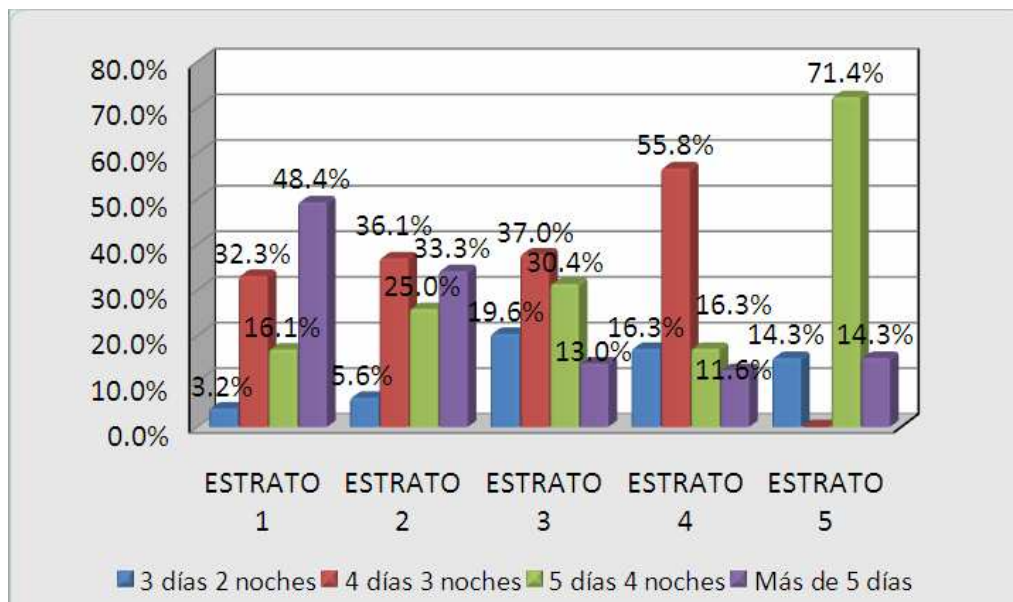
Fuente: INVESTIGACION DE MERCADO
Elaborado por: Sophia Herrán

Pregunta 10: ¿Cuántos días le gustaría que dure el tour?

El 39.3% de los turistas nacionales prefieren viajes de de 4 días y 3 noches mientras que 50.77% de los turista extranjeros prefieren tours con duración mayor a 5 días.

NACIONALES

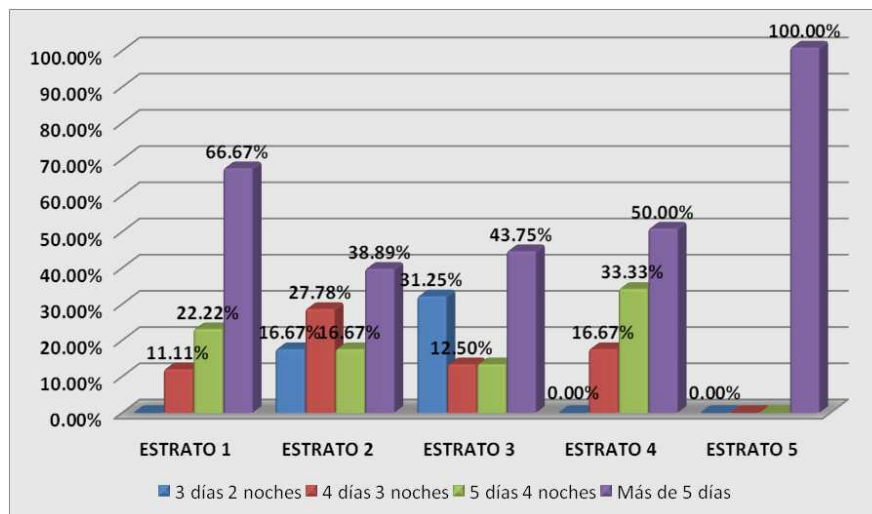
GRÁFICO 3.13 Preferencias de duración de un tour para los turistas nacionales



Fuente: INVESTIGACION DE MERCADO
Elaborado por: Sophia Herrán

EXTRANJEROS

GRÁFICO 3.14 Preferencias de duración de un tour para los turistas extranjeros



Fuente: INVESTIGACION DE MERCADO

Elaborado por: Sophia Herrán

Pregunta 11: ¿En su viaje que actividades le gustaría realizar?

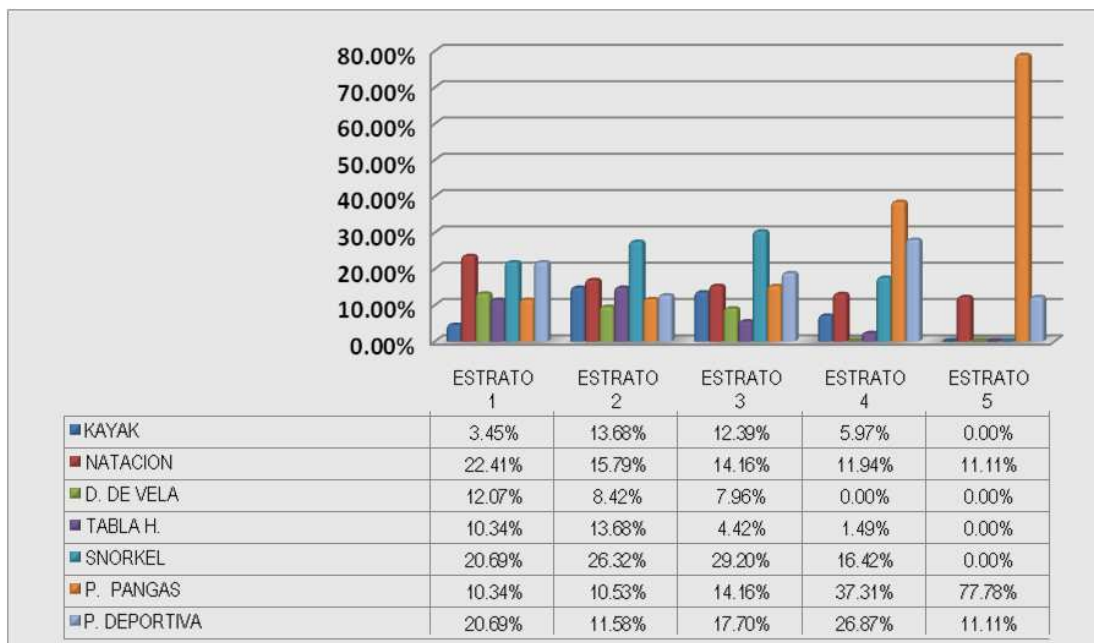
La elección de los deportes varía según la edad; las personas adultas prefieren deportes que no demanden mucha actividad física.

El deporte más demandado entre los turistas nacionales es el snorkel con el 23.68%, seguido de paseos en pangas con el 18.71% y pesca deportiva con el 18.13%.

Entre los turistas extranjeros el deporte más demandado es el snorkel 23.89%, natación 23.89% y kayak 20.00%.

NACIONALES

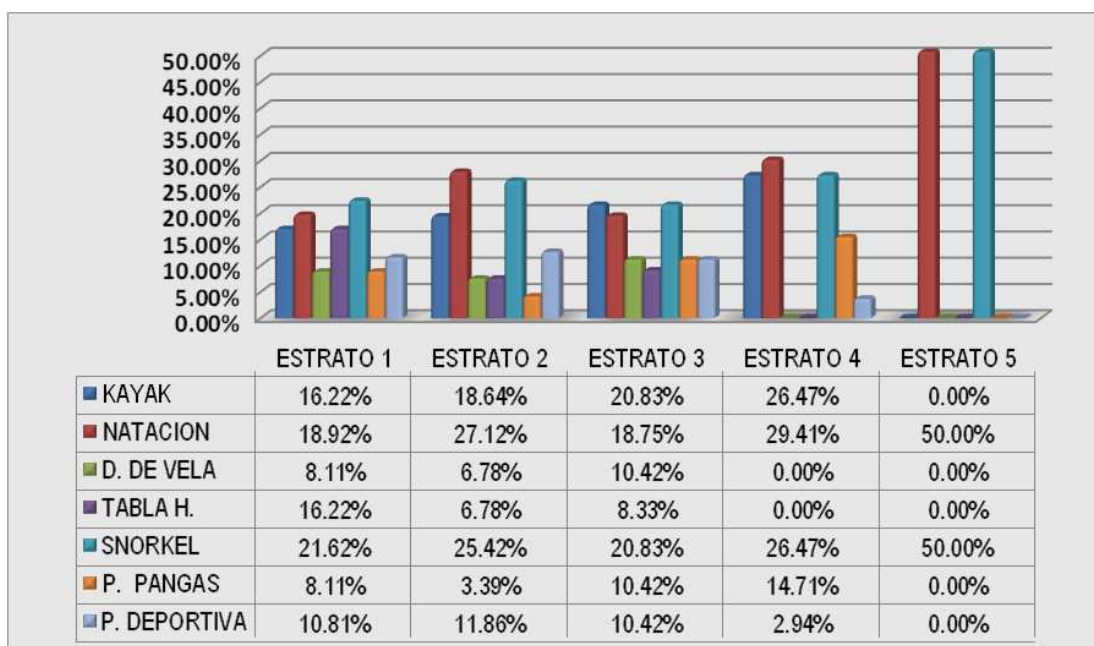
GRÁFICO 3.15 Actividades que les gustaría realizar a los turistas nacionales



Fuente: INVESTIGACION DE MERCADO
Elaborado por: Sophia Herrán

EXTRANJEROS

GRÁFICO 3.16 Actividades que les gustaría realizar a los turistas extranjeros



Fuente: INVESTIGACION DE MERCADO
Elaborado por: Sophia Herrán

Pregunta 12: ¿Qué tipo de lugares le gustaría visitar?

La TABLA 3.2 muestra los lugares que a los turistas nacionales y extranjeros le gustaría visitar.

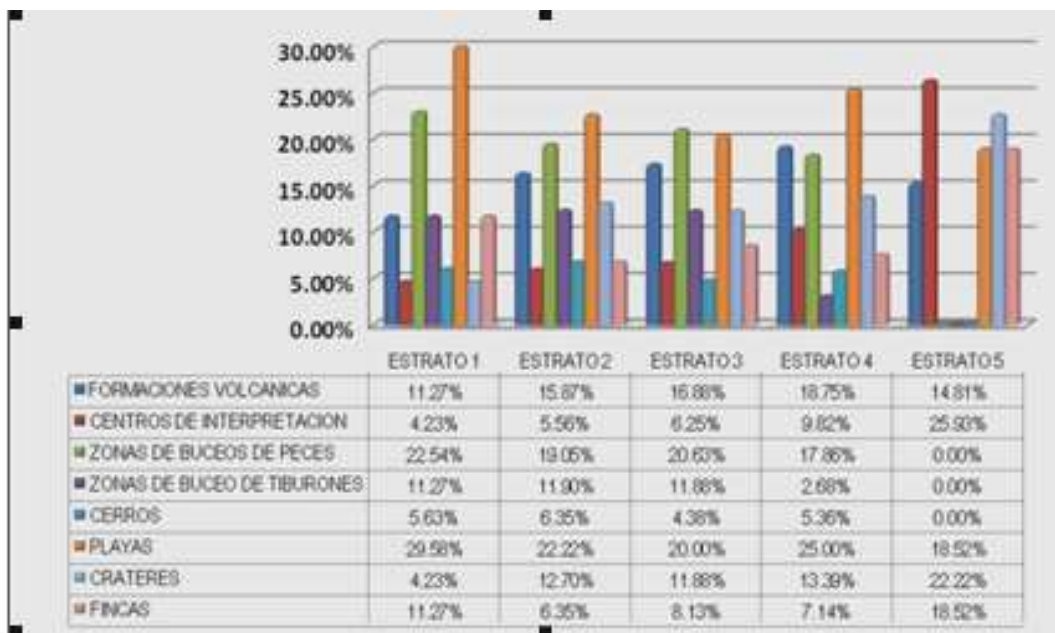
TABLA 3.2: Lugares de Visita en Galápagos

TURISTAS NACIONALES		TURISTAS EXTRANJEROS	
Playas	22.98%	Playas	21.07%
Zonas de buceos de peces	18.75%	Formaciones volcánicas	18.60%
Formaciones volcánicas	16.13%	Zonas de buceos de peces	18.18%
Cráteres	11.90%	Zonas de buceo de tiburones	11.57%
Zonas de buceo de tiburones	9.07%	Cerros	9.92%
Fincas	8.47%	Centros de interpretación	8.68%
Centros de interpretación	7.66%	Cráteres	8.26%
Cerros	5.04%	Fincas	3.72%

Fuente: INVESTIGACION DE MERCADO
Elaborado por: Sophia Herrán

NACIONALES

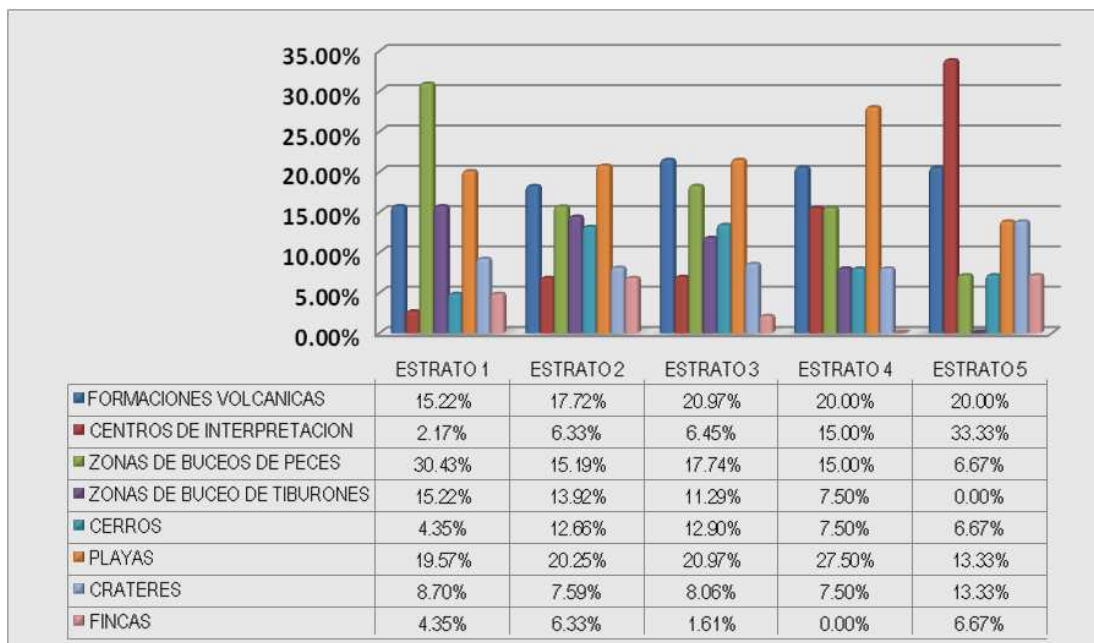
GRÁFICO 3.17 Preferencias de lugares que visitarían los turistas nacionales



Fuente: INVESTIGACIÓN DE MERCADO
Elaborado por: Sophia Herrán

EXTRANJEROS

GRÁFICO 3.18 Preferencias de lugares que visitarían los turistas extranjeros



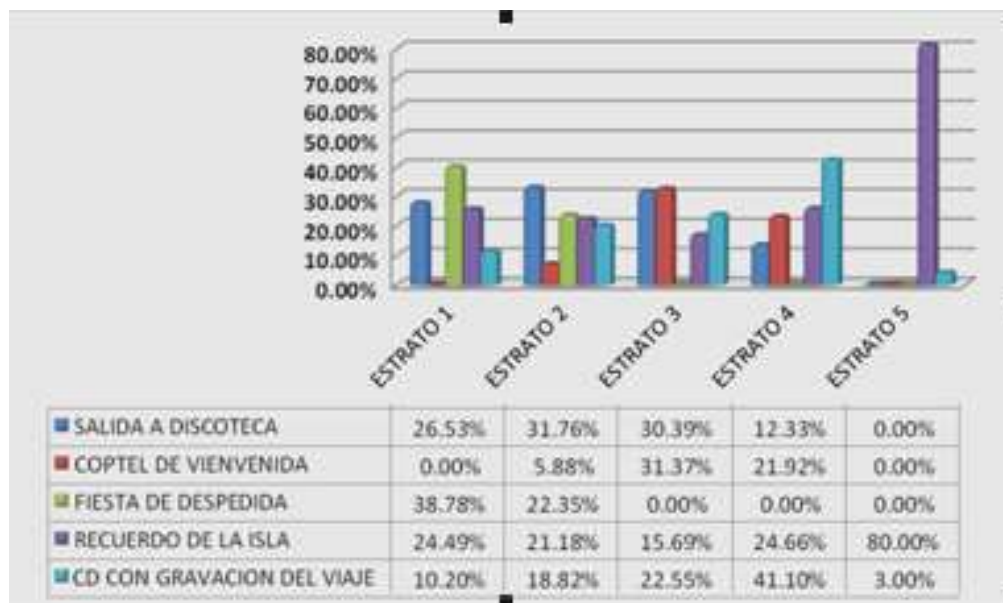
Fuente: INVESTIGACION DE MERCADO
Elaborado por: Sophia Herrán

Pregunta 13: ¿Que servicio extra le gustaría que incluya su tour?

En los tres primeros estratos predomina la preferencia por recibir como servicio extra salida a discotecas, coctel de bienvenida y a los estratos 4 y 5 les gustaría recibir un recuerdo de la isla o un CD con grabación del viaje.

NACIONALES

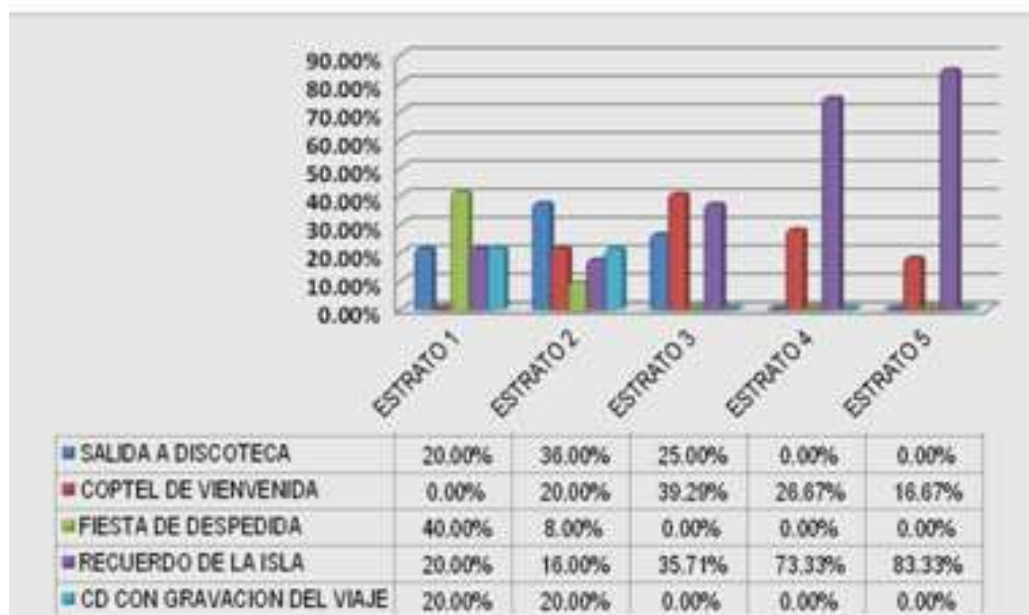
GRÁFICO 3.19 Servicios extras que les gustaría a los turistas nacionales



Fuente: INVESTIGACIÓN DE MERCADO
Elaborado por: Sophia Herrán

EXTRANJEROS

GRÁFICO 3.20 Servicios extras que les gustaría a los turistas extranjeros



Fuente: INVESTIGACIÓN DE MERCADO
Elaborado por: Sophia Herrán

Otros: Helado, Fotografías, Contacto con los colonos para conocer sus costumbres, Compromiso de respeto a las comunidades locales y soberanía.

3.4 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado se realizó a turistas nacionales y extranjeros dividiéndoles por grupos de edades para poder conocer de una mejor manera las preferencias de cada segmento, por lo tanto de cada estrato se puede concluir lo siguiente:

CONCLUSIÓN 1:

Estrato1 Infantil 0-12 años

Este es un segmento conformado por niños de edad escolar, cuando realizan un viaje muestran gran dependencia familiar como escolar (viajan con familia o compañeros de clase). Cuando viajan con la familia su principal motivo es vacacionar pero cuando viajan con la escuela la mayoría de veces a demás de recrearse es también por motivos educativos.

Este segmento es una buena oportunidad para la empresa en la temporada de finalización del año electivo ya que se puede ofrecer turismo infantil que tenga la finalidad de conocer su país mezclándolo con diversión, y fuera de esta temporada se puede fomentar el turismo familiar aprovechando que los niños no viajan solos.

Según la investigación de mercado las preferencias de este segmento son:

- Meses de Julio y Agosto como los más indicados para realizar actividades turísticas debido a que son meses de vacaciones y temporada de finalización del año.
- Viajan acompañados de su familia o de sus amigos (compañeros de clase) cuando se realizan los paseos de fin de año.
- A este segmento presenta una gran inclinación por los tours combinados es decir les gustaría realizar paseos en un yate para conocer la isla pero por la noche regresar a dormir en un hotel.

- **En** cuanto al precio que pagarían por un tour el 80% escogió de 450 a 550 dólares debido a que es un segmento que esta sujeto más bien a cuanto están dispuestos a pagar sus padres.
- En cuanto a la duración del viaje el 60% de este segmento prefiere los tour que tengan duración mayor a 5 días, el 20% prefiere los tour que duren 4 días 3 noches, pero hay que tomar en cuenta que mientras más días dure el tour este tendrá un mayor costo.
- Las 4 actividades con mayor porcentaje que les gustaría realizar son natación 20%, snorkel 20% , pesca deportiva 17% , Tabla hawaiana 13%.
- Los 4 lugares con mayor porcentaje que les gustaría visitar son zonas de buceo donde existan peces 26%, playas 26%, formaciones volcánicas 13%, zonas de buceo donde existan tiburones 13%.
- En cuanto a servicio adicional que les gustaría recibir el 40% prefiere una fiesta de despedida y el 23% un recuerdo de la isla.

CONCLUSIÓN 2:

Estrato2 Adolescente 13-25 años

Este segmento esta conformado por adolescentes y jóvenes que estudian en colegios y universidades, los adolescentes de colegio dependen económicamente de sus padres y por esto al igual que el anterior grupo están condicionados por los ingresos de sus padres.

En el caso de los jóvenes universitarios que combinan su trabajo con el estudio emplean su dinero en otra actividades como es el turismo una de las principales características es que buscan viajes no muy costosos y actividades que les comunique con el sexo opuesto siendo esto una oportunidad para la empresa y ofrecer a este segmento los tours combinados y promociones cuando lo hagan con un grupo de amigos.

Según la investigación de mercado las preferencias de este segmento son:

- **Meses** de Junio, Julio y Agosto como los más indicados para realizar actividades turísticas debido a que son meses de vacaciones para colegios y universidades.
- El 54% elige viajar con sus amigos y el 35% elige viajar acompañados de su familia.
- Los resultados obtenidos de la investigación de mercado indican que la preferencia por un tour combinado es igual a la preferencias por un crucero navegable tanto para nacionales como por extranjeros, pero por el precio que en realidad podrían pagar la empresa debería ofrecer a este segmento tours combinados.
- En cuanto al precio que pagarían por un tour combinado el 53% escogió de 450 a 550 dólares en el caso de los nacionales y de 600 a 700 dólares en el caso de los extranjeros de igual manera por un crucero navegable el 90% escogió de la opción más económica tanto nacionales como extranjeros.
- En cuanto a la duración del viaje el 40% de este segmento prefiere los tour que tengan duración de 4 días 3 noches y el 30% prefiere los tours con una duración mayor a 5 días.
- Las 4 actividades con mayor porcentaje que les gustaría realizar son snorkel 26%, natación 20%, kayak 16%, pesca deportiva 12%.
- Los 4 lugares con mayor porcentaje que les gustaría visitar son playas 22%, zonas de buceo donde existan peces 18%, formaciones volcánicas 17%, zonas de buceo donde existan tiburones 13%.
- En cuanto a servicio adicional que les gustaría recibir el 25% prefiere salida a discotecas , el 22% una fiesta de despedida y el 20% un recuerdo de la isla.

CONCLUSIÓN 3:

Estrato3: Adulto 26-45 años

Las personas pertenecientes a este grupo son adultos que con el transcurrir de los años van alcanzando una estabilidad económica, esto influirá en su comportamiento en los viajes , preferencias y motivaciones.

En esta edad uno pasa de ser hijo a ser padre es decir que pasa de viajar solo a hacerlo en pareja y luego en familia.

En este segmento la empresa además de promover el turismo en familia podría aprovechar y promover el turismo en pareja o dando ofertas a los recién casados.

Según la investigación de mercado las preferencias de este segmento son:

- Los meses de Abril, Julio y Agosto fueron los más indicados para realizar actividades turísticas debido a que son meses de vacaciones.
- El 65% elige viajar con sus familia y el 19% elige viajar acompañados de su pareja.
- El 56% prefiere crucero navegable mientras que el 44% prefiere tours combinados.
- En cuanto al precio que pagarían por un tour combinado y un crucero navegable más de 60% en ambos casos están dispuestos a pagar la primera opción es decir el precio más barato tanto los turistas nacionales como extranjeros.
- En cuanto a la duración del viaje el 31% de este segmento prefiere los tour que tengan duración de 4 días 3 noches, el 25% prefiere viajes de 5 días 4 noches y el 24% de 3 días 2 noches, es decir los viajes de corta duración debido a que son menos costosos y por lo general el tiempo de vacaciones que dan en los trabajos son de apenas 1 semana.
- Las 4 actividades con mayor porcentaje que les gustaría realizar son snorkel 27%, natación 16%, pesca deportiva 16%, kayak 14%.
- Los 4 lugares con mayor porcentaje que les gustaría visitar son playas 20%, zonas de buceo donde existan peces 19%, formaciones volcánicas 18%, zonas de buceo donde existan tiburones 12%.
- En cuanto a servicio adicional que les gustaría recibir el 25% prefiere salida a discotecas , el 22% una CD con la grabación del viaje.

CONCLUSIÓN 4:

Estrato4: Adultos 46-65 años

Las personas de este grupo son adultos están en la edad en que sus hijos dejan de ser adolescentes y pasan a formar su propia familia dejando a sus padres que

disfruten de un mayor tiempo con su pareja pero esto no quiere decir que dejen de realizar turismo con su familia es decir con sus hijos y hasta nietos.

Una de las principales características de este segmento es que conforme avanza la edad menos activo será el turismo que se practique por tal motivo la empresa debe programarles actividades en las cuales se considere las limitaciones o dificultades que se presentan con los años especialmente llegando a los sesenta. Estas consideraciones se traducen en las motivaciones para los viajes que se emprendan los cuales puedan ser con propósito de placer, descanso, etc.

Según la investigación de mercado las preferencias de este segmento son:

- Los meses de Abril, Mayo, Julio y Agosto fueron los más seleccionados para a realizar actividades turísticas.
- El 70% elige viajar con sus familia y el 19% elige viajar acompañados de su pareja.
- El 58% prefiere crucero navegable mientras que el 42% prefiere tours combinados.
- En cuanto al precio que pagarían por un tour combinado el 73% de los turistas tanto nacionales como extranjeros escogieron la opción más barata pero a diferencia del crucero navegable en el cuál el 75% de turistas nacionales están dispuestos a pagar entre 650 a 750 dólares y los extranjeros están dispuestos a pagar más de 1001 dólares.
- En cuanto a la duración del viaje el 47% de este segmento prefiere los tour que tengan duración de 4 días 3 noches, el 24% prefiere viajes de 5 días 4 noches es decir viajes que duren menos de una semana.
- Las 4 actividades con mayor porcentaje que les gustaría realizar son recorridos en pangas 30%, snorkel 20%, pesca deportiva 18%, natación 17%.
- Los 4 lugares con mayor porcentaje que les gustaría visitar son playas 27%, formaciones volcánicas 19% zonas de buceo donde existan peces 17%, , centros de interpretacion 12%.
- En cuanto a servicio adicional que les gustaría recibir el 33% prefiere recuerdo de la isla, el 28% una CD con la grabación del viaje.

CONCLUSIÓN 5:

Estrato5: Ancianos Mayor a 66 años

A este segmento pertenecen personas jubiladas en su mayoría, por esta circunstancia presentan ciertas características como mayor disponibilidad de tiempo, así como también condiciones físicas y de salud más limitadas. Para este segmento la empresa podría ofrecer tours especialmente para jubilados donde se ofrezca actividades de acuerdo a su edad.

Según la investigación de mercado las preferencias de este segmento son:

- Este segmento no muestra una tendencia marcada por algún mes en especial debido a que en cualquier mes tiene disponibilidad de tiempo.
- El 50% elige viajar con sus familia y el 40% elige viajar acompañados de su pareja.
- En este segmento hay una gran preferencia por lo que es cruceros navegables los turistas nacionales prefieren este modo en un 83.3% y los extranjeros en un 100%.
- En cuanto al precio que pagarían por un crucero navegable o un tour combinado en el caso de los extranjeros y nacionales están dispuestos a pagar cantidades altas de dinero.
- En cuanto a la duración del viaje el 71% de los turistas nacionales prefiere los tour que tengan duración de 5 días 4 noches y el 100% de los turistas extranjeros prefieren los viajes de más de 5 días.
- Las 2 actividades con mayor porcentaje que les gustaría realizar son recorridos en pangas 64%, natación 19%.
- Los 3 lugares con mayor porcentaje que les gustaría visitar son centros de interpretación 20%, playas 18%, fincas 18%, y en un porcentaje similar los cerros cráteres, formaciones volcánicas, a excepción de las zonas de buceo las cuales no constituyen un atractivo para este segmento.
- En cuanto a servicio adicional que les gustaría recibir el 42% prefiere recuerdo de la isla, el 33% una CD con la grabación del viaje.

CAPÍTULO 4

ESTUDIO ESTRATÉGICO

4.1 OBJETIVOS DE MARKETING

Los objetivos de marketing establecidos para la empresa ESCAPETOOURS se obtuvieron mediante una reunión con la presidenta de la empresa y se los clasificó según el tiempo de cumplimiento.

Objetivos de Marketing a Corto Plazo

1. Aumentar las ventas de los Paquetes Turísticos en un 50% obteniendo una margen de utilidad suficiente para financiar el crecimiento de la empresa, crear valor para nuestros accionistas y proveer los recursos que necesitamos para alcanzar los otros objetivos de marketing.
2. Satisfacer y fidelizar a los clientes al 100% para retenerlos mediante el conocimiento de sus gustos y preferencias.

Objetivos de Marketing a Mediano Plazo

3. Ampliar la oferta de Paquetes Turísticos a las tres regiones del Ecuador brindando un servicio de calidad y con precios justos.

Objetivos de Marketing a Largo Plazo

4. Lograr al 100% posesionarse en la mente del consumidor.

4.2 ESTRATEGIAS

Las matrices EFE, EFI y la del Perfil Competitivo presentadas en el Capítulo 2 proporcionan información que sirve de insumos básicos para las matrices de adecuación y la de decisión.

“La etapa de la adecuación del marco para formular estrategias consta de cinco técnicas que se pueden usar en una secuencia cualquiera: la matriz AODF, la matriz PEYEA, la matriz BCG, la matriz IE y la matriz de la Gran Estrategia. Estos instrumentos dependen de la información derivada de la etapa de los insumos para ajustar las oportunidades y las amenazas externas con las fuerzas y debilidades internas. Ajustar los factores externos e internos, críticos

determinantes para el éxito, resulta fundamental para generar buenas estrategias alternativas viables³⁵. Dentro de la etapa de decisión tenemos la matriz MCPE.

GRAFICO 4.1 : El Marco Analítico para Formular Estrategias

Etapa 1: Etapa de los Insumos				
Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)	Matriz del perfil competitivo			Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)
Etapa 2: Etapa de la Adecuación				
Matriz de las amenazas-oportunidades debilidades-fuerzas (AODF)	Matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción (PEYEA)	Matriz del Boston Consulting Group (BCG)	Matriz interna-externa (IE)	Matriz de la gran estrategia
Etapa 3: Etapa de la Decisión				
Matriz cuantitativa de la planificación estratégica (MCPE)				

Fuente: Fred David, Conceptos de Administración Estratégica

4.2.1 MATRIZ AODF³⁶

La matriz AODF es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerza y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerza y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas.

Las estrategias FO: usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

Las estrategias DO: pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

Las estrategias FA: aprovecha las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

Las estrategias DA: son técnicas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

³⁵ Fred David, Conceptos de Administración Estratégica, Pearson Educación, 5ª Ed., pág. 199

³⁶ Fred David, Conceptos de Administración Estratégica, Pearson Educación, 5ª Ed., pág. 199, 200

- **Estrategia AODF para ESCAPETOORS**

ESTRATEGIAS –FO

F5-O3: Promocionar la calidad del servicio como el fuerte de la empresa.

F6-O3: Promocionar el precio del servicio como el fuerte de la empresa.

F7-O10: Empezar negociaciones con prestadores de servicios turísticos de otras regiones para ampliar las variedades de tours a otros lugares del Ecuador.

F9-O11: Crear una experiencia única para el consumidor.

F10-O8: Asociarse con otras operadoras para promocionar los servicios de la empresa mediante las paginas web.

ESTRATEGIAS –DO

D8-O8: Realizar alianzas estratégicas con otras operadoras turísticas.

D5-O10: Realizar una segmentación del Mercado.

D10-Ó5: Promocionar a la empresa en ferias de turismo internacionales.

D9-O2: Realizar una investigación de mercado para conocer las preferencias del consumidor.

D6-O1: Ser innovador con los clientes para darse a conocer entre la competencia.

D10-O6: Realizar publicidad promocionando el buceo para atraer al segmento de mercado que le gusta realizar esta actividad

ESTRATEGIAS – FA

F4-A5: Desarrollar un sistema de pago mediante cuotas.

F9-A5: Mantener estrategias de bajos costes con los proveedores sin disminuir la calidad del servicio

F1-A3: Presentar proyectos turísticos para realizar actividades turísticas.

ESTRATEGIAS –DA

D10-A7: Alianzas con operadoras de otros países para promocionar nuestros paquetes turísticos.

D4:A7: Sistema de incentivo de vendedores basado en sueldo mas comisión por venta.

Para mas detalle (**Ver ANEXO 8**)

4.2.2 MATRIZ PEYEA³⁷

La matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción (PEYEA), es otro instrumento importante para la adecuación de la etapa 2. Su marco de cuatro cuadrantes indica si una estrategia es agresiva, conservadora, defensiva o competitiva es la más adecuada para una organización dada. Los ejes de la matriz PEYEA representan dos dimensiones internas (fuerzas financiera [FF] y ventaja competitiva [VC] y dos dimensiones externas (estabilidad del ambiente [EA] y fuerza de la industria [FI]). Estos cuatro factores son las cuatro determinantes más importantes de la posición estratégica de la organización.

TABLA 4.1: Matriz PEYEA

POSICION ESTARTEGICA INTERNA	CALIF.	POSICION ESTARTEGICA EXTERNA	CALIF.
FUERZA FINANCIERA Rendimiento sobre la inversión 49.5% Liquidez 10.87	+3 +3	ESTABILIDAD DEL AMBIENTE La demanda turística a Galápagos esta creciendo en un 6% anual. Las barreras de entrada son altas. Existe mucha presión competitiva	-1 -6 -3
TOTAL	+6	TOTAL	-10
VENTAJA COMPETITIVA Participación en el mercado es mínima. La calidad del servicio es buena. La empresa no cuenta con una base de datos . Bajo control sobre los proveedores .	-5 -1 -4 -6	FUERZA DE LA INDUSTRIA La industria del turismo esta creciendo. No hay mucha facilidad para entrar al mercado. No implica tener muchos conocimientos tecnológicos.	+6 +3 +4
TOTAL	-16	TOTAL	+13

Fuente: ESCAPETOURS
Elaborado por: Sophia Herrán

Ponderación: FF y FI +1 (peor) a +6 (mejor), VC y EA -1 (mejor) -6 (peor).

El promedio para la FI es $+ 13/3 = 4.33$

El promedio para la VC es $- 16/4 = - 4$

El promedio para la FF es $+ 6 /2 = +3$

El promedio para la EA es $-10/3 = -3.33$

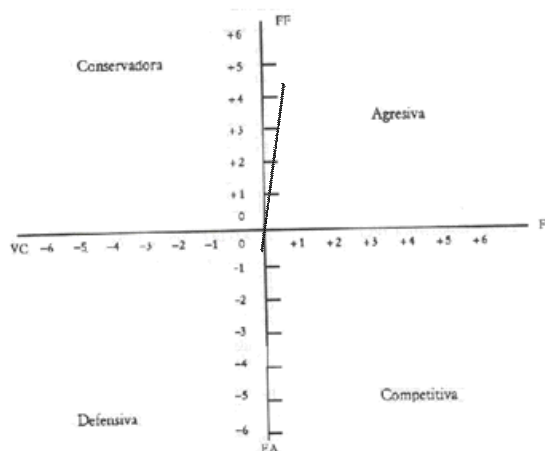
El vector direccional coordina: eje x: $4.33 + (-4) = + 0.33$

eje y: $6 + (-3.33) = +2.67$

Tipo de Estrategia: Agresiva

³⁷ Fred David, Conceptos de Administración Estratégica ,Pearson Educación, 5ª Ed., pág. 202 204 205

GRAFICO 4.2 : Perfil Estratégico de ESCAPETOURL



Fuente: TABLA 3.1: Matriz PEYEA

- **Estrategias PEYEA para ESCAPETOURL**

Según el análisis obtenido la empresa debe seguir estrategias de tipo Agresivo es decir la empresa se encuentra en una buena posición para usar sus fuerzas internas y así aprovechar las oportunidades, superar las debilidades y evitar las amenazas externas por lo tanto las estrategias aconsejadas pueden ser las que se indica en la TABLA 4.2.

TABLA 4.2. : Criterios de Elección de Estrategias PEYEA

ESTRATEGIA	APLICACION	JUSTIFICACION
Desarrollo del Mercado	NO	La empresa aún no cuenta con el capital necesario ni el recurso humano suficiente para administrar las operaciones expandidas.
Penetración en el Mercado	SI	La empresa puede lograr aumentar la participación del mercado que corresponde al servicio presente, en los actuales mercados, mediante el aumento de la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias.
Desarrollo del Producto	SI	La empresa puede aplicar esta estrategias mediante una mejora del servicio que ofrece y así logara incrementar las ventas. Debe procurar no incurrir demasiado en gasto para investigación y desarrollo ya que cuenta con un flujo negativo.
Integración hacia delante	NO	Esta estrategia no es conveniente para la empresa ya que implicaría que debe ser prestadora de todos los servicios turísticos.
		La empresa puede aplicar esta estrategia ya que en el

Integración hacia Atrás	SI	mercado turístico existe gran variedad de proveedores de servicios turísticos y no siempre serán los mismos estos se deben ajustar a las necesidades de cada cliente.
Integración Horizontal	SI	La empresa puede aplicar esta estrategia debido a que se encuentra en una industria que esta creciendo y la integración horizontal puede servir como una estrategia de crecimiento.
Diversificación Concéntrica	NO	La adición de productos o servicios nuevos pero relacionados. Esta estrategia no es conveniente para la empresa ya que se aplica cuando el producto esta en la etapa de declinación del ciclo de vida del producto.
Diversificación Conglomerados	NO	Es la suma de productos o servicios nuevos, no relacionados. Esta estrategia no es conveniente para la empresa ya que no cuenta con el capital necesario para competir con éxito en una nueva industria

Fuente: Análisis con Presidenta de ESCAPETOURS
Elaborado por: Sophia Herrán

4.2.3 MATRIZ BCG

Para el caso de la empresa ESCAPETOURS la matriz BCG no aplica debido a que la empresa no cuenta con una cartera de negocios, el único servicio que por el momento brinda es tours combinados a Galápagos. Es importante que la empresa amplíe los tours para tener servicios ubicados en los 4 cuadrantes de la matriz y así poder equilibrar rentabilidad con inversión.

4.2.4 MATRIZ IE

Para el caso de la empresa ESCAPETOURS la matriz BCG no aplica debido a que la empresa no cuenta con una cartera de negocios, el único servicio que por el momento brinda es tours combinados a Galápagos.

4.2.5 MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA³⁸

Todas las organizaciones se pueden colocar en uno de los cuatro cuadrantes estratégicos de la matriz de la gran estrategia, para determinar en que cuadrante

³⁸ Fred David, Conceptos de Administración Estratégica, Pearson Educación, 5ª Ed., pág. 211 212 213

se encuentra la empresa ESCAPETOIRS se realizó un análisis del crecimiento del mercado turístico y de la posición competitiva de la empresa .

GRAFICO 4.3 : Crecimiento del Mercado/Posición Competitiva



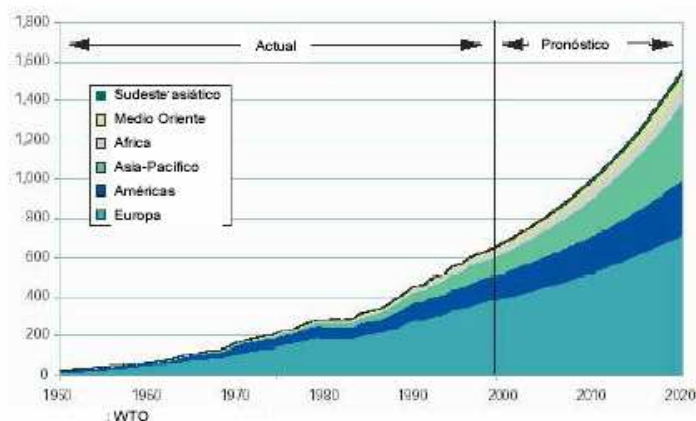
Fuente: Fred David, Conceptos de Administración Estratégica

- **Estrategias Matriz de la Gran Estrategia ESCAPETOUR**

El análisis obtenido en la TABLA 2.3: Matriz MPC nos indica que la empresa tiene una puntuación sobre la media es decir tiene una posición competitiva fuerte y con respecto al crecimiento del mercado este presenta un crecimiento rápido, es decir que se duplicará el crecimiento del mercado turístico internacional en los próximos dieciocho años hasta llegar a los mil seiscientos millones de viajeros como lo indican el GRAFICO 4.4.

Específicamente el ecoturismo de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT), es considerado uno de los segmentos de más rápido crecimiento en la industria del turismo, con un crecimiento anual de 5% a nivel mundial.

GRAFICO 4.4 : Crecimiento del mercado turístico 1950-2020



Fuente: WTO

De este análisis se puede afirmar que la empresa se encuentra en el cuadrante I y tomando en consideración que la empresa es nueva las estrategias que puede aplicar son:

TABLA 4.3. : Criterios de Elección de Estrategias MGE

ESTRATEGIA	APLICACIÓN	JUSTIFICACIÓN
Desarrollo del Mercado	NO	La empresa aún no cuenta con el capital necesario ni el recurso humano suficiente para administrar las operaciones expandidas.
Penetración en el Mercado	SI	La empresa puede lograr aumentar la participación del mercado que corresponde al servicio presente, en los actuales mercados, mediante el aumento de la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias.
Desarrollo del Producto	SI	La empresa puede aplicar esta estrategias mediante una mejora del servicio que ofrece y así logara incrementar las ventas. Debe procurar no incurrir demasiado en gasto para investigación y desarrollo ya que cuenta con un flujo negativo.
Integración hacia delante	NO	Esta estrategia no es conveniente para la empresa ya que implicaría que debe ser prestadora de todos los servicios turísticos.
Integración hacia Atrás	SI	La empresa puede aplicar esta estrategia ya que en el mercado turístico existe gran variedad de proveedores de servicios turísticos y no siempre serán los mismos estos se deben ajustar a las necesidades de cada cliente.
Integración Horizontal	SI	La empresa puede aplicar esta estrategia debido a que se encuentra en una industria que esta creciendo y la integración horizontal puede servir como una estrategia de crecimiento.

Diversificación Concéntrica	NO	Esta estrategia no es conveniente para la empresa ya que la aplica cuando el producto esta en la etapa de declinación del ciclo de vida del producto.
--------------------------------	----	---

Fuente: Análisis con Presidenta de ESCAPETOIRS
Elaborado por: Sophia Herrán

Otra matriz similar es la Matriz de Ansoff que relaciona Producto/Mercado para el caso de la empresa la cual tiene un servicio existente en un mercado existente se aplica la estrategia de Penetración de mercado que es vender más de los mismos productos o servicios en los mercados actuales. Estas estrategias intentan normalmente cambiar clientes fortuitos en clientes regulares, y a los clientes regulares en clientes de volumen. Los sistemas típicos son descuentos por volumen, tarjetas de acumulación de puntos de descuento y Gestión de la relación con el cliente.

4.2.6 MATRIZ MCPE

Además de clasificar las estrategias para obtener una lista de prioridades, sólo existe una técnica analítica en la literatura diseñada para determinar el atractivo relativo de las acciones alternativas viables. Esta técnica es la matriz cuantitativa de la planificación estratégica (MCPE) que representa el paso 3 del marco analítico para formular estrategias. Esta técnica indica, en forma objetiva, cuáles son las mejores estrategias alternativas, con base en los factores críticos para el éxito internos y externos, identificados con anterioridad.

Como los otros instrumentos analíticos para formular estrategias, la MCPE requiere que se hagan buenos juicios intuitivos.

Para realizar la Matriz MCPE (**Ver ANEXO 9**) aplicada a ESCAPETOIRS se ha seleccionado 5 estrategias consideradas las mas viables obtenidas de las diferentes matrices de las cuales se elegirán las 3 mejores para la empresa. Las estrategias seleccionadas son las siguientes:

Estrategia 1: Promocionar a la empresa en ferias de turismo internacional

Estrategia 2: Mantener una Estrategia de bajos costes con los proveedores sin disminuir la calidad del servicio.

Estrategia 3: Penetración en el mercado

Estrategia 4: Desarrollo del Producto

Estrategia 5: Integración hacia atrás

TABLA 4.4: Totales Matriz MCPE

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	E1		E2		E3		E4		E5	
		CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
TOTAL			4.75		2.00		5.78		5.70		4.78

Fuente: Análisis con Presidenta de ESCAPETOURS
Elaborado por: Sophia Herrán

Ponderación: La [escala](#) de las calificaciones del atractivo es 1 = no es atractiva, 2 = algo atractiva, 3 = bastante atractiva y 4 = muy atractiva. Si la respuesta a la pregunta anterior es NO, que indica que el factor crítico para el éxito respectivo no tiene repercusiones para la elección concreta que se está considerando, entonces no se adjudican calificaciones del atractivo a las estrategias de esa serie.

- **Estrategias MCPE para ESCAPETOUR**

Tomando en cuenta los puntajes mas altos de la matriz se obtuvo para la empresa las mejores estrategias alternativas las cuales se clasificaron según el plazo de cumplimiento.

Estrategias a Corto Plazo

Desarrollo del Producto

Estrategias a Mediano Plazo

Integración hacia atrás

Estrategias a Largo Plazo

Penetración en el mercado.

4.3 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Para la realización del Plan estratégico de marketing se trabajará con las tres mejores estrategias seleccionadas anteriormente para posteriormente desarrollarlas de tal modo que ayuden al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

4.3.1 PROPUESTA DEL PROYECTO

Para conseguir los objetivos de la empresa se proponen tres proyectos en base a las mejores estrategias seleccionadas, los cuales se detallan a continuación.

TABLA 4.5: Propuestas Proyectos

PROYECTO CORTO PLAZO	
OBJETIVO 1	Satisfacer y fidelizar a los clientes al 100% para retenerlos mediante el conocimiento de sus gustos y preferencias.
PROYECTO 1	Ofrecer paquetes turísticos de acuerdo a los gustos y preferencias de cada segmento incorporando valor agregado para crear una experiencia única en el consumidor.
PROYECTO MEDIANO PLAZO	
OBJETIVO 2	Ampliar la variedad de Paquetes Turísticos a las tres regiones del Ecuador brindando un servicio de calidad y con precios justos.
PROYECTO 2	Alianzas estratégicas con proveedores de servicios turísticos de varias regiones del Ecuador
PROYECTO LARGO PLAZO	
OBJETIVO 3	Lograr al 100% posesionarse en la mente del consumidor.
PROYECTO 3	Realizar un Plan de Diferenciación

Fuente: 4.1. Objetivos de Marketing
Elaborado por: Sophia Herrán

4.3.1.1 Alineación de Objetivos, Estrategias y Proyectos

TABLA 4.6: Alineación de Objetivos, Estrategias y Proyectos

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS		PROYECTOS	VALOR
Satisfacer y fidelizar a los clientes al 100% para retenerlos mediante el conocimiento de sus gustos y preferencias	Desarrollo del Producto	La estrategia para el desarrollo del producto pretende obtener una mejoría del servicios para satisfacer al cliente y así incrementar las ventas cumpliendo con el primer objetivo propuesto.	Ofrecer paquetes turísticos de acuerdo a los gustos y preferencias de cada segmento incorporando valor agregado para crear una experiencia única en el consumidor.	4109.9
Ampliar la variedad de Paquetes Turísticos a las tres regiones del Ecuador brindando un servicio de calidad y con precios justos.	Integración hacia atrás	La Integración hacia atrás ayuda a tener mayor control sobre sus proveedores. Cabe recalcar que para cumplir este objetivo la empresa también podría optar por algún tipo de joint venture.	Alianzas estratégicas con proveedores de servicios turísticos de varias regiones del Ecuador (y/o joint venture.)	398.05 (valor variable según número de viajes)
Lograr al 100% posesionarse en la mente del consumidor.	Penetración en el mercado.	La penetración en el mercado incluye aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias.	Realizar un Plan de Diferenciación	5307.24

Fuente: Objetivos de Marketing, Matriz MCPE
Elaborado por: Sophia Herrán

4.3.1.2 Tácticas y Controles

En este punto se detalla los responsables, indicadores, tácticas, metas, tiempo de inicio y de fin, los recursos que serán necesarios para llevar a cabo el proyecto, limitaciones y un presupuesto del proyecto.

PROYECTO 1: OFRECER PAQUETES TURÍSTICOS DE ACUERDO A LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE CADA SEGMENTO INCORPORANDO VALOR AGREGADO PARA CREAR UNA EXPERIENCIA ÚNICA EN EL CONSUMIDOR.

TABLA 4.7: Proyecto 1

PROYECTO ESTRATÉGICO	<i>Ofrecer paquetes turísticos de acuerdo a los gustos y preferencias de cada segmento incorporando valor agregado para crear una experiencia única en el consumidor.</i>			RESPONSAB	Presidenta Jefe de Operación y Logística		
ESTRATEGIA	<i>Desarrollo del Producto: Puede lograr esta estrategia mediante una mejora en el servicio es decir agregando valor según las preferencias de cada segmento.</i>			INDICADOR	Índice de Satisfacción= Clientes Satisfechos / Total de Clientes Índice de Fidelización= # de Clientes Fieles / # de Clientes Satisfechos		
TÁCTICAS	METAS	TIEMPO		RESPONSABLE	REC. NECESARIO	LIMITACIÓN	PRESUPUESTO
		INICIO	FIN				
Segmentar el mercado	Ofrece a cada segmento el servicio que necesita y el marketing-mix adecuado.	02/01/08	29/02/08	Presidenta	Encuestadores Hojas, Esteros	Falta de colaboración de los encuestados	406.20
Desarrollar el marketing mix adecuado para el estrato 1.	Desarrollar paquetes turísticos a Galápagos según preferencias del Estrato 1	01/04/08	02/06/08	Jefe de Operación y Logística	Vendedores Carpetas Hojas	Restricciones del PNG	713.30
Desarrollar el marketing mix adecuado para el estrato 2.	Desarrollar paquetes turísticos a Galápagos según preferencias del Estrato 2	01/04/08	02/06/08	Jefe de Operación y Logística	Vendedores Trípticos	Restricciones del PNG	730.00
Desarrollar el marketing mix adecuado para el estrato 3.	Desarrollar paquetes turísticos a Galápagos según preferencias del Estrato 3	02/03/08	30/04/08	Jefe de Operación y Logística	Vendedores Carpetas Hojas, CD	Restricciones del PNG	758.20
Desarrollar el marketing mix adecuado para el estrato 4.	Desarrollar paquetes turísticos a Galápagos según preferencias del Estrato 4	02/03/08	30/04/08	Jefe de Operación y Logística	Vendedores Hojas de Propaganda, CD	Restricciones del PNG	744.00
Desarrollar el marketing mix adecuado para el estrato 5.	Desarrollar paquetes turísticos a Galápagos según preferencias del Estrato 5	02/03/08	30/04/08	Jefe de Operación y Logística	Vendedores Carpetas Hojas, CD	Restricciones del PNG	758.20
TOTAL							4109.9

Elaborado por: Sophia Herrán

PROYECTO 1**TÁCTICA 1: Segmentar el mercado**

TABLA 4.8: Proyecto 1 -Táctica 1

INFORMACIÓN GENERAL				
PROYECTO	<i>Ofrecer paquetes turísticos de acuerdo a los gustos y preferencias de cada segmento incorporando valor agregado para crear una experiencia única en el consumidor.</i>			
TACTICA	Segmentar el Mercado			
RESPONSABLE	Presidenta			
META				
Ofrece a cada segmento el servicio que necesita y el marketing-mix adecuado				
RECURSOS				
	CANIDAD	VALOR/U	VALOR/T	TOTAL
HUMANO				400
ENCUESTADORES	5	80	400	
MATERIAL				6.2
HOJAS	400	0.008	3.2	
ESFEROS	3	1	3	
			TOTAL	406.2
CURSOS DE ACCIÓN				
ACTIVIDADES				
Definir el proceso de la investigación.	Definir el problema Plantear objetivos Realizar Hipótesis			
Diseño de la Investigación	Establecer métodos para recopilar datos Determinar el Tamaño de la muestra y métodos de muestreo Diseñar el cuestionario			
Trabajo de Campo	Aplicar las encuestas en los lugares establecidos por la empresa			
Codificación y Tabulación de Datos	La codificación y la tabulación ayudarán a una fácil interpretación de los resultados			
Interpretación de los Resultados	Los resultados obtenidos permitirán conocer las preferencias de cada segmento y así poder continuar con las tácticas siguientes para este proyecto			
Conclusiones y Recomendaciones				
FECHA INICIO:	02/01/08	FECHA DE FIN:		29/02/08

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Sophia Herrán

PROYECTO 1

TÁCTICA 2: Desarrollar el marketing mix adecuado para el Estrato 1.

TABLA 4.9: Proyecto 1 -Táctica 2

I. INFORMACIÓN GENERAL				
PROYECTO	<i>Ofrecer paquetes turísticos de acuerdo a los gustos y preferencias de cada segmento incorporando valor agregado para crear una experiencia única en el consumidor.</i>			
TACTICA	Desarrollar el marketing mix adecuado para el Estrato 1			
RESPONSABLE	Jefe de Operación y Logística			
II. META				
Desarrollar paquetes turísticos a Galápagos según preferencias del Estrato 1				
III. RECURSOS				
	CANIDAD	VALOR/U	VALOR/T	TOTAL
HUMANO				700
VENEDORES	2	350	700	
MATERIAL				13.3
HOJAS	100	0.008	0.8	
CARPETAS	50	0.25	12.5	
			TOTAL	713.3
IV. CURSOS DE ACCIÓN				
ACTIVIDADES				
Definir Precio	Fijar el precio según el estrato: tarifas exclusivas para el estrato de 0-12 años por ser menores de edad. Fijar el precios en base a los costos. Fijar el precios en base a la competencia : los precios fijados serán un 5% mas baratos que el de la competencia. Fijar el precios según la temporada. Fijar política de pago mediante abonos mensuales durante la duración del año electivo en el caso de que el tour sea realizado con el grupo de clase.			
Definir Plaza	Se llegara a este segmento por medio de los agentes de venta propios de la empresa los cuales se encargaran de ir a las escuelas a ofrecer el servicio de la empresa entregando cotizaciones a los dirigentes de cada curso.			
Definir Producto	Ofrecer tours combinados. Ofrecer tours de duración corta con la finalidad de abaratar costos. Incluir actividades como natación y snorkel. Incluir sitios de visita marina como zonas de buceo de peces y playas.			
Definir Promoción	Reducir precios por viajar en grupos grandes de escuela. Ofrecer una gratuidad por cada 16 personas. Ofrecer descuentos a los niños si viajan con su familia por ser parte de la base de datos de la empresa. Emplear las ventas personales.			
Def. Servicio Extra	Incluir como servicio adicional una fiesta de despedida.			
FECHA INICIO: 01/04/08			FECHA DE FIN: 02/06/08	

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Sophia Herrán

PROYECTO 1

TÁCTICA 3: Desarrollar el marketing mix adecuado para el estrato 2.

TABLA 4.10: Proyecto 1 -Táctica 3

I. INFORMACIÓN GENERAL				
PROYECTO	<i>Ofrecer paquetes turísticos de acuerdo a los gustos y preferencias de cada segmento incorporando valor agregado para crear una experiencia única en el consumidor.</i>			
TACTICA	Desarrollar el marketing mix adecuado para el Estrato 2			
RESPONSABLE	Jefe de Operación y Logística			
II. META				
Desarrollar paquetes turísticos a Galápagos según preferencias del Estrato 2				
III. RECURSOS				
	CANIDAD	VALOR/U	VALOR/T	TOTAL
HUMANO				700
VENEDORES	2	350	700	
MATERIAL				30
DISEÑO TRIPTICO	1	5	5	
COPIAS	500	0.05	25	
			TOTAL	730
IV. CURSOS DE ACCIÓN				
ACTIVIDADES				
Definir Precio	Fijar el precios en base a los costos. Fijar el precios en base a la competencia : los precios fijados serán un 5% mas baratos que el de la competencia. Fijar el precios según la temporada. Fijar política de pago mediante abonos.			
Definir Plaza	Se llegara a este segmento por medio de: Agentes de venta propios de la empresa Correo directo Entrega de Trípticos con información de la empresa			
Definir Producto	Ofrecer tours combinados. Ofrecer tours de duración corta con la finalidad de abaratar costos. Incluir actividades como snorkel, natación, kayak. Incluir sitios de visita marina como zonas de buceo de peces.			
Definir Promoción	Reducir precios por viajar en grupos. Ofrecer una gratuidad por cada 15 personas. Emplear las ventas personales.			
Definir Servicio Extra	Incluir como servicio adicional una salida a discoteca.			
FECHA INICIO: 02-04-08			FECHA DE FIN:02-06-08	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Sophia Herrán

PROYECTO 1

TÁCTICA 4: Desarrollar el marketing mix adecuado para el estrato 3.

TABLA 4.11: Proyecto 1 -Táctica 4

I. INFORMACIÓN GENERAL					
PROYECTO	<i>Ofrecer paquetes turísticos de acuerdo a los gustos y preferencias de cada segmento incorporando valor agregado para crear una experiencia única en el consumidor.</i>				
TACTICA	Desarrollar el marketing mix adecuado para el Estrato 3				
RESPONSABLE	Jefe de Operación y Logística				
II. META					
Desarrollar paquetes turísticos a Galápagos según preferencias del Estrato 3					
III. RECURSOS					
		CANIDAD	VALOR/U	VALOR/T	TOTAL
HUMANO					700
	VENEDORES	2	350	700	
MATERIAL					58.2
	HOJAS	400	0.008	3.2	
	CARPETAS	80	0.25	20	
	CD	100	0.35	35	
				TOTAL	758.2
IV. CURSOS DE ACCIÓN					
ACTIVIDADES					
Definir Precio	Fijar el precio según el estrato: Fijar el precios en base a los costos. Fijar el precios en base a la competencia : los precios fijados serán un 5% mas baratos que el de la competencia. Fijar el precios según la temporada. Fijar política de pago mediante tarjeta de crédito				
Definir Plaza	Se llegara a este segmento por medio de los agentes de venta propios los cuales visitaran diferentes empresas. Puntos de venta propios Entrega de cotizaciones. Correo directo, Internet				
Definir Producto	Ofrecer Cruceros Navegables y Tours combinados. Ofrecer tours de duración corta debido al tiempo de vacaciones que disponen. Incluir actividades como natación, snorkel, pesca deportiva. Incluir sitios de visita como formaciones volcánicas, playas, zonas de buceo.				
Definir Promoción	Realizar descuentos a los recién casados. Reducir precios por viajar en grupos grandes. Ofrecer una gratuidad por cada 16 personas. Emplear las ventas personales. Relaciones publicas				
Definir Servicio Extra	Salida a discotecas, Entregar CD con la grabación del viaje.				
FECHA INICIO: 02/03/08				FECHA DE FIN: 30/04/08	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Sophia Herrán

PROYECTO 1

TÁCTICA 5: Desarrollar el marketing mix adecuado para el estrato 4.

TABLA 4.12: Proyecto 1 -Táctica 5

I. INFORMACIÓN GENERAL				
PROYECTO	<i>Ofrecer paquetes turísticos de acuerdo a los gustos y preferencias de cada segmento incorporando valor agregado para crear una experiencia única en el consumidor.</i>			
TÁCTICA	Desarrollar el marketing mix adecuado para el Estrato 4			
RESPONSABLE	Jefe de Operación y Logística			
II. META				
Desarrollar paquetes turísticos a Galápagos según preferencias del Estrato 4				
III. RECURSOS				
	CANIDAD	VALOR/U	VALOR/T	TOTAL
HUMANO				700
VENEDORES	2	350	700	
MATERIAL				44
PROPAGANDA	300	0.03	9	
CD	100	0.35	35	
		TOTAL		744
IV. CURSOS DE ACCIÓN				
ACTIVIDADES				
Definir Precio	Fijar el precio según el estrato. Fijar el precios en base a los costos. Fijar el precios en base a la competencia : los precios fijados serán un 5% mas baratos que el de la competencia. Fijar el precios según la temporada. Fijar política de pago mediante pago con tarjetas de crédito.			
Definir Plaza	Se llegara a este segmento por medio de: Puntos de venta propios. Agentes de venta propios. Internet			
Definir Producto	Ofrecer Cruceros Navegables y Tours combinados. Ofrecer tours de duración de menor a 1 semana Incluir actividades como recorridos en pangas, snorkel, pesca deportiva natación. Incluir sitios de visita como formaciones volcánicas, centros de interpretación. Programarles actividades en las cuales se considere las limitaciones o dificultades que se presentan con los años especialmente llegando a los 60			
Definir Promoción	Reducir precios por viajar en grupos grandes. Ofrecer una gratuidad por cada 16 personas. Emplear las ventas personales.			
Definir Servicio Extra	Recuerdo de la isla. CD con la grabación del viaje.			
FECHA INICIO: 02/03/08			FECHA DE FIN: 30/04/08	

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Sophia Herrán

PROYECTO 1

TACTICA 6: Desarrollar el marketing mix adecuado para el estrato 6

TABLA 4.13: Proyecto 1 -Táctica 6

I. INFORMACIÓN GENERAL				
PROYECTO	<i>Ofrecer paquetes turísticos de acuerdo a los gustos y preferencias de cada segmento incorporando valor agregado para crear una experiencia única en el consumidor.</i>			
TACTICA	Desarrollar el marketing mix adecuado para el Estrato 5			
RESPONSABLE	Jefe de Operación y Logística			
II. META				
Desarrollar paquetes turísticos a Galápagos según preferencias del Estrato 5				
III. RECURSOS				
	CANIDAD	VALOR/U	VALOR/T	TOTAL
HUMANO				700
VENEDORES	2	350	700	
MATERIAL				58.2
HOJAS	400	0.008	3.2	
CARPETAS	80	0.25	20	
CD	100	0.35	35	
			TOTAL	758.2
IV. CURSOS DE ACCIÓN				
ACTIVIDADES				
Definir Precio	Fijar el precio según el estrato: tarifas exclusivas por tercera edad Fijar el precios en base a los costos. Fijar el precios en base a la competencia : los precios fijados serán un 5% mas baratos que el de la competencia. Fijar el precios según la temporada. Fijar política de pago mediante crédito.			
Definir Plaza	Se llegara a este segmento por medio de: Puntos de venta propios. Agentes de venta propios			
Definir Producto	Ofrecer Cruceros Navegables. Ofrecer tours de duración larga debido a que poseen disponibilidad de tiempo. Incluir actividades como recorridos en pangas, natación. Incluir sitios de visita como formaciones volcánicas, centros de interpretación, fincas. Programarles actividades en las cuales se considere las limitaciones o dificultades que se presentan con los años.			
Definir Promoción	Reducir precios por viajar en grupos grandes. Ofrecer una gratuidad por cada 16 personas. Emplear las ventas personales.			
Definir Servicio Extra	Recuerdo de la isla. CD con la grabación del viaje.			
FECHA INICIO: 02/03/08			FECHA DE FIN: 30/04/08	

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Sophia Herrán

PROYECTO 2: ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON PROVEEDORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE VARIAS REGIONES DEL ECUADOR.

TABLA 4.14: Proyecto 2

PROYECTO ESTRATÉGICO	<i>Alianzas estratégicas con proveedores de servicios turísticos de varias regiones del Ecuador</i>			RESPONSABLE	Gerente Presidenta		
ESTRATEGIA	<i>Integración hacia atrás: Joint Venture :</i>			INDICADORES	Incremento de paquetes turísticos = # Paquetes Actuales/ # Paquetes Ofrecidos Anteriormente		
TÁCTICAS	METAS	TIEMPO		RESPONSABLE	REC. NECESARIO	LIMITACIÓN	PRESUPUESTO
		INICIO	FIN				
Realizar investigación para determinar los lugares mas visitados del Ecuador y los respectivos proveedores turísticos de cada región .	Determinar los lugares turísticos mas visitados y proveedores para ampliar los paquetes turísticos.	05/01/09	27/02/09	Presidenta	Financieros para viáticos	Obtener información no actualizada	303.00
Realizar alianzas estratégicas con los proveedores seleccionados	Ofrecer un servicio de calidad con proveedores seleccionados	2/03/09	1/04/09	Gerente	Refrigerio Almuerzo Material de escritorio	Dificultad en llegar a un acuerdo ganara-ganar	41.00
Negociaciones con otra operadora turística para realizar joint venture	Obtener un contrato de colaboración con una empresa para trabajar en conjunto en la oferta de paquetes turísticos.	04/05/09	01/06/09	Gerente	Refrigerio Almuerzo Material de escritorio	Dificultad en llegar a un acuerdo ganara-ganar	41.00
Elaboración de paquetes turísticos y Evaluación Continua de proveedores	Verificar que se cumplan condiciones del contrato	06/04/09	01/05/09	Presidenta Gerente	Encuestas Check list	Incumplimiento del contrato	13.50
TOTAL							398.05

Elaborado por: Sophia Herrán

PROYECTO 2

TÁCTICA 1: Realizar investigación para determinar los lugares mas visitados del Ecuador y los respectivos proveedores turísticos de cada región.

TABLA 4.15: Proyecto 2 -Táctica 1

I. INFORMACIÓN GENERAL				
PROYECTO	<i>Alianzas estratégicas con proveedores de servicios turísticos de varias regiones del Ecuador</i>			
TACTICA	Realizar investigación para determinar los lugares mas visitados del Ecuador y los respectivos proveedores turísticos de cada región			
RESPONSABLE	Gerente			
II. META				
Determinar los lugares turísticos mas visitados y proveedores para ampliar los paquetes turísticos.				
III. RECURSOS				
	CANIDAD	VALOR/U	VALOR/T	TOTAL
FINANCIERO				101
MOVILIZACION	1	30	30	
ALIMENTACION	3	3	9	
HOSPEDAJE	1	12	12	
GASTOS VARIOS	1	50	50	
		TOTAL		101
<p>El cuadro expuesto detalla un presupuesto aproximado de un día de visita y a un solo lugar . Los gastos varían según la distancia del viaje, tipo de transporte entre otras características. Para realizar el presupuesto se supondrá que se visitaran tres lugares dando un total de 303 dólares.</p>				
IV. CURSOS DE ACCIÓN				
ACTIVIDADES				
Determinación de Fuentes Secundarias		Obtención de datos en el Ministerio de Turismo		
Análisis de los sitios turísticos mas visitados		Elección de los sitios turísticos mas visitados en base a estadísticas		
Análisis de proveedores de servicios turísticos de cada región		Obtención de una lista de proveedores existentes Pedir cotizaciones Análisis de Oferta Selección de los mejores proveedores		
Verificación de características expuestas en la oferta a proveedores seleccionados		Realizar Viaje para conocer instalaciones		
FECHA INICIO: 05/01/09			FECHA DE FIN: 27/02/09	

Elaborado por: Sophia Herrán

PROYECTO 2**TÁCTICA 2: Realizar alianzas estratégicas con proveedores seleccionados**

TABLA 4.16: Proyecto 2 -Táctica 2

I. INFORMACIÓN GENERAL					
PROYECTO	<i>Alianzas estratégicas con proveedores de servicios turísticos de varias regiones del Ecuador</i>				
TACTICA	Realizar alianzas estratégicas con proveedores seleccionados				
RESPONSABLE	Gerente				
II. META					
Ofrecer un servicio de calidad con proveedores seleccionados					
III. RECURSOS					
		CANIDAD	VALOR/U	VALOR/T	TOTAL
ALIMENTACION					38
	REFRIGERIO	5	2	10	
	ALMUERZO	5	5	25	
MATERIAL					3
	MATERIAL DE ESCRITORIO	6	0.5	3	
				TOTAL	41
IV. CURSOS DE ACCIÓN					
ACTIVIDADES					
Identificar y conocer las características del socio potencial.		Reunión con representantes de empresas opcionadas para futuras alianzas.			
Ajustar el estilo administrativo y en algunos casos el financiero de cada una de las empresas asociadas.					
Realizar un análisis competitivo del mercado, con el fin de producir un servicio mejor al que ofrecen los competidores.		Identificando y analizando los factores más relevantes que determinan el nivel de competencia en el sector turístico. Determinando los factores competitivos que representan oportunidades o amenazas para la alianza. Evaluando la posición competitiva cuando se haga la alianza estratégica. (Cómo estamos en relación a nuestros competidores.)			
Diseñar una estrategia para ser más competitivas:		Las fortalezas de cada una de las empresas que se unen para ser utilizadas en su estrategia competitiva. Las fortalezas desarrolladas y sostenidas por cada una de las empresas y que se reflejan en un servicio, con la finalidad de mejorar su posición competitiva.			
Diseñar una estrategia para la reducción de costos.		Llegar a acuerdos ganar- ganar tano para las empresas y para el cliente ofreciendo tours con precios accesibles sin dejar de recibir una ganancia justa para las empresas asociadas.			
Identificar un valor agregado que surja de la alianza.					
Elaborar contrato de alianza		Definir claramente las obligaciones de las partes.			
FECHA INICIO: 02 03 09				FECHA FIN: 01 04 09	

Elaborado por: Sophia Herrán

PROYECTO 2**TÁCTICA 3: Negociaciones con otra operadora turística para realizar joint venture**

TABLA 4.17: Proyecto 2 -Táctica 3

I. INFORMACIÓN GENERAL				
PROYECTO	<i>Alianzas estratégicas con proveedores de servicios turísticos de varias regiones del Ecuador</i>			
TACTICA	Negociaciones con otra operadora turística para realizar joint venture			
RESPONSABLE	Gerente			
II. META				
Obtener un contrato de colaboración con una empresa para trabajar en conjunto en la oferta de paquetes turísticos.				
III. RECURSOS				
	CANIDAD	VALOR/U	VALOR/T	TOTAL
ALIMENTACION				38
REFRIGERIO	5	2	10	
ALMUERZO	5	5	25	
MATERIAL				3
MATERIAL DE ESCRITORIO	6	0.5	3	
			TOTAL	41
IV. CURSOS DE ACCIÓN				
ACTIVIDADES				
Identificación de objetivo	Determinar razones para formar un joint venture.			
Selección del socio	Estudio de empresas turísticas.			
Inicio de las negociaciones	Identificar dificultades. Identificar futuras ventajas Selección del mejor socio			
Preparación de una Carta de Intención	Redactar por escrito el ánimo que tiene la empresa para asociarse Firmar la carta de intención			
Elección de la forma del negocio	Determinar tipo de joint venture según conveniencia de las partes como: Joint venture horizontal: Si operan en un mismo tipo y nivel de actividad. Joint venture uninacional: Cuando la explotación se da en un solo país. Non-Incorporated Joint venture: Cuando el <i>joint venture</i> se limita a una forma contractual, sin que se constituya una sociedad entre los empresarios. Determinar contratos adjuntos como: Acuerdos de accionistas, plan de negocios etc			
Redacción del contrato de joint venture	Partes Forma de Joint Venture Administración del Joint Venture Contribuciones de cada una de las Partes Asuntos Contables y Financieros Vigencia y terminación Obligaciones de las Partes entre otras			
FECHA INICIO: 04/05/09			FECHA DE FIN: 01/06/09	

Elaborado por: Sophia Herrán

PROYECTO 2**TÁCTICA 4: Elaboración de paquetes turísticos y Evaluación Continua de proveedores**

TABLA 4.18: Proyecto 2 -Táctica 4

I. INFORMACIÓN GENERAL				
PROYECTO	<i>Alianzas estratégicas con proveedores de servicios turísticos de varias regiones del Ecuador</i>			
TACTICA	Elaboración de paquetes turísticos y Evaluación Continua de proveedores			
RESPONSABLE	Gerente, Presidenta			
II. META				
Verificar que se cumplan condiciones del contrato				
III. RECURSOS				
	CANTIDAD	VALOR/U	VALOR/T	TOTAL
MATERIAL				135
ENCUESTAS COPIAS	400	0.03	12	
EVALUACIONES PROVEEDORES	50	0.03	1.5	
			TOTAL	135
IV. CURSOS DE ACCIÓN				
ACTIVIDADES				
Elaboración de los Paquetes Turísticos	Aplicación del marketing mix adecuado para cada estrato			
Evaluación periódica de proveedores	Realizar check list para verificar trimestralmente que los proveedores cumplan con los puntos del contrato establecido como por ejemplo en el caso de los hoteles verificar que las instalaciones se encuentren en buen estado.			
Medir Satisfacción del cliente	Realizar encuestas			
Realizar mejoras	Implementar sugerencias del cliente			
FECHA INICIO: 06 04 09			FECHA FIN: 01 05 09	

Elaborado por: Sophia Herrán

PROYECTO 3: REALIZAR UN PLAN DE DIFERENCIACIÓN

TABLA 4.19: Proyecto 3

PROYECTO ESTRATÉGICO	<i>Realizar un Plan de Diferenciación</i>			RESPONSABLE	Presidenta Jefe de Operación y Logística		
ESTRATEGIA	<i>Penetración en el mercado</i>			INDICADORES	Diferenciación Perdida= $\frac{\text{Respuestas Afirmativas}}{\text{Total de Respuestas}}$ Efectividad del Medio de Comunicación= $\frac{\text{Medio mencionado}}{\text{Total de Respuestas}}$		
TÁCTICAS	METAS	TIEMPO		RESPONSABLE	REC. NECESARIO	LIMITACIÓN	PRESUPUESTO
		INICIO	FIN				
Adaptarse al entorno	Alcanzar éxito empresarial	04/01/10	29/01/10	Presidenta	Encuestas Material de Escritorio	Cambios impredecibles del entorno	22.00
Encontrar una idea diferenciadora	Diferenciarse en la mente del consumidor	01/02/10	12/02/10	Jefe de Operación y Logística		Falta de creatividad	
Demostrar que el servicio tiene alguna diferencia de los demás y comprobarlo.	Proyectar una imagen confiable de la empresa	15/02/10	15/03/10	Jefe de Operación y Logística		-----	
Comunicar la diferencia mediante publicidad en los medios de comunicación (Plan de Medios)	Dar a conocer el servicio de la empresa	16/03/10	16/04/10	Jefe de Operación y Logística	Financiero	Elección incorrecta de los medios de comunicación	5285.24
						TOTAL	5307.24

Elaborado por: Sophia Herrán

PROYECTO 3

TÁCTICA 1: Adaptarse al entorno

TÁCTICA 2: Encontrar una idea diferenciadora

TÁCTICA 3: Demostrar que el servicio tiene alguna diferencia de los demás.

TABLA 4.20: Proyecto 3 -Táctica 1-2-3

I. INFORMACIÓN GENERAL				
PROYECTO	<i>Realizar un Plan de Diferenciación</i>			
TACTICA	Adaptarse al entorno Encontrar una idea diferenciadora Demostrar que el servicio tiene alguna diferencia de los demás			
RESPONSABLE	Presidenta Jefe de Operación y Logística			
II. META				
Alcanzar éxito empresarial Diferenciarse en la mente del consumidor Proyectar una imagen confiable de la empresa				
III. RECURSOS				
	CANIDAD	VALOR/U	VALOR/T	TOTAL
MATERIAL				22
ENCUESTAS	400	0.03	12	
MATERIAL DE ESCRITORIO	1	10	10	
			TOTAL	22
IV. CURSOS DE ACCIÓN				
ACTIVIDADES				
T1: Realizar un estudio del entorno		Estudio del Macroentorno Estudio del Microentorno		
T2: Reunión para determinar aspectos que se pueden añadir al servicio haciéndolo diferente.		<i>Análisis de liderazgo en rendimiento:</i> aprovechar la relación calidad-precio haciendo que las ventas mejoren. Diferenciación mediante precios. Diferenciación mediante la calidad del servicio		
T3: Realizar una pequeña encuesta a los clientes para verificar si persistieron la diferenciación del servicio		Preparación de las encuestas Aplicación de las encuestas Tabulación de las encuestas Interpretación de los resultados		
FECHA INICIO: 04/01/10			FECHA DE FIN: 15/03/10	

Elaborado por: Sophia Herrán

PROYECTO 3

TÁCTICA 4: Comunicar la diferencia mediante publicidad en los medios de comunicación

TABLA 4.21: Proyecto 3 -Táctica 4

I. INFORMACIÓN GENERAL										
PROYECTO	<i>Realizar un Plan de Diferenciación</i>									
TACTICA	Comunicar la diferencia mediante publicidad en los medios de comunicación (Plan de Medios)									
RESPONSABLE	Jefe de Operación y Logística									
II. META										
Dar a conocer el servicio de la empresa										
III. RECURSOS										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>VALOR/T</th> <th>TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><i>FINANCIERO</i></td> <td></td> <td>5285.24</td> </tr> <tr> <td>PLAN DE MEDIOS</td> <td>5285.24</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		VALOR/T	TOTAL	<i>FINANCIERO</i>		5285.24	PLAN DE MEDIOS	5285.24	
	VALOR/T	TOTAL								
<i>FINANCIERO</i>		5285.24								
PLAN DE MEDIOS	5285.24									
Mas detalle ver el punto 4.3.1.3.1										
IV. CURSOS DE ACCIÓN										
ACTIVIDADES										
Realizar un Plan de Medios										
Definición de Objetivos de Medios	Se establecen en términos de: Cobertura (número de personas del público objetivo con las que se quiere contactar), Frecuencia (número de veces que queremos que este público perciba el mensaje) y Recuerdo (nivel de efecto sobre la memoria que se quiere provocar, por entender que con ello aumentan las posibilidades de lograr la reacción buscada).									
Elaboración de la estrategia de medios	Deben elegirse aquellos medios que mejor respondan a los objetivos y a la creatividad de la campaña. A partir de esta primera consideración la decisión se toma en función de dos aspectos principales: Alcance óptimo o coincidencia de la audiencia del medio con el público objetivo de la campaña El presupuesto disponible , teniendo en cuenta las tarifas vigentes y también las posibilidades de negociación que tenemos frente al medio.									
Determinación de Medios Publicitarios	Determinar tipo de publicidad para la empresa Elaboración de la información que será difundida. Solicitud de cotizaciones a diferentes proveedores Elección del medio más conveniente para la empresa									
Contratación de Medios	Entrega de información a ser difundida Elaboración del contrato Firmas del contrato									
Evaluación a los proveedores Evaluación de los resultados	Revisión de diseño e información Preguntar a los clientes a través de que medio se enteraron de lo que ofrece la empresa.									
FECHA INICIO: 16/03/10	FECHA DE FIN: 16/04/10									

Elaborado por: Sophia Herrán

4.3.1.3 Presupuesto de Marketing

La empresa debe asignar un porcentaje para llevar a cabo el plan de medios, la cantidad asignada debe ser en base a la capacidad financiera con la que cuente la empresa. En este punto se presentan algunas opciones de publicidad que puede utilizar la empresa con sus respectivos costos.

Radio

En este punto se presentan algunos precios de publicidad en radio, la elección de la emisora dependerá a que estrato se quiere llegar por ejemplo para las personas de la tercera edad se deberá contratar publicidad en la emisora AM.

TABLA: 4.22. Tarifas AMÉRICA 104.5 FM STEREO

CUÑA 30"	3 Cuñas Diarias Lunes A Viernes 30"	USD 990.00
USD 15.00	5 Cuñas Diarias Lunes A Viernes 30"	USD 1.650.00
	8 Cuñas Diarias Lunes A Viernes 30"	USD 2.640.00
	10 Cuñas Diarias Lunes A Viernes 30"	USD 3.300.00
CUÑA 40"	5 Cuñas Diarias De Lunes A Viernes 40"	USD 1.870.00
USD 17.00	8 Cuñas Diarias De Lunes A Viernes 40"	USD 2.992.00
	10 Cuñas Diarias De Lunes A Viernes 40"	USD 3.740.00
CUÑA 60"	5 Cuñas Diarias De Lunes A Viernes 60"	USD 2.090.00
USD 19.00	8 Cuñas Diarias De Lunes A Viernes 60"	USD 3.344.00
	10 Cuñas Diarias De Lunes A Viernes 60"	USD 4.180.00

Fuente: AMERICA 104.5 FM STEREO

TABLA: 4.23. Tarifas JC Radio

PROGRAMAS PARA AUSPICIAR	DIAS DE TRANSMISION	DERECHO	VALOR MENSUAL
ZONA MÁGICA	De Lunes a Viernes 5H00 a 08H00	4 Cuñas 2 menciones	800,00
EMBRUJO	De Lunes a Viernes 08H00 a 10H00	4 Cuñas 2 menciones	800,00
TALISMAN	De Lunes a Viernes 10H00 a 13H00	4 Cuñas 2 menciones	1.250,00
ALMUERCE CON LA BRUJA	De Lunes a Viernes 13H00 a 14H00	1 Cuñas 2 menciones	350,00
HECHIZO	De Lunes a Viernes 14H00 a 17H00	4 Cuñas 2 menciones	1.500,00
LA BRUJULA	De Lunes a Jueves 17H00 a 20H00	4 Cuñas 2 menciones	1.150,00
ROCKO POP	De Lunes a Miércoles 20H00 a 21H30	2 Cuñas 3 menciones	550,00
NOCHE MAGICA	De Lunes a Miércoles 21H30 a 00H00	3 Cuñas 2 menciones	700,00
LOS 10 + 7 DE LA BRUJA	Los días Viernes 17H00 a 19H00	3 Cuñas 2 menciones	300,00
BRUJIFARRA	Los días Viernes 19H00 a 00H00	4 Cuñas	250,00
CLUB DJ	Jueves 21H00 a 01H00	2 Cuñas 2 menciones	2 50,00
ABRAKADABRA	Los días Sábados 09H00 a 14H00	4 Cuñas	350,00
TERROCK	Los días Sábados 14H00 a 19H00	3 Cuñas	350,00
CLASICOS JC	Los días Domingos 18H00 a 00H00	5 Cuñas 3 menciones	350,00
FURIA DE JUVENTUD	Domingos 13H00 a 18H00	3 Cuñas	300,00

Fuente: JC Radio

Revistas

Este es un medio expreso y como tal posee la característica de perdurar.

Tabla: 4.24. Tarifas Revista Diners

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL
Contraportada Exterior	3300
Portada Interior	2420
Contraportada Interior	2200
Doble Página	3800
Una Página	2600
Primer Anuncio	2500
Página Determinada	2500
Página Indeterminada	1850

Fuente: DINEDICIONES

El Periódico

Para la realización de la publicidad se ha escogido la sección Familia del *Diario el Comercio*.

Tabla:4.25. Tarifas Diario el Comercio Familia

ANCHO -ALTO	Paginas	Domingo F/C
1/2 pág. 29.5 x 26 cm	Interior Ind.	1504+iva
1/4pág.11.65x13.65 cm	Interior Ind.	752+iva
1/8 pág. 14.6 x 12.9 cm	Interior Ind.	360+iva

Fuente; El Comercio

La Publicidad Exterior – Vallas

Tabla: 4.26. Tarifas INDUVALLAS

DESCRIPCIÓN VALLA	PRECIO UNITARIO	TIEMPO
8 x4	7920	1 año
8 x4	6336	9 meses
8 x4	5544	6 meses
8 x4	3880	3 meses

Fuente; INDUVALLAS

Puntos de Venta

Los costos de arriendo mensual son de locales ubicados en la avenida Amazonas.

Tabla: 4.27 Tarifas Arriendo Local

DESCRIPCION	COSTO MENSULA
Local con vista a la calle	800
Local en pisos altos	500

Fuente: ESCAPETOIRS

WEB

Tabla: 4.28 Tarifas INDUVALLAS

DESCRIPCION	COSTO MENSULA
Diseño de Página	100
Diseño del Barner	70
Mantenimiento del Sitio	70
Diseño de Animación Simple	70

Fuente; Ing. Xavier Betancourt

4.3.1.3.1 Presupuesto Aproximado para ESAPETOURS

Tabla:4.29 Presupuesto de Marketing

MEDIO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL
RADIO	América Estéreo	3 Cuñas diarias Lunes a Viernes 30"	990.00
	JC Radio ALMUERCE CON LA BRUJA	4 Cuñas- 2 menciones De Lunes a Viernes 13H00 a 14H00	350,00
REVISTAS	Diners	Página Indeterminada	1850.00
PRENSA	Diario EL Comercio Sección Familia	¼ pág.-11.65x13.65 cm vertical	842.24
VALLAS	INDUVALLAS	Valla 8 x4	1293.00
WEB		Servicio completo	310.00
TOTAL			5285.24

Fuente: América Estéreo, JC Radio, Diners, El Comercio, Induvallas

4.3.1.4 Sistema de control de Marketing

El control permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctivas con la máxima inmediatez. Sin control ningún esfuerzo será válido. De nada vale dirigir, gestionar, organizar, si esta última etapa no se realiza correctamente.

En esta sección del plan se describirá los controles que serán utilizados para controlar el progreso del plan propuesto para la empresa ESCAPETOURS, además se podrá verificar si todo se esta desarrollando según los planes acordados y los objetivos previstos.

Los controles que se implementarán en la empresa son:

Tabla 4.30. Controles de Marketing

TIPO DE CONTROL	RESPON. PRINCIPAL	PROPÓSITO DE CONTROL	MÉTODOS
Control del plan anual.	Gerente	Consiste en el seguimiento del esfuerzo y los resultados del marketing para garantizar los objetivos de la venta	Análisis de las ventas Análisis de las cuotas de mercado Ratios ventas-esfuerzos de marketing Análisis financiero Análisis de actitudes de los clientes
Control de rentabilidad	Gerente	Analizar dónde está ganando o perdiendo dinero la institución.	Rentabilidad por: Producto, territorio, cliente, grupo, canal, etc.
Control de la eficiencia	Presidente	Valorar y mejorar la eficiencia e impacto de los gastos de marketing	Eficiencia en: Fuerza de ventas, publicidad, distribución y promociones
Control estratégico.	Gerente	Consiste en asegurar que los objetivos, estrategias y sistemas de marketing de la institución se adaptan a la situación actual y futura del entorno de la institución	<i>Instrumentos de valoración de la efectividad de marketing.</i> Proporciona a la institución o a sus divisiones, una medida de la efectividad global en términos de su adaptación a la filosofía del cliente, de su organización, de su información, de su planificación estratégica y de su eficiencia operacional . <i>Auditoria de marketing</i> Consiste en un examen comprensivo, sistemático, dependiente y periódico del entorno de marketing de la institución, de sus objetivos, de su estrategia y actividades. El objetivo de la auditoria de marketing es identificar las áreas de marketing con problemas y recomendar medidas correctoras a corto y largo plazo, con objeto de mejorar la actividad global del marketing de la organización.

4.3.1.5 Retroalimentación de los Resultados del Plan (FEED-BACK)

Una vez puesto en marcha el plan se deberá tomara acciones correctivas de aquellos resultados que no satisfacen a la empresa. Por tal motivo en este punto se diseña un modelo para obtener un control sobre los resultados de los proyectos propuestos.

El modelo consiste en evaluar cada proyecto con la ayuda de indicadores o pequeñas encuestas para determinar si se esta cumpliendo con la meta propuesta, de no ser así se deberá tomar acciones correctivas y preparar un plan de contingencia para cada posible situación nueva.

4.3.1.5.1 Retroalimentación P1: Ofrecer paquetes turísticos de acuerdo a los gustos y preferencias de cada segmento incorporando valor agregado para crear una experiencia única en el consumidor.

Evaluación de los Resultados

- 1 Índice de Satisfacción $\frac{\text{Clientes Satisfechos}}{\text{Total de Clientes}}$
- 2 Índice de Fidelización= $\frac{\# \text{ de Clientes Fieles}}{\# \text{ de Clientes Satisfechos}}$
- 3 Investigando si el cliente satisfecho recomendaría a otra persona el servicio.
- 4 Investigando si están el la posibilidad de pagar el precio establecido por la empresa.
- 5 Investigando si las actividades incluidas en el tour están acorde a sus preferencias y limitaciones de la edad.
- 6 Investigando si las promociones establecías por la empresa influyeron en la elección del tour.
- 7 Investigando si la información obtenida por medio de los agentes de ventas, cotizaciones, página web, etc, satisficieron las información deseada.

Plan de Contingencia

1. Marketing Mix: Si el marketing mix propuesto para cada segmento no es el adecuado se deberá realizar una investigación de mercado más completa estudiando mejor el precio, plaza, producto y promoción a aplicar.
2. Agentes de Venta: Si los agentes de venta no cumplen con las metas de la empresa se deberá realizar una capacitación mas profunda en áreas con falencias.

4.3.1.5.2 Retroalimentación P2: Alianzas estratégicas con proveedores de servicios turísticos de varias regiones del Ecuador

Evaluación de los Resultados

- 1 Índice incremento de paquetes turísticos =
$$\frac{\# \text{ de Paquetes Actuales}}{\# \text{ Paquetes Ofrecidos Anteriormente}}$$
- 2 Investigando si los proveedores de servicios turísticos seleccionados cumplen con las condiciones del contrato.
- 3 Investigando si la empresa elegida para el joint venture ayudó a ampliar los destinos turísticos.

Plan de Contingencia

- 1 Alianzas Estratégicas: Si los proveedores de servicio turístico no cumplen con condiciones del contrato se deberá proceder a la terminación del contrato y solicitar inmediatamente nuevas cotizaciones para evaluar y seleccionar al nuevo proveedor.
- 2 Joint Venture: Si el joint venture no funciona se deberá proceder a revisar las clausulas del contrato y modificar ciertos aspectos que convengan a las 2 empresas con la finalidad de obtener una negociación ganar-ganar.

4.3.1.5.3 Retroalimentación P3: Realizar un Plan de Diferenciación

Evaluación de los Resultados

- 1 Índice de Diferenciación Percibida= $\frac{\text{Respuestas Afirmativas}}{\text{Total de Respuestas}}$
- 2 Índice de Efectividad del Medio de Comunicación= $\frac{\text{Medio mencionado}}{\text{Total de Respuestas}}$
- 3 Investigando si la empresa se adaptó al entorno
- 4 Investigando constantemente para determinar si los clientes perciben alguna diferencia en el servicio, esta información se la obtendrá por medio de una pequeña encuesta cuya pregunta principal esta orientada a conocer que características diferente encontró en el servicio.
- 5 Investigando si el servicio de la empresa es recomendada por los clientes a otras personas.
- 6 Investigando si los medios de comunicación elegidos tienen el impacto deseado.

Plan de Contingencia

- 1 Diferenciación; Si la diferenciación implementada por la empresa no es percibida por el cliente se procederá a realizar una encuesta para determinar lo que realmente necesita el consumidor.
- 2 Medios de Comunicación; En el caso de que los medios elegidos no tengan el impacto deseado por la empresa se procederá a evaluar otras opciones de publicidad.

4.4 ANÁLISIS FINANCIERO

El presente análisis ayudará a determinar si será factible la realización de los tres proyectos propuestos anteriormente, los resultados obtenidos serán en base a información proporcionada por la empresa.

Para la proyección de las ventas se trabajará con un valor del 5% que es el crecimiento promedio anual del ecoturismo, según estadísticas de la OMT, debido a que la empresa no cuenta con datos históricos para determinar la proyección de las ventas.

Para realizar un mejor análisis se trabajará en base a dos escenarios un optimista donde supondremos que las ventas aumentan y los costos disminuyen, y el escenario pesimista donde las ventas disminuyen y los costos aumentan.

Flujo de Caja con Proyectos

Para realizar el flujo de caja se han tomado en cuenta los siguientes supuestos.

Supuestos

- Incremento de las ventas en un 5%.
- Incremento del costo del ticket aéreo en un 5%
- Disminución del costo de los servicios de intermediación (alimento, hospedaje, guía, transporte fluvial y transporte terrestre) en un 5%
- Inversión 0: Realizada por la empresa para la constitución de la compañía
- Inversión 1: Proyecto 1 **4109.9** año
- Inversión 2: Proyecto 2 **398.05** año
- Inversión 3: Proyecto 3 **5307.24** año

Tabla 4.31. Flujo de Caja con Proyectos

CONCEPTO	0	2007	2008	2009	2010	2011
Ingresos		31826.17	33417.48	35088.35	36842.77	38684.91
Ingresos Ventas		31826.17	33417.48	35088.35	36842.77	38684.91
Costo de Ventas		19445.88	19261.76	19660.75	20079.68	20519.56
Servicios de Intermediación		11846.16	11282.06	11282.06	11282.06	11282.06
Pasajes Aéreos		7599.72	7979.71	8378.69	8797.63	9237.51
Utilidad Bruta		12380.29	14155.72	15427.60	16763.09	18165.34
Gastos Administrativos		1522.86	1522.86	1618.86	1296.00	1399.68
Sueldos y Salarios		1200.00	1200.00	1296.00	1296.00	1399.68
Depreciación		322.86	322.86	322.86		
Gastos Ventas		1800.00	1890.00	1984.50	2083.73	2187.91
Vendedores		1800.00	1890.00	1984.50	2083.73	2187.91
Otros Gastos		1678.35	1703.36	1979.60	2007.13	2348.51
Energía Eléctrica		41.35	42.18	43.02	43.88	44.76
Telecomunicación		483.75	507.94	533.33	560.00	588.00
Arriendos Pagados		1000.00	1000.00	1250.00	1250.00	1562.50
Alícuotas Edificio		153.25	153.25	153.25	153.25	153.25
Total Gastos		5001.21	5116.22	5582.96	5386.86	5936.10
Utilidad Antes del 15% Participación		7379.08	9039.49	9844.64	11376.23	12229.24
15% Participación Trabajadores		0.00	1355.92	1476.70	1706.43	1834.39
Utilidad antes de Impuestos		7379.08	7683.57	8367.95	9669.80	10394.86
25% Impuesto		0.00	1920.89	2091.99	2417.45	2598.71
Utilidad Neta		7379.08	5762.68	6275.96	7252.35	7796.14
Depreciación		322.86	322.86	322.86		
TOTAL FLUJO INGRESOS		7701.94	6085.53	6598.82	7252.35	7796.14
Inversion	3928.15		4109.90	398.05	5307.24	
TOTAL FLUJO INVERSION	3928.15	0.00	4109.90	398.05	5307.24	0.00
FLUJO NETO CAJA	-3928.15	7701.94	1975.63	6200.77	1945.11	7796.14

Fuente: ESCAPETOUR
Elaborado por: Sophia Herrán

Escenario Optimista

En el escenario optimista aumentarán las ventas y disminuirán los costos

Supuestos

- Incremento de las ventas en un 9% (crecimiento promedio de turistas a Galápagos según estadísticas del PNG).
- Disminución de los costos de los servicios de intermediación en un 5% .
- Incremento de el costo del ticket aéreo en un 5%.

Tabla:4.32.Flujo de Caja Escenario Optimista

CONCEPTO	0	2007	2008	2009	2010	2011
Ingresos		31826.17	34690.53	37812.67	41215.81	44925.24
Ingresos Ventas		31826.17	34690.53	37812.67	41215.81	44925.24
Costo de Ventas		19445.88	19261.76	19660.75	20079.68	20519.56
Servicios de Intermediación		11846.16	11282.06	11282.06	11282.06	11282.06
Pasajes Aéreos		7599.72	7979.71	8378.69	8797.63	9237.51
Utilidad Bruta		12380.29	15428.76	18151.92	21136.13	24405.67
Gastos Administrativos		1522.86	1522.86	1618.86	1296.00	1399.68
Sueldos y Salarios		1200.00	1200.00	1296.00	1296.00	1399.68
Depreciación		322.86	322.86	322.86		
Gastos Ventas		1800.00	1962.00	2138.58	2331.05	2540.85
Vendedores		1800.00	1962.00	2138.58	2331.05	2540.85
Otros Gastos		1678.35	1703.36	1979.60	2007.13	2348.51
Energía Eléctrica		41.35	42.18	43.02	43.88	44.76
Telecomunicación		483.75	507.94	533.33	560.00	588.00
Arrendos Pagados		1000.00	1000.00	1250.00	1250.00	1562.50
Alícuotas Edificio		153.25	153.25	153.25	153.25	153.25
Total Gastos		5001.21	5188.22	5737.04	5634.18	6289.04
Utilidad Antes del 15% Participación		7379.08	10240.54	12414.88	15501.95	18116.64
15% Participación Trabajadores		0.00	1536.08	1862.23	2325.29	2717.50
Utilidad antes de Impuestos		7379.08	8704.46	10552.65	13176.65	15399.14
25% Impuesto		0.00	1305.67	1582.90	1976.50	2309.87
Utilidad Neta		7379.08	7398.79	8969.75	11200.16	13089.27
Depreciación		322.86	322.86	322.86		
TOTAL FLUJO INGRESOS		7701.94	7721.65	9292.61	11200.16	13089.27
Inversion	3928.15	0.00	4109.90	398.05	5307.24	
TOTAL FLUJO INVERSION	3928.15	0.00	4109.90	398.05	5307.24	0.00
FLUJO NETO CAJA	-3928.15	7701.94	3611.75	8894.56	5892.92	13089.27

Fuente: ESCAPETOUR
Elaborado por: Sophia Herrán

Escenario Pesimista

En el escenario pesimista disminuirán las ventas y aumentaran los costos.

Supuestos

- Disminución de las ventas en un 5%.
- Incremento de los costos de los servicios de intermediación en un 5%.
- Disminución del costo del ticket aéreo en un 5%.

Tabla 4.33. Flujo de Caja Escenario Pesimista

CONCEPTO	0	2007	2008	2009	2010	2011
Ingresos		31826.17	30310.64	28867.27	27492.64	26183.47
Ingresos Ventas		31826.17	30310.64	28867.27	27492.64	26183.47
Costo de Ventas		19445.88	19676.30	19331.64	19003.39	18690.78
Servicios de Intermediación		11846.16	12438.47	12438.47	12438.47	12438.47
Pasajes Aéreos		7599.72	7237.83	6893.17	6564.92	6252.31
Utilidad Bruta		12380.29	10634.34	9535.64	8489.25	7492.69
Gastos Administrativos		1522.86	1522.86	1618.86	1296.00	1399.68
Sueldos y Salarios		1200.00	1200.00	1296.00	1296.00	1399.68
Depreciación		322.86	322.86	322.86		
Gastos Ventas		1800.00	1651.38	1515.02	1389.93	1275.17
Vendedores		1800.00	1651.38	1515.02	1389.93	1275.17
Otros Gastos		1678.35	1703.36	1979.60	2007.13	2348.51
Energía Eléctrica		41.35	42.18	43.02	43.88	44.76
Telecomunicación		483.75	507.94	533.33	560.00	588.00
Arriendos Pagados		1000.00	1000.00	1250.00	1250.00	1562.50
Alcuotas Edificio		153.25	153.25	153.25	153.25	153.25
Total Gastos		5001.21	4877.60	5113.49	4693.06	5023.36
Utilidad Antes del 15% Participación		7379.08	5756.74	4422.15	3796.19	2469.34
15% Participación Trabajadores		0.00	863.51	663.32	569.43	370.40
Utilidad antes de Impuestos		7379.08	4893.23	3758.83	3226.76	2098.94
25% Impuesto		0.00	733.98	563.82	484.01	314.84
Utilidad Neta		7379.08	4159.25	3195.00	2742.75	1784.10
Depreciación		322.86	322.86	322.86		
TOTAL FLUJO INGRESOS		7701.94	4482.10	3517.86	2742.75	1784.10
Inversion	3928.15	0.00	4109.90	398.05	5307.24	
TOTAL FLUJO INVERSION	3928.15	0.00	4109.90	398.05	5307.24	0.00
FLUJO NETO CAJA	-3928.15	7701.94	372.20	3119.81	-2564.49	1784.10

Fuente: ESCAPETOUR
Elaborado por: Sophia Herrán

4.4.1 CRITERIOS PARA EVALUAR PROYECTOS

Una vez obtenidos los Flujos de Caja de cada escenario se procederá a utilizar indicadores como el VAN, TIR , Período de Recuperación , Relación Beneficio Costo para evaluar los proyectos en cada escenario.

VAN

Corresponde al valor monetario de la diferencia entre los flujos de ingresos y egresos de caja, restada la inversión inicial, todo descontado al momento de inicio del proyecto.

$$VAN = -I_0 + \sum \frac{R_t}{(1+r)^t}$$

Tabla:4.34.VAN

ESCENARIOS	VAN	CONCLUSION
Escenario con Proyectos	\$12,047.54	Proyecto Viable
Escenario Optimista	\$19,208.66	Proyecto Viable
Escenario Pesimista	\$4,059.95	Proyecto Viable

Fuente: Flujos de Caja
Elaborado por: Sophia Herrán

TIR

Ésta mide la rentabilidad como un porcentaje.

Corresponde a aquella tasa de descuento, o costo de capital, que logra que el van del proyecto sea cero, o que la inversión inicial sea exactamente igual al valor actual del flujo neto de fondos.

$$I_0 = \sum \frac{R_t}{(1+TIR)^t}$$

Tabla:4.35.TIR

ESCENARIOS	TIR	CONCLUSION
Escenario con Proyectos	150%	Proyecto Viable
Escenario Optimista	173%	Proyecto Viable
Escenario Pesimista	113%	Proyecto Viable

Fuente: Flujos de Caja
Elaborado por: Sophia Herrán

Periodo de Recuperación

Este criterio calcula la cantidad de períodos que debiera operar el proyecto para que los flujos cubran la inversión, incluido el costo de capital involucrado

$$PR = \frac{I_0}{R}$$

Tabla:4.36.Periodo de Recuperación

ESCENARIOS	PR	CONCLUSION
Escenario con Proyectos	0.15	La recuperación se da en el primer año
Escenario Optimista	0.10	La recuperación se da en el primer año
Escenario Pesimista	0.38	La recuperación se da en el primer año

Fuente: Flujos de Caja
Elaborado por: Sophia Herrán

Relación Beneficio Costo

Este ratio compara el valor actual de los beneficios con el valor actual de los egresos y la inversión.

$$RBC = \frac{\sum \frac{FCN}{(1+r)^t}}{I_0}$$

Tabla:4.37.Relacion Beneficio Costo

ESCENARIOS	B/C	CONCLUSION
Escenario con Proyectos	4.50	Proyecto Viable
Escenario Optimista	6.57	Proyecto Viable
Escenario Pesimista	2.18	Proyecto Viable

Fuente: Flujos de Caja
Elaborado por: Sophia Herrán

PUNTO DE EQUILIBRIO

Mezcla De Productos: Cuando una empresa produce y vende varios productos, el volumen de Producción y Ventas de cada uno en relación a los demás y de todo entre sí, constituye la *Mezcla de Productos*.

Esta mezcla, puede combinarse de tantas formas, dentro de los límites de capacidad de la planta, que sea hace necesario buscar aquella que optimice los beneficios, considerando entre otros aspectos, las restricciones propias de capacidad propia empleada, tamaño del mercado para cada línea a un precio dado y el costo de cada producto.

El margen de contribución de los productos es generalmente diferente de un producto a otro y por tanto, para calcular la utilidad buscada o el punto de equilibrio habrá que trabajar con las variables de cantidad y margen de contribución de cada producto y así obtener el valor ponderado.

Cualquier cambio en una de las variables, moverá el punto de equilibrio de un lugar a otro.

Tabla:4.38. Margen de Contribución

TOURS A GALAPAGOS								
DETALLE	3 DIAS-2 NOCHES		4 DIAS - 3 NOCHES		5 DIAS - 3 NOCHES		TOTAL	
		Precio		Precio		Precio		
Ventas	1591.3085	680	19095.702	690	11139.1595	710	S/. 31,826.17	
Costo Variable	972.294	415	11667.528	422	6806.058	710	S/. 19,445.88	
Margen Contribucion	619.0145	39%	7428.174	39%	4333.1015	39%	S/. 12,380.29	39%
Unidades	2		28		16		46	
% Total en relacion a Ventas	5%		60%		35%		100%	
Costo Fijo	2878.35							

Fuente: ESCAPETOIRS
Elaborado por: Sophia Herrán

$$\text{Ventas PE} = \frac{2878.35}{0.39} = \text{S/. } 7,399.41$$

Tabla:4.39. Punto de Equilibrio en Dinero

TOUR	%	VPE	PE \$
TOUR1	5%	S/. 7,399.41	S/. 369.97
TOUR2	60%	S/. 7,399.41	\$4,439.65
TOUR3	35%	S/. 7,399.41	\$2,589.79
TOTAL	100%		\$7,399.41

Fuente: ESCAPETOIRS
Elaborado por: Sophia Herrán

Tabla:4.40. Punto de Equilibrio en Unidades

TOUR	MC	PRECIO	PU u
TOUR1	S/. 369.97	680	1
TOUR2	S/. 4,439.65	690	6
TOUR3	S/. 2,589.79	710	4

Fuente: ESCAPETOIRS
Elaborado por: Sophia Herrán

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Externamente la empresa cuenta con grandes oportunidades como es la tendencia de crecimiento del turismo en un 6.9%, ocupando el tercer lugar de visitas entre los países de la comunidad Andina, pero a la vez enfrenta grandes amenazas como la alta competencia de los países por captar turismo ,en el aspecto económico los bajos ingresos de los Ecuatorianos hacen que la empresa pierda el segmento de clase media baja los cuales no tiene dinero suficiente para pagar precios altos por un tour, en el aspecto legal hay cierta incertidumbre con respecto al turismo debido a que Galápagos fue declarado por la UNESCO Patrimonio en Peligro.

Internamente la empresa cuenta con fortalezas como la calidad del servicio, precios y experiencia en el mercado turístico de Galápagos debido a que el Gerente es residente permanente, pero a la vez enfrenta debilidades por el mismo hecho de ser una empresa nueva, las principales debilidades son la no utilización de conceptos de administración estratégica, malos mecanismos de control de vendedores y el no estar posesionada en el mercado.

La investigación de mercado ayudó a confirmar que la edad ayuda a determinar una serie de características del consumidor turístico como son; gustos, preferencias, hábitos de consumo, condiciones físicas, ocupación, nivel de ingreso y otros que en su conjunto es necesario conocerlos para una adecuada planificación de los servicios y actividades turísticas que se les ofrezca, de acuerdo con el grupo de edad a los que estos pertenezcan.

Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez quiere el producto o servicio si es posible a su medida y a sus exigencias. En la medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más

importante. Actualmente, vivimos en una sociedad sobrecomunicada por la aluvionada de comunicación que se recibe cada día, cada minuto, sobre diversidad de productos y servicios; ante esta realidad la empresa debe crear una posición en la mente del cliente.

El Análisis Financiero ayudó a determinar si los proyectos propuestos son viables en los diferentes escenarios por los que puede atravesar la empresa, para este análisis se emplearon los principales indicadores como el VAN, TIR, RC, B/C, los cuales arrojaron resultados positivos, pero la empresa no se puede descuidar si atraviesa por el escenario pesimista ya que el flujo indica que los ingresos no alcanzan a cubrir los egresos generando una pérdida para la empresa.

Es de vital importancia para la empresa realizar una retroalimentación constante de los resultados obtenidos debido a que existen factores externos que cambian y es necesario ir adaptando las estrategias a estos cambios.

5.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa aprovechar el crecimiento del turismo y ampliar sus paquetes a otras regiones del país como lo recomienda el Proyecto 2 para poder aprovechar otros segmentos del mercado de otra clase social incrementando así las ventas de la empresa .

Se recomiendas a la empresa aprovechar sus fortalezas para realizar alianzas estratégicas que ayuden a superar las debilidades de la empresas ajustando el estilo administrativo y en algunos casos el financiero de cada una de las empresas asociadas para superar las debilidades como lo indica el Proyecto 2.

Se recomienda aplicar el marketing mix adecuado para cada estrato con la finalidad de satisfacer sus gustos y preferencias, esto se logrará con la ayuda de investigaciones de mercado orientadas a conocer el precio, plaza, producto y promoción adecuado para cada uno como lo indica el Proyecto 1.

Para posicionarse en la mente del consumidor se recomienda utilizar la estrategia de penetración en le mercado es decir aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas o reforzar las actividades publicitarias como lo indica el Proyecto 3.

Para verificar que los medio publicitarios elegidos están dando los resultados esperados se recomienda analizar periódicamente el nivel de ventas.

Se recomienda a la empresa trabajar con indicadores financieros que son una relación de las cifras extractadas de los estados financieros y demás informes de la empresa, con el propósito de formarse una idea de cómo esta el comportamiento de la misma.

5.3 BIBLIOGRAFÍA

KOTLER Philip; Dirección de Mercadotecnia; Editorial Prentice-Hall Hispano Americana, S.A.; Octava Edición; 1996.

KOTLER Philip; Dirección de Mercadotecnia; Editorial Prentice-Hall Hispano Americana, S.A.; Octava Edición; 1996.

KOTLER Philip; Marketing; Editorial Pearson Educación de México, S.A. DE C.V.; Octava Edición; 2001.

ETZEL Michael J; Fundamentos de Marketing; Editorial Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A. DE C.V.; 13ª. EDICION; 2004.

LAMBIN Jean-Jacques; Marketing Estratégico; Editorial Mc Graw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.; Tercera Edición; 1995

SAINZ DE VICUÑA ANCIN José; El Plan de Marketing en la Práctica; Editorial ESIC; 7ª. Edición, Madrid 2002.

AMBROSIO Vicente, Plan de Marketing Paso a Paso, Editorial Pearson Educación de Colombia, LTDA; 2000.

FEDERACION ESPANOLA DE MARKETING, Diccionario Profesional de Marketing; Editorial CISS S.A.; Primera Edición; 1999.

http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/marketing.htm#_Toc55619322

<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm#TITULO>

<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>

<http://www.agentia.unne.edu.ar/contenido/dossier/planegocio.ppt#258,6,Visión General>

<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/37/diagnos1.htm>

http://www.emprendedorxxi.es/html/crea_pempresa_3b.asp

http://www.emprendedorxxi.es/html/crea_pempresa_4b.asp

<http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-hoy/marketing-hoy3.shtml>

http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_marketing_de_guerra_ofensiva

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

<http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

<http://www.galapagospark.org/png/interna.php?IDPAGINA=22&SECCIONPAS=M anejo%20Turístico&IDTIPOPAS=1&TIPOPAS=Galápagos>

[http://www.vivecuador.com/PLANDETUR2020/PDF_PLANDETUR/Plan_Accion_G ub_para_Mejorar_Compert_BID_EC-CSS-214\(Ref_No_2\).pdf](http://www.vivecuador.com/PLANDETUR2020/PDF_PLANDETUR/Plan_Accion_G ub_para_Mejorar_Compert_BID_EC-CSS-214(Ref_No_2).pdf)

<http://www1.universia.net/catalogaxxi/pub/losmasvisitados.asp?IDC=10048&IDP= ES&IDI=1>

http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/7estrategias_ganadoras.msp
x

http://www.vivecuador.com/Reglamento_LeyTurismo/PDF/REG_GEN_LEY_T URISMO.pdf

http://www.ambiente.gov.ec/paginas_espanol/3normativa/docs/GALAPAGOS 2.PDF

5.4 ANEXOS

ANEXO 1: SITIOS DE VISITA TERRESTRE

ANEXO 2: SITIOS DE VISITA MARINA

ANEXO 3: REGISTRO DE VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS A LAS ÁREAS NATURALES DEL ECUADOR

ANEXO 4: PAQUETES TURISTICOS ESCAPETOURLS

ANEXO 5: MATRIZ HOLMEZ

ANEXO 6: ENCUESTA

ANEXO 7: CODIFICACION

ANEXO 8: MATRIS AODF

ANEXO 9: MATRIS MCPE