

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA UNA EMPRESA DE  
TURISMO RECEPTIVO, CASO POSITIV TURISMO CIA.LTDA DE LA CIUDAD  
DE QUITO**

**AUTORA:**

**MARÍA BELÉN BAQUE SÁNCHEZ**

**DIRECTOR:**

**ING.RAQUEL CHICAIZA**

**QUITO, DICIEMBRE 2011**

## **Declaratoria de responsabilidad**

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, Diciembre 16 del 2011

---

María Belén Baque Sánchez

## **Dedicatoria**

Dedicado con todo mi amor para mis padres Telma y Bernardino, por ser el pilar fundamental de mi vida y mí motivo de superación; pero sobre todo a ti mi angelito que aunque no estés con nosotros, siempre te llevamos en el corazón.

---

María Belén Baque Sánchez

## **Agradecimiento**

Sobre todas las cosas a Dios, pues no me ha dado lo que le he pedido más me ha dado todo lo que necesito para ser feliz; gracias Padre por tu infinita bondad, misericordia y tu amor reflejado en las cosas más pequeñas de la vida.

A mis padres por su amor, paciencia, por sus enseñanzas y su lucha constante para hacer de sus hijos, personas humildes, luchadoras y sinceras.

A mi esposo y hermanos; por no dejarme sucumbir ante los contratiempos sino más bien animarme a salir adelante.

---

María Belén Baque Sánchez

## ÍNDICE

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES .....	1
1.1.    Historia de la empresa.....	1
1.2.    Productos.....	6
CAPITULO II: MARKETING Y TURISMO .....	13
2.1.    Marketing de Servicios .....	13
2.1.1.    Naturaleza y características de un servicio. ....	13
2.1.2.    Las 7p's del marketing de servicios.....	14
2.1.3.    Proceso de investigación de mercados.....	22
2.2.    Marketing Turístico.....	22
2.2.1.    Mercados turísticos y sus segmentos .....	23
2.3.    Marketing Estratégico .....	24
2.3.1. <i>Plan de Marketing</i> .....	26
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO .....	29
3.1. Análisis Situacional.....	29
3.1.1    Macro Entorno .....	29
3.1.1.1.    Entorno Físico o Natural.....	29
3.1.1.2.    Entorno Demográfico: .....	33
3.1.1.3.    Entorno Económico: .....	36
3.1.1.4.    Entorno Tecnológico. ....	48
3.1.1.5.    Ámbito político y legal .....	51
3.1.1.6.    Ámbito cultural y social.....	53
3.1.2.    Micro Entorno .....	53
3.1.2.1. <i>Microambiente interno;</i> .....	53
3.1.2.1.1.    Capacidad Administrativa. ....	53
3.1.2.1.2.    Capacidad del Talento humano. ....	56
3.1.2.1.3.    Capacidad Económica Financiera. ....	57
3.1.2.1.4.    Capacidad tecnológica.....	59
3.1.2.1. <i>Microambiente externo,</i> .....	60
3.1.2.2.1.    Proveedores. ....	61
3.1.2.2.2.    Clientes.-.....	71
3.1.2.2.3.    Competencia .....	73
3.2.    Demanda .....	93
3.3.    Investigación de mercados .....	121
3.3.2.    Planeación .....	121
3.3.2.2.    Formulación del Problema.....	121
3.3.2.3.    Marco Teórico .....	125
3.3.2.4.    Diseño del Estudio.....	131

3.3.1	Ejecución.....	137
3.3.2.1	Preparación de la Muestra .....	137
3.3.2.2	Recolección de Datos.....	139
3.3.2.3	Análisis de resultados .....	140
	Pregunta No. 1 y 2 : Nacionalidad y Lugar de Residencia .....	140
	Pregunta No 3: Sexo .....	145
	Pregunta No.4: Edad. ....	147
	Pregunta No 5. Nivel de Educación .....	148
	Pregunta No.6: Profesión .....	150
	Pregunta No.7: Situación Laboral .....	151
	Pregunta No.8: ¿Es tu primera vez en Ecuador?.....	152
	Pregunta No.9. Tiempo de Permanencia en Ecuador.....	153
	Pregunta No.10: Forma de Organizar el Viaje.....	155
	Pregunta No.11: Forma de Viajar. ....	156
	Pregunta No.12: Motivo de Viaje a Ecuador .....	158
	Pregunta No.13: Lugares Visitados .....	159
	Pregunta No.14: Servicios que deberían ser ofrecidos por una agencia de viajes. ....	161
	Pregunta No.15: Actividades que le gustaría incluir en el tour.....	167
	Pregunta No.16: Tipo de paquetes turísticos que le gustaría que le ofrezcan. ....	173
	Pregunta No.17: Forma de obtener información sobre Ecuador.....	180
	Pregunta No.18: Combinación de Tour Ecuador con otro país. ....	181
	Pregunta No.19: Importancia precio vs calidad. ....	182
	Pregunta No.20: Tipo de Alojamiento que preferiría.....	183
3.3.3	Conclusiones Análisis del mercado .....	184
3.3.4.	Selección del Mercado Meta.....	185
4.	CAPÍTULO IV. PROPUESTA ESTRATÉGICA .....	188
4.1.	Análisis de ventas de Positiv Turismo .....	188
4.1.1.	Objetivos Económicos .....	192
4.1.2.	Objetivos Estratégicos.....	194
4.2.	ANÁLISIS DE LAS LÍNEAS DE PRODUCTO. ....	195
4.2.1.	Líneas de Productos de Positiv Turismo.....	195
4.2.2.	Análisis de Atributos de Productos .....	196
4.2.3.	Matriz de Evaluación de los factores Interno (EFI).....	197
4.2.4.	Matriz de Evaluación de los Evaluación de los Factores Externos (EFE) 200	
4.2.5.	FODA.....	203
4.2.5.1.	Fortalezas a potenciar de Positiv Turismo.....	203
4.2.5.2.	Debilidades a superar de Positiv Turismo. ....	205

4.2.5.3.	Oportunidades a Aprovechar de Positiv Turismo.....	206
4.2.5.4.	Amenazas a contrarrestar de Positiv Turismo. ....	206
4.3.	CREACIÓN DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA O GENÉRICA.....	211
4.4.	POSICIONAMIENTO.....	212
4.4.	MIX MARKETING.....	218
4.4.1.	Estrategias de Producto.....	218
4.4.2.	Estrategias de Precio.....	225
4.4.3.	Estrategias de Plaza.....	227
4.4.3.1.	Estrategia Push o de empuje.....	228
4.4.3.2.	Estrategia Pull o de Atracción.....	229
4.4.4.	Estrategias de Promoción.....	231
4.4.4.1.	BRIEF.....	231
4.4.4.2.	PLAN DE MEDIOS.....	234
4.4.5.	Estrategia de Procesos.....	248
4.4.6.	Estrategia de Personal.....	249
4.4.7.	Estrategia Evidencia Física.....	251
5.	CAPÍTULO V: PRESUPUESTO Y ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	253
6.	CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	260
	BIBLIOGRAFÍA.....	262

## ÍNDICE DE TABLAS

### CONTENIDO

#### CAPÍTULO I

Tabla 1.1 Paquetes turísticos ofertados por la empresa.....	7
Tabla 1.2 Paquetes turísticos ofertados por la empresa.....	8
Tabla 1.3 Paquetes turísticos ofertados por la empresa.....	9
Tabla 1.3 Paquetes turísticos ofertados por la empresa.....	10

#### CAPÍTULO III

Tabla 3.1 Ingreso de visitantes al parque nacional galápagos años 2004-2009.....	31
Tabla 3.2 Tasa de crecimiento por ingresos de turistas al parque nacional galápagos 2004-2009.....	32
Tabla 3.3 Crecimiento Demográfico Años 1999-2010. Países Europeos.....	33
Tabla 3.4 Población demográfica Mujeres Vs Hombres. Países Europeos.....	34
Tabla 3.5 Población por Edades Países Europeo.....	35
Tabla 3.6 Densidad de la población por km <sup>2</sup> . países europeos.....	36
Tabla 3.7 Tasa de natalidad países europeos años: 1998-2009.....	36
Tabla 3.8 Cuadro comparativo de exportación de servicios del mes de mayo. años 2009-2010.....	37
Tabla 3.9 Ingreso y Egreso Divisas por Turismo en Ecuador 1er. Trimestre 2010.....	38
Tabla 3.10 Ingresos por turismo comparado con los ingresos de las exportaciones por Producto Principal Años 2004-2008.....	40
Tabla 3.11 Tasa de inflación anual años: 2006-2009.....	42
Tabla 3.12 Peso del Consumo Turístico Receptor en el PIB Años 2004-2008.....	44
Tabla 3.13 Peso del Consumo Turístico Receptor / Inversión Extranjera Directa.....	45
Tabla 3.14 Porcentaje de desempleo en Europa. Años 1998-2009.....	46
Tabla 3.15 Porcentaje de desempleo en Europa. Años 1998-2009 Según el Sexo .....	46
Tabla 3.16 Medios de información de los Turistas sobre Ecuador.....	49
Tabla 3.17 Porcentaje de Ventas / ingresos totales. Positiv Turismo.....	50
Tabla 3.18 Resultado del Ejercicio empresa Positiv Turismo Años: 2005-2009.....	57
Tabla 3.19 Ventas e ingresos del 1 enero al 31 diciembre. Positiv Turismo.....	58
Tabla 3.20 Ventas e Ingresos Comparativo Año 2008-2009.....	60
Tabla 3.21 Embarcaciones Marítimas Turísticas de Galápagos.....	63
Tabla 3.22 Tipo de Hospedaje que utiliza el Turista en Visitas a Galápagos.....	65
Tabla 3.23 Estado de Resultados Comparativo. Turismo Receptivo Abril 2009 2010.....	70
Tabla 3.24 Estado de Resultados Comparativo Abril 2009-2010 según tipo de Venta...	72
Tabla 3.25 Competencia de Agencias de Turismo Receptivo Ciudad de Quito.....	74
Tabla 3.26 Matriz de Evaluación de los Factores Interno (EFI).....	82

Tabla 3.27 Matriz de evaluación de los Evaluación de los Factores Externos.....	85
Tabla 3.28 Matriz Interna y Externa Positiv Turismo.....	87
Tabla 3.29 Competencia de Positiv Turismo.....	91
Tabla 3.30 Matriz del Perfil Competitivo Positiv Turismo.....	92
Tabla 3.31 Proyección de Ingreso por Turismo año 2013.....	95
Tabla 3.32 Proyecciones de Llegadas internacionales al ecuador 2010-2013.....	96
Tabla 3.33 Llegadas de extranjeros al Ecuador Enero- julio. Años 2006-2010.....	97
Tabla 3.34 Entrada de Extranjeros al ecuador según el sexo.....	97
Tabla 3.35 Entrada de extranjeros al Ecuador por grupos de Edad.....	98
Tabla 3.36 Entrada de extranjeros al ecuador por grupos de edad Año 2008.....	99
Tabla 3.37 Entrada de extranjeros según el país de Nacionalidad y Procedencia.....	101
Tabla 3.38 Entrada de extranjeros según el país de Nacionalidad y Procedencia.....	102
Tabla 3.39 Entrada de extranjeros según el país de Nacionalidad y Procedencia.....	102
Tabla 3.40 Entrada de extranjeros según el país de Nacionalidad y Procedencia.....	103
Tabla 3.41 Entrada de extranjeros según el país de Nacionalidad y Procedencia.....	104
Tabla 3.42 Entrada de extranjeros por categorías de Migración.....	107
Tabla 3.43 Proyección de la demanda, extranjeros no inmigrantes que ingresan al Ecuador 2010-2013 .....	108
Tabla 3.44 Entrada de Extranjeros no inmigrantes al Ecuador.....	109
Tabla 3.45 Entrada de extranjeros no inmigrantes al ecuador según su Ocupación ....	110
Tabla 3.46 Entrada de extranjeros no inmigrantes al ecuador según su Ocupación.....	111
Tabla 3.47 Extranjeros considerados no inmigrantes según ley de Extranjería.....	112
Tabla 3.48 Ingreso de extranjeros según categoría T3.....	113
Tabla 3.49 Ingreso de extranjeros no inmigrantes según categorías Migratorias.....	114
Tabla 3.50 Ingreso de extranjeros no inmigrantes según categorías Migratorias.....	114
Tabla 3.51 Ingreso de extranjeros según categoría T3. Año 2008.....	115
Tabla 3.52 Ingreso de extranjeros según categoría T3. Año 2008.....	115
Tabla 3.53 Países representativos. Año 2008.....	116
Tabla 3.54 Países representativos. Año 2008.....	117
Tabla 3.55 Forma de Organización del Viaje segmento aéreo y terrestre 2007.....	119
Tabla 3.56 Forma de Organización del Viaje segmento aéreo y terrestre 2010.....	120
Tabla 3.57 Forma de Organización del Viaje segmento aéreo y terrestre.....	121
Tabla 3.58 Elementos Diferenciadores del Marketing entre producto de consumo.....	129
Tabla 3.59 Objetivos de la Investigación.....	133
Tabla 3.60 Formato de Encuesta.....	135
Tabla 3.61 Nacionalidad y lugar de residencia de los encuestados.....	140
Tabla 3.62 Nacionalidad de los encuestados según el continente.....	142
Tabla 3.63 Nacionalidad según los países del continente Americano.....	143
Tabla 3.64 Nacionalidad según los países del continente Europeo.....	144
Tabla 3.65 Sexo de los Encuestados.....	145
Tabla 3.66 Ubicación geográfica según el continente y genero.....	146
Tabla 3.67 Edad de los Encuestados.....	147
Tabla 3.68 Nivel de Educación.....	148
Tabla 3.69 Profesión.....	150
Tabla 3.70 Situación Laboral.....	151

Tabla 3.71 Frecuencia de visita al Ecuador.....	152
Tabla 3.72 Tiempo de Permanencia en el país.....	153
Tabla 3.73 Forma de Organizar el viaje.....	155
Tabla 3.74 Forma de viajar.....	156
Tabla 3.75 Motivo de viaje.....	158
Tabla 3.76 Lugares más visitados por turistas.....	159
Tabla 3.77 Forma de Obtener Información sobre Ecuador.....	180
Tabla 3.78 Combinación de tour ecuador con otro país.....	181
Tabla 3.79 Importancia precio vs calidad.....	182
Tabla 3.80 Tipo de alojamiento que preferiría.....	183
Tabla 3.81 Ingreso de extranjeros según categoría T3 año 2009.....	187

## **CAPÍTULO IV**

Tabla 4.1 Positiv Turismo: Ingreso de ventas año 2004-2009.....	189
Tabla 4.2.. Margen de utilidad en relación con las ventas netas.....	190
Tabla 4.3.. Gastos Administrativos y Costos Operacionales en Relación Con las ventas netas.....	191
Tabla 4.4.. Gastos en promoción y publicidad.....	191
Tabla 4.5 Rentabilidad sobre el patrimonio.....	191
Tabla 4.6 Objetivos específicos del plan de mercadeo.....	193
Tabla 4.7 Atributos de los productos de Positiv Turismo.....	196
Tabla 4.8 Matriz de evaluación de los factores interno (EFI).....	199
Tabla 4.9 Matriz de evaluación de e los Factores Externos (EFE).....	202
Tabla 4.10 Matriz F.O.D.A.....	209
Tabla 4.11. Plan de Acción No 1.....	224
Tabla 4.12 Briefing de Positiv turismo.....	238
Tabla 4.13 Plan de Acción No 2.....	237
Tabla 4.14 Plan de Acción No 3.....	239
Tabla 4.15 Plan de Acción No 4.....	241
Tabla 4.16 Plan de Acción No 5.....	245
Tabla 4.17 Paquete publicitario.....	246
Tabla 4.18 Plan de Acción No 6.....	247
Tabla 4.19 Plan de Acción No 7.....	250
Tabla 4.20 Plan de Acción No 8.....	252

## **CAPÍTULO V**

Tabla 5.1 Presupuesto para Producto.....	253
Tabla 5.2 Presupuesto para Promoción.....	254
Tabla 5.3 Presupuesto para Personal .....	255
Tabla 5.4 Presupuesto para Procesos.....	255
Tabla 5.5 Presupuesto para Presencia Física.....	256
Tabla 5.6 Presupuesto Mensual.....	257
Tabla 5.7 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado.....	258
Tabla 5.8 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado con propuesta.....	259

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

### CONTENIDO

#### CAPÍTULO II

Gráfico 2.1 Las 7p's del marketing de Servicios.....	15
Gráfico 2.2 Proceso de investigación de mercados.....	22
Gráfico 2.2 Proceso de Marketing Estratégico.....	24

#### CAPÍTULO III

Gráfico 3.1 Ingreso de visitantes al parque nacional galápagos años 2004-2009.....	31
Gráfico 3.2 Población por Edades Países Europeos.....	35
Gráfico 3.3 Ingreso y Egreso de Divisas por Turismo en Ecuador 2002-2009.....	38
Gráfico 3.4 Tasa de inflación anual. Años 2006-2009.....	43
Gráfico 3.5 Medios para recabar Información sobre Ecuador.....	49
Gráfico 3.6 Estado de Pérdidas y ganancias Años 2005-2009.....	58
Gráfico 3.7 Tipo de hospedaje que utiliza el turista en visitas a Galápagos.....	65
Gráfico 3.8 Ventas Año 2009 de Agencias Internacionales.....	69
Gráfico 3.9 Ventas año 2009 de Agencias Internacionales de Suiza.....	69
Gráfico 3.10 Ventas año 2009 de agencias internacionales de Alemania.....	70
Gráfico 3.11 Estado de Resultados Comparativo abril 2009 Según tipo de venta.....	72
Gráfico 3.12 Estado de Resultados Comparativo abril 2010 según tipo de venta.....	72
Gráfico 3.13 Ingreso y Egreso de Divisas por Turismo en Ecuador.....	94
Gráfico 3.14 Ingreso y Egreso de Divisas por Turismo en Ecuador.....	95
Gráfico 3.15 Proyecciones de Llegadas Internacionales al Ecuador.....	96
Gráfico 3.16 Entrada de extranjeros al Ecuador según sexo Año 2004-2008.....	98
Gráfico 3.17 Entrada de extranjeros al Ecuador por Grupos de Edad Año 2008.....	99
Gráfico 3.18 Llegada de Extranjeros al Ecuador. Año 2006-2008.....	105
Gráfico 3.19 Extranjeros no Inmigrantes Años: 2004-2009.....	107
Gráfico 3.20 Entrada de Extranjeros al Ecuador, Según categoría de migración.....	108
Gráfico 3.21 Proyección de llegadas Internacional al Ecuador Cat. No Inmigrantes....	109
Gráfico 3.22 Entrada de extranjeros No Inmigrantes según la población Año 2008....	110
Gráfico 3.23 Ingreso de Extranjeros Según categoría T3.....	113
Gráfico 3.24 Establecimientos Turísticos Registrados MINTUR Año 2004-2008.....	122
Gráfico 3.25 Métodos de investigación de Mercados.....	126
Gráfico 3.26 Nacionalidad de los encuestados.....	141
Gráfico 3.27 Nacionalidad de los encuestados según el continente.....	142
Gráfico 3.28 Nacionalidad según los países del continente americano.....	143
Gráfico 3.29 Nacionalidad según los países del continente europeo.....	144
Gráfico 3.30 Sexo de los encuestados.....	145
Gráfico 3.31 Ubicación Geográfica según el continente y genero de los encuestados.	146
Gráfico 3.32 Edad de los encuestados.....	147
Gráfico 3.33 Nivel de Educación.....	149
Gráfico 3.34 Profesión.....	150
Gráfico 3.35 Situación laboral .....	151

Gráfico 3.36 Frecuencia de visita al Ecuador.....	152
Gráfico 3.37 Tiempo de Permanencia en el país.....	153
Gráfico 3.38 Semanas de permanencia en Ecuador.....	154
Gráfico 3.39 Forma de Organizar el viaje.....	155
Gráfico 3.40 Forma de viajar.....	156
Gráfico 3.41 Forma de viajar vs forma de organizar el viaje.....	157
Gráfico 3.42 Motivo de viaje.....	158
Gráfico 3.43 Lugares más visitados por el turista.....	160
Gráfico 3.44 Emisión de Boletos Aéreos.....	161
Gráfico 3.45 Paquetes Turísticos: Transporte, Guianza, Alojamiento.....	162
Gráfico 3.46 Guianza y Transporte Privado.....	163
Gráfico 3.47 Alquiler de Vehículo.....	164
Gráfico 3.48 Clases de Español.....	165
Gráfico 3.49 Transporte Privado.....	166
Gráfico 3.50 Solo Alojamiento.....	166
Gráfico 3.51 Actividades Deportivas.....	167
Gráfico 3.52 Visita a Comunidades.....	168
Gráfico 3.53 Diversión.....	168
Gráfico 3.54 Visita a Sitios Arqueológicos, Históricos y/o Religiosos.....	169
Gráfico 3.55 Gastronomía.....	170
Gráfico 3.56 Plantaciones.....	170
Gráfico 3.57 Observación de Flora y Fauna.....	171
Gráfico 3.58 Visita de Naturaleza o Áreas Protegidas.....	172
Gráfico 3.59 Compras.....	172
Gráfico 3.60 Programa “Ruta de los Volcanes”.....	173
Gráfico 3.61 Programa “Visita a Plantaciones de Cacao, Rosas y/o Banano”.....	174
Gráfico 3.62 Programa “Hacienda Tour”.....	175
Gráfico 3.63 Cruceros Galápagos.....	175
Gráfico 3.64 Island Hopping Galápagos.....	176
Gráfico 3.65 Programa City tours + alojamiento.....	177
Gráfico 3.66 Programa con Carro Alquilado + Alojamiento.....	177
Gráfico 3.67 Programa City Tours + Alojamiento.....	178
Gráfico 3.68 Programa Amazonía.....	179
Gráfico 3.69 Solo Alojamiento.....	179
Gráfico 3.70 Medios para Obtener Información.....	180
Gráfico 3.71 Combinación de Tour Ecuador con otro país.....	181
Gráfico 3.72 Importancia precio vs calidad.....	182
Gráfico 3.73 Tipo de Alojamiento que preferiría.....	183
<b>CAPÍTULO IV</b>	
Gráfico 4.1 Positiv Turismo: ingreso de ventas año 2004-2009.....	188
Gráfico 4.2 Objetivos Económicos del Plan de Marketing.....	192
Gráfico 4.3 Cadena de Valor.....	213
Gráfico 4.4 Cadena de Valor Positiv Turismo.....	217
Gráfico 4.5 Formulación de Estrategias.....	219



## **CAPÍTULO I: ANTECEDENTES**

### **1.1. Historia de la empresa**

POSITIV TURISMO CIA. LTDA. Fue creada en el año de 1994 con capital Suizo y Alemán; su actividad principal se encuentra centrada en la prestación de servicios turísticos receptivos principalmente en el territorio ecuatoriano.

Esta empresa posee dieciséis años de experiencia en el sector turístico, inicialmente comenzó solo con ventas a turistas nacionales y extranjeros residentes en este país (TURISMO LOCAL); con el paso del tiempo la empresa logró el ingreso de un nuevo socio, el cual poseía contactos en el exterior con agencias de Austria, Alemania y Suiza, con lo que la empresa dirigió todos sus esfuerzos a la actividad de promocionar de forma turística al Ecuador en Europa Central y así vender paquetes a estas agencias (TURISMO RECEPTIVO), convirtiendo a la empresa en TOUR OPERATOR.

En la actualidad la empresa está constituida por el capital de tres socios, dos de los cuales son de procedencia suiza y el restante de nacionalidad ecuatoriana.

La Experiencia en organizar tours a la medida, de aventura, culturales, reuniones de trabajo, y eventos especiales han permitido a POSITIV TURISMO convertirse en una compañía que maneja todo el destino para Ecuador continental e insular.

Hoy por hoy Positiv Turismo Cia. Ltda enfoca todos sus esfuerzos en el turismo receptivo principalmente Europeo, (en el 2007 al país llegaron 23453 turistas alemanes)<sup>1</sup> que es el medio por el cual la empresa se mantiene dentro del mercado turístico.

---

<sup>1</sup> MINISTERIO DE TURISMO. Estadísticas Año 2007

**Información Adicional:**

- ✓ A pesar de toda la trayectoria en el mercado del turismo la empresa no cuenta con un plan de administración estratégica, el cual incluye: Misión, visión, objetivos, políticas, estrategias, organigrama, etc.
- ✓ El número de socios que hasta la fecha han aportado con el capital de \$ 15.000 dólares americanos para su constitución es de tres personas; dos personas de nacionalidad suiza y una persona de nacionalidad ecuatoriana.
- ✓ La empresa está integrada por nueve personas:
  - Una persona para la administración de la empresa (Representación legal de la empresa).
  - Dos personas en turismo receptivo
  - Una personas en turismo local
  - Tres personas en el área de contabilidad y pagos
  - Una persona para mensajería
  - Una persona de auxiliar de servicios

***Proveedores:***

Según las necesidades del servicio requerido de los clientes, la empresa cuenta con diferentes proveedores principalmente a nivel nacional. En lo que respecta a nivel internacional la empresa realiza contacto con los principales operadores de turismo de cada país, los cuales se encargan de la logística de la operación.

El pago a proveedores se lo realiza generalmente un día a la semana, salvo ciertas excepciones cuando se tratan de abonos o pagos urgentes.

*Proveedores de Alojamiento;* entre los principales proveedores en lo que respecta en alojamiento tenemos:

***Ciudad de Quito***

- Hotel Patio Andaluz
- (Hotel Quito
- Swissôtel

- Hotel Dann Carlton
- Hotel Mercure Alameda
- Hotel Spa & Resort Termas de Papallacta
- Hostal Charles Darwin

#### **Ciudad de Guayaquil**

- Hotel Boulevard
- Hotel Oro Verde
- Grand Hotel Guayaquil
- Hotel Hilton Colón Guayaquil
- Hostal & Boutique Manso
- Hotel Continental

#### **Ciudad de Cuenca**

- Hotel Crespo
- Hotel Posada Ingapirca
- Hotel Victoria
- Hotel Santa Lucía
- Hotel Inca Real
- Mansión Alcázar

#### **Resto del país**

- Hacienda Leito (Patate)
- Hotel Abraspungo (Riobamba)
- Hotel Montecarlo
- Hotel Cochapamba
- Hotel Volcano ( Baños)
- Hacienda Pinsaquí

*Representantes de embarcaciones operadoras de tours en las Islas Galápagos; las cuales ofrecen tours en las Islas y trabajan con la empresa de comisiones, entre estas tenemos:*

### *COMPAÑÍA*

- Cometa Travel Cía. Ltda.
- Galahost
- Ayala Luis
- Gap Adventures
- Andrade Efraín
- Galapatour
- Galacruises Expeditions
- Scuba Iguana Corp

### *EMBARCACION*

- Yate Angelito
- Yate Amigo
- Yate Rumba
- Yate Cruz del Sur
- Yate Edén
- Yate Prince of Galapagos
- Island Hopping

*Lodges*; estos realizan paquetes turísticos que incluyen. Alojamiento, comidas, visitas guiadas a comunidades etc.

- Magic River Tours
- Liana Lodge
- Sani Isla
- Napo Wildlife Center.

*Transporte Privado y Guianza*; generalmente son personal naturales autorizadas para realizar este tipo de servicios. Cabe señalar que la empresa no posee guías de planta ni transportistas. Entre los principales proveedores tenemos.

#### *Transporte*

- Jorge Ledesma Cía. Ltda.
- Washington Ledesma\*
- Paul Salazar\*\*
- Ángel Bonilla

#### *Guianza*

- Roberto Alonso\*
- Pamela Dumet\*
- Mónica Morán\*
- Schenkel

---

\* Algunas de personas están autorizadas por el SRI (Servicio de Rentas Internas) para brindar el servicio de chofer y guía al mismo tiempo (drive-guide).

En lo que respecta al transporte aéreo, la empresa trabaja con las principales aerolíneas del Ecuador que brindan servicio doméstico especialmente a Galápagos, como son: Aerolíneas Galápagos (AEROGAL) y TAME, todos los boletos aéreos se compran por medio de la empresa Galasam Internacional autorizada como IATA para emitir boletos. *Otros proveedores;* estos son solicitados para tours específicos que la empresa o para servicios que la empresa no vende habitualmente.

- Mareauto S.A ( Alquiler de Vehículo)
- Campustrekking ( Tours de montaña)
- Suratel S.A ( servicio de internet)
- Setel S.A ( servicio de telefonía fija)
- Empresa de Ferrocarriles del Estado

### ***Clientes.***

Actualmente el mercado objetivo de Positiv Turismo está constituido por turistas extranjeros pertenecientes a Europa Central, principalmente de los países de Alemania y Suiza.

Dentro de estos países Positiv posee convenios con diferentes agencias que sirven como intermediarios entre el cliente y Positiv Turismo.

Entre las Agencias que trabajan con la empresa como intermediarios tenemos:

- TOURISMUS SCHIEGG
- KARAWANE
- SANTANA TRAVEL
- MATA TOURS
- AMERICAN ANDINA
- AUSTRALIA PACIFIC
- GLOBETROTTER
- KNECHT REISEN

Además una herramienta importante para realizar ventas directas con el cliente ha sido la utilización del internet. Por medio de la página web de la empresa [www.positivturismo.com](http://www.positivturismo.com), se ha logrado obtener mejorar las ventas y así bajar los costos puesto la empresa se evita el pago de la comisión a las agencias intermediarias, por ende el precio del servicio también baja.

De igual manera dentro del país la empresa tiene como contacto “ La Casa Helbling) ubicada en la ciudad de Quito, la cual trabaja con nosotros y envía clientes a la empresa (clientes particulares).

## 1.2. Productos.

Según Kotler Philip un producto es “todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad.”<sup>2</sup>

Positiv Turismo posee diferentes programas creados por el departamento de operaciones tomando en consideración las necesidades de los clientes.

Por estar enfocados al mercado europeo sobre todo en los países de Alemania, Suiza los programas son escritos en alemán y usualmente en francés.

Estos programas turísticos están divididos en:

✓ **Landprogramme (programas de tierra):** son todos aquellos que se realizan dentro del Ecuador continental, según el programa pueden abarcar sierra, costa y amazonía. Todos estos programas varían según su duración, destino y de acuerdo a los servicios adicionales que el cliente solicite.

La empresa posee tours pre diseñado, los cuales sirven como base para ofertar a los clientes y que pueden ser modificados según las necesidades de los mismos.

A continuación se detalla los tours pre diseñados por el área de Operaciones:

---

<sup>2</sup> KOTLER, Philip; Fundamentos de Mercadotecnia. Año 1985. Pág. 217

- ❖ **Anden Mosaiko;** Este tour comienza en la ciudad de Quito con una duración mínima de 9 días. Se recorre la Sierra sur de Ecuador hasta llegar a Guayaquil, en donde el turista puede seguir el viaje con destino por ejemplo a Galápagos. *Anden Mosaiko* puede ser de clase económica o superior; la diferencia está en el tipo de alojamiento que el turista especifique; la ruta es la misma. Además este tipo de tour también se lo puede realizar en auto alquilado

**TABLA 1.1**  
**PAQUETES TURÍSTICOS OFERTADOS POR LA EMPRESA**

PROGRAMA	DIAS	RUTA	HOSPEDAJE	INCLUYE	
<b>LANDPROGRAMME ANDEN MOSAIKO</b>	<b>ECONOMICO  O  SUPERIOR</b>	9 días / 8 noches	Día 1 :Quito, transfer Inn;	Hostal Charles Darwin	-
			Día 2: City Tour en la Ciudad, Visita de las Iglesias de: El Sagrario, La Compañía, Calle La Ronda, Plaza de Santo Domingo, Iglesia La Merced y San Francisco.	Hostal Charles Darwin	Desayuno
			Día 3: Visita al Parque Nacional Cotopaxi y alrededores	Hacienda Leito ( Patate)	Desayuno
			Día 4: Visita al Cañón del río Pastaza – Baños de Agua Santa	Hacienda Leito u Hotel Volcano en Baños	Desayuno
			Día 5: Visita al Mercado de Guamote – Chimborazo – Riobamba	Hostería Bambú	Desayuno
			Día 6: Visita Tren de la Nariz del Diablo – Ingapirca – Cuenca	Hotel Inca Real (Cuenca)	Boleto del Tren desayuno
			Día 7: CityTour Cuenca	Hotel Inca Real (Cuenca)	Desayuno
			Día 8: Parque Nacional Cajas - Viaje hacia Guayaquil	Hotel Manso Boutique ( Gye)	Desayuno y cena
			Día 9: Traslado al aeropuerto o continuación del viaje con otro programa Ej: Galápagos	-	-

Fuente: Positiv Turismo  
Elaborado por: La Autora

- ❖ **Die Strasse Der Vulkane (ruta de los volcanes)**; la característica principal de este tour se basa en que esta diseñado para visitar toda la ruta de los volcanes, la cual incluye al volcán Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo. En este tour el pasajero podrá disfrutar durante todo el trayecto de la hermosa vista de la Sierra Andina.

**TABLA 1.2**  
**PAQUETES TURÍSTICOS OFERTADOS POR LA EMPRESA**

PROGRAMA	DURACION	RUTA	HOSPEDAJE	INCLUYE
<b>LANDPROGRAMME DIE STRASSE DER VULKANE</b>	5 días/ 4 noches	<b>Este tour Inicia todos los Martes desde Quito</b>		
		Día1: Visita al Parque Nacional Cotopaxi - Caminata Limpio-pungo - Viaje hacia Patate	Hacienda Leito	Cena
		Día 2: Ruta de la cascada, Cañón del río Pastaza- Río Verde, Pailón del Diablo - Visita Ciudad de Baños.	Hacienda Leito o Hotel Volcano ( Baños)	Desayuno
		Día 3: Visita al mercado de Guamote -Parque Nacional Chimborazo ( 6310 m) hasta el refugio Edward Whymper - Traslado hacia Riobamba	Hacienda Abraspungo	Desayuno
		Día 4: Paseo en tren a la Nariz del Diablo - Ingapirca- traslado hacia Cuenca	Hotel Santa Lucía	Desayuno
		Día 5: City tour en Cuenca- Visita al Parque Nacional Cajas - Traslado hacia Guayaquil y City tour	-	Desayuno

Fuente: Positiv Turismo  
Elaborado

por:

La

Autora

- ❖ **Anden- Amazonas Abenteuer (andes -amazonas aventura);** este tipo de tour al igual que los anteriores que incluyen la visita del Parque Nacional Cotopaxi y de la Ciudad de Baños tiene la característica de incluir el traslado hacia la selva de Ecuador y adentrarse a la misma, para luego realizar un viaje para conocer las aguas termales de Papallacta y tener como punto final del tour el traslado hacia Otavalo para conocer los atractivos turísticos de la ciudad y de sus alrededores.

**TABLA 1.3**  
**PAQUETES TURÍSTICOS OFERTADOS POR LA EMPRESA**

PROGRAMAS	DIAS	RUTA	HOSPEDAJE	INCLUYE
<i>AN DEN- AMAZONAS ABENTEUER ( ANDES -AMAZONAS AVENTURA)</i>	7 días /6 noches	Día 1: Visita al Parque Nacional Cotopaxi- traslado hacia Patate	Hacienda Leito	-
		Día 2: Visita a la Ciudad de Baños de Agua Santa o Visita al Chimborazo	Hacienda Leito	Desayuno
		Día 3: Cañón del Pastaza- Pailón del Diablo- Viaje hacia la Amazonía (Puyo)	Liana Lodge	-
		Día 4: Visita a la selva tropical con la dirección de un guía nativo	Liana Lodge	Desayuno y cena
		Día 5: Traslado hacia Papallacta, caminatas	Hotel Resort Termas de Papallacta	Desayuno
		Día 6: Viaje hacia Reserva natural Cayambe- Coca -Otavalo	Hacienda Pinsaquí	
		Día 7: Visita Laguna de Cuicocha- Mercado de artesanías de Otavalo - regreso a Quito.	-	-

Fuente:  
Elaborado

por: Positiv

La

Turismo  
Autora

- ❖ **Landprogramme Ecuador Mosaiko:** Este es el más extenso de los programas que posee la empresa pues incluye visitas más largas en todos los lugares citados en el programa; se podría decir que es la unificación de todos los programas anteriores en un solo tour.

**TABLA 1.4**

**PAQUETES TURÍSTICOS OFERTADOS POR LA EMPRESA**

PROGRAMAS	DÍAS	RUTA	HOSPEDAJE	INCLUYE
<b>LANDPROGRAMME ECUADOR MOSAIKO</b>	<b>STANDARD O SUPERIOR</b>	14 días / 13 noches	Inicia todos los sábados, desde Quito hacia Guayaquil.	
		Día 1: Traslado desde el aeropuerto hacia el lugar de alojamiento	Hostal Charles Darwin u Hotel San Francisco	
		Día 2: City tour a la Ciudad de Quito, Centro Histórico Opciones de visita: a) Museo Banco Central b) Visita al Teleférico o c) Visita al Monumento a la Mitad del Mundo, Museo Intiñan o Volcano Pululahua.	Hotel Resort Termas de Papallacta	Desayuno
		Día 3: Traslado hacia Termas de Papallacta, Pequeña caminata por el Río Papallacta	Hotel Resort Termas de Papallacta	Desayuno
		Día 4: Viaje hacia la Amazonia ( Puyo) - Hospedaje en Liana Lodge	Liana Lodge	Desayuno y cena
		Día 5: Excursión en la selva tropical hacia la Reserva Selva Viva - Visita del Centro de Rescate animal "Amazoonico", guiados por un nativo kichwa.	Liana Lodge	desayuno, almuerzo y cena
		Día 6: Visita al cañón del Pastaza- Río Verde , Pailón del Diablo - Baños de Agua Santa- viaje hacia Patate	Hacienda Leito	Desayuno
		Día 7: Visita al Parque Nacional Cotopaxi - excursión	Hotel Cuello de Luna	Desayuno
		Día 8: Viaje hacia Zumbahua-Visita mercado-Excursión al Cráter del Volcán Quilotoa-Traslado hacia hotel	Hotel Monte Carlo u Libertador	Desayuno

	Día 9: Viaje en tren hacia la Nariz del Diablo		
	Día 10: Visita al Volcán Chimborazo y al pueblo Salinas de Guaranda	Inti Sisa	Desayuno y cena
	Día 11: Viaje por las montañas hacia Ingapirca y luego a Cuenca	Hotel Victoria	Desayuno
	Día 12: City tour en Cuenca	-	-
	Día 13: Visita al Parque Nacional Cajas, viaje hacia Guayaquil, vista Museo Arqueológico, cruce por el Río Guayas.	Hotel Manso Boutique u Hotel Continental	desayuno
	Día 14: Visita Barrio las Peñas, Parque Bolívar, Parque Histórico. Continuación de otro tour o regreso al país de origen.		

Fuente:  
Elaborado

por:

Positiv

La

Turismo  
Autora

- ✓ **Galápagos:** son todos los programas que se realizan en las Islas Galápagos, generalmente son tours que se los contrata a otras empresas de turismo.

Dentro de los tours a Galápagos Positiv oferta los *Island Hopping*, los cuales son programas que se realizan con convenios con otras operadoras, estos se caracterizan por ser un tour en donde el turista se alojará en diferentes hoteles de las islas; por ejemplo Isabela, San Cristóbal, Sta. Cruz y cada día realizará una visita en lancha a las diferentes islas de Galápagos.

La ventaja de este tipo de tours es el cliente no pasará solo en una embarcación como con los otros tours, en donde el alojamiento y alimentación se lo realiza en los yates pues algunos turistas sufren de mareos constantes; la navegación puede ser de horas de viaje en la noche para llegar a la siguiente isla al amanecer.

En lo que se refiere a las embarcaciones que prestan el servicio de transporte marítimo en las Islas por medio de los tours que ofertan, estas se encuentran clasificadas en categorías según las características de la embarcación:

- Turista.
- Turista Clase Baja
- Turista Superior
- Primera Clase
- Lujo

Dependiendo de las necesidades del cliente, los paquetes antes mencionados se los puede modificar y ofertar parte del paquete, como por ejemplo solo un tours a la selva, o solo alojamiento en las ciudades, etc.; es decir todos los paquetes se deben ajustar a las necesidades del cliente.

## **CAPÍTULO II:                   MARKETING Y TURISMO**

### **CONCEPTO DE MARKETING.**

Philip Kotler en su libro “Fundamentos de Mercadotecnia” dice: “El concepto de mercadotecnia establece que la clave para alcanzar las metas de la organización consiste en identificar las necesidades y deseos del mercado meta y proporcionarle las satisfacciones con mayor eficiencia que los competidores”.<sup>3</sup>

### **2.1.   Marketing de Servicios**

#### **2.1.1. Naturaleza y características de un servicio.**

“Un servicio es toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son esencialmente intangibles y no culminan en la propiedad de la cosa. Su producción no está necesariamente ligada a un producto físico.”<sup>4</sup>

En el caso de Postiv Turismo se encuentra enfocada a la oferta de servicios turísticos principalmente a clientes extranjeros, esto se refiere al turismo receptivo.

Se debe tener presente que un servicio posee cuatro características que son muy indispensables al momento de realizar un plan de marketing:

***Intangibilidad:*** se refiere a que a los servicios no se los puede ver, probar, palpar, oír ni oler antes de adquirirlo; es decir, son intangibles.

En lo que respecta al sector turístico, este tipo de servicio se caracteriza en la satisfacción del cliente en la experiencia vivida al momento de realizar un tour en el país.

---

<sup>3</sup> KOTHLER, Philip; Fundamentos de la Mercadotecnia. Año 1985. Pág.19

<sup>4</sup> KOTHLER, Philip; Fundamentos de la Mercadotecnia. Año 1985. Pág.514

***Inseparabilidad:*** a diferencia de un producto físico que puede existir sin importar si su fuente se halla presente o no, los servicios se caracterizan por ser inseparables de su fuente, trátase de una persona o máquina.

En el sector turístico no existe el servicio si el cliente y todos los componentes necesarios para la realización de la actividad no se encuentran presentes.

***Variabilidad:*** se refiere a que los servicios son sumamente variables ya que dependen de quienes los suministran y del momento y lugar donde se llevan a cabo. Por ejemplo en lo que respecta al sector turístico y a la demanda de un paquete turístico a Galápagos, este varía según las características de la embarcación que puede ir de una clase turista hasta de Lujo, es por ello que la empresa puede ofrecer el mismo tipo de servicio con diferentes precios de acuerdo a los componentes que se utilicen para la realización del tour, paquete, etc.

***Carácter Perecedero:*** todo servicio no puede ser almacenable; en ciertas ocasiones el carácter perecedero de los servicios no plantea problema alguno en caso de ser estable la demanda, ya que es fácil programarlos con anticipación, pero cuando la demanda fluctúa, ello crea un problema para las empresas.

Por la variabilidad que el servicio posee hace que esta actividad pueda perderse fácilmente, en el caso de Positiv Turismo esto ha sido un inconveniente pues el sector turístico es muy variable y se lo maneja por medio de temporadas, que aunque se encuentran establecidas, por factores que se encuentran en el macro entorno de la empresa afectan la caducidad del servicio

### **2.1.2. Las 7p's del marketing de servicios.**

La mezcla de marketing para la toma de decisiones hace referencia a cuatro variables controlables: producto, plaza, promoción y precio,. Estos cuatro factores están tomados en cuenta para la industria privada o de bienes, a diferencia que las siete variables son tomadas para la industria pública o de servicios; a continuación varias razones:

- ✓ El marketing mix original fue diseñado para las industrias manufactureras, por ende estos elementos no se presentan necesariamente a organizaciones de servicios, “donde la característica de intangibilidad del servicio, tecnología utilizada y tipo de cliente principal pueden ser fundamentales.”<sup>5</sup>
- ✓ El sector de los servicios posee características propias, lo cual lo hace muy diferente del sector de los bienes.

Por ello, las 7P's son las variables controlables del marketing de servicios, que por medio de una adecuada combinación permite satisfacer las necesidades de los usuarios de los servicios.



Fuente: La Autora.

- ✓ **1. P's: Producto:** se refiere a todo lo que la empresa fabrica o diseña para ofrecer al mercado y satisfacer las necesidades del cliente.  
En el caso de Positiv Turismo está enfocada a la oferta de paquetes turísticos, que incluyen visitas guiadas, transporte, alojamiento.

Todos estos paquetes han sido creados desde los inicios de la empresa, los cuales durante el tiempo que ha transcurrido no han sufrido un cambio absoluto, sino que se han mantenido como programas invariables, sin darles un nuevo enfoque que permita un valor agregado hacia los servicios que se ofrecen.

---

<sup>5</sup> <http://www.mailxmail.com/>. Curso del sector público, capítulo 19: El Plan de Marketing.

Sin duda alguna la empresa se ha visto enfocada al mercado Europeo sin que durante este tiempo se haya intentado el ingreso a nuevos mercados, nuevos clientes y nuevos servicios; por lo cual, lo que se propone a través del plan es analizar la factibilidad de seguir en el mercado actual o la búsqueda de nuevos mercados internacionales y nacionales.

- ✓ **2. P's Precio:** “El precio es la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto o servicio, además es considerado un elemento imprescindible a considerar a la hora de elevar el éxito o no de un producto o incluso de una compañía. Las decisiones sobre precio incluyen el diseño y la puesta en práctica de políticas de costes, márgenes y descuentos así como para la fijación de precios tanto para un producto como para una línea de productos”<sup>6</sup>.

En el caso de Positiv turismo sus precios van enfocados según los servicios ofertados y necesidades del cliente.

En lo que se refiere a precios en el sector turístico los precios están fijados factores como son: el marco legal del Ecuador, el mercado y la competencia y los objetivos que se proponga la empresa.

Dentro del aspecto legal del Ecuador; actualmente no existe una ley que regularice los precios de los servicios turísticos, más bien, el sector turístico se ha visto afectado por diferentes regulaciones que han tomado tanto los Gobiernos locales como el nacional al momento de fomentar el turismo, como han sido:

- En la Ciudad de Quito el aumento de 1 USD por persona, por noche en alojamiento, por concepto de tasa de turismo municipal, en hoteles de 1era categoría y de lujo.(1 de abril 2008)
- Incremento anual en las tasa aeroportuarias
- Incremento del combustible en las embarcaciones de Galápagos.
- Incremento del 12% del IVA en paquetes turísticos ofertados a personas naturales o jurídicas domiciliadas en el Ecuador.

---

<sup>6</sup> <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id25.html>

- Devolución del IVA a turistas extranjeros.

Como se puede observar, estos factores macroeconómicos que se han venido dando en los últimos dos años hasta la presente fecha influyen al momento de determinar los precios y servicios a ofertar.

Así mismo existen servicios que están auto regulados, como son los boletos aéreos, estos tienen precios definidos por las aerolíneas y que deben ser respetados por la IATAS, en este caso Positiv Turismo solo obtiene una comisión del 10% en rutas hacia Galápagos y 6% en rutas en el Ecuador Continental.

La competencia y la demanda también cumplen un papel importante al momento de la fijación del precio de un servicio turístico, en este sentido la competencia al ser al mismo tiempo un proveedor más para la empresa, se convierte en una amenaza y oportunidad al mismo tiempo.

Positiv mantiene convenios de precios con las operadoras turísticas que ofertan los servicios, generalmente se trabaja por medio de comisión y con el precio neto, lo cual permite a la empresa el incremento de un 15% o 20% en el precio final al cliente.

El departamento de operaciones, es el encargado de pedir con más de 6 meses de antelación al nuevo año los precios para el siguiente año a los proveedores, como son: hoteles, operadoras, transportistas, para así poder diseñar los nuevos programas con los nuevos precios.

De igual manera las características de los servicios influyen en la fijación del precio, por ejemplo, dentro del sector turístico se trabaja con las ventas de último minuto o “last minute” que son ofertas especiales las cuales reducen el precio y permiten al comprador (operadora turística) mejorar las ganancias del tour. La influencia de la competencia sobre las decisiones de precio dentro de las empresas operadoras de turismo hace que este mercado se base en una *COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA*, “*pues está formado por muchos compradores y vendedores que negocian en una gama de precios y no en uno solo*”<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> KOTHLER, Philip; Fundamentos de la Mercadotecnia. Año 1985. Pág.277

Actualmente por la crisis económica mundial, los clientes buscan en lo posible paquetes turísticos más baratos.

Dentro de la empresa, el objetivo principal es brindar un servicio de calidad y obtener ganancias considerables que permitan el desarrollo económico de la empresa y sus clientes internos.

En la actualidad la empresa no cuenta con estrategias de precios, por ellos es necesario la creación de las mismas que permitan el posicionamiento de la empresa.

✓ **3.P's Plaza o distribución:**

En lo que respecta a esta variable y como se lo ha mencionado anteriormente Positiv Turismo se encuentra actualmente enfocada en el mercado Europeo, principalmente en los países de Alemania y Suiza, pues es en estos lugares donde la empresa posee las agencias de turismo intermediarias, estamos hablando entonces de una venta a través de intermediarios o canales de distribución que no son más que “ un conjunto de compañías e individuos que adquieren Derecho sobre determinado producto o mercancía al pasar esta del fabricante al consumidor o bien colaboran en la transferencia de esos derechos”<sup>8</sup>

Las agencias están autorizadas para vender nuestros programas turísticos, con una comisión del 15% del precio establecido; todas las negociaciones se hace por vía e mail y el cobro de los servicio se lo realiza por medio de transferencia bancaria el Banco RegioBank con sede en Alemania.

La tecnología ha permitido realizar contacto directo con los clientes sin necesidad de las Agencias intermediarias, es por ello que por medio de la página web, la empresa realiza ventas directas por internet (e-commerce). Dentro del Ecuador este tipo de comercio está permitido y autorizado por la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Creada por el Conatel.

Una parte importante para ofertar los productos y realizar e commerce es mantener actualizada la página web, obligatoriamente siempre, pues el sector turístico es un

---

<sup>8 8</sup> KOTHLER, Philip; Fundamentos de la Mercadotecnia. Año 1985. Pág.316

mercado muy variante; sin embargo siendo un factor importante para el mejoramiento de las ventas en la empresa este sitio web en la actualidad se encuentra reestructurándose lo cual ha traído como inconveniente la disminución de las ventas por este medio, en relación del año 2009.

Así mismo la empresa realiza ventas directas en su oficina de Ecuador, ubicada en la Jorge Juan N 33-38 y Atahualpa.

- ✓ **4.P's Promoción:** “La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan”<sup>9</sup>

Dentro de los instrumentos para promocionar un producto tenemos. La publicidad, la promoción en ventas, la publicidad no pagada y la venta personal.

*La publicidad* se refiere a todo tipo de presentación y promoción pagadas de ideas, bienes o servicios con el apoyo de un patrocinador.

*La promoción de venta* son todos los incentivos a corto plazo q utiliza la empresa para alentar a la compra de un producto: Por ejemplo ofertas de último minuto.

*La publicidad no pagada* se basa en la realización de algún tipo de publicidad, en donde los clientes actuales o potenciales lo puedan leer, ver o escuchar sin que el patrocinador pague por ello.

*La venta personal* es aquella conversación con los potenciales compradores a fin de lograr una venta.

El principal instrumento que utiliza la empresa promociona sus productos se la realiza por medio de la participación anual en ferias internacionales como son la ITB en Alemania pues es aquí en donde se encuentra el mercado objetivo de la empresa. Siendo este el instrumento más utilizado, Positiv Turismo no realiza ningún tipo de promociones en venta habitualmente; este caso se da cuando la empresa chartea un barco y por influencia de la demanda tiene que bajar el precio del tour, para en lo posible recuperar lo invertido sin la obtención de una rentabilidad.

---

<sup>9</sup> <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

Además a pesar de la existencia de la pagina web, la empresa no realiza promociones vía internet como lo son publicidad vía mail; por todos estos factores dentro del plan de marketing se desea crear nuevas vías de promoción de los paquetes ofertados.

En lo que refiere a ventas personales cada año el presidente ejecutivo de la empresa, realiza visitas a las agencias internacionales para fomentar la promoción y la comunicación. De igual manera el personal del área de operaciones se encarga de proveer de toda la información necesaria que requiere el cliente ya sea en ese momento, si el cliente se encuentra presente o por vía mail o telefónica.

- ✓ **5.P's Personal o gente:** “El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a sus clientes.

El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero especialmente en aquellas circunstancias que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la institución en base al comportamiento y actitudes de su personal.”<sup>10</sup>

Dentro del sector turístico las personas que son parte esencial para prestar el servicio son muy importantes, en el caso de la empresa tanto el personal que trabaja de forma directa sino también aquellos que dan el servicio ( personal de un lodge u hotel), la empresa se ve influenciada por todo este gran conjunto; por ello es fundamental que la empresa tenga la certeza de conocer a su proveedor y servicio que presta y el factor humano que trabaja en esa organización.

Con respecto al cliente interno de la empresa, este debe estar comprometido con el desarrollo de la empresa; es decir, al personal se le debe “vender” el servicio para que este a pueda “venderlo” al cliente.

En Positiv Turismo por ser una empresa pequeña, el personal se ha visto inmerso en un “estancamiento” profesional. La mayoría del personal ha permanecido en la empresa más de 3 años, llegando a un momento de total des compromiso por falta de motivación al personal, por ello es necesario y urgente fomentar nuevamente el compromiso de todo el personal en el desarrollo de la empresa.

---

<sup>10</sup> <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-sector-publico/plan-marketing>

- ✓ **6. P's Procesos:** se refiere a todas las etapas, fases, recursos, tareas, actividades y operaciones necesarias que se realizan para proporcionar el servicio al cliente, en otras palabras son los mecanismos y actividades que hacen que un servicio llegue al cliente.

Los procesos son muy importantes para la estrategia de marketing pues es necesario la especificación y diseño de los productos. Desde este punto de vista la empresa debe crear diagramas de procesos que permitan tener un modelo para la elaboración de tours y todas las tareas necesarias para brindar del servicio requerido por el pasajero, incluyendo: planificación del tour, facturación, etc.

- ✓ **7. P's Presentación o Evidencia Física:** “La evidencia física o la presentación es un elemento que se agrega a la mezcla de mercadotecnia (marketing mix) en el caso de los servicios. El papel de esta es tangibilizar a los servicios que por naturaleza son intangibles.

La evidencia física ayuda a crear el "ambiente" y la "atmósfera" para influir en las percepciones del servicio que tengan los clientes, a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

Se debe realizar una distinción entre dos clases de evidencia física: la evidencia periférica y la evidencia esencial.

- **La evidencia periférica:** Se posee como parte del servicio, pero tiene poco valor independiente del servicio mismo. Confirman el servicio, y no son sustitutos de él, Son elementos complementarios del servicio fundamental. Ejemplos: porta documentos y chequeras personalizadas, carpetas y maletines, etc.
- **La evidencia esencial:** No se posee como parte del servicio, pero es de suma importancia en la decisión de compra del cliente. Ejemplo: el aspecto general de una empresa.”<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Evidencia\\_f%C3%ADsica](http://es.wikipedia.org/wiki/Evidencia_f%C3%ADsica)

En lo que se respecta a la empresa, manifiesta su presencia física a los clientes por medio de la entrega de carpetas donde el cliente encontrará la información relevante sobre el tour adquirido, fotografías y una tarjeta de contacto en caso de emergencia.

### 2.1.3. Proceso de investigación de mercados.

Este proceso se basa en dos etapas básicas: la planificación y la ejecución.

En el primero se formula el problema de marketing, enfoca la investigación y diseña las acciones a ejecutar; el segundo comprende la puesta en marcha y el control de la investigación.

**GRÁFICO 2.2**  
**PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**



Fuente: OROZCO, Arturo; *Investigación de Mercados*; Año 1999.<sup>12</sup>  
Elaboración: La Autora

## 2.2. Marketing Turístico

“Se lo puede definir como el proceso de dirección que permite a empresas y organizaciones turísticas identificar a su clientela, presente y potencial, comunicarse con ella, rodear sus necesidades e influir en sus deseos e incentivos a nivel local, regional ,

---

<sup>12</sup> Fuente: OROZCO, Arturo; *Investigación de Mercados*; Año 1999. Pág. 24

nacional o internacional para formular y adaptar productos, mejorar la satisfacción turística y aumentar al máximo sus objetivos orgánicos.”<sup>13</sup>

Todo esto se basa en un proceso permanente de estrategias y políticas de la empresa, que permite conocer y controlar los cambios realizados.

Es muy importante el marketing turístico puesto que el turismo presenta ciertas particularidades:

- La demanda turística posee una elasticidad muy amplia nivel de ingresos y precios y además posee mucha sensibilidad en el contexto político y social.
- El producto turístico es rígido, existe mucha oferta, en su mayoría empresas pequeñas o medianas. No puede adaptarse a las variaciones de la demanda en el tiempo y el espacio.

Actualmente el marketing turístico está basado en la sostenibilidad, “<sup>14</sup>la cual busca un equilibrio simbiótico entre prosperidad y calidad del medio ambiente”; se puede decir que el nuevo “marketing *verde*” debe provocar un impacto en el producto como en el consumidor.

Anexo a este cambio en el turismo también se añade la tecnología como fuente necesaria para la competencia global y local; es por ello que el internet se ha fundamentado como un nuevo circuito de distribución vital, a través del cual las organizaciones turísticas pueden promocionar sus destinos, así como los productos que ofrecen los proveedores de servicios.

### **2.2.1. Mercados turísticos y sus segmentos**

Los segmentos del mercado turístico se pueden clasificar así:

- *Mercado internacional*: que pueden ser residentes de países vecinos (turismo intrarregional), países cercanos (intrarregional) y otros países (turismo interregional, es decir, que son de la misma región del mundo).

---

<sup>13</sup> LANQUAR, Roberto; *Marketing Turístico de lo Global a lo Particular*; Año 2001, Pág.24-25

<sup>14</sup> LANQUAR, Roberto; *Marketing Turístico de lo Global a lo Particular*; Año 2001, Pág.26

- *Mercado nacional*: residentes del país (incluidos los residentes extranjeros, diplomáticos, estudiantes extranjeros, etc).

### 2.3. Marketing Estratégico

El marketing estratégico es el análisis de necesidades de los individuos y de las organizaciones, en donde el comprador no está buscando un producto como tal, sino la solución a un problema.

“La función de marketing estratégico es seguir la evolución del mercado referencia e identificar los segmentos o mercados existentes potenciales, sobre la base de un análisis de las diversas necesidades que se pueden encontrar.”<sup>15</sup>

Además a través del marketing estratégico se busca encontrar características que diferencien los productos de sus principales competidores; es decir, *una ventaja competitiva*.

**GRÁFICO 2.3  
PROCESO DEL MARKETING ESTRATÉGICO**



Fuente: LAMBIN, Jean; *Marketing Estratégico*.  
Elaborado por: La Autora

<sup>15</sup> LAMBIN, Jean; *Marketing Estratégico*; Año 2003. Pág. 11

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

La gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, ya que se propone pensar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio en la cartera de productos o servicios.

Para una empresa de servicios en donde las características de los servicios se transforman en factores muy importantes para demanda del producto, la ventaja competitiva que pueda crear la empresa permitirá el desarrollo de la misma en el mercado.

Si Positiv Turismo desea convertirse en una empresa competitiva, es necesario que la empresa realice un análisis interno de lo que es la empresa actualmente y lo que quiere ser, por medio del cumplimiento de objetivos, basados en la elaboración de la estructura principal de una empresa que detallen las características de la compañía:

- ¿Qué soy?, ¿qué oferto?; es decir, la misión.
- ¿Qué quiero ser? Visión
- ¿Cuáles son nuestros valores?
- ¿Cuáles son nuestros objetivos?

Estos puntos son considerados el punto de partida para la elaboración de un plan de marketing estratégico, el cual tiene como objetivo principal el desarrollo de la empresa, puesto que desde hace ya varios años, se encuentra en un estancamiento, el cual puede traer como consecuencia la quiebra y cierre de la misma.

A continuación se detalle un breve concepto sobre qué es el plan de marketing.

### **2.3.1. Plan de Marketing**

“Es considerado como una herramienta de gestión con la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos determinados. El plan de mercadeo va conjuntamente de la mano con las actividades del resto de departamentos de la empresa”<sup>16</sup>.

#### **2.3.1.1. Etapas del plan de marketing**

##### **Primera Etapa: Análisis de la situación de la empresa**

Luego de haber desarrollado el marco legal de la empresa, que nos da las pautas para comenzar la elaboración del plan, se prosigue con la primera etapa del plan a realizar.

El análisis de la situación se basará en un examen de la situación actual de la empresa a través de:

- Un análisis histórico de la empresa y del mercado examinando la evolución del sector y la proyección del mismo.( micro y macro entorno)
- Análisis de la competencia
- Análisis de Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas ( FODA)
- Análisis de la fuerza de ventas: precios, descuentos, ubicación.
- Entorno y situación del mercado: situación económica, política legal, tecnológica, etc.
- Comportamiento del consumidor, patrones de uso del producto, costumbres del sector.

##### **Segunda Etapa: Objetivos**

Considerados como la parte más importante del plan, estos son en principio dónde queremos llegar y de qué forma; estos representan también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Estos objetivos deben ser:

---

<sup>16</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>

- “Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable”<sup>17</sup>.

### **Tercera Etapa: Estrategias**

“Son las grandes acciones que serán necesarias desplegar para alcanzar los objetivos a largo plazo, estas se encuentran apoyadas por dos componentes:

- *Tácticas*: que son acciones a mediano plazo
- *Recursos, tareas, actividades, operación*: que son acciones a desplegar en el corto plazo”<sup>18</sup>.

Una estrategia deberá seguir un proceso basado en:

- La definición del mercado objetivo
- El planteamiento del objetivos general y específico
- La determinación del presupuesto para la estrategia
- Su nivel de importancia dentro del plan
- La designación de los responsables
- El tiempo de ejecución para dicha estrategia”.

Aquí de desarrollaran todas las técnicas relacionadas con el marketing mix de los servicios: precio, producto, plaza, promoción, personal, procesos, presencia física.

---

<sup>17</sup> <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

<sup>18</sup> MSC: MALDONADO, Franklin; Dirección Estratégica ,Sexto Nivel, Universidad Politécnica Salesiana

**Cuarta Etapa: *Plan de acción***

La elaboración del mismo nos servirá para conseguir los objetivos propuestos, será la aplicación de las estrategias, tácticas, recursos, tareas, actividades y acciones.

**Quinta Etapa: *Presupuesto***

Al tener establecido qué es lo que se va hacer en la empresa, es necesario determinar los medios económicos necesarios para llevar a cabo lo diseñado anteriormente.

**Sexta Etapa: *Controles***

El controlar las actividades permitirá conocer el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos a medida que se van implementando las estrategias, tácticas y los recursos necesarios en este plan de marketing.

**Séptima Etapa: *Retroalimentación***

El *feed back* nos permitirá conocer si cierta parte del contexto planteado requiere de modificaciones, lo cual permitirá corregir el plan de marketing cuando sea conveniente y necesario.

Todas estas etapas son necesarias para la creación de un plan de marketing, lo cual se elaborará continuamente con el adelanto de este documento.

## **CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO**

### **3.1. Análisis Situacional**

#### **3.1.1 Macro Entorno**

El macroambiente son todas las fuerzas que rodean la empresa, fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente el movimiento del negocio y que no pueden ser controlables; es decir, “son condicionantes para la empresa que se escapan a su control y son difícilmente modificables por cualquier<sup>19</sup> elemento del mercado”. Estos elementos puede ser: físico o natural demográfico, tecnológico, cultura y social, político y legal

A continuación se detalla algunas de estas fuerzas:

##### **3.1.1.1. Entorno Físico o Natural**

Como ya se ha dicho anteriormente la empresa se encuentra dedica a la prestación de servicios turísticos en el país, por ello la empresa se ve muy afectada por los elementos físicos del macroambiente, como son erupciones volcánicas, inundaciones por exceso de lluvias, cierre de carreteras, avistamiento de ciertos animales en diferentes épocas del año, etc.

- ✓ La empresa por estar enfocada en el turismo receptivo se vio muy afectada por las erupciones volcánicas. Un claro ejemplo fue la sucedida en el Continente Europeo en el país de Islandia (Volcán Eyjafjalla) “la cual obligó a cancelar más de 5000 vuelos en Europa afectando así a los espacios aéreos de Reino Unido, Francia, *Alemania*, Noruega, Suecia, Finlandia, Dinamarca, Holanda, Irlanda y Bélgica”<sup>20</sup>

De igual manera, el proceso de erupción por la que cursa el Volcán Tungurahua en Ecuador, provocó evacuaciones en las zonas aledañas al volcán, eso hizo que en la Ciudad de Baños, el Centro de Operaciones emergentes tomara medidas para una posible evacuación; consecuencia de esto, el turismo dentro de este cantón se vio afectado en una disminución.

---

<sup>19</sup> ARGUEDA, Esteban; Introducción al Marketing; Pág. 39

<sup>20</sup> Diario el País. España. Artículo del 15.04.2010.

- ✓ La empresa también se ve afectada por las inundaciones que en época invernal no permiten el paso por las principales carreteras del Ecuador. El cliente se ve afectado pues en ocasiones por el mal estado de las vías el tour se vuelve más largo y esto hace que el cliente al terminar el día se encuentre exhausto.
- ✓ Pero los factores naturales no solo son perjudiciales para el turismo, también son de mucho beneficio para el turismo, como por ejemplo el avistamiento de ballenas jorobadas, que se realiza anualmente en la zona costera del Ecuador entre los meses de Junio a Octubre.

A través de la ayuda del Ministerio de Turismo quien inauguró la campaña oficial, “solo en el Cantón Puerto López se espera casi de 40 000 visitantes durante los cuatros meses que dura el avistamiento de estos cetáceos.”<sup>21</sup>

Se trata con esto, que la demanda turística mejore y por ende las economías locales de las provincias costeras.

- ✓ La preservación del ecosistema del Ecuador es un factor importante que influye en la oferta de paquetes turísticos, pues existen normas que el cliente debe cumplir al momento de visitar cierta área natural. Por ejemplo en las Islas de Galápagos, según las “REGLAS PARA VISITANTES A LAS ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS DEL PARQUE NACIONAL GALÁPAGOS”<sup>22</sup> existen ciertas pautas que el visitante debe cumplir para contribuir al cuidado y evitar alteraciones en el ecosistema de Galápagos, como por ejemplo respetar senderos, no tocar a los animales, no alimentar a los animales.

Actualmente el exceso de turistas a ciertas islas de Galápagos, ha contribuido a que los animales comiencen a esconderse o emigrar a islas donde no son visitadas. Según datos del Parque Nacional Galápagos en el 2009 se observó un ingreso de visitantes extranjeros a las Islas de: 106714 personas<sup>23</sup>.

A continuación una comparación desde el año 2004 hasta 2009.

---

<sup>21</sup> Ministerio de Turismo. Publicación del 29.06.2010. [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)

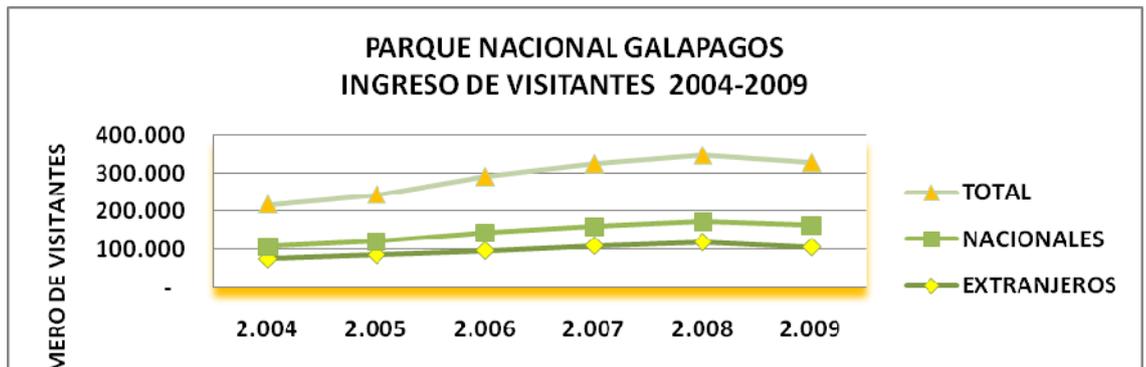
<sup>22</sup> Parque Nacional Galápagos. [www.galapagospark.org](http://www.galapagospark.org).

<sup>23</sup> Parque Nacional Galápagos. Estadísticas de Ingreso de Visitantes

**TABLA 3.1**  
**INGRESO DE VISITANTES AL PARQUE NACIONAL GALÁPAGOS**  
**AÑOS 2004-2009**

AÑO	EXTRANJEROS	NACIONALES	TOTAL
2.004	74.957	33.977	108.934
2.005	86.110	35.584	121.694
2.006	97.396	47.833	145.229
2.007	110.448	51.411	161.859
2.008	119.952	53.468	173.420
2.009	106.714	56.766	163.480

**GRÁFICO 3.1**  
**INGRESO DE VISITANTES AL PARQUE NACIONAL GALÁPAGOS**



Elaborado por: La Autora      Fuente: Parque Nacional Galápagos

Como se puede observar desde el año 2005 hasta el 2008 existe un incremento anual de visitantes al Parque Nacional Galápagos que va desde 12760 en el año 2005 con respecto al 2004 lo que equivale al 11.71% y en el año 2008 con relación del 2007 11561 visitantes, lo que representa un incremento anual del 7.14%.

**TABLA 3.2**  
**TASA DE CRECIMIENTO POR INGRESOS DE TURISTAS AL PARQUE**  
**NACIONAL GALÁPAGOS AÑO 2004-2009**

AÑO	EXTRANJEROS	NACIONALES	TOTAL	TASA DE CRECIMIENTO TOTAL	%	TASA DE CRECIMIENTO EXTRANJEROS	%
2.004	74.957	33.977	108.934	-	-	-	-
2.005	86.110	35.584	121.694	12.760	11,71%	11.153	14,88%
2.006	97.396	47.833	145.229	23.535	19,34%	11.286	13,11%
2.007	110.448	51.411	161.859	16.630	11,45%	13.052	13,40%
2.008	119.952	53.468	173.420	11.561	7,14%	9.504	8,60%
2.009	106.714	56.766	163.480	-9.940	-5,73%	-13.238	-11,04%

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Parque Nacional Galápagos

Es notorio además, observar que desde el año 2008 y 2009 el ingreso de visitantes a las islas fue bajando progresivamente, hasta llegar a un decremento del 5.73% en el año 2009, lo que equivale a que las islas recibieron menos 9940 pasajeros en ese año; todo esto se debe a los cambios económicos mundiales, por la crisis que desde ese año se viene dando y que en la actualidad en cierto países de Europa como en Grecia todavía es notoria.

A pesar del decrecimiento que existió en el 2009 el porcentaje de visitantes a las islas es excesivo si se quiere conservar el ecosistema de las Islas; por ello la Dirección del Parque Nacional Galápagos ha creado el “SISTEMA DE MANEJO DE VISITANTES”, “en donde uno de los elementos fundamentales de este sistema es la ordenación de itinerarios para la visita a los sitios de uso público del área protegida de las embarcaciones turísticas autorizadas.”<sup>24</sup> Por ello desde el 2011 ciertas embarcaciones que operan en las Islas deberán cambiar sus itinerarios de 8 días a 15 días y menorar sus

---

<sup>24</sup> Parque Nacional Galápagos. [www.galapagospark.org](http://www.galapagospark.org). Documento del Sistema de Manejos de Visitantes. Año 2009.

itinerarios de 3 y 4 días, para así evitar la saturación de ciertas islas y conservar el uso de las áreas protegidas del Parque Nacional y la Reserva Marina de Galápagos.

### 3.1.1.2. Entorno Demográfico:

Positiv turismo actualmente se encuentra enfocado en el mercado Europeo el cual posee una población aproximada de 731<sup>P25</sup> millones de habitantes y solo en la Unión Europea (27 países) existe 501' 108.417<sup>P26</sup> de habitantes.

Dentro de la Unión Europea:

- ✓ Alemania: 81'799.571<sup>P</sup> de habitantes
- ✓ Suiza: 7'783.026 hab<sup>27</sup>.

*Crecimiento de la población:* la población europea crece gracias a la combinación del crecimiento natural, esto se refiere a que nacen más personas de las que mueren y la migración neta que se refiere a que mas personas se establecen de las que abandonan; todo esto en el marco de un análisis de los países pertenecientes a la Unión Europea (UE).

Además existe una elevada tasa de inmigración siendo España el primer país receptor de Inmigrantes de Europa en donde en los últimos 15 años e ha disparado, de tal manera que si a comienzos de la década de 1990 era anecdótica hoy en día los inmigrantes suponen casi el 10% de la población

**TABLA 3.3**  
**CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO AÑOS 1999-2010**  
**PAÍSES EUROPEOS**

PAÍSES/AÑOS	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Países Europeas U.</b>	481617952	482767710	483797218	484636747	486647831	488799601	491153644
<b>Alemania</b>	82037011	82163475	82259540	82440309	82536680	:	82500849
<b>Suiza</b>	7123537	7164444	7204055	7255653	7313853	7364148	7415102

<sup>25</sup> Dato provisional. año 2010 <http://www.euranet.eu>

<sup>26</sup> Dato Provisional año 2010 del Portal del a Unión Europea: [http://europa.eu/index\\_es.htm](http://europa.eu/index_es.htm)

<sup>27</sup> Dato provisional. año 2010. European Comission: <http://epp.eurostat.ec>.

PAISES/AÑOS	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Países U. Europea</b>	493226936	495270075	497649125	499695154	501108417
<b>Alemania</b>	82437995	82314906	82217837	82002356	81799571
<b>Suiza</b>	7459128	7508739	7593494	7701856	7783026

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Comisión Europea Eurostat  
Datos en millones de habitantes.

La mayoría de la población de Europa corresponde a una población adulta, con un envejecimiento progresivo y un decrecimiento de la población juvenil.

Por ello a pesar de “Una política natalista o una política de introducción de emigrantes jóvenes durante decenios no puede minimizar el impacto del envejecimiento. A muy largo plazo [sí], pero no en los 50 próximos años, en los que este fenómeno va a ser inevitable” este fue el comentario de François Héran, del Instituto Nacional de Estudios Demográficos en París<sup>28</sup>,

El envejecimiento de la población activa de Europa hace que los estados tomen medidas y obligan a renovar la política laboral, es por ello que algunos países de Europa han decidido aumentar la edad para la jubilación de un empleado, como por ejemplo en “Francia, Reino Unido, España., Alemania”<sup>29</sup>

#### *Mujeres en UE por cada 100 hombres*

En lo que se refiere a la población por sexo, Europa no es la excepción, pues en los países pertenecientes a la UE, se puede observar que el género femenino prevalece ante el género masculino, según estadísticas realizadas por el Comisión Europea.

**TABLA 3.4**  
**POBLACIÓN DEMOGRÁFICA MUJERES VERSUS HOMBRE PAÍSES**  
**EUROPEOS AÑO 2000-2009**

PAISES/AÑOS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Países U. Europea</b>	105,4	105,4	105,3	105,2	105,1	105	105	104,9	104,9	:
<b>Alemania</b>	104,9	104,8	104,7	104,6	104,5	104,4	104,4	104,2	104,1	104,1
<b>Suiza</b>	104,7	104,7	104,7	104,6	104,5	104,3	104,2	104,1	103,7	103,4

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Comisión Europea Eurostat

<sup>28</sup> <http://www.madrimasd.org/informacionidi/noticias/noticia.asp?id=42682>

<sup>29</sup> [http://noticias.terra.com/articulos/act2390298/el\\_aumento\\_de\\_la\\_edad\\_de\\_jubilacion\\_recurso\\_presupuestario\\_en\\_europa/](http://noticias.terra.com/articulos/act2390298/el_aumento_de_la_edad_de_jubilacion_recurso_presupuestario_en_europa/)

*Población por edades.*

En lo que respecta a los países en donde Positiv esta enfocado la población por edades es la siguiente:

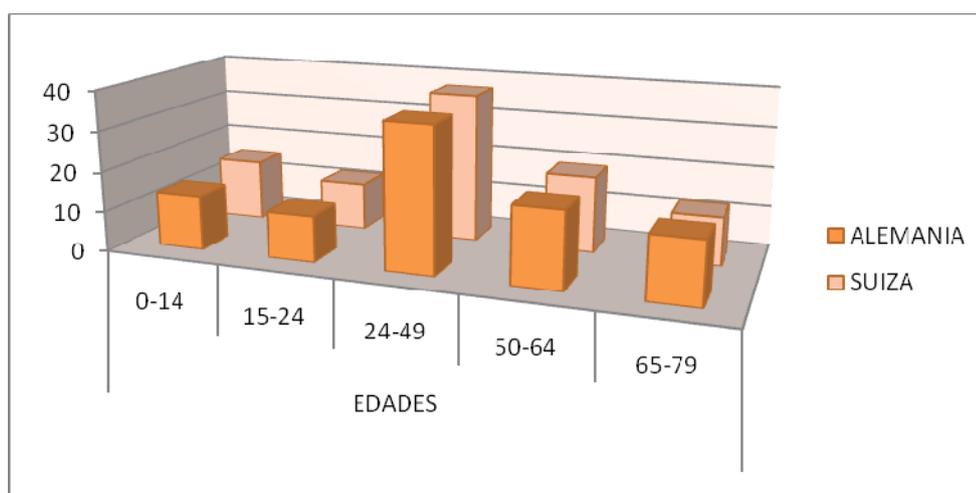
**TABLA 3.5**  
**POBLACIÓN POR EDADES PAÍSES EUROPEOS**

PAÍS/EDAD	0-14	15-24	24-49	50-64	65-79
	%	%	%	%	%
<b>ALEMANIA</b>	13,6	11,4	35,7	18,9	15,4
<b>SUIZA</b>	15,3	11,9	37,1	19	11,9

Elaborado por: La Autora

Fuente: Comisión Europea Eurostat Año: 2009

**GRÁFICO 3.2**  
**POBLACIÓN POR EDADES PAÍSES EUROPEOS**



Elaborado por: La Autora

Fuente: Comisión Europea Eurostat Año: 2009

**TABLA 3.6**  
**DENSIDAD DE LA POBLACIÓN POR KM<sup>2</sup> .PAÍSES EUROPEOS**

PAÍSES/AÑOS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Países U. Europea</b>	105,4	105,4	105,3	105,2	105,1	105	105	104,9	104,9	:
<b>Alemania</b>	104,9	104,8	104,7	104,6	104,5	104,4	104,4	104,2	104,1	104,1
<b>Suiza</b>	104,7	104,7	104,7	104,6	104,5	104,3	104,2	104,1	103,7	103,4

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Comisión Europea Eurostat Año: 2009

*Tasa bruta de Natalidad.*

Relaciona el número de nacimientos durante el ejercicio y la población media en ese año. El valor se expresa por cada 1000 habitantes.

**TABLA 3.7**  
**TASA DE NATALIDAD PAÍSES EUROPEOS AÑOS: 1998-2009**

PAISES/AÑOS	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Países U. Europea</b>	10,6	10,5	10,6	10,4	10,3	10,3	10,4	10,4	10,6	10,6	10,9	10,7*
<b>Alemania</b>	9,6	9,4	9,3	8,9	8,7	8,6	:	8,3	8,2	8,3	8,3	7,9*
<b>Suiza</b>	11,1	11	10,9	10	9,9	9,8	9,9	9,8	9,8	9,9	10	10,1*

\*Datos

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Comisión Europea Eurostat Año: 2009

Pronosticados

**3.1.1.3. Entorno Económico:**

Positiv Turismo al estar enfocado principalmente en el turismo receptivo en el mercado europeo, se ha visto afectada por la crisis económica mundial, que actualmente afecta muy duramente a al EUROZONA por motivo de la caída de Euro frente al dólar.

Todo esto se debe a la guerra intercapitalista de EEUU y UE por tener el control del mercado mundial.

El detonante oficial para la caída del Euro fue la crisis griega, por la cual UE creó un fondo monetario europeo 440 000 millones de euros para acudir en ayuda de los Estados en riesgo de bancarrota, indicó el primer ministro luxemburgués, Jean-Claude Juncker<sup>30</sup>

**TABLA 3.8**

**CUADRO COMPARATIVO DE EXPORTACIÓN DE SERVICIOS  
DEL MES DE MAYO. AÑOS 2009-2010**

AÑO		DIFERENCIA	
2009	2010	USD	%
53.566,30	37.925,36	-15.640,94	-29%

Fuente: Empresa Positiv Turismo Cía. Ltda.  
Elaborado por: La Autora

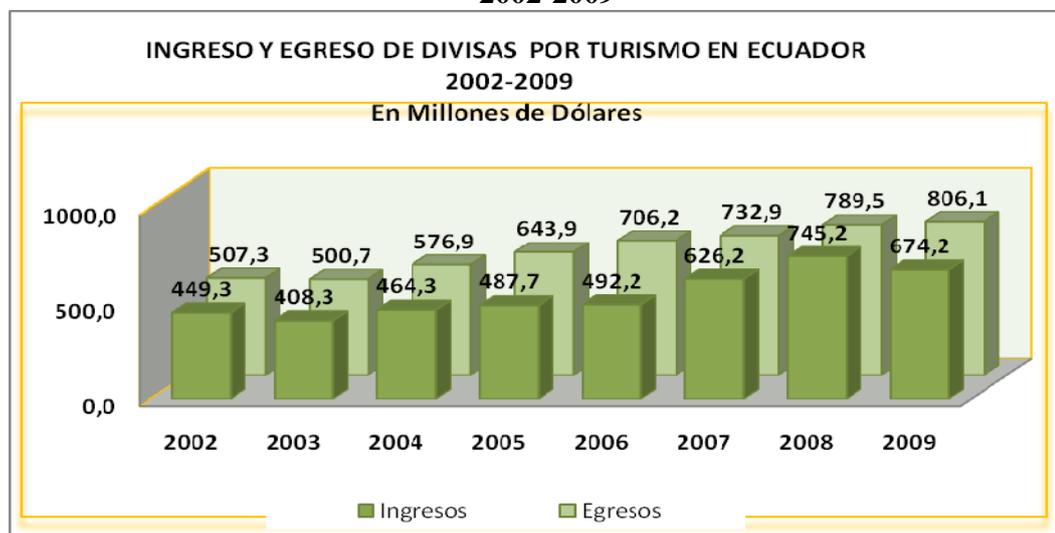
En este cuadro podemos observar como la ventas en relación con el 2009 del mes de Mayo decrecieron un 29%, uno de los motivos es que los clientes en lo posible buscan abaratar costos en el tour deseado.

En lo que respecta en el ámbito económico nacional, el sector turístico a pesar del apoyo del gobierno para convertirlo en una de las actividades económicas más importantes en la generación de ingreso al igual que el petróleo, actualmente no se ha logrado que esta actividad genere ingresos relevantes para el Ecuador; a pesar de que *el ingreso por divisas desde año 2002 al 2009* ha ido creciendo, como se puede observar a continuación:

---

<sup>30</sup> Diario El Comercio; Publicación del 07.06.2010

**GRÁFICO 3.3**  
**INGRESO Y EGRESO DE DIVISAS POR TURISMO EN ECUADOR**  
**2002-2009**



Fuente: BCE. Boletín Trimestral Balanza de Pagos  
 Elaborado por: La Autora

El sector turístico en el año 2009 con respecto al año 2008 obtuvo un decremento disminución en los ingreso de 71 millones de USD lo que representa el 9.53% de disminución en los ingresos provenientes de este sector.

*Actualmente el primer trimestre del año 2010 en lo que respecta a ingresos y egresos de divisas por turismo arroja la siguiente información<sup>31</sup>:*

**TABLA 3.9**  
**INGRESO Y EGRESO DE DIVISAS POR TURISMO EN ECUADOR**  
**PRIMER TRIMESTRE. AÑO 2010**

TRIMESTRE	INGRESOS (a)		TOTAL DE INGRESOS	EGRESOS (b)		TOTAL EGRESOS	SALDO (a - b)
	VIAJES	TRANSPORTE AEREO PASAJEROS		VIAJES	TRANSPORTE AEREO PASAJEROS		
<b>ENERO MARZO</b>	187,9	1,2	<b>189,1</b>	139,5	60,8	<b>200,3</b>	-11,2

Fuente: MINTUR, BCE  
 Elaborado por: La Autora

<sup>31</sup> Ministerio de Turismo. Informe Comportamiento del turismo Julio 2010.

Como se puede observar, Ecuador contabilizó en su balanza de pagos por concepto de la balanza turística (Viajes + transporte de pasajeros aéreo) 189.10 millones de dólares, de los cuales 187.9 millones pertenece a las compras realizadas por los no residentes en el país y 1.20 millones al gasto en transporte aéreo.

En cambio en el egreso de divisas se tiene por concepto de viajes un desembolso de 139.5 millones de dólares y 60.8 millones referentes a transporte aéreos, dando como resultado un total en egresos de divisas de 200.3 millones de dólares.

El saldo en la balanza turística en el primer trimestre del 2010 fue de un déficit de 11.2 millones de dólares.

La balanza de pagos no es más “que la relación entre la cantidad de dinero que un país gasta en el extranjero y la cantidad que ingresa de otras naciones. El concepto de balanza de pagos no sólo incluye el comercio de bienes y servicios, sino también el movimiento de otros capitales, como la ayuda al desarrollo, las inversiones extranjeras, los gastos militares y la amortización de la deuda pública”<sup>32</sup>. La balanza de pagos se compone de:

- Cuenta Corriente
  - Balanza Comercial
  - Balanza de Servicios
  - Balanza de Transferencias
- Cuenta de Capitales
  - Inversión Extranjera Directa
  - Inversión Extranjera Indirecta

Si se hace una comparación de los ingresos del turismo con los ingresos de las exportaciones por productos principales, podremos observar la siguiente información:

---

<sup>32</sup> <http://www.econlink.com.ar/> Concepto de Balanza de Pagos.

**TABLA 3.10**

**INGRESOS POR TURISMO COMPARADO CON LOS INGRESOS DE LAS EXPORTACIONES POR PRODUCTO  
PRINCIPAL 1)  
AÑOS 2004-2008**

<b>AÑOS</b>	<b>* TURISMO</b>	<b>PETRÓLEO CRUDO</b>	<b>BANANO Y PLÁTANO</b>	<b>CAMARÓN</b>	<b>DERIVADOS PETRÓLEO 3)</b>	<b>OTROS ELAB. PROD. MAR</b>	<b>MANUFACT. DE METALES 4)</b>	<b>FLORES NATURALES</b>	<b>TOTAL EXPORTACIONES (productos Primarios e Industrializados</b>
<b>2004</b>	464,3	3.898,51	1.023,61	329,79	335,48	372,75	208,96	354,82	7.752,89
<b>UBICACION</b>	3	1	2	7	6	4	8	5	
<b>2005</b>	487,8	5.396,84	1.084,39	457,54	473,01	497,78	351,67	397,91	10.100,03
<b>UBICACION</b>	4	1	2	6	5	3	8	7	
<b>2006</b>	492,2	6.934,01	1.213,49	588,16	610,50	575,07	592,70	435,84	12.728,34
<b>UBICACION</b>	7	1	2	5	3	6	4	8	

2007	626,2	7.428,36	1.302,55	612,89	900,21	686,37	686,41	469,42	14.321,32
	UBICACIÓN	6	1	2	7	3	5	4	
2008	745,2	10.568,33	1.639,40	674,89	1.104,52	832,96	728,87	565,66	18.510,60
	UBICACIÓN	5	1	2	7	3	4	6	

Fuente: MINTUR. Boletín de Estadísticas Turísticas 2004-2008

Elaborado por: La Autora

(1) Cifras definitivas

(2) Se basan en las cifras de la Empresa Manifiestos y Banco Central del Ecuador.

(3) Incluye exportaciones del sector privado de combustibles, lubricantes y otros derivados del petróleo.

(4) Incluye exportaciones de vehículos.

(\*) Según Balanza de Pagos del Ecuador ( Ctas. Viajes y Transporte de Pasajeros)

(\*\*) Incluye estimaciones por subregistro de documentos. (Enero - Marzo)

Dentro del desarrollo económico del país, el producto principal de exportación es el petróleo. Bajo ese enfoque ha sido comparado para conocer en que lugar entre los ocho productos más importantes de exportación se encuentra el sector turístico.

Dentro de este análisis, el turismo se encuentra en el año 2008, como quinto producto que genera más ingresos para el Ecuador, en comparación del petróleo.

Esto quiere decir que con correctas políticas y planes de mejoramiento, el turismo puede posicionarse como la principal fuente de ingresos de divisas para el Ecuador.

*Tasa de inflación:* “es el aumento porcentual en un índice de los precios”<sup>33</sup> “esta tasa se obtiene a través del análisis del Índice de precios al Consumidor (IPC) a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares”.<sup>34</sup>

A continuación observaremos algunas tasas de inflación anual de diferentes países, que aportan con el ingreso de divisas provenientes del turismo a nuestro país:

**TABLA 3.11**

**TASA DE INFLACIÓN ANUAL  
AÑOS: 2006-2009**

PAÍS/AÑO	2006	2007	2008	2009
<b>*UNIÓN EUROPEA</b>	2,2%	2,3%	3,7%	1%
<b>*ALEMANIA</b>	1,8%	2,3%	2,8%	0,2%
<b>*SUIZA</b>	1 %	0,8%	2,3%	-0,7%
<b>1) ESTADOS UNIDOS</b>	3,2%	2,9%	3,9%	-0,3%
<b>2) ECUADOR</b>	2,87%	3,32%	8,83%	4,31%

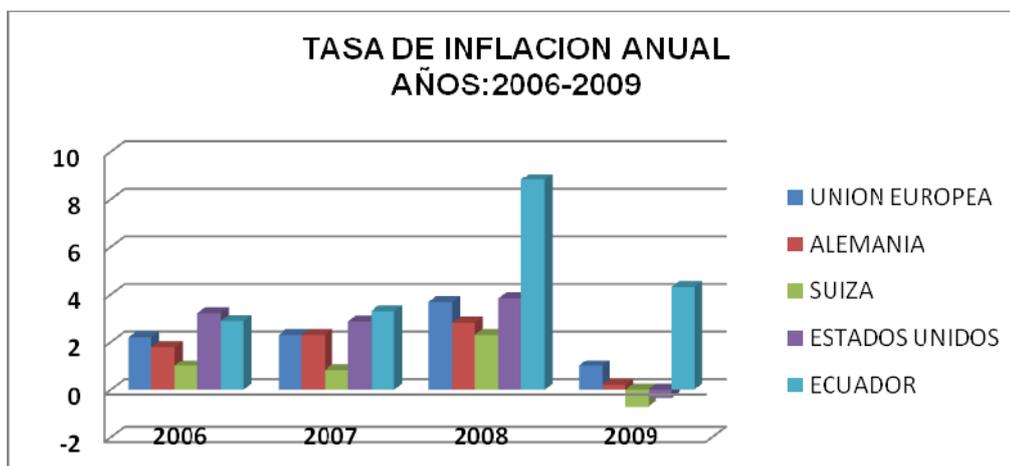
Elaborado por: La Autora

Fuente: Banco Central del Ecuador; Comisión Europea.

<sup>33</sup> DIAZ; Giménez Javier; Macroeconomía, primeros conceptos. Pág.293 Año.1999

<sup>34</sup> Banco Central del Ecuador. Concepto de Inflación [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

**GRÁFICO 3.4**  
**TASA DE INFLACIÓN ANUAL. AÑOS 2006-2009**



Elaborado por: La Autora

Fuente: Varias.

\* Datos Proporcionados por la Comisión Europea Eurostat

1) Datos de la Central Intelligence Agency CIA.

2) Banco Central del Ecuador BCE

Como efecto de la crisis económica mundial se observa como la Unión Europea se ha mantenido con una tasa moderada 1% que ha pesar de ser bajar es un dato preocupante pues si no se toma las medidas correctivas a tiempo, se puede llegar a un proceso de deflación de la moneda como en el caso de Estados Unidos que obtuvo en el año 2009 una inflación de -0.3%.

En otros países de Europa como Grecia y España, se observa una inflación en el 2009 de 1.3% y -0.2%<sup>35</sup>; esto nos da a entender que estos países están perdiendo poder adquisitivo por ende las personas no tiene dinero para gastar.

Por ello muchas empresas a nivel mundial, como resultado de la crisis han tenido que cerrar sus puertas y muchas personas se han quedado sin empleo.

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) “Esta crisis económica que todavía se la vive mundialmente ha dejado a finales del 2009 a 81 millones de jóvenes

---

<sup>35</sup> EUROSTAT. Comisión Europea. Estadísticas sobre inflación de los países miembros de la Unión Europea.

desempleados, de los 620 millones de jóvenes económicamente activos entre 15 y 24 años a nivel mundial. Esto representa 7,8 millones más que en 2007. Mientras tanto, la tasa de desempleo juvenil aumentó de 11,9 por ciento en 2007 a 13 por ciento en 2009.<sup>36</sup>

*Producto Interno Bruto:* “es una medida de la actividad económica, definida como el valor de todos los bienes y servicios producidos, menos el valor de los bienes o servicios utilizados en su creación. El cálculo de la tasa de crecimiento anual del PIB en volumen está destinado a permitir la comparación de la dinámica del desarrollo económico tanto en el tiempo y entre economías de diferentes tamaños.

En lo referente al turismo y el consumo efectuado por los visitantes no residentes (CONTUREC) y su importancia en el PIB del Ecuador encontramos la siguiente información:

**TABLA 3.12**

**PESO DEL CONSUMO TURÍSTICO RECEPTOR EN EL PIB  
AÑOS: 2004-2008  
(En Millones de Dólares)**

AÑO	CONTUREC*	PIB	%
2004	464,3	32.642,20	1,4
2005	487,7	37.186,90	1,3
2006	492,2	41.763,20	1,2
2007	626,2	45.789,40	1,4
2008	745,2	54.685,90	1,4

Fuente: MINTUR. Boletín de Estadísticas Turísticas 2004-2008

Elaborado por: La Autora

\*Información tomada de la Balanza de pagos balanza turística (Viajes + transporte de pasajeros aéreo)

Como se puede observar desde el 2007 el 1.4% del PIB del Ecuador está integrado por el ingreso de divisas por concepto de turismo, este porcentaje en el indicador se ha mantenido hasta el 2008, con ciertas variaciones de 1.3% y 1.2% en el año 2005 y 2006 respectivamente.

<sup>36</sup> Organización Internacional del Trabajo. Informe: Tendencias Mundiales del Empleo Juvenil 2010. [www.ilo.org/](http://www.ilo.org/)

A si mismo al relacionar el consumo turístico receptor con la inversión extranjera directa tenemos la siguiente información:

**TABLA 3.13**

**PESO DEL CONSUMO TURÍSTICO RECEPTOR / INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA. AÑO 2004-2008**  
(En Millones de Dólares)

AÑO	CONTUREC	INVERSIÓN	%
2004	464,3	836,90	55,5
2005	487,7	493,40	98,8
2006	492,2	270,70	181,8
2007	626,2	194,40	322,1
2008	745,2	973,50	76,5

Fuente: MINTUR. Boletín de Estadísticas Turísticas 2004-2008

Elaborado por: La Autora

EL 76.5% de la inversión extranjera directa en nuestro país proviene de la generación de divisas del turismo, “lo cual refleja la importancia del sector y lo sensible que puede llegar a ser por situaciones de inestabilidad económica, social y política.”<sup>37</sup>

***El empleo en Europa***

A nivel mundial el empleo se ha visto afectado por la situación económica. De igual manera algunos aspectos de Europa (disminución de la población económica activa) hacen que este continente se vuelva más frágil, obligando a tomar nuevas decisiones sobre el tiempo de jubilación del empleado.

De igual manera el incremento ha sido notable en Europa. “Uno de cada diez trabajadores en la eurozona está desempleado”.<sup>38</sup>

A continuación una tabla sobre el desempleo total en porcentajes, tomando en consideración la fuerza laboral comprendida entre 15 y 74 años:

---

<sup>37</sup> MINTUR.Boletín de Estadísticas Turísticas 2004-2008. Pág. IX

<sup>38</sup> <http://www.kaosenlared.net/noticia/sube-el-desempleo-en-europa>

**TABLA 3.14**

**PORCENTAJE DE DESEMPLEO EN EUROPA  
AÑOS 1998-2009**

PAÍSES/AÑOS	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Países U. Europea</b>	:	:	8,7	8,5	8,9	9	9,1	8,9	8,2	7,1	7	8,9
<b>Alemania</b>	9,1	8,2	7,5	7,6	8,4	9,3	9,8	10,7	9,8	8,4	7,3	7,5

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Comisión Europea

**TABLA 3.15  
PORCENTAJE DESEMPLEO EN EUROPA SEGÚN EL SEXO  
AÑOS 1998-2009**

**Hombres**

PAÍSES/AÑOS	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Países U. Europea</b>	:	:	7,8	7,8	8,3	8,4	8,5	8,3	7,6	6,6	6,6	9
<b>Alemania</b>	8,8	8,1	7,5	7,8	8,8	9,8	10,3	11,2	10,2	8,5	7,4	8

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Comisión Europea  
: Datos no proporcionados

**Mujeres**

PAÍSES/AÑOS	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Países U. Europea</b>	:	:	9,8	9,4	9,7	9,7	9,8	9,6	8,9	7,8	7,5	8,8
<b>Alemania</b>	9,4	8,4	7,5	7,4	7,9	8,7	9,1	10,1	9,5	8,3	7,2	6,9

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Comisión Europea

A pesar de la crisis económica actual, Alemania ha sabido controlarla utilizando métodos que no afecten al empleado, como por ejemplo la reducción de horas de trabajo

para evitar el desempleo, por ello como se puede observar en el año 2005 la tasa de desempleo es de 10.7% y el 2009 de 7.5%.

En Zona Euro<sup>39</sup> el desempleo se encuentra en un “10.1% en el mes de abril 2010 en comparación de 9.2 % en el año 2009; en cambio en los países de la Unión Europea (EU 27) el desempleo tiene una tasa del 9.7% en abril 2010, comparada con el 2009 que tuvo una tasa del 8.7%”<sup>40</sup>

### **El empleo en Estados Unidos.**

“La economía estadounidense destruyó 54.000 puestos de trabajo el pasado mes de agosto y la tasa de desempleo se situó en el 9,6%, una décima más que el mes anterior, según informó este viernes el Departamento de Trabajo, que atribuyó este dato a la finalización de los contratos temporales de 114.000 personas contratadas por la Administración para elaborar el censo”<sup>41</sup>.

Cronológicamente la tasa de desempleo de Estados Unidos ha sido del 5.8% en el 2008 y 9.3% en el 2009<sup>42</sup>

### **El empleo en Ecuador.**

En nuestro país la tasa de desempleo al 30 de junio del presente año se encuentra en un 7.71% según datos proporcionados por el BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, lo cual para el presidente de la República es considerado “una importante reactivación de la economía ecuatoriana” puesto que en junio del año 2009 el desempleo se ubicó en el 8.3%.

La Organización Internacional de Trabajo prevé que en “América Latina y el Caribe el desempleo caería levemente en el 2010, gracias a las políticas aplicadas por varios gobiernos de la región”.<sup>43</sup>

---

<sup>39</sup> Conformada por 16 países de los 27 de la Unión Europea: Alemania, Austria, Bélgica, Chipre, Eslovaquia, Eslovenia, España, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Malta, Países Bajos y Portugal.

<sup>40</sup> EUROSTAT; Informe publicado el 1ero de Junio 2010

<sup>41</sup> [http://www.elmundo.es/america/2010/09/03/estados\\_unidos/1283517723.html](http://www.elmundo.es/america/2010/09/03/estados_unidos/1283517723.html)

<sup>42</sup> Agencia Central de Inteligencia. CIA. [www.cia.gov/library](http://www.cia.gov/library).

#### **3.1.1.4. Entorno Tecnológico.**

La tecnología actualmente ha contribuido al desarrollo de la sociedad, por medio de un sin número de avances; “este sin número de avances ha permitido un proceso de cambio tecnológico el cual ha sido el propulsor del cambio económico de las naciones”<sup>44</sup>.

Todos estos avances han permitido:

- Disminuir el tiempo para la realización de actividades
- “Mayor capacidad para diseñar nuevos materiales y cambiar las propiedades de otros para satisfacer mejor las necesidades.”<sup>45</sup>
- Acortar distancias, a través del mejoramiento de la comunicación por medio de herramientas como el internet.

El internet dentro del turismo es muy importante pues “ha representado un cambio radical en el modelo de negocio”<sup>46</sup>. Es considerado como un medio de gran potencial y lleno de oportunidades para el sector turístico.

En una encuesta realizada por Ministerio de Turismo, al segmento receptivo aéreo en el 2009, encontramos la siguiente información:

De un universo de 69.241<sup>47</sup> encuestados el 23% ha obtenido información sobre Ecuador y sus atractivos turísticos por medio del internet, siendo el Internet el segundo medio influyente luego de “familiares y amigos”, que a los turistas ha influenciado para que deseen conocer información y elegir Ecuador para su visita.

---

<sup>43</sup> <http://gestion.pe/noticia/395517/desempleo>

<sup>44</sup> El Cambio Tecnológico; <http://www.eumed.net/ce/2005/cac/2.htm>

<sup>45</sup> <http://www.mitecnologico.com/Main/EntornoDeLaEmpresa>

<sup>46</sup> <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/las-8-tendencias-que-revolucionan-el-turismo-en-internet/>

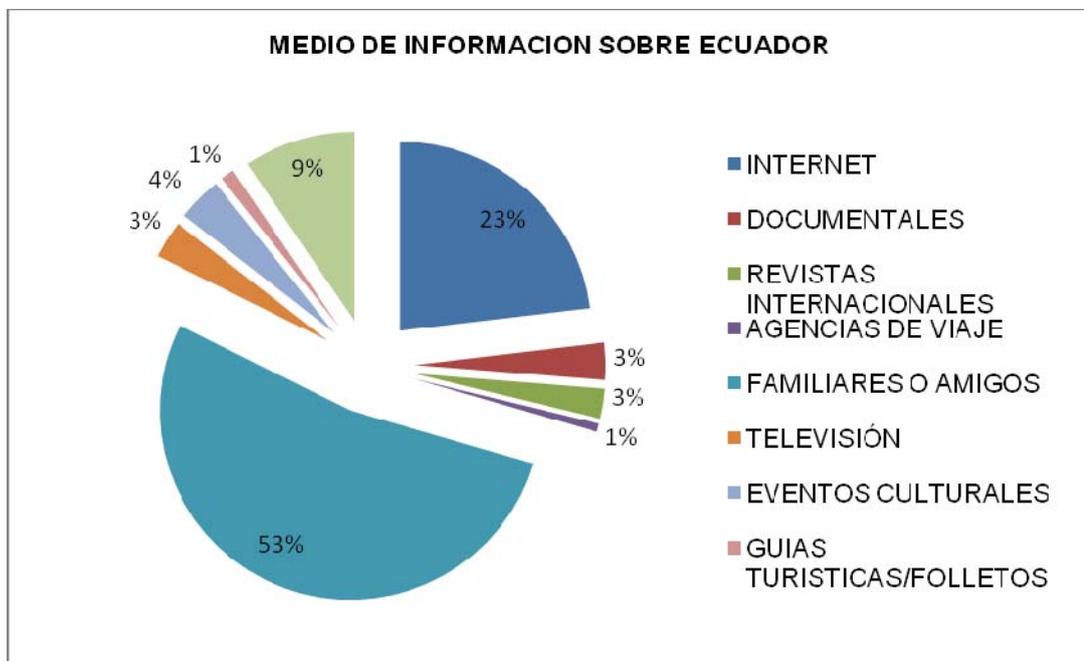
<sup>47</sup> MINTUR. Ecuador: Cuentas Satélites del Turismo. Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador. Encuesta al Segmento Aéreo 2009. Datos Extraoficiales no publicados

**TABLA 3.16**  
**MEDIOS DE INFORMACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE ECUADOR**  
**ENCUESTA DEL TURISMO RECEPTOR. SEGMENTO AÉREO**  
**2009**

MEDIO DE INFORMACIÓN	ENCUESTADOS	%
INTERNET	15.993	23%
DOCUMENTALES	2.193	3%
REVISTAS INTERNACIONALES	1.762	3%
AGENCIAS DE VIAJE	492	1%
FAMILIARES O AMIGOS	36.616	53%
TELEVISIÓN	2.222	3%
EVENTOS CULTURALES	2.616	4%
GUÍAS TURÍSTICAS/FOLLETOS	805	1%
OTROS	6.542	9%
<b>TOTAL</b>	<b>69.241</b>	<b>100%</b>

Fuente: MINTUR. Ecuador. Encuesta Turismo Receptor. Segmento Aéreo 2009  
 Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO 3.5**  
**MEDIOS PARA RECABAR INFORMACIÓN SOBRE ECUADOR**



Fuente: MINTUR. Ecuador. Encuesta Turismo Receptor. Segmento Aéreo 2009  
 Elaborado por: La Autora

La tecnología por medio del empleo del internet para realizar actividades comerciales (e-commerce), ha contribuido a los ingresos por ventas de la empresa, como podremos observar a continuación:

**TABLA 3.17**

**PORCENTAJE DE VENTAS / INGRESOS TOTALES  
AÑO 2004-2009**

<b>AÑOS/CONCEPTO</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
% TURISMO LOCAL	34,38%	11,71%	16,63%	14,99%	13,23%	13,93%
% TURISMO RECEPTIVO INTERNET	11,36%	12,55%	16,49%	20,23%	20,28%	38,85%
% TURISMO RECEPTIVO AGENCIAS	54,26%	74,91%	65,73%	63,92%	65,97%	46,65%
% OTROS INGRESOS	0,00%	0,83%	1,15%	0,85%	0,52%	0,58%

Fuente: Estado de Pérdidas y Ganancias Comparativo Años 2004-2009  
Elaborado por: La Autora

Gracias al internet el porcentaje de ventas desde el año 2004 se observa un crecimiento de 11.36% hasta llegar al 38.85% en el 2009, lo que indica que a pesar de que el turismo receptivo por medio de las agencias internacionales, es importante para la empresa; el turismo receptivo por internet se proyecta como una fuente de mayores ingresos en unos años para la empresa.

De igual manera la utilización de la telefonía móvil permite mejorar la accesibilidad en cualquier momento y lugar, sin necesidad de cables ni aparatos.

Esto junto al internet “ha logrado que las empresas mejoren las prestaciones que se ofrecen a sus clientes con un servicio más rápido y eficaz.”<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> AGUEDA, Esteban; Introducción al Marketing. Pág.41 Año.2002.

### 3.1.1.5. **Ámbito político y legal**

El gobierno afecta prácticamente a todas las empresas y todos los aspectos de la vida. “En lo referente a los negocios, desempeña dos papeles principales: los fomenta y los limita”<sup>49</sup>; a través de las leyes que se promulgan y los reglamentos creados para ser ejecutados y aplicados como manda la ley por los ciudadanos a quienes afectare.

En el Ecuador con la nueva Constitución Aprobada por todos los ecuatorianos, en el Capítulo Segundo habla de los poderes de la Función Legislativa<sup>50</sup> en la Sección Tercera el “**Art. 132.-** La Asamblea Nacional aprobará como leyes las normas generales de interés común. Las atribuciones de la Asamblea Nacional que no requieran de la expedición de una ley se ejercerán a través de acuerdos o resoluciones. Se requerirá de ley en los siguientes casos:

1. Regular el ejercicio de los derechos y garantías constitucionales.
2. Tipificar infracciones y establecer las sanciones correspondientes.
3. Crear, modificar o suprimir tributos, sin menoscabo de las atribuciones que la Constitución confiere a los gobiernos autónomos descentralizados.
4. Atribuir deberes, responsabilidades y competencias a los gobiernos autónomos descentralizados.
5. Modificar la división político-administrativa del país, excepto en lo relativo a las parroquias.
6. Otorgar a los organismos públicos de control y regulación la facultad de expedir normas de carácter general en las materias propias de su competencia, sin que puedan alterar o innovar las disposiciones legales”.

Por ello, actualmente hemos sido partícipes de los cambios que se están dando en las leyes ecuatorianas, las cuales en algunos casos ya han sido aprobadas o en otros se encuentran en proceso y que han sido causantes de polémicas y debates entre los grupos

---

<sup>49</sup> SOTO, Lauro; El Entorno de la Empresa. <http://www.mitecnologico.com>.

<sup>50</sup> Constitución del Ecuador. <http://www.asambleanacional.gov.ec>

sociales a los cuales influyen dichas leyes( Ley de Educación Superior; Ley Territorial<sup>51</sup>).

En lo que refiere a leyes promulgadas que afectan a las operadoras turísticas en el Ecuador como es el caso de Positiv Turismo, está La Nueva Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, dentro de la cual cabe señalar los cambios referentes al IVA tarifa 0% en su artículo 56, numeral 14 en donde se menciona: “Los que se exporten, inclusive los de turismo receptivo”.

Para considerar una operación como exportación de servicios deberán cumplirse las siguientes condiciones:

- a) Que el exportador esté domiciliado o sea residente en el país.
- b) Que el usuario o beneficiario del servicio no esté domiciliado o no sea residente del país.
- c) Que el uso, aprovechamiento o explotación de los servicios por parte del usuario o beneficiario tenga lugar íntegramente en el extranjero, aunque la prestación del servicio se realice en el país.

15. Los paquetes de turismo receptivo, facturados dentro o fuera del país, a personas naturales sociedades no residentes en el Ecuador<sup>52</sup>,

A si mismo las empresas dedicadas a cualquier actividad turísticas, sea estas de alojamiento, transportación, agencias de viajes, etc. Están sujetas a la Ley de Turismo<sup>53</sup> y al reglamento de actividades turísticas<sup>54</sup> ; en donde se señala todas las actividades incluidas dentro del turismo , su funcionamiento y limitaciones a que cada empresa esta sujeta para mantener un ambiente armónico entre las empresas y lícito sin perjudicar al mercado ni a los competidores.

---

<sup>51</sup> <http://www.asambleanacional.gov.ec/>

<sup>52</sup> Ley de Régimen Tributario Interno

<sup>53</sup> LEY DE TURISMO. No. 2002 – 97 Publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 733 de 27 de diciembre de 2002.

<sup>54</sup> LEY GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS. Decreto No 3400. Publicado en el Registro Oficial No. 726 de 17 de diciembre del 2002

### **3.1.1.6.    Ámbito cultural y social**

Ecuador país constituido por 14'235.561 millones de habitantes, considerado como una sociedad pluricultural y multiétnica, compuesto por mestizos, afro ecuatorianos, indígenas, blancos.

El hecho de que en Ecuador sea multiétnico, es uno de los atractivos sobresalientes que impulsan el turismo en el país. Las nacionalidades indígenas con sus diferentes costumbres, que incluyen fiestas populares, comidas típicas y rituales ancestrales, hacen que el turista se fascine con el descubrimiento de nuevas culturas.

“El patrimonio de los pueblos está en su cultura, en la arquitectura, las artes, el folklore, todo esto plasmado en el teatro, la música, la danza, las herencias ancestrales o en expresiones arquitectónicas coloniales y modernas”<sup>55</sup>

Así mismo el aporte del gobierno en el ámbito social fomenta la integración de grupos excluidos a la sociedad, como por ejemplo las personas con capacidades diferentes los cuales se han convertido en parte del dinamismo económico del país.

### **3.1.2.    Micro Entorno**

#### **3.1.2.1.    *Microambiente interno;***

“El cual se refiere a la estructura organizativa de la empresa compuesta por un jefe y varios empleados.”

##### **3.1.2.1.1.    Capacidad Administrativa.**

En lo que se refiere a la capacidad administrativa de la empresa, se debe tomar en consideración el compromiso de los altos directivos en el mejoramiento de la empresa en todos sus ámbitos, sin embargo es necesario recalcar que la estructura organizacional de la empresa posee falencias que si no son corregidas oportunamente, pueden originar problemas que impedirían el crecimiento de la misma.

---

<sup>55</sup> MINISTERIO DE TURISMO. <http://www.ecuador.travel.com>

Dentro de esta estructura organizacional consideramos muy importante el desarrollo de la triada estratégica: misión, visión y valores de la empresa.

A pesar del compromiso de los socios por el mejoramiento de la empresa, no vieron importante el desarrollo de lo que se considera los pilares fundamentales de una organización.

Así mismo, dentro de la estructura organizacional tenemos la creación del organigrama estructural de la empresa, lo cual actualmente POSITV TURISMO, a pesar del tiempo que lleva en el mercado no lo tiene.

Dentro de las capacidades administrativas son muy importantes las funciones de: planeación, organización, dirección y control.

- ✓ **Planeación;** Como ya se había mencionado anteriormente, la alta gerencia está comprometida totalmente con el desarrollo del negocio, más aun tomando en consideración que el mercado turístico en el país se encuentra en un proceso de desarrollo en estos últimos años y por ende la competencia ha incrementado; por lo que promueve que la alta gerencia se preocupe por preveer el futuro de la empresa, ya sea aun corto, mediano y largo plazo.

Todo esto se ve reflejado en la apertura del gerente y socios de la empresa en la implementación de innovaciones tecnológicas, actualización de conocimientos del capital humano y la búsqueda de nuevas estrategias de posicionamiento de los productos de la empresa.

Cabe señalar que en los primeros años de existencia de la empresa, el mercado turístico no era reconocido como un mercado importante dentro de los negocios del país, por ello al hallar un mínimo de competencia ( se habla más o menos de unas 10 agencias de viajes en el año 1996)<sup>56</sup> la administración de este negocio no requería de conocimientos amplios en lo que respecta a administración de empresas, marketing; factores que actualmente son muy importantes para el desarrollo, mejoramiento y permanencia de la empresa dentro del mercado. No basta con saber y amar el turismo, es necesario saber cómo dirigir un negocio y todos sus recursos.

---

<sup>56</sup> Información proporcionada por Willi Dunnenberger. Actual socio mayoritario y fundador de Positiv Turismo.

- ✓ **Organización;** al hablar de estructura organizacional nos referimos a las relaciones formales de dependencia, los procedimientos, los controles y la autoridad de la empresa, así como sus procesos para tomar decisiones. En este sentido la empresa se ha desarrollado en una estructura simple, ya que por ser una empresa pequeña el mismo gerente y socio mayoritario se ha hecho cargo activamente en el entorno del de la misma, toma de decisiones y solución de problemas eventuales que se suscitan en el negocio; sin embargo se considera conveniente que este tipo de estructura de un cambio ya que la empresa cuenta con el personal profesional y competente para hacerlo participe de la toma de decisiones y sobre de todo de la mejora de la empresa, por medio de involucramiento con ideas y criterios que fomenten el desarrollo de la misma.

Así mismo es importante destacar, que a pesar del tiempo que la empresa lleva en el mercado del turismo receptivo, los directivos no han visto necesario la creación de un organigrama estructural y de todos sus componentes, los cuales permitan tener un sentido de pertenencia y de responsabilidad total de cada empleado en la empresa.

- ✓ **Dirección;** como su nombre mismo lo indica, la dirección está basada en la relación existente entre todas las personas que hacen parte de una empresa y que garantiza la buena toma de decisiones; en este caso en Positiv Turismo el Gerente es el encargado de crear una comunicación activa con sus coordinadores departamentales y estos a sus subordinados con el fin de evaluar las actividades y contribuir en el mejoramiento de la empresa.
- ✓ **Control;** se basa en verificar si lo planeado se está llevando a cabo; en este sentido actualmente la Gerencia de Positiv Turismo se ha visto más involucrada en el desarrollo de nuevas técnicas de planeación, organización, dirección; por lo que en los últimos dos años se ha logrado observar un cambio en lo que respecta en el área administrativa con miras a un mejoramiento de la empresa, con la aplicación de conceptos básicos de marketing estratégico.

### **3.1.2.1.2. Capacidad del Talento humano.**

Se podría decir que en la empresa existe un exceso de personal, por considerarse una empresa pequeña en su tamaño que trabaja en función del mercado, sea esta temporada alta o baja, lo que ocasiona que en ciertas ocasiones, el personal no realice ningún tipo de actividades; sin embargo el talento humano con que cuenta la empresa está altamente capacitado de acuerdo al área que pertenecen y la función que desempeña, tomando en cuenta que en el área turística la suficiencia en el idioma del mercado objetivo de la empresa va de la mano con el conocimiento en turismo; sin embargo no solo el idioma es importante sino también el conocimiento y experiencia en el campo turístico, lo que incluye buenas relaciones interpersonales con los proveedores, clientes etc.

Brindar estabilidad laboral a los empleados, es muy importante para la empresa, por ello la mayoría del personal que labora en Positiv Turismo sobrepasa los cinco años de estabilidad dentro de la empresa; esto sin duda alguna ayuda de gran manera a la empresa convirtiéndose en una fortaleza que asegura tener gente de confianza y sobre todo evita la pérdida de tiempo y recursos que existe en periodos de transición de un empleado por otro y además tan un sentido de confianza en el mercado, pues Positiv es considerado una de las agencias en donde se valora al personal.

Sin duda alguna los beneficios que brinda la empresa a sus empleados, es un aliciente que ha fomentado la permanencia de los mismos por muchos años en la empresa.

Dentro de las capacidades del talento humano de operaciones, reservas podemos destacar las siguientes:

- ✓ Profesionales titulados en turismo y afines
- ✓ Suficiencia del idioma inglés y alemán
- ✓ Análisis de los programas actuales y capacidad de toma de decisiones

### 3.1.2.1.3. Capacidad Económica Financiera.

Desde su creación la empresa ha mantenido su capital suscrito por USD 15.000, hasta el momento no ha existido algún interés por parte de los presentes socios por aumentar su capital o buscar nuevos socios para la empresa.

En lo que se refiere a su situación económica durante los años 2005-2007 la empresa tuvo un promedio en su resultado de ejercicio anual de 29.851,91 de utilidad antes de impuestos y participaciones; sin embargo es notable que en el ejercicio contable del año 2008, la empresa obtuviera pérdidas por 1.523,77 lo que significa un decrecimiento del 95.09% con respecto al año 2007.

En este año las ventas obtenidas no lograron cubrir los gastos como por ejemplo: de administración, sueldos y salarios.

**TABLA 3.18**  
**RESULTADO DEL EJERCICIO EMPRESA POSITIV TURISMO**  
**AÑOS 2005-2009**

<b>AÑO</b>	<b>RESULTADO EJERCICIO</b>
2005	29.192,76
2006	29.301,60
2007	31.061,39
2008	-1.523,77
2009	11.734,40

Fuente: Estado de Pérdidas y Ganancias 2005-2009  
Resultado del Ejercicio antes de impuestos y Participaciones  
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO 3.6  
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS  
AÑOS 2005-2009**



Fuente: Estado de Pérdidas y Ganancias 2005-2009 Positiv Turismo.  
Resultado del Ejercicio antes de impuestos y Participaciones  
Elaborado por: La Autora

**TABLA 3.19  
EMPRESA POSITIV TURISMO  
VENTAS E INGRESOS COMPARATIVO AÑO 2008-2009**

AÑOS	2008	2009	VARIACION	%
TURISMO LOCAL	168.748,62	160.647,94	-8.100,68	-4,80%
TUR.RECEPTIVO INTERNET	258.728,87	448.054,54	189.325,67	73,18%
OTRO INGRESOS	6.665,43	6.698,12	32,69	0,49%
TUR.RECEPTIVO AGENCIA	841.630,19	538.027,24	-303.602,95	-36,07%
<b>TOTAL VENTAS E INGRESOS</b>	<b>1.275.773,11</b>	<b>1.153.427,84</b>	<b>-122.345,27</b>	<b>-9,59%</b>

Fuente: Positiv Turismo  
Elaborado por: La Autora

En lo que respecta en el año 2009 las venta de turismo receptivo agencias tuvieron un decrecimiento del 36.07% en relación del 2008; así mismo, en el año 2009 es notable observar el crecimiento que tuvo el turismo receptivo por medio de la página web de la empresa, tomando en cuenta que hasta la fecha el sitio web de la empresa no se encuentra terminado en su totalidad y solo se la encuentra en idioma alemán; por ello es

muy importante el mejoramiento del sitio web y sobre todo su traducción a otros idiomas, como el inglés, español y francés; pues por información obtenida por medio del “Boletín Estadísticas Turísticas del año 2004-2008<sup>57</sup>”, en el año 2008 de 1.005.297 extranjeros que ingresaron al Ecuador el 27.95% son provenientes de América del Norte ( Canadá, México, EEUU). Y del 19.36% provenientes de Europa. De este 19.36% el 6.24% son provenientes de Francia, Alemania, Países Bajos y Suiza.

Además en lo que respecta a su capacidad para cubrir a sus acreedores, la empresa se caracteriza por mantener un bajo nivel de cuentas por pagar a sus proveedores; el objetivo de mantener un pago puntual en el plazo establecido con los proveedores de la empresa permite que las personas naturales y jurídicas con las que se trabaja tengan confianza en Positiv, lo que garantiza el cumplimiento de los servicios contratados y la calidad de los mismos.

#### **3.1.2.1.4. Capacidad tecnológica.**

La tecnología permite actualmente el fortalecimiento de las relaciones cliente-empresa, pues mejora y facilita la comunicación y acorta tiempos; por ello la utilización dentro de una empresa es muy importante para el fortalecimiento de esta dentro del mercado, mas aún si se trata del mercado turístico, en donde el uso del internet es imprescindible para concretar negocios.

En el caso de Positiv Turismo, la comunicación vía internet es muy importante, por ello el fortalecimiento por medio de la actualización constante de su página web permite mejorar las ventas e incrementar ingresos.

Actualmente el sitio web de la empresa no se encuentra actualizado, lo que ha traído como consecuencia, malestar en los potenciales clientes al momento de verificar los precios de los servicios que ofertan por medio del sitio web.

Así mismo la utilización de otros recursos tecnológicos que optimicen la rapidez de comunicación entre la empresa y el cliente son importantes en el sector turístico, pues ayudan a optimizar tiempo y recursos.

---

<sup>57</sup> MINTUR; Boletín de Estadísticas Turísticas, 2004-2008. Econ. Verónica Sión.

### 3.1.2.1. *Microambiente externo,*

El cual se encuentra constituido por aquellos factores que influyen de manera inmediata en las relaciones de intercambio por ello es necesario establecer relaciones con estos grupos. Dentro de este microambiente tenemos a los proveedores, intermediarios, clientes y la competencia.

La empresa fue creada en el año 2004 enfocada en principalmente en el turismo receptivo, sin embargo la empresa también realiza ventas localmente a clientes residentes en el país como aquellas personas que llegan al país y buscan un tour.

Dentro de este aspecto podemos observar el siguiente gráfico en donde se resume el monto de la empresa obtenidos por ingresos y gastos de los últimos cinco años.

**TABLA 3.20**

**EMPRESA POSITIV TURISMO  
VENTAS E INGRESOS DEL 1 ENERO AL 31 DICIEMBRE**

<b>AÑOS</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
TURISMO LOCAL	393.178,98	217.139,42	259.041,03	242.763,43	168.748,62	160.647,94
TUR. RECEPTIVO INTERNET	129.976,96	232.800,91	256.852,17	327.559,19	258.728,87	448.054,54
OTRO INGRESOS		15.303,41	17.991,13	13.842,78	6.665,43	6.698,12
TUR. RECEPTIVO AGENCIAS	620.607,68	1.389.120,67	1.023.804,48	1.034.882,80	841.630,19	538.027,24
<b>TOTAL VENTAS E INGRESOS</b>	<b>1.143.763,62</b>	<b>1.854.364,41</b>	<b>1.557.688,81</b>	<b>1.619.048,20</b>	<b>1.275.773,11</b>	<b>1.153.427,84</b>
% TURISMO LOCAL	34,38%	11,71%	16,63%	14,99%	13,23%	13,93%
% TUR.RECEPTIVO INTERNET	11,36%	12,55%	16,49%	20,23%	20,28%	38,85%
% TUR. RECEPTIVO AGENCIAS	54,26%	74,91%	65,73%	63,92%	65,97%	46,65%
% OTROS INGRESOS	0,00%	0,83%	1,15%	0,85%	0,52%	0,58%

Fuente: Positiv Turismo  
Elaborado por: La Autora

Como se puede observar las ventas provenientes por turismo receptivo tanto de agencias como internet en todos los años, equivale más del 50% de los ingresos totales brutos de la empresa. Es por ello que cada día la empresa se enfoca principalmente al turismo receptivo, pues es considerado el motor económico de la misma.

#### **3.1.2.2.1. Proveedores.**

Los proveedores son todas aquellas personas naturales o jurídicas que suministrarán a la empresa los recursos necesarios para la elaboración y ejecución del tour.

La empresa ofrece paquetes turísticos, compuestos por servicios de hospedaje, guianza, transporte, por ello es muy importante para la empresa tener buenas relaciones con los proveedores lo que facilita la comunicación y la seguridad de cumplimiento del contrato y permiten brindar un servicio según las necesidades de los clientes.

#### ***Proveedores Galápagos***

En lo que respecta al servicio marítimo este se encuentra dividido por categorías, de acuerdo a estas, el precio del tour varía. Esta categorización se da según las características y servicios que ofrece el yate como por ejemplo: el itinerario, el confort, el servicio a bordo, el personal, la gastronomía, el equipamiento del barco y el guía, todos estos factores hacen las grandes diferencias a bordo.

El permiso de funcionamiento es emitido por la Dirección del Parque Nacional Galápagos, mediante la presentación de un proyecto de factibilidad de operaciones y de impacto ambiental que cada embarcación debe presentar previo a la autorización de funcionamiento e inicio de actividades. Dentro del Parque Nacional Galápagos existen 77 embarcaciones autorizadas para brindar este tipo de servicios, clasificadas en categorías A (66). B (6).C (5). Esta categorización es diferente a la utilizada por las agencias de viajes y aún por los mismos dueños de las embarcaciones, pues es demasiado generalizada.

Las categorías de las embarcaciones habitualmente utilizadas es la siguiente:

- ✓ Turista Class Bajo (standard)
- ✓ Turista,
- ✓ Turista Superior

✓ First Class

✓ Lujo

**TABLA 3.21  
EMBARCACIONES MARÍTIMAS DE GALÁPAGOS**

CATEGORÍA	EMBARCACIÓN	DÍAS DE PROGRAMA	CAPACIDAD	SALIDAS	PRECIOS REFERENCIALES					
					8 días/7 noches		5 días/4 noches		4 días/3 noches	
					T.A	T.B	T.A	T.B	T.A	T.B
CATEGORÍA	Princess of Galápagos	4, 5, 8	16 passengers	Vie.-Vie. Vie.-Mar. Mar.-Vie.	1.550,00	1.550,00	970,00	970,00	775,00	775,00
	New Flamingo	5, 8	10 Passengers	Mar.-Mar. Vie.-Mar.	1.600,00	1.400,00	1.000,00	900,00	800,00	700,00
	Merak	4, 5, 8	8 Passengers	Lun.-Lun. Vie.-Vie. Lun.-Vie. Vie.-Lun.						
TURISTA,	Amigo	4, 5, 8	16 Passengers	Dom.-Dom. Jue.-Jue. Dom.-Jue. Jue.-Dom.	1.424,00	1.424,00	890,00	890,00	712,00	712,00
	Encantada*	5, 8	12 Passengers	Dom.-Dom. Dom.-Jue.* Mié.- Dom.	1.970,00	1.970,00	1.232,00	1.232,00	-	-
	Golondrina	5, 8	16 Passengers	Vie.-Vie. Lun.-Lun.	1.600,00	1.600,00	1.000,00	1.000,00	-	-
TURISTA SUPERIOR	Angelique	4, 5, 8	16 Passengers	Lun.-Lun. Jue.- Jue. Jue.-Lun. Lun.-Jue.	1.500,00	1.680,00	1.050,00	938,00	840,00	750,00
	Angelito*	4, 8	16 Passengers	Dom.-Dom. Dom.-Jue.	2.245,00		1.550,00		1.125,00	
	Cruz del Sur	4, 5, 8	16 Passengers	Lun.-Lun. Lun.-Jue. Jue.-Lun.	2.080,00	1.450,00	1.300,00	990,00	1.040,00	850,00

					PRECIOS REFERENCIALES					
	EMBARCACIÓN	DÍAS DE PROGRAMA	CAPACIDAD	SALIDAS	8 días/7 noches		5 días/4 noches		4 días/3 noches	
					T. A	T. B	T. A	T.B	T.A	T.B
	Edén	4, 5, 8	16 passengers	Dom.-Dom. Jue.-Jue. Dom.-Jue. Jue.-Dom.	2.000,00	1.800,00	1.300,00	1.275,00	860,00	900,00
	Yolita II	5, 8	16 Passengers	Dom.-Jue. Mié.-Dom.* Dom.-Domingo Jueves-Jueves	1.720,00	1.720,00	1.075,00	1.075,00	-	-
	Guantanamera	5, 8	16 Passengers	Dom.-Dom. Dom.-Jue. Jue.-Dom.	1.600,00	1.600,00	1.000,00	1.000,00	-	-
<b>FIRST CLASS</b>	FRAGATA	8, 5	16 passengers	Lun.-Lun. Mar.-Mar /Vie.-Vie. Lun.-Vie. Vie.-Mar.	2.300,00	2.300,00	1.460,00	1.460,00	-	-
	Xavier	4, 5, 8	16 passengers	Dom.-Mié./ Mié.-Dom./ Dom.-Dom.	2.280,00	1.560,00	1.300,00	975,00	1.140,00	700,00
<b>LUJO</b>	Athala	4, 5, 8	16 passengers	Sáb.-Sáb. Jue.-Jue. Vie.-Mar. Sáb.-Mar.						
	M/V Galápagos Explorer II	4, 5, 8	100 passengers	Sáb.-Sáb. Mié.-Mié. Mié.-Sáb. Sáb.-Mié.	2.974,00	2.790,00	1.800,00	1.692,00	1.350,00	1.270,00
	Galapagos Legend	4, 5, 8	100 passengers	Lun.-Lun. Lun.-Jue/ Jue.-Lun.	3.090,00	2.890,00	1.730,00	1.660,00	1.290,00	1.230,00
	Queen Beatriz	4, 5, 8	16 passengers	Dom.-Mié./ Mié.-Dom./ Dom.-Dom.	2.720,00		1.700,00		1.360,00	
	Odyssey	4, 5, 8	16 passengers	Dom.-Dom. /Dom.-Jue.	2.925,00	2.925,00	1.820,00	1.820,00	1.430,00	1.430,00

\* Yate Encantada Comisionable al 15%

\* Yate Angelito Comisionable al 20% desde septiembre aumento de: 125 / 95 /55 por combustible

\* Yate M/V Explorer Comisionable 20%, Combustibles \$26 x noches

Base de datos de la Empresa Positiv Turismo.

Fuente: Positiv Turismo

Elaborado por: La Autora

Del universo de 77 embarcaciones autorizadas por el Parque Nacional Galápagos, Positiv Turismo generalmente trabaja con las embarcaciones anteriormente mencionadas, pues están acorde a la demanda. Según “El Informe de Ingreso de Turistas<sup>58</sup>” realizado por la Dirección del Parque Nacional Galápagos en el año 2009 de un total de 163480 personas que ingresaron a Galápagos entre nacionales y extranjeros., el 49.76% tuvieron un hospedaje al bordo; es decir, el tour incluía visitas a las islas, comidas y alojamiento en las mismas embarcaciones.

**TABLA 3.22**  
**TIPO DE HOSPEDAJE QUE UTILIZA EL TURISTA EN VISITAS A GALÁPAGOS**

TIPO DE HOSPEDAJE	No. VISITANTES	%
A BORDO	81.346	49,76%
HOTEL	64.359	39,37%
FAMILIAR	13.592	8,31%
OTROS	2.237	1,37%
RESIDENCIA COLECTIVA	1.369	0,84%
EN BLANCO	577	0,35%
<b>TOTAL</b>	<b>163.480</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Parque Nacional Galápagos. Estadísticas 1979-2009

**GRAFICO 3.7**  
**TIPO DE HOSPEDAJE QUE UTILIZA EL TURISTA EN VISITAS A GALÁPAGOS**



Elaborado por: La Autora

Fuente: Parque Nacional Galápagos. Estadísticas 1979-2009

<sup>58</sup> PARQUE NACIONAL GALÁPAGOS. Informe sobre Ingreso de Turistas 1979-2009. [www.galapagospark.org](http://www.galapagospark.org)

En lo que respecta al precio de los tours ofertados por los proveedores, este varía según la temporada y por situaciones que obligan al proveedor a bajar el precio de un momento a otro, como por ejemplo tarifas de último minuto; esto sucede cuando el operador no ha vendido todos los espacios, por ello bajan el precio para no perder ni ganar.

De igual manera en ocasiones por factores que afectan el macroambiente de cada empresa, como por ejemplo en el ámbito de la político y legal, la aprobación de leyes tributarias, que influyen de manera directa el movimiento del negocio, por lo cual los proveedores se ven obligados a incrementar un porcentaje de los precios previamente establecidos. Por ello la tabla anteriormente elaborada se basa en precios referenciales.

Así mismo, ciertas empresas que representan a los yates obligan a realizar la compra de los boletos a Galápagos (Gps) directamente con ellos, en este caso la empresa solo obtiene una comisión del 6% en boletos.

### ***Proveedores hospedaje en hoteles, hostales, Logdes.***

En lo que respecta al servicio de alojamiento en todo el país, Positiv goza de convenios de precios entre los hoteles, esto se dan según las ventas anuales.

Dentro del servicio de hospedaje, al igual que las embarcaciones de Galápagos están divididas por categorías: de lujo, primera, segunda, tercera.

Cada empresa que brinda servicio de alojamiento tiene sus propias políticas de reservación, bloqueo y cancelación, a las que Positiv Turismo se encuentra sujeto.

Además en la mayoría de hoteles con los que se trabaja seguidamente, la empresa posee crédito empresarial.

En lo que se refiere a logdes, generalmente para que se realice el tour es necesario un abono que va desde el 20% o 50% según las políticas de la empresa y del pago total antes de que se efectúe el tour.

Todas las tarifas que tiene la empresa con los proveedores son confidenciales, pues se ha firmado un convenio entre proveedores y la empresa para obtener un mejor precio o comisión. En el capítulo I se encuentra una lista detallada de los hoteles que generalmente trabajan con la empresa.

### ***Proveedores de guianza y transporte***

En lo que respecta a este tipo de proveedores Positiv posee una base de datos de guías de turismo nacionales, legalmente autorizados para realizar este tipo de actividad de igual manera de los choferes que cuentan con unidades ambientadas para brindar el servicio de transporte turístico.

Tanto la guianza como el transporte tienen precios establecidos, basados en una tabla que poseen en el área de operaciones, según el número de pasajeros, idioma del servicio y servicio ofertado.

Dentro del transporte de pasajeros y para los tour con vehículo alquilado, la empresa tiene un convenio con Mareauto S.A

### ***Otros proveedores.***

Para que la empresa pueda funcionar necesita de todos los recursos sean estos tecnológicos, materiales, económicos, etc. para su funcionamiento, como por ejemplo un espacio físico compuesto de todos los servicios básicos el cual la empresa posee un contrato de arrendamiento por dos años de las oficinas donde opera la empresa. Además se debe contar con el factor tecnológico como lo es el internet el cual es muy fundamental para las negociaciones entre el cliente. Este servicio es proveído por la empresa Suratel S.A. Setel S.A y Otecel S.A proveen a la empresa del servicio de telefonía fija y móvil respectivamente.

A si mismo todo lo referente a suministros de oficina son adquiridos en Juan Marcet y el envío de correspondencia es realizado por le empresa Globalex S.A.

***Intermediarios,*** “son aquellas empresa que ayudan a una compañía a encontrar clientes o a cerrar la ventas con ellos”<sup>59</sup>

Positiv Turismo realiza ventas directas con los clientes locales, ventas por internet y ventas por medio de las agencias.

---

<sup>59</sup> KLOTTLER, Philip, Fundamentos de la Mercadotecnia. Año 1985.Pág. 91

Dentro de este grupo encontramos a la agencias de turismo de Alemania, Austria, Suiza y de manera no muy frecuente con agencias de EEUU, Eslovenia y Polonia con las que la empresa trabaja

Estas empresas trabajan con Positiv por medio de comisiones, generalmente tiene un porcentaje de comisión del 15% en el tour ofertado.

Las agencias son:

### **EUROPA:**

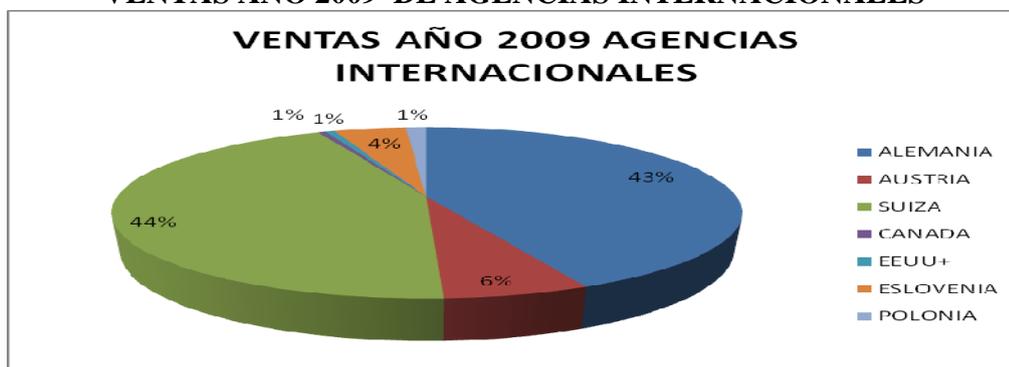
<b>ALEMANIA</b>	<b>AUSTRIA</b>	<b>SUIZA</b>	<b>POLONIA</b>	<b>ESLOVENIA</b>
AMERICA ANDINA	HABERL TOURS	ARCATOUR	LOGOSTOUR	KOMPAS
AUTRALIAPLUS	MUNDO LATINO	GLOBETROTTER		
CRUISING REISE	REISEWELT	KNECHTREISEN		
GO ATLANTIS	ZUGVOGEL TOURISTIK	ORION TRAVEL		
IGUANA REISE		VASELLARI		
KARAWANE				
KARIBIK				
INSIDE				
MATATOURS				
SANTANA TRAVEL				
T.SCHIEGG				

### **AMERICA**

<b>EEUU</b>	<b>CANADA</b>
ÉXITO TRAVEL	QUEST TRAVEL

El porcentaje de ventas varía según cada agencia, de igual manera con la agencia Tourismus Schiegg (Alemania) y Knecht reisen (Suiza) la empresa tiene establecido precios exclusivos.

**GRÁFICO 3.8**  
**VENTAS AÑO 2009 DE AGENCIAS INTERNACIONALES**



Elaborado por: La Autora  
 Fuente: Positiv Turismo

De todas estas agencias con las que la empresa trabajó en el 2009, actualmente mantiene relaciones comerciales frecuentemente con las agencias de Suiza y Alemania.

En este gráfico podemos observar que el 46.65% del total de ventas en el año 2009 (538.027,24) con intermediación de agencias de viaje internacionales, pertenecen a agencias de Suiza seguidamente de Alemania con un 43%, es por ello que estos dos países son los mercados más importantes que tiene la empresa para ofertar sus productos.

De este 46.65% de agencias de Suiza, el principal intermediario de la empresa es la empresa KNECHT REISEN con un 60% de un total de 237.120 USD. En ventas del año 2009 de las agencias de Suiza.

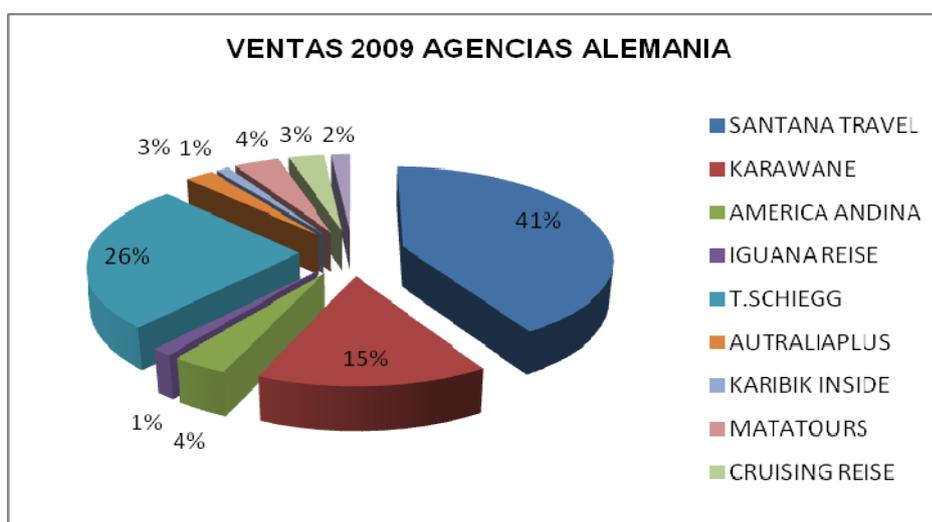
**GRÁFICO 3.9**  
**VENTAS AÑO 2009 DE AGENCIAS INTERNACIONALES de SUIZA**



Elaborado por: La Autora  
 Fuente: Positiv Turismo

Sin embargo las agencias de Alemania también contribuyen a las ventas de tours para la empresa, como se puede observar en el siguiente gráfico la principal agencia de Alemania en el 2009 fue Santana Travel que posee un 41% de un total de ventas de 231.480,24 en ese país.

**GRÁFICO 3.10**  
**VENTAS AÑO 2009 DE AGENCIAS INTERNACIONALES DE ALEMANIA**



Fuente: Positiv Turismo. Estado de pérdidas y Ganancias Comparativo del 1 de Enero al 31 de diciembre del 2009

Elaborado por: La Autora

Si realizamos una comparación hasta el mes de abril de las ventas del 2010 con respecto a las del 2009 en lo que se refiere a agencias internacionales, tenemos:

**TABLA 3.23**

**ESTADO DE RESULTADOS COMPARATIVOS ABRIL 2009-2010**  
**TURISMO RECEPTIVO**

RESULTADOS DEL EJERCICIO	30/04/2009	30/04/2010	DIFERENCIA	VARIACIÓN
	USD	USD	USD	%
TURISMO RECEPTIVO	143.887,50	134.210,78	-9.676,72	-6,73

Fuente: Estado de pérdidas y Ganancias Comparativo del 1 de Enero al 31 de Abril del 2010  
Elaborado por: La Autora

Positiv Turismo en comparación hasta el mes Abril del 2009, ha tenido una baja en sus ventas de un 6.73%, esto se debe a factores económicos como es la crisis que está afectando el mercado Europeo y además el mundial de Futbol 2010 pues las personas han desembolsado con anterioridad su dinero, para asistir a este evento.

A esto debemos añadirle que las agencias internacionales, comienzan a realizar negociaciones directas con los servicios que se ofertan en el país, como son hoteles, aerolíneas aéreas, barcos, etc.

#### **3.1.2.2.2. Clientes.-**

Son el factor más importante del microambiente. Estos pueden operar en “cinco tipo de mercados: mercados de consumidores, de productores, de distribuidores, del gobierno e internacionales.”<sup>60</sup>

La actividad principal de la empresa es el turismo receptivo, por ello esta enfocado a mercados internacionales de consumidores.

Las agencias intermediarias aportan considerablemente a las ventas de la empresa, pero no permiten obtener un margen de ingreso razonable por el negocio realizado, por ello la empresa actualmente se encuentra enfocada en aumentar el volumen de ventas en el mercado directo de clientes; esto se ha ido logrando por medio de la oferta de los servicios que posee la empresa en el sitio web, que a pesar de ello, todavía se encuentra en proceso de reestructuración; sin embargo ha sido fuente de ingresos para la empresa.

Dentro de este mercado de clientes directos tenemos:

- ✓ Escuelas de español ubicadas en la ciudad e Quito.
- ✓ Ventas directas en la oficina de la empresa
- ✓ Ventas turismo receptivo por internet

Todos ellos han contribuido a que el total de ingreso en el periodo de Enero-Abril tanto en el año 2009 como en el 2010 sea en turismo local como el turismo receptivo por internet la mayor fuente de ingresos para la empresa.

---

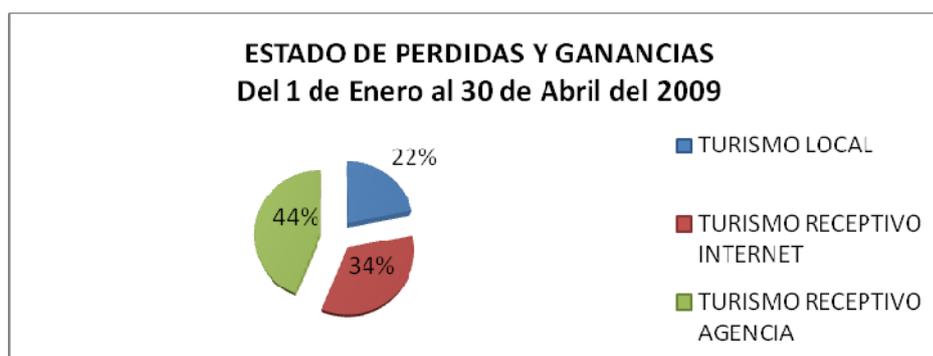
<sup>60</sup> KLOTTER, Philip; Fundamentos de la Mercadotecnia. Año 1985 Pág. 93

**TABLA 3.24**  
**ESTADO DE RESULTADOS COMPARATIVO ABRIL 2009-2010**  
**SEGÚN TIPO DE VENTA**

RESULTADOS DE EJERCICIO	30/04/2009	30/04/2010	DIFERENCIA	VARIACION
	USD	USD	USD	%
TURISMO LOCAL	71.626,00	51.850,79	-19.775,21	-27,6%
TURISMO RECEPTIVO INTERNET	112.255,84	85.667,91	-26.587,93	-23,7%
TURISMO RECEPTIVO AGENCIA	143.887,50	134.210,78	-9.676,72	-6,7%

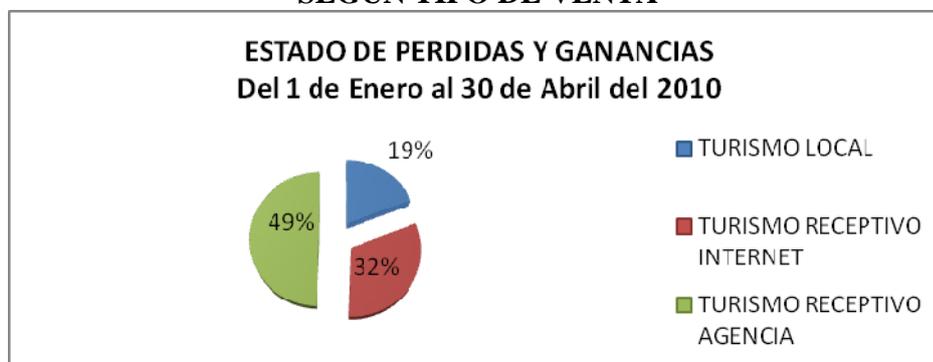
Fuente: Positiv Turismo  
 Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO 3.11**  
**ESTADO DE RESULTADOS COMPARATIVO ABRIL 2009**  
**SEGÚN TIPO DE VENTA**



Fuente: Positiv Turismo  
 Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO 3.12**  
**ESTADO DE RESULTADOS COMPARATIVO ABRIL 2010**  
**SEGÚN TIPO DE VENTA**



Fuente: Positiv Turismo  
 Elaborado por: La Autora

A pesar de todo ello, se puede observar que el mercado del turismo local ha tenido un decrecimiento del -27.6% con respecto al mismo período del 2009.

En este segmento encontramos clientes de diferentes nacionalidades, como por ejemplo: estadounidenses, alemanes, austriacos, suizos, daneses, chinos, etc. Este es un segmento más variado y que es satisfecho según las necesidades y requerimientos de cada cliente.

### **3.1.2.2.3. Competencia.**

Toda empresa alrededor tiene una amplia gama de competidores y el mercado turístico no es la excepción.

Positiv Turismo se encuentra en un mercado donde los precios varían notablemente, con un sin número de competidores de deseos, genéricos, de productos y de marcas.

Dentro de los competidores genéricos encontramos a las demás agencias de viaje, que ofertan paquetes de turismo receptivo al igual que nuestra empresa, en ocasiones estos trabajan con los mismos proveedores que nosotros, con la diferencia que estos competidores han negociado políticas diferentes de precios.

Nuestra competencia más directa es aquella que se encuentra enfocada en el mismo mercado: europeo, en este caso Surtrek Cia.Ltda, Creter Tours y Latventure, esta última operaba en Ecuador por medio de nuestra empresa, pero decidieron ingresar directamente al mercado estableciendo una agencia propia en la ciudad de Quito.

**TABLA 3.25**  
**COMPETENCIA DE AGENCIAS DE TURISMO RECEPTIVO CIUDAD DE QUITO**  
**AGENCIAS**

<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>AGENCIA DE VIAJES OPERADORA SURTREK CIA. LTDA.</b>	<b>INTERNACIONAL DE VIAJES Y TURISMO CRETERTUR CIA. LTDA.</b>	<b>LATVENTURE INCOMING CIA. LTDA.</b>	
<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	SURTREK CIA. LTDA.	CRETER TOURS CIA. LTDA.	ECUADOR INSIDERS	
<b>ACCIONES</b>	Políticas de precios, Publicidad en redes sociales			
<b>MERCADO</b>	EUROPEO, JAPONÉS, ITALIANO, INGLÉS, FRANCÉS,	EUROPEO, INGLÉS	EUROPEO	
<b>PRODUCTOS</b>	<b>Programas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Andes, Amazonía, Galápagos</li> <li>❖ Andes- Amazonas</li> <li>❖ Recorriendo Haciendas</li> <li>❖ Ruta del Spondylus</li> <li>❖ Viajando en los Andes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ De aventura</li> <li>❖ Costa y Sierra</li> <li>❖ Reserva el Ángel y sus culturas</li> <li>❖ Descubra Montañas y Amazonía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Island hopping Galápagos</li> </ul>
	<b>Servicios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Alojamiento en Hoteles</li> <li>❖ Tours selva alojamiento en Lodges</li> <li>❖ Tours Galápagos</li> <li>❖ Tours de aventura</li> <li>❖ Tours Sudamérica: Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Perú, Venezuela</li> <li>❖ Tours especiales: Luna de Miel, de la banana, Bird Watching, Shamanismo en la Selva Amazónica Ecuatoriana</li> <li>❖ Venta de Boletos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Alojamiento en Hoteles</li> <li>❖ Tours selva alojamiento en Lodges.</li> <li>❖ Tours Galápagos y combinados</li> <li>❖ Tours América del Sur : Brasil, Argentina Chile, Perú,</li> <li>❖ Emisión y Venta de boletos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Tours selva en lodge.</li> <li>❖ Tours en los Andes</li> <li>❖ Tours costa</li> <li>❖ Venta Boletos</li> </ul>
<b>SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN</b>	Venta Directa, internet, local	Venta Directa, local, internet	Representación de Agencia Alemana	
<b>VENTAJA DIFERENCIADA</b>	Diferenciación en los productos ofertados	Operador del Yate Treasure of Galápagos 1rs class	Representación directa de Agencia Alemana, enfoque en un solo mercado	

Fuente: Superintendencia de Compañías  
Elaborado por: La Autora

Todas estas empresas, poseen sus propios paquetes turísticos.

### **FODA.**

“La matriz Foda es un instrumento del marketing estratégico, estos instrumentos son, básicamente, funciones de dos variables (matrices) que permiten vincular los acontecimientos del entorno (variable externa) con situaciones particulares de la organización (variable interna).”<sup>61</sup>

La matriz FODA, nace en la primera etapa del desarrollo de instrumentos estratégicos en los años 60 con el surgimiento del “baby boom”, al igual que la matriz de desarrollo producto/mercado.

La matriz FODA está conformada por: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

A través de esta matriz realizaremos un análisis de Positiv Turismo, que permita identificar si: la empresa es débil o fuerte en un ambiente positivo con oportunidades o si es fuerte o débil en un ambiente negativo lleno de amenazas.

Por ello luego de analizar el entorno de la empresa detallaremos a continuación cada una de las variables de la matriz.

#### *Fortalezas a potenciar de Positiv Turismo.*

Dentro del ámbito turístico el dominio del idioma natal del mercado al cual enfocamos nuestros productos es muy importante, puesto que nos permite una mejor relación con el cliente, dando así una confianza y un mejor servicio para satisfacer las necesidades del mercado.

El factor humano que trabaja en el área de operaciones son originarios de Alemania y Suiza, por ende tienen un perfecto desenvolvimiento al momento de relacionarse con los clientes. Ellos realizan las ofertas, cotizaciones y paquetes en el idioma del cliente.

Además poseen perfecto dominio del idioma inglés y español.

---

<sup>61</sup> DVOSKIN, Roberto; Fundamentos del Marketing; Pag.175

Toda esta capacidad en el dominio del idioma del mercado al que se encuentra enfocado, no serviría de nada si el factor humano de la empresa no tuviera suficientes conocimientos en el ámbito turístico, que permiten dar una mejor información a los turistas.

Las personas que están en el área de operaciones poseen más de 5 años de experiencia dentro del mercado turístico del Ecuador.

Estos dos factores permiten que la empresa pueda promocionarse a nivel internacional por medio de la participación en ferias internacionales, como por ejemplo la ITB (Internationale Tourismus-Börse) considerada como la mayor feria de turismo en el mundo.

De igual manera la empresa es parte de asociaciones que promueven el turismo en el Ecuador y apoyan a los operadores turísticos, a través de actividades como foros, conferencias, reuniones mensuales, las cuales permiten mantener al operador al tanto de lo que sucede en el ámbito turístico y dar respuesta a ciertas inquietudes sobre los acontecimientos que influyen en el normal desenvolvimiento de las actividades turísticas en el país.

Positiv turismo se encuentra asociado a las siguientes empresas:

- Ministerio de Turismo del Ecuador
- Cámara Provincial de Turismo de Pichincha ( Captur)

Los proveedores son parte fundamental para el desarrollo de las actividades de una empresa, pues parte del éxito de la empresa depende de estos.

El mantener excelentes relaciones con los proveedores permite que exista una correlación de ayuda mutua para el beneficio de ambas partes, por ello mantener una política de pagos a tiempo con los proveedores ayuda a cumplir con los plazos de entrega del tour como se ha pactado y nos evita problemas con nuestros clientes.

Así mismo mantener una buena relación con los organismos de control del estado por medio del cumplimiento de las disposiciones legales y tributarias a las que la empresa está obligado, permite el desarrollo de las actividades diarias de la empresa sin ningún inconveniente.

### *Debilidades a superar de Positiv Turismo.*

El primer paso de una empresa el cual constituye el pilar fundamental con el que conformarán su estrategia empresarial, es la elaboración de la misión y visión de la empresa. Estos dos factores son considerados parte esencial del planteamiento estratégico que hoy por hoy es muy utilizado en el ámbito de los negocios. Positiv Turismo en todo el tiempo en el mercado nunca ha desarrollado estos factores importantes además la dirección nunca se ha preocupado por realizar un análisis situacional de la empresa para la elaboración de nuevas estrategias, lo que ha traído como consecuencia la falta de compromiso por parte de los directivos enfocado a la expansión del mercado ni el mejoramiento de productos. Ha esto se le debe añadir que la empresa además no cuenta con un organigrama estructural y funcional ni tampoco cuenta con un enfoque a la parte de responsabilidad social.

Los directivos de una empresa son el timón de la organización, capaces de tomar decisiones y motivar al personal, son además considerados como el ejemplo para sus subordinados. En el caso de la empresa, el personal, actualmente, al ser testigo de la falta de compromiso por parte de los altos directivos, se encuentra desmotivado pues considera que la empresa no ofrece un desarrollo profesional, a pesar de estar profesionalmente capacitados para las actividades que realizan.

Como consecuencia de estos factores los empleados no pone énfasis en el servicio que le presta al cliente durante el proceso de la compra desde la necesidad del cliente en obtener información sobre el tour hasta la terminación del tour y la realización de un feed back con el cliente.

Otra debilidad muy importante que posee la empresa es la des actualización en los paquetes turísticos en la pagina web de la empresa. Hoy por hoy la tecnología permite la apertura de nuevos mercados, formas de comunicación y mejoramiento al momento de realizar un negocio, por ello es muy importante mantener sitio web actualizado que permita a la empresa estar acorde a las exigencias del mercado y a la competencia.

Por ello y a pesar de las ventas anuales que realiza la empresa, el porcentaje de los rendimientos es considerado demasiado bajo en relación con las ventas.

### *Oportunidades a Aprovechar de Positiv Turismo.*

Las oportunidades son todos aquellos eventos del medio ambiente externo.

Dentro de las oportunidades que la empresa posee en el mercado tenemos.

El objetivo de la creación de un plan de marketing es buscar nuevas estrategias para competir en el mercado y mejorar su rentabilidad, por medio de este se busca el ingreso de nuevos inversionistas que permita incremento del capital de la empresa para el desarrollo de nuevos productos y la promoción de los mismos y así ejecutar el plan desarrollado.

Así mismo dentro del Plan Estratégico de Desarrollo para el Turismo Sostenible del Ecuador (PLANDETUR 2020) el cual promueve este tipo de turismo hace que este factor se convierta en una oportunidad para la empresa por medio de la oferta de nuevos paquetes turísticos enfocados en este ambiente.

El apoyo que tiene el sector turístico por parte del Gobierno Nacional con la elaboración de programas y proyectos para impulsar este sector, permite el desarrollo de nuevas actividades y servicios que mejoren la oferta turística en el mercado lo cual se convierte en una oportunidad para la empresa.

A esto también se debe incluir el mejoramiento de la infraestructura vial, la facilidad de medios de transporte y la capacitación de las personas que brindan sus servicios en diferentes idiomas.

### *Amenazas a contrarrestar de Positiv Turismo.*

Las amenazas son todos los factores del macro entorno que complicarían o afectaría el logro de los objetivos de la empresa.

El mercado turístico del Ecuador gracias al apoyo de organismos gubernamentales ha crecido notablemente, en el 2010 se observa el ingreso de 338963 extranjeros en el periodo enero-abril, lo que representa un incremento del 9.27%<sup>62</sup> con respecto al año 2009.

---

<sup>62</sup> Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística. Ministerio de Turismo. Estadísticas 2010

En el Ecuador según datos del Ministerio de Turismo en el año 2008, se encuentran registrados en el MINTUR 1341 agencias de viajes clasificadas en: mayoristas, internacionales, operadoras y dualidades.

En lo que se refiere a *operadoras turísticas* 214 empresas de un universo de 547 operadoras que existen en el Ecuador, es decir el 39.12%, se encuentran establecidas en la Provincia de Pichincha.<sup>63</sup>

A esto se debe añadir la proyección del Ministerio de Turismo (MINTUR) que tiene como objetivo principal, convertir al turismo en la primera fuente de ingresos del país, por ello se ha creado el Plan de marketing 2010-2014

El mercado turístico se encuentra motivado con las proyecciones del MINTUR, por ello el incremento de la competencia en el país es notorio, lo cual está afectando a las operadoras que se encuentran en el mercado ya por años, pues ahora las leyes del Ecuador con la aprobación del “Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno” motivan a un turismo directo (Empresa dueña del servicio-Consumidor final); dejando sin mercado a las operadoras que prestan servicios y crean sus propios paquetes turísticos (transporte, alojamiento, restaurante, guía, etc.) pues con la nueva ley, los costos por los impuestos a pagar aumentarían, motivando al cliente a buscar la mejor oferta.

Adicionalmente a estos escenarios que actualmente afectan el desenvolvimiento de la empresa, se debe añadir que en el Ecuador no existe un control en los precios de los productos turísticos.

De igual manera la empresa se ve afectada por los proveedores, por el incumplimiento de los servicios turísticos contratados, en ocasiones este incumplimiento se da a pocos días de operar el tour, lo que crea un inconveniente para los clientes y la empresa, pues los clientes al no tener el servicio esperado, solicitan una devolución de su dinero.

La inestabilidad política y económica del país ha afectado considerablemente las actividades productivas del Ecuador; el desempleo es evidente y cada día las empresas prefieren cerrar sus puertas o llevar su negocio a otro país; en donde la política y las leyes no afecten de manera negativa al negocio.

---

<sup>63</sup> Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística. Ministerio de Turismo. Estadísticas 2008 .Establecimientos registrados.

A todos estos factores debemos incluir el entorno natural del país; los cambios climáticos, erupciones, catástrofes naturales los cuales alertan al cliente y perjudican la demanda.

### **Matriz de Evaluación de los factores Interno (EFI)**

“Esta matriz evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas”<sup>64</sup>; es decir resume la información inicial necesaria para formular estrategias.

Para realizar esta matriz se debe tomar en cuenta los siguientes pasos:

1. Se elabora una lista con las fortalezas y debilidades de la empresa
2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
3. Asigne una calificación entre 1 y 4 considerando:

Debilidad mayor (1)

Fortaleza Menor (3)

Debilidad menor (2)

Fortaleza Mayor (4)

Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

4. Se Multiplica el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

El total ponderado puede ir:

---

<sup>64</sup> FRED R,David; Conceptos Administración Estratégica. Año 2003. Pág. 154

*Máximo (4),*

En donde La empresa responde de manera sorprendente a las oportunidades y amenazas presentes en el sector. Las estrategias de la empresa aprovechan en forma eficaz las oportunidades existentes y reduce al mínimo los factores potenciales de las amenazas externas.

*Promedio: (2.5)*

Debajo del promedio caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno.

*Lo más bajo posible (1),*

En donde La estrategia de la empresa no aprovecha las oportunidades ni evita las amenazas.

Luego de tomar en cuenta estos pasos, se procedió a realizar la matriz, la cual arrojó la siguiente información del estado actual de Positiv Turismo.

**TABLA 3.26**

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNO (EFI)**

<b>FACTORES INTERNOS CLAVES</b>				
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
1.-	Dominio en el ámbito turístico por parte del personal de operaciones	0,1	4	<b>0,4</b>
2.-	Suficiencia en el dominio de idiomas (alemán y/o inglés) para las relaciones interpersonales con el cliente.	0,08	4	<b>0,32</b>
3.-	Mantener una política de pagos a tiempo con proveedores	0,05	3	<b>0,15</b>
4.-	Cumplimiento de las disposiciones legales y tributarias, en forma oportuna	0,03	3	<b>0,09</b>
5.-	Asociaciones con diferentes organizaciones de apoyo al sector turístico.	0,05	4	<b>0,2</b>
6.-	Promoción de los productos de la empresa por medio de la participación en ferias internacionales.	0,05	4	<b>0,20</b>
		0,36		
	<b>DEBILIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
1.-	Falta de un análisis situacional de la empresa por los directivos	0,08	1	<b>0,08</b>
2.-	La falta de un organigrama estructural y funcional	0,08	1	<b>0,08</b>
3.-	Poco compromiso de directivos enfocado en la expansión del mercado ni el mejoramiento de productos.	0,08	1	<b>0,08</b>
4.-	Desinterés por parte del departamento de Operaciones en obtener una retroalimentación (feedback) del cliente al término del tour.	0,08	1	<b>0,08</b>
5.-	Recurso humano desmotivado por falta de oportunidad en el desarrollo profesional.	0,08	1	<b>0,08</b>
6.-	Bajo porcentaje de rendimientos anuales con respecto a sus ventas.	0,08	1	<b>0,08</b>
7.-	Des actualización en los paquetes turísticos ofertados en la página web de la empresa.	0,08	1	<b>0,08</b>
8.-	No hay un enfoque en el ámbito de responsabilidad social	0,08	1	<b>0,08</b>
		0,64		
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2</b>

Fuente: La Autora

Con base en estas ponderaciones y calificaciones determinadas, el valor ponderado total es de 2.00, como podemos analizar Positiv Turismo internamente es demasiado débil, es decir, a pesar de las fortalezas que la empresa posee, estas no han podido contrarrestar las debilidades de la empresa.

### **Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)**

“Esta matriz permite evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva”<sup>65</sup>

Los pasos para realizar esta matriz son los siguientes:

1. Elabore una lista incluyendo oportunidades y amenazas.
2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante), este indica la importancia que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa.

“Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0”<sup>66</sup>.

3. Asigne una calificación de 1 a 4 con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, considerando:

Respuesta superior (4)

Respuesta media (2)

Respuesta superior a la media (3)

Respuesta mala

Al igual que en la matriz EFI, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

---

<sup>65</sup> <http://www.joseacontreras.net>

<sup>66</sup> <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>

El total ponderado puede ir:

*Máximo (4),*

Indica que la empresa está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria; es decir, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

*Promedio: (2.5)*

*Lo más bajo posible (1),*

Indica que las estrategias de la empresa no están aprovechando de las oportunidades del mercado, ni evitando las amenazas del mismo.

**TABLA 3.27**

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)**

<b>FACTORES EXTERNOS CLAVES EFE</b>				
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
1.-	El ingreso de nuevos inversionistas que permita el incremento del capital de la empresa para el desarrollo de nuevos productos y la promoción de los mismos.	0,09	2	<b>0,18</b>
2.-	El crecimiento económico de nuevos nichos de mercado nacional e internacional atractivos.	0,08	3	<b>0,24</b>
3.-	Fomentación del turismo sostenible en el Ecuador por parte del Ministerio de Turismo	0,08	4	<b>0,32</b>
4.-	La demanda existente en el mercado nacional e internacional, por los niveles tanto económicos como de salud;	0,09	3	<b>0,27</b>
5.-	La facilidad que brindan los medios de transporte y de idiomas en la región;	0,07	3	<b>0,21</b>
6.-	La infraestructura vial que el país tiene en la actualidad por los arreglos realizados en las carreteras	0,07	3	<b>0,21</b>
7.-	Las autoridades gubernamentales han incrementado considerablemente la comunicación y el apoyo al sector turístico en todos sus ámbitos	0,05	3	<b>0,15</b>
	<b>AMENAZAS</b>	<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
1.-	Crecimiento y expansión de las empresas mayoristas y franquicias en el mercado.	0,09	2	<b>0,18</b>
2.-	Falta de control en los precios de los productos turísticos.	0,08	2	<b>0,16</b>
3.-	Incumplimiento de los servicios turísticos contratados por parte de los proveedores.	0,08	3	<b>0,24</b>
4.-	Incremento de la competencia en le mercado.	0,09	1	<b>0,09</b>
5.-	Implementación de la Reforma a la Ley de Régimen Tributario Interno. 0% IVA en los paquetes turísticos vendidos a personas naturales no sociedades residentes en el Ecuador	0,05	1	<b>0,05</b>
6.-	Inestabilidad política y económica del país;	0,04	2	<b>0,08</b>
7.-	Cambios climáticos y catástrofes naturales, alertan al turista y perjudican la demanda	0,04	2	<b>0,08</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,46</b>

Fuente: La Autora

De igual manera luego de realizar las correspondientes ponderaciones, podemos observar que el total ponderado nos da como resultado **2.46** lo cual nos indica que la empresa que se encuentra por debajo al promedio (2.5); es decir, la empresa a través de las estrategias actualmente utilizadas contrarrestan de forma parcial las amenazas y no ha sabido aprovechar sus oportunidades, lo que la calificada como una empresa regular, en lo que refiere a los factores que son importantes para el éxito de la empresa.

Los resultados de las dos matrices EFI y EFE se consolidan en una sola, **la matriz interna y externa** “la cual se constituye en el instrumentos con que se formula la estrategia que se evaluará posteriormente”<sup>67</sup>

Con los valores obtenidos tanto en la matriz EFI (2.00) y EFE (2.46) podemos observar que a la empresa le conviene formular estrategias de mantenimiento, es decir, conservar las actuales estrategias y buscar lineamientos que permitan el mejoramiento de la ventaja competitiva dentro del mercado. A continuación lo podemos observar en el siguiente gráf

---

<sup>67</sup> ROSILLO; Jorge; Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Año 2008. Pág. 11

TABLA 3.28

**MATRIZ INTERNA Y EXTERNA POSITIV TURISMO**

		PUNTAJES DE VALOR TOTALES DE LA MATRIZ EFI		
		<i>SÓLIDO</i> 3.0 A 4.0	<i>PROMEDIO</i> 2.0 A 2.99	<i>DÉBIL</i> 1.0 A 1.99
		4	3	2
<b>MATRIZ EFE</b> <b>PUNTAJES DE VALOR TOTALES DE LA MATRIZ EFE</b>	ALTO 3.0 A 4.0	4	3	2
	MEDIO 2.0 A 2.99	3	2	1
	BAJO 1.0 A 1.99	2	1	1
		4	3	2
		I	II	III
		CRECER	CRECER	MANTENER
		IV	V	VI
		CRECER	(2,46; 2,00) MANTENER	COSECHAR
		VII	VIII	IX
		MANTENER	COSECHAR	COSECHAR

**CRECER Y CONSTRUIR**

**CONSERVAR Y MANTENER**

**COSECHAR O ENAJENAR**

### **Matriz de Perfil Competitivo (MPC)**

“Esta matriz identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio”.<sup>68</sup>

Los valores y puntajes del valor total de la MPC tienen el mismo significado que en la matriz EFE, Los factores importantes para el éxito en una MPC incluyen aspectos internos y externos.

Las clasificaciones será la siguiente:

Debilidad mayor o principal (1)

Fortaleza Menor (3)

Debilidad menor (2)

Fortaleza Mayor o principal (4)

La diferencia de una MPC con una matriz EFE, radica en que los factores importantes para el éxito son más amplios, pues no se incluye datos específicos ni basados en hechos e incluso se pueden centrar en aspectos internos; tampoco se agrupan en oportunidades y amenazas como en una matriz EFE

“En una MPC, las clasificaciones y los puntajes de valor total de las empresas rivales se comparan con los de la empresa en estudio. Este análisis comparativo proporciona información estratégica interna importante”<sup>69</sup>

Para realizar este análisis es importante escoger empresas que estén enfocadas al mismo mercado en el que se encuentra actualmente Positiv Turismo y sobre todo que realicen actividades de “Tour Operador”

*En Capítulo II del Reglamento de las Actividades Turísticas sobre las agencias de viaje señala:*

**“Art. 77 .- Definición .-** “Son consideradas agencias de viajes las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios

---

<sup>68</sup> FRED R. David, Conceptos de Administración Estratégica, Año 2003. Pág.112

<sup>69</sup> FRED R. David, Conceptos de Administración Estratégica, Año 2003. Pág.112

en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros”.

**Art. 79.- Clasificación.-** Las agencias de viajes, en razón del ámbito y extensión de sus actividades, se clasifican:

- a. Mayoristas;
- b. Internacionales; y,
- c. Operadoras.

Las agencias internacionales y las operadoras podrán ejercer los dos tipos de actividades a la vez, siempre y cuando el activo real sea igual a la sumatoria de los requeridos para cada una de ellas. En la licencia anual de funcionamiento constará este particular.

**Art. 80.- Agencias de viajes mayoristas.-** Son agencias de viajes mayoristas las que proyectan, elaboran, organizan y venden en el país, toda clase de servicios y paquetes turísticos del exterior a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, debidamente autorizadas; y, además, mediante la compra de servicios que complementa el turismo receptivo, organizan y venden en el campo internacional, a través de las agencias de viajes de otros países, o a través de su principal en el exterior.

Esta clase de agencias podrá representar a las empresas de transporte turístico en sus diferentes modalidades, que no operen en el país, y realizar la intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyan cursos internacionales de intercambio, congresos y convenciones.

Las agencias de viajes mayoristas podrán también vender en el exterior los servicios turísticos que adquieran localmente a las agencias operadoras, o a los prestatarios de los servicios.

Las agencias de viajes mayoristas podrán actuar como representantes en el Ecuador de agencias de viajes extranjeras, pero deberán declarar este particular ante el Ministerio de Turismo.

**Art. 81.- Agencias de viajes internacionales.-** Son agencias de viajes internacionales las que comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario; o bien proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos, directamente al usuario o comercializan, tanto local como internacionalmente, el producto de las agencias operadoras. Estas agencias no pueden

ofrecer ni vender productos que se desarrollen en el exterior a otras agencias de viajes dentro del territorio nacional.

**Art. 82.- Agencias de viajes operadoras.-** Son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país”.<sup>70</sup>

Positiv Turismo se encuentra considerado como agencia de viajes operadora por el Ministerio de Turismo, quien es la entidad encargada de dar esta categorización a las empresas dedicadas a actividades turísticas.

Dentro de este mercado existe “547 empresas dedicadas a esta actividad”<sup>71</sup>. De este universo 214 empresas que representan el 39.12%, su domicilio se encuentra en la Provincia de Pichincha.

Dentro de este contexto las empresas con las cuales se va a realizar el análisis son: Agencias de Viajes Surtrek Cía. Ltda. ; Creter Tour Cía. Ltda. , Latventure Incoming Cía. Ltda. Se ha tomado en consideración a estas empresas pues, poseen similares características que Positiv Turismo, como por ejemplo.

- ✓ Su mercado objetivo está enfocado al mercado europeo.
- ✓ Son consideradas Agencias Operadoras de Turismo Receptivo.
- ✓ Las dos primeras agencias mencionadas tienen una trayectoria en el mercado que sobrepasa la década así como Positiv Turismo.
- ✓ Anteriormente Latventure y Positiv Turismo mantenían relaciones comerciales como intermediación entre el consumidor final en Alemania, pero esta empresa decidió establecer una sucursal propia en Ecuador.
- ✓ Así mismo estas agencias asumen las mismas obligaciones tributarias que Positiv Turismo pues son Considerados Contribuyentes Especiales, a excepción de Latventure.

---

<sup>70</sup> MINISTERIO DE TURISMO; Reglamento General de Actividades Turísticas. Publicado en el Registro Oficial No. 726 de 17 de diciembre del 2002

<sup>71</sup> MINISTERIO DE TURISMO; Estadísticas sobre Establecimientos registrados hasta el año 2008.

**TABLA 3.29**

**COMPETENCIA DE POSITIV TURISMO**

<b>AGENCIAS</b>			
<b>RAZON SOCIAL</b>	AGENCIA DE VIAJES OPERADORA SURTREK CIA. LTDA.:	INTERNACIONAL DE VIAJES Y TURISMO CRETERTUR CIA. LTDA.	LATVENTURE INCOMING CIA. LTDA.
<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	Surtrek Cía. Ltda.:	CRETER TOURS CIA. LTDA.	ECUADOR INSIDERS
<b>AÑO DE CREACIÓN</b>	1990	1991	2007
<b>CAPITAL SUSCRITO</b>	40,880.00	10,000.00	400,00
<b>ACTIVIDAD</b>	Dedicada a la Mediación directa entre los turistas y los prestadores de servicios, venta de boletos en toda clase de medios de transporte, adquisición de boletos para espectáculos públicos, etc.”	Realización de actividades turísticas a través de la instalación y explotación de una agencia de viajes y turismo.	El objeto social de la compañía será la prestación de servicios turísticos, como agencia de viajes y turismo, u otros similares, sean estas modalidades aceptadas por la Ley, por lo que podrá emitir pasajes nacionales e internacionales
<b>MERCADO</b>	EUROPEO, AMERICANO, JAPONES, ITALIANO	EUROPEO, AMERICANO	EUROPEO

Elaboración: La autora

Fuente: Superintendencia de Compañía

**TABLA 3.30**

**MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO DE POSITIV TURISMO**

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO										
		POSITIV TURISMO			SURTREK		CRETER TOURS		LATVENTURE	
	<i>FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO</i>	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO						
1.-	VARIEDAD EN EL ENFOQUE DE MERCADOS	0,12	2	0,24	4	0,48	4	0,48	2	0,24
2.-	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	0,15	4	0,6	4	0,6	3	0,45	3	0,45
3.-	VARIEDAD DE PRODUCTOS	0,13	3	0,39	4	0,52	4	0,52	4	0,52
4.-	DESARROLLO DE PUBLICIDAD EN DIFERENTES MEDIOS	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32	2	0,16
5.-	ENFOQUE EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO	0,1	1	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3
6.-	ENFOQUE EN LA RETROALIMENTACIÓN CON EL CLIENTE	0,15	2	0,3	3	0,45	3	0,45	3	0,45
7.-	BUENA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	0,15	2	0,3	4	0,6	4	0,6	2	0,3
8.-	BÚSQUEDA EN LA EXPANSIÓN DEL MERCADO	0,12	1	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,29</b>		<b>3,53</b>		<b>3,48</b>		<b>2,78</b>

Elaboración: La autora

Al realizar esta comparación, es notorio que la empresa Surtrek se encuentra mejor posicionada en el mercado puesto se basa en estrategias que permiten el desarrollo de una promoción de los productos ofertados que abarca todo tipo de canales. Como resultado de esta estrategia, esta empresa posee una extensa variedad de productos, enfocada en la satisfacción al consumidor y en la retroalimentación que debe existir entre la empresa y el cliente.

Así mismo esta empresa se encuentra enfocada en la satisfacción y desarrollo del cliente interno, por medio de la entrega de incentivos, asistencia a conferencias y/o cursos concernientes al turismo en el Ecuador y como potenciarlo.

### **3.2. Demanda**

“La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido”.<sup>72</sup>

Por medio del estudio de la demanda podremos analizar el comportamiento actual y futuro del sector turístico dentro del país.

Como se ha venido analizando el turismo en los últimos años gracias al apoyo de entidades gubernamentales como el Ministerio de Turismo, ha tomado mucha importancia en los últimos años, con el objetivo de convertirlo en unos de los principales ingresos económicos del país, superando en un futuro así al petróleo.

---

<sup>72</sup> <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

Durante los años 2002-2008 *los ingresos de divisas provenientes por turismo en el Ecuador* son los siguientes:

**GRÁFICO 3.13**

**INGRESO Y EGRESO DE DIVISAS POR TURISMO EN ECUADOR**



Elaboración: La Autora

Fuente: BCE. Boletín Trimestral Balanza de Pagos

El sector turístico en el año 2009 con respecto al año 2008 obtuvo una disminución de ingresos de 71 millones de USD lo que representa el 9.53 % de decremento en los ingresos provenientes de este sector.

Con este análisis y luego de aplicar la fórmula  $y = a + bx$ , las proyecciones hasta el año 2013 son las siguientes:

**TABLA 3.31**  
**PROYECCIÓN DE INGRESO POR TURISMO AÑO 2013**

AÑO	MILLONES DE USD
2011	767,29
2012	804,60
2013	841,91

Elaboración: La autora

Proyecciones de ingresos de divisas para los años 2011,2012,2013

Dentro de este contexto analizaremos la evolución de llegadas internacionales al Ecuador o turismo receptivo :

**GRÁFICO 3.14**  
**LLEGADAS INTERNACIONALES AL ECUADOR POR TURISMO RECEPTIVO**



Elaboración: LA Autora

Fuente: MINTUR, Estadísticas 2009 web site. [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)

MINTUR, Boletín de Estadísticas Turísticas 2004-2008

MINTUR; Plan de Marketing 2014 Año 2002-2003

Si se realiza una comparación entre los años 2007 y 2008 se puede observar un incremento del 67810 extranjeros que han llegado a nuestro país, lo que representa un incremento del 7.23%.

En cambio entre el 2009 y 2008 se observa una baja en las llegadas internacionales al Ecuador de 36798 llegadas de extranjero lo que equivale a un decrecimiento del 3.66%. Con los datos estadísticos obtenidos se procede a la proyección para los próximos 4 años:

**TABLA 3.32**  
**PROYECCIONES DE LLEGADAS INTERNACIONALES AL ECUADOR**  
**2010-2013.**  
**TURISMO RECEPTOR.**

AÑO	LLEGADAS
2010	1.033.757
2011	1.068.649
2012	1.103.540
2013	1.138.432

Elaboración: La Autora

Fuente: Basada en los Datos estadísticos de Llegadas Internacionales 2002-2009

**GRÁFICO 3.15**  
**PROYECCIONES DE LLEGADAS INTERNACIONALES AL ECUADOR**



Elaboración: La Autora

Fuente: Basada en los Datos estadísticos de Llegadas Internacionales 2002-2009

Hasta el mes de julio del presente año las llegadas internacionales de pasajeros son las siguientes:

**TABLA 3.33**  
**LLEGADAS DE EXTRANJEROS AL ECUADOR**  
**ENERO- JULIO. AÑOS 2006-2010**

LLEGADA DE EXTRANJEROS						
MESES	2006	2007	2008	2009	2010	VAR% 2010/2009
ENE	78.856	84.070	92.378	86.544	96.092	11,03
FEB	63.408	69.534	74.174	72.742	89.912	23,60
MAR	63.504	74.929	77.946	72.226	82.421	14,12
ABR	62.108	67.788	67.557	72.910	70.538	-3,25
MAY	57.275	68.583	74.667	70.277	77.619	10,45
JUN	71.789	85.769	89.262	89.889	91.588	1,89
JUL	89.829	101.088	109.250	102.571	110.543	7,77
<b>Subtotal</b>	<b>486.769</b>	<b>551.761</b>	<b>585.234</b>	<b>567.159</b>	<b>618.713</b>	<b>9,09</b>

Fuente: Dirección de Migración, MINTUR. Boletín de estadísticas Julio 2010  
Elaboración: La Autora

Hasta el mes de julio al Ecuador han llegado 618.713<sup>73</sup> extranjeros al país, si tomamos en cuenta las proyecciones realizadas para el año 2010 que son de 1'033.757, hasta el momento el 59.85% de esta proyección se refleja en las estadísticas de la Dirección Nacional de Migración.

Del total de la población que ha llegado al Ecuador en los diferentes años, a continuación se detalla el sexo.

**TABLA 3.34**  
**ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR SEGÚN EL SEXO**

AÑO	MUJERES	HOMBRES
2004	319.463	499.464
2005	385.392	474.496
2006	354.636	485.919
2007	399.066	538.421
2008	436.430	568.867

Fuente: Dirección de Migración, MINTUR. Boletín de estadísticas Julio 2010  
Elaboración: La Autora

<sup>73</sup> DIRECCIÓN DE MIGRACIÓN; Estadísticas de turismo Julio 2010. Ministerio de Turismo.

**GRÁFICO 3.16**  
**ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR SEGÚN SEXO**  
**AÑO 2004-2008**



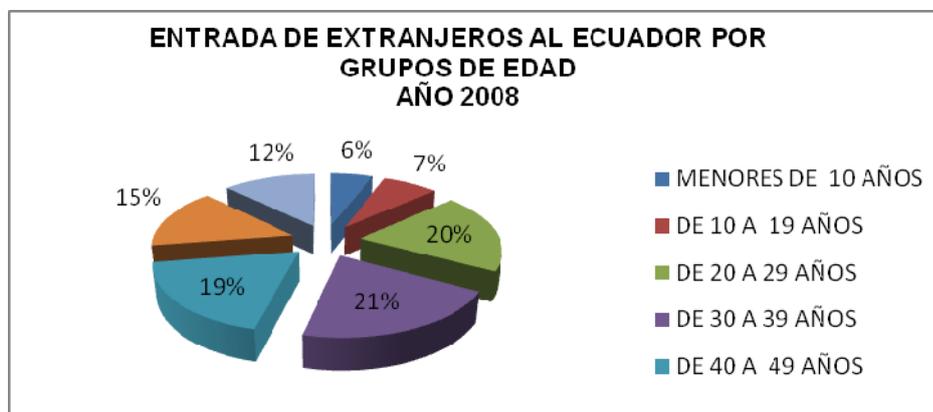
Fuente: MINTUR. Boletín de Estadísticas Turísticas 2004-2008  
 Elaboración: La Autora

**TABLA 3.35**  
**ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR POR GRUPOS DE EDAD**  
**AÑO 2004-2008**

EDAD/ AÑOS	< DE 10 AÑOS	10-19 AÑOS	20-29 AÑOS	30 -39 AÑOS	40-49 AÑOS	50 -59 AÑOS	60 AÑOS Y MÁS	SIN ESPECIFIC.	TOTAL
<b>2004</b>	42.623	53.835	179.417	189.889	159.710	111.358	82.090	5	818.927
<b>2005</b>	48.290	58.043	181.790	192.083	168.165	121.905	89.486	126	859.888
<b>2006</b>	53.998	62.502	169.698	178.029	158.635	122.482	95.164	47	840.555
<b>2007</b>	58.212	72.531	183.145	195.673	176.457	139.107	112.321	41	937.487
<b>2008</b>	58.331	75.852	197.641	209.108	188.135	150.281	125.948	1	1.005.297

Fuente: MINTUR. Boletín de Estadísticas Turísticas 2004-2008  
 Elaboración: La Autora

**GRÁFICO 3.17**  
**ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR POR GRUPOS DE EDAD**  
**AÑO 2008**



Fuente: MINTUR. Boletín de Estadísticas Turísticas 2004-2008

Elaboración: La Autora

Durante los años 2004-2008 es notable observar que el grupo de edad de mayor ingreso al Ecuador se encuentra entre los extranjeros con edad comprendida entre los 30 hasta los 39 años. En el 2008 este grupo representa el 21%, seguido por el 20% comprendido entre los 20 hasta el 29 años, el 19% correspondiente a la edad comprendida entre los 40-49 años y finalmente el 15% entre los 50-59 años de edad.

**TABLA 3.36**  
**ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR POR GRUPOS DE EDAD**  
**AÑO 2008**

NACIONALIDAD	GRUPOS DE EDAD							TOTAL
	0-9	10-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 Y MÁS	
Colombia	9.554	17.123	43.187	49.099	41.683	25.037	14.804	200.487
Estados Unidos	21.612	27.076	36.443	31.960	38.817	41.245	47.252	244.406
Perú	2.399	8.049	36.280	37.448	31.209	20.531	11.504	147.420
Alemania	754	1316	5.117	4.203	4.477	3.913	4.447	24.227
España	13.285	2387	4.965	11.185	8.966	5.836	3.313	49.937
Francia	598	914	3.759	3.395	2.954	3.761	3.495	18.876
Reino Unido	580	1.872	5.994	4.259	2.518	3.492	6.465	25.180

Fuente: MINTUR. Boletín de Estadísticas Turísticas 2004-2008

Elaboración: La Autora

De los países más representativos según la clasificación por grupos de edad es Estados Unidos el país con mayor número de extranjeros que han ingresado al Ecuador, de este número la mayoría tienen una edad promedio de 60 años en adelante; pues “La riqueza turística y natural en sus cuatro regiones y el clima han convertido a Ecuador en un destino preferido por los jubilados y adultos mayores extranjeros”.<sup>74</sup> Según la revista estadounidense *International Living*, especializada en análisis de alternativas turísticas.

En lo que se refiere a Europa el país con mayor número de extranjeros que ingresan al Ecuador se encuentra en España, con una edad promedio de 0 hasta los 9 años, esto puede referirse a ecuatorianos emigrantes que regresan al Ecuador con hijos de nacionalidad ya española.

En cambio en el Reino Unido al igual que en Estados Unidos la mayoría de extranjeros que ingresan al país, se encuentran en una edad promedio de 60 años en adelante; a diferencia de Alemania que en su mayoría los extranjeros que ingresan tienen un promedio de 20 hasta 29 años y los 49-49 años.

Se debe tomar en cuenta que dentro de estas estadísticas se encuentran los extranjeros inmigrantes y no inmigrantes.

“Los mercados emisores principales para Ecuador están estructurados por cuatro regiones emisoras importantes:

- ✓ Norteamérica: EEUU, Canadá y México
- ✓ Europa: España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Países Bajos
- ✓ MERCOSUR: Argentina, Chile y Brasil
- ✓ Países Vecinos: Colombia y Perú”<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup> <http://www.migranteecuatoriano.gov.ec/content/view/2610/35/lang,es/>

<sup>75</sup> Mercados emisores establecidos por el MINTUR, Plan de Marketing 2010-2014

**TABLA 3.37**  
**ENTRADA DE EXTRANJEROS SEGÚN EL PAÍS DE NACIONALIDAD**  
**Y PROCEDENCIA.**  
**GRUPO AMÉRICA DEL NORTE**  
**AÑOS 2004-2008**

NACIONALIDAD	2004		2005		2006		2007		2008	
<b>TOTAL AMER. NORTE</b>	<b>208.169</b>	<b>25,42%</b>	<b>235.314</b>	<b>27,37%</b>	<b>231.201</b>	<b>27,51%</b>	<b>273.552</b>	<b>29,18%</b>	<b>280.934</b>	<b>27,95%</b>
CANADÁ	15.308	1,87%	16.428	1,91%	17.059	2,03%	21.571	2,30%	22.839	2,27%
MÉXICO	10.747	1,31%	12.047	1,40%	9.065	1,08%	10.963	1,17%	13.689	1,36%
EEUU	182.114	22,24%	206.839	24,05%	205.077	24,40%	241.018	25,71%	244.406	24,31%

v

PAÍS DE PROCEDENCIA	2.004		2.005		2.006		2.007		2.008	
<b>TOTAL AMER. NORTE</b>	<b>202.392</b>	<b>24,71%</b>	<b>230.781</b>	<b>26,84%</b>	<b>241.875</b>	<b>28,78%</b>	<b>277.355</b>	<b>29,58%</b>	<b>281.603</b>	<b>28,01%</b>
CANADÁ	2.260	0,28%	2.611	0,30%	5.041	0,60%	6.613	0,71%	6.011	0,60%
ESTADOS UNIDOS	195.735	23,90%	216.332	25,16%	230.054	27,37%	262.157	27,96%	265.611	26,42%
MÉXICO	4.397	0,54%	11.838	1,38%	6.780	0,81%	8.585	0,92%	9.981	0,99%

Fuente: MINTUR. Boletín de Estadísticas Turísticas 2004-2008

Elaboración: La Autora

Si observamos el número de extranjeros que han ingresado al Ecuador en el año 2008 según el país nacionalidad y de procedencia, estos datos cambian levemente en el grupo de América del Norte, pues en el contexto el 27.5% que representa este grupo del total de extranjeros que ingresan al país; el 2.27% es de nacionalidad canadiense, seguido de un 1.36% de nacionalidad mexicana y un 24.31% de nacionalidad estadounidense.

Ahora si estos datos los comparamos con la información sobre su lugar de procedencia podemos ver que: el 0.6% son provenientes de Canadá, el 26.42% de Estados Unidos y el 0.99% de México, lo que da un total de 28.01% del total de extranjeros que han ingresado al país.

A pesar de la diferencia entre los datos de país de nacionalidad y país de procedencia; este grupo (América del Norte) sigue siendo muy importante en lo referente a ingreso de extranjeros al país.

**TABLA 3.38**  
**ENTRADA DE EXTRANJEROS SEGÚN EL PAÍS DE NACIONALIDAD**  
**GRUPO: EUROPA PAÍSES REPRESENTATIVOS**  
**AÑOS 2004-2008**

NACIONALIDAD	2004		2005		2006		2007		2008	
<b>EUROPA PAÍSES REPRESENTATIVOS</b>	<b>108.824</b>	<b>13,29%</b>	<b>120.685</b>	<b>14,03%</b>	<b>118.364</b>	<b>14,08%</b>	<b>145.411</b>	<b>15,51%</b>	<b>151.659</b>	<b>15,09%</b>
<b>EUROPA NORTE</b>	<b>20.867</b>	<b>2,55%</b>	<b>22.822</b>	<b>2,65%</b>	<b>22.008</b>	<b>2,62%</b>	<b>27.014</b>	<b>2,88%</b>	<b>25.180</b>	<b>2,50%</b>
REINO UNIDO	20.867	2,55%	22.822	2,65%	22.008	2,62%	27.014	2,88%	25.180	2,50%
<b>EUR MERIDION</b>	<b>38.413</b>	<b>4,69%</b>	<b>44.234</b>	<b>5,14%</b>	<b>47.940</b>	<b>5,70%</b>	<b>59.429</b>	<b>6,34%</b>	<b>63.736</b>	<b>6,34%</b>
ITALIA	11.744	1,43%	12.278	1,43%	11.438	1,36%	13.071	1,39	13.799	1,37%
ESPAÑA	26.669	3,26%	31.956	3,72%	36.502	4,34%	46.358	4,94	49.937	4,97%
<b>EUR OCCIDENT</b>	<b>49.544</b>	<b>6,05%</b>	<b>53.629</b>	<b>6,24%</b>	<b>48.416</b>	<b>5,76%</b>	<b>58.968</b>	<b>6,29%</b>	<b>62.743</b>	<b>6,24%</b>
FRANCIA	13.336	1,63%	15.363	1,79%	14.181	1,69	16.856	1,80	18.876	1,88%
ALEMANIA	19.451	2,38%	20.809	2,42%	18.586	2,21	23.302	2,49	24.227	2,41%
PAÍSES BAJOS	8.766	1,07%	9.115	1,06%	7.875	0,94	10.085	1,08	11.100	1,10%
SUIZA	7.991	0,98%	8.342	0,97%	7.774	0,92	8.725	0,93	8.540	0,85%

Fuente: MINTUR. Boletín de Estadísticas Turísticas 2004-2008

Elaboración: La Autora

**TABLA 3.39**  
**ENTRADA DE EXTRANJEROS SEGÚN EL PAÍS DE PROCEDENCIA.**  
**GRUPO: EUROPA PAÍSES REPRESENTATIVOS**  
**AÑOS 2004-2008**

PAÍS DE PROCEDENCIA	2.004		2.005		2.006		2.007		2.008	
<b>EUROPA PAÍSES REPRESENTATIVOS</b>	<b>73.784</b>	<b>9,01%</b>	<b>83.823</b>	<b>9,75%</b>	<b>92.176</b>	<b>10,97%</b>	<b>100.844</b>	<b>10,76%</b>	<b>110.551</b>	<b>11,00%</b>
<b>EUROPA NORTE</b>	<b>1.805</b>	<b>0,22%</b>	<b>2.576</b>	<b>0,30%</b>	<b>6.009</b>	<b>0,71%</b>	<b>7.500</b>	<b>0,80%</b>	<b>6.489</b>	<b>0,65%</b>
REINO UNIDO	1.805	0,22%	2.576	0,30%	6.009	0,71%	7.500	0,80%	6.489	0,65%
<b>EUROPA MERIDION</b>	<b>45.507</b>	<b>5,56%</b>	<b>52.688</b>	<b>6,13%</b>	<b>55.192</b>	<b>6,57%</b>	<b>59.490</b>	<b>6,35%</b>	<b>66.297</b>	<b>6,59%</b>
ITALIA	3.177	0,39%	3.486	0,41%	5.302	0,63%	5.984	0,64%	6.118	0,61%
ESPAÑA	42.330	5,17%	49.202	5,72%	49.890	5,94%	53.506	5,71%	60.179	5,99%
<b>EUROPA OCCIDENTAL</b>	<b>26.472</b>	<b>3,23%</b>	<b>28.559</b>	<b>3,32%</b>	<b>30.975</b>	<b>3,69%</b>	<b>33.854</b>	<b>3,61%</b>	<b>37.765</b>	<b>3,76%</b>
FRANCIA	2.060	0,25%	2.785	0,32 %	4.661	0,55%	5.850	0,62%	6.351	0,63%
ALEMANIA	3.065	0,37%	3.243	0,38%	6.264	0,75%	7.453	0,79%	7.760	0,77%
PAÍSES BAJOS	20.089	2,45%	21.122	2,46%	17.313	2,06%	17.529	1,87%	20.809	2,07%
SUIZA	1.258	0,15%	1.409	0,16 %	2.737	0,33%	3.022	0,32%	2.845	0,28%

Fuente: MINTUR. Boletín de Estadísticas Turísticas 2004-2008

Elaboración: La Autora

Así mismo si se realiza un análisis referente al porcentaje de extranjeros que ingresan al Ecuador desde Europa, el 15.09% son de nacionalidad de países de Europa y los que vienen de Europa equivale al 11%.

**TABLA 3.40**  
**ENTRADA DE EXTRANJEROS SEGÚN EL PAÍS DE NACIONALIDAD**  
**Y PROCEDENCIA .GRUPO: PAÍSES MERCOSUR**  
**AÑOS 2004-2008**

NACIONALIDAD	2004		2005		2006		2007		2008	
<b>PAÍSES MERCOSUR</b>	<b>43.190</b>	<b>5,27%</b>	<b>46.203</b>	<b>5,37%</b>	<b>46.899</b>	<b>5,58%</b>	<b>54.300</b>	<b>5,79%</b>	<b>60.982</b>	<b>6,07%</b>
ARGENTINA	15.354	1,87%	16.720	1,94%	16.666	1,98%	19.226	2,05%	21.718	2,16%
BRASIL	10.295	1,26%	11.255	1,31%	11.892	1,41%	13.400	1,43%	15.052	1,50%
CHILE	17.541	2,14%	18.228	2,12%	18.341	2,18%	21.674	2,31%	24.212	2,41%

PAÍS DE PROCEDENCIA	2.004		2.005		2.006		2.007		2.008	
<b>PAÍSES MERCOSUR</b>	<b>29.605</b>	<b>3,62%</b>	<b>31.051</b>	<b>3,61%</b>	<b>36.256</b>	<b>4,31%</b>	<b>42.801</b>	<b>4,57%</b>	<b>47.311</b>	<b>4,71%</b>
ARGENTINA	8.089	0,99%	9.067	1,05%	11.759	1,40%	15.019	1,60%	15.482	1,54%
BRASIL	2.971	0,36%	4.014	0,47%	6.456	0,77%	8.950	0,95%	9.643	0,96%
CHILE	18.545	2,26%	17.970	2,09%	18.041	2,15%	18.832	2,01%	22.186	2,21%

Fuente: MINTUR .Boletín de Estadísticas Turísticas 2004-2008  
Elaboración: La Autora

En los países integrantes del Mercosur aportan con un 6.07% de extranjeros que ingresan al país y son argentinos, brasileños o chilenos, según sea el caso. Mientras que un 4.71% provienen de esos países, sin embargo esto no quiere decir que sean originarios de dichos países.

**TABLA 3.41**  
**ENTRADA DE EXTRANJEROS SEGÚN EL PAÍS DE Y**  
**NACIONALIDAD. PROCEDENCIA GRUPO: PAÍSES VECINOS**  
**AÑOS 2004-2008**

NACIONALIDAD	2004		2005		2006		2007		2008	
<b>PAÍSES VECINOS</b>	<b>370.7</b>	<b>31,16</b>	<b>368.7</b>	<b>30,01</b>	<b>324.8</b>	<b>27,88</b>	<b>353.7</b>	<b>27,40</b>	<b>347.9</b>	<b>25,71%</b>
	<b>37</b>	<b>%</b>	<b>48</b>	<b>%</b>	<b>97</b>	<b>%</b>	<b>65</b>	<b>%</b>	<b>07</b>	
COLOMBIA	179.4	15,08	177.7	14,46	179.4	15,40	203.3	15,75	200.4	14,82%
	34	%	00	%	87	%	26	%	87	
PERÚ	191.3	16,08	191.0	15,55	145.4	12,48	150.4	11,65	147.4	10,89%
	03	%	48	%	10	%	39	%	20	

PAÍS DE PROCEDENCIA	2.004		2.005		2.006		2.007		2.008	
<b>PAÍSES VECINOS</b>	<b>449.8</b>	<b>54,94</b>	<b>453.2</b>	<b>52,71</b>	<b>407.4</b>	<b>48,47</b>	<b>444.1</b>	<b>47,37</b>	<b>466.5</b>	<b>46,41</b>
	<b>91</b>	<b>%</b>	<b>82</b>	<b>%</b>	<b>32</b>	<b>%</b>	<b>22</b>	<b>%</b>	<b>10</b>	<b>%</b>
COLOMBIA	209.3	25,57	211.7	24,63	210.7	25,07	236.3	25,21	239.8	23,86
	61	%	99	%	42	%	48	%	38	%
PERÚ	240.5	29,37	241.4	28,08	196.6	23,40	207.7	22,16	226.6	22,55
	30	%	83	%	90	%	74	%	72	%

Fuente: MINTUR. Boletín de Estadísticas Turísticas 2004-2008  
 Elaboración: La Autora

En cambio en lo que respecta al grupo de países vecinos, según su país nacionalidad y procedencia, existe un cambio drástico en las estadísticas

Según el análisis realizado en el plan de marketing 2010-2014 por el Ministerio de Turismo en el año 2009, los gráficos anteriormente elaborados, equivalen a los cuatro grupos representativos de mercados emisores de turismo para nuestro país.

De los extranjeros que ingresan al país es notable que observar que en el año 2008 del total de extranjeros que ingresaron al país el 27.95% son de origen de uno de los países del grupo de América del Norte, incluyendo a México, seguidamente por el grupo de países vecinos con un 25.71%.

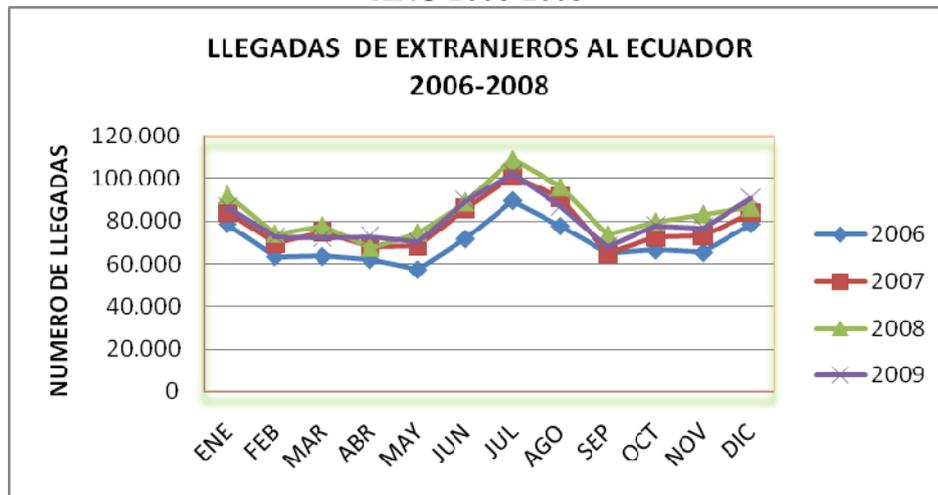
En lo que respecta a Europa, el 15.09% de extranjeros conforman el grupo de nacionalidad de países de Europa y al final el 6.07% son originarios de los países de la Mercosur.

Cabe mencionar además, que dentro del total de extranjeros que han ingresado al país en las estadísticas analizadas en los años 2004-2008, se encuentran incluidos migrantes y no inmigrantes.

**Estacionalidad de la Demanda de Turismo Receptor.**

El sector turístico depende mucho de la demanda, la cual va cambiando según los meses del año. Los meses en los cuales existe mayor afluencia de extranjeros son: Enero, Junio, Julio, Agosto, Diciembre.

**GRÁFICO 3.18  
LLEGADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR  
AÑO 2006-2008**



Fuente: MINTUR. Boletín de Estadísticas Turísticas Julio 2010.  
Elaboración: La Autora

### **Ingreso de extranjeros Según categoría de migración.**

Del total de extranjeros que han ingresado al Ecuador durante los años 2004-2008 se debe tomar en consideración la categoría de migración por la cual ingresaron al país; este puede ser inmigrantes y no inmigrantes.

En el Capítulo III del Título II de la Ley de Extranjería, en su Art.9 habla sobre las categorías de migración y señala: *“Considérase inmigrante a todo extranjero que se interna legal y condicionalmente en el país, con el propósito de radicarse y desarrollar las actividades autorizadas que en cada categoría se determina a continuación...”*<sup>76</sup>

En este contexto nos indica que toda persona que desee realizar actividades tales como vivir de sus depósitos o rentas que estos produzcan, o invertir su capital en adquisición de bienes o certificados de las instituciones del Estado o en cualquier rama de la industria, ganadería o cualquier rama de la exportación, o ser cónyuge o pariente en el segundo grado de consanguinidad de algún ciudadano ecuatoriano, etc... está considerado como inmigrante.

En cambio en el “Art. 12.- Considérese no inmigrante a todo extranjero con domicilio en otro Estado que se interna legal y condicionalmente en el país, sin ánimo de radicarse y con los motivos que en cada categoría se determinan a continuación...”<sup>77</sup>”

Así mismo dentro de esta categoría encontramos a: Funcionarios diplomáticos o consulares, funcionarios internacionales calificados y sus familiares más cercanos; altos funcionarios con pasaporte diplomático, empleados privados y domésticos de estos funcionarios, estudiantes que deseen iniciar, completar o perfeccionar su instrucción, misionarios, voluntarios o religiosos. Y sobre todo “IX.- Visitantes temporales con fines

---

<sup>76</sup> LEY DE EXTRANJERÍA, Expedida en el Registro Oficial 454, 4-XI-2004

<sup>77</sup> LEY DE EXTRANJERIA, Capítulo III del Título II. Expedida en el Registro Oficial 454, 4-XI-2004

lícitos tales como turismo, deporte, salud, estudio, ciencia, arte o para ejecutar actos de comercio que no impliquen la importación simultánea de bienes”.<sup>78</sup>

**TABLA 3.42**  
**ENTRADA DE EXTRANJEROS POR CATEGORÍAS DE MIGRACIÓN**  
**AÑO 2004-2008**

<b>AÑOS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>INMIGRANT.</b>	<b>NO INMIGRANT.</b>	<b>INFORMAC.SIN ESPECIF.</b>
2004	818.927	35.038	765.212	18.677
2005	859.888	40.486	802.702	16.700
2006	840.555	40.273	799.080	1.202
2007	937.487	49.428	887.901	158
2008	1.005.297	53.759	951.440	98
2009	968.499	57.802	910.645	52

Fuente: MINTUR. Boletín de Estadísticas Turísticas 2004-2008  
Elaboración: La Autora

Es así pues, por medio de esta conceptualización se puede diferenciar al extranjero inmigrantes y no inmigrantes; es por ello que la empresa se ve enfocada en el extranjero no Inmigrante, pues es en esta categoría donde encontramos al extranjero que viene al país a realizar actividades de turismo.

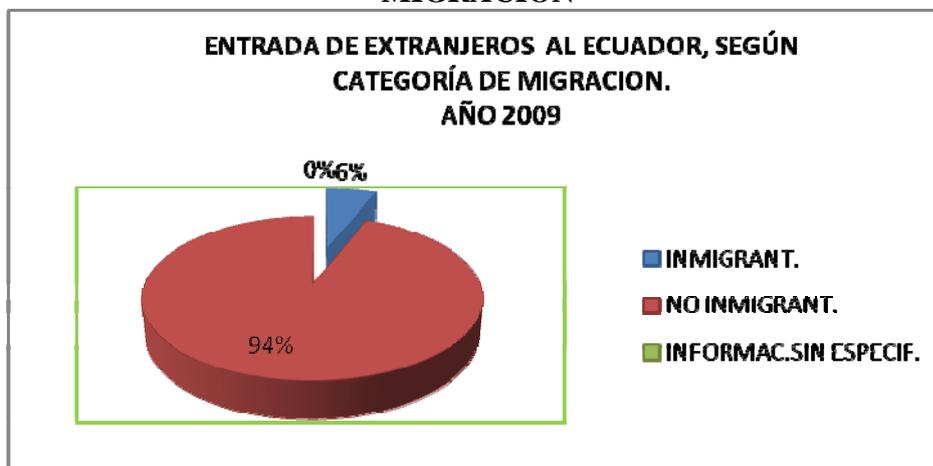
**GRÁFICO 3.19**  
**EXTRANJEROS NO INMIGRANTES**  
**AÑOS: 2004-2009**



Fuente: MINTUR. Boletín de Estadísticas Turísticas 2004-2008  
Elaboración: La Autora

<sup>78</sup> LEY DE EXTRANJERIA, Capítulo III del Título II. Artículo 12 Expedida en el Registro Oficial 454, 4-XI-2004

**GRAFICO 3.20**  
**ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR, SEGÚN CATEGORÍA DE**  
**MIGRACIÓN**



Fuente: MINTUR. Boletín de Estadísticas Turísticas 2004-2008  
 Elaboración: La Autora

Hasta el año 2009 han ingresado al Ecuador 910.645 extranjeros lo que significa una disminución de 40.795 extranjeros en comparación del 2008 que ingresaron 951440 extranjeros en la categoría no inmigrante. A continuación se proyectará esta información hasta el 2013.  $Y = a + bx$

**TABLA 3.43**  
**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA, EXTRANJEROS NO INMIGRANTES QUE**  
**INGRESAN AL ECUADOR 2010-2013**

AÑO	LLEGADAS
2010	970.344
2011	999.722
2012	1.029.101
2013	1.058.479

Fuente: La Autora

**GRÁFICO 3.21**  
**PROYECCIÓN DE LLEGADAS INTERNACIONAL AL ECUADOR**  
**CATEGORÍA NO INMIGRANTES**



Fuente: Basada en los Datos estadísticos de Llegadas Internacionales 2002-2009  
 Elaboración: La Autora

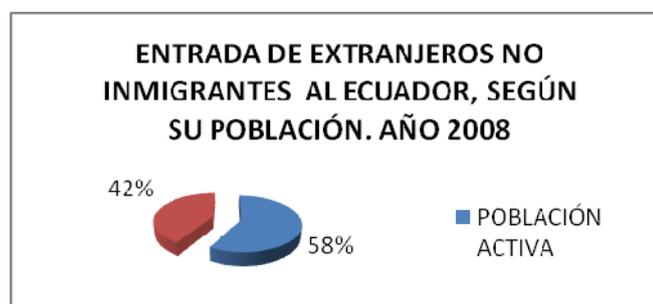
Dentro de esta categoría de no inmigrantes, observamos a la población activa y no activa que ingresa al Ecuador a continuación:

**TABLA 3.44**  
**ENTRADA DE EXTRANJEROS NO INMIGRANTES AL ECUADOR**  
**SEGÚN CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN**  
**AÑO 2008**

TIPO DE POBLACIÓN	NUMERO DE EXTRANJEROS	% PARTICIPACIÓN
POBLACIÓN ACTIVA	553.783	58%
POBLACIÓN NO ACTIVA	397.657	42%
<b>TOTAL</b>	<b>951.440</b>	<b>100%</b>

Fuente: MINTUR. Boletín de Estadísticas Turísticas 2004-2008  
 Elaboración: La Autora

**GRÁFICO 3.22**  
**ENTRADA DE EXTRANJEROS NO INMIGRANTES SEGÚN LA POBLACIÓN**  
**AÑO 2008**



Fuente: MINTUR. Boletín de Estadísticas Turísticas 2004-2008  
 Elaboración: La Autora

Dentro de los no inmigrantes que han ingresado al Ecuador el 42% de los extranjeros pertenecen al grupo de la población no activa en la que se encuentran los jubilados, estudiantes, personas dedicadas al hogar, menores de edad, como observaremos a continuación:

**TABLA 3.45**  
**ENTRADA DE EXTRANJEROS NO INMIGRANTES AL ECUADOR**  
**SEGÚN OCUPACIÓN, POBLACIÓN NO ACTIVA**  
**AÑO 2008**

OCUPACIÓN	NUMERO DE EXTRANJEROS	% PARTICIPACIÓN
Jubilados y pensionistas	19.454	4,89%
El hogar	39.532	9,94%
Estudiante	144.420	36,32%
Menor de edad (0-5 años)	36.276	9,12%
SIN ESPECIFICAR 1/	157.975	39,73%
<b>TOTAL....</b>	<b>397.657</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: MINTUR. Boletín de Estadísticas Turísticas 2004-2008

1/ trabajadores no calificados y son especificar según categorización de códigos de la Jefatura de Migración

Elaboración: La Autora

Así mismo el 58% de los extranjeros no inmigrantes pertenecen a una población activa en donde se incluye a:

**TABLA 3.46**  
**ENTRADA DE EXTRANJEROS NO INMIGRANTES AL ECUADOR**  
**SEGÚN OCUPACIÓN , POBLACIÓN ACTIVA**  
**AÑO 2008**

OCUPACIÓN	NUMERO DE EXTRANJEROS	% PARTICIPACIÓN
Miembros del poder ejecutivo y de los cuerpos legislativos y personal directivo de la administración pública y de las empresas	15.807	2,85%
Profesionales científicos e intelectuales	79.815	14,41%
Técnicos y profesionales de nivel medio	10.309	1,86%
Empleados de oficina	86.013	15,53%
Trabajadores de los servicios y vendedores de comercio y mercados	45.439	8,21%
Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios y pesqueros	4.008	0,72%
Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y otros oficios	11.550	2,09%
Operadores de instalaciones y máquinas montadoras	6.826	1,23%
Trabajadores no calificados	292.486	52,82%
Fuerzas armadas	1.530	0,28%
<b>TOTAL:</b>	<b>553.783</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: MINTUR. Boletín de Estadísticas Turísticas 2004-2008

Elaboración: La Autora

El 52% de la población activa que ingresa al Ecuador se encuentran dentro de la categoría de **trabajadores no calificados**. “Realizan tareas sencillas y rutinarias que requieren principalmente la utilización de herramientas manuales y, a menudo, cierto esfuerzo físico; poca experiencia y bajo conocimiento previo del trabajo, limitada iniciativa o capacidad de juicio”<sup>79</sup>.

La ley de extranjería hace mención sobre ciertas características para ser considerado como NO inmigrante:

---

<sup>79</sup> [http://www.dian.gov.co/content/ayuda/guia\\_rut1](http://www.dian.gov.co/content/ayuda/guia_rut1)

**TABLA 3.47**  
**EXTRANJEROS CONSIDERADOS NO INMIGRANTES SEGÚN LEY DE**  
**EXTRANJERÍA**

<b>12 I</b>	Funcionarios diplomáticos o consulares, funcionarios internacionales calificados, pertenecientes a organismos internacionales de los que sea miembros el Ecuador y los representantes ...
<b>12 II</b>	Altos funcionarios de otros Estados y personalidades amparadas en pasaportes diplomáticos con sus familiares más cercanos.
<b>12 III</b>	Empleados privados y domésticos de funcionarios diplomáticos o consulares, funcionarios internacionales calificados, pertenecientes a organismos internacionales....
<b>12 IV</b>	Personas desplazadas como consecuencia de guerras o de persecuciones políticas en su país de origen, para proteger su vida o libertad.
<b>12 V</b>	Estudiantes que desean iniciar, completar o perfeccionar su instrucción en establecimientos oficiales o particulares con reconocimiento gubernamental, y sus familiares más cercanos
<b>12 VI</b>	Profesionales de alto nivel técnico o trabajadores especializados que sean llamados por empresas, instituciones o personas establecidas en el país, para ejecutar labores temporales...
<b>12 VII</b>	Misioneros, voluntarios o religiosos pertenecientes a organizaciones u órdenes reconocidas en su país de origen y en el Ecuador, para dedicarse a labores asistenciales ...
<b>12 VIII</b>	Personas asistidas por organismos nacionales constituidos legalmente para desarrollar programas de intercambio cultural.
<b>12 IX</b>	Visitantes temporales con fines lícitos: turismo, deporte, salud, estudio, ciencia y arte o para ejecutar actos de comercio que no impliquen la importación simultánea de bienes durante u período mayor de tres meses, dentro de un lapso consecutivo de seis meses en cada año.
<b>12 X.T1</b>	Personas que desembarcan hacia las zonas de tránsito directo con oportunidad de escalas técnicas de las naves marítimas o aeronaves para proseguir su viaje...
<b>12 X.T2</b>	Personas que ingresan al territorio nacional para dirigirse al país de destino , para bordar una nave que les transportará al exterior ...
<b>12 X.T3</b>	Visitantes temporales con los fines previstos en el numeral IX , durante un período no mayor de tres meses en cada año.

Fuente: Ministerio de Gobierno. Ley de Extranjería

Elaboración: La Autora

De acuerdo a estas categorías se ha tomado en consideración a los extranjeros con visa T3. Desde los años 2005-2008,

**TABLA 3.48**  
**INGRESO DE EXTRANJEROS SEGÚN CATEGORÍA T3**

AÑO	TOTAL EXTRANJEROS NO INMIGRANTES	EXTRANJEROS CON VISA CATEGORÍA T3	% PARTICIPACIÓN
2005	802.702	604.975	75,37%
2006	799.080	664.637	83,18%
2007	887.901	791.798	89,18%
2008	951.440	899.874	94,58%
2009	910.645	858.095	94,23%

Fuente: MINTUR Boletín de Estadísticas Turísticas Año 2005-2006-2007-2008-2009  
Elaboración: La Autora

**GRAFICO 3.23**  
**INGRESO DE EXTRANJEROS SEGÚN CATEGORÍA T3**



Fuente: MINTUR Boletín de Estadísticas Turísticas Año 2005-2006-2007-2008-2009  
Elaboración: La Autora

Es notable observar que en la mayoría de casos esta categoría que pertenece a los extranjeros que visitan el país por un tiempo menor a 3 meses, representa a más del 80% de ingreso de extranjeros no inmigrantes, a excepción del año 2005 donde el porcentaje de ingreso por esta categoría solo presenta el 75.37%.

A continuación se observa información del año 2008 y 2009 referentes al ingreso de extranjeros según su categoría migratoria:

**TABLA 3.49**  
**INGRESO DE EXTRANJEROS NO INMIGRANTES SEGÚN**  
**CATEGORÍAS MIGRATORIAS**  
**AÑO 2008**

CATEG. MIGRATORIAS	12 I	12 II	12 III	12 IV	12 V	12VI	12 VII	12 VIII	12 IX	T1	T2	T3	TOTAL
<b>NUMERO DE EXTRANJEROS</b>	4.276	676	7.321	484	2.063	11.452	6.125	2.646	4.606	141	11.776	899.874	951.441
<b>% PARTICIPACIÓN</b>	0,45%	0,07%	0,77%	0,05%	0,22%	1,20%	0,64%	0,28%	0,48%	0,01%	1,24%	<b>94,58%</b>	100%

Fuente: MINTUR. Boletín de Estadísticas Turísticas 2004-2008

Elaboración: La Autora

**TABLA 3.50**  
**INGRESO DE EXTRANJEROS NO INMIGRANTES SEGÚN CATEGORÍAS MIGRATORIAS**  
**AÑO 2009**

CATEG. MIGRATORIAS	12 I	12 II	12 III	12 IV	12 V	12VI	12 VII	12VIII	12IX	T1	T2	T3	TOTAL
<b>NUMERO DE EXTRANJEROS</b>	3.356	612	5.903	919	2.340	11.276	6.662	2.679	8.167	111	10.525	858.095	910.646
<b>% PARTICIPACIÓN</b>	0,37%	0,07%	0,65%	0,10%	0,26%	1,24%	0,73%	0,29%	0,90%	0,01%	1,16%	<b>94,23%</b>	100%

Fuente: MINTUR. Boletín de Estadísticas Turísticas 2005-2009

Elaboración: La Autora

**TABLA 3.51**  
**INGRESO DE EXTRANJEROS SEGÚN CATEGORÍA T3**  
**AÑO 2008**

CONTINENTES	NUMERO DE EXTRANJEROS	% PARTICIPACIÓN
AMÉRICA	675.506	75,07%
EUROPA	171.573	19,07%
ASIA	27.285	3,03%
ÁFRICA	1.241	0,14%
OCEANÍA	9.519	1,06%
SIN ESPECIFICAR	14.750	1,64%

Fuente: MINTUR. Boletín de Estadísticas Turísticas 2004-2008  
Elaboración: La Autora

**TABLA 3.52**  
**INGRESO DE EXTRANJEROS SEGÚN CATEGORÍA T3**  
**AÑO 2009**

CONTINENTES	NUMERO DE EXTRANJEROS	% PARTICIPACIÓN
AMÉRICA	649.919	75,74%
EUROPA	180.020	20,98%
ASIA	15.521	1,81%
ÁFRICA	2.970	0,35%
OCEANÍA	9.605	1,12%
SIN ESPECIFICAR	60	0,01%

Fuente: MINTUR. Boletín de Estadísticas Turísticas 2005-2009  
Elaboración: La Autora

Según la información obtenida en la Ley de extranjería indica que dentro del Capítulo III del Título II. Artículo 12 en su literal X T3 nos indica que son considerados visitantes no inmigrantes las personas que ingresan al país con fines lícitos como: turismo, deporte, salud, estudio, ciencia y arte o para ejecutar actos de comercio que no impliquen la importación simultánea de bienes durante un período no mayor de tres meses, dentro de un lapso consecutivo de seis meses en cada año.<sup>80</sup>

Si observamos la tabla anterior es evidente que en el año 2008, el 94.58% de los extranjeros no inmigrantes ingresan al Ecuador durante un período menor de tres meses

<sup>80</sup> LEY DE EXTRANJERÍA, Capítulo III del Título II. Artículo 12 Expedida en el Registro Oficial 454, 4-XI-2004

para realizar actividades como el turismo. De este 94.58% que representan a 899.874 extranjeros, 675.506 (75.07%) tienen como nacionalidad uno de los países perteneciente al Continente Americano y 171.573 (19.07%) pertenecen a Europa.

De estos dos continentes que representan el 94.14% de esta categoría, los países más representativos son:

**TABLA 3.53**  
**PAÍSES REPRESENTATIVOS. AÑO 2008**

<b>Colombia</b>	19,52%
<b>Estados Unidos</b>	25,83%
<b>Perú</b>	14,88%
<b>Alemania</b>	2,36%
<b>España</b>	5,22%
<b>Francia</b>	1,91%
<b>Reino Unido</b>	2,92%

Fuente: MINTUR. Boletín de Estadísticas Turísticas 2004-2008  
Elaboración: La Autora

Así mismo en el año 2009, a pesar de que existe un decrecimiento en el número de no inmigrantes que han ingresado al Ecuador de 951.441 a 910.646, lo que significa una disminución de 40.795 extranjeros lo que representa – 4.29%, el grupo representativo se encuentra constituido por la categoría T3 que son los extranjeros que ingresan por un periodo menor de 3 meses al Ecuador, a realizar diferentes actividades como por ejemplo el turismo en un 94.23% es decir de 858.095 extranjeros.

De igual manera se detalla a continuación los países más representativos de este grupo que en este caso representa el 96.72%.

**TABLA 3.54**  
**PAÍSES REPRESENTATIVOS. AÑO 2008**

<b>Colombia</b>	15,82%
<b>Estados Unidos</b>	26,56%
<b>Perú</b>	16,02%
<hr/>	
<b>Alemania</b>	2,50%
<b>España</b>	6,17%
<b>Francia</b>	2,11%
<b>Reino Unido</b>	2,77%

Fuente: MINTUR. Boletín de Estadísticas Turísticas 2005-2009  
Elaboración: La Autora

Sin embargo es importantes puntualizar, que a pesar de que la categoría T3, que esta constituidas por los extranjeros a los cuales se les ha otorgado visa para realizar actividades turísticas en un tiempo menor a 3 meses, los demás extranjeros que tienen otro tipo de visa en el Ecuador, así mismo en un pequeño porcentaje realizan actividades turísticas y buscan el asesoramiento de una agencia de viajes para su tour.

Eso se ve reflejado en el Estado de Pérdidas y Ganancias del año 2009, pues el turismo local, que está conformado por clientes nacionales o extranjeros con visa de diferente índole, constituye un 13.93% de los ingresos totales de dicho año.

### **Situación de la Demanda de Productos.**

De acuerdo a la encuesta de turismo receptor del segmento aéreo del año 2002<sup>81</sup> realizada a 115.428 extranjeros que llegaron a nuestro país, las principales actividades desarrolladas han sido: Observación de flora y fauna (16.863), la práctica de deportes (16.863), diversión (15.123), visita a sitios arqueológicos (8.225) y visita de áreas protegidas o naturaleza (5.884).

---

<sup>81</sup> MINTUR. Cuentas Satélites del Turismo. Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador Julio-Septiembre 2002. Cuadro R-5

Así mismo los sitios más visitados por el segmento aéreo en el 2006<sup>82</sup> las principales sitios visitados son Quito, Guayaquil, Cuenca, Galápagos, Otavalo, Amazonía y Baños.

Según el documento del Plan de Marketing 2010-2014 desarrollado por el Ministerio de Turismo<sup>83</sup> los principales productos demandados según catálogos de operadoras internacionales son:

- ✓ Los Circuitos turísticos generales, que son visitas combinadas a varias ciudades sitios representativos del Ecuador, que pueden incluir uno, dos, tres, o las cuatro regiones o mundos del Ecuador, esto representa un 46% demanda, como el producto más comercializado. Aquí incluimos los paquetes turísticos creados por las empresas.
- ✓ El Ecoturismo es el segundo producto turístico más comercializado, constituyendo un 21% de la oferta.
- ✓ Los cruceros a las Islas Galápagos, son considerados el tercer producto turístico más comercializado, al igual que otros productos turísticos, ambos representando un 13% cada uno respectivamente. Esto se refiere a las actividades relacionadas con el turismo de naturaleza a las Islas.
- ✓ Finalmente, el turismo cultural es el cuarto producto turístico más comercializado, representando el 7%.

En lo que se refiere al número de días promedio de estadía de un turista en el Ecuador, tomando en cuenta si su motivo de viaje fue la recreación o esparcimiento<sup>84</sup> el resultado es de 13 días promedios de estadía en el país.

---

<sup>82</sup> MINTUR. Sitios visitados Turismo receptor Segmento Aéreo. [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec).

<sup>83</sup> MINTUR. Plan de Marketing Turístico de Ecuador .PIMTE 2014- Turismo Internacional. [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec).

<sup>84</sup> MINTUR. Cuentas Satélites del Turismo. Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador Julio-Septiembre 2002. Cuadro M-8

### **Situación de la demanda según la forma de organización del viaje.**

El MINTUR, durante los últimos años se ha interesado mucho en el monitoreo de la demanda del turismo receptivo en el Ecuador, por ello se realiza un análisis de este sector por medio de encuestas, con el objetivo de facilitar la formulación del “*Perfil del Turista por país de residencia*”<sup>85</sup>:

A través de estas encuestas se puede obtener información sobre la forma que el turista utiliza para la organización de su viaje.

A continuación se proporciona los resultados de la encuesta realizada en los meses de noviembre, diciembre 2006 y enero del 2007.

**TABLA 3.55**  
**FORMA DE ORGANIZACIÓN DEL VIAJE SEGMENTO AÉREO Y**  
**TERRESTRE**  
**TURISMO RECEPTOR AÑO 2007**

<b>FORMA DE ORGANIZACIÓN/AÑO</b>	<b>2007</b>
<b>Cuenta Propia</b>	64,01%
<b>Cuenta de Terceros</b>	17,34%
<b>Agencia de Viajes</b>	18,65%

Fuente: MINTUR. Estudio de Demanda del Turismo Receptor 2007

Elaboración: La Autora

Como se puede observar es notorio que más del 50% de los extranjeros que organizan un viaje hacia Ecuador, prefieren organizarlo por cuenta propia, pues consideran que los costos menores al realizarlo de esa manera.

---

<sup>85</sup> MINTUR. Estudio de Demanda de Turismo Receptor Segmento Aéreo y Terrestre 2007.

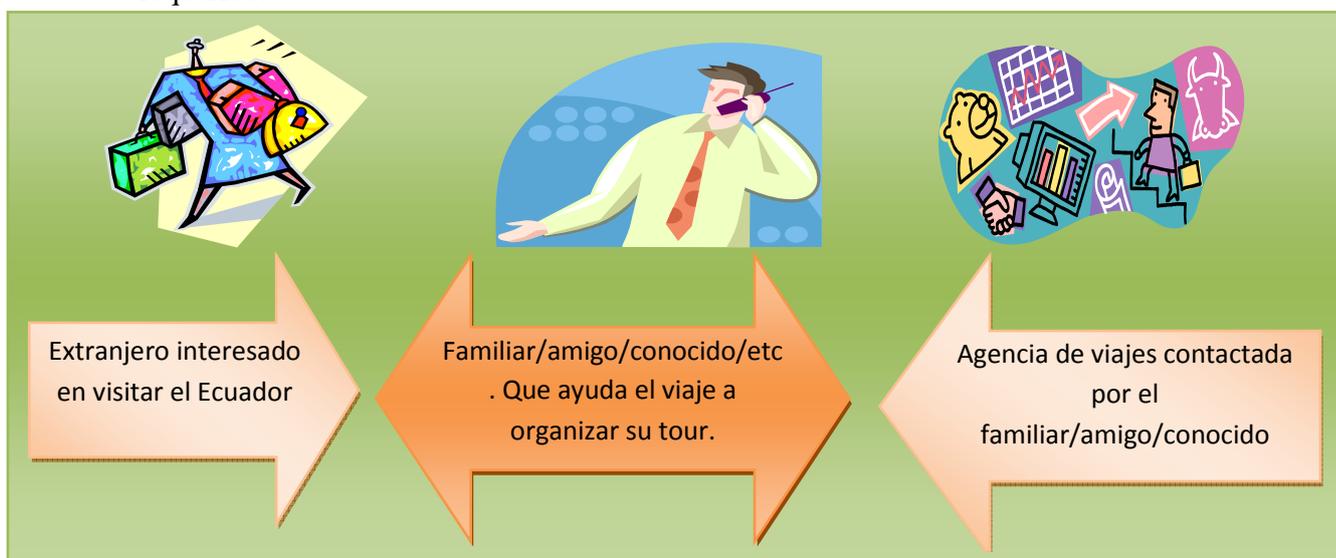
Así mismo en el año 2010, de igual manera se realizó una encuesta en la que se obtuvo los siguientes datos:

**TABLA 3.56**  
**FORMA DE ORGANIZACIÓN DEL VIAJE SEGMENTO AÉREO Y**  
**TERRESTRE**  
**TURISMO RECEPTOR AÑO 2010**

FORMA DE ORGANIZACIÓN/AÑO	2010
Cuenta Propia	60,04%
Cuenta de Terceros	24,90%
Agencia de Viajes	15,07%

Fuente: MINTUR. Estudio de Demanda del Turismo Receptor Julio – Septiembre 2010<sup>86</sup>  
 Elaboración: La Autora

Así mismo dentro de las encuestas realizadas al segmento aéreo y terrestre en los meses de Julio – Septiembre 2010, se puede evidenciar que de igual manera como en el año 2007, más del 50% organizan su viaje por cuenta propia; sin embargo, es notorio el aumento en un 43.58% en lo que respecta a organización del viaje por cuenta de terceros. Cuenta de Terceros, se refiere a que el extranjero organizó su viaje por medio de la ayuda de un amigo, familiar, conocido o alguna persona natural que realizó todos los contactos pertinentes para que este pueda realizar su viaje y obtener los servicios requeridos.



Fuente: La Autora

<sup>86</sup> MINTUR. Datos Extraoficiales no publicados hasta la fecha.

Se debe tomar en cuenta que este tipo de viaje por medio de terceros, al final indirectamente se tiene contacto con las agencias de viaje; puesto que esta persona que le organiza el viaje se contacta por la agencia de viajes.

**TABLA 3.57**  
**FORMA DE ORGANIZACIÓN DEL VIAJE SEGMENTO AÉREO Y**  
**TERRESTRE**  
**TURISMO RECEPTOR AÑO 2007 Y 2010**

FORMA DE ORGANIZACIÓN/AÑOS	2007	2010	VARIACIÓN
Cuenta Propia	64,01%	60,04%	-6,21%
Agencia de viajes/ cta. de terceros	35,99%	39,97%	11,06%

Fuente: MINTUR. Estudio de Demanda del Turismo Receptor Julio – Septiembre 2010<sup>87</sup>  
 Elaboración: La Autora

Tomando en cuenta este aspecto que ha procedido a conjugar en un solo ítem a organización por agencias de viajes y de cuentas por terceros; pues al final el extranjero directa o indirectamente termina pagando por servicios o paquetes contratado por medio de una agencia de viaje.

La organización por medio de agencias de viajes y terceros ha tenido un incremento desde el 2007 de un 11.06%. esto nos da un promedio de crecimiento anual de 3.69% desde el 2007 hasta el 2010.

Es así que para el 2011 se pronostica que este grupo crecerá a 41.44%

### **3.3. Investigación de mercados**

#### **3.3.2. Planeación**

##### **3.3.2.2. Formulación del Problema**

Como se ha señalado anteriormente Positiv es una operadora turística creada hace 16 años, enfocada en el mercado europeo a través de alianzas con agencias de viajes de Alemania y Suiza.

---

<sup>87</sup> MINTUR. Datos Extraoficiales no publicados hasta la fecha.

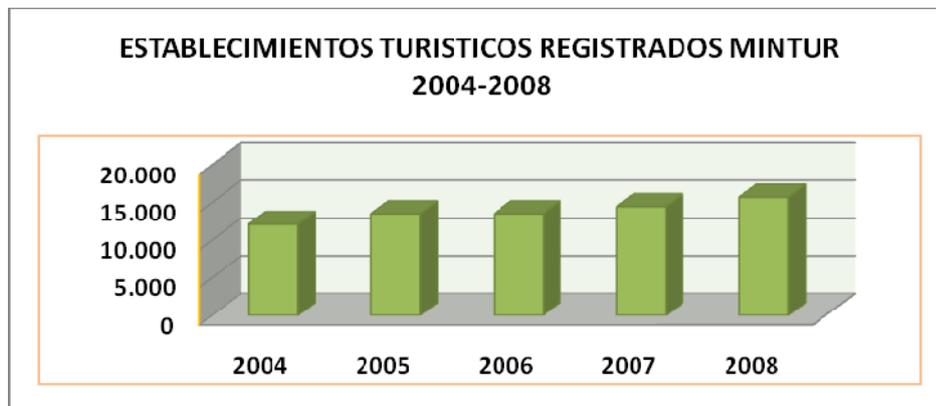
El apoyo que actualmente ha venido teniendo el sector turístico por parte del Gobierno ha dado como consecuencia el incremento de visitantes extranjeros a nuestro país. Todo esto se ve reflejado en las diferentes estadísticas de ingresos de extranjeros al Ecuador que el Ministerio de Turismo posee.

Por ejemplo en el primer semestre del año 2010 existe un incremento del “9.38% en relación del 2009 al pasar de 464.588 en los primeros seis meses del año 2009 a 508.170 en similar periodo del 2010”.<sup>88</sup>

Todos estos avances reflejan el trabajo que vienen desarrollando el MINTUR según los objetivos propuesto en el Plan del Marketing Turístico 2010-2014.

Por ello, la oferta de servicios turísticos en el Ecuador también ha tenido un incremento, de 12.129 establecimientos registrados en el MINTUR en el año 2004 se llega a los 15.700 en el 2008.<sup>89</sup> Lo que representa un incremento del 22.74%, esto incluye actividades: de alojamiento, servicio a de alimentación y bebidas, transportación, operación, intermediación, casinos, salas de juego, y recreación.

**GRAFICO 3.24**  
**ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS REGISTRADOS MINTUR**  
**AÑO 2004-2008**



Fuente: MINTUR. Boletín de Estadísticas Turísticas 2004-2008  
Elaboración: La Autora

En lo que respecta a actividades de operación en donde se encuentra agrupada las agencias de viajes operadoras se observa un incremento del 40.26% desde año 2004

<sup>88</sup> PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. [www.presidencia.gov.ec](http://www.presidencia.gov.ec). Publicación 06.07.2010

<sup>89</sup> MINTUR. Boletín de Estadísticas Turísticas 2004-2008.

hasta el 2008 y un incremento del 7.88% del año 2007 al 2008, de 507 a 547 establecimientos registrados y autorizados para realizar este tipo de actividad.

La extensa oferta que existe en el sector turístico con creaciones, innovaciones de producto que incluyen combinaciones de servicios y el incremento de la demanda en obtener un producto de calidad, que llene sus expectativas y a un precio asequible, obliga a las empresas a diversificar sus productos y mejorarlos para así poder competir con las demás empresas operadoras.

Tomando en consideración lo mencionado anteriormente Positiv Turismo, a pesar del tiempo que lleva en el mercado, con el tiempo ha ido perdiendo competitividad dentro del mercado; las agencias internacionales con las cuales la empresa poseía relaciones comerciales, han preferido buscar nuevas operadoras de Ecuador para hacer negocios o en otros casos, establecer una sucursal directa en el país.

Actualmente en el turismo local ya no se trabaja con academias de español, como por ejemplo la Lector Academia, Vida Verde o EF Academia, pues el número de estudiantes se han reducido.

Así mismo la empresa no ha buscado hasta el momento innovar sus productos o mejorar significativamente la promoción por medio de canales de comunicación como internet, revistas internacionales, etc., pues según la experta uruguaya en marketing Nora Lado menciona que “El crecimiento constante del número de usuarios en las redes sociales causa un análisis más profundo de la relación de las empresas con sus clientes”.

Además dice que: “se pueden aprovechar las redes sociales, porque es una fuente de información. Les permite monitorear lo que están pensando sus clientes, sobre lo que desean, lo que buscan, cuáles son sus expectativas y, si hay un problema, reaccionar lo antes posible. Además, pueden identificar quienes son los líderes de opinión y quienes participan más en la Internet”.<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> <http://www.revistalideres.ec/2010-07-12/Entrevista.aspx>

Si mencionamos el tema de servicio post venta, durante los 16 años de creación, la empresa no se ha enfocado en este tema tan importante como es la retroalimentación con los clientes.

Es por ello necesario que la empresa enfoque sus capacidades en la búsqueda de nuevas estrategias de mercado, que incluyan: el análisis de la situación actual de la empresa, segmentación, creación de nuevos productos, el mejoramiento de los productos actuales y el emprendimiento en nuevos mercados internacionales y nacionales, no solo con las agencias sino directamente con el consumidor final.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **OBJETIVO GENERAL**

Conocer las principales características que forman parte del perfil del turista extranjero que visita el Ecuador.

### **OBJETIVO ESPECÍFICO**

- ✓ Determinar los mercados más representativos de la demanda para Ecuador, según sus características demográficas y socioeconómicas.
- ✓ Analizar la estructura del viaje, que incluye: forma de organización, forma de viajar, motivaciones, permanencia y frecuencia de visita.
- ✓ Establecer los canales de comunicación relevantes para la promoción y publicidad de la oferta.
- ✓ Analizar las características principales de los servicios demandados por los turistas.

### **3.3.2.3. Marco Teórico**

La investigación de mercados según Kotler es” un diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y hallazgos relacionados con un problema específico de mercadotecnia que afronta la compañía<sup>91</sup>”.

Luego de esta conceptualización podemos entender la gran importancia que posee la investigación de mercados en una empresa. Para el presente proyecto es muy importantes pues permitirá conocer que productos y servicios busca el turista extranjero al momento de visitar Ecuador.

Para la práctica de la investigación de mercados se requiere, la utilización de técnicas y conocimientos proporcionados por otras ciencias como por ejemplo. La estadística, psicología, economía, sociología, ingeniería, derecho, matemática, mercadotecnia.

Según el Programa de Capacitación y Modernización Empresarial (PROMODE) *de la Secretaría de Comercio y Fomento Industria de México*; los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

#### *Objetivo social:*

Satisfacer las necesidades del cliente, por medio de que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

#### *Objetivo económico:*

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

---

<sup>91</sup> KLOTTER, Philip; Fundamentos de Mercadotecnia. Año 1985. Pág. 67

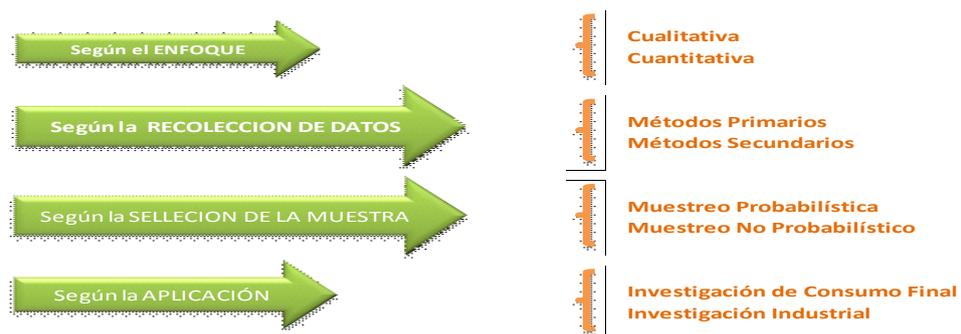
*Objetivo administrativo:*

Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno<sup>92</sup>.

*Métodos de Investigación de Mercados*

Los métodos que se pueden utilizar en la investigación de mercados “son tan variadas como las necesidades empresariales”.<sup>93</sup> Así mismo estos métodos permite al usuario relacionarlos en una misma investigación.

**GRÁFICO 3.25**  
**MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**



Fuente: OROZCO, Arturo; Investigación de Mercados. Métodos de investigación de mercados

Elaboración: La Autora

*Según el enfoque* encontramos el método cualitativo y cuantitativo

- ✓ El cualitativo “centra su búsqueda en lo conceptual, en la naturaleza de los problemas de marketing o en la forma que se manifiestan”<sup>94</sup>; estos centran sus esfuerzos en aspectos de forma antes que medidas. Además esta se puede utilizar

<sup>92</sup> <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

<sup>93</sup> OROZCO, Arturo; Investigación de Mercados. Año 1999. Pág. 16

<sup>94</sup> OROZCO, Arturo; Investigación de Mercados. Año 1999. Pág. 59

para proporcionar una base orientadora, es decir; brinda un apoyo a la investigación cuantitativa.

### **Cuadro de investigación cualitativa**

- ✓ En lo que se refiere a lo cuantitativo, tiene como propósito medir un parámetro de una población para llegar a un resultado concluyente que soporte una decisión bajo un riesgo previsto”.<sup>95</sup> Al hablar de investigación cuantitativa estamos hablando de muestreo estadístico.

En el caso de este proyecto se ha tomado en consideración estos dos tipos de investigación como se lo explica en el numeral 3.3.1.3.Diseño del Estudio.

*Según la aplicación* encontramos el métodos primarios y secundarios

- ✓ Las fuentes o métodos primarios, “son aquellos que el investigador recoge directamente a través de un contacto inmediato con su objeto de análisis”<sup>96</sup>.

Según Philip Kotler considera a los datos primarios como “información que se obtiene para un fin particular”.

Los instrumentos más comunes para recolección de información primaria son “la observación, la experimentación y las encuestas”<sup>97</sup>

La *observación*, consiste en contemplar a las personas y ambientes.

La *experimentación*, exige seleccionar grupo pareados de sujetos, someterlos a tratamientos distintos, controlar las variables y comprobar si las diferencias observadas son significativas.

Las *encuestas*, constituyen un término entre la observación y la experimentación, “que utiliza la comunicación para recolectar información, directamente de los integrantes de los integrantes de una muestra, mediante la aplicación de un cuestionario<sup>98</sup>”, con preguntas abiertas y cerradas.

---

<sup>95</sup> OROZCO, Arturo; Investigación de Mercados. Año 1999. Pág. 45

<sup>96</sup> [http://usoestrategicodelainfo.blogspot.com/2009\\_02\\_01\\_archive.html](http://usoestrategicodelainfo.blogspot.com/2009_02_01_archive.html)

<sup>97</sup> KLOTTER, Philip; Fundamentos de Mercadotecnia. Año 1985. Pág. 72

<sup>98</sup> OROZCO, Arturo; Investigación de Mercados. Año 1999. Pág. 94

- ✓ Las fuentes o métodos primarios “son aquellos que el investigador recoge a partir de investigaciones ya hechas por otros investigadores con propósitos diferentes”<sup>99</sup>. Generalmente las investigaciones suelen comenzar con este tipo de fuentes ya que “ofrecen un punto de arranque en a investigación, asó como de un costo menor y de fácil consulta<sup>100</sup>”.

Este tipo de información se puede encontrar en fuentes internas de la empresa, como por ejemplo estados de Pérdidas y Ganancias, publicaciones del gobierno, en este caso del Ministerio de Turismo del Ecuador, de libros y revistas y datos comerciales.

*Según selección de la muestra* encontramos el muestreo probabilístico y no probabilístico.

- ✓ Muestreo No Probabilístico, “no se basan en un proceso al azar sino que es el investigador el que elige la muestra, esta elección puede realizarse de diferentes formas según la información previa del investigador o con maneras sencillas de selección”<sup>101</sup>. Este tipo de muestreo reduce los costos y la dificultad de diseño; además puede dar buenos resultados pero también se corre el riesgo de de proporcionar información errónea.

- ✓ El Muestreo Probabilístico se basa en asignar la misma probabilidad a cada elemento de la población es decir; “todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables”<sup>102</sup>.

Dentro del muestreo probabilístico encontramos el muestreo aleatorio simple el cual es el más sencillo de los muestreos y consiste en extraer una muestra del tamaño n, de una población del tamaño N, de manera totalmente aleatoria.

---

<sup>99</sup> [http://usoestrategicodelainfo.blogspot.com/2009\\_02\\_01\\_archive.html](http://usoestrategicodelainfo.blogspot.com/2009_02_01_archive.html)

<sup>100</sup> KLOTTER, Philip; Fundamentos de Mercadotecnia. Año 1985. Pág. 72

<sup>101</sup> ABASCAL, Elena. Análisis de Encuestas. Año 2005. Editorial ESIC. Pág.69

<sup>102</sup> [http://www.psico.uniovi.es/Dpto\\_Psicologia/metodos/tutor.7/p2.html](http://www.psico.uniovi.es/Dpto_Psicologia/metodos/tutor.7/p2.html)

Según la recolección de datos encontramos investigación de consumo final e industrial.

- ✓ Investigación de consumo final, como su nombre lo indica esta dirigida en la búsqueda de satisfacer necesidades del consumidor final del producto.
- ✓ Industrial, “está dirigido a un mercado más reducido de clientes, puesto que el número de empresas de un sector suele ser desde un dígito a no más de 1000”<sup>103</sup>; es decir la investigación industrial como mercado meta el usuario industrial que utiliza como insumo del producto que desarrolla.

La mercadotecnia industrial tiene relación con los negocios y las actividades que afectan el movimiento de los productos industriales.

A continuación se presenta un grafico sobre las principales diferencias de estos dos tipos de investigación:

**TABLA 3.58**  
**ELEMENTOS DIFERENCIADORES DEL MARKETING ENTRE**  
**PRODUCTO DE CONSUMO FINAL E INDUSTRIAL**

ÍTEM	PRODUCTO FINAL	CONSUMO	PRODUCTO INDUSTRIAL
<b>Mercado</b>	Amplio, anónimo		Concentrado en pocos individuos
<b>Proceso de Compra</b>	Por impulso, decisión individual		Racional, sistemática, exigente
<b>Motivo de Compra</b>	Satisfacer un deseo		Disminuir costos, Obtener utilidad, mayor eficiencia
<b>Criterio de calidad</b>	Percibida por el cliente		Homologada, debe pasar pruebas
<b>Uso Final</b>	Gastos individual		Para Transformar, para ayudar a la transformación o para ofrecer un servicio
<b>Canales de Distribución</b>	Genéricos, gran número		Especializados, directos
<b>Precio</b>	Precio de lista		Precio de lista en productos de línea
<b>Promoción</b>	Publicidad masiva, indiferenciada		Venta personal, diferenciada
<b>Relaciones con los clientes</b>	Impersonal, de corta duración		Personal, duradera, compleja

Fuente: OROZCO, Arturo; Investigación de Mercados  
Elaboración: La Autora

<sup>103</sup> OROZCO, Arturo; Investigación de Mercados. Año 1999. Pág. 354

## ***Muestreo***

El muestreo no es más que “un procedimiento de investigación científica por medio del cual se estudia parte de la población llamada muestra, con el objeto de inferir con respecto a toda la población.”<sup>104</sup>

Dentro del muestreo encontramos las siguientes definiciones básicas:

*Población:* la población es el conjunto de unidades de universo a las cuales se enfoca el estudio de investigación.”<sup>105</sup>

*Unidades de Análisis:* individuo u objeto del que hay que obtener información.<sup>106</sup>

*Marco Muestral* fuente de información de donde se extrae la muestra para analizar y estimar el comportamiento de la población.”<sup>107</sup>

*Muestra:* no es más que las unidades de la población escogida para la aplicación de la medición y análisis.

Dentro del muestreo se debe seguir un proceso para la obtención de información de la siguiente manera.

1. Se define la población objeto, que cumpla con ciertos atributos para que sea considerada de esta manera.
2. Se elabora el marco muestral, que consiste en obtener un listado de integrantes de la población objeto.
3. Se realiza el diseño del muestreo, esto incluye tipo de muestreo, condiciones estadísticas y el procedimiento para localizar las unidades de análisis.
4. Se procede a la recopilación de datos
5. Se realizan correcciones de la recopilación de datos y finalmente se realiza el procesamiento y análisis de la información recopilada.

---

<sup>104</sup> HERVAS, Francisco; Modelos de Gestión para Médicos de Familia. Año 2004. Pág. 38

<sup>105</sup> OROZCO, Arturo; Investigación de Mercados. Concepto y Práctica. Año.1999. Pág. 194

<sup>106</sup> HERVAS, Francisco; Modelos de Gestión para Médicos de Familia. Año 2004. Pág. 38

<sup>107</sup> ROSILLO, Jorge; Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Año 2008. Pág. 31

#### 3.3.2.4. Diseño del Estudio

Dentro de esta fase se debe establecer “los procedimientos que se deben cumplir para la recolección de la información, ajustados a dos propósitos generales: un económico y otro estadístico”<sup>108</sup>.

Para realizar la investigación de mercados para el plan de mercadotecnia propuesto, se utilizará los siguientes métodos de investigación:

- ✓ **Investigación cuantitativa.-** dentro de esta investigación encontramos el método de la encuesta, pues por medio de ésta se recolectará información directamente de la muestra seleccionada por medio de un cuestionario; “este tipo de método es el más utilizado en la investigación de mercado”<sup>109</sup>, todo esto para recolectar información primaria.
  
- ✓ **Investigación Cualitativa.-** la investigación se basó en información secundaria histórica elaborada por la Dirección Planificación sectorial y seguridad turística del Ministerio de Turismo, información del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC). Esta información es la base que nos permitirá encontrar la población objetivo para así con el empleo de la fórmula encontraremos la muestra poblacional para realización de la encuesta.

Cabe mencionar que la presente investigación es considera como una investigación de consumo final.

Para establecer la muestra que permitirá la realización de la encuesta, es necesario contar con información sobre el numero de llegadas de extranjeros al Ecuador, categorización de extranjeros, número de ingresos de no inmigrantes al Ecuador; con esta información se ha tomado la decisión de utilizar el muestreo probabilístico, dentro del cual encontramos el muestreo aleatorio simple. Es así que para el cálculo del tamaño de la muestra se debe tomar en consideración el tamaño de la población: finita e infinita; a continuación las respectivas fórmulas:

---

<sup>108</sup> OROZCO, Arturo; Investigación de Mercados. Año 1999. Pág. 25

<sup>109</sup> OROZCO, Arturo; Investigación de Mercados. Año 1999. Pág. 94

El cuestionario estará diseñado según los objetivos propuestos para la investigación. luego de elegir la muestra se procederá al llenado del cuestionario.

El cuestionario deberá ser llenado por extranjeros no inmigrantes que hayan llegado al Ecuador en los últimos 3 meses.

Para el cuestionario se ha pedido la colaboración de establecimientos que ofrecen servicio de alojamiento que actualmente poseen relaciones comerciales con la empresa, como lo son: Hotel Fuente de Piedra II, Hotel San Francisco de Quito, Hostería Abraspungo, Hostal Casa Helbling, Hostal & Museo Sol de Quito. Además se cuenta con la ayuda de las agencias internacionales de turismo.

### **Formato de Encuesta.**

Para realizar el cuestionario se solicitó la colaboración del departamento de operaciones de la empresa, según los requerimientos solicitados por sus integrantes para la información que necesitan conocer. La mayoría de preguntas realizadas en el cuestionario son preguntas cerradas, de fácil contestación.

Dentro del cuestionario desarrollado, encontraremos preguntas de alternativa constante, las cuales presentan dos alternativas de respuestas.

Así mismo preguntas de opción múltiple, en donde la pregunta ofrece tres o más opciones de respuesta.

Preguntas de escala de importancia., las cuales clasifican la importancia de algún atributo desde muy importantes (5) hasta sin importancia (1).

**TABLA 3.59**  
**OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	REQUERIMIENTOS DE INFORMACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN
Determinar los mercados más representativos de la demanda para Ecuador, según sus características demográficas y socioeconómicas.	✓ Información sobre población de extranjeros no inmigrante e inmigrante que ingresa al Ecuador.	Fuente secundaria: Ministerio de Turismo. Boletín Anual de Estadísticas Turísticas
	✓ Características de los extranjeros que por motivo de turismo visitan el país.	Fuente secundaria: Ministerio de Turismo. Plan de marketing 2010-2014
	✓ Nacionalidad, País de residencia, Sexo, Edad, Nivel de Educación, Profesión y Situación laboral	Fuente Primaria: Encuesta dirigida a extranjeros no inmigrantes que han ingresado al Ecuador. Preguntas: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
Analizar la estructura del viaje, que incluye: forma de organización, forma de viajar, motivaciones, permanencia y frecuencia de visita.	✓ Tiempo de permanencia en el país.	Fuente Primaria: Encuesta dirigida a extranjeros no inmigrantes que han ingresado al Ecuador. Pregunta: 9.
	✓ Proporción de extranjeros que han visitado el Ecuador según organización de viaje	Fuente Primaria: Encuesta dirigida a extranjeros no inmigrantes que han ingresado al Ecuador. Pregunta: 10.
	✓ Proporción de extranjeros que han visitado el Ecuador según su forma de viaje	Fuente Primaria: Encuesta dirigida a extranjeros no inmigrantes que han ingresado al Ecuador. Pregunta: 11.
	✓ Proporción de extranjeros que han visitado el Ecuador por motivo de turismo	Fuente Primaria: Encuesta dirigida a extranjeros no inmigrantes que han ingresado al Ecuador. Pregunta: 12

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	REQUERIMIENTOS DE INFORMACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN
Analizar las características principales de los servicios demandados por los turistas.	✓ Lugares más visitados por los extranjeros	Fuente Primaria: Encuesta dirigida a extranjeros no inmigrantes que han ingresado al Ecuador. Pregunta: 13
	✓ Ranking de tipo de servicios que debe incluir una agencia de viajes.	Fuente Primaria: Encuesta dirigida a extranjeros no inmigrantes que han ingresado al Ecuador. Pregunta: 14
	✓ Principales actividades realizadas por el extranjeros	Fuente Primaria: Encuesta dirigida a extranjeros no inmigrantes que han ingresado al Ecuador. Pregunta: 15
	✓ Paquetes turísticos preferidos por los extranjeros	Fuente Primaria: Encuesta dirigida a extranjeros no inmigrantes que han ingresado al Ecuador. Pregunta: 16
	✓ Tipo de Combinaciones de viaje con otro país de Sudamérica	Fuente Primaria: Encuesta dirigida a extranjeros no inmigrantes que han ingresado al Ecuador. Pregunta: 18
	✓ Característica principal en relación precio/calidad	Fuente Primaria: Encuesta dirigida a extranjeros no inmigrantes que han ingresado al Ecuador. Pregunta: 19
	✓ Proporción del tipo de preferencia en el alojamiento	Fuente Primaria: Encuesta dirigida a extranjeros no inmigrantes que han ingresado al Ecuador. Pregunta: 20
Establecer los canales de comunicación relevantes para la promoción y publicidad de la oferta.	✓ Medios más aceptados por el mercado meta	Fuente Primaria: Encuesta dirigida a extranjeros no inmigrantes que han ingresado al Ecuador. Pregunta: 17

**Fuente: La Autora**

**TABLA 3.60**  
**FORMATO DE ENCUESTA**

TOURIST SURVEY			
<b>1. NACIONALITY:</b>	_____		
<b>2. PLACE OF RESIDENCE:</b>	_____		
<b>3. SEX:</b>	<input type="checkbox"/> M	<input type="checkbox"/> F	
<b>4. AGE</b>			
	<input type="checkbox"/> Younger than 20 /	<input type="checkbox"/> 20-29	<input type="checkbox"/> 30-39
	<input type="checkbox"/> 40-49	<input type="checkbox"/> 50-59	<input type="checkbox"/> Older than 59
<b>5. LEVEL OF EDUCATION</b>			
	<input type="checkbox"/> Primary	<input type="checkbox"/> Secondary	<input type="checkbox"/> University degree
<b>6. PROFESSION</b>	_____		
<b>7. LABOR SITUATION</b>			
	<input type="checkbox"/> Employed	<input type="checkbox"/> Student	
	<input type="checkbox"/> Retired	<input type="checkbox"/> Others	_____
<b>8. IS IT YOUR FIRST TIME IN ECUADOR?</b>	Yes <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	
<b>9. HOW LONG ARE YOU STAYING IN ECUADOR?</b>			
	<input type="checkbox"/> 1 - 2 weeks	<input type="checkbox"/> 3 - 4 weeks	<input type="checkbox"/> More than one month
<b>10. HOW DID YOU ARRANGE YOUR TRIP?</b>			
	<input type="checkbox"/> Private	(on _____	one's _____ own
	<input type="checkbox"/> Travel		
	<input type="checkbox"/> Travel		agency
	<input type="checkbox"/> Others	_____	
<b>11. WHOM DID YOU COME WITH?</b>			
	<input type="checkbox"/> Alone	<input type="checkbox"/> Organized group	<input type="checkbox"/> With _____
	<input type="checkbox"/> With your partner	<input type="checkbox"/> With your friends	<input type="checkbox"/> Staff
	<input type="checkbox"/> Others	_____	
<b>12. WHICH IS YOUR MOTIVE OF YOUR TRIP TO ECUADOR</b>			
	<input type="checkbox"/> Tourism	<input type="checkbox"/> Studies	
	<input type="checkbox"/> Visiting friends or/and family members	<input type="checkbox"/> Volunteer	
	<input type="checkbox"/> Business	<input type="checkbox"/> Others	_____
<b>13. WHICH PLACES IN ECUADOR ARE YOU GOING TO VISIT?</b>			
	<input type="checkbox"/> Quito	<input type="checkbox"/> Galápagos	<input type="checkbox"/> Guayaquil
	<input type="checkbox"/> Amazon area	<input type="checkbox"/> Cuenca	<input type="checkbox"/> Mountains
	<input type="checkbox"/> Coast	<input type="checkbox"/> Others	_____
<b>14. WHICH TYPE OF SERVICES SHOULD BE OFFERED BY A TRAVEL AGENCY?</b>			
Please rank the following items from 1-5 (meaning 1 = Unimportant, 2 = less important, 3 = more or less important, 4 = important, 5 = very important)			

- |                          |  |                          |               |       |
|--------------------------|--|--------------------------|---------------|-------|
| <input type="checkbox"/> | Selling flight tickets                           | <input type="checkbox"/> | Spanish       | class |
| <input type="checkbox"/> | Package travel (transport, guide, accommodation) | <input type="checkbox"/> | Transport     |       |
| <input type="checkbox"/> | Guide and private transport                      | <input type="checkbox"/> | Accommodation |       |
| <input type="checkbox"/> | Rental car                                       | <input type="checkbox"/> | Others_____   |       |

**15. WHICH ACTIVITIES WOULD YOU LIKE TO INCLUDE IN YOUR TOUR?**  
 Please rank the following items from 1-5 (meaning 1 = not important, 2 = less important, 3 = equal, 4 = important, 5 = very important)

- |                          |   |                          |                                     |
|--------------------------|---|--------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Sportive activities                                     | <input type="checkbox"/> | Observation of flora and fauna      |
| <input type="checkbox"/> | Visiting communities                                    | <input type="checkbox"/> | Visit of nature or protective areas |
| <input type="checkbox"/> | Amusement   |                          |                                     |
| <input type="checkbox"/> | Visiting archaeological, historical or religious places |                          |                                     |
| <input type="checkbox"/> | Gastronomy  | <input type="checkbox"/> | Shopping                            |
| <input type="checkbox"/> | Plantations   | <input type="checkbox"/> | Others_____                         |

**16. WHICH TYPE OF PACKAGES WOULD YOU LIKE TO BE OFFERED?**  
 Please rank the following items from 1-5 (meaning 1 = not important, 2 = less important, 3 = equal, 4 = important, 5 = very important)

- |                          |  |                          |                            |
|--------------------------|--|--------------------------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Visiting volcanoes                             | <input type="checkbox"/> | Car rental + accommodation |
| <input type="checkbox"/> | Visiting cacao, roses, bananas plantations     | <input type="checkbox"/> | City tours + accommodation |
| <input type="checkbox"/> | Hacienda tour                                  | <input type="checkbox"/> | Jungle tour                |
| <input type="checkbox"/> | Galápagos cruise                               | <input type="checkbox"/> | Only accommodation         |
| <input type="checkbox"/> | Island Hopping (combination tour in Galápagos) | <input type="checkbox"/> | Program "Ruta del sol"     |

**17. FROM WHERE DID YOU OBTAIN INFORMATION ABOUT THE DESTINATION ECUADOR?**

- |                          |                  |                          |             |   |         |
|--------------------------|------------------|--------------------------|-------------|---|---------|
| <input type="checkbox"/> | Travel magazines | <input type="checkbox"/> | Family      | / | Friends |
| <input type="checkbox"/> | Internet         | <input type="checkbox"/> | TV          |   |         |
| <input type="checkbox"/> | Reports          | <input type="checkbox"/> | Others_____ |   |         |

**18. ARE YOU INTERESTED IN A COMBINED TRIP OF ECUADOR AND...?**

- |                          |      |                          |          |                          |             |
|--------------------------|------|--------------------------|----------|--------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | Peru | <input type="checkbox"/> | Colombia | <input type="checkbox"/> | Others_____ |
|--------------------------|------|--------------------------|----------|--------------------------|-------------|

**19. WHAT IS MORE IMPORTANT TO YOU?**

- |                          |           |                          |              |
|--------------------------|-----------|--------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | Low price | <input type="checkbox"/> | High quality |
|--------------------------|-----------|--------------------------|--------------|

**20. WHAT ACCOMMODATION DID YOU CHOOSE?**

- |                          |             |               |               |
|--------------------------|-------------|---------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | Traditional | accommodation | (Hacienda)    |
| <input type="checkbox"/> | Low-Cost    |               | accommodation |
| <input type="checkbox"/> | Hotel       |               | chain         |
| <input type="checkbox"/> | Luxury      |               | hotel         |
| <input type="checkbox"/> | Others_____ |               |               |

¡THANKS FOR YOUR HELP!

### 3.3.1 Ejecución

#### 3.3.2.1 Preparación de la Muestra

##### **Determinación de la muestra**

Para determinar la muestra primero se debe entender que es *la población*: “la población es el conjunto de unidades de universo a las cuales se enfoca el estudio de investigación.”<sup>110</sup>

Dentro de la población existen las finitas o las infinitas. Las poblaciones infinitas están conformadas por más de 5000 unidades<sup>111</sup>.

##### **Población**

La población total que se ha tomado en cuenta para determinar la muestra, está constituida por el número de extranjeros que han llegado al Ecuador, en el año 2009, en la categoría de no inmigrantes, que es 910.646 extranjeros

##### **Unidades de análisis**

###### *No inmigrantes*

Extranjeros visitantes que han llegado al Ecuador con categoría de migración de no inmigrantes. que su permanencia en el país no se mayor a 6 meses.

Dentro de este grupo se ha tomado en consideración aquellas personas que ya han viajado recientemente al Ecuador y a los cuales se le realizó el cuestionario por medio de internet.

##### **Marco Muestral**

*Marco muestral* no es más que “la fuente de información de donde se extrae la muestra para analizar y estimar el comportamiento de la población.”<sup>112</sup> Con este concepto identificamos que el marco muestral de esta población está basada en la

---

<sup>110</sup> OROZCO, Arturo; Investigación de Mercados. Concepto y Práctica. Año. 1999. Pág. 194

<sup>111</sup> ROSILLO, Jorge; Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Año 2008. Pág. 31

<sup>112</sup> ROSILLO, Jorge; Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Año 2008. Pág. 31

información del Boletín de Estadísticas Turísticas 2005-2009 del MINTUR<sup>113</sup>.

Según Jorge Rosillo en su libro: “Formulación y Evaluación de proyectos de Inversión”, establece que dentro del muestreo debe distinguirse dos tipos de consumos:

- ✓ Consumos regulares; por ejemplo el consumo de jugo de naranja. Para estos tipos de consumos se calcula el promedio y variabilidad del consumo a través de los resultados de las encuestas.
  
- ✓ Consumos Ocasionales, los cuales requieren un plan por parte del consumidor por ejemplo un viaje a Europa. En estos tipos de consumos se calcula la proporción o porcentaje de consumo a través de los resultados de las encuestas.

En nuestro caso el tipo de consumo que se da en el sector turístico es el consumo ocasional.

Al conocer la población de extranjeros no inmigrantes en el Ecuador en el año de 2009 que fue de 910.646 personas, podemos notar claramente que se trata de una población infinita, por ello se considera la utilización de la fórmula para poblaciones infinitas que es:

#### **POBLACIÓN INFINITA**

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

En donde:

**Z**= Nivel de confianza

**e**= Porcentaje de Error Muestral

**p**= Probabilidad de quienes han llegado al país por medio de agencia de viajes

**q**= Probabilidad de quienes han llegado al país no por medio de agencia de viajes

Así mismo para encontrar la muestra que se va utilizar se ha tomado en consideración el número de extranjeros que según la encuesta realizada por el Ministerio de Turismo al segmento aéreo y terrestre en los meses de Julio –Septiembre encontramos la siguiente información:

---

<sup>113</sup> MINTUR, Boletín de Estadísticas Turísticas 2005-2009 por publicar

- Número de extranjeros no inmigrantes que han llegado al Ecuador en e laño 2009.
- Número de extranjeros que han venido al Ecuador por medio de agencia de viaje: 0.3997 (p)
- Número de extranjeros que han venido al Ecuador por cuenta propia: 1-p  
1-0.3997= 0.6003.
- Nivel de confianza= 1.96
- Error Muestral = 0.05

#### **FORMULA DE LA POBLACIÓN INFINITA**

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.3997 * 0.6003}{0.05^2}$$

$$n = 368.552449$$

$$n = 368$$

#### **3.3.2.2 Recolección de Datos**

La recolección de datos es la etapa más larga de todo el proceso de investigación. Esta etapa se la realizará desde el mes de agosto hasta la consecución del total de la muestra, para ello se necesitará la colaboración de personas que deseen colaborar con este proyecto.

Por eso fue necesario enviar oficios pidiendo la colaboración de diferentes hoteles de la ciudad de Quito, para la ejecución de la encuesta dentro de los mismos como también a las agencias de viajes internacionales con las cuales se trabaja actualmente.

Al momento de la aprobación de la solicitud por la administración del hotel o agencia de viajes, se procedió al adiestramiento de las personas que colaboraron con esta investigación.

## Procesamiento de Datos

### 3.3.2.3 Análisis de resultados

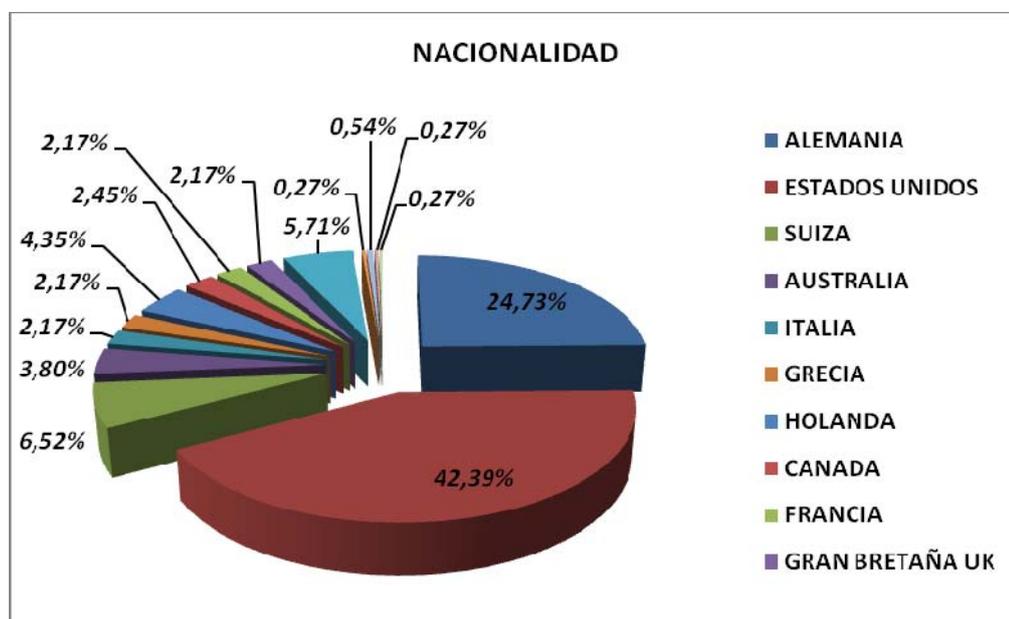
#### Pregunta No. 1 y 2 : Nacionalidad y Lugar de Residencia

**TABLA 3.61**  
**NACIONALIDAD Y LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS ENCUESTADOS**

NACIONALIDAD	FRECUENCIA	PARTICIPACIÓN
<b>AMÉRICA</b>	<b>190</b>	
CANADÁ	9	2,45%
CHILE	1	0,27%
COLOMBIA	21	5,71%
ESTADOS UNIDOS	156	42,39%
PERÚ	1	0,27%
URUGUAY	2	0,54%
<b>EUROPA</b>	<b>163</b>	
ALEMANIA	91	24,73%
SUIZA	24	6,52%
ITALIA	8	2,17%
GRECIA	8	2,17%
HOLANDA	16	4,35%
FRANCIA	8	2,17%
GRAN BRETAÑA	8	2,17%
<b>ÁFRICA</b>	<b>1</b>	
SUDÁFRICA	1	0,27%
<b>OCEANÍA</b>	<b>14</b>	
AUSTRALIA	14	3,80%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

Fuente: La Autora

**GRÁFICO 3.26  
NACIONALIDAD DE LOS ENCUESTADOS**



Fuente: La Autora

Dentro de lo que respecta a la nacionalidad y lugar de residencia la nacionalidad prevaleciente con un 42.39% proveniente de los Estados Unidos, seguida de Alemania con un 24.73%, el 6.52% de Suiza, el 5.71% de Colombia.

Como se puede observar Alemania y Estados Unidos países equivalen más del 67% de la muestra tomada.

Es evidente que la mayoría de extranjeros que visitan nuestro país son procedentes de estos dos países: de parte del continente europeo, Alemania y de América Estados Unidos. Sin embargo, en Europa otro país relevante por su ingreso de extranjeros al Ecuador es Suiza. Como se puede observar dentro de estos mercados el Ecuador ha sabido promocionarse efectivamente lo que ha tenido como consecuencia el ingreso sustancial de extranjeros provenientes de estos países.

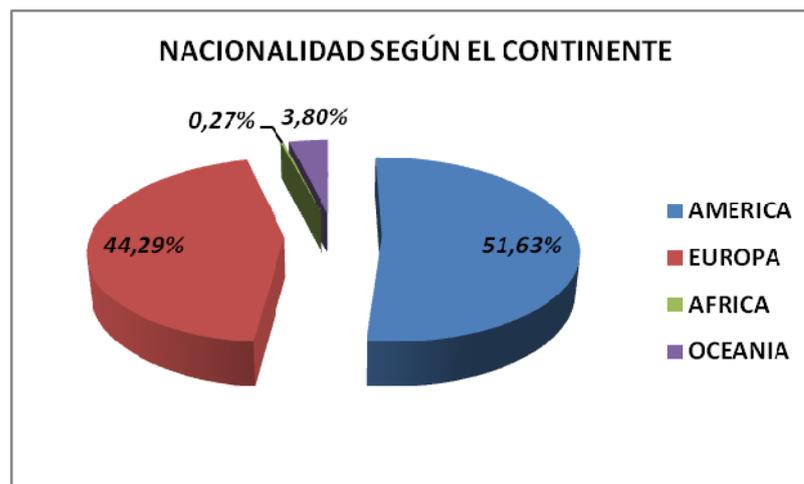
## NACIONALIDAD SEGÚN EL CONTINENTE.

**TABLA 3.62**  
**NACIONALIDAD DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EL CONTINENTE**

NACIONALIDAD	FRECUENCIA	PARTICIPACIÓN
AMÉRICA	190	51,63%
EUROPA	163	44,29%
ÁFRICA	1	0,27%
OCEANÍA	14	3,80%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: La Autora

**GRÁFICO 3.27**  
**NACIONALIDAD DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EL CONTINENTE**



Fuente: La Autora

Así mismo si segmentamos la muestra de nacionalidad por continentes, se puede observar que el 51.63% de los encuestados son procedentes del continente americano, seguido por el continente europeo con un 44.29%, el 3.80% del continente de Oceanía y tan solo el 0.27% correspondiente al continente africano.

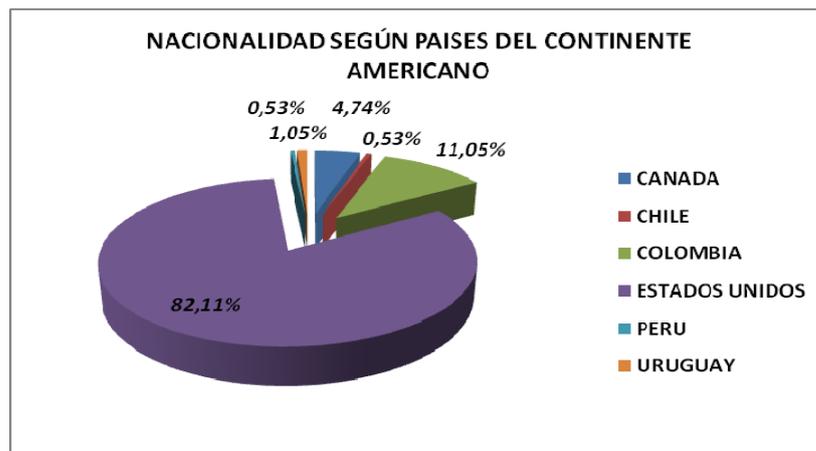
Es interesante observar que el 95.92% de los extranjeros en los que se realizó la investigación son procedentes de Europa y América.

**TABLA 3.63**  
**NACIONALIDAD SEGÚN LOS PAÍSES DEL CONTINENTE AMERICANO**

NACIONALIDAD	FRECUENCIA	PARTICIPACIÓN
AMÉRICA	190	100,00%
CANADÁ	9	4,74%
CHILE	1	0,53%
COLOMBIA	21	11,05%
ESTADOS UNIDOS	156	82,11%
PERÚ	1	0,53%
URUGUAY	2	1,05%

Fuente: La Autora

**GRÁFICO 3.28**  
**NACIONALIDAD SEGÚN LOS PAÍSES DEL CONTINENTE AMERICANO**



Fuente: La Autora

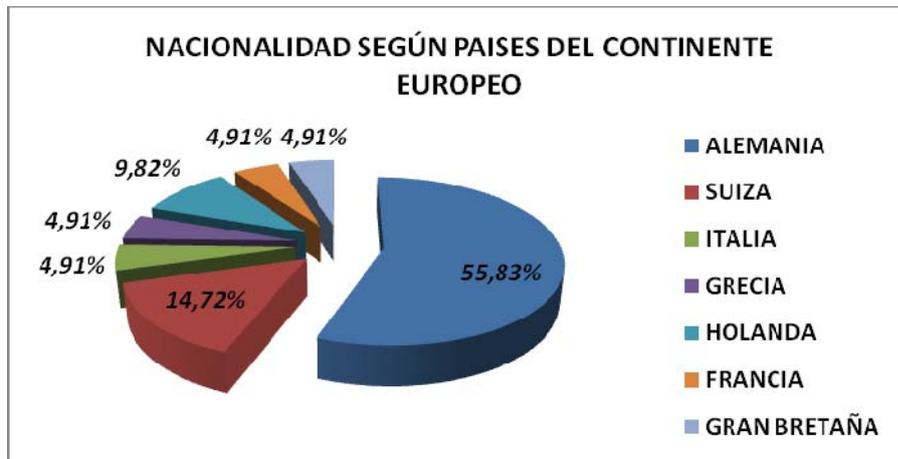
En lo que respecta al Continente Americano, el país prevaleciente en Estados Unidos con 156 extranjeros lo que equivale un 82.11% de este continente. Los extranjeros provenientes de Colombia equivalen el 11.05% y de Canadá el 4.74%.

**TABLA 3.64**  
**NACIONALIDAD SEGÚN LOS PAÍSES DEL CONTINENTE EUROPEO**

NACIONALIDAD	FRECUENCIA	PARTICIPACIÓN
<b>EUROPA</b>	<b>163</b>	<b>100%</b>
ALEMANIA	91	55,83%
SUIZA	24	14,72%
ITALIA	8	4,91%
GRECIA	8	4,91%
HOLANDA	16	9,82%
FRANCIA	8	4,91%
GRAN BRETAÑA	8	4,91%

Fuente: La Autora

**GRÁFICO 3.29**  
**NACIONALIDAD SEGÚN LOS PAÍSES DEL CONTINENTE EUROPEO**



Fuente: La Autora

Dentro de este continente el país predominante de extranjeros que ha visitado nuestro país es Alemania con un 55.83%, seguido de Suiza con un 14.72% y Holanda con un 9.82%. Se considera que estos tres países son los más representativos de este continente. Es evidente que la mayoría de extranjeros procedentes de Europa que visitan nuestro país son originarios de Alemania, esto nos hace pensar que el sector turístico debe comenzar a especializarse en el idioma alemán, pues se está convirtiendo en un mercado muy potencial para el turismo de Ecuador.

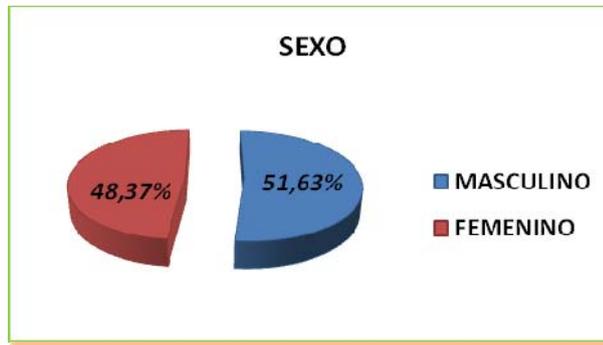
### Pregunta No 3: Sexo

**TABLA 3.65**  
**SEXO DE LOS ENCUESTADOS**

SEXO	FRECUENCIA	PARTICIPACIÓN
MASCULINO	190	51,63%
FEMENINO	178	48,37%
TOTAL	<b>368</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: La Autora

**GRÁFICO 3.30**  
**SEXO DE LOS ENCUESTADOS**



Fuente: La Autora

De los 368 encuestados 190 personas son hombres lo que representa el 51.63% y 178 mujeres que representa al 48.37% de la muestra, eso nos da entender que la mayoría de los extranjeros que visitan el país son hombres, que visitan el país por cuenta propia.

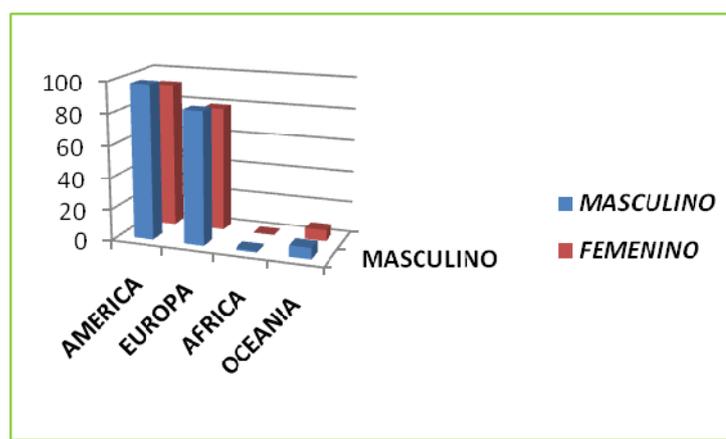
De los 190 hombres encuestados, 98 de ellos se encuentran ubicados en el continente americano representando un 51.57% y 84 de ellos que representa un 44.21% se encuentran en Europa.

**TABLA 3.66**  
**UBICACIÓN GEOGRÁFICA SEGÚN EL CONTINENTE Y GENERO DE LOS ENCUESTADOS**

CONTINENTE/ GENERO	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL POR CONTINENTE
AMÉRICA	98	92	190
EUROPA	84	79	163
ÁFRICA	1	0	1
OCEANÍA	7	7	14
<b>TOTAL</b>	<b>190</b>	<b>178</b>	<b>368</b>

Fuente: La Autora

**GRÁFICO 3.31**  
**UBICACIÓN GEOGRÁFICA SEGÚN EL CONTINENTE Y GENERO DE LOS ENCUESTADOS**



Fuente: La Autora

Así mismo de los 98 hombres que tienen alguna nacionalidad perteneciente al continente americano, el 74.48% son de Estado Unidos, lo cual nos indica que la mayoría de los hombres que visitan el país son procedentes de Estados Unidos. Así mismo el 21.43% son procedentes de Colombia y el 4.08% restante pertenecen a los demás países encuestados del continente americano,

En el caso de las mujeres, de las 92 mujeres pertenecientes al continente americano, el 90.22% son de Estados Unidos, y el 9.78% restante de los demás países pertenecientes a América.

En el caso de Europa, de los 84 hombres, el 59.52% son procedentes de Alemania, 2.38% de Suiza, 9.52% de Holanda, 9.52% de Francia y el 19.06% de los países pertenecientes a este continente como Gran Bretaña, Italia

En lo que respecta a las mujeres en Europa, de 79 de las encuestadas, el 51.90% son de nacionalidad alemana, el 27.85% de Suiza, y el 20.25% de los países pertenecientes a este continente como son Grecia y Holanda.

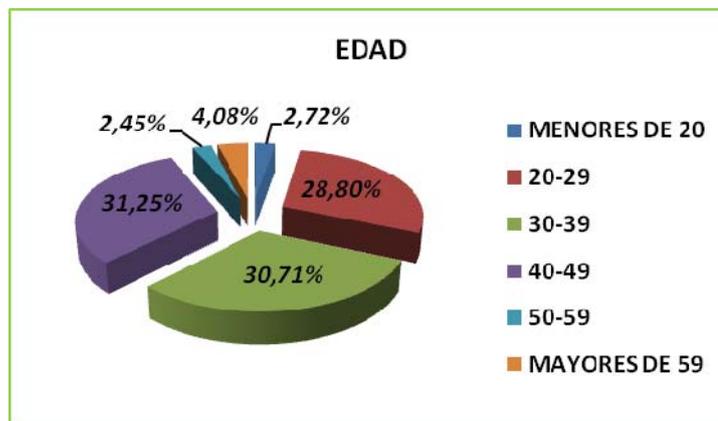
**Pregunta No .4: Edad.**

**TABLA 3.67  
EDAD DE LOS ENCUESTADOS**

EDAD	FRECUENCIA	PARTICIPACIÓN
MENORES DE 20	10	2,72%
20-29	106	28,80%
30-39	113	30,71%
40-49	115	31,25%
50-59	9	2,45%
MAYORES DE 59	15	4,08%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: La Autora

**GRAFICO 3.32  
EDAD DE LOS ENCUESTADOS**



Fuente: La Autora

La edad promedio del visitante que ingresa al Ecuador según la encuesta realizada esta comprendido entre “30-39 años”, en un promedio de 36 años. El 30.71% representa a extranjeros que se encuentran entre los “30-39 años” y el 31.25% entre los 40-49 años.

La edad predominante de extranjeros con nacionalidad alemana de la muestra escogida se encuentra entre los “30-39 años” que representa el 31.87% del total de alemanes encuestados, seguido del grupo de “20-29 años” en un 30.77% y del grupo de “40-49 años” en un 27.47%.

En lo que respecta a los extranjeros con nacionalidad estadounidense, el grupo de edad más representativos se encuentra entre los “40-49 años” con un 31.41%, seguido del grupo de “20-29 años” con un 33.33% y por último el grupo de 30-39 años con un 25.64%.

Es notorio observar que solo un 4.49% de la muestra con nacionalidad estadounidense se encuentra en el grupo “mayores de 59”, esto nos deja como incógnita si la mayoría de estadounidenses de esta edad viene solo de turismo o para su residencia permanente en el país.

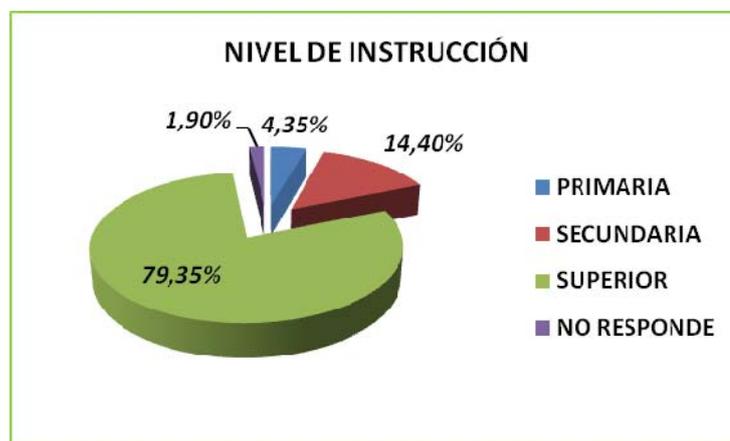
#### **Pregunta No 5. Nivel de Educación**

**TABLA 3.68  
NIVEL DE EDUCACIÓN**

<b>NIVEL DE EDUCACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>
PRIMARIA	16	4,35%
SECUNDARIA	53	14,40%
SUPERIOR	292	79,35%
NO RESPONDE	7	1,90%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

Fuente: La Autora

**GRÁFICO 3.33**  
**NIVEL DE EDUCACIÓN**



Fuente: La Autora

Es notorio observar que la mayoría de extranjeros que visitan nuestro país cuentan con estudios superiores.

De la muestra tomada el 20.38% y el 33.42% son alemanes y estadounidenses respectivamente, que poseen estudios superiores culminados.

De los alemanes encuestados el 82.42% posee estudios superiores culminados al igual que el 78.85% de estadounidenses y el 57.14% de colombianos.

**Pregunta No.6: Profesión**

En lo que respecta a la profesión se la ha estructurado conforme a “La Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO) 08 “a un dígito, de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), de la siguiente manera:

**TABLA 3.69  
PROFESIÓN**

GRUPO DE PROFESIONES	FRECUENCIA	PARTICIPACIÓN
DIRECTORES, GERENTES, ADMINISTRADORES	52	14,13%
PROFESIONALES CIENTÍFICOS E INTELLECTUALES	106	28,80%
TÉCNICOS Y PROFESIONALES DE NIVEL MEDIO	99	26,90%
PERSONAL DE APOYO ADMINISTRATIVO	45	12,23%
AGRICULTORES Y TRABAJADORES CALIFICADOS AGROPECUARIOS, FORESTALES Y PESQUEROS	8	2,17%
OFICIALES, OPERARIOS Y ARTESANOS DE ARTES MECÁNICAS Y DE OTROS OFICIOS	1	0,27%
NO CONTESTA	57	15,49%
TOTAL	368	100,00%

Fuente: La Autora

**GRÁFICO 3.34  
PROFESIÓN**



Fuente: La Autora

Dentro del grupo que abarca la mayoría que han visitado nuestro país, encontramos profesionales de la salud, de la enseñanza, de ciencias e ingeniería, etc. Todo este grupo acompañados de técnicos y profesionales de nivel medio abarcan más del 50% de los extranjeros que visitan nuestro país, esto sin duda nos indica que la mayoría de extranjeros son profesionales graduados.

**Pregunta No. 7: Situación Laboral**

**TABLA 3.70  
SITUACIÓN LABORAL**

SITUACIÓN LABORAL	FRECUENCIA	PARTICIPACIÓN
EMPLEADO	301	81,79%
JUBILADO	8	2,17%
ESTUDIANTE	29	7,88%
OTROS	30	8,15%
TOTAL	368	100,00%

Fuente: La Autora

**GRAFICO 3.35  
SITUACIÓN LABORAL**



Fuente: La Autora

En lo referente a la situación laboral de los extranjeros que fueron parte de la muestra, es evidente que una rotunda mayoría que visita nuestro país, se encuentra actualmente laborando como empleado. Esto nos da a pensar que generalmente estas personas que se encuentran en este grupo, organizan con antelación sus vacaciones, tomando en consideración que en países como Alemania, el período de vacaciones al que tiene derecho un empleado es de 30 días.

Así mismo dentro de la categoría “otros” tenemos a aquellas personas que poseen negocios propios y administran sus compañías.

**Pregunta No. 8: ¿Es tu primera vez en Ecuador?**

**TABLA 3.71  
FRECUENCIA DE VISITA AL ECUADOR**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PARTICIPACIÓN
SI	295	80,16%
NO	73	19,84%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: La Autora

**GRÁFICO 3.36  
FRECUENCIA DE VISITA AL ECUADOR**



Fuente: La Autora

Del total de la muestra seleccionada, el 80.16% han llegado al Ecuador por primera vez y un 19.84% ya ha visitado alguna vez el país; es decir, cada día el Ecuador se promociona de mejor manera mundialmente lo que ha producido un crecimiento en el ingreso de extranjeros que llegan al país por primera vez; sin embargo es preocupante que tan solo el 20% de los extranjeros que han visitado el Ecuador, elijan regresar nuevamente al país para disfrutar de sus encantos.

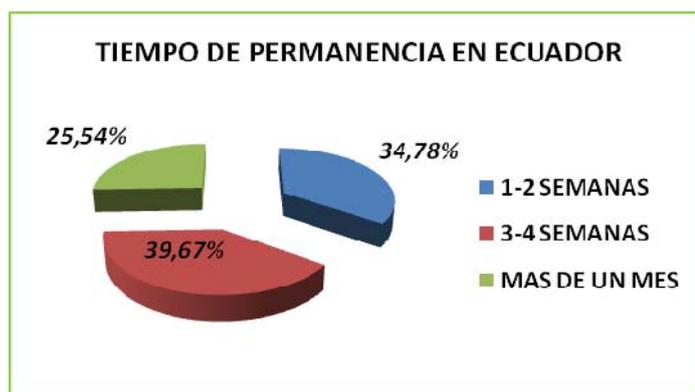
**Pregunta No. 9. Tiempo de Permanencia en Ecuador.**

**TABLA 3.72  
TIEMPO DE PERMANENCIA EN EL PAÍS**

<b>TIEMPO PERMANENCIA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>
1-2 SEMANAS	128	34,78%
3-4 SEMANAS	146	39,67%
MAS DE UN MES	94	25,54%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

Fuente: La Autora

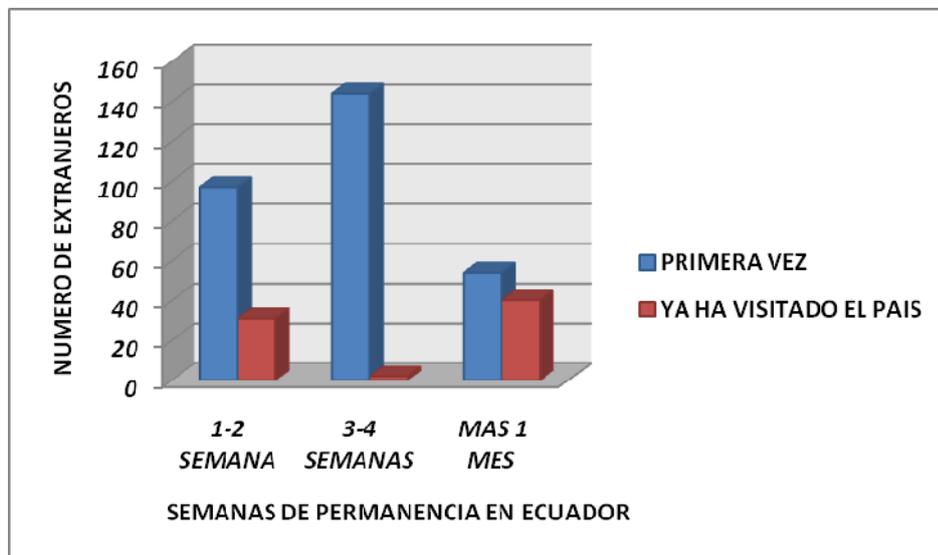
**GRAFICO 3.37  
TIEMPO DE PERMANENCIA EN EL PAÍS**



Fuente: La Autora

Dentro del tiempo de permanencia el 34.78% permanecerá en el país un tiempo comprendido entre “1-2 semanas”, el 39.67% entre “3-4” semanas y el 25.54% más de un mes. Como se puede observar el tiempo promedio de un turista para realizar diferentes actividades en el país, está comprendido entre 3 y 4 semanas de permanencia, es decir, el tiempo referencial de un turista para conocer el Ecuador se encuentra ubicado en este lapso de tiempo, tiempo prudente para disfrutar de las diferentes actividades y atractivos que el país oferta.

**GRÁFICO 3.38**  
**SEMANAS DE PERMANENCIA EN ECUADOR**



Fuente: La Autora

Dentro del grupo comprendido entre “1-2 semanas” de permanencia el 75.78% ha venido al país por primera vez y el 24.22% ya ha visitado alguna vez el Ecuador.

Así mismo del grupo de “3-4 semanas” el 98.63% viene por primera vez al país y tan solo un 1.37% ha regresado al Ecuador de visita nuevamente.

Es notorio observar que la mayoría de extranjeros que visitan el país por primera vez, permanecerán un tiempo comprendido entre “3-4”semanas y que aquellos que ya han visitado anteriormente nuestro país, mayoritariamente decidan permanecer en el mismo, más de un mes.

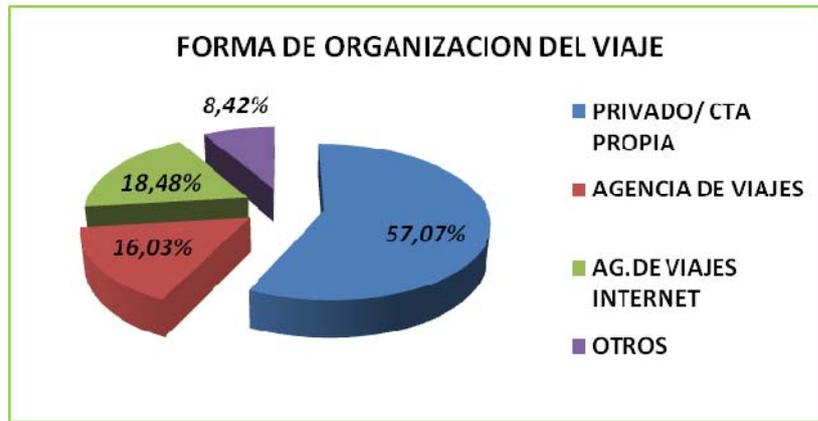
**Pregunta No. 10: Forma de Organizar el Viaje.**

**TABLA 3.73  
FORMA DE ORGANIZAR EL VIAJE**

ORGANIZACIÓN DEL VIAJE	FRECUENCIA	PARTICIPACIÓN
PRIVADO/ CTA. PROPIA	210	57,07%
AGENCIA DE VIAJES	59	16,03%
AG.DE VIAJES INTERNET	68	18,48%
OTROS	31	8,42%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

Fuente: La Autora

**GRAFICO 3.39  
FORMA DE ORGANIZAR EL VIAJE**



Fuente: La Autora

En lo que respecta a la forma de organización del viaje el 57.07% de la muestra ha organizado su viaje por cuenta propia; es decir, han tomado directamente contacto con el proveedor del servicio, sea estos, alojamiento, transporte, etc.

Así mismo es notorio observar, que las agencias de viajes que tienen contacto con el cliente por medio de internet van abarcando el mercado por medio de la tecnología día a día, ya que el 18.48% organizó su viaje por medio de “agencias de viajes por internet” y el 16.03% lo ha organizado por medio de agencias de viajes que se encuentran ubicadas en el país de residencia. En lo que respecta al tipo de organización “otros” encontramos

clubes de turismo, de deportes, como por ejemplo de buceo en diferentes países que se encargan de la organización del viaje.

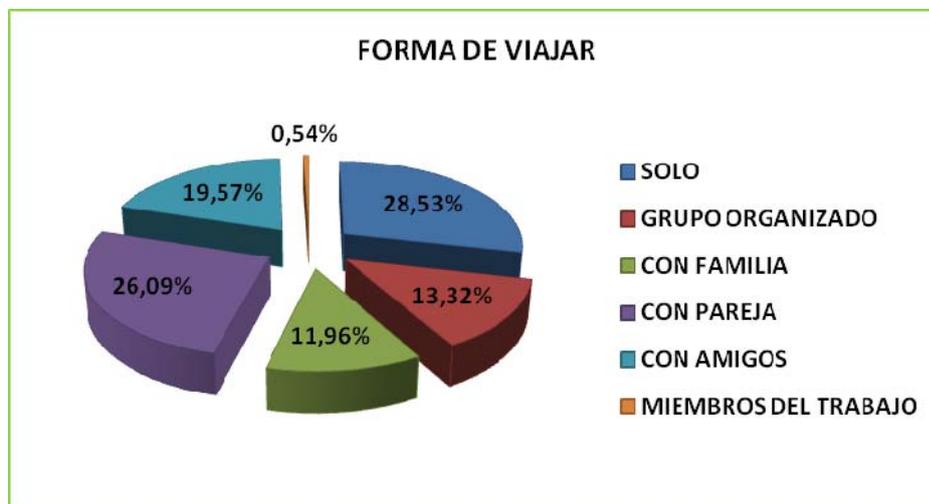
**Pregunta No. 11: Forma de Viajar.**

**TABLA 3.74  
FORMA DE VIAJAR**

FORMA DE VIAJE	FRECUENCIA	PARTICIPACIÓN
SOLO	105	28,53%
GRUPO ORGANIZADO	49	13,32%
CON FAMILIA	44	11,96%
CON PAREJA	96	26,09%
CON AMIGOS	72	19,57%
MIEMBROS DEL TRABAJO	2	0,54%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: La Autora

**GRÁFICO 3.40  
FORMA DE VIAJAR**



Fuente: La Autora

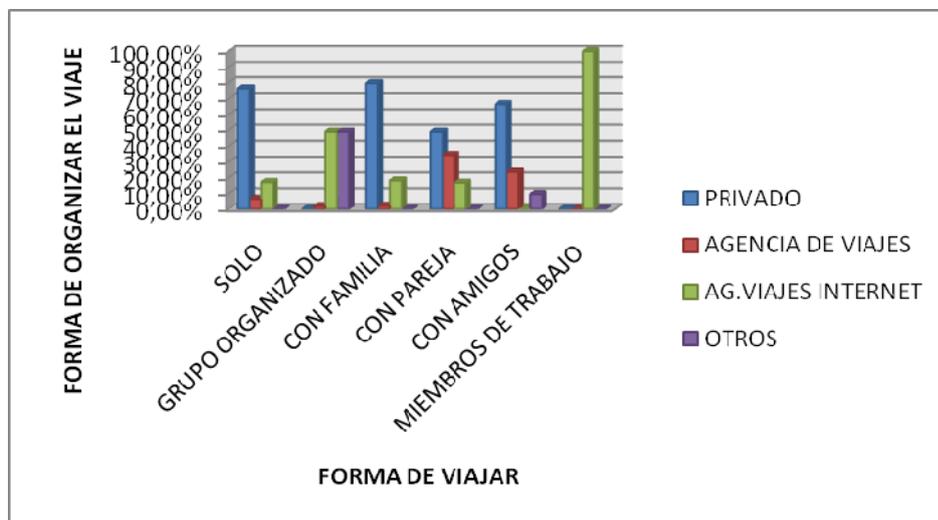
El grupo de personas que viajan “solo” al Ecuador representa el 28.53% de la muestra considerado el grupo mayoritario; es decir, la mayoría de extranjeros que visitan el país

prefieren hacerlo solos, lo cual indica que se podría promover paquetes turísticos para una sola persona.

Sin embargo seguido de este grupo de “solos” está el grupo de los extranjeros que prefieren visitar el país acompañados de su pareja que representa un 26.09% de la muestra tomada.

Esto grupos unidos representa más del 50% de los extranjeros encuestados que viene al Ecuador.

**GRÁFICO 3.41**  
**FORMA DE VIAJAR VS FORMA DE ORGANIZAR EL VIAJE**



Fuente: La Autora

Del grupo de personas que ha realizado su viaje a Ecuador “solo”, el 76.19% ha organizado su viaje por “cuenta propia o privado”; es decir, la mayoría de personas que viajan solas prefieren organizar su viaje por cuenta propia pues consideran que los costos son menores y además generalmente las agencias de viajes ofertan paquetes de turismo para un mínimo de 1 persona, es decir, no se está tomando en consideración que la mayoría de los turistas que viajan al país lo hacen solo y pueden considerarse como un grupo desatendido.

En cambio aquellas personas que ha realizado su viaje por “grupo organizado” han organizado su viaje por medio de otras alternativas, como son los clubes que existen en los países donde residen, esto representan un 48.98%; sin embargo en igual porcentaje

(48.98%), los turistas han optado por organizar su viaje por medio de agencias de viajes internet.

Aquellas personas en donde su forma de viaje ha sido “con familia” el 79.55% organizaron su viaje por “cuenta propia” al igual que aquellas personas donde su forma de viajes es “ con .amigos”

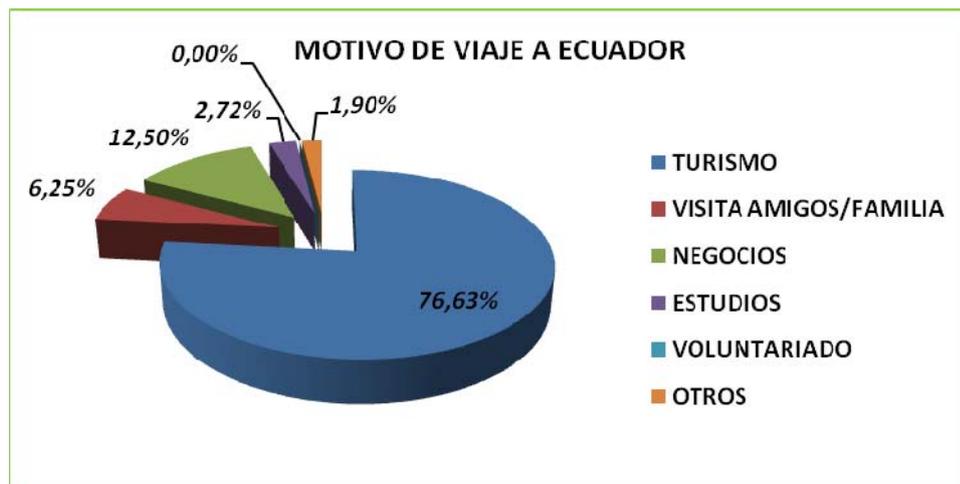
**Pregunta No. 12: Motivo de Viaje a Ecuador**

**TABLA 3.75  
MOTIVO DE VIAJE**

MOTIVO DE VIAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TURISMO	282	76,63%
VISITA AMIGOS/FAMILIA	23	6,25%
NEGOCIOS	46	12,50%
ESTUDIOS	10	2,72%
OTROS	7	1,90%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: La Autora

**GRÁFICO 3.42  
MOTIVO DE VIAJE**



Fuente: La Autora

Evidentemente el principal motivo de los extranjeros para visitar nuestro país es el turismo, esto refleja el 76.63% de la muestra lo que representa a 282 personas.

Los principales países emisores de extranjeros que visitan el país por turismo son Alemania, Estados Unidos, Suiza y Australia; mientras que los extranjeros que visitan el país por motivo de negocios son procedentes de Colombia, sin embargo el 16% de estadounidenses también visita el país por motivo de negocios, estos dos países junto con Alemania y Uruguay en menores valores, representan el 12.50% de extranjeros que visitan el Ecuador por este motivo.

En lo que refiere a visita de “amigos/familiares” el 15% de alemanes visitan el país por turismo y por visitas a sus familiares o amigos que residen en el país y que han servido para emitir información referencial sobre el país y sus atractivos.

En el 1.9% que representa a “otros” motivos de viaje, está presente trabajos temporales en el Ecuador por un tiempo mayor a un mes.

**Pregunta No. 13: Lugares Visitados**

**TABLA 3.76  
LUGARES MAS VISITADOS POR TURISTAS**

LUGARES VISITADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
QUITO	348	94,57%
GALÁPAGOS	226	61,41%
AMAZONIA	216	58,70%
CUENCA	154	41,85%
COSTA	124	33,70%
MONTAÑAS	117	31,79%
OTROS	86	23,37%
GUAYAQUIL	81	22,01%
<b>TOTAL MUESTRA</b>		<b>368</b>

Fuente: La Autora

**GRÁFICO 3.43**  
**LUGARES MAS VISITADOS POR EL TURISTA**



Fuente: La Autora

Del total de la muestra tomada para la investigación de mercados es evidente encontrar que más del 94% de los extranjeros han visitado Quito, puesto que es uno de los principales lugares de ingreso de extranjeros y además porque es una de las ciudades de Ecuador declarada como Patrimonio Cultural de la humanidad por la UNESCO<sup>114</sup>. La historia que encierra esta ciudad la hace cada día más atractiva al turista y es sin duda alguna uno de los sitios que un turista no debe dejar de visitar.

Así mismo las Islas Galápagos son otros de los principales atractivos turísticos visitados por los extranjeros, gracias a la promoción mundial que ha tenido las Islas, al convertirlas en Patrimonio Natural de la Humanidad. Sin duda alguna a pesar de que las Islas Galápagos es uno de los paquetes turísticos más costosos que oferta el Ecuador, es considerado uno de los más demandados por los turistas.

---

<sup>114</sup> UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

La amazonía es también uno de los sitios más visitados por los turistas, esto nos da entender que la biodiversidad en flora y fauna, áreas naturales y protegidas son los principales atractivos considerados interesantes por el turista extranjero.

Dentro del Grupo “otros” lo conforman ciudades como Baños, Mindo y Otavalo que han sido las más visitadas por los extranjeros encuestados.

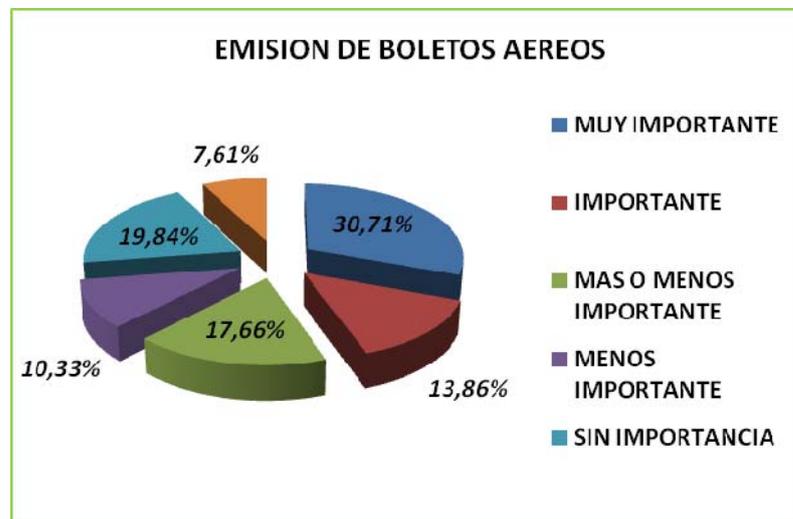
**Pregunta No. 14: Servicios que deberían ser ofrecidos por una agencia de viajes.**

Respecto a la pregunta formulada sobre qué tipo de servicios considera el extranjero se debe ofrecer una agencia de viajes, la respuesta a cada ítem fue muy variada pero sobre todo, existió un margen moderado en contestaciones en blanco.

A continuación los resultados de cada ítem:

✓ *Emisión de Boletos Aéreos*

**GRAFICO 3.44**



Fuente: La autora

Del total de encuestados 113 personas que corresponden el 30.71% de la muestra consideran que una agencia de viajes debe ofrecer dentro de los servicios, la emisión de boletos aéreos; estamos hablando de todo tipo de boletos aéreos nacionales como internacionales; sin embargo, no refleja una marcada mayoría con respecto a los demás

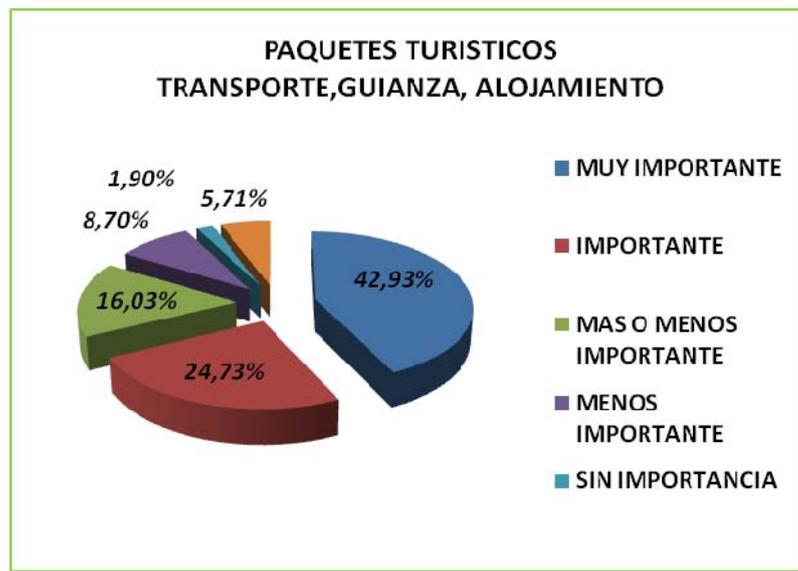
ítems, lo que nos hace pensar que este tipo de servicios no es considerado relevante para el turista.

Este 30.71% está conformado por extranjeros originarios de Alemania, Estados Unidos, Suiza, Francia y Gran Bretaña. Es evidente que para los extranjeros de los países vecinos, no tiene demasiada importancia este tipo de servicio en una agencia de viajes.

Dentro del grupo de extranjeros de origen europeo, el 56% que se encuentran entre edades de 30-49 años; así mismo el 38% de estadounidense que consideran importante este servicio se encuentran en este rango de edad.

✓ *Paquetes Turísticos: Transporte, Guianza, Alojamiento*

**GRÁFICO 3.45**



Fuente: La autora

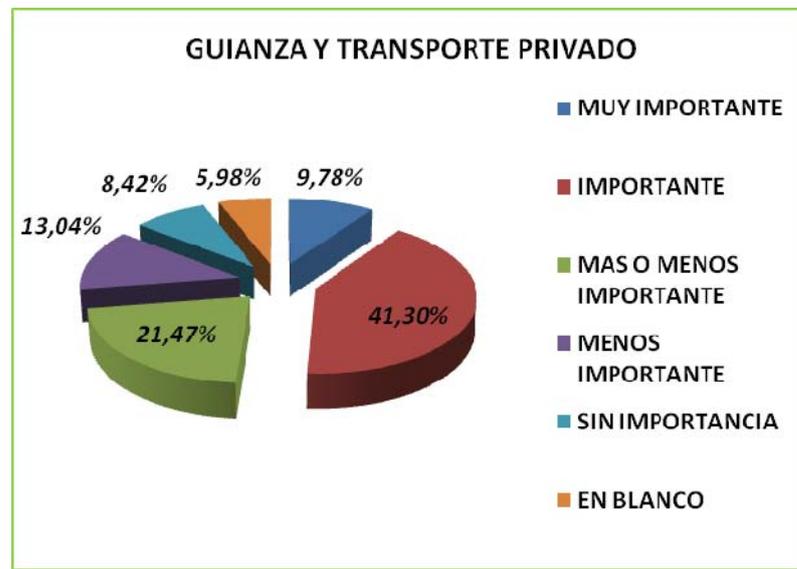
Algo evidentemente importante para el extranjero que utiliza los servicios de una agencia de viajes, es sin duda, los paquetes turísticos de viaje que incluyen: transporte, guianza y alojamiento.

Dentro del 42.93% de extranjeros que consideran “muy importante” este tipo de servicios tenemos principalmente estadounidenses a diferencia de los alemanes que consideran este tipo de servicio “importante”.

Si agrupamos estos dos ítems “importante” y “muy Importante” observaremos que sobrepasan el 60% de la muestra total, lo que nos permite constatar que este tipo de servicios tiene mucha relevancia dentro del grupo de turistas que desean conocer el país y nos hace pensar que se lo puede tomar como estrategia para ofertar los productos de la agencia.

✓ *Guianza y Transporte Privado.*

**GRÁFICO 3.46**



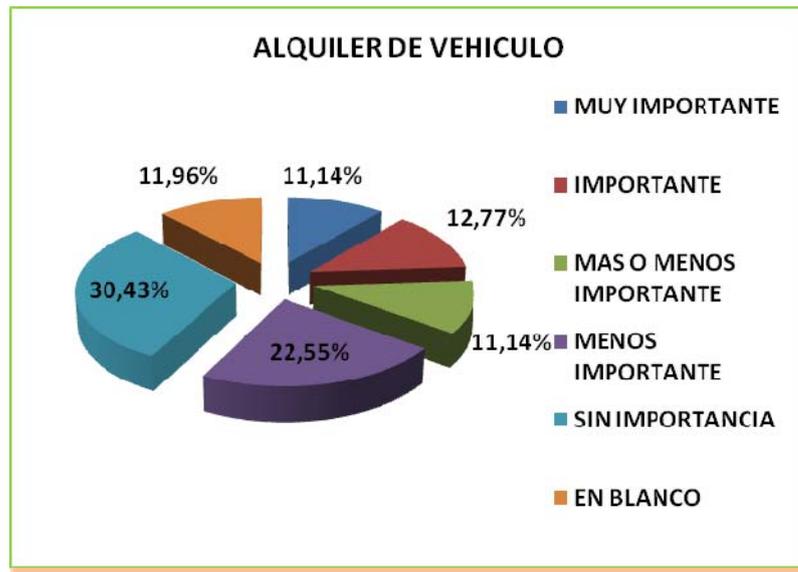
Fuente: La Autora

Al analizar este ítem, observamos que todo lo referente en paquetes turísticos tiene mucha relevancia para el turista; es decir, el extranjero prefiere comprar paquetes turísticos que en forma individual los servicios, pues considera que en lo referente a precios, mejora el precio de lo demandado, por ello, al igual que el anterior ítem, la “guianza y el transporte” turístico juntos, son considerados dentro de la percepción del cliente como un servicios “importante” que toda agencia de viajes debería ofrecer.

Dentro de este grupo lo integran principalmente extranjeros de 30-39 años.

✓ *Alquiler de Vehículo*

**GRÁFICO 3.47**



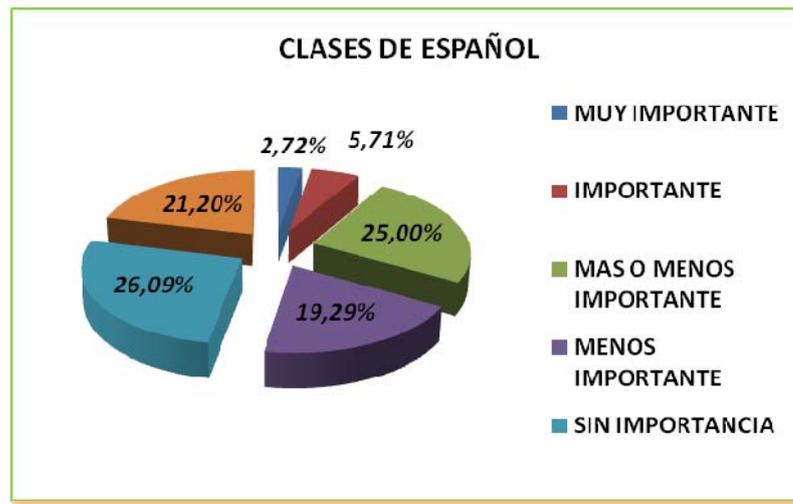
Fuente: La Autora

Sin duda alguna más del 50% catalogan a este servicio sin un valor importante para ser ofertado en una agencia de viajes.

Eso nos da a entender que a la mayoría de extranjeros no les interesa realizar tours en auto alquilado, pues lo consideran un tanto peligroso.

✓ *Clases de Español*

**GRÁFICO 3.48**

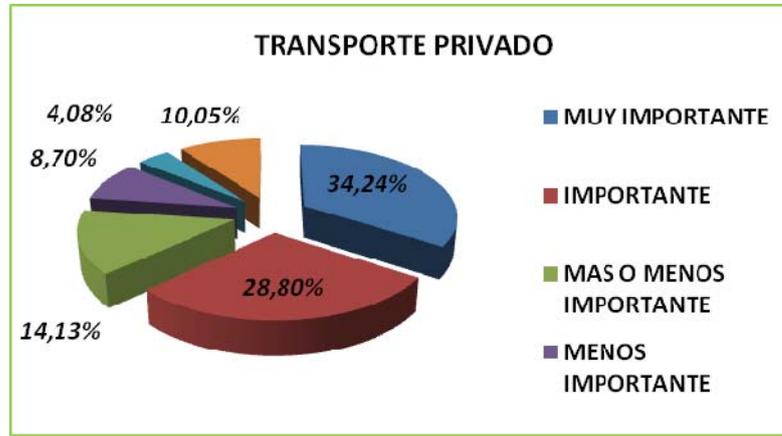


**Fuente:** La Autora

En lo que respecta al servicio de clases de español un 26.09% considera sin importancia este tipo de servicios. Actualmente el mejoramiento en los servicios turísticos en Ecuador y por ende en las personas que los prestan por medio del uso del idioma inglés como elemento principal para la comunicación con los turistas, hace que este tipo de servicios queden relegados y sin importancia para el turista. Ahora el idioma ya no es una barrera para las relaciones interpersonales.

✓ *Transporte Privado*

GRÁFICO 3.49

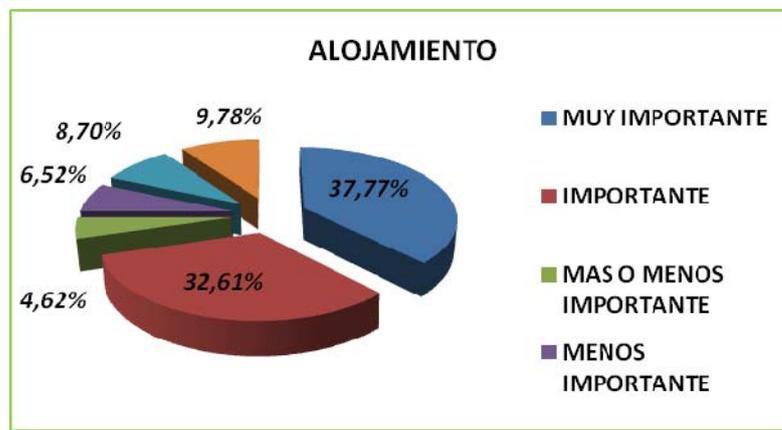


Fuente: La Autora

Uno de las mejores formas para realizar visitas turísticas a diferentes lugares del país es el transporte privado, pues eso permite al turista beneficios como: comodidad, relajación, privacidad, etc., esto se ve reflejado en el resultado de esta pregunta, en donde los encuestados lo han considerado “muy importante e Importante” en un 63.04%, lo que nos da entender que es conveniente tomar este servicio para ofertarlo a nuestros clientes.

✓ *Solo Alojamiento*

GRAFICO 3.50



Fuente: La Autora

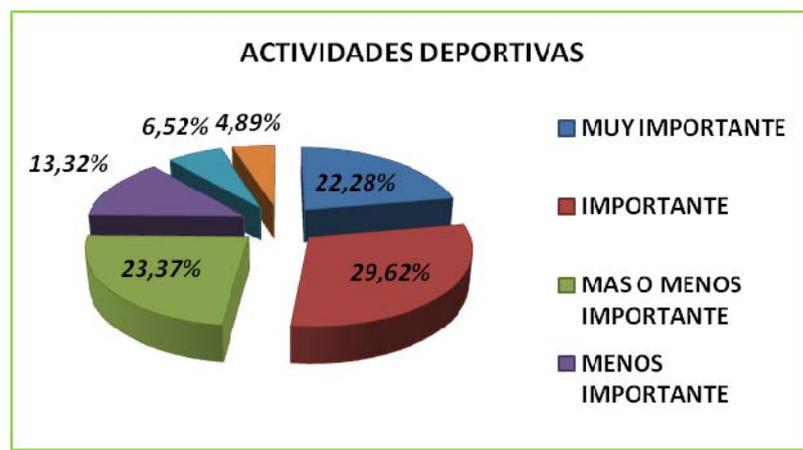
En lo que respecta al servicio de alojamiento netamente, el 37.77% consideran este servicio como muy importante en una agencia de viajes, en cuyo caso este resultado nos anima a diversificar los servicios de alojamiento que se oferta al cliente, proponiendo mejor calidad, servicio y variedad de precios.

### **Pregunta No. 15: Actividades que le gustaría incluir en el tour**

A continuación analizaremos las actividades que los turistas que visitan nuestro país las consideran más importantes para incluirlas en su tour:

#### **✓ *Actividades Deportivas***

**GRÁFICO 3.51**

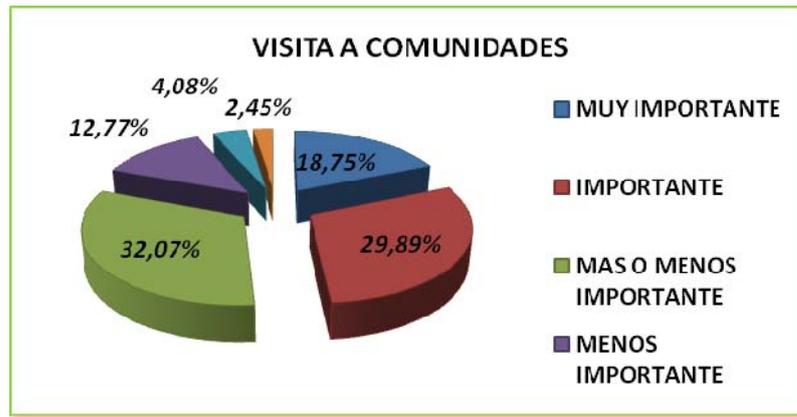


Fuente: La Autora

En lo que refiere a la realización de actividades deportivas, la mitad de la muestra tomada, consideran como una actividad entre muy importante e importantes, sin embargo el resultado no constituye una mayoría representativa dentro de la muestra, lo que significa que actividades deportivas como el surf, ciclismo extremo, buceo, pesca, rafting, etc. Actualmente para el turista que visita el país no es considerado tan importante en relación con otras actividades como la observación de flora y fauna.

✓ *Visita a Comunidades*

GRÁFICO 3.52

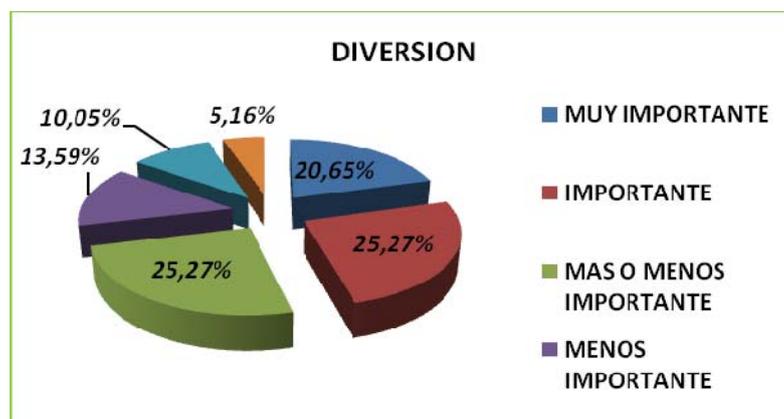


Fuente: La Autora

Ecuador actualmente, se encuentra promocionando este tipo de actividades para fomentar el turismo comunitario, sin embargo es notorio que para el turista extranjero no lo considera hasta el momento una actividad muy importante, pues solamente un 18.75% de la muestra lo cataloga dentro de este ítem, tomando en consideración que es una actividad que tiene poco años en el mercado.

✓ *Diversión*

GRÁFICO 3.53

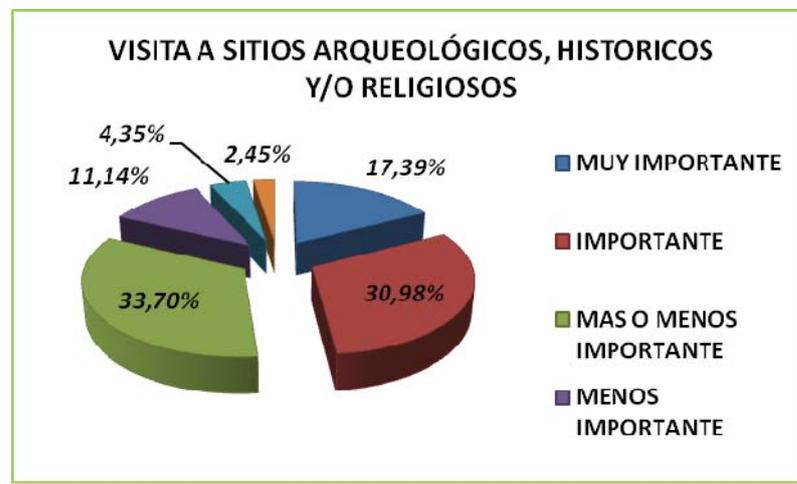


Fuente: La Autora

El perfil del turista que visita nuestro país tiene una edad promedio de 36 años, por eso resulta interesante conocer que la mayoría del extranjeros no catalogan “diversión” como algo importante en el tour, definiendo diversión como shows, parrandas, etc. El turista está enfocado en buscar tranquilidad y relajación en su tour.

✓ *Visita a Sitios Arqueológicos, Históricos y/o Religiosos*

**GRÁFICO 3.54**

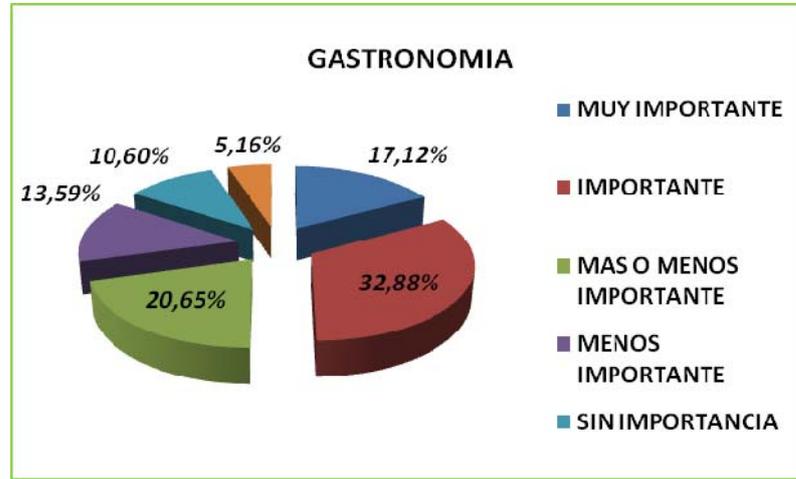


Fuente: La Autora

En lo que se refiere a actividades que incluyan visitas a sitios históricos, arqueológicos y religiosos, como por ejemplo iglesias, museos el 17.39% de los encuestados que consideran “muy importante” esta actividad se encuentran en edades comprendidas desde los 40 años en adelante. Y aquellos que lo consideran “más o menos importante” se encuentran en edades de 20-29 años lo que representa un 33.7% de la muestra.

✓ *Gastronomía*

**GRÁFICO 3.55**



Fuente: La Autora

La gastronomía de nuestro país se caracteriza por su riqueza en variedades de alimentos que la hacen codiciada por el paladar que visita nuestro país, por ello el 50% de los extranjeros la catalogan como una de las actividades que desearían realizar, sin embargo el otro 50% su mayoría la catalogan como “más o menos importante”, se podría decir que esta actividad es considerada como complementaria.

✓ *Plantaciones*

**GRÁFICO 3.56**

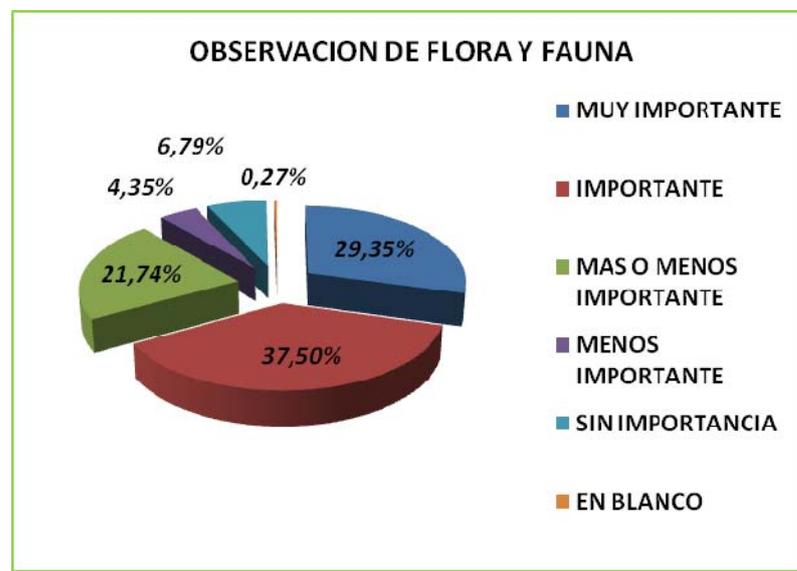


Fuente: La Autora

Las actividades como visitas a plantaciones no son consideradas importantes para los extranjeros que visitan el país, tan solo un 1% las consideran “ muy importantes” y el 50% la considera “ menos importante y sin importancia”, sin duda alguna no debe ser considerada como parte de un tour.

✓ *Observación de Flora y Fauna*

**GRÁFICO 3.57**

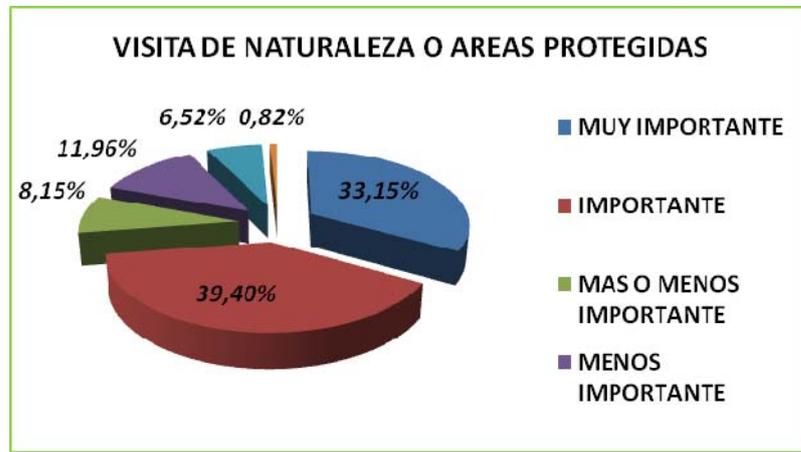


Fuente: La Autora

Dentro de esta actividad casi el 70% de los encuestados consideran importante esta actividad, al momento de visitar el país, puesto que Ecuador es considerado uno de los países ricos en flora y fauna y es eso uno de los principales atractivos turísticos de nuestro país, por ello es necesario dar mucho énfasis en la inclusión de esta actividad dentro de los paquetes ofertados.

✓ *Visita de Naturaleza o Áreas Protegidas*

**GRÁFICO 3.58**

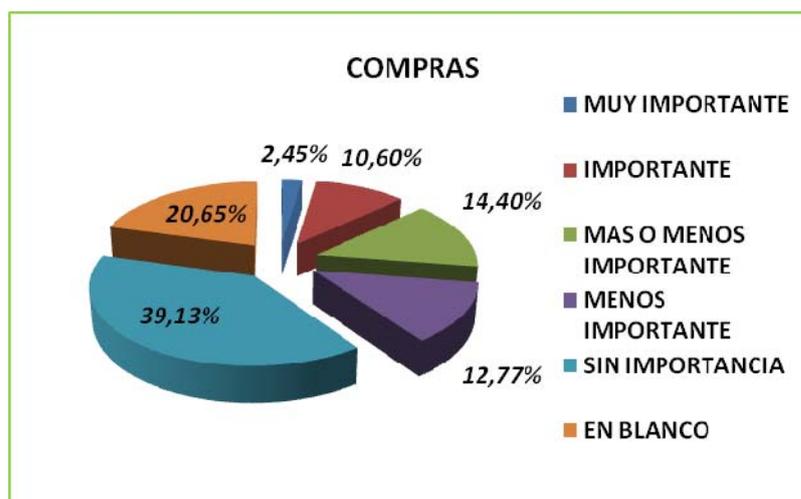


Fuente: La Autora

Así mismo la realización de actividades como visitas a áreas naturales o protegidas es muy importante para el 72.55% de turistas extranjeros que visitas nuestro país, sin duda, al igual que la observación de flora y fauna deben ser consideradas actividades principales en los paquetes de turismo creados.

✓ *Compras.*

**GRÁFICO 3.59**



Fuente: La Autora

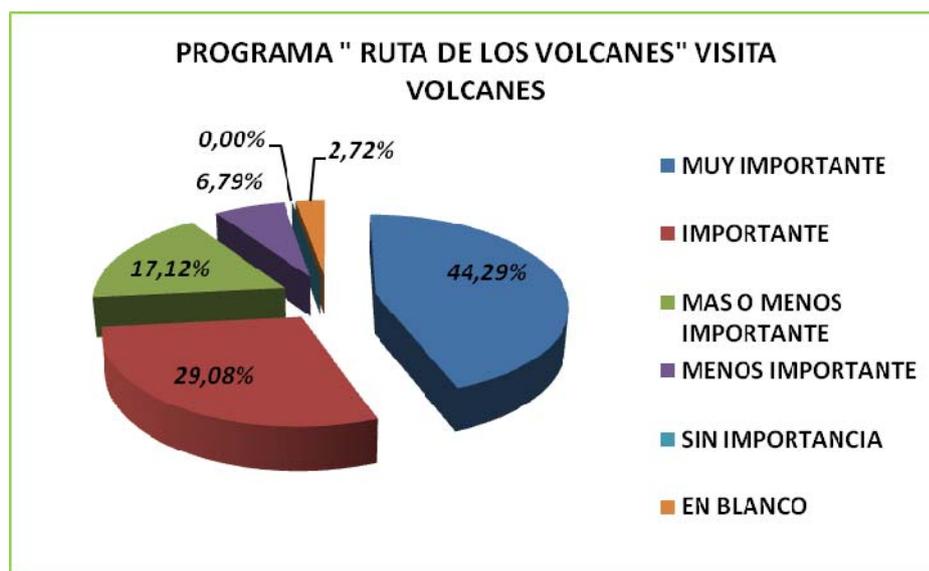
Actividades como exclusivamente de compras, no es considerado un factor importante dentro de lo que un turista desearía realizar dentro del Ecuador, por ello se debe descartar la idea de crear tours de compras, pues el país no es considerado comercial como por ejemplo Panamá.

**Pregunta No.16: Tipo de paquetes turísticos que le gustaría que le ofrezcan.**

Así mismo dentro del cuestionario se realizó la pregunta sobre qué tipo de paquetes turísticos les gustaría sean ofertados, a continuación los resultados:

✓ *Programa “Ruta de los Volcanes”*

**GRÁFICO 3.60**



Fuente: La Autora

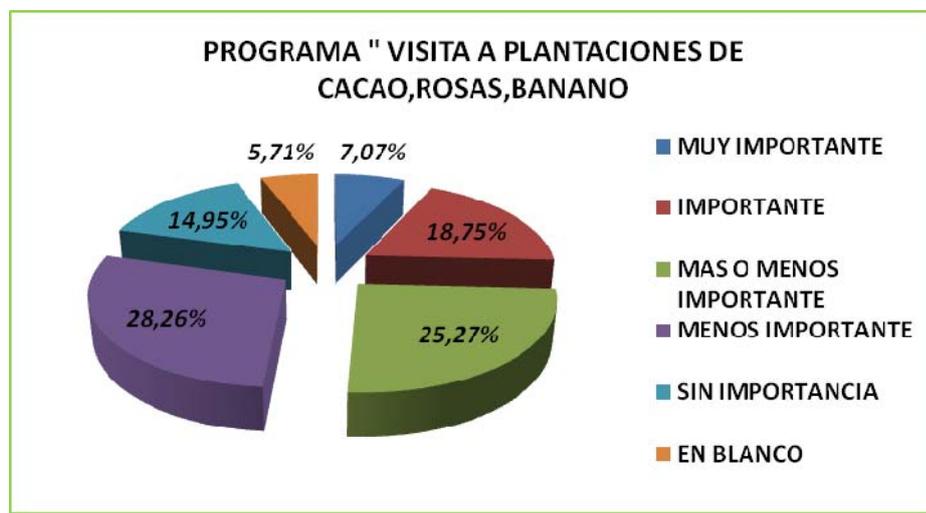
Como se vio anteriormente las actividades principales que el turista extranjero prefiere realizar al visitar Ecuador, es sin duda la visita de áreas naturales y observación de la flora y fauna que posee el Ecuador, por ello sin duda alguna uno de los mejores programas para disfrutar de paisajes del Ecuador, es “la ruta o avenida de los volcanes”. Esto se ve reflejado en los resultados obtenidos, en donde el 73% de los encuestados

consideran a este paquete uno de los más importantes que desearían realizar; es sin duda un paquete importante dentro del circuito de los Andes.

La edad del extranjero que prefiere este tipo de paquetes, comprende entre los 30 a 49 años.

✓ Programa “Visita a Plantaciones de Cacao, Rosas y/o Banano”

GRÁFICO 3.61

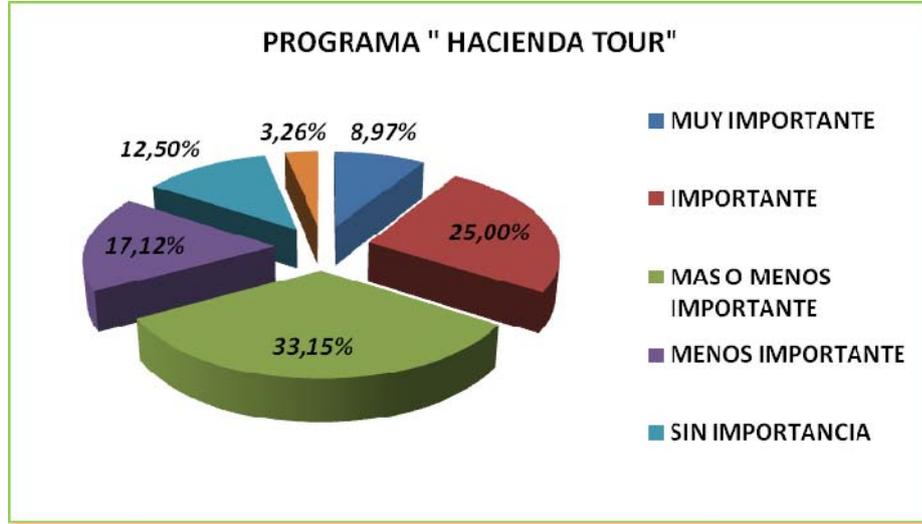


Fuente: La Autora

Como se vio anteriormente en las actividades preferidas de los turistas, se pudo observar que el 50% consideraba esta actividad sin importancia, por ello es notorio que al promover un programa de “visita a plantaciones” el 43% no lo consideren importante y tan solo un 18.75% de la muestra lo consideran muy importante como paquete turístico; es decir, este tipo de paquetes no son relevantes para el turista al momento de realizar un tour en nuestro país.

✓ Programa “Hacienda Tour”

GRÁFICO 3.62

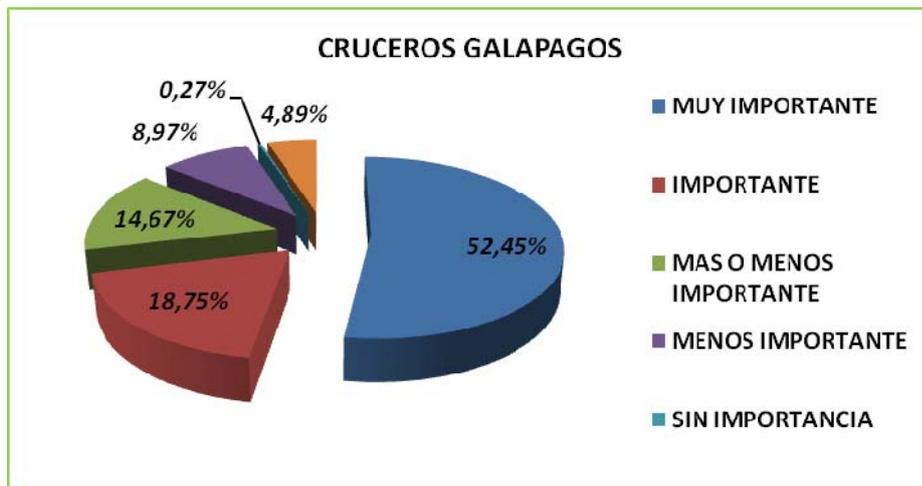


Fuente: La Autora

El programa hacienda tour incluye la visita a las haciendas tradicionales de la sierra ecuatoriana. Este paquete solo recibió el 33% de aceptación entre los encuestados y otro 33% lo consideró “más o menos importante”. Lo que quiere decir que no existe una demanda de este producto, tal vez por falta de promoción a nivel internacional.

✓ Cruceros Galápagos

GRÁFICO 3.63



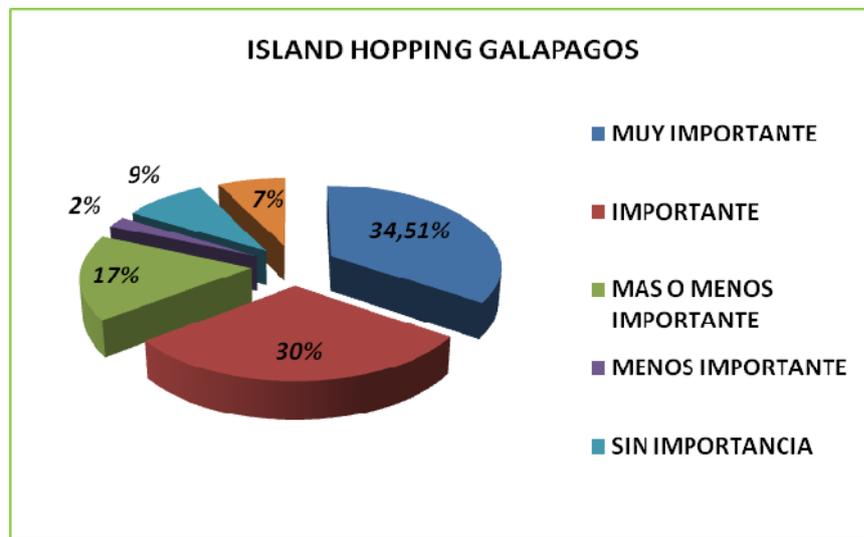
Fuente: La Autora

Sin duda alguna uno de los lugares más maravillosos de nuestro querido Ecuador es las Islas Galápagos consideradas como Patrimonio Natural y hasta mediados de este año como Patrimonio en Peligro por la falta de preservación de las Islas.

Estas Islas, es uno de los principales lugares que fascinan mundialmente al turista y motiva a la visita de nuestro país; por eso el 71% de la muestra considera a la visita de las Islas como el principal paquete turístico que desearían le oferten.

✓ **Island Hopping Galápagos**

**GRÁFICO 3.64**

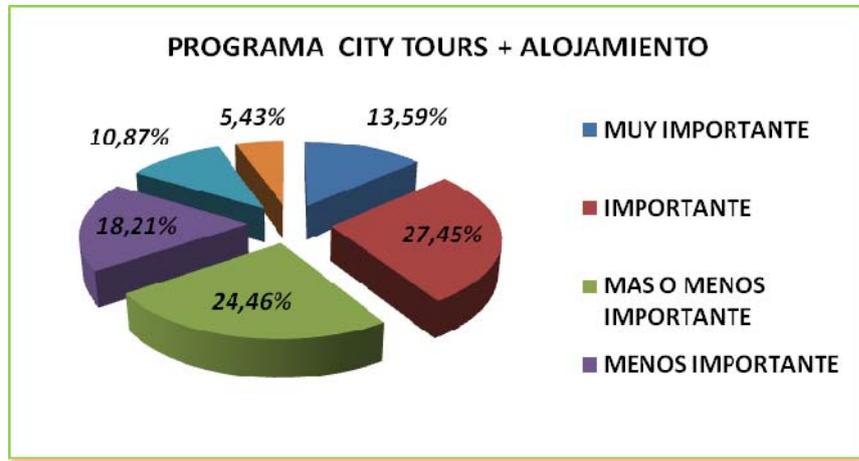


Fuente: La Autora

Este paquete que incluye alojamiento y visita a las islas de Galápagos, al igual que los cruceros tiene un 64% de aceptación entra la muestra encuestada; es decir, la empresa debe enfocar sus esfuerzos en encontrar estrategias que permitan satisfacer a la demanda.

✓ *Programa City tours + alojamiento*

**GRÁFICO 3.65**

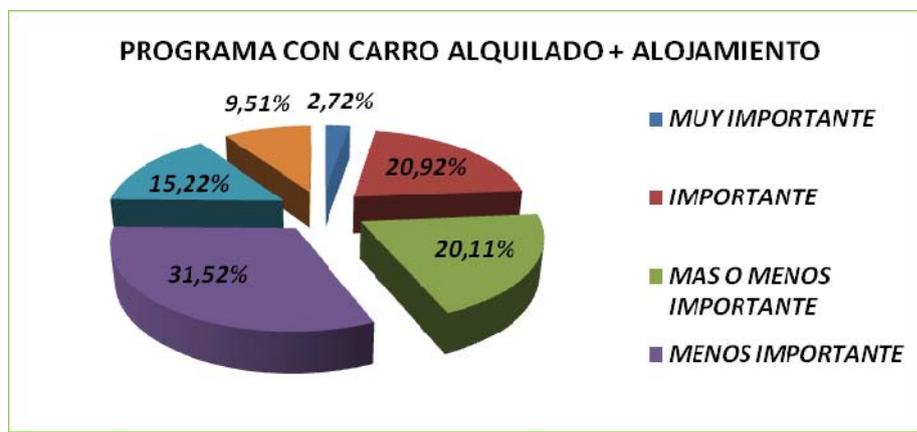


Fuente: La Autora

Al momento de plantear a la encuesta un paquete que incluya city tours y alojamiento, el 41% de los encuestados, lo considera “muy importante e importante” sin embargo no constituye una mayoría, pues debe considerarse entonces el análisis de otras alternativas de paquetes turísticos, que incluyan no solo alojamiento sino también visitas a áreas naturales y protegidas, que como se pudo analizar anteriormente, es el factor importante que no debe faltar en un paquete turístico.

✓ *Programa con Carro Alquilado + Alojamiento*

**GRÁFICO 3.66**

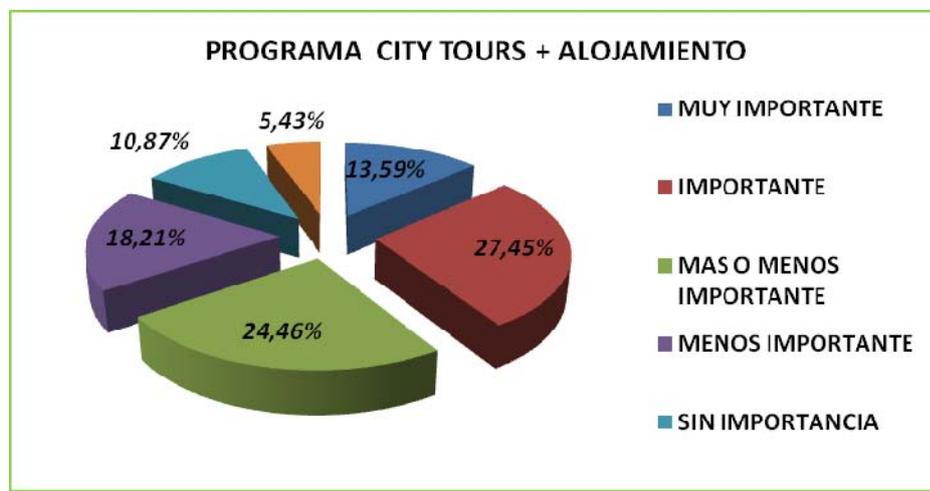


Fuente: La Autora

Como se vio anteriormente, al momento de preguntarles a los turistas que servicios debería brindar una agencia de viajes, el servicio de “Alquiler de vehículo” no fue muy aceptado por la muestra; esto también se ve reflejado en esta pregunta pues tan solo el 2.72% considera “muy importante” un programa con “carro alquilado y alojamiento”; es decir, no justifica ofrecer este tipo de paquetes a los turistas.

✓ *Programa City Tours + Alojamiento*

**GRÁFICO 3.67**

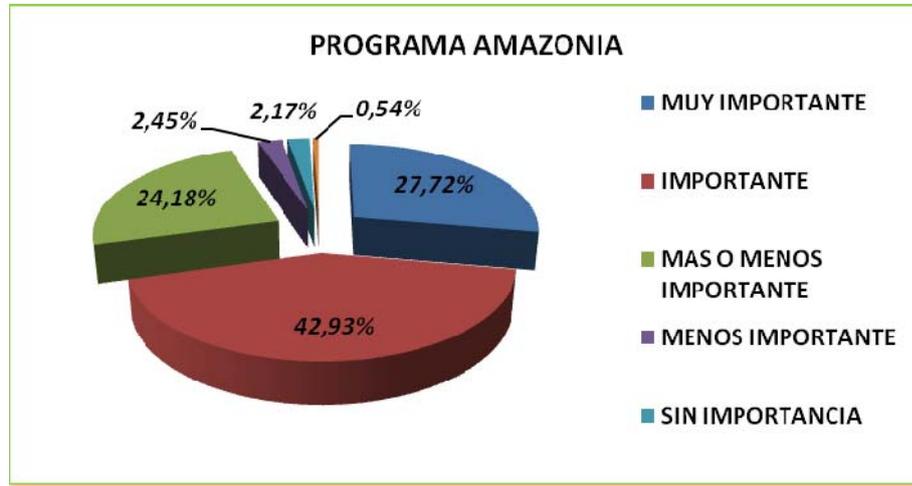


Fuente: La Autora

En lo que se refiere a un paquete que incluya city tours + alojamiento, se puede ver que la mayoría de los extranjeros no muestra un interés profundo en este tipo de programas; como es evidente el principal factor por el cual Ecuador es visitado, es por su flora y fauna, en ciertos lugares únicas en el mundo, por ello es conveniente que a este tipo de programas solo de “city tours + alojamiento” se incluya adicionalmente otro tipo de servicios que lo vuelvan interesantes.

✓ Programa Amazonía

GRÁFICO 3.68

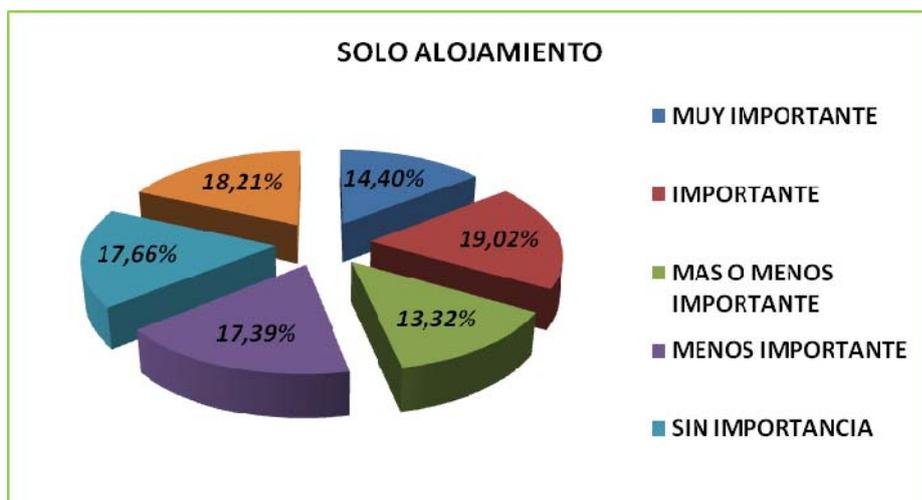


Fuente: La Autora

Un paquete turístico que incluye la Amazonía, es muy bien aceptado por la muestra escogida, el 70% lo consideran importante dentro de un paquete turístico; es decir, este tipo de paquetes deben ser ofertados mayoritariamente y la empresa debe enfocar sus esfuerzos para crear estrategias con los proveedores de este sector del país.

✓ Solo Alojamiento

GRÁFICO 3.69



Fuente: La Autora

Un paquete que solo incluya alojamiento en diferentes hoteles a elección del turista, no es considerado como “muy importante” por la muestra seleccionada, por ello es necesario que este servicio debe ser incluido dentro de otro paquete turístico como un servicio complementario, para así se vuelva importante. Como se puede observar solo aquellas personas que netamente llegan al país por negocios consideran importantísimo un paquete de alojamiento, mas para el turista no tiene mayor importancia.

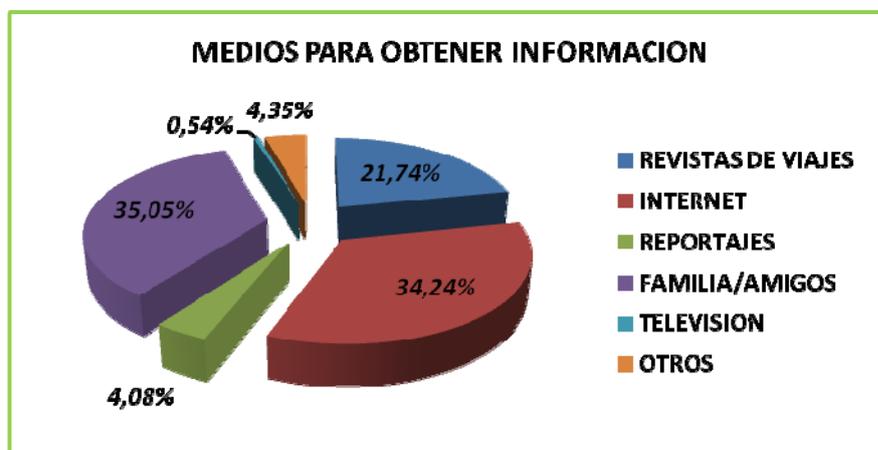
**Pregunta No. 17: Forma de obtener información sobre Ecuador.**

**TABLA 3.77**  
**FORMA DE OBTENER INFORMACIÓN SOBRE ECUADOR**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REVISTAS DE VIAJES	80	21,74%
INTERNET	126	34,24%
REPORTAJES	15	4,08%
FAMILIA/AMIGOS	129	35,05%
TELEVISIÓN	2	0,54%
OTROS	16	4,35%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: La Autora

**GRÁFICO 3.70**  
**MEDIOS PARA OBTENER INFORMACIÓN**



Fuente: La Autora

Al conocer los medios por los cuales el extranjero obtiene información sobre Ecuador, es relevante observar que mayoritariamente la imagen del Ecuador se ve reflejada en el servicio que se brinda al turista, pues el 35.05% ha obtenido información de “amigos y familia”, esto quiere decir que la mejor método de comercialización del país se basa en la promoción de boca en boca de las personas que ya han visitado nuestro país. Una vez más es evidente que el servicio que brindamos al turista es nuestra mejor carta de presentación y la mejor promoción turística.

Adicionalmente el medio de información que también es utilizado para obtener información sobre Ecuador y sus atractivos es la utilización del internet.

Son sin duda estos dos medios, lo más importantes que la empresa debe utilizar para la promoción del país.

**Pregunta No. 18: Combinación de Tour Ecuador con otro país.**

**TABLA 3.78**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PERÚ	208	56,52%
COLOMBIA	70	19,02%
OTROS	22	5,98%
NO RESPONDE	68	18,48%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: La Autora

**GRÁFICO 3.71**



Fuente: La Autora

Como es evidente más del 50% de los encuestados señalan que les gustaría además de conocer Ecuador, realizar un tour combinado con Perú, nuestro país vecino. Con esta información la empresa debe buscar alianzas en el país vecino para comenzar con la oferta de un tour combinado con Perú.

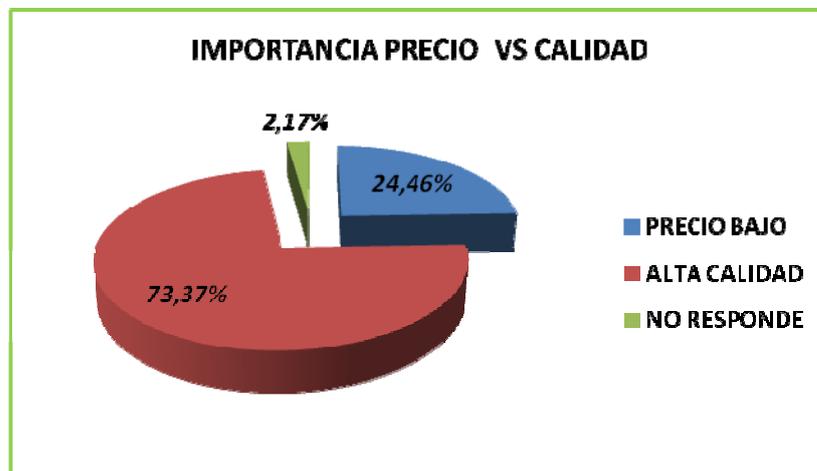
**Pregunta No. 19: Importancia precio vs calidad.**

**TABLA 3.79**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO BAJO	90	24,46%
ALTA CALIDAD	270	73,37%
NO RESPONDE	8	2,17%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: La Autora

**GRÁFICO 3.72**



Fuente: La Autora

En lo referente a la importancia del precio versus calidad, es notorio que para el turista extranjero principalmente es importante la “alta calidad” por los servicios adquiridos sin tomar en cuenta el precio que deberá pagar. Sin duda alguna esto obliga a todos los entes

enfocados en este negocio a brindar un excelente servicio, lo cual posteriormente se verá enfocado en los beneficios obtenidos.

Dentro de calidad estamos hablando de: puntualidad, cumplimiento del tour especificado, limpieza, buena comunicación con el cliente, etc.

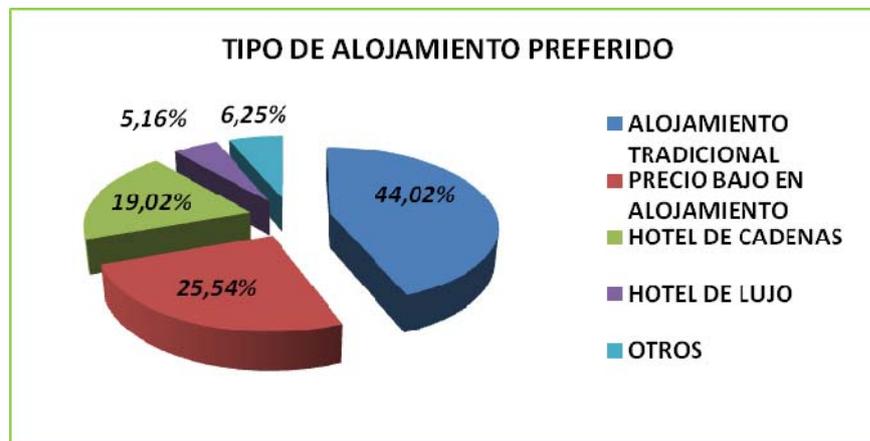
**Pregunta No. 20: Tipo de Alojamiento que preferiría.**

**TABLA 3.80**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALOJAMIENTO TRADICIONAL	162	44,02%
PRECIO BAJO EN ALOJAMIENTO	94	25,54%
HOTEL DE CADENAS	70	19,02%
HOTEL DE LUJO	19	5,16%
OTROS	23	6,25%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: La Autora

**GRÁFICO 3.73**



Fuente: La Autora

Al preguntar el tipo de alojamiento que el turista prefiere, el alojamiento tradicional ha sido escogido preferentemente por los turistas; es decir, los turistas buscan

necesariamente hoteles que expresen la cultura de nuestro país, por ello la empresa debe buscar estrategias con hoteles que cumplen con estas características.

### **3.3.3 Conclusiones Análisis del mercado**

- ✓ A través de la investigación se pudo obtener información relevante acerca del perfil del turista que visita nuestro país, lo cual ayudará en la elaboración de estrategias dentro del plan de marketing propuesto.

Dentro de los principales resultados encontrados tenemos:

- Los extranjeros que mayoritariamente visitan nuestro país, son originarios de Estados Unidos, Alemania y Suiza, lo que indica que actualmente la empresa se encuentra enfocado en los mercados adecuados, sin embargo en el mercado que actualmente la empresa no está enfocado es en el estadounidense.
- Del grupo de extranjeros que visitan el país es predominante el ingreso de hombres y la edad promedio de los extranjeros que ingresan se encuentra en 36 años, profesionales y mayoritariamente empleados.
- La mayoría de extranjeros que visitan nuestro país lo realizan por primera vez por un tiempo de permanencia de 3 a 4 semanas y principalmente por motivos de turismo.
- Al momento de organizar su viaje, el extranjero prefiere realizarlo por cuenta propia, sin embargo, también es notorio observar como la organización vía agencia de viajes de internet, es otro método que actualmente está tomando fuerza en las relaciones entre el cliente y la agencia de viajes por internet.
- Los lugares preferentemente visitados por los turistas son Quito, Galápagos, Amazonía y como otros lugares tenemos a Baños y Mindo.

- Entre los principales servicios que el turista considera debe ofrecer una agencia de viajes son: emisión de boletos aéreos transporte, guianza y alojamiento, sea en paquetes o de forma individual.
  - Es evidente que las principales actividades que el turista desea realizar en el Ecuador incluyen Observación de Flora y Fauna; y Visita de Naturaleza o Áreas Protegidas, éstas consideradas las más importantes; seguidas de la visita de museos Visita a Sitios Arqueológicos, Históricos y/o Religiosos
  - Dentro de los paquetes que son reconocidos como importantes por los turistas están aquellos que incluyen visita de flora y fauna como por ejemplo visita a los volcanes, reservas marinas y ecológicas como Galápagos, Amazonía. A todos estos paquetes se debe incluir el transporte privado, guianza y alojamiento de tipo tradicional que exprese la cultura del país; para el turista no es relevante realizar este tipo de tour con auto alquilado.
- ✓ Una vía de promocionar los servicios que oferta una agencia de viajes es por medio de la utilización de la tecnología del internet, que incluyen redes sociales, página webs, etc. Y principalmente la mejor de las mejores vías es la satisfacción al cliente pues el proporciona información a otras personas sobre el servicios recibido y promociona a la empresa.

#### **3.3.4. Selección del Mercado Meta**

Luego de segmentar el mercado se ha llegado a la siguiente conclusión para seleccionar nuestro mercado meta:

- ✓ Actualmente Positiv Turismo está enfocado en los extranjeros de Alemania y Suiza.
- Además se enfocará en extranjeros de edades comprendidas de 30-39 años y 40-49 años. Sin embargo el objetivo es abarcar la demanda de los extranjeros

mayores de 59 puesto que su característica principal es ser jubilados con pensiones vitalicias considerablemente altas.

- ✓ El mercado al que se considera conveniente ingresar es al Norteamericano, incluyendo a Canadá y Estados Unidos; así mismo en edades comprendidas entre 30-39 años y 40-49 años.

**Mercado Meta;** se los llamará mercados meta, pues según los resultados obtenidos en la encuesta realizada, estos mercados aportan y aportarán con mayor volumen de llegadas y de gastos en el sector turístico del Ecuador. Dentro de este mercado encontramos a *Alemania, y Estados Unidos*.

**Mercados De consolidación.** Son mercados que aunque importantes para el país, no aportarán el valor que aportarán los mercados clave.

Dentro de este mercado ubicaremos *Suiza*.

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

Dentro de este mercado ubicaremos a *Canadá*

Si observamos los datos estadísticos presentados por el MINTUR, podemos ratificar que el mayor porcentaje de extranjeros que llegan a nuestro país en categoría de turistas, pertenecen a los continentes de Europa y América.

**TABLA 3.81**

**INGRESO DE EXTRANJEROS SEGÚN CATEGORÍA T3  
AÑO 2009**

<b>CONTINENTES</b>	<b>NUMERO DE EXTRANJEROS</b>	<b>% PARTICIPACIÓN</b>
AMÉRICA	649.919	75,74%
EUROPA	180.020	20,98%
ASIA	15.521	1,81%
ÁFRICA	2.970	0,35%
OCEANÍA	9.605	1,12%
SIN ESPECIFICAR	60	0,01%

Fuente: MINTUR. Boletín de Estadísticas Turísticas 2005-2009  
Elaboración: Autora

## 4. CAPÍTULO IV. PROPUESTA ESTRATÉGICA

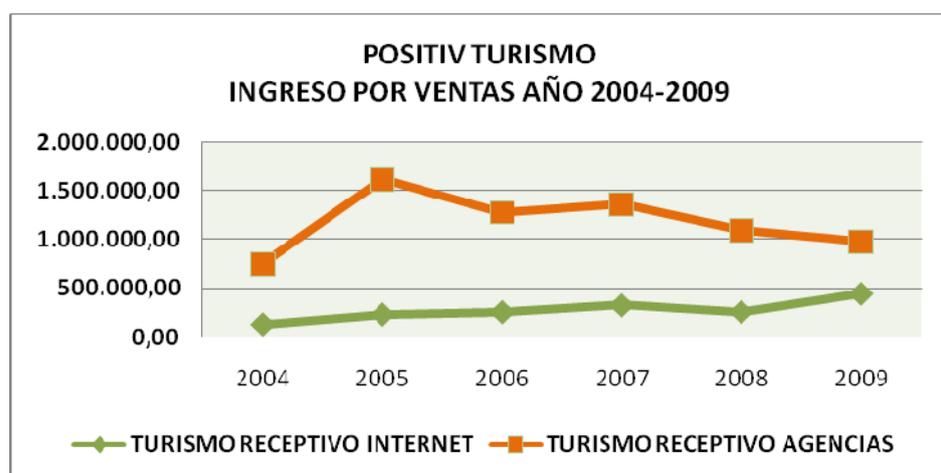
### 4.1. Análisis de ventas de Positiv Turismo

Positiv turismo como se ha venido indicando anteriormente, se encuentra enfocado específicamente en el mercado alemán y suizo. Los clientes principales de la agencia están conformados por agencias de viaje establecidas en estos países, con los cuales se posee convenios de negociación para la venta de los paquetes turísticos; es decir la empresa actualmente se basa en los intermediarios para comercializar los productos que posee; sin embargo como se puede observar a continuación, las ventas por medio de agencias de viajes han ido decreciendo con el tiempo.

A pesar de que en el año 2005 existe un incremento del 123% en ventas con relación al año 2004. A partir del 2005 comienza un decrecimiento paulatino de las ventas hasta llegar al 2009, en donde las ventas por medio de agencias de viaje decrecen en un 36.07% con respecto del año 2008.

Así mismo es notable observar como el mercado de turismo receptivo de ventas por medio de internet va creciendo cada año.

**GRÁFICO 4.1**  
**POSITIV TURISMO: INGRESO DE VENTAS AÑO 2004-2009**



Fuente: Estados Financieros Positiv Turismo  
Elaboración: La Autora

**TABLA 4.1**  
**POSITIV TURISMO: INGRESO DE VENTAS AÑO 2004-2009**

<b>AÑOS</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>TURISMO LOCAL</b>	393.178,98	217.139,42	259.041,03	242.763,43	168.748,62	160.647,94
<b>TURISMO RECEPTIVO INTERNET</b>	129.976,96	232.800,91	256.852,17	327.559,19	258.728,87	448.054,54
<b>OTRO INGRESOS</b>	0,00	15.303,41	17.991,13	13.842,78	6.665,43	6.698,12
<b>TURISMO RECEPTIVO AGENCIAS</b>	620.607,68	1.389.120,67	1.023.804,48	1.034.882,80	841.630,19	<b>538.027,24</b>
<b>TOTAL VENTAS E INGRESOS</b>	<b>1.143.763,62</b>	<b>1.854.364,41</b>	<b>1.557.688,81</b>	<b>1.619.048,20</b>	<b>1.275.773,11</b>	<b>1.153.427,84</b>

Fuente: Estados Financieros Positiv Turismo  
Elaboracio: La Autora

Sin duda alguna, el sector turístico dentro del país actualmente no se ha desarrollado completamente, con lo cual esto estimula a la agencias de viajes y demás empresas que se encuentran dentro de este sector a mejorar considerablemente sus capacidades, recursos y sobre todo buscar mecanismos que promuevan el crecimiento de este sector en el país.

Por ello, es importante que internamente la empresa comience a diseñar planes que permitan mejorar los servicios que se ofrecen y sobre todo la vuelva competitiva dentro del mercado del turismo receptivo; para ello se propone potencializar los recursos que posee Positiv Turismo con el objetivo de mejorar los ingresos en cuanto al turismo receptivo por medio de agencias de viaje e incrementar las ventas de manera directa con la empresa; es decir sin intermediarios.

*Margen de utilidad en relación con las ventas netas.*

Si se realiza un análisis de las ventas totales en relación con la utilidad neta de cada año, se observa la siguiente información:

**TABLA 4.2**  
**MARGEN DE UTILIDAD EN RELACIÓN CON LAS VENTAS NETAS.**

AÑOS	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP.</b>	1.763,00	29.192,76	29.301,60	31.061,39	-1.523,77	11.734,40
<b>IMPUESTOS 36,25%</b>	639,09	10.582,38	10.621,83	11.259,75	0,00	4.253,72
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>1.123,91</b>	<b>18.610,38</b>	<b>18.679,77</b>	<b>19.801,64</b>	<b>-1.523,77</b>	<b>7.480,68</b>
<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	<b>0,10%</b>	<b>1,00%</b>	<b>1,20%</b>	<b>1,22%</b>	<b>-0,12%</b>	<b>0,65%</b>

Fuente: Estados Financieros Positiv Turismo  
Elaboración: La Autora

Es notorio observar que a pesar de las ventas superan el millón de dólares las utilidades netas de la empresa no superan el 2%, esto se debe a que los costos de producción de los tours es demasiado alto respecto al porcentaje de ganancia de cada tour. A pesar de todo ello el año 2007 fue para Positiv Turismo uno de los mejores años, pues se alcanzó una rentabilidad mayor en comparación de los años anteriores y posteriores a este; debido a un mejor aprovechamiento de los recursos y a la disminución de los gastos administrativos en los que incurre la empresa.

En este sentido, se considera provechoso tomar el año 2007 como un modelo en el margen de rentabilidad y gastos administrativos; es decir, la empresa se debe mantener o superar el margen de rentabilidad que existe en este año para los posteriores años en donde se ejecutará el presente plan.

**TABLA 4.3****Gastos Administrativos y Costos Operacionales en Relación con las Ventas Netas**

AÑOS	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>GTOS ADM/VENTAS</b>	13,08%	10,33%	11,73%	11,25%	13,55%	16,02%
<b>GTOS OPERACIONALES/VENTAS</b>	86,77 %	88,10 %	86,39 %	86,83 %	86,57 %	82,96 %

Fuente: Estados de Resultados Positiv Turismo  
Elaboracio: La Autora

En lo que respecta a los gastos administrativos con respecto de las ventas totales, se observa que en año 2009 es el año en donde más los gastos administrativos han aumentando, esto debido al incremento en el sueldo y salarios y la inversión en promoción y publicidad que la empresa realizó en dicho año.

**TABLA 4.4**  
**GASTOS EN PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

AÑOS	2007	2008	2009
<b>PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b>	17.721,04	11.137,74	21.700,20

Fuente: Estados de Resultados Positiv Turismo  
Elaboracio: La Autora

Sin duda alguna, el 2009 no justifica un incremento en gastos de promoción y publicidad pues el ingreso en ventas es menor que los años 2007 y 2008.

**TABLA 4.5**  
**RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO**

AÑOS	2005	2006	2007	2008	2009
<b>UTILIDAD NETA</b>	18.610,38	18.679,77	19.801,64	-1.523,77	7.480,68
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	36.932,28	37.484,04	39.088,31	17.762,89	30.132,06
<b>RETORNO SOBRE EL PATRIMONIO</b>	<b>50,39%</b>	<b>49,83%</b>	<b>50,66%</b>	<b>-8,58%</b>	<b>24,83%</b>

Fuente: Estados de Resultados Positiv Turismo  
Elaboracio: La Autora

Al hablar de cuánto la empresa devuelve a las inversiones realizadas se puede notar que el año 2007 la empresa obtuvo un aumento en la rentabilidad de la inversión de los socios de un 50.66%; sin duda alguna el año más fructífero que tuvo la empresa en los últimos cinco años a pesar que durante este período se amortizaba los valores por pérdidas del año 2002 y 2003.

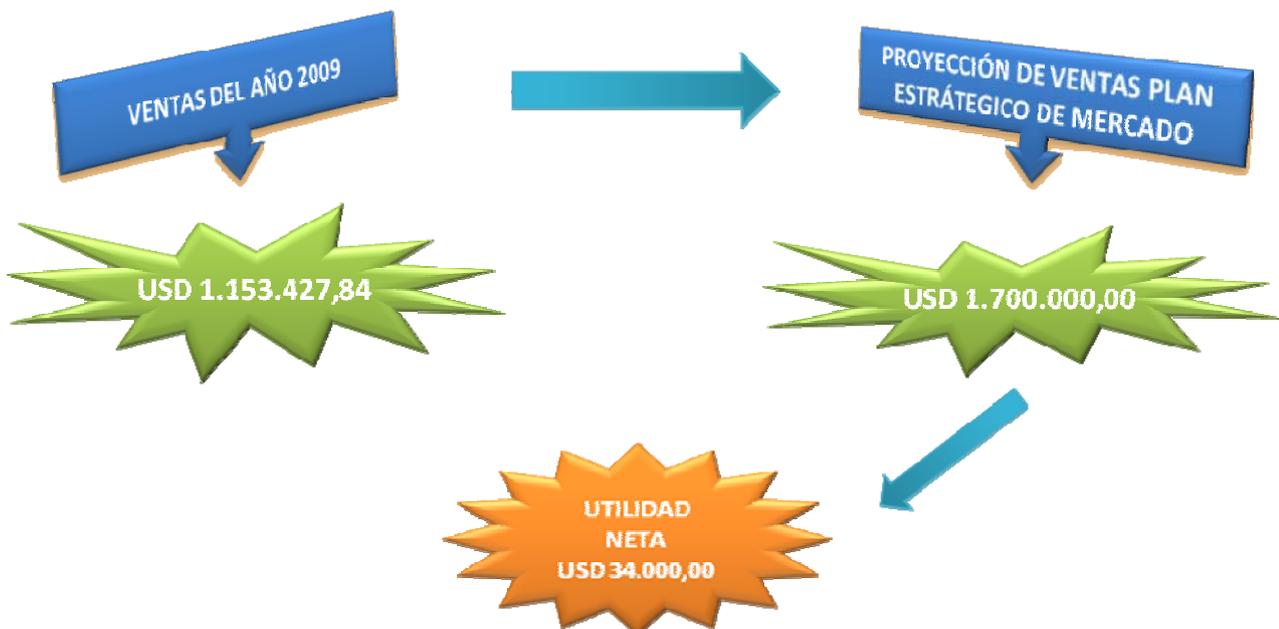
En el año 2008, la empresa obtiene una pérdida la cual no permite generar rentabilidad para los socios, dándose así un decremento en la inversión de los socios del 8.58%.

En el 2009, la empresa debe nuevamente amortizar la pérdida de los años 2002, 2003 y ahora también 2008, lo que genera un decremento en el retorno de las inversiones de los socios de un 25.83% con respecto del 2007.

Tomando en cuenta todos estos datos históricos de la empresa y observando que el mejor año de la empresa fue el año 2007, en base a este año se realizan los siguientes objetivos para el presente plan:

#### GRÁFICO 4.2

##### 4.1.1. Objetivos Económicos



- ✓ Alcanzar una tasa de rentabilidad después de impuestos del 2%. En los próximos 5 años.
- ✓ Producir ingresos por ventas netas de \$ 1 700 000 dólares, con respecto al año 2009, lo que representa un 47.39% de incremento.

**TABLA 4.6**  
**OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PLAN DE MERCADEO**

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>DATO BASE 2009</b>	<b>DATO META 2016</b>
<b>Aumentar las ventas de paquetes turísticos por medio del sitio web de la empresa.</b>	Ventas anuales Internet	448.054,54	<b>766.327,00</b>
<b>Incrementar el ingreso por ventas por medio de agencias de viajes internacionales.</b>	Ventas anuales Agencias	538.027,24	<b>766.327,00</b>
<b>Mantener el ingreso por ventas en turismo local</b>	Ventas anuales Locales	167.346,06	<b>167.346,00</b>
<b>TOTAL PROYECCIÓN DE VENTAS</b>		<b>1.153.427,84</b>	<b>1.700.000,00</b>

Fuente: La Autora

Con estos objetivos económicos lo que se propone es lograr un incremento de las ventas de Positiv, basándose en el año 2007 considerado como uno de los mejores años de la empresa; es decir, mantener el nivel de ventas del año 2007 con proyecciones a un incremento paulatino cada año desde la implementación del presente plan.

Adicionalmente es necesaria la creación un presupuesto anual de publicidad y promoción de la empresa que no sobrepase el monto gastado en el año 2009 que fue de USD 21.700,20

#### 4.1.2. Objetivos Estratégicos

- ✓ Lograr la Fidelización del mercado actual en el que se encuentra enfocado la empresa: Alemania y Suiza.
- ✓ Posicionar a Positiv Turismo en los nuevos mercados definidos como meta y de oportunidad pues dentro de estos mercados la empresa posee un 0% de posicionamiento.
- ✓ Impulsar las asociaciones y la cooperación con los principales proveedores de la empresa.
- ✓ Incrementar la notoriedad de la imagen POSITIV TURISMO en los mercados que la empresa ha decidido enfocarse.
- ✓ Lograr el reconocimiento a la sostenibilidad dentro de los próximos tres años, por medio de la certificación “Rainforest Alliance”.
- ✓ Crear el marco estratégico de la empresa, misión, visión y los valores de la empresa

*La principal ventaja competitiva por ser una empresa pequeña, es el servicio que se brinda al cliente, esto se refiere a que hasta el mismo Gerente de la empresa, interactúa directamente con los clientes; es decir, esta labor no solo es de las personas a cargo de las operaciones de la empresa, sino que se trata de comprometer a todo el grupo de trabajo en un solo objetivo: dar un servicio de calidad al cliente; sin embargo es necesario mejorar continuamente este servicio por medio de un contacto permanente con el cliente, antes, durante y después de la culminación de los servicios.*

La propuesta se basa en potencializar este servicio personalizado que la empresa posee, para así alcanzar la fidelización de los clientes, pues los servicios por sus características innatas (intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, y su carácter perecedero), hace que sean más difíciles de vender y por ello principalmente los clientes para tomar una decisión se basan principalmente en la publicidad de “boca en Boca”; es decir referencias que puedan dar otros clientes que han contratado anteriormente los servicios de la empresa.

## 4.2. ANÁLISIS DE LAS LÍNEAS DE PRODUCTO.

### 4.2.1. Líneas de Productos de Positiv Turismo

Como se ha dicho anteriormente los productos de Positiv Turismo se caracterizan principalmente por estar conformados en **PAQUETES** que incluyen visitas a los “cuatro mundos”<sup>115</sup> del Ecuador: Andes, Costa, Amazonía, Galápagos.

Estos paquetes turísticos se dividen en:

#### ✓ *Landprogramme*

- ECUADOR MOSAIK (14 Tage/13 Nächte)
- ANDEN-AMAZONAS ABENTEUER (7 Tage/6 Nächte)
- ANDEN-MOSAIK (9 Tage/8 Nächte)
- DIE STRASSE DER VULKANE (5 Tage/4 Nächte)

#### ✓ *Mietwagenprogramme*

#### ✓ *Zubucherreisen*

- ECUADOR: ÜBER DIE ANDEN BIS ZUR KÜSTE
- ECUADOR: DER SCHATZ AM PAZIFIK 2010
- RUTA DEL SOL ( 5 Tage/4 Nächte)

#### ✓ *Paquetes Selva*

#### ✓ *Paquetes Galápagos*

#### ✓ **Paquete al Exterior.**

- Auf den Spuren Simon Bolivars

---

<sup>115</sup> MINTUR, Cada región del Ecuador dentro del Ministerio de Turismo se lo considera como un “mundo”

#### 4.2.2. Análisis de Atributos de Productos

Actualmente los productos de Positiv Turismo, no poseen una diferenciación relevante con respecto a los productos de la competencia más directa que tiene la empresa como es el caso de Surtrek, Latventure and Creter tours; es por ello que se propone principalmente como una ventaja competitiva la implementación de una estrategia de diferenciación el inicio se un servicio personalizado.

**TABLA 4.7**  
**ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS DE POSITIV TURISMO**

		PRODUCTOS				
		Landprogramme	Mietwagenprogramme	Zubucherreisen	Paquetes Galápagos	Paquetes Selva
<b>ATRIBUTOS</b>		Tours Privados	Toures en Grupos	Toures en Grupos	Privados/ Grupos	
		Incluye Alojamiento	Toures en Fechas Definidas	Incluye Alojamiento a bordo	Incluyen Eco lodge	
			Precio más bajo en relación con los programas privados	Incluye Alojamiento en Hoteles de Isabela o Baltra		
		Facilidad de Recepción/ Entrega del vehículo en ciudades distintas				
		Incluyen Servicio de Box Lunch			Incluyen Servicio de Box Lunch	
	Los Transfers In y out son realizados por el personal de Positiv Turismo					
	<b>Productos que incluyen servicios que poseen certificaciones del Rainforest Alliance y/o impulsan el turismo sostenible</b>					
	<b>Guianza en Alemán, Inglés, Español</b>					
	<b>PAQUETES FLEXIBLES, ACCESIBLES A CAMBIOS SEGÚN LAS NECESIDADES DEL CLIENTE</b>					

Fuente: La Autora

#### **ATRIBUTOS PRINCIPALES SEGÚN LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES EN CUANTO AL PRODUCTO.**

Los resultados de la investigación de mercados reflejaron lo que el turista extranjero busca en los servicios que demanda:

- ✓ Alta calidad en los servicios
- ✓ Tours donde se incluya mayoritariamente la observación de flora y fauna del Ecuador.

- ✓ Así mismo un tipo de alojamiento refleje la cultura, costumbres de nuestro país, como hoteles de tipo colonial, haciendas tradicionales del Ecuador.

Estas tres características son indispensables en los productos que oferte la empresa en el mercado, pues esto es lo que busca principalmente el cliente.

Además, la principal forma de promocionar un servicio es satisfaciendo al cliente pues este a su vez recomendará a la agencia de viaje a otras personas que deseen viajar a Ecuador.

Por ello es necesario realizar **control de calidad del servicio** en el proceso de la venta, esto incluye antes de la venta, durante la venta y después de consumido el servicio.

*¿Cómo lograr este control?*

- ✓ Primero con un compromiso de la gerencia en la medición del desempeño del servicio.
- ✓ Creando políticas donde se establezca parámetros de atención al cliente, en donde se incluya: tiempo de respuesta de solicitudes recibidas, comunicación durante el tour, y llamadas posventa.
- ✓ Así mismo en el caso de haber una queja por parte de los clientes dar respuestas satisfactorias, sobre todo resolver el problema que tenga el cliente.

#### **4.2.3. Matriz de Evaluación de los factores Interno (EFI)**

“Esta matriz evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas”<sup>116</sup>; es decir resume la información inicial necesaria para formular estrategias.

Para realizar esta matriz se debe tomar en cuenta los siguientes pasos:

6. Se elabora una lista con las fortalezas y debilidades de la empresa
7. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia

---

<sup>116</sup> FRED R,David; Conceptos Administración Estratégica. Año 2003. Pág. 154

relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

8. Asigne una calificación entre 1 y 4 considerando:

Debilidad mayor (1)

Fortaleza Menor (3)

Debilidad menor (2)

Fortaleza Mayor (4)

Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

9. Se Multiplica el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
10. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

El total ponderado puede ir:

*Máximo (4),*

En donde La empresa responde de manera sorprendente a las oportunidades y amenazas presentes en el sector. Las estrategias de la empresa aprovechan en forma eficaz las oportunidades existentes y reduce al mínimo los factores potenciales de las amenazas externas.

*Promedio: (2.5)*

Debajo del promedio caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno.

*Lo más bajo posible (1),*

En donde La estrategia de la empresa no aprovecha las oportunidades ni evita las amenazas.

Luego de tomar en cuenta estos pasos, se procedió a realizar la matriz, la cual arrojó la siguiente información del estado actual de Positiv Turismo.

**TABLA 4.8**  
**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNO (EFI)**

<b>FACTORES INTERNOS CLAVES</b>				
<b>FORTALEZAS</b>		<b>PESO</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
1.-	Dominio en el ámbito turístico por parte del personal de operaciones	0,1	4	<b>0,4</b>
2.-	Suficiencia en el dominio de idiomas (alemán y/o inglés) para las relaciones interpersonales con el cliente.	0,08	4	<b>0,32</b>
3.-	Mantener una política de pagos a tiempo con proveedores	0,05	3	<b>0,15</b>
4.-	Cumplimiento de las disposiciones legales y tributarias, en forma oportuna	0,03	3	<b>0,09</b>
5.-	Asociaciones con diferentes organizaciones de apoyo al sector turístico.	0,05	4	<b>0,2</b>
6.-	Promoción de los productos de la empresa por medio de la participación en ferias internacionales.	0,05	4	<b>0,20</b>
		0,36		
<b>DEBILIDADES</b>		<b>PESO</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
1.-	Falta de un análisis situacional de la empresa por los directivos	0,08	1	<b>0,08</b>
2.-	La falta de un organigrama estructural y funcional	0,08	1	<b>0,08</b>
3.-	Poco compromiso de directivos enfocado en la expansión del mercado ni el mejoramiento de productos.	0,08	1	<b>0,08</b>
4.-	Desinterés por parte del departamento de Operaciones en obtener una retroalimentación (feedback) del cliente al término del tour.	0,08	1	<b>0,08</b>
5.-	Recurso humano desmotivado por falta de oportunidad en el desarrollo profesional.	0,08	1	<b>0,08</b>
6.-	Bajo porcentaje de rendimientos anuales con respecto a sus ventas.	0,08	1	<b>0,08</b>
7.-	Des actualización en los paquetes turísticos ofertados en la página web de la empresa.	0,08	1	<b>0,08</b>
8.-	No hay un enfoque en el ámbito de responsabilidad social	0,08	1	<b>0,08</b>
		0,64		
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2</b>

Fuente:

La

Autora

Con base en estas ponderaciones y calificaciones determinadas, el valor ponderado total es de 2.00, como podemos analizar Positiv Turismo internamente es demasiado débil, es decir, a pesar de las fortalezas que la empresa posee, estas no han podido contrarrestar las debilidades de la empresa.

#### 4.2.4. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

“Esta matriz permite evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva”<sup>117</sup>

Los pasos para realizar esta matriz son los siguientes:

6. Elabore una lista incluyendo oportunidades y amenazas.
7. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante), este indica la importancia que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa.

“Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0”<sup>118</sup>.

8. Asigne una calificación de 1 a 4 con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, considerando:

Respuesta superior (4)

Respuesta media (2)

Respuesta superior a la media (3)

Respuesta mala

Al igual que en la matriz EFI, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

9. Multiplique el paso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
10. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

---

<sup>117</sup> <http://www.joseacontreras.net>

<sup>118</sup> <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>

El total ponderado puede ir:

*Máximo (4),*

Indica que la empresa está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria; es decir, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

*Promedio: (2.5)*

*Lo más bajo posible (1),*

Indica que las estrategias de la empresa no están aprovechando de las oportunidades del mercado, ni evitando las amenazas del mismo.

**TABLA 4.9**  
**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)**

<b>FACTORES EXTERNOS CLAVES EFE</b>				
	<i>OPORTUNIDADES</i>	<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
1.-	El ingreso de nuevos inversionistas que permita el incremento del capital de la empresa para el desarrollo de nuevos productos y la promoción de los mismos.	0,09	2	<b>0,18</b>
2.-	El crecimiento económico de nuevos nichos de mercado nacional e internacional atractivos.	0,08	3	<b>0,24</b>
3.-	Fomentación del turismo sostenible en el Ecuador por parte del Ministerio de Turismo	0,08	4	<b>0,32</b>
4.-	La demanda existente en el mercado nacional e internacional, por los niveles tanto económicos como de salud;	0,09	3	<b>0,27</b>
5.-	La facilidad que brindan los medios de transporte y de idiomas en la región;	0,07	3	<b>0,21</b>
6.-	La infraestructura vial que el país tiene en la actualidad por los arreglos realizados en las carreteras	0,07	3	<b>0,21</b>
7.-	Las autoridades gubernamentales han incrementado considerablemente la comunicación y el apoyo al sector turístico en todos sus ámbitos	0,05	3	<b>0,15</b>
	<i>AMENAZAS</i>	<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
1.-	Crecimiento y expansión de las empresas mayoristas y franquicias en el mercado.	0,09	2	<b>0,18</b>
2.-	Falta de control en los precios de los productos turísticos.	0,08	2	<b>0,16</b>
3.-	Incumplimiento de los servicios turísticos contratados por parte de los proveedores.	0,08	3	<b>0,24</b>
4.-	Incremento de la competencia en el mercado.	0,09	1	<b>0,09</b>
5.-	Implementación de la Reforma a la Ley de Régimen Tributario Interno. 0% IVA en los paquetes turísticos vendidos a personas naturales no sociedades residentes en el Ecuador	0,05	1	<b>0,05</b>
6.-	Inestabilidad política y económica del país;	0,04	2	<b>0,08</b>
7.-	Cambios climáticos y catástrofes naturales, alertan al turista y perjudican la demanda	0,04	2	<b>0,08</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,46</b>

**Fuente: La autora**

De igual manera luego de realizar las correspondientes ponderaciones, podemos observar que el total ponderado nos da como resultado **2.46** lo cual nos indica que la empresa que se encuentra por debajo al promedio (2.5); es decir, la empresa a través de las estrategias actualmente utilizadas contrarrestan de forma parcial las amenazas y no ha sabido aprovechar sus oportunidades, lo que la calificada como una empresa regular, en lo que refiere a los factores que son importantes para el éxito de la empresa.

#### **4.2.5. FODA**

“La matriz Foda es un instrumento del marketing estratégico, estos instrumentos son, básicamente, funciones de dos variables (matrices) que permiten vincular los acontecimientos del entorno (variable externa) con situaciones particulares de la organización (variable interna).”<sup>119</sup>

La matriz FODA, nace en la primera etapa del desarrollo de instrumentos estratégicos en los años 60 con el surgimiento del “baby boom”, al igual que la matriz de desarrollo producto/mercado.

La matriz FODA está conformada por: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

A través de esta matriz realizaremos un análisis de Positiv Turismo, que permita identificar si: la empresa es débil o fuerte en un ambiente positivo con oportunidades o si es fuerte o débil en un ambiente negativo lleno de amenazas.

Por ello luego de analizar el entorno de la empresa detallaremos a continuación cada unas de las variables de la matriz.

##### **4.2.5.1. Fortalezas a potenciar de Positiv Turismo.**

Dentro del ámbito turístico el dominio del idioma natal del mercado al cual enfocamos nuestros productos es muy importante, puesto que nos permite una mejor relación con el cliente, dando así una confianza y un mejor servicio para satisfacer las necesidades del mercado.

---

<sup>119</sup> DVOSKIN, Roberto; Fundamentos del Marketing; Pag.175

El factor humano que trabaja en el área de operaciones son originarios de Alemania y Suiza, por ende tienen un perfecto desenvolvimiento al momento de relacionarse con los clientes. Ellos realizan las ofertas, cotizaciones y paquetes en el idioma del cliente.

Además poseen perfecto dominio del idioma inglés y español.

Toda esta capacidad en el dominio del idioma del mercado al que se encuentra enfocado, no serviría de nada si el factor humano de la empresa no tuviera suficientes conocimientos en el ámbito turístico, que permiten dar una mejor información a los turistas.

Las personas que están en el área de operaciones poseen más de 5 años de experiencia dentro del mercado turístico del Ecuador.

Estos dos factores permiten que la empresa pueda promocionarse a nivel internacional por medio de la participación en ferias internacionales, como por ejemplo la ITB (Internationale Tourismus-Börse) considerada como la mayor feria de turismo en el mundo.

De igual manera la empresa es parte de asociaciones que promueven el turismo en el Ecuador y apoyan a los operadores turísticos, a través de actividades como foros, conferencias, reuniones mensuales, las cuales permiten mantener al operador al tanto de lo que sucede en el ámbito turístico y dar respuesta a ciertas inquietudes sobre los acontecimientos que influyen en el normal desenvolvimiento de las actividades turísticas en el país.

Positiv turismo se encuentra asociado a las siguientes empresas:

- Ministerio de Turismo del Ecuador
- Cámara Provincial de Turismo de Pichincha ( Captur)

Los proveedores son parte fundamental para el desarrollo de las actividades de una empresa, pues parte del éxito de la empresa depende de estos.

El mantener excelentes relaciones con los proveedores permite que exista una correlación de ayuda mutua para el beneficio de ambas partes, por ello mantener una política de pagos a tiempo con los proveedores ayuda a cumplir con los plazos de entrega del tour como se ha pactado y nos evita problemas con nuestros clientes.

Así mismo mantener una buena relación con los organismos de control del estado por medio del cumplimiento de las disposiciones legales y tributarias a las que la empresa

está obligado, permite el desarrollo de las actividades diarias de la empresa sin ningún inconveniente.

#### **4.2.5.2. Debilidades a superar de Positiv Turismo.**

El primer paso de una empresa el cual constituye el pilar fundamental con el que conformarán su estrategia empresarial, es la elaboración de la misión y visión de la empresa. Estos dos factores son considerados parte esencial del planteamiento estratégico que hoy por hoy es muy utilizado en el ámbito de los negocios. Positiv Turismo en todo el tiempo en el mercado nunca ha desarrollado estos factores importantes además la dirección nunca se ha preocupado por realizar un análisis situacional de la empresa para la elaboración de nuevas estrategias, lo que ha traído como consecuencia la falta de compromiso por parte de los directivos enfocado a la expansión del mercado ni el mejoramiento de productos. Ha esto se le debe añadir que la empresa además no cuenta con un organigrama estructural y funcional ni tampoco cuenta con un enfoque a la parte de responsabilidad social.

Los directivos de una empresa son el timón de la organización, capaces de tomar decisiones y motivar al personal, son además considerados como el ejemplo para sus subordinados. En el caso de la empresa, el personal, actualmente, al ser testigo de la falta de compromiso por parte de los altos directivos, se encuentra desmotivado pues considera que la empresa no ofrece un desarrollo profesional, a pesar de estar profesionalmente capacitados para las actividades que realizan.

Como consecuencia de estos factores los empleados no pone énfasis en el servicio que le presta al cliente durante el proceso de la compra desde la necesidad del cliente en obtener información sobre el tour hasta la terminación del tour y la realización de un feed back con el cliente.

Otra debilidad muy importante que posee la empresa es la desactualización en los paquetes turísticos en la página web de la empresa. Hoy por hoy la tecnología permite la apertura de nuevos mercados, formas de comunicación y mejoramiento al momento de realizar un negocio, por ello es muy importante mantener sitio web actualizado que permita a la empresa estar acorde a las exigencias del mercado y a la competencia.

Por ello y a pesar de las ventas anuales que realiza la empresa, el porcentaje de los rendimientos es considerado demasiado bajo en relación con las ventas.

#### **4.2.5.3. Oportunidades a Aprovechar de Positiv Turismo.**

Las oportunidades son todos aquellos eventos del medio ambiente externo.

Dentro de las oportunidades que la empresa posee en el mercado tenemos.

El objetivo de la creación de un plan de marketing es buscar nuevas estrategias para competir en el mercado y mejorar su rentabilidad, por medio de este se busca el ingreso de nuevos inversionistas que permita incremento del capital de la empresa para el desarrollo de nuevos productos y la promoción de los mismos y así ejecutar el plan desarrollado.

Así mismo dentro del Plan Estratégico de Desarrollo para el Turismo Sostenible del Ecuador (PLANDETUR 2020) el cual promueve este tipo de turismo hace que este factor se convierta en una oportunidad para la empresa por medio de la oferta de nuevos paquetes turísticos enfocados en este ambiente.

El apoyo que tiene el sector turístico por parte del Gobierno Nacional con la elaboración de programas y proyectos para impulsar este sector, permite el desarrollo de nuevas actividades y servicios que mejoren la oferta turística en el mercado lo cual se convierte en una oportunidad para la empresa.

A esto también se debe incluir el mejoramiento de la infraestructura vial, la facilidad de medios de transporte y la capacitación de las personas que brindan sus servicios en diferentes idiomas.

#### **4.2.5.4. Amenazas a contrarrestar de Positiv Turismo.**

Las amenazas son todos los factores del macro entorno que complicarían o afectaría el logro de los objetivos de la empresa.

El mercado turístico del Ecuador gracias al apoyo de organismos gubernamentales ha crecido notablemente, en el 2010 se observa el ingreso de 338963 extranjeros en el

periodo enero-abril, lo que representa un incremento del 9.27%<sup>120</sup> con respecto al año 2009.

En el Ecuador según datos del Ministerio de Turismo en el año 2008, se encuentran registrados en el MINTUR 1341 agencias de viajes clasificadas en: mayoristas, internacionales, operadoras y dualidades.

En lo que se refiere a *operadoras turísticas* 214 empresas de un universo de 547 operadoras que existen en el Ecuador, es decir el 39.12%, se encuentran establecidas en la Provincia de Pichincha.<sup>121</sup>

A esto se debe añadir la proyección del Ministerio de Turismo (MINTUR) que tiene como objetivo principal, convertir al turismo en la primera fuente de ingresos del país, por ello se ha creado el Plan de marketing 2010-2014

El mercado turístico se encuentra motivado con las proyecciones del MINTUR, por ello el incremento de la competencia en el país es notorio, lo cual está afectando a las operadoras que se encuentran en el mercado ya por años, pues ahora las leyes del Ecuador con la aprobación del “Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno” motivan a un turismo directo (Empresa dueña del servicio-Consumidor final); dejando sin mercado a las operadoras que prestan servicios y crean sus propios paquetes turísticos (transporte, alojamiento, restaurante, guianza, etc.) pues con la nueva ley, los costos por los impuestos a pagar aumentarían, motivando al cliente a buscar la mejor oferta.

Adicionalmente a estos escenarios que actualmente afectan el desenvolvimiento de la empresa, se debe añadir que en el Ecuador no existe un control en los precios de los productos turísticos.

De igual manera la empresa se ve afectada por los proveedores, por el incumplimiento de los servicios turísticos contratados, en ocasiones este incumplimiento se da a pocos días de operar el tour, lo que crea un inconveniente para los clientes y la empresa, pues los clientes al no tener el servicio esperado, solicitan una devolución de su dinero.

---

<sup>120</sup> Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística. Ministerio de Turismo. Estadísticas 2010

<sup>121</sup> Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística. Ministerio de Turismo. Estadísticas 2008 .Establecimientos registrados.

La inestabilidad política y económica del país ha afectado considerablemente las actividades productivas del Ecuador; el desempleo es evidente y cada día las empresas prefieren cerrar sus puertas o llevar su negocio a otro país; en donde la política y las leyes no afecten de manera negativa al negocio.

A todos estos factores debemos incluir el entorno natural del país; los cambios climáticos, erupciones, catástrofes naturales los cuales alertan al cliente y perjudican la demanda.

**TABLA 4.10  
MATRIZ F.O.D.A**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>MATRIZ FODA</b>	F.1 Dominio en el ámbito turístico por parte del personal de operaciones	D.1 Falta de un análisis situacional de la empresa por los directivos y marco estratégico de la empresa
	F.2 Suficiencia en el dominio de idiomas (alemán y/o inglés) para las relaciones interpersonales con el cliente.	D.3 Poco compromiso de directivos enfocado en la expansión del mercado ni el mejoramiento de productos.
	F.3 Mantener una política de pagos a tiempo con proveedores	D.4 Desinterés por parte del departamento de Operaciones en obtener una retroalimentación (feedback) del cliente al término del tour.
	F.4 Cumplimiento de las disposiciones legales y tributarias, en forma oportuna	D.5 Recurso humano desmotivado por falta de oportunidad en el desarrollo profesional.
	F.5 Asociaciones con diferentes organizaciones de apoyo al sector turístico.	D.6 Bajo porcentaje de rendimientos anuales con respecto a sus ventas.
	F.6 Promoción de los productos de la empresa por medio de la participación en ferias internacionales.	D.7 Desactualización en los paquetes turísticos ofertados en la página web de la empresa.
		D.8 No hay un enfoque en el ámbito de responsabilidad social
	D.9 No existe un presupuesto estimado para promoción y publicidad.	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA F.O</b>	<b>ESTRATEGIA D.O</b>
<b>O.1 El ingreso de nuevos inversionistas que permita el incremento del capital de la empresa para el desarrollo de nuevos productos y la promoción de los mismos.</b>	E.F.O 1 Desarrollo de un programa que permita promocionar a la empresa para la obtención de nuevos inversionistas.	
<b>O.2 El crecimiento económico de nuevos nichos de mercado nacional e internacional atractivos.</b>	E.F.O 2 Diseño un estudio de mercado para ratificar el nicho de mercado actual o a su vez, encontrar nuevos mercados.	E.D.O 2 Desarrollar una planificación estratégica para la elaboración de visión, misión, objetivos, valores, políticas.
<b>O.3 Fomentación del turismo sostenible en el Ecuador por parte del Ministerio de Turismo</b>		E.D.O 3 Fomentar el mejoramiento de las ventas de la empresa por medio de la promoción de la empresa por internet .
<b>O.4 La demanda existente en el mercado nacional e internacional, por los niveles tanto económicos como de salud;</b>	E.F.O 4 Capacitación al personal para que brindar un servicio de guianza propio de la empresa, para evitar la contratación de guías eventuales.	E.D.O 4 Realizar un análisis de gastos fijos de la empresa de la empresa,
<b>O.5 La facilidad que brindan los medios de transporte y de idiomas en la región;</b>	E.F.O 5 Creación convenios comerciales con empresas de transporte.	E.D.O.5 Desarrollar programas de inducción para los clientes internos de la empresa, en el aérea turística, administrativa sea el caso; para la polifuncionabilidad de los mismo dentro de la empresa

<b>O.6 La infraestructura vial que el país tiene en la actualidad por los arreglos realizados en las carreteras</b>		
<b>O.7 Las autoridades gubernamentales han incrementado considerablemente la comunicación y el apoyo al sector turístico en todos sus ámbitos</b>	E.F.O 6 Participación de eventos desarrollados por el Ministerio de Turismo, que permitan la actualización continua de la empresa en el tema turístico.	
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA F.A</b>	<b>ESTRATEGIA D.A</b>
<b>A.1 Crecimiento y expansión de las empresas mayoristas y franquicias en el mercado.</b>		
<b>A.2 Falta de control en los precios de los productos turísticos.</b>	E.F.A 1 Impulsar al desarrollo de políticas de precios por parte del Ministerio de Turismo	
<b>A.3 Incumplimiento de los servicios turísticos contratados por parte de los proveedores.</b>	E.F.A 2 Elaborar políticas de prestación de servicios tanto para el proveedor como para el cliente	E.D.A.1 Mantener una retroalimentación entre el proveedor y la empresa.
<b>A.4 Incremento de la competencia en le mercado.</b>		E.D.A 2 Mejorar productos por medio de la búsqueda de nuevos proveedores, realizar promociones.
<b>A.5 Implementación de la Reforma a la Ley de Régimen Tributario Interno. 0% IVA en los paquetes turísticos vendidos a personas naturales no sociedades residentes en el Ecuador</b>	E.F.A. 3 Mejorar y actualizar permanentemente la pagina web de la empresa, para así enfocarse a la venta directa al consumidor final y ya no a la intermediación de agencias.	
<b>A.6 La inestabilidad política y económica del país;</b>		E.D.A 3 Mantenerse actualizado de los cambios políticos y económico que se susciten a nivel nacional e internacional y que influyan en las actividades de la organización.
<b>A.7 Los cambios climáticos y catástrofes naturales, alertan al turista y perjudican la demanda</b>		E.D.A 4 Tener siempre para cada tour rutas alternativas como prevención a eventos naturales que puedan suceder.

### 4.3. CREACIÓN DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA O GENÉRICA.

La calidad del servicio debe ser el factor más importante que predomine en la mente de los integrantes de la empresa pero principalmente en la del gerente de la empresa que como cabeza principal de la misma debe promulgarla constantemente; no estamos hablando solo de expresarla dentro de manuales de procedimientos sino de vivirla día a día con los clientes. En todo caso el lema fundamental de la empresa debe ser ese: “servir con calidad”, por ello es muy importante entender que la calidad del servicio al cliente no solo recae sobre el persona de operaciones y ventas sino también sobre las demás personas que forman la empresa.

Esta calidad incluye también a los propios clientes internos; los empleados. La Gerencia de Positiv Turismo debe difundir la calidad por medio del empoderamiento de los empleados dentro de la empresa; esto se refiere a “trasladar el poder de decisión a los niveles más bajos de la empresa.”<sup>122</sup> Al otorgar el poder a los empleados permite dar soluciones rápidas a los problemas de los clientes, satisfacer las necesidades sin tener que implicar a una gran cantidad de personas.

Todos estos elementos anteriormente analizados permitirán que la empresa cree una *estrategia genérica* basada en ***mantener la satisfacción al cliente***<sup>123</sup> lo cual permita que al quedar el cliente satisfecho, él recomiende nuestro producto a otro cliente y estimular el crecimiento de la empresa; además si se desea ingresar a los nuevos mercados es necesario utilizar estrategias que permitan ***ampliar la distribución***; en este caso que nos permitan llegar a los nuevos clientes, estas estrategias conjuntamente con la de **servicio personalizado** son las estrategias principales que en este proyecto se utilizarán para el logro de los objetivos propuestos.

En conclusión nuestra *estrategia genérica se basa la alta segmentación del mercado o enfoque; es decir*, delimitar correctamente nuestro mercado objetivo. Estados Unidos, Canadá, Suiza y Alemania, y con ello enfocar todos nuestro recursos disponibles para penetrar en dichos mercados.

---

<sup>122</sup> ZEITHAM, Valarie “Calidad de Total en la gestión de servicio...” Pág.121

<sup>123</sup>GUILTINIAN, Joseph; ESTRATEGIAS GENÉRICAS. Demanda Selectiva.

#### 4.4. POSICIONAMIENTO

Las características o atributos de los productos que posee la empresa son los principales componentes que nos permitirán obtener cierto grado de superioridad sobre nuestros competidores directos.

En el caso de Positiv Turismo, el mismo amor de la gerencia en el turismo, en hacer del tour del pasajero una experiencia inolvidable hizo que durante 16 años la empresa se mantenga como uno de los principales tour Operator del Ecuador, sin embargo con el paso del tiempo ese compromiso no fue transmitido a grupo de clientes internos de la empresa, trayendo como consecuencia que el renombre de la empresa fuera poco a poco decayendo.

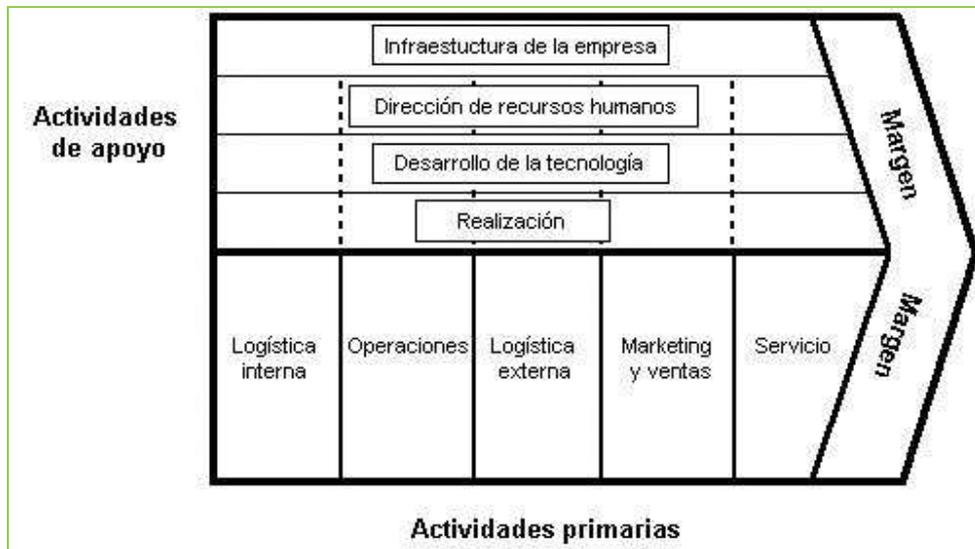
En conclusión la empresa olvidó por completo su razón de ser, su objetivo principal, su característica principal que lo hacía diferentes de las demás empresas competidoras y que durante años lo mantuvo en un auge económico.

Este documento se propone buscar nuevamente esa ventaja competitiva que permita a la empresa, ser considerada nuevamente en el grupo de las empresas más representativas de agencias de viaje de turismo receptivo de Quito.

Para ello es importante analizar las operaciones o actividades que permiten a la empresa funcionar día a día, este análisis se lo realiza por medio del modelo de la *cadena de valor*, la cual “es una herramienta que complementa la evaluación del ambiente interno de la empresa”; es decir permite el análisis de las actividades de la empresa.

Al analizar e identificar las actividades estratégicamente relevantes que nos permitan obtener una ventaja competitiva; es decir, ese algo que nos haga diferentes de la competencia.

**GRÁFICO 4.3  
CADENA DE VALOR**



Elaboración: La Autora

Según Porter, las actividades de una empresa pueden ser:

1. **ACTIVIDADES PRIMARIAS;** que son aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto, su producción, las de logística, comercialización y los servicios de post-venta.

*Logística interna o I+D:*

- Contratación de servicios de alojamiento con proveedores que poseen certificaciones de sostenibilidad y estándares de calidad en el servicio ofertado.
- Calidad en los servicios prestado por proveedores.
- Confiabilidad en el cumplimiento de los proveedores con el servicio contratado.

*Producción (Operaciones)/ Fabricación:*

- Capacidad para crear y/o modificar paquetes turísticos según las especificaciones de los clientes.

- Rápida respuesta de información a los requerimientos del cliente.
- El contenido de los paquetes turísticos principalmente se basa en la observación de flora y fauna del Ecuador.
- Coordinación entre los departamentos para que el paquete turístico se cumpla según lo contratado por el cliente.
- Elaboración de blox lunch como un servicio agregado para cada tour.

*Marketing y ventas:*

- Promoción de los productos de la empresa por medio de ferias internacionales.
- Promociones de último minuto
- Actualización constante del sitio web.
- Facilidad para el cliente en la realización de los pagos.
- Calidad en la fuerza de ventas con respecto al asesoramiento que se le ofrece al cliente.

*Logística de salida:*

- Transferencia de pasajeros in/ out realizada por el personal de la empresa
- Comunicación constante con el cliente durante el tour.

*Servicio:*

- En caso de exceso de equipaje, se cuenta con el servicio de bodegaje de equipaje.
- Servicio post venta; es decir, encuestas de satisfacción al clientes
- Atención de reclamos o quejas de forma oportuna, en la brevedad posible.
- Evaluación al final del tour por parte del cliente, por medio de la comunicación directa con el personal de Positiv

2. **ACTIVIDADES DE APOYO;** a las actividades primarias, como son la administración de los recursos humanos, las de compras de bienes y servicios, las de desarrollo tecnológico (telecomunicaciones, automatización, desarrollo de procesos e

ingeniería, investigación), las de infraestructura empresarial (finanzas, contabilidad, gerencia de la calidad, relaciones públicas, asesoría legal, gerencia general).

*Abastecimiento:*

- Campaña de reutilización y ahorro en suministros de oficina utilizados, como apoyo a la fomentación de sostenibilidad.
- Seguridad en las unidades de transporte terrestre contratadas

*Desarrollo de tecnología:* cada actividad de valor representa tecnología, sea conocimientos (know how), procedimientos, o la tecnología dentro del proceso.

- Actualización constante de sitio web de la empresa, lo que permite al cliente estar al día en productos y promociones
- Acceso a diferentes canales tecnológicos que contribuyen al mejoramiento de la comunicación con el cliente y la empresa. Ej. Facebook, skype, web site, mails.
- Utilización de blackberry por parte del personal de operaciones y ventas.
- Utilización de un programa para ingreso para el control de los tours; es decir, programa, reservas, seguimiento, reclamos de clientes.

*RRHH:*

- Se busca lograr un alto compromiso con el cliente y la empresa
- Personal nativo de los países en los cuales está enfocado la empresa, lo que permite una mejor comunicación.
- Capacitación continúa del personal
- Fomentación de la polifuncionabilidad en la actividades a desarrollar; es decir, todos deben aprender de cada departamento para que nadie sea imprescindible.

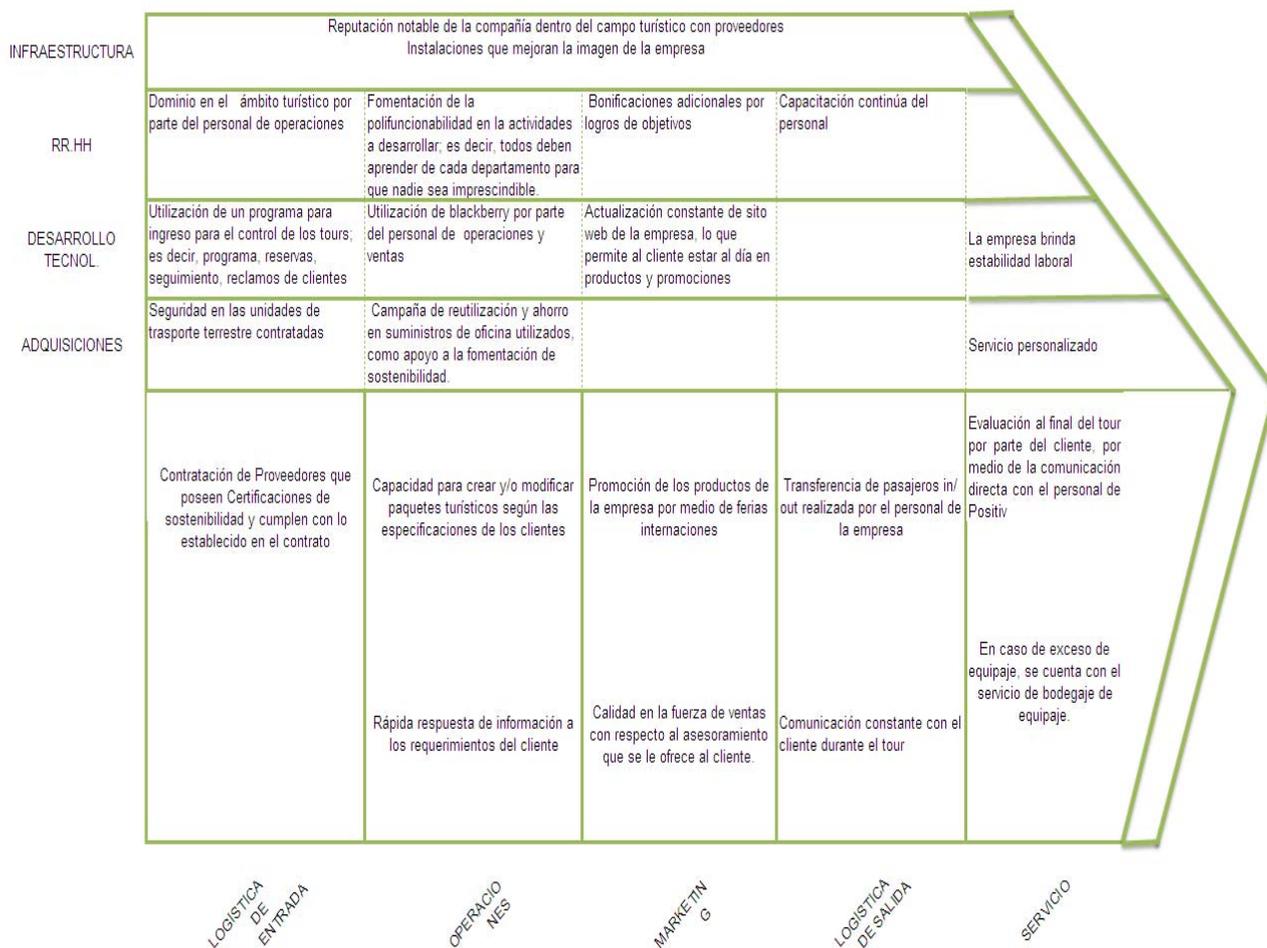
- Estabilidad laboral
- Bonificaciones adicionales por logros de objetivos

*Infraestructura:* Consiste en varias actividades, incluyendo la administración general, planeación, finanzas, contabilidad, asuntos legales, etc.

- Reputación notable de la compañía dentro del campo turístico con proveedores.
- Alto cumplimiento de las disposiciones tributarias y legales.

Con base a todas estas características la ventaja competitiva se basa en no vender un paquete turístico sino en dar momento de relajación, diversión, esparcimiento al pasajero, mientras disfruta de las maravillas de nuestro país y contribuyendo así a la preservación del medio ambiente.

## GRÁFICO 4.4 CADENA DE VALOR DE POSITIV TURISMO



Fuente: La Autora

### *¿Que nos hace diferentes?*

Lo que se plantea como base fundamental para crear esa diferenciación de nuestros competidores, es la creación de ese servicio personalizado que es lo los clientes buscan al momento de contratar un servicio.

Brindar una experiencia única e inolvidable para el cliente, basándonos en cordialidad, amabilidad, cumplimiento de lo establecido y sobre todo en la confianza que podemos

brindar. Queremos dar a nuestro cliente un momento de relajación, que él pueda dejar todo en nuestras manos, mientras el cliente disfruta de un momento de esparcimiento: “relájate nosotros lo organizaremos por ti”

#### 4.4. MIX MARKETING

**GRÁFICO 4.5**  
**FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS**



Fuente: La Autora

##### 4.4.1. Estrategias de Producto

Según Kotler Philip un producto es “todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad.”<sup>124</sup>

Dentro de los productos es necesarios identificar los diferentes niveles que según Kotler posee un producto: producto básico, real y aumentado.

##### ✓ **Producto básico.**

Para este nivel es muy importantes contestar la siguiente pregunta ¿qué realmente está comprando el cliente? Si simplemente hablamos en el mercado turístico se podría decir que el cliente compra un tour o un paquete turístico a cualquier parte del Ecuador; para Positiv Turismo el cliente está comprando *relajación, aventura, distracción* lo que se conjuga simplemente en una *experiencia inolvidable en el Ecuador*; eso es lo que Positiv

---

<sup>124</sup> KOTLER, Philip; Fundamentos de Mercadotecnia. Año 1985. Pág. 217

Turismo quiere vender a sus clientes en cada uno de los paquetes turísticos que se ofertan.

✓ **Producto real.**

Como se ha venido señalando anteriormente los productos que proporciona Positiv Turismo están formados en paquetes turísticos; cada paquete con un nombre propio que lo diferencia de los demás productos sin embargo que utilizarán la misma marca que es “**POSITIV TURISMO**”, por medio del diseño e implementación de un nuevo logo, con el objetivo de :

Incrementar la notoriedad de la imagen POSITIV TURISMO en los mercados que la empresa ha decidido enfocarse.

**Estrategia: DISEÑO DE UN NUEVO LOGO PARA LA MARCA POSITIV TURISMO**

Kotler en su libro Fundamentos de Marketing conceptualiza a la marca como “ un nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de ellos, cuya finalidad es identificar los bienes o servicios de un vendedor para distinguirlo de los competidores”<sup>125</sup>

Dentro de la marca tenemos:

- ✓ *Nombre de marca:* que es la parte de una marca que puede vocalizarse o sea la parte pronunciable; en este caso es “POSITIV TURISMO”.

**POSITIV-TURISMO**  
ecuador Tour Operator

- ✓ *Logo de la marca:* es la parte de una marca, que puede reconocerse pero no es pronunciable; por ejemplo un diseño, color, rótulo.

---

<sup>125</sup> KLOTTER, Philip; Fundamentos de Marketing. Año 1985 Pág. 223-224



- ✓ *Marca Registrada:* es una marca o parte de la marca que goza de protección legal.
- ✓ *Derechos de autor:* (copyright) es el derecho exclusivo de reproducir, publicar o vender la forma o contenido de una obra literaria, musical o artística.

Para la creación del nuevo logotipo de la empresa ha visto necesario conservar parte del anterior logotipo, pues es sin duda alguna este isotipo y logotipo ha estado presente desde el inicio de la empresa; este es la imagen de un animal tradicional de la parte central de la sierra ecuatoriana como son las llamas.



El anterior logotipo utilizaba colores demasiado serios, lo cual no le daba una expresión amigable. Ahora con el nuevo logotipo lo que se desea lograr es darle una imagen más juvenil y renovada para la empresa.

Además anteriormente se utilizaba dos logos más que identificaban las marcas de mosaikoecuador y mosaikogalapagos, pero esto creaba una confusión al momento que los clientes se contactaban pues pensaban que eran dos empresas diferentes y ficticias en internet.



Para evitar este tipo de confusión y como en lo que respecta a los servicios es muy importante crear una evidencia física en el mercado se ha decidido crear el siguiente logo con las siguientes especificaciones:

- ✓ Se conserva el isotipo de la llama pues es parte identificativa de POSITIV TURISMO.

✓ Se toma en consideración que Ecuador esta creado por cuatro regiones naturales, por ello se toma cuatro colores diferentes dentro del logo para la identificación de cada una de las regiones:

- ❖ Región Sierra o Andina
- ❖ Región Costa
- ❖ Región Amazónica
- ❖ Región Insular:



### ESLOGAN

El eslogan estará basado en el nombre de la empresa; este nombre ha sido creado con la unión de dos palabras POSITIV (alemán) TURISMO (español).

Positiv (positivo) es sinónimo de efectivo, real, tangible, verdadero,... por ello lo que el fundador de la empresa ha plasmado con este nombre es el concepto de autenticidad de la empresa, con un enfoque como su misma palabra lo dice “positivo” siempre con miras a brindar al cliente las maravillas del Ecuador basándose en un servicio que permitan a este disfrutar de su viaje.



✓ **Producto aumentado.**

Los productos de Positiv Turismo mayoritariamente están estructurados en *paquetes turísticos*, es decir, el paquete incluye: transporte, alojamiento, visitas guiadas. Estos paquetes turísticos se desarrollan en circuitos que son visitas combinadas a los diferentes sitios turísticos del país.

A pesar de que la empresa posee paquetes, también tiene productos que no lo son, como por ejemplo Galápagos y selva, que se los puede vender de forma unitaria.

Estas características que son parte importante de los productos de Positiv Turismo se las seguirá manteniendo en los productos.; sin embargo es necesario crear un producto aumentado que nos permita ser competitivos en el mercado.

El cliente busca ventajas en los productos que compra, el objetivo de Positiv es darle esas ventajas por medio de un servicio personalizado antes, durante y luego de utilizado los servicios contratados.

### **Mejoramiento del Servicio al Cliente ¿Cómo lograrlo?**

Si lo que se busca es que el servicio que la empresa da a sus clientes sea en su totalidad personalizado, lo primero que se debe hacer es mejorar la atención al cliente.

En lo que respecta antes del tour, es decir cuando se tiene el primer contacto con el potencial cliente, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- ❖ Usar tecnología para que el cliente acceda a un mejor servicio, por ejemplo email, skype, msn, etc. Cualquier tipo de recurso que permita una mejor comunicación entre el cliente y la empresa.
- ❖ Expresar empatía
- ❖ Ofrecer alternativas
- ❖ Cumplir lo prometido
- ❖ Dar rápida y eficiente respuesta a las inquietudes de los clientes
- ❖ Se debe mentalizar en la mente de los empleados que toda persona es importante sin importar nacionalidad, edad o sexo; toda persona es un potencial cliente que busca ser satisfecho y el objetivo principal de la empresa es ese.

Si hablamos de un servicio personalizado durante el tour, es necesario que el personal de la empresa se involucre más profundamente en todo el proceso que involucra la oferta del servicio, por ello es necesario:

- ❖ Personalizar el servicio por medio de la inclusión del personal en los transfer In/ Out de los pasajeros, esto permitirá dar más seguridad al cliente y hacerle sentir que la empresa está pendiente de lo que necesita.

Al final del tour es importante contar con un servicio de post venta. Conocer la impresión que cada cliente se lleva del tour ofertado es muy importante pues permitirá conocer las falencias existentes y realizar los cambios respectivos que contribuyan al mejoramiento del paquete turístico.

- ❖ Evaluación del tour por medio de encuestas de satisfacción
- ❖ Ofrecer respuestas satisfactorias a las quejas de los clientes, facilitarlas y resolverlas
- ❖ Poner en marcha un sistema de Monitoreo del servicio, una Auditoria del desempeño del Servicio, por medio de la creación de un manual de evaluación del desempeño periódico de todo el personal de la empresa.

**TABLA 4.11**  
**PLAN DE ACCIÓN No. 1**

<b>OBJETIVO</b>	<b>Incrementar la notoriedad de la imagen POSITIV TURISMO en los mercados que la empresa ha decidido enfocarse.</b>		
<b>ESTRATEGIA</b>	Posicionar la marca en el mercado meta , consolidación y de oportunidad.		
<b>PROYECTO</b>	Reestructuración de imagen de la empresa		
<b>No.</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>
1	Diseño de un nuevo logo para la marca Positiv Turismo	Diseñador Grafico. Propaganda	1 mes
2	Elaboración de eslogan de la empresa	Departamento de Operaciones/ marketing	1 mes
3	Elaboración de una sola marca para la empresa	Departamento de Operaciones/ marketing	1 mes
4	Elaboración de encuesta de percepción de nueva imagen de la empresa.	Departamento de Operaciones/ marketing	1 mes
<b>PRESUPUESTO</b>	\$ 250.00		
<b>INDICADOR</b>	Percepción de los clientes en los cambios establecidos		
<b>EVALUACION</b>	Realizarla cada mes.		
	<b>EVALUADO POR:</b>	<b>REVISADO POR:</b>	<b>AUTORIZADO POR:</b>

#### 4.4.2. Estrategias de Precio

Las estrategias de fijación de precios son muy importantes para el logro de los objetivos económicos propuestos en el presente proyecto.

Según Geoffrey Randall, *la política general de fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica: tiene implicaciones a largo plazo, hay que desarrollarla con mucho cuidado y no se puede modificar fácilmente. Es parte de la estrategia de posicionamiento general.*

A continuación detallaremos las estrategias en que se basará la empresa para alcanzar sus objetivos.

##### ✓ **Fijación de precios con criterios discriminatorios**

Según Philip Kloter *“Este tipo de estrategia se basa en que las compañías modifican su precio básico para tener en cuenta las diferencias de clientes, productos, ubicación y otros factores”*

1. **Con base en el cliente:** Como se quiere promover la compra por medio de internet, la empresa contará con precios diferenciales en su página web, estos precios son muy diferentes a los establecidos a las agencias de viajes que trabajan actualmente con la empresa; es decir se manejarán dos tipos de precios:  
Un precio para agencias de viaje que incluye un descuento del 15% como base.

Un precio para clientes por medio del sitio web de la empresa.

2. **Con base en la forma del paquete turístico:** esta estrategia va dirigida en promover el aumento de las ventas de los productos que dentro de la matriz BCG que anteriormente se realizó son considerados como “interrogantes”. Dentro de estos productos interrogantes encontramos a la línea de productos **Zubucherreisen**, los cuales tienen como atributo principal el poseer salidas con

fechas establecidas, lo que permite el mejoramiento de la logística dentro de la empresa y abarata los costos. Por medio de estos paquetes los turistas pueden conocer el país a un menor precio que en un tour privado.

✓ **Fijación de precios para agencias viajes de Suiza y Alemania según el volumen de ventas.**

Por medio de esta estrategia se pretende mejorar los beneficios a las agencias según el número de pasajeros que envíen por tour y crear un vínculo de fidelización con las a las agencias.

Esta estrategia se basará en ofrecer gratuidades por cada grupo mayor a 10 pasajeros o para el “Tour Líder” de ser el caso.

Además, es necesario reestructurar las políticas de precios según el volumen de las ventas de las agencias; es decir, actualmente se maneja un descuento del 15% por cada tour vendido a todas las agencias; sin embargo este descuento dependerá de los paquetes demandados. Este descuento podrá llegar hasta a un 25% siempre y cuando sean paquetes turísticos pues no se incluyen cruceros a Galápagos.

✓ **Fijación de precios según descuentos de “Last Minute” por temporada.**

Esta estrategia se basará en la reducción en el precio en tiempos determinados, principalmente en los cruceros a Galàpagos tomando en cuenta la temporada en la que se encuentre el sector turístico, lo cual permita obtener un ingreso adicional principalmente en temporadas bajas.

#### ✓ Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia<sup>126</sup>

En esta *estrategia de precios*, la atención se centra en lo que hacen los competidores. En este caso tenemos ciertas opciones:

1. ***Equipararse con los precios de los competidores:*** Se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados, esto se da en el caso de los cruceros a Galápagos, aquí la agencia se ve obligada a equipar los precios con la competencia para así lograr permanecer en el mercado.
2. ***Diferenciarse de los competidores con precios superiores:*** La idea principal de ésta *estrategia de precios* es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo, esto sobre todo al momento de ofertar paquetes a la selva por ser Lodge considerados de Lujos como Napo Wild Life Center, Landprogramme por contar con guías especializados para cada necesidad del cliente y contar con un servicio de transporte cómodo y los Mietwagenprogramme porque el paquete incluye un seguro de protección al vehículo y sus ocupantes en caso de accidentes.

#### 4.4.3. Estrategias de Plaza

Canal de distribución es el conjunto de compañías o individuos que adquieren derechos sobre determinado productos al pasar esta del fabricante al consumidor, o bien colaboran en la transferencia de de derechos. Estos canales de distribución permitirán a la empresa llegar a los mercados establecidos como meta, consolidación y oportunidad.

---

<sup>126</sup> <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

Dentro de las estrategias a utilizar tenemos:

#### **4.4.3.1. Estrategia Push o de empuje**

El objetivo principal de esta estrategia, es suscitar una cooperación voluntaria del distribuidor que, en razón de los incentivos y de las condiciones de venta que se le ofrecen, contribuirá con la venta de los paquetes turísticos; es decir, “Las estrategias de servicio "Push" son aquellas en las cuales el prestador de servicios "empuja" el contenido hacia el Usuario<sup>127</sup>.”

En este caso esta estrategia se basa en todo los canales que como empresa podamos utilizar para llegar a nuestro potencial cliente.

Por ello este tipo de estrategia se ha basado en lo que actualmente se utiliza para penetrar en el mercado Alemán y Suizo, lo cual ha sido la venta de nuestros paquetes por medio de agencias de viaje.

Para que esta estrategia funciona, es necesario implementar conjuntamente las estrategias de precios, que van encaminadas a incentivos de precios como por ejemplo precio según el volumen de ventas y sobre todo el porcentaje de comisión que cada agencia obtendrá. Así mismo para motivar a este canal de distribución se implementará gratuidades en los tours.

Dentro de estas estrategias también se ha implementado la promoción de la empresa por medio de redes sociales, principalmente el Facebook.

Así mismo se ha contratado los servicios de Google Adwords, que por un pago mensual permite que en el buscador google.com al momento que el potencial cliente busca algo relacionado con Ecuador la dirección del web site de la empresa tenga preferencia y

---

<sup>127</sup> <http://blog.maz.cl/2008/07/push-vs-pull-un-cambio-de-mirada-en-el.html>

aparezca como primera opción para el cliente, lo que nos ayuda a promocionarnos por medio del internet.

#### 4.4.3.2. Estrategia Pull o de Atracción

En este caso el consumidor final recibe la comunicación o promoción directa de al empresa, es decir lo que Positiv desea lograr es un canal de nivel 0 o directo entre el cliente y la empresa.

- ✓ Dar la facilidad de una compra directa por medio de internet del sitio web de la empresa [www.positivturismo.com](http://www.positivturismo.com), en donde el usuario podrá consultar las diferentes opciones de paquetes, precios, conocer información sobre la empresa, contactarse con el personal de operaciones y ventas. Etc.

La página de la empresa se la desarrollará en ingles, alemán y

Para que esta estrategia surja los efectos esperados, es necesario la actualización continúa del sitio web tanto en precios, paquetes, y en su interfaz , lo que permita hacerla más interactiva y de fácil acceso.

En este caso es necesario primero mejorar la interfaz del sitio web.



Para fortalecer este canal de distribución que se ha elegido, es necesario utilizar otras herramientas tecnológicas, que sirvan como apoyo para el mejoramiento del mismo; como por ejemplo el empleo de asistencia al cliente en tiempo real, por medio del Skype con la creación de una cuenta: positivturismo y también en el facebook donde los clientes podrán encontrar información sobre las últimas promociones que la empresa ofrece a sus clientes.



Rufen Sie an:  
positivturismo

- ✓ Además como una estrategia pull adicional se comenzará con la renegociación de convenios de precios y servicios con los proveedores. Obtener nuevas tarifas con los proveedores frecuentes, buscar nuevos proveedores que se enfoquen a las necesidades de los clientes.

#### 4.4.4. Estrategias de Promoción

##### 4.4.4.1. BRIEF

El brief del producto, es la presentación del entorno y la estrategia de venta que va a tener nuestro producto o servicio. Tiene que ver mucho con las estrategias de marketing que se van a usar, la imagen del producto y sobre todo las características del mismo<sup>128</sup>.

Es el ingrediente principal en un proyecto de diseño, contiene información de la empresa, el público al que está dirigido, los objetivos y presupuestos dispuestos, entre otros. Puede ser elaborado por el cliente, o en conjunto con el diseñador y tiene como fin proveer al diseñador de toda la información relevante para que el proyecto logre el objetivo para el cual fue creado, es decir, es un documento compuesta con la información necesaria que permitirá a la agencia de publicidad realizar el diseño de la publicidad

Este es un documento muy confidencial entre la empresa y al agencia de publicidad.

**TABLA 4.12**

#### **BRIEFING DE POSITIV TURISMO**

##### **BRIEFING AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO**

##### **POSITIV TURISMO CIA. LTDA.**

#### **1. PERFIL DE LA EMPRESA.**

Positiv Turismo en una agencia de viajes dedicada al turismo receptivo a Ecuador. Creada desde 1994, con capital suizo y austriaco, actualmente gerenciada por personal Suizo con la ayuda de colaboradores alemanes y ecuatorianos.

Enfocado actualmente en el mercado Alemán y suizo, desea ingresar al mercado estadounidense y canadiense.

---

<sup>128</sup> <http://isabpublicidad.blogspot.com/2009/08/brief-producto-agencia-de-viajes.html>

### *Características de los productos que oferta Positiv Turismo*

- ✓ Preparar programas en forma de paquetes turísticos que incluyan: alojamiento, transporte y guianza que recorren “los cuatro mundos” de país: Sierra, Costa, Amazonía y Galápagos.
- ✓ Además la empresa cuenta con paquetes turísticos con alquiler de auto
- ✓ La empresa ofrece con servicio de guianza en alemán, inglés, español.
- ✓ La empresa Oferta programas privados o en grupos según la necesidad de los clientes.
- ✓ Los transfers tanto IN/OUT son realizados por el personal de la empresa.

## **2. EL OBJETIVO DEL TRABAJO**

- ✓ Lograr la fidelización del mercado actual.
- ✓ Posicionar a Positiv Turismo en los nuevos mercados definidos como meta y de oportunidad pues dentro de estos mercados la empresa posee un 0% de posicionamiento.
- ✓ Incrementar la notoriedad de la imagen POSITIV TURISMO en los mercados que la empresa ha decidido enfocarse.

## **3. INSIGHTS:**

“Quiero viajar sin pensar en responsabilidades”

"Quiero dedicarme a viajar"

"No tengo jefes, ni obligaciones, ni horarios, quiero pensar en mi"

"Necesito distraerme"

"Quiero conocer lugares nuevos llenos de flora y fauna"

“ Quiero relajarse, disfrutar y volver renovado”

## **4. MERCADO DE LA EMPRESA**

La empresa actualmente se encuentra enfocada en el mercado alemán y suizo; sin embargo el objetivo es lograr el ingreso al mercado estadounidense y canadiense.

- ✓ *Mercado alemán y suizo:* extranjeros de edades comprendidas de 30-39 años y 40-49 años.

Y en el futuro abarcar la demanda de los extranjeros mayores de 59 puesto que su característica principal es ser jubilados con pensiones vitalicias considerablemente altas.

- ✓ *Mercado Norteamericano:* incluye Canadá y Estados Unidos; hombres y mujeres con edad comprendida entre 40-49 años.

## 5. COMPETENCIA

La competencia directa de Positiv Turismo esta enfocada en tres empresas importantes que se encuentran en el mismo lineamiento de la empresa:

AGENCIAS				
RAZÓN SOCIAL	AGENCIA DE VIAJES OPERADORA SURTREK CIA. LTDA	INTERNACIONAL DE VIAJES Y TURISMO CRETERTUR CIA. LTDA.	LATVENTURE INCOMING CIA. LTDA.	
NOMBRE COMERCIAL	SURTREK CIA. LTDA	CRETER TOURS CIA. LTDA	ECUADOR INSIDERS	
ACCIONES	Políticas de precios, Publicidad en redes sociales			
MERCADO	EUROPEO, INGLES, JAPONÉS, FRANCÉS, ITALIANO	EUROPEO, INGLES	EUROPEO	
PRODUCTOS	Programas	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Andes, Amazonía, Galápagos</li> <li>❖ Andes- Amazonas</li> <li>❖ Recorriendo Haciendas</li> <li>❖ Ruta del Spondylus</li> <li>❖ Viajando en los Andes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ De aventura</li> <li>❖ Costa y Sierra</li> <li>❖ Reserva el Ángel y sus culturas</li> <li>❖ Descubra Montañas y Amazonía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Island hopping galapagos</li> </ul>
	Servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Tours selva alojamiento en Lodges</li> <li>❖ Tours Galápagos</li> <li>❖ Tours de aventura</li> <li>❖ Tours Sudamérica: Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Perú, Venezuela</li> <li>❖ Tours especiales: Luna de Miel, de la banana, Bird Watching, Shamanismo en la Selva Amazónica Ecuatoriana</li> <li>❖ Venta de Boletos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Alojamiento en Hoteles</li> <li>❖ Tours selva alojamiento en Lodges</li> <li>❖ Tours Galápagos y combinados</li> <li>❖ Tours América del Sur : Brasil, Argentina Chile, Perú,</li> <li>❖ Emisión y Venta de boletos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Tours selva en lodges</li> <li>❖ Tours en los Andes</li> <li>❖ Tours costa</li> <li>❖ Venta Boletos</li> </ul>
ESTRATEGIAS	Publicidad en Red	Cooperación con proveedores	Representación Directa de Papaya tour en el Ecuador	
CANALES DE DISTRIBUCION	Venta Directa, internet, local	Venta Directa, internet, local	Directa desde Europa en la Matriz de la agencia	
MEDIOS DE PROMOCION	Internet.	Evidencia Fisica, Internet,	Catalogo de Turismo	

## **6. PRESUPUESTO**

El presupuesto que la empresa ha decidido invertir en promoción y publicidad total es de USD 21.700,20 el cual será especificado en el plan de medios.

Fuente: La Autora

### **4.4.4.2. PLAN DE MEDIOS**

El plan de medios es un documento en donde se describirá todas las herramientas que ayudarán a la empresa a promocionar sus productos; es decir se define como: “el proyecto de distribución de mensajes publicitarios en los medios de comunicación para un tiempo determinado.”<sup>129</sup>

Su estructura consta de unos hechos previos que lo originan y condicionan o antecedentes; metas que se quieren conquistar u objetivos; caminos entre los cuales se ha optado para alcanzar esas metas o estrategia; de pasos concretos que se tienen que dar, con sus fechas y costos o tácticas y presupuesto; y finalmente, la explicación de por qué se eligió un proceso u otro o racional, y la verificación de su cumplimiento y resultados: los chequeos.

---

<sup>129</sup>[http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=7053&pageNum\\_Biblioteca=1&totalRows\\_Biblioteca=64&Tema=3](http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=7053&pageNum_Biblioteca=1&totalRows_Biblioteca=64&Tema=3)

## **ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS DE LA AGENCIAS DE VIAJES**

**“ POSITIV TURISMO CIA. LTDA.”**

### **I. MERCADO OBJETIVO**

- ✓ **Mercado Meta;** se los llamará mercados meta, pues según los resultados obtenidos en la encuesta realizada, estos mercados aportan y aportarán con mayor volumen de llegadas y de gastos en el sector turístico del Ecuador. Dentro de este mercado encontramos a hombres y mujeres de *Alemania*, en edades comprendidas entre 30-39 años y 40-49 años. Sin embargo el objetivo es abarcar la demanda de los extranjeros mayores de 59 puesto que su característica principal es ser jubilados con pensiones vitalicias considerablemente altas; y a hombres y mujeres de *Estados Unidos* en edades comprendidas entre 30-39 años y 40-49 años.
  
- ✓ **Mercados De consolidación.** Son mercados que aunque importantes para el país, no aportarán el valor que aportarán los mercados clave.  
Dentro de este mercado ubicaremos *Suiza*.
  
- ✓ **Mercados de Oportunidad** - mercados que no aportan un gran volumen en relación a los anteriores, pero de interés para el país por ser mercados con potencial, que podrían atraer al Ecuador segmentos específicos interesados en un producto concreto.  
Dentro de este mercado ubicaremos a *Canadá* a hombre y mujeres en edades comprendidas entre los 30-39 años y 40-49 años.

## **II. OBJETIVOS DEL PLAN DE MEDIOS**

### **Objetivos Económicos**

- ✓ Lograr que el 45% de las ventas en el año 2012 se concreten directamente por medio del sitio web de la empresa.
- ✓ Mejorar el ingreso por ventas por medio de agencias de viajes internacionales en un 45%.

### **Objetivos de Medios**

- ✓ Implementar como estrategia el posicionamiento del sitio web de la empresa por medio de los buscadores.
- ✓ Incrementar la notoriedad de la imagen POSITIV TURISMO en los mercados que la empresa ha decidido enfocarse.

### **Objetivos Comunicacionales**

- ✓ Trasmitir al cliente una imagen de confianza y seguridad del país que motive al turista visitar el Ecuador.

## **III. RECOMENDACIÓN DE MEDIOS**

Como se ha indicado anteriormente la empresa se ha enfocado en tres mercados: el meta formado por Alemania y Estados Unidos; el de consolidación formado por Suiza y el de oportunidad conformado por Canadá.

Para estos mercados y según los objetivos propuestos se ha seleccionado los siguientes medios.

**TABLA 4.13**

**ESTRATEGIA DE MEDIOS  
PLAN DE ACCIÓN No. 2**

<b>OBJETIVO</b>	Implementar como estrategia el posicionamiento del sitio web de la empresa y Lograr que el 45% de las ventas en el año 2012 se concreten directamente.		
<b>ESTRATEGIA</b>	Implementación de servicios de posicionamiento en la web		
<b>PROYECTO</b>	Renovación y posicionamiento de sitio web		
<b>No.</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>
1	Elaboración de modificaciones en el diseño de la página web de Positiv Turismo, mejoramiento de interfaz y contenidos	Diseñador sitios web. Lynxandino	3 meses
2	Renovación de dominio del sitio web de la empresa y Hosting con SSL	Diseñador sitios web. Lynxandino	1 mes
3	levantamiento de actualización del sitio web	Diseñador sitios web. Lynxandino	2 mes
4	Contratación de google adwords	Marketing/ Finanzas	12 meses
<b>PRESUPUESTO</b>	\$ 6.6693,00		
<b>INDICADOR</b>	Percepción de los clientes en los cambios establecidos		
<b>EVALUACION</b>	Realizarla cada mes.		
	<b>EVALUADO POR:</b>	<b>REVISADO POR:</b>	<b>AUTORIZADO POR:</b>

Fuente: La Autora

Google adwords permite crear y publicar anuncios; por medio de una palabra clave. Cuando los usuarios realicen una búsqueda en Google introduciendo una de las palabras clave, el anuncio puede aparecer del lado derecho de los resultados de la búsqueda. De esta manera, la publicidad se mostrará únicamente a un público que ya está interesado en su producto o servicio.

**Ventajas:** La empresa crea su propio presupuesto mensual según sus necesidades.

**Precio por cada clic:** \$ 0.01

**Presupuesto mensual:** \$ 350

**Total de usuarios mensuales:** 35000 personas tendrá acceso

Si el objetivo de la empresa es lograr el incremento de las ventas directas, es necesaria la renovación del sitio web y la actualización constante del mismo, lo que permita al cliente estar al día en nuestros productos.

**Ventajas:** Se logra acortar distancias entre los clientes e informar de todos los productos que se oferta, además el cliente puede tener contacto en línea directo con el agente de viajes de la empresa.

**Precio por Renovación de dominio:** \$ 28.00

**Elaboración de nuevo diseño de página:** \$ 1465.00

**Hosting con SSL:** \$ 1000.00

**Presupuesto Total:** \$ 2493.00

**TABLA 4.14**  
**ESTRATEGIA DE MEDIOS**  
**PLAN DE ACCIÓN No. 3**

<b>OBJETIVO</b>	<b>Mejorar el ingreso por ventas por medio de agencias de viajes internacionales en un 45%</b>		
<b>ESTRATEGIA</b>	Promoción por medio de Ferias Internacionales de Turismo		
<b>PROYECTO</b>	Asistencia a ferias Internacionales de Turismo. Caso en particular : FERIA ITB ALEMANIA		
<b>No.</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>
<b>1</b>	Elaborar plan promocional a exponer en la feria de turismo	Marketing	6 meses
<b>2</b>	Aplicar a la inscripción en el Ministerio de Turismo para asistencia a feria ITB.	Finanzas	1 mes
<b>3</b>	Elaboracion de material publicitario	Marketing	3 meses
<b>4</b>	Elaboración de agenda de visitas a Agencias de Viajes de Alemania y Suiza	Marketing/ Gerencia	1 mes
<b>PRESUPUESTO</b>	\$ 4.700,00		
<b>INDICADOR</b>	Medición de la capacidad de recepción del clientes a ferias de turismo		
<b>EVALUACION</b>	Realizarla anualmente.		
	<b>EVALUADO POR:</b>	<b>REVISADO POR:</b>	<b>AUTORIZADO POR:</b>

Fuente: La Autora

La Feria de Turismo ITB considerada como la líder de todas las ferias de esta índole, se realiza anualmente en el mes de marzo en Berlín, Alemania. Esta feria acoge anualmente más de 11000 negocios de 186 países, en donde está incluido el Ecuador, que por medio del MINTUR se promociona.

**Ventajas:** La empresa logra el contacto directo con las mejores representantes turísticos del mundo.

**Presupuesto por Inscripción:** \$ 2 200

**Presupuesto por Viáticos (incluye boleto aéreo):** \$ 2500

**Presupuesto total:** \$ 4700,

Sin embargo para disminuir el costo por boleto aéreo, es necesario contactarse con un corresponsal en Alemania, a la cual se pague por prestar los servicios de representación en la feria., lo cual permite el ahorro del boleto pues ya no tendría que viajar el Gerente de la Empresa, sino que la empresa tendría un representante en Alemania para este tipo de ferias. Esta persona debe haber trabajado en Positiv Y conocer todo lo concerniente a los tours de oferta de la empresa.

**TABLA 4.15**

**ESTRATEGIA DE MEDIOS  
PLAN DE ACCIÓN No. 4**

<b>OBJETIVO</b>	<b>Incrementar la notoriedad de la imagen POSITIV TURISMO en los mercados que la empresa ha decidido enfocarse.</b>		
<b>ESTRATEGIA</b>	Presencia Física de la empresa		
<b>PROYECTO</b>	Desarrollo de cd interactivo de la empresa con sus productos		
<b>No.</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>
<b>1</b>	Análisis de actuales productos e implementación de modificaciones en los mismos	Departamento de Operaciones/ marketing	3 meses
<b>2</b>	Recopilación de imágenes y resumen de cada producto	Departamento de Operaciones/ marketing	2 meses
<b>3</b>	Diseño del cd interactivo	Diseñador de web sites LYNXANDINO	1 mes
<b>4</b>	Impresión de cds interactivos	Departamento de marketing	1 semana
<b>5</b>	Elaboración de empaques de cds con logo de la empresa.	Departamento de marketing	1 semana
<b>PRESUPUESTO</b>	\$ 662		
<b>INDICADOR</b>	Respuesta de los potenciales clientes a formas de acceso a la información		
<b>EVALUACION</b>	Realizarla cada mes principalmente luego de la asistencia a la feria ITB		
	<b>EVALUADO POR:</b>	<b>REVISADO POR:</b>	<b>AUTORIZADO POR:</b>

Fuente: La Autora

Este cd servirá como respaldo en las ferias internacionales como respaldo de la información que se dará feria.

**Ventajas:** Se promueve la evidencia física de la empresa y se profundiza en el contenido de cada tour.

### **DISEÑO DEL CD.**

El objetivo principal del cd interactivo, es lograr presentar a los clientes los paquetes turísticos con los que cuenta la agencia, actualmente, principalmente aquellos que son considerados dentro de la matriz BCG como productos estrellas. Diseñado en dos idiomas, este cd Incluye fotos en alta resolución con una aplicación automática de fotografías las cuales el cliente podrá observar mientras va leyendo el contenido de cada programa. Este cd. Será parte de la evidencia física que utilice la empresa en su propuesta de promoción en las ferias que participe.



**POSITIV  
TURISMO**  
ecuador tour operator  
Jorge Juan N33-38 y Atahualpa  
Quito, Ecuador  
Telefax: +593 (2) 600 9401 / 9402 / 9403  
E-Mail: info@positivturismo.com  
<http://www.positivturismo.com>

Wir sind ein renommiertes Reisebüro unter schweizerischer Führung und Verwaltung. Seit 1996 organisieren wir für unsere Kunden Touren in die schönsten Regionen Ecuadors. Dabei achten wir sehr auf hochstehenden Service und fachmännische Beratung. Nicht zuletzt deshalb sind wir in verschiedenen Reiseführern aufgeführt. Egal ob Galapagos-Kreuzfahrten, geführte Rundreisen, Mietwagen-Reisen oder einzigartige Erlebnisreisen in den amazonischen Dschungel; wir kennen uns aus und wissen, dass Ihnen gute Beratung und eine gut organisierte Tour am meisten am Herzen liegen.

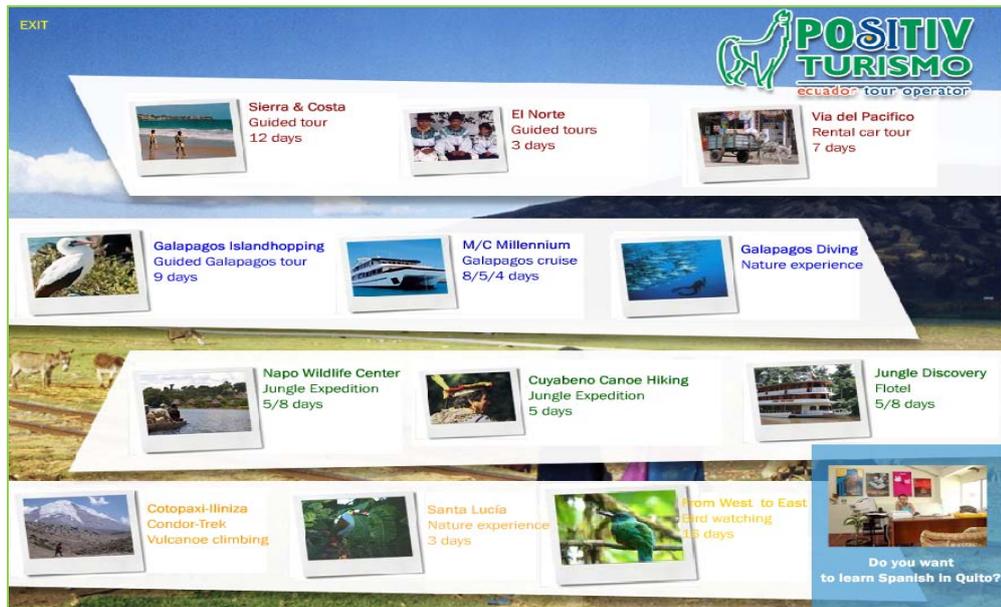
[CD-TOUR BEGINNEN](#)

We are a renowned travel agency under Swiss direction and management. Since 1996, we have been organising tours for our clients in the most beautiful regions of Ecuador. We set a high value on an excellent service and competent consultation. Not least because of that, we are listed in several travel guides.

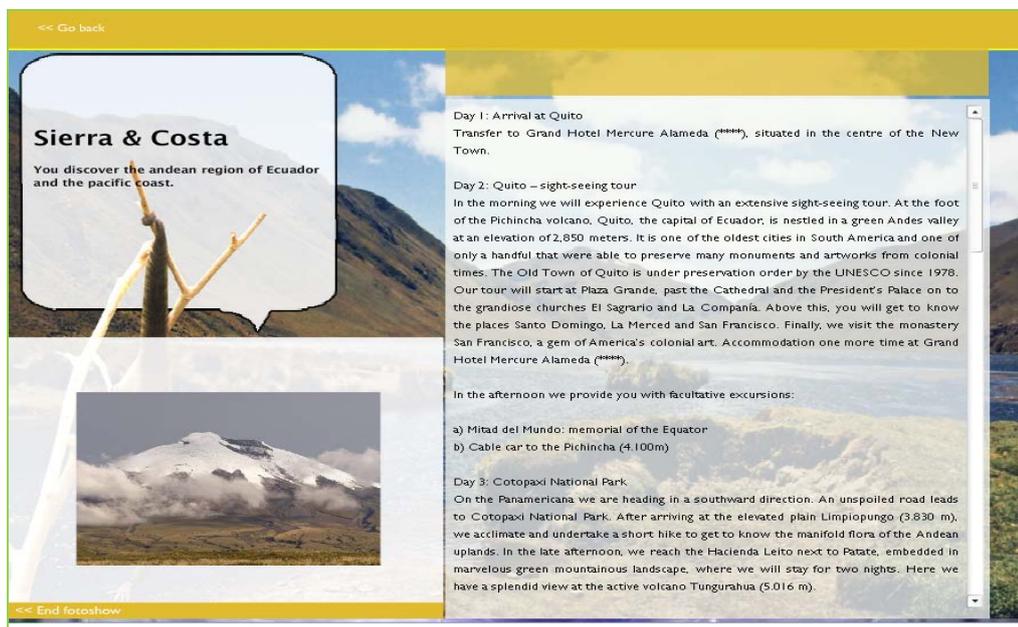
No matter if Galapagos cruises, guided tours, car rental trips or unique adventure trips in the Amazon jungle; we are experts and we know that a good consultation and a well organised tour is dear to your heart.

[START CD TOUR](#)

Fuente: la Autora

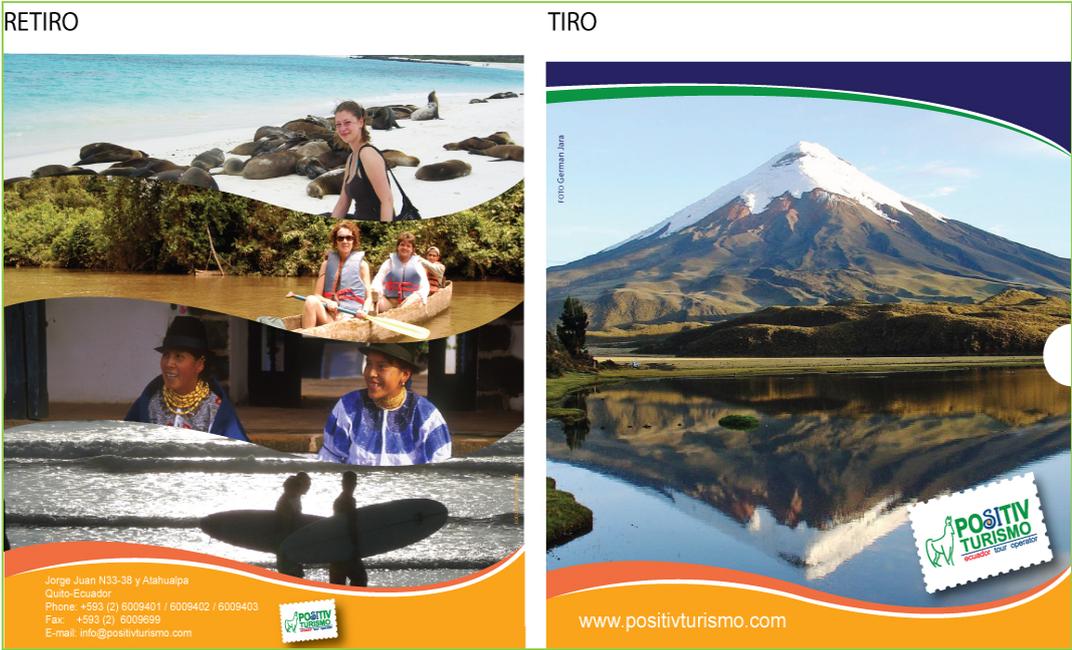


Fuente: la Autora



Fuente: la Autora

**PORTA CDS O CAJA DE CD.**



Fuente: la Autora



**TABLA 4.16**

**ESTRATEGIA DE MEDIOS  
PLAN DE ACCIÓN No .5**

<b>OBJETIVO</b>	Incrementar la notoriedad de la imagen <b>POSITIV TURISMO</b> en los mercados que la empresa ha decidido enfocarse.		
<b>ESTRATEGIA</b>	Publicidad		
<b>PROYECTO</b>	Implementacion de Campañas publicitarias		
<b>No.</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>
1	Elaborar aviso publicitario para revistas o prensa internacional.	Marketing	1 mes
2	Receptar diferentes opciones de anuncios	Marketing/ Finanzas	1 semana
3	Publicación de anuncio publicitario	Marketing	1 año
<b>PRESUPUESTO</b>	\$ 1.164,80		
<b>INDICADOR</b>	Análisis de percepción de los clientes hacia este tipo de publicidad		
<b>EVALUACION</b>	Realizarla cada mes.		
	<b>EVALUADO POR:</b>	<b>REVISADO POR:</b>	<b>AUTORIZADO POR:</b>

Fuente: La Autora

En el aviso se anunciará los servicios o paquetes que ofertan la empresa, información de contacto.

**Ventaja:** Es otra de las alternativas más factibles para darse a conocer internacionalmente, en los mercados a los que se encuentra enfocado.

Para eso es muy importante conocer las revistas de turismo más importantes con las que cuentan los países en los que se encuentra enfocado.

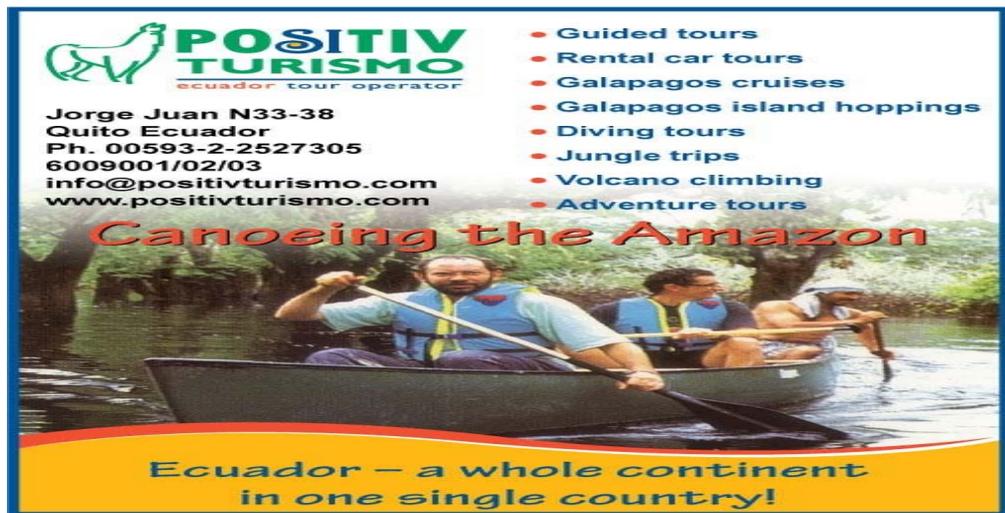


TABLA 4.17

**PAQUETE PUBLICITARIO**

MIAMI HERALD PROMOTIONAL CAMPAIGN		
Newsweek en Español Magazine		
Revista	Dolce Vita	
Revista	Ecuador	Infinito
(Tourism)		
Diario HOY		
Revista Clave		
Revista Ekos		
Revista Shopping Club		
Zoom Magazine		

Fuente: EDIMPRES  
Elaboración: La Autora

**TABLA 4.18**

**ESTRATEGIA DE MEDIOS  
PLAN DE ACCIÓN No. 6**

<b>OBJETIVO</b>	<b>Incrementar la notoriedad de la imagen POSITIV TURISMO en los mercados que la empresa ha decidido enfocarse.</b>		
<b>ESTRATEGIA</b>	Certificaciones de Calidad		
<b>PROYECTO</b>	Aplicar para la certificación del RAINFOREST ALLIANCE		
<b>No.</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>
<b>1</b>	Elaborar y presentar la misión, visión, valores y objetivos de la empresa	Personal de todas las áreas de la empresa	2 meses
<b>2</b>	Elaborar plan de marketing de Positiv Turismo	Departamento marketing	6 meses
<b>3</b>	Elaborar plan de sostenibilidad de la empresa	Operaciones / Marketing/ Gerencia/ Ventas	2 meses
<b>4</b>	Realizar mejoramiento en el área física de la empresa	Persona de limpieza	1 mes
<b>5</b>	Presentación de documentos	Gerencia	2 meses
<b>6</b>	Aplicación de observaciones y sugerencias de Rainforest	Personal de todas las áreas de la empresa según la actividad encomendada	1 mes
<b>PRESUPUESTO</b>	\$ 2.700,00		
<b>INDICADOR</b>	Percepción de los clientes entorno a las certificaciones de calidad y sostenibilidad		
<b>EVALUACION</b>	Realizarla cada mes.		
	<b>EVALUADO POR:</b>	<b>REVISADO POR:</b>	<b>AUTORIZADO POR:</b>

Fuente: La Autora

Así como en cualquier empresa de producción de bienes son muy importantes las certificaciones de calidad en cualquier proceso dentro de la misma que se pueda obtener, para las empresas de turismo, las certificaciones de calidad dan al cliente la seguridad de que la empresa esta haciendo bien su trabajo, cumple con lo establecido con las normas de calidad turísticas y certifican la confiabilidad en la empresa.

Por ello es muy importante que las empresas posean este tipo de certificaciones, sin embargo no todas logran tenerlas; Positiv Turismo como parte del proyecto que se presenta en este plan de marketing está contemplado la obtención de la certificación otorgada por Rainforest Alliance empresa encargada de promover la sostenibilidad dentro del turismo.

#### **4.4.5. Estrategia de Procesos**

Dentro de una empresa de servicios es muy importante sincronizar todos los esfuerzos para satisfacer a la demanda, es decir planeación, organización y control de las actividades para que todo funcione perfectamente; es necesario la creación de una secuencia de operaciones y actividades, que permitan mejorar el servicio ofertado y las eficiencia de las personas que brindan dicho servicio.

##### **✓ Creación de manual de procedimientos.**

Para que la empresa funcione en base a una planeación del servicio, es necesario crear políticas enfocadas al servicio que se brinda al cliente, esto incluye, servicio pre venta que se le da al cliente antes de tomar la decisión de comprar un tour, servicio durante el viaje y sobre todo el manejo del servicio pos venta el cual actualmente se encurta olvidado dentro de la empresa.

##### **✓ Adaptarse a los cambios de temporada**

Es necesario tomar en cuenta que el sector turístico se caracteriza por ser cambiante fluctúa según la demanda, existen temporadas bajas y altas, pero para ello la empresa debe estar preparada para esos cambios.

Como por ejemplo en la temporada considerada como alta, es necesaria la creación de un calendario para la selección de personal ocasiona, principalmente voluntarios o

practicantes residentes en países en donde se encuentra enfocada la empresa, como apoyo en las actividades del área de operaciones.

Así mismo es necesario que conjuntamente se cree un calendario de capacitaciones al personal, aprovechando la temporada baja. Este tiempo es importante pues permitirán que en vez de ser un tiempo vago se fomente la interacción de todos los departamentos para la organización de cambios que permitan el mejoramiento de la empresa.

#### **4.4.6. Estrategia de Personal**

El personal de la empresa es uno de los recursos más importantes de la empresa para su funcionamiento y para su mejoramiento diario, sin embargo algunas empresas se olvidan de ese detalle, dejando a un lado el valor de cada empleado en la empresa y lo que su compromiso con la empresa contribuirá a su crecimiento; por ello a más de enfocarse en un mercadeo externo de la empresa, es necesario también un mercadeo interno, es decir; vender a nuestros empleados primeros los productos; “ *lograr que nuestros clientes internos estén satisfechos*”

El mercadeo interno implica que la organización debe contar con empleados más capaces y con cultura de servicio. El éxito del mercadeo de una compañía de servicios depende de cómo mercadee el trabajo de sus empleados.

##### **✓ Capacitación al personal**

Es necesario mantener al personal actualizado de acuerdo a las necesidades de la empresa y de sus clientes. Para el programa de capacitación del personal se aprovechará de mejor manera los meses que son considerados como “temporada baja” para la realización de los respectivos cursos.

##### **✓ Motivación al personal ¿Cómo lograrlo?**

Es necesario crear una participación más activa del empleado en la toma de decisiones más participación en la planificación de actividades y confianza en lo que hace. Además

es necesario incentivar al personal de manera económica según las actividades y objetivos propuestos por cada jefe departamental.

**TABLA 4.19**  
**PLAN DE ACCIÓN No. 7**

<b>OBJETIVO</b>	<b>Lograr la fidelización del mercado actual en el que se encuentra enfocado la empresa: Alemania y Suiza.</b>		
<b>ESTRATEGIA</b>	Calidad en e servicio ofertado a los clientes.		
<b>PROYECTO</b>	Programa de capacitación y motivación al personal		
<b>No.</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>
1	Elaborar cronograma de capacitaciones para cada departamento.	Jefe de cada área.	1 mes
2	Evaluación de capacitaciones	Jefe de cada área.	1 mes
3	Crear cuadro de bonificaciones según nivel de ventas	Marketing	1 mes
<b>PRESUPUESTO</b>	\$ 2.500,00		
<b>INDICADOR</b>	Nivel de calidad del servicios proporcionado por los empleados.		
<b>EVALUACION</b>	Realizarla cada mes.		
	<b>EVALUADO POR:</b>	<b>REVISADO POR:</b>	<b>AUTORIZADO POR:</b>

Fuente: La Autora

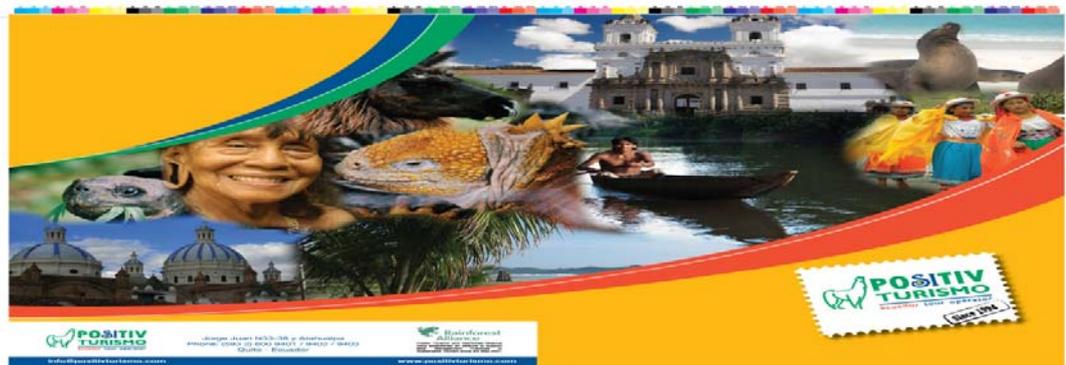
#### 4.4.7. Estrategia Evidencia Física

En lo que respecta a los servicios es muy importante la evidencia física, pues a ser considerado intangible, es muy importante a ser palpable el producto; todo esto por medio de la utilización de otros recursos físicos que permitan al cliente reconocer nuestra marca y permanecer en la mente del consumidor.

Como parte de la evidencia física se empleará lo siguiente.

✓ **Complementación del tour con accesorios adicionales.**

Esto se refiere a la utilización de accesorios que sean útiles para el cliente y por ende permita a la empresa lograr esa presencia física. Por ejemplo el empleo de carpetas full color para la presentación del tour que los clientes han contratado. Este tipo de carpetas se las entregará al cliente al momento de su llegada al país en el momento del transfers Inn de los pasajeros, el cual será realizado por un colaborador del área de operaciones de la empresa.



Adicionalmente a cada pasajero se le proveerá de un tomatodo, esto principalmente para que los pasajeros lo utilicen durante el tour, al momento de las caminatas facilitando la hidratación constante del mismo.

**TABLA 4.20**  
**PLAN DE ACCIÓN No. 8**

<b>OBJETIVO</b>	<b>Incrementar la notoriedad de la imagen POSITIV TURISMO en los mercados que la empresa ha decidido enfocarse.</b>		
<b>ESTRATEGIA</b>	Lograr la tangibilidad del producto		
<b>PROYECTO</b>	Presencia Física		
<b>No.</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>
1	Elaboracion de carpetas publicitarias para ferias	Marketing	1 mes
2	Elaboracion de folletos para clientes	Marketing	1 mes
3	Obsequiar a los clientes accesorios con el logo de la empresa	Operaciones	1 mes
<b>PRESUPUESTO</b>	\$ 2.636,26		
<b>INDICADOR</b>	Investigación de las actitudes de los clientes a la presencia física del producto		
<b>RECURSOS</b>			
<b>EVALUACION</b>	Realizarla cada mes.		
	<b>EVALUADO POR:</b>	<b>REVISADO POR:</b>	<b>AUTORIZADO POR:</b>

Fuente: La Autora

5. **CAPÍTULO V: PRESUPUESTO Y ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS**

**TABLA 5.1  
PRESUPUESTO PARA PRODUCTO**

	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>EMPRESA FABRICANTE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<b>PRODUCTO</b>	Elaboración de nuevo Logotipo de la empresa	PROPAGANDA Acuña Marco Vinicio			\$ 250,00
	Renovación de Dominio de web site. Pago anual por renovación de dominio del sitio web de la empresa	LYNXANDINO			\$ 28,00
	Elaboración Nuevo diseño Sitio Web	LYNXANDINO			\$ 1.465,00
	Hosting con SSL	LYNXANDINO			\$ 1.000,00
	Diseño de Cd interactivo con los productos de la empresa.	LYNXANDINO			\$ 235,20
	Impresión de cds interactivos	CHIRIBOGA FRANCISCO	300	0,80 + IVA	\$ 270,00
	Elaboración de caja CD. Impreso en Full color, con troquel	STUDIO CREATIVO	300	0,46 + IVA	\$ 156,80
	<b>PRESUPUESTO TOTAL PARA PRODUCTO</b>				

Fuente: La Autora

**TABLA 5.2  
PRESUPUESTO PARA PROMOCIÓN**

DESCRIPCIÓN		PATROCINADOR	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	PRESUPUESTO ANUAL
<b>PROMOCIÓN</b>	Contratación Google Adwords	GOOGLE	35000	0,01	\$ 350,00	\$ 4.200,00
	Asistencia de Ferias de Turismo	AGENCIAS INTERNACIONALES DE TURISMO/ MINTUR			\$ 2.200,00	\$ 4.400,00
	Viáticos				\$ 2.200,00	
	Anuncio Publicitario en The Miami Herald	EDIMPRES			1040+ IVA	\$ 1.164,80
<b>PRESUPUESTO TOTAL PROMOCIÓN</b>						<b>\$ 9.764,80</b>

Fuente: La Autora

**TABLA 5.3  
PRESUPUESTO PARA PERSONAL**

		<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>ANUAL</b>
<b>PERSONAL</b>	Entrenamiento y actualización de conocimientos de los empelados	Cursos de capacitación para los empleados de la empresa según el calendario establecido por la jefatura de cada área	<b>\$ 2.500,00</b>

Fuente: La Autora

**TABLA 5.4  
PRESUPUESTO PARA PROCESOS**

		<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<b>PROCESOS</b>	Certificación del Rainforest Alliance y de Smart Voyage	Aplicar a la certificación otorgada por Rainforest alliance	\$ 1.500,00
		Aplicar a la certificación otorgada por Smart Voyage	\$ 1.200,00
	<b>PRESUPUESTO TOTAL PROCESOS</b>		<b>\$ 2.700,00</b>

Fuente: La Autora

**TABLA 5.5  
PRESUPUESTO PARA PRESENCIA FÍSICA**

DESCRIPCIÓN		EMPRESA FABRICANTE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRESUPUESTO
PRESENCIA FÍSICA	Elaboración de carpetas	PROPAGANDA Acuña Marco Vinicio	1000	0,84+ IVA	\$ 940.80
	Impresión Full Color, 1 color el retiro con bolsillo impresión, troquelado y pegado, barniz UV con tiro. Cartulina 12. Incluye diseño gráfico y aprobación de Artes				
	Tomatodo700ml, plástico, material polipropileno, tapa hermética, varios colores, combinaciones de tapa y pitillo, logo impreso en serigrafía.	PROMOSTOCK	1000	0,92+ IVA	\$ 1.030,40
Elaboración de folletos	PROPAGANDA Acuña Marco Vinicio	1000	0,5938 +IVA	\$ 665.06	
<b>PRESUPUESTO TOTAL PRESENCIA FÍSICA</b>					<b>\$ 2.636,26</b>

Fuente: La Autora

**TABLA 5.6**  
**PRESUPUESTO MENSUAL SEGÚN PLAN DE ACCIÓN**

<b>DETALLE</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>
<b>PLAN DE ACCIÓN No 1</b>	250,00											
<b>PLAN DE ACCIÓN No 2</b>	1.610,50	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	1.582,50	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
<b>PLAN DE ACCIÓN No 3</b>		2.200,00	2.500,00									
<b>PLAN DE ACCIÓN No 4</b>		662,00										
<b>PLAN DE ACCIÓN No 5</b>	291,20			291,20			291,20			291,20		
<b>PLAN DE ACCIÓN No 6</b>						1.500,00			1.200,00			
<b>PLAN DE ACCIÓN No 7</b>					1.250,00				1.250,00			
<b>PLAN DE ACCIÓN No 8</b>	1.030,40	470,40			665,06							470,40
<b>21.306,06</b>	<b>3.182,10</b>	<b>3.682,40</b>	<b>2.850,00</b>	<b>641,20</b>	<b>2.265,06</b>	<b>1.850,00</b>	<b>1.873,70</b>	<b>350,00</b>	<b>2.800,00</b>	<b>641,20</b>	<b>350,00</b>	<b>820,40</b>

Fuente: La Autora

**TABLA 5.7**  
**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO SIN PROPUESTA**

RESULTADOS DEL EJERCICIO	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>RESUMEN DE INGRESOS Y VENTAS:</b>						
TURISMO LOCAL	175.713,36	184.080,67	192.447,97	200.815,27	209.182,58	217.549,88
TURISMO RECEPTIVO INTERNET	470.457,27	492.859,99	515.262,72	537.665,45	560.068,18	582.470,90
TURISMO RECEPTIVO AGENCIAS	564.928,60	591.829,96	618.731,33	645.632,69	672.534,05	699.435,41
<b>TOTAL VENTAS E INGRESOS</b>	<b>1.211.099,23</b>	<b>1.268.770,62</b>	<b>1.326.442,02</b>	<b>1.384.113,41</b>	<b>1.441.784,80</b>	<b>1.499.456,19</b>
<b>RESUMEN DE EGRESOS Y COSTOS:</b>						
TURISMO LOCAL	140.570,69	147.264,53	153.958,38	160.652,22	167.346,06	174.039,90
TURISMO RECEPTIVO INTERNET	376.365,81	394.288,00	412.210,18	430.132,36	448.054,54	465.976,72
TURISMO RECEPTIVO AGENCIAS	451.942,88	473.463,97	494.985,06	516.506,15	538.027,24	559.548,33
OTROS GASTOS DE TURISMO	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL COSTOS Y EGRESOS:</b>	<b>968.879,39</b>	<b>1.015.016,50</b>	<b>1.061.153,61</b>	<b>1.107.290,73</b>	<b>1.153.427,84</b>	<b>1.199.564,95</b>
<b>UTILIDAD BRUTA DEL EJERCICIO:</b>	<b>242.219,85</b>	<b>253.754,12</b>	<b>265.288,40</b>	<b>276.822,68</b>	<b>288.356,96</b>	<b>299.891,24</b>
<b>SUELDOS Y GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>						
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	170.815,16	179.355,92	188.323,71	197.739,90	207.626,89	218.008,24
GASTOS DE ADMINISTRACION	52.136,39	54.640,81	57.334,26	60.162,37	63.131,89	66.249,88
<b>DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS:</b>						
DEPRECIACION EQUIPO OFICINA	676,78	676,78	676,78	676,78	676,78	676,78
DEPRECIACION EQUIPO COMPUTACION	1744,01	1744,01	1744,01	0	0	0
DEPRECIACION MUEBLES ENSERES	272,63	272,63	272,63	272,63	272,63	272,63
<b>TOTAL DEPRECIACIONES:</b>	<b>2.693,42</b>	<b>2.693,42</b>	<b>2.693,42</b>	<b>949,41</b>	<b>949,41</b>	<b>949,41</b>
<b>OTROS INGRESOS - EGRESOS DE TURISMO</b>						
OTROS EGRESOS	1390,20	1390,20	1390,20	1390,20	1390,20	1390,20
AMORTIZACION PERDIDAS ANTERIORES	304,75	304,75	304,75	304,75	0	0
<b>TOTAL SUELDOS Y GASTOS ADMINISTRACION:</b>	<b>227.339,92</b>	<b>238.385,10</b>	<b>250.046,34</b>	<b>260.546,63</b>	<b>273.098,39</b>	<b>286.597,73</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IIMPUESTOS Y PARTICIPACIONES</b>	<b>14.879,93</b>	<b>15.369,02</b>	<b>15.242,06</b>	<b>16.276,05</b>	<b>15.258,57</b>	<b>13.293,51</b>
<b>15% PARTICIPAC. TRABAJADORES:</b>	2.231,99	2.305,35	2.286,31	2.441,41	2.288,79	1.994,03
<b>UTILIDAD GRAVABLE:</b>	12.647,94	13.063,67	12.955,75	13.834,65	12.969,78	11.299,48
<b>25% IMPUESTO A LA RENTA:</b>	3.161,98	3.265,92	3.238,94	3.458,66	3.242,45	2.824,87
<b>UTILIDAD LIQUIDA EJERCICIO</b>	<b>9.485,95</b>	<b>9.797,75</b>	<b>9.716,82</b>	<b>10.375,98</b>	<b>9.727,34</b>	<b>8.474,61</b>
<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	<b>0,78%</b>	<b>0,77%</b>	<b>0,73%</b>	<b>0,75%</b>	<b>0,67%</b>	<b>0,57%</b>

Fuente: la autora

**TABLA 5.8**

## ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO CON PROPUESTA

AGENCIA DE VIAJES POSITIV TURISMO CIA. LTDA.						
ESTADO DE RESULTADOS						
RESULTADOS DEL EJERCICIO	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>RESUMEN DE INGRESOS Y VENTAS:</b>						100%
TURISMO LOCAL	167346,06	167346,06	167346,06	167346,06	167346,06	167346,06
TURISMO RECEPTIVO INTERNET	501.099,95	554.145,36	607.190,77	660.236,18	713.281,59	766.327,00
TURISMO RECEPTIVO AGENCIAS	576.077,20	614.127,16	652.177,12	690.227,08	728.277,03	766.326,99
<b>TOTAL VENTAS E INGRESOS</b>	<b>1.244.523,21</b>	<b>1.335.618,58</b>	<b>1.426.713,95</b>	<b>1.517.809,32</b>	<b>1.608.904,68</b>	<b>1.700.000,05</b>
<b>RESUMEN DE EGRESOS Y COSTOS:</b>						
TURISMO LOCAL	133.876,85	133.876,85	133.876,85	133.876,85	133.876,85	133.876,85
TURISMO RECEPTIVO INTERNET	400.879,96	443.316,29	485.752,62	528.188,94	570.625,27	613.061,60
TURISMO RECEPTIVO AGENCIAS	460.861,76	491.301,73	521.741,69	552.181,66	582.621,63	613.061,59
<b>TOTAL COSTOS Y EGRESOS:</b>	<b>995.618,57</b>	<b>1.068.494,86</b>	<b>1.141.371,16</b>	<b>1.214.247,45</b>	<b>1.287.123,75</b>	<b>1.360.000,04</b>
<b>UTILIDAD BRUTA DEL EJERCICIO:</b>	<b>248.904,64</b>	<b>267.123,72</b>	<b>285.342,79</b>	<b>303.561,86</b>	<b>321.780,94</b>	<b>340.000,01</b>
<b>SUELDOS Y GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>						
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	170.815,16	179.355,92	188.323,71	197.739,90	207.626,89	218.008,24
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	52.136,39	54.640,81	57.334,26	60.162,37	63.131,89	66.249,88
<b>DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS:</b>						
DEPRECIACIÓN EQUIPO OFICINA	676,78	676,78	676,78	676,78	676,78	676,78
DEPRECIACIÓN EQUIPO COMPUTACIÓN	1744,01	1744,01	1744,01	0	0	0
DEPRECIACIÓN MUEBLES ENSERES	272,63	272,63	272,63	272,63	272,63	272,63
<b>TOTAL DEPRECIACIONES:</b>	<b>2.693,42</b>	<b>2.693,42</b>	<b>2.693,42</b>	<b>949,41</b>	<b>949,41</b>	<b>949,41</b>
<b>OTROS INGRESOS - EGRESOS DE TURISMO</b>						
OTROS EGRESOS	1390,2	1390,2	1390,2	1390,2	1390,2	1390,2
AMORTIZACIÓN PERDIDAS ANTERIORES	304,75	304,75	304,75	304,75	0	0
<b>TOTAL SUELDOS Y GASTOS ADMINISTRACIÓN:</b>	<b>227.339,92</b>	<b>238.385,10</b>	<b>250.046,34</b>	<b>260.546,63</b>	<b>273.098,39</b>	<b>286.597,73</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES</b>	<b>21.564,72</b>	<b>28.738,61</b>	<b>35.296,45</b>	<b>43.015,24</b>	<b>48.682,55</b>	<b>53.402,28</b>
<b>15% PARTICIPACIÓN . TRABAJADORES:</b>	3.234,71	4.310,79	5.294,47	6.452,29	7.302,38	8.010,34
<b>UTILIDAD GRAVABLE:</b>	18.330,02	24.427,82	30.001,98	36.562,95	41.380,16	45.391,94
<b>25% IMPUESTO A LA RENTA:</b>	4.582,50	6.106,96	7.500,50	9.140,74	10.345,04	11.347,98
<b>UTILIDAD LIQUIDA EJERCICIO</b>	<b>13.747,51</b>	<b>18.320,87</b>	<b>22.501,49</b>	<b>27.422,21</b>	<b>31.035,12</b>	<b>34.043,95</b>
<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	<b>1,10%</b>	<b>1,37%</b>	<b>1,58%</b>	<b>1,81%</b>	<b>1,93%</b>	<b>2,00%</b>

Fuente: la autora

## **6. CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. Conclusiones**

- ✓ La empresa actualmente se encuentra en un proceso de cambios importantes para el desarrollo de la misma, por ello recalcamos la importancia de mantenerse siempre al día en las actualizaciones tanto tecnológicas como también la del mercado. Conocer que es importante para el cliente permitirá enfocarse de una mejor manera en las necesidades del pasajero. Además la actualización en las tendencias del marketing y sobre todo la puesta en marcha de la misma, permitirá que Positiv salga de la administración tradicional de un negocio sino que más bien se convierta en una empresa innovadora en su mercado.
- ✓ Así mismo es fundamental recalcar la importancia de la conservación del medio ambiente en donde se realizan las actividades turísticas, por ello poner en marcha los procesos necesarios para la acreditación de un sello verde no solo hará que la empresa contribuya a la preservación de la flora y fauna del país sino que adicionalmente la posicionará dentro del mercado como una de las pocas empresas que están enfocadas a la sostenibilidad del medio ambiente con productos, servicios y proveedores sustentables.
- ✓ La imagen corporativa de la empresa; es decir, el marco estratégico de la empresa, misión, visión y los valores de la empresa es el pilar fundamental que se transformara en el objetivo inicial de la empresa y el cual será el motivo para el desarrollo de la misma.
- ✓ Satisfacer las necesidades del cliente, se ha considerado con una de las estrategias principales; dar un servicio de calidad y brindar confianza es lo que permitirá a la empresa ser representativa dentro del mercado turístico y sobre todo lograr el ingreso a los nuevos mercados elegidos como meta.

## **6.2. Recomendaciones**

- ✓ El cliente interno de la empresa es el motor principal para el desarrollo de actividades; por esta razón es necesario, brindarles un ambiente óptimo para la realización de sus actividades. Para esto se recomienda a la alta gerencia tomar en consideración las problemáticas de cada departamento, evaluarlas y promover la solución armónica a las mismas.
- ✓ La creación de un plan anual de capacitaciones para cada área de la empresa, es necesario para el mejoramiento a nivel profesional del capital humano, por ende esto permitirá que la empresa cuente con profesionales eficientemente capacitados y motivados a brindar un servicio de calidad garantizado.
- ✓ Es muy importante tomar en consideración el tema de sostenibilidad dentro del sector turístico, por ello el lograr la obtención de un sello “verde”, promueve a la empresa como una organización involucrada en el empleo de prácticas sostenibles de ayuda en el cuidado del medio ambiente.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- LANQUAR, Roberto; Marketing Turístico de lo Global a lo Particular; Editorial Ariel Año 2001. 227 páginas.
- RAINFOREST, Aliance; Buenas Prácticas para Turismo Sostenible. Una guía para el Pequeño y Mediano Empresario; Editorial Epicentro, Año 2005. 122 páginas.
- LAMBIN, Jean Jacques; Marketing Estratégico; Editorial Esic; Año 2003. 837 páginas
- FRED R, David, Conceptos de Administración Estratégica, Novena Edición, Impreso en México, Año 2003. 366 páginas
- AGUEDA, Esteban; Introducción al Marketing. Año 2002. Editorial Ariel. 189 páginas
- DÍAZ; Giménez Javier; Macroeconomía, Primeros conceptos. Año 1999. Editor. Antoni Bosch. 476 páginas
- ABASCAL, Elena. Análisis de Encuestas. Año 2005. Editorial ESIC. 291 paginas
- HERVAS, Francisco; Modelos de Gestión para Médicos de Familia. Ediciones Díaz Santos. Año 2004. 211 páginas
- MINISTERIO DE TURISMO DE ECUADOR; Boletín de Estadísticas de Turismo Año 2004-2008. 210 páginas.
- MINISTERIO DE TURISMO DE ECUADOR; Boletín de Estadísticas Año 2007 Turismo Interno.
- Ley Reformatoria a la Ley de Régimen Tributario Interno y a la ley de Equidad Tributaria (Suplemento del Registro Oficial N° 094 del 23 de diciembre de 2009)
- Proyecto Preliminar de la Ley Orgánica de Turismo

## **LINCOGRAFIA**

- Ministerio de Turismo (MINTUR) [www.turismo.gov.ec](http://www.turismo.gov.ec)
- Asociación Nacional de Operadores de Turismo (OPTUR) [www.optur.org](http://www.optur.org)
- Cámara Provincial de Turismo de Pichincha (CAPTUR) [www.captur.com](http://www.captur.com)
- <http://www.ciberconta.unizar.es/LECCION/planmarketing/200.HTM>
- <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap57d.htm>
- <http://www.mailxmail.com/>. Curso del sector público, capítulo 19: El Plan de Marketing
- [http://usoestrategicodelainfo.blogspot.com/2009\\_02\\_01\\_archive.html](http://usoestrategicodelainfo.blogspot.com/2009_02_01_archive.html)
- <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id25.html>