

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**



**FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA, CIENCIAS BIOLÓGICAS,  
OCEÁNICAS Y RECURSOS NATURALES.**

**MAESTRÍA EN MARKETING DE DESTINOS Y PRODUCTOS  
TURÍSTICOS.**

**Plan de Marketing para la Operadora Turística Click Tours S.A.  
Orientado al Segmento Baby Boomers de los Estados Unidos.**

**Autores:**

Arellano Carranza María Gabriela

Ortega Friend Mirla Dennise

**Tutor:**

Lissethy Cevallos

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2016**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a Dios por permitirme  
llegar a culminar una etapa más de mi vida,  
a mi familia por el inmenso apoyo y motivación  
para poder concluir este capítulo,  
que marca en mi vida profesional y  
personal nuevos horizontes y  
a todas las personas que creyeron en mis capacidades y  
ganas de triunfar una vez más.

**Mirla Denisse Ortega Friend.**

Agradezco a Dios por haberme brindado sabiduría y fortaleza,

a lo largo de estos años, para salir adelante,

y culminar esta meta más en mi vida.

A mi familia por el apoyo brindado.

A mis profesores,

por el apoyo incondicional, esfuerzo, dedicación,

paciencia, y conocimientos que fueron factores claves

para culminar mi proyecto de titulación.

**María Gabriela Arellano Carranza**

## **DEDICATORIA**

Dedico el proyecto de titulación de manera especial

A mi abuelita Julia Esther Márquez Coterá,  
quien hubiese añorado poder estar presente en este gran logro,  
y a mis padres quienes siempre formaran parte de mis éxitos  
siendo mis pilares y grandes ejemplos de superación.

**Mirla Denisse Ortega Friend**

**TRIBUNAL GRADUACIÓN**

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

Lisethy Solange Cevallos Quimí

**DIRECTOR DE TESIS**

---

Wilmer Carvache Franco

**EVALUADOR**

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

“La responsabilidad del contenido de esta tesis de grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”.

---

Gabriela Arellano Carranza

---

Mirla Ortega Friend

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|  |    |
|--|----|
| AGRADECIMIENTO.....  | II |
| DEDICATORIA .....  | IV |
| TRIBUNAL GRADUACIÓN.....                                     | V  |
| DECLARACIÓN EXPRESA .....                                    | VI |
| INTRODUCCIÓN .....   | 1  |
| CAPÍTULO 1 .....   | 3  |
| ASPECTOS GENERALES DE LA OPERADORA TURÍSTICA CLICK TOURS ... | 3  |
| 1.1 Antecedentes.....  | 3  |
| 1.2 El Problema .....  | 5  |
| 1.3 Objetivos .....  | 6  |
| 1.3.1 Objetivo General .....                                 | 6  |
| 1.3.2 Objetivos Específicos.....                             | 6  |
| 1.4 Justificación.....                                       | 7  |
| 1.5 Alcance .....  | 8  |
| CAPÍTULO 2.....  | 9  |
| METODOLOGÍA .....  | 9  |

|  |    |
|--|----|
| 2.1 Diseño de la investigación .....   | 10 |
| 2.1.1 Metodología del levantamiento de la información sobre la demanda.....  | 10 |
| 2.1.2 Metodología del levantamiento de la información sobre la oferta.....   | 16 |
| 2.1.3 Metodología del levantamiento de la información sobre la competencia.. | 17 |
| CAPÍTULO 3 .....   | 20 |
| ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....  | 20 |
| 3.1 Análisis de la demanda.....  | 20 |
| 3.2 Análisis de la oferta.....   | 26 |
| 3.3 Análisis de la competencia.....  | 27 |
| 3.4 Análisis del entorno.....  | 34 |
| 3.4.1 Factor político .....  | 34 |
| 3.4.2 Factor económico .....   | 37 |
| 3.4.3 Factor sociocultural.....  | 39 |
| 3.4.4 Factor tecnológico.....  | 39 |
| 3.4.5 Factor ecológico .....   | 40 |
| 3.5 Análisis del entorno de la demanda de los Estados Unidos .....           | 42 |
| 3.6 Análisis FODA.....   | 43 |
| CAPÍTULO 4 .....   | 50 |
| DISEÑO DEL PRODUCTO Y COMERCIALIZACIÓN.....                                  | 50 |



|  |   |    |
|--|---|----|
| 4.1  | Reestructuración interna .....                        | 50 |
| 4.1.1  | Misión .....  | 50 |
| 4.1.2  | Visión .....  | 51 |
| 4.1.3  | Compromisos .....                                     | 51 |
| 4.1.4  | Organigrama estructural de la empresa.....            | 51 |
| 4.2  | Diseño del Producto .....                             | 52 |
| 4.3  | Mercado Objetivo.....                                 | 61 |
| 4.3  | Estrategias de Marketing.....                         | 62 |
| 4.3.1  | Estrategia de atención al cliente.....                | 62 |
| 4.3.2  | Estrategia de puntos de exposición .....              | 63 |
| 4.3.3  | Estrategia de diseño de página web .....              | 70 |
| 4.3.4  | Estrategia de redes sociales.....                     | 73 |
| 4.3.5  | Estrategia de alianza comercial.....                  | 75 |
| 4.4  | Cronograma de aplicación de estrategias .....         | 80 |
| 4.5  | Indicadores de éxito del plan de marketing.....       | 81 |
| CAPÍTULO 5 .....                                 |   | 82 |
| EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PLAN DE MARKETING..... |   | 82 |
| 5.1  | Evaluación financiera del plan de marketing .....     | 82 |
| 5.2  | Indicadores de evaluación del proyecto (VAN-TIR)..... | 88 |

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 91 |
| 6.1 Conclusiones .....              | 91 |
| 6.2 Recomendaciones.....            | 93 |
| ANEXOS.....                         | 94 |
| BIBLIOGRAFÍA.....                   | 96 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla I: Matriz de componentes de la demanda.....                                  | 10 |
| Tabla II: Población total de ancianos. ....  | 11 |
| Tabla III: Matriz de componente de la Oferta Turística.....                        | 17 |
| Tabla IV: Matriz de componente de la competencia.....                              | 18 |
| Tabla V: Porcentaje de operadoras por Provincias. ....                             | 28 |
| Tabla VI: Marketing Mix de la Competencia. ....                                    | 33 |
| Tabla VII: Indicadores económicos .....  | 38 |
| Tabla VIII: Análisis FODA.....   | 45 |
| Tabla IX: Matriz EFAS .....  | 46 |
| Tabla X: Matriz IFAS .....   | 47 |
| Tabla XI: Matriz SFAS .....  | 48 |
| Tabla XII: Escalas para calificación de la empresa y evaluación del resultado..... | 48 |
| Tabla XIII: Cronograma de capacitación .....                                       | 63 |
| Tabla XIV: Cronograma de ferias.....   | 69 |
| Tabla XV: Cronograma de página web.....  | 73 |
| Tabla XVI: Cronograma de visitas en Nueva York .....                               | 76 |
| Tabla XVII: Cronograma de aplicación de estrategias .....                          | 80 |
| Tabla XVIII: Indicadores de éxito del plan de marketing.....                       | 81 |
| Tabla XIX: Ingresos anuales 2017 .....   | 84 |
| Tabla XX: Previsión facturación por mes 2017 .....                                 | 84 |

|   |    |
|---|----|
| Tabla XXI: Costos variables no operativos.....                    | 85 |
| Tabla XXII: Costos fijos operativos.....                          | 86 |
| Tabla XXIII: Gastos de publicidad .....                           | 86 |
| Tabla XXIV: Estado de situación al 31 de diciembre del 2017. .... | 87 |
| Tabla XXV: Flujo de caja proyectado.....                          | 89 |

## ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

|  |    |
|--|----|
| Ilustración 1: Registro de Ingreso de Turistas de Estados Unidos a Ecuador.....  | 8  |
| Ilustración 2: Mapa Administrativo de los Estados Unidos.....  | 14 |
| Ilustración 3: Mapa administrativo de New York.....  | 15 |
| Ilustración 4: Personas que han estado en Ecuador. ....  | 21 |
| Ilustración 5: Personas que les gustaría descubrir nuevos destinos. ....   | 21 |
| Ilustración 6: Actividades que realizan en su tiempo libre versus el presupuesto de sus vacaciones. ....                                 | 22 |
| Ilustración 7: Frecuencia de viajes versus tipo de turismo que les interesa. ....  | 23 |
| Ilustración 8: Personas que consideran que Ecuador es un destino turístico versus los destinos del Ecuador que les gustaría visitar..... | 23 |
| Ilustración 9: Tipo de servicio que utilizan las personas cuando viajan versus días de vacaciones que se toman regularmente. ....        | 24 |
| Ilustración 10: Forma en que las personas desean recibir información versus frecuencia de uso de las redes sociales. ....                | 25 |
| Ilustración 11: Logos de la competencia.....   | 29 |
| Ilustración 12: Brochure on-Line de la competencia Metropolitan-touring. ....  | 30 |
| Ilustración 13: Brochure on-Line de la competencia Klein Tours. ....   | 30 |
| Ilustración 14: Brochure on-Line de la competencia Ninfa Tours.....  | 31 |
| Ilustración 15: Brochure on-Line de la competencia Spring Travel. ....   | 32 |
| Ilustración 16: Brochure on-Line de la competencia Islas de Fuego Expeditions. ....  | 32 |
| Ilustración 17: Registro de ingresos de turistas al Ecuador. ....  | 39 |

|  |    |
|--|----|
| Ilustración 18: Población de Estados Unidos por edades. ....                 | 43 |
| Ilustración 19: Organigrama estructural de la empresa.....                   | 52 |
| Ilustración 20: International Restaurant & Foodservice Show of NY 2017 ..... | 64 |
| Ilustración 21: FITE 2017 .....  | 66 |
| Ilustración 22: Roll Up.....   | 67 |
| Ilustración 23: Stand .....  | 68 |
| Ilustración 24: Flyers.....  | 69 |
| Ilustración 25: Logo Click Tours .....                                       | 71 |
| Ilustración 26: Diseño de Página web terminada.....                          | 73 |
| Ilustración 27: Carta de presentación.....                                   | 77 |
| Ilustración 28: Carpeta de presentación .....                                | 78 |
| Ilustración 29: Regalo para propietarios de las operadoras en New York.....  | 79 |

## ÍNDICE DE ECUACIÓN

|   |    |
|---|----|
| Ecuación 1: Fórmula de la muestra. .... | 12 |
|---|----|

## **INTRODUCCIÓN**

El turismo es un factor importante para el desarrollo de un país, sin lugar a dudas el turismo es la actividad, hoy por hoy, más importante para impulsar la economía y su efecto multiplicador es altamente acelerado. Es un elemento generador de divisas, que mueve a la inversión y al mismo tiempo es capaz de generar empleo, lo que es fundamental para un país ávido de elevar el estándar de vida para su gente.

En base a la información que se ha tenido, se incursiona en la creación de una operadora turística, que se da por un sueño en conjunto, por parte de los socios que la conforman. Click Tours S.A. inició sus actividades a partir del mes de Julio del 2016, al no ser un proyecto financiado por entidades bancarias o gubernamentales, no se realizó un estudio de mercado previo, que delimite su alcance, entorno, demanda y competencia. Las actividades económicas se han basado en ventas empíricas y esporádicas, dado que la empresa no tiene un lineamiento comercial establecido.

En el presente trabajo se desarrolla un plan de marketing, el cual trata como primer apartado los aspectos generales de la empresa como: su estructura organizacional, factores externos e internos, denominación, actividad económica, etc. Así mismo se presenta la justificación y sus objetivos los que con la implementación de este proyecto se establece reducir el tiempo de inversión inicialmente proyectado en el balance del año 2016.

Por consiguiente, se realiza un análisis del macro y micro entorno de la compañía, haciendo un análisis descriptivo de nuestra demanda que son los baby boomers, finalizando con la formulación de estrategias y acciones idóneas para el



posicionamiento de la compañía. Los diferentes planes de comunicación y el plan de ejecución del diseño permitirán cumplir el objetivo respaldando dicho plan con el debido soporte financiero.

# **CAPÍTULO 1**

## **ASPECTOS GENERALES DE LA OPERADORA TURÍSTICA CLICK**

### **TOURS**

#### **1.1 Antecedentes**

El sector turístico en Ecuador ha dado un giro trascendental en los últimos años, siendo uno de los motores principales que dinamizan la economía de nuestro país. Según el informe del Ministerio de Turismo del Ecuador (2016), la aportación de turismo en el PIB corresponde al 2% al año 2016, siendo la tercera actividad económica no petrolera que aporta a la economía del país.

Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2012), el turismo se encuentra dentro de los 14 sectores estratégicos del cambio de la matriz productiva; sin embargo, el turismo receptivo se ha visto afectado por factores externos tales como: político, económico, legal, desastres naturales, etc.

El potencial de atractivos y recursos turísticos que nos da Ecuador, es la simiente de explotar el turismo receptivo en nuestras cuatro regiones: Región Insular, Costa, Andes y Amazonía, la promoción eficaz y eficiente es uno de los puntos que se desarrollarán en el trabajo expuesto, identificando acciones estratégicas a seguir.

En el Ecuador existen operadoras turísticas, que según los registros del Catastro Oficial de Atractivos Turísticos del Ministerio de Turismo (2016), se han identificado aproximadamente:

- 893 Agencias de viajes operadoras
- 1050 Agencias de viajes internacionales, mayoristas y duales

A pesar de la gran cantidad de establecimientos ofertantes de atractivos turísticos que hay en nuestro país, por fuentes de personas entendidas en este ramo, se obtiene que este tipo de empresas poseen una buena rentabilidad, por la cual un grupo de personas decidieron incursionar en este tipo de empresa turística y crearon Click Tours S.A. que se enfocará en un segmento particular, con un valor diferenciador de atención personalizada 24/7 que ofrecerá a su clientes.

Click Tours S.A. es una compañía constituida en el Ecuador como Sociedad Anónima. Fue inscrita el 16 de Junio del 2016 en la Superintendencia de Compañías y está regulada por el Ministerio de Turismo. La constitución de la compañía se da con dos socios quienes constan en el libro accionario con aportaciones en diferentes porcentajes, el primer socio registra el 70% de las acciones y el segundo socio registra un 30%, la inversión auto financiada fue de \$20.000 dólares para dar inicio a las actividades; ambos socios tienen responsabilidades y funciones dentro de la empresa.

El nivel académico que tienen los funcionarios cumple también con los nuevos requisitos establecidos por el Ministerio de Turismo (2015) para el registro de una agencia de viajes en la entidad respectiva:

1. Al menos el 30% del personal deberá contar con título profesional en turismo, ramas afines o certificado de competencias laborales en intermediación, operación, hospitalidad o las que determine la autoridad nacional de turismo; también se contará como válidos los cursos dictados o avalados por la autoridad nacional de turismo.
2. Al menos el 20% del personal deberá acreditar el nivel B1 de conocimiento de al menos un idioma extranjero de acuerdo al Marco Común Europeo para las Lenguas, y a lo establecido por este reglamento y demás disposiciones que emita la autoridad nacional de turismo.

Sus operaciones empezaron en el mes de Julio del 2016 ofreciendo servicio de asesorías de visas y la venta de boletos aéreos a nacionales, lo que ha permitido crear una pequeña cartera de clientes a la cual vamos a diversificar, ya que las ventas no han sido las esperadas según estado de resultados.

El estado de resultados actual refleja un comportamiento variable en el margen de utilidad mensual, debido a una tendencia irregular tanto de los ingresos como de los egresos. El informe financiero mensual ha registrado pérdidas hasta del 10%.

## **1.2 El Problema**

La operadora turística Click Tours S.A. hizo la estimación de su demanda sin la aplicación de plan estratégico de marketing previo; sin embargo, consideramos la importancia que implica tener un plan de mercadeo el cual nos aportara con:

- Estrategias de diferenciación en servicios, precios, métodos de promoción y publicidad
- Análisis de mis competidores
- Conocer mi demanda y futuros demandantes
- Diversificación de productos

Click Tours S.A. muestra pérdidas en su estado de resultados, debido a la ausencia de una adecuada planificación estratégica de marketing, impidiendo que sea competitiva en el medio y que su promoción sea efectiva, limitando su crecimiento y desarrollo corporativo.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Diseñar acciones que permitan incrementar aproximadamente en un 10% las ventas de la operadora turística Click Tours S.A. a finales del 2017, a fin de recuperar la inversión y generar utilidades en un plazo menor al balance proyectado en el 2016.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1. Determinar el perfil y características de los baby boomers de Estados Unidos para conocer sus expectativas como posibles clientes.
2. Expandir la base de datos actual mediante el uso del CRM.
3. Planificar procesos que permitan brindar una atención personalizada a los clientes, basados en el conocimiento de sus necesidades, gustos y preferencias.
4. Diversificar la cartera actual de clientes enfocándonos a grupos de mercado con mayor capacidad adquisitiva.
5. Crear una propuesta única diferenciada de la competencia permitiéndonos posicionarnos como una de las principales alternativas.

## 1.4 Justificación

Click Tours S.A es una empresa que inició sus operaciones en el 2016, el tiempo de recuperación de la inversión ha sido programado para que sea en los primeros dos años.

Click Tours S.A no cuenta con un plan de marketing dado que es una empresa nueva en el mercado, no posee objetivos comerciales estratégicos que vayan ligados a los propios de la compañía.

Se puede informar que el estado financiero actual, registra ventas a partir del mes de Agosto, el cual se lo desglosa de la siguiente manera:

1. Venta de boletos aéreos internacionales representados en un 34% del total de ventas.
2. Venta de paquetes turísticos internacionales que corresponde en un 33%.
3. Servicio de asesoría de visas con un 22% de las ventas, y
4. Venta de boletos aéreos nacionales que representan solo el 11% del total de las ventas.

Durante el mes de Septiembre se registra solo ventas de boletos aéreos internacionales representados en un 100% de acuerdo al registro de ventas, es por esto que el objetivo general se enfoca en el incremento de las ventas, disminuyendo el retorno de la inversión inicial de dos a un año.

Por el contrario en el mes de Agosto se cumplió con el 66% del presupuesto asignado, en cambio en el mes de Septiembre se cumplió solo con el 30% del presupuesto de venta mensual. Lo que indica que se necesita de suma urgencia el idear un plan estratégico que nos permita contar con un interesante estudio de mercado, cumplir el presupuesto de ventas y en la medida de lo posible disminuir

el tiempo de recuperación de la inversión. Cabe mencionar, que la compañía es una agencia de viajes NO IATA, por lo tanto las emisiones de los boletos se la realiza a través de la consolidadora MyM Travel Group.

## 1.5 Alcance

El proyecto que reposa en este documento es el diseño de un plan estratégico de marketing cuya implementación se llevará a cabo en un tiempo posterior. El proyecto está enfocado a los turistas Estadounidenses de la tercera edad y jubilados denominados los baby boomers.

El alcance de nuestro trabajo es todo el territorio Estadounidense, dado que es uno de los países que más ingresos registran en el Ecuador, según el Ministerio de Turismo (2016), y en nuestras investigaciones se ve reflejado el alto índice de turistas estadounidenses de la tercera edad tanto en las visitas a nuestro país como en los ingresos por las redes sociales y páginas web.

Ilustración 1: Registro de Ingreso de Turistas de Estados Unidos a Ecuador.

| RK | País                 | 2015           |               | 2016           |               | % Var. YoY  |
|----|----------------------|----------------|---------------|----------------|---------------|-------------|
|    |                      | Registros      | % Part        | Registros      | % Part        |             |
| 1  | Colombia             | 21.675         | 18,5%         | 25.422         | 21,0%         | 17,3%       |
| 2  | Estados Uni.         | 16.505         | 14,1%         | 15.123         | 12,5%         | -8,4%       |
| 3  | Perú                 | 15.328         | 13,1%         | 14.752         | 12,2%         | -3,8%       |
| 4  | Venezuela            | 10.774         | 9,2%          | 11.422         | 9,4%          | 6,0%        |
| 5  | Cuba                 | 7.888          | 6,5%          | 2.158          | 1,8%          | -71,9%      |
| 6  | España               | 5.231          | 4,5%          | 4.233          | 3,5%          | -19,1%      |
| 7  | Argentina            | 3.341          | 2,8%          | 3.266          | 2,7%          | -2,2%       |
| 8  | Chile                | 2.676          | 2,3%          | 3.832          | 3,2%          | 43,2%       |
| 9  | México               | 2.469          | 2,1%          | 2.925          | 2,4%          | 18,5%       |
| 10 | Panamá               | 1.364          | 1,2%          | 1.598          | 1,3%          | 17,2%       |
|    | Otros Países         | 30.352         | 25,9%         | 36.274         | 30,0%         | 19,5%       |
|    | <b>Total general</b> | <b>117.403</b> | <b>100,0%</b> | <b>121.005</b> | <b>100,0%</b> | <b>3,1%</b> |

Fuente: Anuarios de Migración Internacional - INEC  
Ministerio del Interior  
Nota: 2016 Información Provisional

Fuente: Anuario de Migración Internacional – INEC (2016).

## **CAPÍTULO 2**

### **METODOLOGÍA**

En el siguiente apartado se detallan los métodos para levantar información tanto de la demanda, competencia y la oferta turística, se utiliza herramientas de investigación cuantitativas como: encuestas las cuales son aplicadas a una muestra de la población objeto de estudio, con el fin de inferir y concluir con respecto a la población, la matriz de componentes que ayudará a visibilizar mejor los puntos clave a investigar, adicional se utiliza herramientas de investigación cualitativas como las entrevistas las mismas se realizan a una muestra determinada previo un análisis estadístico de prueba piloto y cálculo de la muestra.

A continuación el estudio abarca los siguientes componentes que fueron desarrollados en la matriz tales como: demográficos, preferencias y gustos, oferta



turística, competencia, capacidad de gasto, comercialización y canales de comunicación.

## 2.1 Diseño de la investigación

### 2.1.1 Metodología del levantamiento de la información sobre la demanda.

La metodología que se utiliza para obtener información sobre población y muestra es el que se detalla en el presente capítulo.

A continuación la matriz de componentes de la demanda:

Tabla I: Matriz de componentes de la demanda.

| COMPONENTE            | VARIABLES  | DISEÑO DE                 | MÉTODO              |
|-----------------------|--|---------------------------|---------------------|
| Demográfica           | Sexo / Género                                      | Descriptiva               | Fuentes secundarias |
|                       | Nacionalidad                                       | Descriptiva               | Fuentes secundarias |
|                       | Posee alguna discapacidad                          | Descriptiva               | Fuentes secundarias |
|                       | Lugar de procedencia                               | Descriptiva               | Encuestas           |
|                       | Lugar de residencia                                | Descriptiva               | Encuestas           |
|                       | Edad   | Descriptiva               | Encuestas           |
|                       | Estado civil                                       | Descriptiva               | Encuestas           |
|                       | Nivel educativo                                    | Descriptiva               | Encuestas           |
| Preferencias y gustos | Jubilado o no                                      | Descriptiva               | Encuestas           |
|                       | Ocupación  | Descriptiva               | Encuestas           |
|                       | Motivación de viaje                                | Descriptiva/ Exploratoria | Encuestas           |
|                       | Tipo de turismo que realizó                        | Descriptiva               | Encuestas           |
|                       | Cómo realizó su viaje                              | Descriptiva               | Encuestas           |
|                       | Cuál fue su último viaje                           | Descriptiva               | Encuestas           |
|                       | Forma de su último de viaje                        | Descriptiva/ Exploratoria | Encuestas           |
|                       | Medio de transporte                                | Descriptiva/ Exploratoria | Encuestas           |
|                       | Número de viajes internacionales                   | Descriptiva               | Encuestas           |
|                       | Ubicación de la vivienda                           | Descriptiva/ Exploratoria | Encuestas           |
|                       | Posee alguna empresa propia                        | Descriptiva/ Exploratoria | Encuestas           |
|                       | Duración de sus viajes internacionales en promedio | Descriptiva               | Encuestas           |
|                       | Promociones que le llaman la atención              | Descriptiva/ Exploratoria | Encuestas           |
|                       | Cómo le gusta mantenerse informado                 | Descriptiva/ Exploratoria | Encuestas           |
|                       | Conoce Ecuador                                     | Descriptiva/ Exploratoria | Encuestas           |
|                       | Ecuador sería un país que cumpla sus expectativas  | Descriptiva               | Encuestas           |
|                       | Región de preferencia                              | Descriptiva/ Exploratoria | Encuestas           |
|                       | Le gustaría descubrir nuevos destinos?             | Descriptiva               |                     |
|                       | Información sobre como desea recibirla             | Descriptiva/ Exploratoria | Encuestas           |
|                       | Que País prefieren pasar sus vacaciones            | Descriptiva/ Exploratoria | Encuestas           |
| Capacidad de gasto    | Ingresos promedios                                 | Descriptiva/ Exploratoria | Encuestas           |
|                       | Pensión de jubilados                               | Descriptiva/ Exploratoria | Encuestas           |
|                       | Motivo de gasto principal                          | Descriptiva/ Exploratoria | Encuestas           |

Fuente: Elaboración Propia (2016).

### 2.1.1.1 Población

El grupo objetivo son hombres y mujeres que hayan nacido entre 1945 – 1964, de nacionalidad Estadounidense, con nivel socioeconómico alto y medio.

Solo se tomó este rango de edad porque son los que aplican para ser parte de la generación de baby bommers según Newell (1998) y se tiene identificada como el mercado meta.

El total de baby boomers de los Estados Unidos es de 21.369.602 entre hombres y mujeres según página de Censo de Estados Unidos (2012).

### 2.1.1.2 Marco muestral

No se tiene un marco muestral donde se enlisten todos los baby boomers de los Estados Unidos, pero si se cuenta con el registro de cada uno de ellos por estado, la cual se detalla a continuación:

Tabla II: Población total de ancianos.

| <b>GEOGRAPHY</b>                     | <b>TOTAL VETERAN POPULATION</b> | <b>GEOGRAPHY</b> | <b>TOTAL VETERAN POPULATION</b> |
|--------------------------------------|---------------------------------|------------------|---------------------------------|
| United States (includes Puerto Rico) | 21,369,602                      | Idaho            | 122,955                         |
| Alabama                              | 388,865                         | Illinois         | 727,919                         |
| Alaska                               | 71,004                          | Indiana          | 455,105                         |
| Arizona                              | 522,382                         | Iowa             | 226,175                         |
| Arkansas                             | 237,311                         | Kansas           | 211,113                         |
| California                           | 1,893,539                       | Kentucky         | 312,365                         |
| Colorado                             | 399,458                         | Louisiana        | 304,271                         |
| Connecticut                          | 217,947                         | Maine            | 126,842                         |
| Delaware                             | 75,081                          | Maryland         | 427,068                         |
| District of Columbia                 | 30,520                          | Massachusetts    | 383,087                         |
| Florida                              | 1,569,406                       | Michigan         | 672,213                         |
| Georgia                              | 690,208                         | Minnesota        | 366,990                         |
| Hawaii                               | 112,625                         | Mississippi      | 200,748                         |

| GEOGRAPHY      | TOTAL VETERAN POPULATION | GEOGRAPHY      | TOTAL VETERAN POPULATION |
|----------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Missouri       | 479,828                  | Pennsylvania   | 943,417                  |
| Montana        | 94,404                   | Rhode Island   | 70,621                   |
| Nebraska       | 142,176                  | South Carolina | 391,660                  |
| Nevada         | 226,555                  | South Dakota   | 67,886                   |
| New Hampshire  | 112,790                  | Tennessee      | 484,901                  |
| New Jersey     | 437,652                  | Texas          | 1,583,272                |
| New Mexico     | 172,717                  | Utah           | 143,771                  |
| New York       | 912,499                  | Vermont        | 48,456                   |
| North Carolina | 724,295                  | Virginia       | 726,470                  |
| North Dakota   | 53,157                   | Washington     | 582,265                  |
| Ohio           | 864,923                  | West Virginia  | 159,448                  |
| Oklahoma       | 312,492                  | Wisconsin      | 408,870                  |
| Oregon         | 323,205                  | Wyoming        | 50,852                   |
|                |                          | Puerto Rico    | 105,823                  |

Fuente: U.S. Census Bureau, (2009-2013).

### 2.1.1.3 Tamaño de la muestra

Siendo la variable de interés el grado de aceptación de los baby boomers de visitar el Ecuador, se utiliza el cálculo del tamaño de la muestra, utilizando la fórmula de proporciones población finita.

Ecuación 1: Fórmula de la muestra.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * N * p * (1 - p)}{I^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * (1 - p)}$$

FUENTE: REDALYC.ORG

Donde N es el tamaño de la población de baby boomers de Nueva York que asciende a 912.499, según el Census Bureau.

Nivel confianza: 95%

Z: 1,96

I: 3,93%

P: 95%

$$n = \frac{(1.96)^2 * 912499 * 0.95 * 0.05}{(0.0393)^2(912499 - 1) + (1.96)^2 * 0.95 * 0.05}$$

$$n = \frac{3.8416 * 912499 * 0.95 * 0.05}{0.0015 * (912498) + 3.8416 * 0.95 * 0.05}$$

$$n = \frac{166509.17}{1409.527}$$

$$n = 118,13 = \mathbf{119}$$

Para la estimación de la proporción se realiza una prueba piloto en donde se hizo una consulta a 20 personas considerando la variable de mayor importancia “visitaría ecuador”, de las cuales 19 tuvieron una aceptación.

De acuerdo a los parámetros establecidos anteriormente se deberá aplicar el cuestionario a 119 personas, dado que Estados Unidos está conformado por 52

estados en cada uno de ellos tenemos presencia de baby boomers de diferente tipo de edades, géneros y estratos sociales; por ende se realiza el tipo de muestreo por conglomerado, y de los 52 conglomerados escogimos al Estado de Nueva York.

Ilustración 2: Mapa Administrativo de los Estados Unidos.



Fuente: es.dreamstime.com

Se ha dividido el levantamiento de información en 4 puntos: Queens, Brooklyn, Manhattan y State Island en los cuales existe diversidad de estratos sociales y opiniones mostrando una apreciación mucho más equitativa del comportamiento de la demanda (véase Ilustración. 2).

Ilustración 3: Mapa administrativo de New York.



Fuente: <https://thumbs.dreamstime.com>

La selección de los individuos se realiza en puntos clave de los lugares tomados para sacar la muestra de nuestra población; es decir que en Queens, Brooklyn, Manhattan y State Island vimos lugares estratégicos como: parques, salas de lecturas, centros comerciales y en especial a comunidades de personas retiradas o jubiladas entre algunos centros visitados fueron: Leisure Village – Ridge y Heritage Hills – Somers, donde la elección de las personas fue de forma

sistemática K=5 es decir, que cada quinta personas que transiten por los puntos ya mencionados, se la selecciona para el levantamiento de información.

### **2.1.2 Metodología del levantamiento de la información sobre la oferta**

La industria del turismo se ha convertido en una de las más grandes de todo el mundo por lo que en el presente apartado se provee información de los destinos que ofrece Ecuador.

Según Sancho (2008), conceptualiza la oferta como el conjunto de productos turísticos y servicios, puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo. Un país posee varios destinos turísticos que se pueden ofertar a un mercado. Según Barrado (2004), un destino turístico es un espacio físico en el cual un turista está al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo y atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta en el mismo día.

La implicación del turismo a la mercadotecnia se ha convertido en una herramienta primordial que posee cada país para la gestión de destinos turísticos, permitiendo conocer y comprender la demanda, con la finalidad de poder brindar una oferta turística más competitiva, vivencial, simbólica y experiencial.

Con el fin de investigar todo lo concerniente a oferta turística los componentes a investigar son destinos y productos aptos para ofrecer al público específico. A continuación se detalla la matriz:

Tabla III: Matriz de componente de la Oferta Turística.

| COMPONENTE       | VARIABLES                          | DISEÑO DE INVESTIGACION    | MÉTODO              |
|------------------|------------------------------------|----------------------------|---------------------|
| Oferta turística | Recursos turísticos                | Descriptiva y exploratoria | Fuentes secundarias |
|                  | Empresas turísticas (INVOLUCRADOS) | Descriptiva y exploratoria | Fuentes secundarias |

Fuente: Elaboración Propia (2016).

### 2.1.3 Metodología del levantamiento de la información sobre la competencia

Según Philip Kotler (2001), conceptualiza a la competencia como “el conjunto de empresas que satisfacen la misma necesidad al cliente”. Por lo que, con el interés de indagar las estrategias que utilizan los competidores, para alcanzar los réditos que tratan de obtener para su inversión en los productos y servicios que ofrecen como las estrategias que utilizan son los medios de promoción, la forma de comercialización (canales, promociones y aliados estratégicos), las tarifas de mercado y el número de operadoras que existen en Guayaquil, para indagar estas variables se realiza una investigación exploratoria, descriptiva y bibliográfica a través de métodos como cliente oculto, observación y fuentes primarias, cuyos tópicos de interés se detallan en la siguiente matriz:



Tabla IV: Matriz de componente de la competencia.

| COMPONENTE  | VARIABLES  | DISEÑO DE INVESTIGACION | MÉTODO                                  |
|-------------|--|-------------------------|---|
| Competencia | Estrategias que utilizan   | Descriptiva             | Ciente oculto                           |
|             | Productos y servicios que ofrecen                                | Descriptiva             | Observación                             |
|             | Medios de promoción  | Descriptiva             | Observación                             |
|             | Niveles / Grados de competencia                                  | Descriptiva             | Observación                             |
|             | Numero de operadoras existen en el Ecuador                       | Bibliográfica           | Fuentes primarias                       |
|             | La operadora que mas ingresos tienen                             | Exploratoria            | Fuentes primarias y fuentes secundarias |
|             | Medios de comercialización: canales, medios, promoción, aliados. | Exploratoria            | Observación                             |
|             | Tarifas  | Descriptiva             | Ciente oculto                           |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Según el consolidado de establecimientos turísticos del Ministerio de Turismo (2016), Ecuador cuenta con 1.944 agencias de viajes, por lo que se puede indicar que Guayaquil cuenta con 168 y Quito con 500 agencias de viajes entre internacional y operadora (dualidad) y operadoras, según el artículo 81 y 82 del reglamento de actividades turísticas (2008), indica lo siguiente:

**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.

## **CAPÍTULO 3**

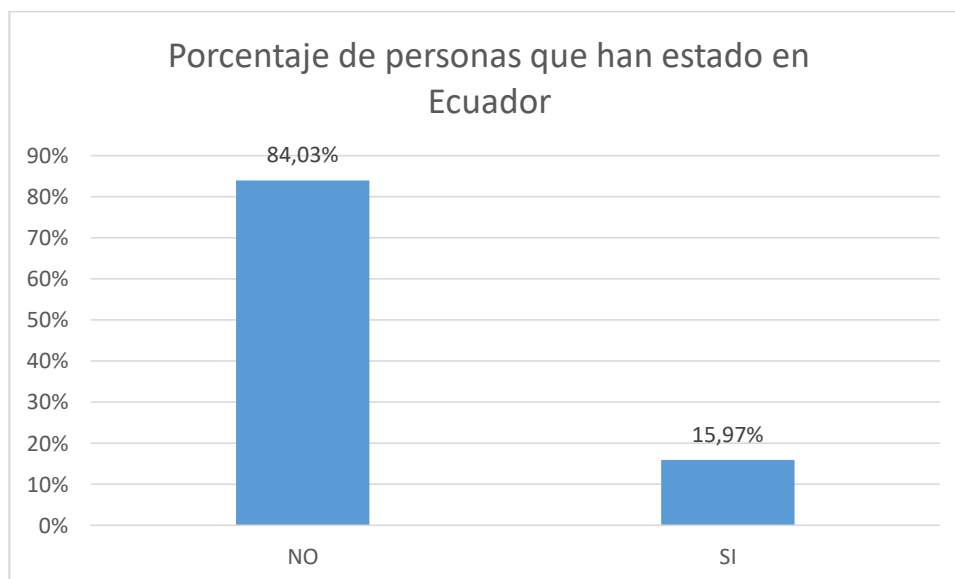
### **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

#### **3.1 Análisis de la demanda**

Para analizar la demanda se recopila toda la información posible sobre los futuros clientes, en especial sobre el segmento objetivo al que se pretende atacar, se extrae las características como gustos y preferencias, motivo de viaje, actividades que realizan en su tiempo libre, etc.

A continuación los hallazgos más relevantes encontrados en las encuestas:

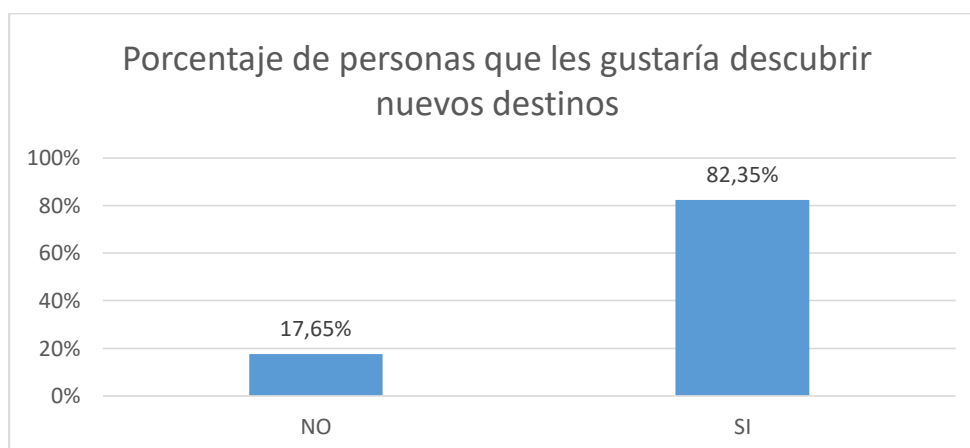
Ilustración 4: Personas que han estado en Ecuador.



Fuente: Elaboración Propia (2016)

De acuerdo con los resultados del grupo poblacional se puede indicar que el 84,03% no han visitado nuestro país.

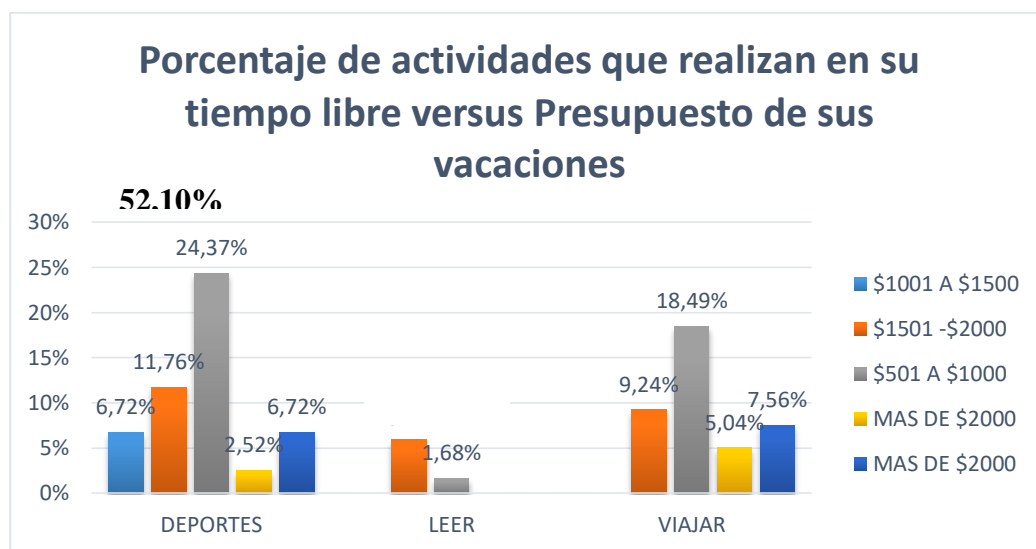
Ilustración 5: Personas que les gustaría descubrir nuevos destinos.



Fuente: Elaboración Propia (2016)

Al 82,35% de la población de los Estados Unidos les gustaría descubrir nuevos destinos cuando realizan un viaje.

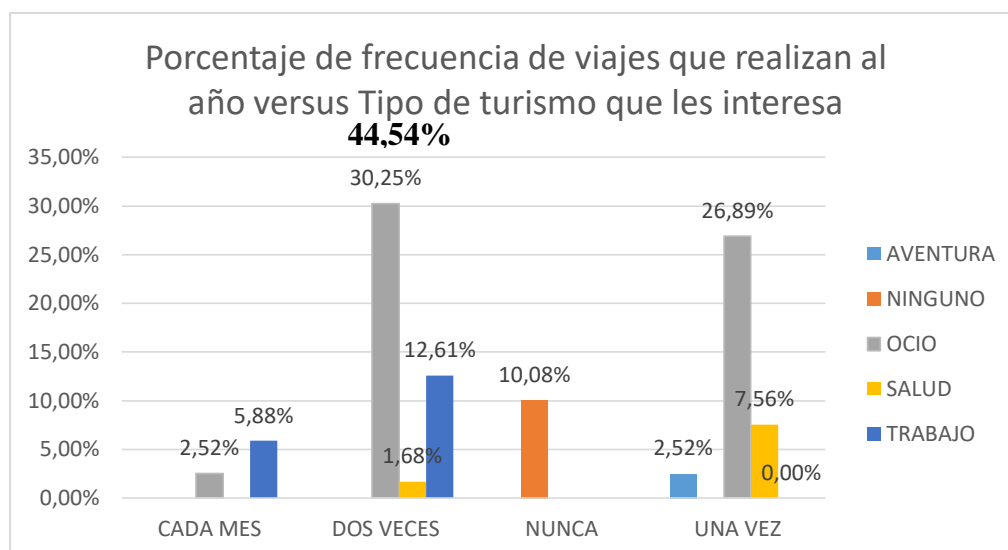
Ilustración 6: Actividades que realizan en su tiempo libre versus el presupuesto de sus vacaciones.



Fuente: Elaboración Propia (2016).

El 40,34% realizan viajes dentro de su tiempo libre donde el 18,49% tiene un presupuesto de \$501 a \$1000.

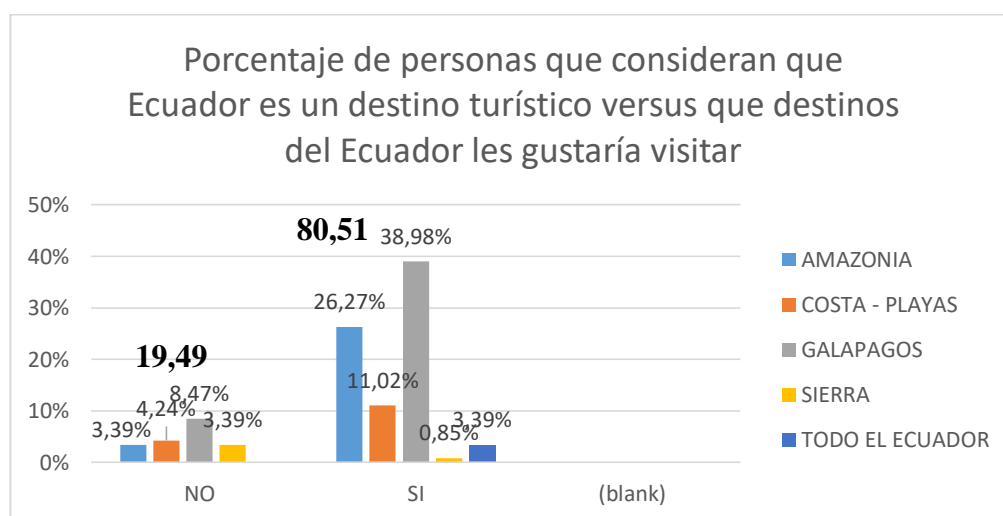
Ilustración 7: Frecuencia de viajes versus tipo de turismo que les interesa.



Fuente: Elaboración Propia (2016)

De acuerdo con los baby boomers de Estados Unidos el 44,54% de las personas viajan dos veces al año y dentro de ese porcentaje el 30,25% viajan por placer lo que da la pauta de poder tener mercado para atraer al turista.

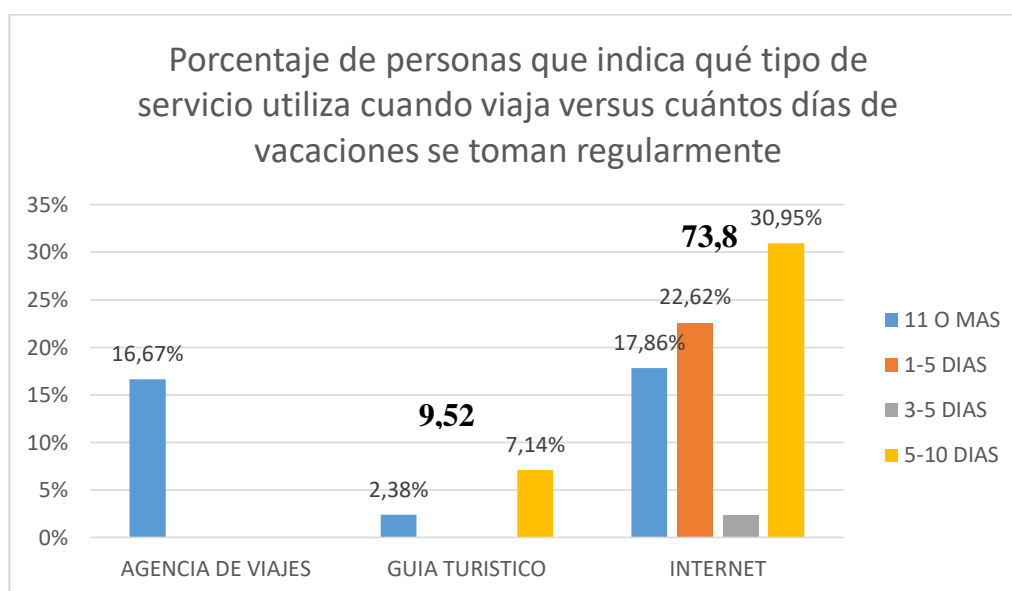
Ilustración 8: Personas que consideran que Ecuador es un destino turístico versus los destinos del Ecuador que les gustaría visitar.



Fuente: Elaboración Propia (2016)

Como se observa, el 80,51% de los baby boomers de Estados Unidos piensa que Ecuador es un destino turístico y encuentran muy atractivo Galápagos donde da el indicio de atacar ese punto, generando mejores propuestas para que se hagan efectivas dichas visitas.

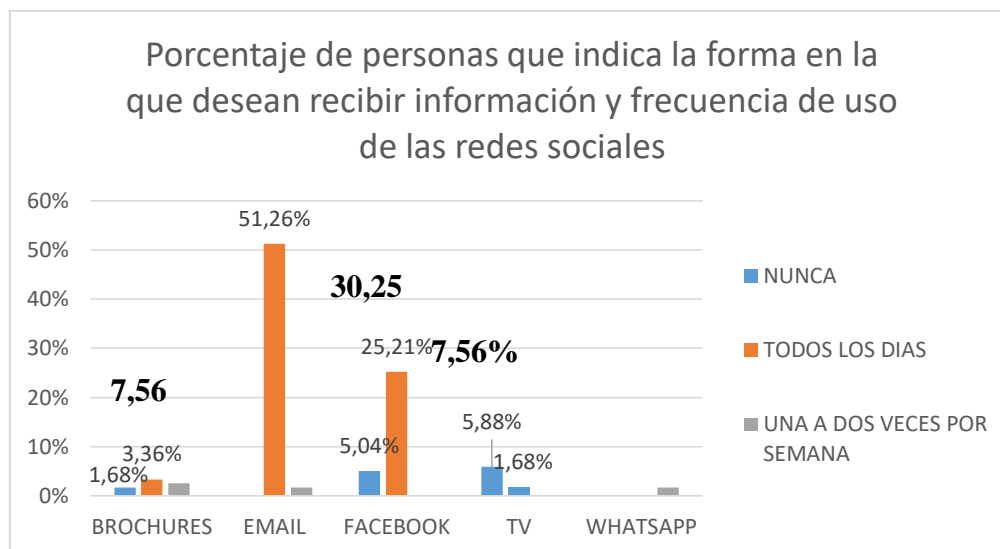
Ilustración 9: Tipo de servicio que utilizan las personas cuando viajan versus días de vacaciones que se toman regularmente.



Fuente: Elaboración Propia (2016)

De los baby boomers de Estados Unidos el 73,81% utilizan el internet para informarse y adquirir paquetes turísticos y el 30,95% viajan de 5 a 10 días.

Ilustración 10: Forma en que las personas desean recibir información versus frecuencia de uso de las redes sociales.



Fuente: Elaboración Propia (2016)

Es muy importante conocer esta información ya que indica que el 52,94% de los baby boomers de los Estados Unidos prefieren recibir la información de los paquetes turísticos vía email y dentro de ese porcentaje el 51,26% revisa todos los días su email.

El segmento objetivo son baby boomers que viven en la ciudad de Nueva York, que han trabajado durante muchos años y que consideran que han cumplido sus metas básicas en la vida, la mayoría ya están pensionados, han criado a sus hijos y han llegado a un nuevo período en el que, su esperanza de vida se incrementa y han formado parte de la fuerza productiva de dicha ciudad. Dado a eso, por su edad muchos de ellos están viviendo el retiro de sus actividades laborales y están disfrutando de otra etapa de sus vidas.



Uno de sus principales hobbies es de viajar constantemente y poder conocer distintos lugares alrededor del mundo ya que tienen el tiempo, los recursos y la necesidad de hacerlo.

Son personas que tiene un grado de preparación medio y saben usar medios tecnológicos como redes sociales donde se informan de todos sus temas de interés como es el caso de paquetes turísticos y todo lo relacionado a viajes.

### **3.2 Análisis de la oferta**

El futuro turístico de Ecuador es productivo a pesar de la crítica situación económica que está viviendo el país, porque las satisfacciones que vienen de este sector, son reflejadas con el aumento de empresas dedicadas a este tipo de actividad comercial.

Ecuador cuenta con una variedad de destinos y productos turísticos que se pueden ofrecer al segmento objetivo tales como: tours y cruceros en Galápagos, la ruta del sol en la costa Ecuatoriana con su ícono como es Montañita, de reconocido prestigio internacional, donde tuvo lugar un campeonato mundial de surf, entre otras actividades a realizar como: trenes Ecuador, la laguna del Quilotoa en el cantón Pujilí, Sacha Lodge en la Amazonía, Cuenca y sus alrededores, así mismo las principales ciudades como son Guayaquil y Quito.

Se ha tomado en consideración estos destinos y productos debido a que al segmento objetivo le interesa descansar, relajarse, relacionarse, conocer nuevos lugares y experiencias según Fleischer y Pizam (2002), en efecto estas motivaciones van a variar de acuerdo a su nivel de ingresos, académico, cultural, etc.

Según los autores Fleisher y Pizam (2002), indican que las personas que ya alcanzan la madurez en su ciclo de vida, se interesan más en buscar nuevas experiencias y vivir una vida saludable y sin preocupaciones.

### **3.3 Análisis de la competencia**

Dado al alto número de agencias registradas se toma a las siguientes empresas como competencia directa puesto que son agencias que están dentro del mismo mercado, con los mismos productos y servicios, al igual que los medios y canales de promoción.

A continuación se detalla una tabla que indica dónde están ubicadas las operadoras de turismo en Ecuador.

Tabla V: Porcentaje de operadoras por Provincias.

| PROVINCIA                         | DUALIDAD      | INTERNACIONAL | MAYORISTA    | OPERADORA     | TOTAL          |
|-----------------------------------|---------------|---------------|--------------|---------------|----------------|
| AZUAY                             | 2,57%         | 2,88%         | 0,57%        | 1,34%         | 7,36%          |
| BOLIVAR                           | 0,00%         | 0,00%         | 0,00%        | 0,10%         | 0,10%          |
| CAÑAR                             | 0,51%         | 0,41%         | 0,00%        | 0,31%         | 1,24%          |
| CARCHI                            | 0,00%         | 0,00%         | 0,00%        | 0,10%         | 0,10%          |
| CHIMBORAZO                        | 0,36%         | 0,57%         | 0,05%        | 0,77%         | 1,75%          |
| COTOPAXI                          | 0,15%         | 0,15%         | 0,00%        | 0,77%         | 1,08%          |
| EL ORO                            | 0,57%         | 0,67%         | 0,00%        | 1,03%         | 2,26%          |
| ESMERALDAS                        | 0,05%         | 0,10%         | 0,05%        | 0,31%         | 0,51%          |
| GALAPAGOS                         | 0,36%         | 0,21%         | 0,31%        | 7,00%         | 7,87%          |
| GUAYAS                            | 4,89%         | 5,25%         | 1,29%        | 3,76%         | 15,18%         |
| IMBABURA                          | 0,87%         | 0,41%         | 0,10%        | 0,77%         | 2,16%          |
| LOJA                              | 0,82%         | 0,62%         | 0,00%        | 1,24%         | 2,68%          |
| LOS RIOS                          | 0,15%         | 0,10%         | 0,05%        | 0,05%         | 0,36%          |
| MANABI                            | 0,93%         | 1,13%         | 0,10%        | 3,65%         | 5,82%          |
| MORONA SANTIAGO                   | 0,15%         | 0,10%         | 0,00%        | 0,26%         | 0,51%          |
| NAPO                              | 0,10%         | 0,00%         | 0,00%        | 1,90%         | 2,01%          |
| ORELLANA                          | 0,00%         | 0,00%         | 0,00%        | 0,36%         | 0,36%          |
| PASTAZA                           | 0,10%         | 0,15%         | 0,00%        | 0,31%         | 0,57%          |
| PICHINCHA                         | 12,82%        | 5,71%         | 3,91%        | 15,23%        | 37,67%         |
| SANTA ELENA                       | 0,05%         | 0,36%         | 0,05%        | 1,54%         | 2,01%          |
| SANTO DOMINGO<br>DE LOS TSACHILAS | 0,51%         | 0,21%         | 0,05%        | 0,15%         | 0,93%          |
| SUCUMBIOS                         | 0,00%         | 0,00%         | 0,00%        | 0,41%         | 0,41%          |
| TUNGURAHUA                        | 1,18%         | 1,03%         | 0,00%        | 4,43%         | 6,64%          |
| ZAMORA CHINCHIPE                  | 0,21%         | 0,05%         | 0,00%        | 0,15%         | 0,41%          |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>27,38%</b> | <b>20,12%</b> | <b>6,54%</b> | <b>45,96%</b> | <b>100,00%</b> |

Fuente: Elaboración Propia (2016).

Por lo tanto, se considera dentro de los competidores principales a cinco operadoras turísticas de la ciudad de Guayaquil, Quito y en Galápagos, de las mismas se ha escogido una operadora calificada como una de las más grandes del país, dos agencias de viajes dual de tamaño mediana, una agencia de viajes dual de tamaño pequeño y una operadora de tamaño mediana ubicada en Santa Cruz, que son las que se enumeran a continuación:

1. Metropolitan Touring
2. Klein Tours
3. Ninfa Tours
4. Spring Travel
5. Islas de Fuego Expeditions

Se ha escogido a estas empresas ya que buscan maximizar sus utilidades y cumplir sus metas propuestas, además traen a Ecuador a turistas internacionales en su mayoría procedentes de Estados Unidos, son empresas especialistas en el destino Galápagos por lo que se puede argumentar que en estas empresas el 50% son ventas a extranjeros para el destino mencionado.


Ilustración 11: Logos de la competencia.



Fuente: Elaboración Propia (2016).

Ilustración 12: Brochure on-Line de la competencia Metropolitan-touring.


## Galapagos Cruises & Hotel



**Yacht La Pinta Galapagos Cruise**

La Pinta accommodates 48 guests, with ample social areas, an observation deck towards the bow, wrap-around windows, Jacu...

[Read More](#)



**Santa Cruz II Galapagos Cruise**

The Santa Cruz II, accommodating 90 guests is our newest expedition ship, and the finest ship in her class to sail the a...

[Read More](#)

Fuente: [www.metropolitan-touring.com](http://www.metropolitan-touring.com)

Ilustración 13: Brochure on-Line de la competencia Klein Tours.



**Special discounts**  
Save up to US\$ 490 per person in ALL our cabins

[GET DEAL](#)

Please leave a message  

Fuente: [www.kleintours.com/](http://www.kleintours.com/)

Ilustración 14: Brochure on-Line de la competencia Ninfa Tours.

**Galápagos Intensivo**

Paquete 5 días

PRECIO POR PERSONA DESDE  
**\$534**

VER DETALLES

**Galápagos Vacacional**

Difera sus pagos con

AMERICAN EXPRESS Diners Club DISCOVER Mastercard VISA

Paquete 5 días

PRECIO POR PERSONA DESDE  
**\$465**

VER DETALLES

Fuente: [www.galapagosninfatour.com/](http://www.galapagosninfatour.com/)

Ilustración 15: Brochure on-Line de la competencia Spring Travel.

Spring TRAVEL  
Inicio | Tours Ecuador | Tours Galápagos | Galápagos para Extranjeros  
Contáctenos | Pagos | Blog

Galápagos para Extranjeros

## Galápagos San Cristobal 4D/3N (2)

### DISFRUTANDO CARNAVAL

**Tour incluye:**

- BOLETO AÉREO QUITO/GUAYAQUIL-GALÁPAGOS-GUAYAQUIL/QUITO
- Recepción y asistencia en el aeropuerto
- Traslado aeropuerto / hotel / aeropuerto
- Alimentación Completa (Tipo menú)
- Traslados a Santa Cruz
- 3 noches de alojamiento en San Cristóbal
- Visita programadas detalladas en el itinerario
- Servicio de guía local
- Kit del viajero
- Todos los impuestos

[Leer más: Galápagos San Cristobal 4D/3N \(2\)](#)

Fuente: [www.springtravelecuador.com/es/](http://www.springtravelecuador.com/es/)

Ilustración 16: Brochure on-Line de la competencia Islas de Fuego Expeditions.

**\$129.00**  
**Aventura San Cristobal, Santa Cruz & Isabela 6/5**  
 DURACIÓN 6 Días y 5 Noches La oportunidad de viajar

**\$128.00**  
**Aventura San Cristobal, Santa Cruz & Navegaciones 6/5**  
 DURACIÓN 6 Días y 5 Noches Viaje de una isla

**\$122.00**  
**Aventura San Cristobal, Santa Cruz & Isabela 5/4**  
 DURACIÓN 5 Días y 4 Noches Un mágico lugar para

Fuente: [www.islasdefuego.com](http://www.islasdefuego.com)

Como parte del estudio de la competencia y para complementar su análisis se concluye que intentar personalizar el estudio del comportamiento de los competidores es de vital importancia para una empresa para tener una planificación eficaz en el plan de marketing.

Según Bigné, Font, & Andreu (2000), uno de los conceptos de marketing se define como “El proceso social y de gestión a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros” (pág. 17), teniendo como un eje primordial los deseos, preferencias y necesidades del consumidor. Se debe realizar un estudio de producto, precio, plaza y promoción con los competidores relacionados a la actividad y así poder obtener información sobre las ventajas y desventajas competitivas.

Tabla VI: Marketing Mix de la Competencia.

| OPERADORAS TURÍSTICAS   | PRODUCTO                          | PRECIO      | UBICACIÓN        |
|---|-----------------------------------|-------------|------------------|
| METROPOLITAN TOURING<br>CATEGORIA OPERADORA                     | Costa: city tour guayaquil        | \$ 49,00    | GUAYAQUIL, QUITO |
|   | Amazonía: Mashpi Lodge            | \$ 1.362,00 |                  |
|   | Galápagos                         | \$ 3.560,00 |                  |
| KLEIN TOURS<br>CATEGORIA DUALIDAD                               | Costa: city tour guayaquil        | \$ 67,00    | QUITO            |
|   | Galápagos                         | \$ 2.215,00 |                  |
| NINFA TOURS<br>CATEGORIA DUALIDAD                               | Galápagos                         | \$ 1.060,00 | GUAYAQUIL, QUITO |
| SPRING TRAVEL<br>CATEGORIA DUALIDAD                             | Costa: tour ruta del<br>spondylus | \$ 219,00   | QUITO            |
|   | Galápagos                         | \$ 1.092,00 |                  |
| ISLAS DE FUEGO EXPEDITIONS<br>CÍA. LTDA.<br>CATEGORIA OPERADORA | Galápagos                         | \$ 1.036,00 | GALÁPAGOS        |



|                                       | <b>PLAZA</b>   | <b>PROMOCIÓN</b>  |
|---------------------------------------|--|---|
| METROPOLITAN TOURING                  | Intermediarios Nacionales e Internacionales, página web, fuerza de ventas de la empresa. | Presencia en Internet, redes sociales, en diarios nacionales, brochures en oficinas, publicidad vía mail. |
| KLEIN TOURS                           | Intermediarios Nacionales e Internacionales, página web, fuerza de ventas de la empresa. | Presencia en Internet, redes sociales, en diarios nacionales, brochures en oficinas, publicidad vía mail. |
| NINFA TOURS                           | Intermediarios Nacionales e Internacionales, página web, fuerza de ventas de la empresa. | Página Web, Redes Sociales, Intermediarios Nacionales, Mailing  |
| SPRING TRAVEL                         | Intermediarios Nacionales e Internacionales, página web, fuerza de ventas de la empresa. | Página Web, Redes Sociales, Intermediarios Nacionales, Mailing, Blog                                      |
| ISLAS DE FUEGO EXPEDITIONS CÍA. LTDA. | Intermediarios Nacionales e Internacionales, página web, fuerza de ventas de la empresa. | Página Web, Redes Sociales, Intermediarios Nacionales, Mailing  |

Fuente: Elaboración Propia (2016).

### 3.4 Análisis del entorno

Es el análisis y evaluación de las situaciones del entorno que afecten a la operadora turística creando la posibilidad de incrementar la actividad (oportunidades) o que, al contrario, podrían presentar un efecto negativo (amenaza). La metodología que se utiliza es el análisis PESTEL, cuyo alcance es el estudio de los factores político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal.

A continuación se realiza un análisis de los factores indicados que influirían sobre la operadora turística Click Tours, permitiendo conocer el entorno donde se desarrolla la operadora y a su vez se conoce el entorno estadounidense de donde proviene la demanda.

#### 3.4.1 Factor político

Las políticas establecidas por parte del Estado Ecuatoriano desempeñan un papel importante en el desarrollo de cada provincia que forma parte del Ecuador,

refiriéndonos al aspecto turístico, la influencia que existe sobre la oferta y la demanda tenemos: Inflación, Tasa de desempleo, PIB y Leyes turísticas.

La finalidad del Plandetour 2020 es fomentar el turismo debido al ingreso permanente de extranjeros a nuestro país generando un mayor ingreso económico en el Ecuador. Este plan es parte de la planificación nacional que busca marcar un cambio de época con la reforma política, basado en: “Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada y crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país”.

Complementariamente están las políticas y estrategias que contempla este plan como son: “la gestión del turismo en Ecuador busca un funcionamiento coordinado entre los actores público, privado y comunitario sustentados en un Ministerio de Turismo fortalecido y en una gestión descentralizada y desconcentrada eficiente. Se valoriza y conserva el patrimonio turístico nacional, cultural y natural, sustentado en un desarrollo equilibrado del territorio.

Se defiende y protege a los territorios donde se desarrollan actividades turísticas frente a actividades extractivas y de alto impacto. Se optimiza las oportunidades que el ejercicio de las actividades turísticas puede generar como aporte significativo al desarrollo productivo, social y ambiental; por lo que se busca la mejora de la calidad de vida de los residentes en los destinos turísticos mediante la dinamización de las cadenas de valor integrados. Se impulsa el turismo social para la democratización del ocio como derecho humano y la integración nacional”.

El constante apoyo en cuidar, mantener y preservar los recursos naturales y culturales que tiene el país, ha motivado a las empresas privadas a emprender proyectos turísticos, de ahí que la ejecución y puesta en marcha de la operadora Click Tours contaría con el éxito esperado.

La seguridad ciudadana y el orden público, constituye una política de Estado destinada a fortalecer y modernizar los mecanismos necesarios para garantizar los derechos humanos, una vida libre de violencia y criminalidad, la disminución de los niveles de inseguridad y delincuencia, la protección a las víctimas del delito, un ambiente de orden y paz social y el mejoramiento de la calidad de vida de todos los habitantes de nuestro país.

Los temas de seguridad son sin duda una de las preocupaciones permanentes de los ecuatorianos. Según datos del Ministerio del Interior (2013), los delitos más frecuentes que se registraron fueron el robo a personas (32%). Las muertes por accidentes de tránsito, en el 2013, de cada 100 mil habitantes 15 murieron por esta causa. Es un factor importante ya que al tener seguridad y orden público los clientes se sienten más dispuestos a viajar, por lo tanto ayudan al desenvolvimiento de la actividades de la empresa. Pero se considera desfavorable para la operadora debido a que actualmente continúa el nivel de delincuencia y accidentes de tránsito en el país; por lo que los turistas deciden no viajar y disminuye el uso del servicio. La estrategias de promoción turística que ha venido desarrollando el Ministerio de turismo, han ido encaminados al impulso del turismo receptivo desarrollando campañas con fuerte inversión el cual ha generado frutos, ente los más destacados según Ministerio de Turismo del Ecuador (2015) tenemos: la llegada de extranjeros al país alcanzo el 1.560.429 (estimado al 31 de diciembre del 2015). Los turistas extranjeros que más visitan el país provienen de Colombia 23,64%, Estados Unidos 16,66% y Perú 11,27%, entre otros. El promedio de gasto de los turistas extranjeros se estima alrededor de USD. 1.200. En este año (2015) se registró un saldo positivo en la balanza

turística estimado en USD 650 millones, a diferencia del 2007 que mantenía un déficit de balanza turística de USD.106, 7 millones.

Los ingresos económicos por turismo han pasado de 492.2 millones de dólares en el 2007 a un estimado de 1.691,2 millones de dólares en el 2015, lo que representaría un crecimiento promedio anual del 13%.

En relación a la política Monetaria o política financiera Según Mesías (2002, pág. 87), el Gobierno del Ecuador el 9 de enero del año 2000 adoptó oficialmente el uso del dólar como la moneda de curso legal exclusivo. Con lo que dejó al país sin la posibilidad de ejercer una política monetaria propia. El sector turístico no se ve afectado con la variable indicada ya que la moneda actual (dólar) es una moneda universal facilitando las transacciones comerciales puntualmente a nuestro mercado meta que son los baby boomers de Estados Unidos.

#### **3.4.2 Factor económico**

Según el Banco Central del Ecuador cerró el 2016 con una tasa de inflación del 1,12%, el menor porcentaje desde el 2011. En diciembre del 2016, el país registró una inflación mensual de 0,16% en comparación al 0,09% del doceavo mes del año previo.

A continuación se mostrarán los indicadores económicos del país:

Tabla VII: Indicadores económicos

|  |        |
|--|--------|
| Deuda externa Pública como % del PIB(Dic-2015) | 20,40% |
| Inflación Anual (Feb-2016/Feb.2915)            | 2,60%  |
| Inflación Mensual (Feb-2016)                   | 0,14%  |
| Tasa de Desempleo urbano 31-Dic.2015           | 5,65%  |
| Tasa de interés activa (Mar-2016)              | 8,86%  |
| Tasa de interés pasiva (Mar-2016)              | 5,95%  |

Fuente: Banco Central del Ecuador (2006).

La inflación que en determinadas épocas ha generado graves problemas en el desarrollo de las actividades económicas y la consecuente aplicación de medidas económicas con la finalidad de detener su ritmo de crecimiento y por ende los duros impactos en el entorno económico. Este factor posee una tendencia de crecimiento variable; esto representa una amenaza para Click Tours, puesto que no existe una estabilidad en cuanto a costos de producción y precios de venta y quizás el principal problema gire en torno a que el poder adquisitivo de los clientes disminuye considerablemente por ende no se adquieren los servicios y paquetes turísticos de la empresa en estudio.

Actualmente el gobierno impulsa a planes de financiamiento, pero las tasas para acceder a créditos son muy altas lo que afecta a la empresa debido a que si se requiere tener financiamiento para realizar nuevas inversiones en la operadora en cuanto a remodelaciones, ampliaciones o compra de nuevos equipos, el costo de financiamiento sería alto.

### 3.4.3 Factor sociocultural

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013), existe una desaceleración de ingreso de turistas durante el año 2016, teniendo en el 2015 un total de llegadas de extranjeros 1.544.463 y para el 2016 hasta el mes de Noviembre se tiene un total de 1.280.765 de ingreso de turistas.

Entre los mercados emisores que se enlistan entre los 10 primeros países con el mayor número de llegadas al país tenemos (Véase Ilustración 17), cabe recalcar que Estados Unidos se encuentra en segundo lugar del ranking de países con mayor llegadas a Ecuador. Siendo su motivo principal de visita ocio, recreo y vacaciones (54,1%), visita a parientes y amigos (23,7%).

Ilustración 17: Registro de ingresos de turistas al Ecuador.

| RK | Pais                 | 2015           |               | 2016           |               | % Var. YoY  |
|----|----------------------|----------------|---------------|----------------|---------------|-------------|
|    |                      | Registros      | % Part        | Registros      | % Part        |             |
| 1  | Colombia             | 21.675         | 18,5%         | 25.422         | 21,0%         | 17,3%       |
| 2  | Estados Uni..        | 16.505         | 14,1%         | 15.123         | 12,5%         | -8,4%       |
| 3  | Perú                 | 15.328         | 13,1%         | 14.752         | 12,2%         | -3,8%       |
| 4  | Venezuela            | 10.774         | 9,2%          | 11.422         | 9,4%          | 6,0%        |
| 5  | Cuba                 | 7.688          | 6,5%          | 2.158          | 1,8%          | -71,9%      |
| 6  | España               | 5.231          | 4,5%          | 4.233          | 3,5%          | -19,1%      |
| 7  | Argentina            | 3.341          | 2,8%          | 3.266          | 2,7%          | -2,2%       |
| 8  | Chile                | 2.676          | 2,3%          | 3.832          | 3,2%          | 43,2%       |
| 9  | México               | 2.469          | 2,1%          | 2.925          | 2,4%          | 18,5%       |
| 10 | Panamá               | 1.364          | 1,2%          | 1.598          | 1,3%          | 17,2%       |
|    | Otros Países         | 30.352         | 25,9%         | 36.274         | 30,0%         | 19,5%       |
|    | <b>Total general</b> | <b>117.403</b> | <b>100,0%</b> | <b>121.005</b> | <b>100,0%</b> | <b>3,1%</b> |

Fuente: Anuarios de Migración Internacional - INEC  
Ministerio del Interior  
Nota: 2016 Información Provisional

Fuente: Anuario de Migración Internacional – INEC (2016).

### 3.4.4 Factor tecnológico

En relación a la variable tecnológica (TIC), el uso de las TICs, como es el uso del Internet, beneficia al sector turístico ya que ayuda a mejorar la gestión de la

empresa, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo el 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses.

En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado internet, frente al 25,3% del área rural. En el año 2013 el 32,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje. El 64,0% de las personas que usa Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 32,7%.

Hoy en día el Internet es una herramienta importante para la realización de consultas en los negocios y especialmente en el turismo debido a que el turista observa mediante las redes sociales: promociones, ofertas de viajes, fotos, videos, experiencias y opiniones de turistas que influyen en la decisión de viajar.

Este factor constituye una oportunidad ya que permite el incremento de la productividad, ahorra tiempo y dinero en sus operaciones, crea mejores servicios, permite mejorar la imagen de la empresa a través de publicidad en redes sociales, páginas web que incentive a la población hacer uso de los servicios ofertados por Click Tours y aumentar así la cartera de clientes.

### **3.4.5 Factor ecológico**

En la variable ecológica y ambiental, Según Plandetur 2020 (2011), Ecuador tiene inventariado 1.635 atractivos turísticos, de los cuales 712 son sitios naturales y 923 son manifestaciones culturales. Para cada uno de los atractivos tiene una jerarquía con el siguiente significado:

JERARQUIA IV: Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.

JERARQUIA III: Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.

JERARQUIA II: Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

JERARQUIA I: Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

Los servicios básicos en sitios naturales tenemos solo el 26% tiene agua potable o tratada. El restante 74% no existe agua o existe agua no apta para consumo de humano. La energía eléctrica el 38% de los sitios naturales no existe energía eléctrica y en el 7% existe generador lo que conlleva que los servicios en estas zonas son más costosos. Y en relación al alcantarillado solo el 19% de los sitios naturales tiene alcantarillado con red pública. El 31% de los sitios naturales tienen pozo séptico o pozo ciego. El 50% de los sitios naturales no existe alcantarillado según Ministerio de turismo.



### **3.5 Análisis del entorno de la demanda de los Estados Unidos**

En relación al entorno de la demanda en Estados Unidos, se tiene una economía de 321 millones de personas y según US Census Bureau (2015), con un PIB per cápita de 49.115 USD.

Según estudio realizado por Estados Unidos se trata de un mercado maduro, abierto y competitivo que presenta una amplia oferta de productos, a la vez que tiene una fuerte tradición consumista, donde el ciudadano norteamericano, con una tasa de ahorro negativa, ya que es el que más consume del mundo.

Estados Unidos está conformado por 52 estados, siendo el tercer país más poblado del mundo, acabó 2015 con una población de 321.418.820 personas, lo que supone un incremento de 2.511.419 habitantes respecto a 2014, en el que la población fue de 318.907.401 individuos. En 2014, la población femenina fue mayoritaria, con 160.883.270 mujeres, lo que supone el 50,45% del total, frente a los 158.024.131 hombres que son el 49,55% según censo de los Estados Unidos.

Para el año 2060, la población de los Estados Unidos será considerablemente de mayor edad y tendrá mayor diversidad racial y étnica, según proyecciones publicadas hoy por la Oficina del Censo de los EE. UU. Estas proyecciones de la población nacional por edad, sexo, raza y origen hispano, que abarcan el período 2012-2060, son el primer conjunto de proyecciones demográficas basadas en el Censo del 2010.

Según las proyecciones, se espera que la población de 65 años o más sobrepase el doble de la actual entre 2012 y 2060, de 43.1 millones a 92.0 millones. La población de edad avanzada representaría solo poco más de uno de cada cinco residentes de los Estados Unidos hacia el final de ese período, en comparación con la cifra actual que es de uno de cada siete. El incremento en el número de “los

ancianos” sería incluso más impresionante y se espera que las personas de 85 años o más sobrepasen el triple de la cantidad actual, de 5.9 millones a 18.2 millones, con lo que llegarían a representar 4.3% de la población total.

Por lo que se refiere a los datos por edad es interesante a modo de segmentar el mercado para productos que tengan un componente importante relacionado con la edad, para el estudio consideraremos el segmento de los llamados Baby Boomers, la generación que nació entre 1945 y 1960 que representan 75 millones de norteamericanos con un alto poder adquisitivo y que se autoproclaman: “We are the economy” según estudio Extenda (2014).

Ilustración 18: Población de Estados Unidos por edades.

| POBLACION DE EEUU POR EDADES   |               |
|--|---------------|
| Menores de 5 años  | 19,868,088    |
| 5 a 13 años  | 37,073,596    |
| 14 a 17 años   | 16,644,188    |
| 18 to 24 años  | 31,457,653    |
| 25 a 44 años   | 83,297,277    |
| 45 a 64 años   | 83,083,963    |
| Mayores de 65 años   | 44,704,074    |
| Algunos grupos demográficos de interés para el análisis del mercado      |               |
| Mayores de 16 años   | 250,892,271   |
| Mayores de 18 años   | 242,542,967   |
| De 18 a 64 años  | 197,838,893   |
| Menores de 18 años   | 73,585,872    |
| Mayores de 85 años   | 6,040,789     |
| Baby Boomers (nacidos entre 1945 y 1960)                                 | 75,8 millones |
| Fuente: Datos del Censo Norteamericano 2013. US Census Bureau Junio 2014 |               |

### 3.6 Análisis FODA

En el siguiente apartado se detalla una de las herramientas de mayor importancia para el análisis y éste es el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Además de que se detallará con mayor detalle el nicho de mercado en el que se detallará las características específicas de nuestro segmento objetivo.

Dicho factor nos permitirá afianzar las estrategias que se quieran implementar, así como también se demostrará que la utilización de esta herramienta no es simplemente para diagnosticar, sino que su campo de acción puede ser mucho mayor abarcando áreas como: competitivo y proyectivo. Estas dos funciones no han sido muy apreciadas por los investigadores, por lo que es menester adoptar estas nuevas tendencias administrativas de uso.

La opción de poder aplicar un marketing dinámico a la estructuración del plan integral de marketing es base para el proyecto presente, debido a que la condición cambiante del mercado turístico y en general de los mercados empresariales requieren que el proceso de planificación y las directrices del plan tengan una capacidad de requerimiento y respuesta a los cambios esperados e inesperados que se presenten para el periodo de tiempo que abarcará dicho plan.

En el proceso de desarrollo del plan de marketing se debe verificar el alcance que el mismo debe presentar, por lo que el mismo puede ser global (para toda la empresa) o por áreas de trabajo, es preferible realizar un plan integral que estará de manera directa en relación proporcional al tamaño de la empresa, el tipo de empresa, el modelo empresarial y demás factores importantes para su efectividad y valoración dentro del proceso de gestión empresarial total.

El alcance de un plan de marketing es variable pero por lo general es de un año calendario, esto dependerá principalmente de la gestión administrativa, de la funcionalidad y cumplimiento de objetivos planteados y de la aceptación del mercado del plan propuesto.

Tabla VIII: Análisis FODA

|                 | POSITIVAS  | NEGATIVAS   |
|-----------------|--|---|
|                 | OPORTUNIDADES  | AMENAZAS  |
| <b>EXTERIOR</b> | O1.- El Turismo se encuentra entre los 14 sectores prioritarios para el mejoramiento de la matriz productiva propuesta por el gobierno nacional.   | A1.- Amenaza de desastres naturales como: terremotos, tsunamis que afecten a los destinos turísticos.   |
|                 | O2.- Se dispone de una excelente red vial (de primer orden) a nivel nacional que permite acceder a los distintos atractivos turísticos con facilidad (en términos de distancia y tiempos (MTO, 2014) | A2.- Cambio de mandatario presidencial, lo que generaría inestabilidad política en el País  |
|                 | O3.- Variedad de manifestaciones culturales, atractivos turísticos culturales y naturales autóctonos.  | A3.- Falta de señalización en algunos destinos turísticos siendo un punto negativo de gran relevancia ya que afecta a los recorridos que realizaran nuestros futuros clientes.                                      |
|                 | O4.- La hospitalidad y actitud positiva, característica de la gente ecuatoriana que recibe al turista extranjero, la cual es promocionada por el gobierno y Mintur en sus campañas.                  | A4.- La alta competencia de operadores en el País y particularmente con las OTA'S las cuales son  |
|                 | O5.- Desarrollo de servicios básicos como: agua potable, cableada eléctrica, alcantarillado, telefonía e internet en la mayoría de los destinos y/o productos turísticos del país.                   | A5.- La falta de seguridad y orden público en zonas turísticas.   |
|                 | O6.- La promoción turística que se está realizando tanto a nivel internacional como nacional, a fin de posicionar al Ecuador como potencia turística.  | A6.- Un factor importante y que a su vez implica una amenaza es el idioma, muchos prestadores de servicios turísticos tienen falencia en este punto ya que es una barrera al querer brindar un servicio de calidad. |

|                 | POSITIVAS   | NEGATIVAS  |
|-----------------|---|--|
|                 | FORTALEZAS  | DEBILIDADES  |
| <b>INTERIOR</b> | F1.- Modelo empresarial fundamentado en una filosofía de innovación y creatividad;  | D1.- Ser nuevos en el mercado actual, donde tenemos ya una oferta distinguida y competencia agresiva.              |
|                 | F2.- Establecimiento de alianzas estratégicas con empresas que prestan servicios conexos de calidad;  | D2.- Visión básica acerca de la fijación de precios y medios publicitarios.  |
|                 | F3.- Flexibilidad organizacional apropiada para la implantación de un plan de marketing;  | D3.- Poco conocimiento profesional acerca del funcionamiento del mercado y de las variables que intervienen en él; |
|                 | F4.- Personal altamente capacitado el cual brindara un servicio personalizado y distinguido a los turistas.   | D4.- No tener una página web interactiva para nuestro mercado meta   |
|                 | F5.- La ubicación geográfica en la que se encuentra localizada la operadora es un punto estratégico a favor, ya que se encuentra cerca de la terminal terrestre de Guayaquil y al frente del aeropuerto Simón Bolívar | D5.- No existe un programa de incentivos al personal de la agencia (Motivación)                                    |
|                 | F6.- Servicio atención al cliente 24/7  | D6.- Falta de imagen corporativa, por falta de posicionamiento.  |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Una vez delimitada la situación integral de la empresa, se procede a realizar el análisis matricial que permita conocer la posición estratégica de la empresa,

empezando por la matriz EFAS, luego la matriz IFAS y finalmente la matriz SFAS.

A continuación se demuestra su estructura:

### Matriz EFAS de la Operadora Click Tours S.A.

Tabla IX: Matriz EFAS

| MATRIZ EFAS   |             |              |             |
|---|-------------|--------------|-------------|
| FACTORES EXTERNOS   | VALOR       | CALIFICACIÓN | PONDERACIÓN |
| <b>OPORTUNIDADES</b>  |             |              |             |
| O1.- El Turismo se encuentra entre los 14 sectores prioritarios para el mejoramiento de la matriz productiva propuesta por el gobierno nacional.  | 0.12        | 5            | 0.6         |
| O2.- Se dispone de una excelente red vial (de primer orden) a nivel nacional que permite acceder a los distintos atractivos turísticos con facilidad (en términos de distancia y tiempos (MTOP, 2014)               | 0.08        | 4            | 0.32        |
| O3.- Variedad de manifestaciones culturales, atractivos turísticos culturales y naturales autóctonos.   | 0.06        | 3            | 0.18        |
| O4.- La hospitalidad y actitud positiva, característica de la gente ecuatoriana que recibe al turista extranjero, la cual es promocionada por el gobierno y Mintur en sus campañas.                                 | 0.08        | 3            | 0.24        |
| O5.- Desarrollo de servicios básicos como: agua potable, cableada eléctrica, alcantarillado, telefonía e internet en la mayoría de los destinos y/o productos turísticos del país.                                  | 0.05        | 4            | 0.2         |
| O6.- La promoción turística que se está realizando tanto a nivel internacional como nacional, a fin de posicionar al Ecuador como potencia turística.   | 0.12        | 4            | 0.48        |
| <b>AMENAZAS</b>   |             |              |             |
| A1.- Amenaza de desastres naturales como: terremotos, tsunamis que afecten a los destinos turísticos.   | 0.08        | 3            | 0.24        |
| A2.- Cambio de mandatario presidencial, lo que generaría inestabilidad política en el País  | 0.08        | 3            | 0.24        |
| A3.- Falta de señalización en algunos destinos turísticos siendo un punto negativo de gran relevancia ya que afecta a los recorridos que realizaran nuestros futuros clientes.                                      | 0.08        | 3            | 0.24        |
| A4.- La alta competencia de operadores en el País y particularmente con las OTA'S las cuales son  | 0.08        | 4            | 0.32        |
| A5.- La falta de seguridad y orden público en zonas turísticas.   | 0.08        | 3            | 0.24        |
| A6.- Un factor importante y que a su vez implica una amenaza es el idioma, muchos prestadores de servicios turísticos tienen falencia en este punto ya que es una barrera al querer brindar un servicio de calidad. | 0.09        | 3            | 0.27        |
| <b>TOTAL</b>  | <b>1.00</b> |              | <b>3.57</b> |

Fuente: Elaboración propia (2016).

### Matriz IFAS de la Operadora Click Tours S.A.

Tabla X: Matriz IFAS

| <b>MATRIZ IFAS</b>  |              |                     |                    |
|---|--------------|---------------------|--------------------|
| <b>FACTORES INTERNOS</b>  | <b>VALOR</b> | <b>CALIFICACIÓN</b> | <b>PONDERACIÓN</b> |
| <b>FORTALEZAS</b>   |              |                     |                    |
| F1.- Modelo empresarial fundamentado en una filosofía de innovación y creatividad;  | 0.10         | 5                   | 0.5                |
| F2.- Establecimiento de alianzas estratégicas con empresas que prestan servicios conexos de calidad;  | 0.08         | 4                   | 0.32               |
| F3.- Flexibilidad organizacional apropiada para la implantación de un plan de marketing;  | 0.06         | 5                   | 0.3                |
| F4.- Personal altamente capacitado el cual brindara un servicio personalizado y distinguido a los turistas.   | 0.10         | 5                   | 0.5                |
| F5.- La ubicación geográfica en la que se encuentra localizada la operadora es un punto estratégico a favor, ya que se encuentra cerca de la terminal terrestre de Guayaquil y al frente del aeropuerto Simón Bolívar | 0.05         | 4                   | 0.2                |
| F6.- Servicio atención al cliente 24/7  | 0.12         | 5                   | 0.6                |
| <b>DEBILIDADES</b>  |              |                     |                    |
| D1.- Ser nuevos en el mercado actual, donde tenemos ya una oferta distinguida y competencia agresiva.   | 0.1          | 3                   | 0.3                |
| D2.- Visión básica acerca de la fijación de precios y medios publicitarios.   | 0.1          | 3                   | 0.3                |
| D3.- Poco conocimiento profesional acerca del funcionamiento del mercado y de las variables que intervienen en él;  | 0.08         | 4                   | 0.32               |
| D4.- No tener una página web interactiva para nuestro mercado meta  | 0.09         | 3                   | 0.27               |
| D5.- No existe un programa de incentivos al personal de la agencia (Motivación)   | 0.08         | 3                   | 0.24               |
| D6.- Falta de imagen corporativa, por falta de posicionamiento.   | 0.04         | 4                   | 0.16               |
| <b>TOTAL</b>  | <b>1.00</b>  |                     | <b>4.01</b>        |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Una vez delimitadas las potencialidades internas y externas de la compañía es necesario identificar cuáles serán las áreas de acción en las que se pueden

intervenir y potencializar en función del plan de marketing propuesto; por ello la matriz estratégica resultante es:

### Matriz SFAS de la Operadora Turística Click Tours S.A.

Tabla XI: Matriz SFAS

|  | MATRIZ SFAS |              |             | DURACIÓN |         |       |
|--|-------------|--------------|-------------|----------|---------|-------|
|  | VALOR       | CALIFICACIÓN | PONDERACIÓN | CORTO    | MEDIANO | LARGO |
|  |             |              |             | PLAZO    | PLAZO   | PLAZO |
| O.- El Turismo se encuentra entre los 14 sectores prioritarios para el mejoramiento de la matriz productiva propuesta por el gobierno nacional.  | 0.09        | 5            | 0.5         |          |         |       |
| O.- Se dispone de una excelente red vial (de primer orden) a nivel nacional que permite acceder a los distintos atractivos turísticos con facilidad (en términos de distancia y tiempos (MTO, 2014)                | 0.06        | 5            | 0.3         |          |         |       |
| O.- La promoción turística que se está realizando tanto a nivel internacional como nacional, a fin de posicionar al Ecuador como potencia turística.   | 0.1         | 5            | 0.5         |          |         |       |
| A.- Cambio de mandatario presidencial, lo que generaría inestabilidad política en el País  | 0.05        | 4            | 0.2         |          |         |       |
| A.- Un factor importante y que a su vez implica una amenaza es el idioma, muchos prestadores de servicios turísticos tienen falencia en este punto ya que es una barrera al querer brindar un servicio de calidad. | 0.14        | 3            | 0.4         |          |         |       |
| F.- Modelo empresarial fundamentado en una filosofía de innovación y creatividad   | 0.08        | 3            | 0.2         |          |         |       |
| F.- Establecimiento de alianzas estratégicas con empresas que prestan servicios conexos de calidad   | 0.06        | 4            | 0.2         |          |         |       |
| F.- Personal altamente capacitado el cual brindara un servicio personalizado y distinguido a los turistas.   | 0.12        | 5            | 0.6         |          |         |       |
| F.- Servicio atención al cliente 24/7  | 0.13        | 5            | 0.7         |          |         |       |
| D.- Visión básica acerca de la fijación de precios y medios publicitarios.   | 0.1         | 2            | 0.2         |          |         |       |
| D.- No tener una página web interactiva para nuestro mercado meta  | 0.07        | 2            | 0.1         |          |         |       |
| <b>TOTAL</b>   | <b>1.00</b> |              | <b>3.94</b> |          |         |       |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Tabla XII: Escalas para calificación de la empresa y evaluación del resultado.

| <b>RANGO</b> | <b>CALIFICACIÓN</b>               |
|--------------|-----------------------------------|
| 1 a 2        | Malo                              |
| 2 a 3        | Por debajo del promedio industria |
| 3            | Promedio                          |
| 3 a 4        | Por arriba del promedio           |
| 4 a 5        | Sobresaliente                     |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, la empresa se encuentra en un nivel denominado Por arriba del promedio, ya que obtuvo en el análisis integral un total de 3,94 entre las variables analizadas.



## **CAPÍTULO 4**

### **DISEÑO DEL PRODUCTO Y COMERCIALIZACIÓN**

#### **4.1 Restructuración interna**

Click Tours S.A. desea inculcar la cultura organizacional a cada asociado, de esta forma el talento humano se identifica con la empresa siendo buenos embajadores de la misma incentivando al espíritu de la hospitalidad con el que se debe dirigir a los actuales y futuros clientes, para esto se han fijado tanto como la Misión y Visión de la compañía, como el planteamiento de valores y compromisos que distinguen a Click Tours de las demás operadoras.

##### **4.1.1 Misión**

Contribuir al desarrollo socio-económico del país generando más empleo en toda la cadena de valor atrayendo a los turistas extranjeros, buscando la excelencia en el servicio brindando las más apropiadas soluciones a las necesidades de nuestros clientes.

#### 4.1.2 Visión

Ser una empresa líder dentro de la ciudad de Guayaquil a nivel turístico en los próximos 5 años, brindando servicios de excelencia a nuestros clientes; incentivando el talento de nuestros colaboradores, en beneficio de los inversionistas, sociedad y medio ambiente.

#### 4.1.3 Compromisos

Click Tours S.A. se compromete a:

- Brindar un servicio de calidad que responda a las necesidades de nuestros clientes excediendo sus expectativas.
- Alcanzar los más altos niveles de excelencia en el desempeño de nuestros colaboradores.
- Generar niveles de productividad apropiados que garanticen los resultados que esperan los inversionistas.

La operadora Turística plantea como vital importancia principios que son la base primordial que cada asociado debe tener para ser parte de la empresa estos son:

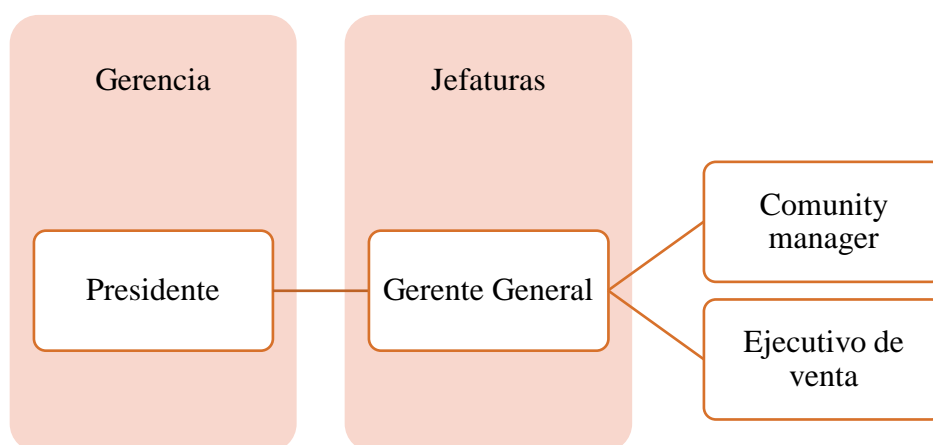
- **Integridad** nos obliga a mantener una conducta permanente acorde a la verdad sustentada en la honradez, lealtad, ética y transparencia.
- **Compromiso** la pasión que nos impulsa a dar un poco más sobre las acciones y actitudes.

#### 4.1.4 Organigrama estructural de la empresa

En el organigrama estructural de la operadora turística Click Tours S.A. se pueden diferenciar los niveles jerárquicos y mandos medios de manera general ya

que es una empresa nueva y se necesita una visión simplificada de la organización.

Ilustración 19: Organigrama estructural de la empresa.



Fuente: Elaboración propia (2016).

#### 4.2 Diseño del Producto

Se ha considerado el paquete de Galápagos y Amazonía en referencia al resultado de las encuestas realizadas ya que 38.98% tiene preferencia en visitar las Islas Galápagos y el 26.27% tienen interés de visitar la Amazonía, teniendo a estos dos productos turísticos como particularidad nos marca mucho más a nuestro mercado meta ya que en ambos lugares existe exclusividad, característica primordial de nuestro perfil objetivo.

A continuación una breve descripción de los paquetes que se ofertarán:

## **GALÁPAGOS 1**

5 días / 4 noches

### **Incluye:**

- Alojamiento en hoteles seleccionados acorde a disponibilidad, acomodación Doble/Triple
- Alimentación completa (Tipo Menú)
- Traslados aeropuerto – hotel – aeropuerto
- Asistencia y soporte diario.
- Transporte terrestre y marítimo en servicio compartido.
- Visitas y excursiones compartidas según itinerario.
- Guías autorizados por el Parque Nacional Galápagos.
- Aguas y refrescos (no embotelladas) durante las comidas.
- Impuestos hoteleros.

Precio por persona extranjero económico: \$445

### **No incluye:**

- Boleto aéreo: \$.326.00 (Tarifa referencial sujeta a cambio)
- Entrada al PNG: Adulto: \$6, Niño: \$3, Adulto Extranjero: \$100, Niño Extranjero: \$ 50, Pacto Andino: \$50.
- Tarjeta INGALA, \$20.00
- Impuesto de muellaje de la Isla Isabela (\$2.00 nacionales, \$5.00 extranjeros).
- Gastos adicionales no especificados

### **Itinerario:**

- DÍA 1: Salida hacia las Islas Encantadas Galápagos, arribo al aeropuerto de la Isla Baltra, recepción de nuestros guías del Parque Nacional, traslado a Santa Cruz, arribo y acomodación en el hotel, por la tarde visita a la Estación Científica Charles Darwin y el Centro de Interpretación del Parque Nacional

Galápagos, se visita los exhibidores de tortugas e iguanas terrestres. Retorno al hotel. /CENA.

- DÍA 2: Desayuno, visita a la hermosa playa Tortuga Bay, única en el mundo por su paisaje, podremos observar iguanas marinas entre otras especies de animales, retorno al hotel/ALMUERZO. Por la tarde visita a un Rancho privado, donde se encontrara “tortugas gigantes” en habitat natural, y para finalizar la aventura, caminata por un increíble túnel de lava. Retorno al hotel/CENA.
- DÍA 3: Excursiones a Grietas – Minas de Sal- Playa de Punta Estrada; recorrido, a la Playa de Punta Estrada, a las Minas de sal, y se tomará un baño en las increíbles Grietas, retorno al hotel. Tarde libre. CENA.
- DÍA 4: FULL DAY Isla San Cristóbal Traslado hacia la Isla San Cristóbal (Lancha 2 ½ hrs aprox.) para visitar La Lobería un lugar donde encontraremos una colonia de Lobos Marinos, animal representativo para las Isla de San Cristóbal- y realizaremos la actividad de Snorkeling y natación en Tijeretas para observar peces tropicales retorno a la Isla Santa Cruz./CENA
- DÍA 5: Desayuno, en el hotel. Visita a Los Gemelos, fantásticas formaciones volcánicas donde se puede apreciar la exuberante vegetación endémica de la Isla. TRANSFER OUT/AEROPUERTO.

**Notas importantes:**

Hoteles: Económico: Aquamarine o similar

Suplemento hab. Sencilla: \$.18.00 por noche - Económico

La excursión en el día 4, se puede cambiar por otra Isla de ir a Isabela o Floreana.

El itinerario está sujeto a cambio, por razones operativas o climáticas el itinerario puede variar

## **GALÁPAGOS 2**

4días – 3noches

### **Incluye:**

- Alojamiento en hoteles seleccionados acorde a disponibilidad, acomodación Doble/Triple
- Alimentación completa (Tipo Menú)
- Traslados aeropuerto – hotel – aeropuerto
- Asistencia y soporte diario.
- Transporte terrestre y marítimo en servicio compartido.
- Visitas y excursiones compartidas según itinerario.
- Guías autorizados por el Parque Nacional Galápagos.
- Aguas y refrescos (no embotelladas) durante las comidas.
- Impuestos hoteleros.

Precio por persona extranjero económico: \$323

### **No incluye:**

- Boleto aéreo
- Entrada al PNG: Adulto: \$6, Niño: \$3, Adulto Extranjero: \$100, Niño Extranjero: \$ 50, Pacto Andino: \$50.
- Tarjeta INGALA, \$20.00
- Gastos adicionales no especificados

### **Itinerario:**

- DÍA 1: Salida hacia las Islas Encantadas Galápagos, arribo al aeropuerto de la Isla Baltra, recepción de nuestros guías del Parque Nacional, traslado a Santa

Cruz, arribo y acomodación en el hotel, por la tarde visita a la Estación Científica Charles Darwin y el Centro de Interpretación del Parque Nacional Galápagos, se visita los exhibidores de tortugas e iguanas terrestres. Retorno al hotel. /CENA.

- DÍA 2: Desayuno, visita a la hermosa playa Tortuga Bay, única en el mundo por su paisaje, podremos observar iguanas marinas entre otras especies de animales, retorno al hotel/ALMUERZO. Por la tarde visita a un Rancho privado, donde se encontrara “tortugas gigantes” en habitat natural, y para finalizar la aventura, caminata por un increíble túnel de lava. Retorno al hotel/CENA.
- DÍA 3: Excursiones a Grietas – Minas de Sal- Playa de Punta Estrada; recorrido, a la Playa de Punta Estrada, a las Minas de sal, y se tomará un baño en las increíbles Grietas, retorno al hotel. Tarde libre. CENA.
- DÍA 4: Desayuno, en el hotel. Visita a Los Gemelos, fantásticas formaciones volcánicas donde se puede apreciar la exuberante vegetación endémica de la Isla. TRANSFER OUT/AEROPUERTO.

**Notas importantes:**

Hoteles: Económico: Aquamarine o similar

Suplemento hab. Sencilla: \$.18.00 por noche - Económico / \$.25.00 por noche –  
Turista

El itinerario está sujeto a cambio, por razones operativas o climáticas el itinerario puede variar

## **AMAZONÍA 1**

5 días / 4 noches

### **Incluye:**

- Transporte fluvial
- Coca - Napo Cultural Center - Coca
- 4 noches de alojamiento en Napo Cultural Center con alimentación completa y equipos Entrada a saladeros de loros y pericos
- Guía comunitaria (o) español - kichwa Caminatas y visitas según el itinerario y condiciones físicas de los turistas
- Ingreso al Parque Nacional Yasuní

### **No incluye:**

- Ticket aéreo
- Comidas y bebidas no descritas en el itinerario
- Propinas para guías y staff del hotel
- Items no especificados

### **Itinerario:**

- **DÍA1:** Iniciaremos el viaje en Quito si usted toma el vuelo al Coca. Traslado y asistencia en el aeropuerto y Puerto de embarque La Misión para el abordaje en las canoas de la Comunidad Añangu que será entre la 11:30 y 12:30 horas. Durante la travesía usted podrá observar varios tipos de aves propios de las orillas e islas del río Napo como Martín pescador, gaviotines playeros y otras especies; así como también hermosos paisajes. Bienvenida en Napo Cultural Center, con una refrescante bebida y picada, charla y asignación de cabañas en un ambiente lleno de vida silvestre amazónica, en uno de los sitios de mayor diversidad biológica de la tierra el Parque Nacional Yasuni. En la tarde realizaremos una caminata corta hasta llegar a las orillas del río Napo para poder disfrutar de un hermoso atardecer en sus playas e



islas naturales retornaremos para cenar y descansar. Opciones de caminatas en los senderos: KARI–MAMACUNA–RUNA-PLAYAS

- DÍA 2: Desayuno y salida para abordar la canoa que nos llevará a tres increíbles saladeros o lamederos de fácil acceso y avistamiento espectacular, en este sector se pueden observar cerca de 11 especies de loros, pericos y en ciertas temporadas guacamayos escarlata, por supuesto depende de las condiciones climáticas y la suerte. (Esta actividad usualmente es exitosa). Terminaremos esta mañana con una visita al Centro de Interpretación “Kuri Muyu” manejado por las mujeres de la comunidad aquí aprenderemos más acerca de la cultura Kichwa, artesanías, tradiciones y usos ancestrales de los recursos naturales. Retorno para almorzar y tomar un descanso en el Eco Lodge. En la tarde visita y remada en el caño de aguas negras (Igapo) y recorrido en sendero Guangana o Kuri Muyo a nuestro retorno posible avistamiento de caimanes y otra vida silvestre a las orillas del caño y río Napo. Retorno al hotel en canoa motorizada cena y alojamiento.
- DÍA 3: Desayuno Recorrido por los proyectos de la comunidad, hablaremos sobre la cosmovisión Kichwa además de las plantas medicinales y caminaremos por el sendero Mama Cuna o Samona excelente oportunidad de observar más vida silvestre, ceibos centenarios, matapalos, caña guadua, lianas y arbustos endémicos del Yasuni encantador paraje, depende de varios factores como el clima, nivel del agua, hora, silencio, suerte etc. Retornaremos a Napo Cultural Center donde nos espera una exquisita cena tradicional típica de despedida.
- DÍA 4: Caminata de aproximadamente 2 horas para subir a la torre de observación de 35 m. con probabilidades de observar variedad de aves,

monos aulladores, varizos, tucanes papagayos, loros, perezosos. Retorno al hotel, en este itinerario se puede escoger como opción hacer camping, nosotros con encargaremos de toso el equipamiento, esta es otra manera ancestral de percibir la vida de la Pacha Mama y la naturaleza del bosque.

- DÍA 5: Nos levantaremos a las 4: 30 de la mañana para compartir una de las costumbres ancestrales únicas de la cultura Kichwa, la toma de wayusa que sirve para purificar y energizar el cuerpo y la mente escuchando cantos en el idioma kichwa, luego participar de la interpretación de sueños o hacer preguntas y meditar en un ambiente apacible. Regresaremos para desayunar y tomar nuestro equipaje para iniciar el viaje de regreso al Coca.

## **AMAZONÍA 2**

4 días / 3 noches

### **Incluye:**

- Transporte fluvial
- Coca - Napo Cultural Center - Coca Alojamiento en Napo Cultural Center Alimentación completa según programa Entrada a saladeros de loros y pericos Guía Español / Inglés
- Actividades y visitas según el itinerario
- Ingreso al Parque Nacional Yasuní

### **No incluye:**

- Ticket aéreo
- Bebidas, propinas, internet, lavandería y
- cualquier otro requerimiento no
- especificado

**Itinerario:**

- **DÍA 1:** Iniciaremos el viaje en Quito si usted toma el vuelo al Coca. Traslado y asistencia en el aeropuerto y Puerto de embarque La Misión para el abordaje en las canoas de la Comunidad Añangu que será entre las 11:30 Y 12:30 horas. Durante la travesía usted podrá observar varios tipos de aves propios de las orillas e islas del río Napo como martín pescador, gaviotines playeros y otras especies; así como también hermosos paisajes. Bienvenida al Napo Cultural Center, con una refrescante bebida y picada, charla y asignación de cabañas en un ambiente lleno de vida silvestre amazónica, en uno de los sitios de mayor diversidad biológica de la tierra el Parque Nacional Yasuni. En la tarde realizaremos una caminata corta hasta llegar a las orillas del río Napo para poder disfrutar de un hermoso atardecer en sus playas e islas naturales retornaremos para cenar y descansar. Opciones de caminatas en los senderos: KARI – MAMA CUNA – RUNA – PLAYAS
- **DÍA 2:** Desayuno y salida para abordar la canoa que nos llevará a tres increíbles saladeros o lamederos de fácil acceso y avistamiento espectacular, en este sector se pueden observar cerca de 11 especies de loros, pericos y en ciertas temporadas guacamayos escarlata, por supuesto depende de condiciones climáticas y la suerte. (Esta actividad usualmente es exitosa). Terminaremos esta mañana con una visita al Centro de Interpretación “Kuri Muyo” manejado por las mujeres de la comunidad aquí aprenderemos más acerca de la cultura Kichwa, artesanías, tradiciones y usos ancestrales de los recursos naturales. Retorno para almorzar y tomar un descanso en el Eco Lodge. En la tarde visita y remada en el caño de aguas negras (Igapo) y recorrido en sendero Guangana o Kuri Muyo a nuestro retorno posible avistamiento de caimanes y otra vida silvestre a las orillas del caño y río Napo. Retorno al hotel en canoa motorizada cena y alojamiento.

- DÍA 3: Desayuno. Recorrido por los proyectos de la comunidad, hablaremos sobre la cosmovisión Kichwa además de las plantas medicinales y caminaremos por el sendero Mama Cuna o Samona excelente oportunidad de observar más vida silvestre, ceibos centenarios, matapalos, caña guadua, lianas y arbustos endémicos, del Yasuní encantador paraje, depende de varios factores, como el clima, nivel del agua, hora, silencio, suerte, etc. Retomaremos a Napo Cultural Center, donde nos espera una exquisita Cena tradicional típica de despedida.
- DÍA 4: Nos levantaremos a las 4: 30 de la mañana para compartir una de las costumbres ancestrales únicas de la cultura Kichwa, la toma de wayusa que sirve para purificar y energizar el cuerpo la mente escuchando cantos en el idioma kichwa, luego participar de la interpretación de sueños o hacer preguntas y meditar en un ambiente apacible. Regresaremos para desayunar y tomar nuestro equipaje, para iniciar nuestro viaje de regreso al coca.

### **4.3 Mercado Objetivo**

El segmento al cual nos dirigiremos será a las personas Estadounidenses nacidas entre 1945 y 1964, específicamente del estado de Nueva York debido a que es en el estado donde tenemos mayor facilidad en captar a este nicho en particular; sin embargo, delimitando aún más nuestro mercado meta elegiremos a los clase media alta, ya que los destinos a ofertar son destinos exclusivos como Galápagos y Amazonía, los cuales fueron los resultados de nuestro análisis de la demanda. De tal manera para las estrategias de marketing se tendrá en consideración el estudio realizado en la ciudad de Nueva York.

### **4.3 Estrategias de Marketing**

#### **4.3.1 Estrategia de atención al cliente**

La estrategia que se plantea para reforzar la atención al cliente consiste en capacitar al talento humano en temas como: factores claves para generar una cultura de excelente servicio, cómo elevar la eficiencia en la entrega del servicio, ingredientes esenciales para lograr una excelente relación con los clientes, metodología para manejar quejas con excelentes resultados, cómo mejorar la actitud del personal que entrega el servicio, profesionalismo en el servicio y atención al cliente.

La inducción se la recibirá a través de la empresa Novum que se dedica a dictar cursos de capacitación a empresas privadas. Esto se realizará dos veces al año durante el 2017 en los meses de abril y septiembre, abarcando un total de 16 horas por dos días.

Este entrenamiento brindará mayor seguridad al personal y se pulirá la atención al público, siendo nuestra propuesta de valor un servicio de calidad las 24 horas del día los 7 días a la semana; de esta forma también mantenemos al equipo de trabajo más motivado, aportando a su crecimiento personal y profesional.

El costo que se va a incurrir será de \$400 durante el año 2017.

Tabla XIII: Cronograma de capacitación

| <b>CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN</b>  |   |          |          |
|--|---|----------|----------|
| ACTIVIDAD  | FECHA   | DURACIÓN | COSTO    |
| Los factores claves para generar una cultura de excelente servicio               | 15-abr-17   | 8 horas  | \$200.00 |
| Cómo elevar la eficiencia en la entrega del servicio.                            |   |          |          |
| Los ingredientes esenciales para lograr una excelente relación con los clientes. | 16-sep-17   | 8 horas  | \$200.00 |
| El método exacto para manejar las quejas con excelentes resultados.              |   |          |          |
| Cómo mejorar la actitud del personal que entrega el servicio.                    |   |          |          |
| Profesionalismo en el servicio y la atención al cliente.                         | Ejercicios prácticos en cada uno de los temas expuestos. Los ejercicios están dirigidos a la aplicación de los conocimientos aprendidos para mejorar la calidad en el servicio. |          |          |

Fuente: Elaboración propia (2016).

#### 4.3.2 Estrategia de puntos de exposición

A continuación se desarrollara los tipos de acciones a realizar para la estrategia en mención:

Asistencia a eventos de promociones de destinos turísticos, de esta manera se difundirán los servicios de la operadora y se dará a conocer la compañía, se contempla la asistencia al evento más importante en la Costa Este de Estados Unidos, llamado el International Restaurant & Foodservice Show of NY 2017, siendo una oportunidad de captar al mercado que se espera posicionar, la feria se realiza del 5 al 7 de marzo en el Javits Convention Center New York.

Para participar en dicho evento hay que inscribirse con una semana de anticipación y cancelar el espacio en la feria que tiene un costo total de \$500 que es la tarifa más económica. Los materiales publicitarios que se van a requerir para el desarrollo de la exposición serán: stand decorativo, flyers donde se van a

detallar los paquetes turísticos a promocionar de Galápagos y Amazonía, souvenirs como dulces nacionales, sombreros de paja toquilla, artesanías entre otros. El merchandising de la puesta en escena captara la atención del público siendo estéticamente moderado pero a su vez que impacte visualmente, el costo que generará será de \$1050.

Ilustración 20: International Restaurant & Foodservice Show of NY 2017





Adicionalmente participaremos en la feria organizada por el Ministerio de Turismo que es la Feria Internacional de turismo del Ecuador (FITE) la cual es la más importante de nuestro país, que se lleva a cabo el mes de septiembre. Al ser una empresa nueva en el mercado vemos la necesidad de ser participar en ferias nacionales con el fin de conocimiento de marca en el país y a su vez realizamos un análisis de nuestra competencia de manera más cercana.

Para participar en dicha feria hay que inscribirse previamente y cancelar un valor de \$200 por el espacio. Vamos a contar con un stand decorativo, banner y una modelo, donde se van a presentar nuestros servicios por medio de nuestra carta de presentación y flyers, para esta feria no dispondremos de tanto presupuesto puesto que es únicamente una introducción de marca y conocimiento sobre la competencia. Entre las actividades que se llevaran en la feria será el sorteo de un paquete a las Islas Galápagos, eso conlleva un costo de \$775.

La promoción será específicamente las Islas Galápagos y Amazonia, pero también se tendrán destinos como Quito, recorridos por la perla del Pacífico, Cuenca entre otros.



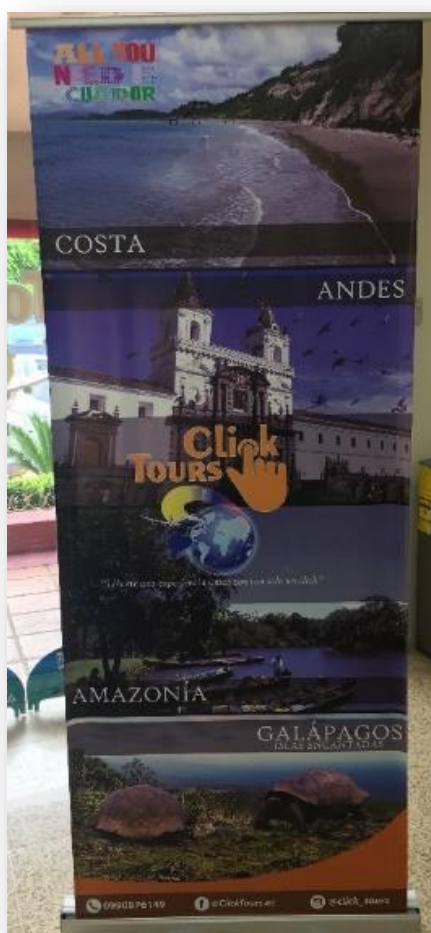
A continuación el logo de la feria a la cual asistiremos localmente, tener en cuenta que la participación en dicha feria es introductoria para conocer de forma más cercana mis competidores y dejar la marca de Click Tours S.A. expuesta al mercado.

Ilustración 21: FITE 2017



En la siguiente ilustración tenemos nuestro material promocional, que son los banners institucionales con los cuales haremos presencia en las ferias y eventos en los que se participara de manera activa.

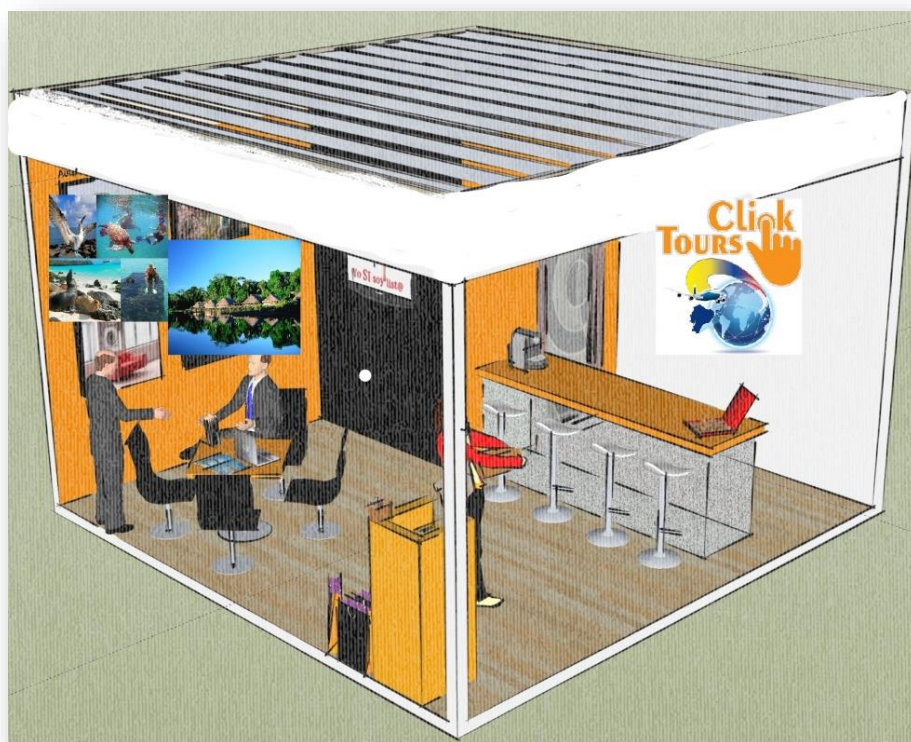
Ilustración 22: Roll Up



En referencia al stand que se exhibirá en ferias y eventos, se diagrama un boceto de ejemplificación donde tendremos un escritorio con equipos de cómputo para realizar cualquier reserva instantánea, ver disponibilidad, ampliar base de datos etc. Adicional tendremos un mesa de negocios donde estará nuestro ejecutivo comercial atendiendo a los futuros clientes.

El fondo del escritorio principal tendrá un logo de la operadora y la decoración del mismo será en tonalidades que van con la marca con fotografías de los destinos principales a promocionar Galápagos y Amazonia.

Ilustración 23: Stand



Los flyers y trípticos que tendremos en cada feria manejaran el arte que se detalla a continuación donde se promociona los servicios que ofrece la operadora para conocimiento general.

Ilustración 24: Flyers



Tabla XIV: Cronograma de ferias.

| CRONOGRAMA DE FERIAS                              |                                  |                   |             |  |
|---|----------------------------------|-------------------|-------------|--|
| EVENTOS   | FECHA                            | LUGAR             | INVERSIÓN   | HERRAMIENTAS DE TRABAJO  |
| Feria Internacional de turismo del Ecuador (FITE) | En el mes de septiembre del 2017 | GUAYAQUIL-ECUADOR | \$ 975.00   | Stand-flyer en ingles y espanol-Cartas de presentacion-Banner-Modelo |
| International Restaurant & Foodservice Show of NY | 5 AL 7 de marzo 2017             | NEW YORK-USA      | \$ 1,600.00 | Stand-flyers en ingles y espanol-Cartas de presentacion-Banner       |

Fuente: Elaboración propia (2016).

### 4.3.3 Estrategia de diseño de página web

Para desarrollar esta estrategia se va a contratar la empresa Sinergia que va a hacer la encargada de crear la página web con toda la información trabajada en la reestructuración interna de la operadora, para así llegar de una forma eficiente a nuestro mercado objetivo, La página web deberá tener los siguientes puntos detallados a continuación:

- Breve reseña de los inicios de la compañía, con el fin de hacer engagement con el público objetivo. Nuestro enfoque será a través de la marca que es una de las variables estratégicas más importantes para una empresa, dado que podemos evidenciar cuál es el real protagonismo que tiene el negocio dentro del mercado; además contiene ciertos parámetros los cuales son de gran relevancia para posicionarse dentro de un mercado meta como son: nombre, logotipo y Slogan de la compañía.
- Todos estos factores combinados proporcionan en la marca la tan ansiada “Imagen o Identidad Corporativa” con la cual podemos diferenciarnos de los competidores que en el mercado del turismo son múltiples y no muy diferenciados.

Por ello la operadora turística “Click Tours S.A.” Realizó un análisis de algunos factores que intervienen en la elaboración de esta marca obteniendo como resultado lo siguiente:

**Nombre.-** Siguiendo los parámetros de transmitir, se escogió el nombre de “Click Tours” debido a que lo que se oferta principalmente por la operadora es la venta online a nuestro mercado meta, el nombre va acorde con ello. Además una de las cosas más notorias en el ámbito del turismo es la terminación “Tours” en todas las razones sociales por lo que como efecto diferenciador se suprimió en el nombre de la operadora.

**Logotipo.-** Para la elaboración del logotipo se fundamentó en el nombre de la operadora, ya antes escogido, por lo que el símbolo de la misma es una mano dando click. Para la utilización del color se basó en la denominada “Teoría del Color” utilizada por los diseñadores gráficos; recurriendo al naranja como color primario y principal. El logotipo consiste en un mundo de color azul con un avión color azul con blanco despegando por el lado izquierdo con una franja amarilla, azul y rojo que representa los colores de la bandera de nuestro país, adicional bajo el avión se encuentra el perfil del Ecuador.

Ilustración 25: Logo Click Tours



**Slogan.-** *“Llévate una experiencia única, con tan solo un click!”*, esto comunica o transmite el objetivo de calidad en el servicio que pretende implantar la operadora de turismo en el mercado actual.

Para empezar con la operatividad del negocio es factible la conjunción de estos tres elementos como principales. La marca pretende comunicar la ideología empresarial y la filosofía de la misma, por lo que la utilización correcta de la marca nos permitirá evaluar el nivel de aceptación que se contrae.

- Misión y Visión de la empresa, junto con una breve descripción de las cuatro regiones con las que cuenta el Ecuador.
- Promociones, en esta sección se subirán las promociones diarias de Click Tours, vale indicar que si durante el mes en traspaso se celebra un día especial, se promocionará con más frecuencia dicha promoción.
- Galería de fotos y videos, donde nuestros clientes podrán subir sus fotos durante su recorrido por el destino y videos testimoniales sobre su experiencia con Click Tours.
- Reservaciones, donde se muestre su requerimiento de reservaciones de algún destino en específico.
- Chat en línea, para poder comunicarse con los posibles clientes en el mismo momento que visitan la página.
- Contáctenos, donde llenarán un formulario con sus datos y de esta forma alimentaremos nuestra base y se indicará el número de teléfono habilitado durante las 24 horas y los 7 días a la semana junto con el correo electrónico de Click Tours, además podrán ver a través de google maps donde nos encontramos ubicados.

Ilustración 26: Diseño de Página web terminada

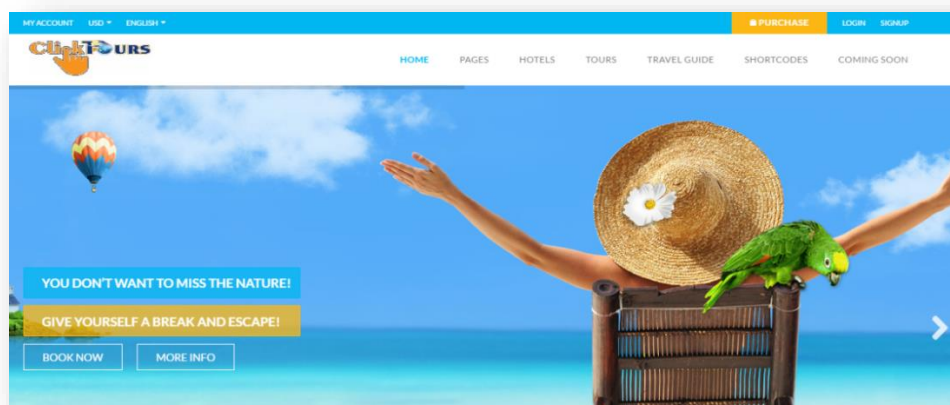


Tabla XV: Cronograma de página web.

| <b>CRONOGRAMA PÁGINA WEB</b>        |                     |
|-------------------------------------|---------------------|
| <b>ACTIVIDAD</b>                    | <b>FECHA</b>        |
| Crear sitio web en el CMS Wordpress | 1 al 5 marzo 2017   |
| Configuración con plug-ins SEA      | 6 al 10 marzo 2017  |
| Distribucion                        | 10 al 15 marzo 2017 |
| Alimentrar con informacion          | 15al 20 marzo 2017  |
| Pruebas                             | 20 al 30 marzo 2017 |
| Capacitación                        | 31 al 4 abril 2017  |
| Producto terminado                  | 4 de abril 2017     |

Fuente: Elaboración propia (2016).

#### 4.3.4 Estrategia de redes sociales

Se va a efectuar publicidad agresiva por la red social Facebook donde se va a realizar la difusión por 7 veces a la semana a lo largo de todo el 2017, pero se va a enfatizar la publicidad en fechas de feriado y festividades tales como: Mardi Gras, semana santa, día internacional de la mujer, Saint Patricks day, Thanks Giving,



Navidad y Fin de año. La publicidad de las promociones especiales se realizará dos veces al día previo a las festividades, con la finalidad de mantener presencia constante en la red social y dar a conocer las promociones de Click Tours. Los tipos de publicidad que se efectuarán en especial las promociones en las fechas festivas son videos promocionales cortos, concursos y sorteos, artes publicitarios.

Durante este 2017 se invertirá \$1 diario en publicidad en la red social Facebook, logrando tener un alcance diario de 540 a 1200 personas. Toda la publicidad será segmentada con el propósito de llegar solo al mercado objetivo, se lo hará por lugar o zona, por características demográficas como edad, intereses y gustos.

Para el diseño de artes de redes sociales se va a realizar diariamente una foto profesional para subirla en la red social donde el contenido de la foto van a ser paquetes promocionales de las cuatro regiones del Ecuador. Los videos promocionales que van a ir en la publicidad lo va a crear el mismo personal de la compañía por lo cual tanto en fotos como videos no vamos a recurrir en gastos.

Figura #16: Página de Facebook de Click Tours



#### **4.3.5 Estrategia de alianza comercial**

Crear alianzas comerciales con determinadas operadoras de Estados Unidos principalmente en el Estado de Nueva York con la finalidad de tener una vía alterna directa a nuestro mercado objetivo y poder promocionar nuestros productos y servicios. El material que se va a presentar en las visitas son:

- La carta de presentación debe incluir una breve historia de los servicios que ofrece Click Tours, detallando las cuatro regiones del Ecuador y debe informar que la compañía cuenta con un equipo de trabajo especialistas en turismo. Además se debe adjuntar las promociones de los destinos de Galápagos y Amazonía.
- Folletería, en la que se describen los servicios y destinos que queremos promocionar.
- Por otro lado se llevará un obsequio para los funcionarios de la Agencia de Viajes, la misma será una taza con los diferentes destinos que ofrece el Ecuador y con nuestro logo.

Una de las agencia de viajes que iremos a visitar será Tom Tours que es una agencia que trabaja por más de 30 años en Nueva York y comercializan boletos aéreos y paquetes turísticos a nivel mundial, se encuentra ubicada en la 19 West 34 Street Suite #906 New York City, NY 10001 Phone (212) 947-4343 Fax (212) 947-1262, esta visita comercial se realizará el 01 de abril del 2017 costará \$310.

También se visitará Classic Travel que es una agencia de viajes de lujo ubicada en la ciudad de Nueva York con más de 30 años de experiencia en el mercado, está ubicado en la 260 Madison Avenue New York, New York 10016. Esta visita comercial se realizara el 02 de abril del 2017 costará \$310.

Tabla XVI: Cronograma de visitas en Nueva York

| <b>CRONOGRAMA DE VISITAS EN NEW YORK</b> |              |              |                  |   |
|--|--------------|--------------|------------------|---|
| <b>OPERADORA</b>                         | <b>FECHA</b> | <b>LUGAR</b> | <b>INVERSIÓN</b> | <b>HERRAMIENTAS DE TRABAJO</b>                    |
| Tom Tours                                | 01-abr-17    | NYC          | \$ 310.00        | Brochure de presentación, flyer, obsequio, laptop |
| Classic Travel                           | 02-abr-17    |              | \$ 310.00        |   |

Fuente: Elaboración propia (2016).

A continuación en la ilustración N.- 27 tenemos el formato de la carta de presentación institucional, la cual aun en nuestro medio tiene un gran protagonismo para dar a conocer los productos a ofertar, siendo una forma cordial y profesional en tener un acercamiento a empresas o instituciones donde se requiere una alianza comercial.

## Ilustración 27: Carta de presentación

Estimados amigos,

Reciban un cordial saludo de Click Tours S.A.

CLICKTOURS S.A., Operadora de Turismo les ofrece la mejor asesoría en cuanto a la planificación de su viaje, poniendo a su disposición nuestro portafolio de servicios turísticos.

Nuestro propósito es dar a conocer a nuestro maravilloso país, Ecuador, el cual goza de 4 regiones: **Costa**, donde tenemos los hermosos balnearios cerca de las ciudades importantes; **Andes**, con nuestras impresionantes cordilleras; **Amazonía**, con la majestuosa selva amazónica y nuestras asombrosas **Islas Galápagos**. Siendo así un país mega diverso para realizar cualquier tipo de turismo.

Con nuestra experiencia promovemos diferentes productos turísticos dentro del país, cuya finalidad es satisfacer al 100% las expectativas de nuestros clientes con la venta de boletos aéreos, excursiones y paquetes turísticos, grupos de incentivos, transporte para viajantes y turistas, viajes de negocios, luna de miel para la juventud, mediana y tercera edad.

En nuestro equipo de trabajo contamos con un personal capacitado y especializado en el área de turismo y hotelería, quienes tienen como prioridad dar a nuestros clientes y cuentas comerciales la mejor asesoría y atención.

Estamos muy gustosos de poderlos atender y que vivan una gran experiencia que jamás olvidarán con Click Tours S.A.

Gracias por preferirnos...

Ing. Gabriela Arellano Carranza  
Presidente

Ilustración 28: Carpeta de presentación



Los regalos que se darán a los propietarios de las agencias en Nueva York serán souvenirs representativos de los puntos turísticos del Ecuador que tienen mayor demanda por parte de nuestro mercado objetivo como es: Amazonia y Galápagos. Este presente se lo realizara para afianzar las alianzas comerciales que tengamos a futuro.

Ilustración 29: Regalo para propietarios de las operadoras en New York



#### 4.4 Cronograma de aplicación de estrategias

Para llevar a cabo las estrategias se realiza un cronograma mes a mes con cada estrategia mencionada en el presente plan de marketing. Las mismas que comenzarán y serán ejecutadas en el mes de marzo del 2017.

Tabla XVII: Cronograma de aplicación de estrategias

|                                    | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPT. | OCTUBRE | NOV. | DIC. |
|------------------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|-------|---------|------|------|
| Estrategia de atención al cliente  |       |         |       |       |      |       |       |        |       |         |      |      |
| Estrategia de puntos de exposición |       |         |       |       |      |       |       |        |       |         |      |      |
| Estrategia de página web           |       |         |       |       |      |       |       |        |       |         |      |      |
| Estrategia de redes sociales       |       |         |       |       |      |       |       |        |       |         |      |      |
| Estrategia de alianza comercial    |       |         |       |       |      |       |       |        |       |         |      |      |

Fuente: Elaboración propia (2016).

#### 4.5 Indicadores de éxito del plan de marketing

Tabla XVIII: Indicadores de éxito del plan de marketing

| RESPONSABLE | INDICADOR   | ACTUAL   | META                                | FRECUENCIA DE MEDICIÓN | PROYECCIÓN ESPERADA 2017 |             |             |             |
|-------------|---|--|-------------------------------------|------------------------|--------------------------|-------------|-------------|-------------|
|             |   |  |                                     |                        | Trimestre 1              | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 |
| GERENCIA    | Número de paquetes turísticos vendidos a baby boomers | 0  | 10 mensuales                        | TRIMESTRAL             | 25%                      | 50%         | 75%         | 100%        |
|             | Número de visitas en la página web                    | 0  | 500 visitas mensuales               | TRIMESTRAL             |                          |             |             |             |
|             | Número de baby boomers en la base de datos            | 0  | 50 mensuales                        | TRIMESTRAL             |                          |             |             |             |
|             | Número de fans en facebook                            | 1730 de fans-La página tiene 6 meses de funcionamiento | Llegar a tener 8000 fans en el 2017 | TRIMESTRAL             |                          |             |             |             |
|             | Número de ventas por facebook                         | 0  | 4 ventas mensuales                  | TRIMESTRAL             |                          |             |             |             |
|             | Número de encuestas de satisfacción al cliente        | 0  | 80% este conforme                   | TRIMESTRAL             |                          |             |             |             |

Fuente: Elaboración propia (2016).



## **CAPÍTULO 5**

### **EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PLAN DE MARKETING**

#### **5.1 Evaluación financiera del plan de marketing**

En el siguiente proyecto se detalla el valor económico de cada una de los recursos usados en la consecución de las estrategias con el fin de evaluar su costo total y su ocurrencia dentro de la organización junto con el cumplimiento de los objetivos planteados en el plan de marketing.

Dentro del capítulo se desarrollará varios elementos como: proyección de ingresos y egresos, flujos de caja, entre otros que determinan si el proyecto resulta viable o no.

Click Tours como proyecto de inversión tiene la característica que se requiere una inversión mínima para poder empezar sus operaciones, ya que las operadoras de turismo siempre venden primero sus servicios antes de comprar los mismos.

La población que se ha tomado para realizar nuestra proyección de demanda tiene un total de 138.670 habitantes baby boomers de estrato social medio alto y propietarios de negocios en el estado de Nueva York, según datos estadísticos de la página oficial del Censo de los Estados Unidos por lo que se ha considerado el 0,01% que corresponde a 1387 personas con el cual realizaremos nuestra proyección mensual, nos hemos trazado una meta alta en relación a nuestra competencia, ya que nuestro enfoque está claramente direccionado a este grupo objetivo y creemos que lograremos lo esperado en conjunto a las estrategias planteadas.

De los cuales los ingresos anuales en venta de paquete de baby boomers ascienden a \$ 680,403 considerando que se seguirán comercializando los servicios adicionales como: servicios de visas, venta de paquetes internacionales y venta de boletos, con el fin de tener un ingreso fijo con estos tres productos que desde el inicio de sus actividades la operadora ha sabido mantenerse en el mercado competitivo al cual se enfrenta. Dentro de los paquetes nacionales para nuestro mercado objetivo se ha considerado los destinos de Galápagos y Amazonía en vista a los resultados de las encuestas realizadas ya que son los destinos que más interés demuestran para visitar.

Tabla XIX: Ingresos anuales 2017

| VENTA BABY BOOMERS                             |             | COSTO            |           | 35%         |         | INGRESOS |                      |
|--|-------------|------------------|-----------|-------------|---------|----------|----------------------|
| PAQUETES TURÍSTICOS                            | PROGRAMA    | UNIT.            | PRECIOS   | POBLACIÓN   | ANUALES |          |                      |
| 15%  | Galapagos 1 | 5 días- 4 noches | \$ 353.60 | \$ 544.00   | 208     | \$       | 113,152.00           |
| 70%  | Galapagos 2 | 4 días - 3 noche | \$ 209.95 | \$ 323.00   | 971     | \$       | 313,633.00           |
| 10%  | Amazonia 1  | 5 días- 4 noches | \$ 674.70 | \$ 1,038.00 | 139     | \$       | 144,282.00           |
| 5%   | Amazonia 2  | 4 días - 3 noche | \$ 564.20 | \$ 868.00   | 69      | \$       | 59,892.00            |
|  |             |                  |           |             |         |          | <b>\$ 630,959.00</b> |
| <b>Venta de paquetes turísticos nacionales</b> |             |                  |           |             |         |          |                      |
|  | Galapagos 1 | 5 días- 4 noches | \$ 289.25 | \$ 445.00   | 20      | \$       | 8,900.00             |
|  | Galapagos 2 | 4 días - 3 noche | \$ 209.95 | \$ 323.00   | 48      | \$       | 15,504.00            |
|  | Amazonia 1  | 5 días- 4 noches | \$ 559.65 | \$ 861.00   | 20      | \$       | 17,220.00            |
|  | Amazonia 2  | 4 días - 3 noche | \$ 474.50 | \$ 730.00   | 8       | \$       | 5,840.00             |
|  |             |                  |           |             |         |          | <b>\$ 47,464.00</b>  |
| <b>Servicio de Visas</b>                       |             |                  | \$ 19.50  | \$ 30.00    | 36      | \$       | 1,080.00             |
| <b>Fee por emision ext</b>                     |             |                  | \$ 19.50  | \$ 30.00    | 10      | \$       | 300.00               |
| <b>Fee por emision nac.</b>                    |             |                  | \$ 9.75   | \$ 15.00    | 10      | \$       | 150.00               |

Fuente: Elaboración propia (2016).

A continuación se detalla un cuadro donde está la previsión de la facturación mensualmente de los baby boomers, venta de paquetes turísticos, servicios de visas y ventas de boletos, donde se considera una demanda del 0,01% del total de la población de baby boomers la facturación en el año 2017 se estima sea de \$ 680,403.00 anuales, por lo cual se considera un incremento en las ventas en relación al año anterior, adicional se considera variaciones de venta ya que tenemos meses de alta y baja demanda lo cual hace que en cuadro se vean fluctuaciones mes a mes.

Tabla XX: Previsión facturación por mes 2017

| MESES                           | MES 1        | MES 2        | MES 3        | MES 4        | MES 5        | MES 6        |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Facturación baby bommers</b> | \$ 50,476.72 | \$ 12,619.18 | \$ 50,476.72 | \$ 82,024.67 | \$ 82,024.67 | \$ 63,095.90 |
| Ventas de Paquetes Turístico    | \$ 3,797.12  | \$ 949.28    | \$ 3,797.12  | \$ 6,170.32  | \$ 6,170.32  | \$ 4,746.40  |
| Servicio de Visas               | \$ 127.50    | \$ 127.50    | \$ 127.50    | \$ 127.50    | \$ 127.50    | \$ 127.50    |
| Fee por emision                 | \$ 37.50     | \$ 37.50     | \$ 37.50     | \$ 37.50     | \$ 37.50     | \$ 37.50     |
| <b>TOTAL</b>                    | \$ 54,438.84 | \$ 13,733.46 | \$ 54,438.84 | \$ 88,359.99 | \$ 88,359.99 | \$ 68,007.30 |

| MES 7        | MES 8        | MES 9        | MES 10       | MES 11       | MES 12       | TOTAL         |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| \$ 50,476.72 | \$ 75,715.08 | \$ 50,476.72 | \$ 50,476.72 | \$ 50,476.72 | \$ 12,619.18 | 630,959       |
| \$ 3,797.12  | \$ 5,695.68  | \$ 3,797.12  | \$ 3,797.12  | \$ 3,797.12  | \$ 949.28    | 47,464        |
| \$ 127.50    | \$ 127.50    | \$ 127.50    | \$ 127.50    | \$ 127.50    | \$ 127.50    | 1,530.00      |
| \$ 37.50     | \$ 37.50     | \$ 37.50     | \$ 37.50     | \$ 37.50     | \$ 37.50     | 450.00        |
| \$ 54,438.84 | \$ 81,575.76 | \$ 54,438.84 | \$ 54,438.84 | \$ 54,438.84 | \$ 13,733.46 | \$ 680,403.00 |

Fuente: Elaboración propia (2016).

En los costos variables tenemos el desglose de los gastos no operativos como son los servicios que la Operadora ofrece a sus clientes.

Tabla XXI: Costos variables no operativos

| <b>COSTOS VARIABLES/NO OPERATIVOS</b>  |                     |                      |
|--|---------------------|----------------------|
| <b>Costos Variables/ No operativos</b> | <b>MENSUAL</b>      | <b>ANUAL</b>         |
| Costos Paquetes Turistico              | \$ 2,570.97         | \$ 30,851.60         |
| Costos Baby Bommers                    | \$ 34,176.95        | \$ 410,123.35        |
| Servicios de Visas                     | \$ 58.50            | \$ 702.00            |
| Fee por emision                        | \$ 24.38            | \$ 292.50            |
| <b>Total de Costos Variables</b>       | <b>\$ 36,830.79</b> | <b>\$ 441,969.45</b> |

Fuente: Elaboración propia (2016).

En relación a los costos fijos se desglosa los gastos como nómina, aportes patronales depreciación, gastos de suministros, gastos de publicidad y creación de la página web de la Operadora Turística.

Como gastos de publicidad se detalla el valor correspondiente a cada acción a realizar por estrategia como se detalla de acuerdo al cronograma de estrategias.

Tabla XXII: Costos fijos operativos

| <b>COSTOS FIJOS/OPERATIVOS</b> |                    |                      |
|--------------------------------|--------------------|----------------------|
| <b>Costos Fijos/Operativos</b> | <b>MENSUAL</b>     | <b>ANUAL</b>         |
| Gastos de Sueldos              | \$ 500.00          | \$ <b>6,000.00</b>   |
| Beneficios sociales            | \$ 45.00           | \$ 540.00            |
| Aportes patronales             | \$ 60.75           | \$ 729.00            |
| Gastos de Depreciacion         | \$ 105.75          | \$ 1,269.00          |
| Gastos de suministros          | \$ 100.00          | \$ 1,200.00          |
| Gastos de Publicidad           | \$ 355.50          | \$ 3,555.00          |
| Gastos generales               | \$ 300.00          | \$ 3,600.00          |
| Creación de pag web            | \$ 600.00          | \$ 600.00            |
| <b>Total Costos Fijos</b>      | <b>\$ 2,067.00</b> | <b>\$ 156,722.71</b> |

Fuente: Elaboración propia (2016).

| <b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>              |           |                    |
|--|-----------|--------------------|
| Estrategia de atención al cliente        | \$ 400.00 |                    |
| Estrategia de puntos de exposición       |           |                    |
| <b>EVENTO 1 (5 días)</b>                 |           | <b>\$ 1,600.00</b> |
| Espacio                                  | \$ 500.00 |                    |
| Stand                                    | \$ 300.00 |                    |
| 2000 folletería                          | \$ 150.00 |                    |
| Boleto                                   | \$ 350.00 |                    |
| Viáticos                                 | \$ 200.00 |                    |
| Dulces nacionales                        | \$ 100.00 |                    |
| <b>EVENTO 2 (3 días)</b>                 |           | <b>\$ 975.00</b>   |
| Espacio                                  | \$ 200.00 |                    |
| Stand                                    | \$ 100.00 |                    |
| 1000 Folletería                          | \$ 75.00  |                    |
| Sorteo                                   | \$ 300.00 |                    |
| Modelo                                   | \$ 300.00 |                    |
| Estrategia de página web                 | \$ 600.00 | <b>\$ 600.00</b>   |
| Estrategia de redes sociales             | \$ 30.00  | <b>\$ 360.00</b>   |
| Estrategia de alianza comercial (4 días) |           | <b>\$ 620.00</b>   |
| Brochure de presentación                 | \$ 25.00  |                    |
| 200 Flyer                                | \$ 15.00  |                    |
| Obsequio                                 | \$ 30.00  |                    |
| Boleto                                   | \$ 350.00 |                    |
| Viáticos                                 | \$ 200.00 |                    |
| <b>Total</b>                             |           | <b>\$ 4,155.00</b> |

Fuente: Elaboración propia (2016).

Considerando los rubros como depreciación, sueldos y costos tanto fijos como variables tenemos el siguiente estado de resultados, donde la utilidad final sin impuestos es de \$146,919.62

Tabla XXIV: Estado de situación al 31 de diciembre del 2017.

| <b>AGENCIA Y OPERADORA DE TURISMO CLICK TOURS S A</b> |               |  |                      |
|---|---------------|--|----------------------|
| <b>ESTADO DE RESULTADO</b>                            |               |  |                      |
| <b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017</b>                    |               |  |                      |
|   |               |  |                      |
| <b>INGRESOS</b>                                       |               |  | \$ 680,403.00        |
| Ventas de Paquetes Turistico                          | \$ 47,464.00  |  |                      |
| Ventas de paquetes baby bommers                       | \$ 630,959.00 |  |                      |
| Servicios de Visas                                    | \$ 1,530.00   |  |                      |
| Fee por emision                                       | \$ 450.00     |  |                      |
| <b>COSTOS</b>   |               |  | \$ 441,969.45        |
| Costos Paquetes Turistico                             | \$ 30,851.60  |  |                      |
| Costos Baby Bommers                                   | \$ 410,123.35 |  |                      |
| Servicios de Visas                                    | \$ 702.00     |  |                      |
| Fee por emision                                       | \$ 292.50     |  |                      |
| <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>                           |               |  | \$ 238,433.55        |
| <b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>                         |               |  | \$ 16,835.33         |
| Gastos de Sueldos                                     | \$ 6,000.00   |  |                      |
| Beneficios sociales                                   | \$ 540.00     |  |                      |
| Aportes patronales                                    | \$ 729.00     |  |                      |
| Gastos de Depreciacion                                | \$ 611.33     |  |                      |
| Gastos de suministros                                 | \$ 1,200.00   |  |                      |
| Gastos generales                                      | \$ 3,600.00   |  |                      |
| Gastos de Publicidad                                  | \$ 4,155.00   |  |                      |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>                    |               |  | \$ 221,598.22        |
| Repartición Util. 15%                                 |               |  | \$ 33,239.73         |
| <b>Utilidad antes Imp. Renta</b>                      |               |  | \$ 188,358.49        |
| Imp. Renta 22%  |               |  | \$ 41,438.87         |
| <b>Utilidad Final</b>                                 |               |  | <b>\$ 146,919.62</b> |

Fuente: Elaboración propia (2016).

## **5.2 Indicadores de evaluación del proyecto (VAN-TIR)**

A continuación se visualizara el flujo de caja donde tenemos que el VAN es de \$528,682.68 y un TIR de 22% lo que nos indica que el proyecto es rentable.

En el desglose de los gastos tenemos incluido en el ítem GASTOS GENERALES los valores por agua, luz, teléfono e internet.

Tabla XXV: Flujo de caja proyectado

| FLUJO DE CAJA PROYECTADO               |                       |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
|--|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
|  | AÑO 0                 | MES 1               | MES 2               | MES 3               | MES 4               | MES 5               | MES 6               | MES 7                | MES 8                | MES 9                | MES 10               | MES 11               | MES 12               |
| <b>Ventas</b>                          |                       | \$ 54,438.84        | \$ 13,733.46        | \$ 54,438.84        | \$ 88,359.99        | \$ 88,359.99        | \$ 68,007.30        | \$ 54,438.84         | \$ 81,575.76         | \$ 54,438.84         | \$ 54,438.84         | \$ 54,438.84         | \$ 13,733.46         |
| <b>Costos</b>                          |                       |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| <b>Costos indirectos</b>               |                       |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| Costos Paquetes Turistico              |                       | \$ 2,468.13         | \$ 617.03           | \$ 2,468.13         | \$ 4,010.71         | \$ 4,010.71         | \$ 3,085.16         | \$ 2,468.13          | \$ 3,702.19          | \$ 2,468.13          | \$ 2,468.13          | \$ 2,468.13          | \$ 617.03            |
| Costos Baby Bombers                    |                       | \$ 32,809.87        | \$ 8,202.47         | \$ 32,809.87        | \$ 53,316.04        | \$ 53,316.04        | \$ 41,012.34        | \$ 32,809.87         | \$ 49,214.80         | \$ 32,809.87         | \$ 32,809.87         | \$ 32,809.87         | \$ 8,202.47          |
| Servicios de Visas                     |                       | \$ 58.50            | \$ 58.50            | \$ 58.50            | \$ 58.50            | \$ 58.50            | \$ 58.50            | \$ 58.50             | \$ 58.50             | \$ 58.50             | \$ 58.50             | \$ 58.50             | \$ 58.50             |
| Compras de Boletos Reemb               |                       | \$ 24.37            | \$ 24.37            | \$ 24.37            | \$ 24.37            | \$ 24.37            | \$ 24.37            | \$ 24.37             | \$ 24.37             | \$ 24.37             | \$ 24.37             | \$ 24.37             | \$ 24.37             |
| <b>Total costos no operativos</b>      |                       | <b>\$ 35,360.87</b> | <b>\$ 8,902.37</b>  | <b>\$ 35,360.87</b> | <b>\$ 57,409.61</b> | <b>\$ 57,409.61</b> | <b>\$ 44,180.37</b> | <b>\$ 35,360.87</b>  | <b>\$ 52,999.86</b>  | <b>\$ 35,360.87</b>  | <b>\$ 35,360.87</b>  | <b>\$ 35,360.87</b>  | <b>\$ 8,902.43</b>   |
| <b>Costos Directos</b>                 |                       |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| Gastos de Sueldos                      |                       | \$ 605.75           | \$ 605.75           | \$ 605.75           | \$ 605.75           | \$ 605.75           | \$ 605.75           | \$ 605.75            | \$ 605.75            | \$ 605.75            | \$ 605.75            | \$ 605.75            | \$ 605.75            |
| Gastos de suministros                  |                       | \$ 100.00           | \$ 100.00           | \$ 100.00           | \$ 100.00           | \$ 100.00           | \$ 100.00           | \$ 100.00            | \$ 100.00            | \$ 100.00            | \$ 100.00            | \$ 100.00            | \$ 100.00            |
| Gastos Generales                       |                       | \$ 300.00           | \$ 300.00           | \$ 300.00           | \$ 300.00           | \$ 300.00           | \$ 300.00           | \$ 300.00            | \$ 300.00            | \$ 300.00            | \$ 300.00            | \$ 300.00            | \$ 300.00            |
| Gastos de publicidad                   |                       | \$ 30.00            | \$ 30.00            | \$ 1,630.00         | \$ 650.00           | \$ 30.00            | \$ 30.00            | \$ 30.00             | \$ 30.00             | \$ 30.00             | \$ 1,005.00          | \$ 30.00             | \$ 30.00             |
| Creación de pag web                    |                       |                     |                     | \$ 600.00           |                     |                     |                     |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| <b>Total Costos Operativos</b>         |                       | <b>\$ 1,035.75</b>  | <b>\$ 1,035.75</b>  | <b>\$ 3,235.75</b>  | <b>\$ 1,655.75</b>  | <b>\$ 1,035.75</b>  | <b>\$ 1,035.75</b>  | <b>\$ 1,035.75</b>   | <b>\$ 1,035.75</b>   | <b>\$ 2,010.75</b>   | <b>\$ 1,035.75</b>   | <b>\$ 1,035.75</b>   | <b>\$ 1,035.75</b>   |
| <b>FLUJO OPERATIVO</b>                 |                       | <b>\$ 18,042.22</b> | <b>\$ 3,795.34</b>  | <b>\$ 15,842.22</b> | <b>\$ 29,294.63</b> | <b>\$ 29,914.63</b> | <b>\$ 22,791.19</b> | <b>\$ 18,042.22</b>  | <b>\$ 27,540.15</b>  | <b>\$ 17,067.22</b>  | <b>\$ 18,042.22</b>  | <b>\$ 18,042.22</b>  | <b>\$ 3,795.28</b>   |
| <b>Ingresos no operativos</b>          |                       |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| Financiamiento                         |                       | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 |
| Capital de trabajo                     |                       | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 |
| <b>Total de ingresos no operativos</b> |                       | <b>\$ -</b>         | <b>\$ -</b>         | <b>\$ -</b>         | <b>\$ -</b>         | <b>\$ -</b>         | <b>\$ -</b>         | <b>\$ -</b>          | <b>\$ -</b>          | <b>\$ -</b>          | <b>\$ -</b>          | <b>\$ -</b>          | <b>\$ -</b>          |
| <b>Egresos no operativos</b>           |                       |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| Impuestos                              |                       | \$ 5,336.69         | \$ 5,336.69         | \$ 5,336.69         | \$ 5,336.69         | \$ 5,336.69         | \$ 5,336.69         | \$ 5,336.69          | \$ 5,336.69          | \$ 5,336.69          | \$ 5,336.69          | \$ 5,336.69          | \$ 5,336.69          |
| <b>Total de egresos no operativos</b>  |                       | <b>\$ 5,336.69</b>  | <b>\$ 5,336.69</b>  | <b>\$ 5,336.69</b>  | <b>\$ 5,336.69</b>  | <b>\$ 5,336.69</b>  | <b>\$ 5,336.69</b>  | <b>\$ 5,336.69</b>   | <b>\$ 5,336.69</b>   | <b>\$ 5,336.69</b>   | <b>\$ 5,336.69</b>   | <b>\$ 5,336.69</b>   | <b>\$ 5,336.69</b>   |
| <b>FLUJO NO OPERATIVO</b>              |                       | <b>\$ -5,336.69</b> | <b>\$ -5,336.69</b> | <b>\$ -5,336.69</b> | <b>\$ -5,336.69</b> | <b>\$ -5,336.69</b> | <b>\$ -5,336.69</b> | <b>\$ -5,336.69</b>  | <b>\$ -5,336.69</b>  | <b>\$ -5,336.69</b>  | <b>\$ -5,336.69</b>  | <b>\$ -5,336.69</b>  | <b>\$ -5,336.69</b>  |
| Capital de trabajo                     | \$ 222,209.55         |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| Valor de desecho                       | \$ 2,380.00           | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 |
| <b>FLUJO NETO</b>                      | <b>\$ 224,589.55</b>  | <b>\$ 12,705.53</b> | <b>\$ -1,541.35</b> | <b>\$ 10,505.53</b> | <b>\$ 23,957.94</b> | <b>\$ 24,577.94</b> | <b>\$ 17,454.50</b> | <b>\$ 12,705.53</b>  | <b>\$ 22,203.46</b>  | <b>\$ 11,730.53</b>  | <b>\$ 12,705.53</b>  | <b>\$ 12,705.53</b>  | <b>\$ -1,541.41</b>  |
| <b>FLUJO ACUMULADO</b>                 | <b>\$ -224,589.55</b> | <b>\$ 12,705.53</b> | <b>\$ 11,164.19</b> | <b>\$ 21,669.72</b> | <b>\$ 45,627.66</b> | <b>\$ 70,205.59</b> | <b>\$ 87,660.09</b> | <b>\$ 100,365.62</b> | <b>\$ 122,569.08</b> | <b>\$ 134,299.61</b> | <b>\$ 147,005.15</b> | <b>\$ 159,710.68</b> | <b>\$ 158,169.27</b> |



|            |                      |
|------------|----------------------|
| <b>VAN</b> | <b>\$ 528,682.68</b> |
| <b>TIR</b> | <b>22%</b>           |

Fuente: Elaboración propia (2016).

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones

1. El mercado al que la empresa apunta en la actualidad presenta una serie de oportunidades que ayudará al incremento de las ventas, puesto que según el Ministerio de Turismo, uno de los mercados principales receptivos es el que proviene de los Estados Unidos, así mismo, la investigación de mercado realizada concluye que el 80,67% de los baby boomers de Estados Unidos encuestados piensa que Ecuador es un destino turístico interesante en Latinoamérica considerado dentro de los tres países para visitar luego de Brasil y Argentina.
2. Llama la atención uno de los resultados que se encontró en la investigación de mercado que indica que el gasto promedio de vacaciones de los baby boomers es entre \$501 a \$1000 por un viaje que dura entre 6 a 10 días, que si se considera la cantidad de tiempo por el dinero gastado es poco relevante sin embargo, así mismo los destinos que más llaman la atención son aquellos localizados en Galápagos 47,46% y Amazonía con 29,66%
3. Para expandir la base de datos con la cual la empresa comercializará sus clientes es necesario tomar dos acciones estratégicas puntuales que son:


alianzas estratégicas con dos agencias en Nueva York y asistir a ferias internacionales para conseguir promocionar los servicios de la operadora directamente al mercado respectivo.

4. Llama la atención que a pesar que este estudio pone a los baby boomers como grupo objetivo el 51,26% de los encuestados utiliza correo electrónico para informarse se paquetes turísticos mientras que el 30,93% usa además redes sociales con lo cual Click Tours tiene pautas para dirigir las estrategias de promoción a los medios preferidos de la demanda y posicionar la operadora turística.
5. La empresa Click Tours apunta al mercado de los baby boomers de Estados Unidos, según la página oficial del censo de dicho país existe una población de baby boomers entre el 6% y el 7,9% en el estado de Nueva York, si bien es cierto diversificarlo costaría tiempo y dinero, más que diversificar la procedencia se espera más bien es incrementar las ventas a este mismo segmento.
6. Muchos de los operadores Ecuatorianos realizan la venta a través de medio digitales y el contacto se da sobre todo a través de uno de estos canales, sin embargo, en la proposición de venta de este plan está en contactar al cliente para promocionarle los servicios directamente en ferias turísticas. Complementando la propuesta diferenciadora se puede indicar que se ofrece una atención personalizada directa 24 horas del día y 7 días a la semana.

## **6.2 Recomendaciones**

1. Aprovechar las oportunidades que se presentan en el macroentorno en cuanto a préstamos y capacitaciones de parte de las entidades públicas para empresas turísticas privadas.
2. Se recomienda a la Gerencia General que fortalezca las alianzas comerciales con los hoteles de los destinos que más le llaman la atención al mercado objetivo y que realice reuniones periódicas con las áreas involucradas para la diversificación de paquetes, como por ejemplo, ofrecer paquetes turísticos de salud.
3. Se sugiere ofertar los servicios turísticos a través de operadores que se encuentren localizados dentro de Estados Unidos.
4. Se recomienda que la mayor publicidad sea vía online ya que nuestro segmento primordial lo amerita.
5. Gestionar ante instituciones sean públicas o privadas en Nueva York alianzas comerciales o estratégicas para poder incrementar las ventas y acaparar la mayoría de la población.
6. Acatar con manuales de procesos establecidos de tal manera el proceso de venta concluya satisfactoriamente, adicionalmente se recomienda cumplir con los tiempos de respuesta a los clientes con esto aseguramos la calidad que recibirán.

## ANEXOS

|  <b>ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL</b><br><b>MAESTRÍA EN MARKETING DE DESTINO Y PRODUCTOS TURÍSTICOS</b>   |       |  |                 |
|--|-------|--|-----------------|
| <b>INTERVIEWER:</b>  |       | <b>DATE:</b>   |                 |
| <p>The following survey has been designed for academic purposes, we ask you to answer the following questions, which will help us to guarantee the knowledge acquired in class. Thank you for your valuable collaboration.</p> <p>Please mark with an (X) all the options that apply. All the answers that you provide will be strictly anonymous.</p> |       |  |                 |
| <b>1. - If you born between 1943 - 1960, please write your age?</b>  |       | <b>2.- Marital Status</b>  |                 |
|  |       | Married  | Widowed         |
|  |       | Single   | Divorce         |
|  |       |  |                 |
| <b>3. - Sex:</b>   |       | <b>4. - Profession :</b>   |                 |
| Female:  |       | Male:  |                 |
|  |       | <b>5.- Where do you live?</b>  |                 |
| <b>6.- Are you retired?</b>  |       | <b>7.- If you are retired, in which of those options do you spend your pension (Choose three in a range when 1 is the highest and 3 as the lowest)</b>           |                 |
| yes  |       | No   |                 |
|  |       | Health   | Rent            |
|  |       | Food   | Traveling       |
|  |       | Clothes  | Other           |
|  |       |  |                 |
| <b>8. - What state are you from?</b>   |       | <b>9.-Do you have any disabilities?</b>  |                 |
|  |       |  |                 |
| <b>10.- What activities do you do in your leisure time?</b>  |       | <b>11. - When you travel, do you like to discover new</b>  |                 |
| Traveling  |       | Sports   |                 |
| Reading  |       | Others   |                 |
|  |       | Yes  | No              |
| <b>12.- In Latin America, what country would like to visit, and why?</b>   |       | <b>13.-How many times do you travel on a year round ?</b>  |                 |
|  |       | once a year  | twice a year    |
|  |       | every month  | Never           |
|  |       |  |                 |
| <b>14.-What is the purposes of your trips?</b>   |       | <b>15.-Which types of services did you hired in your last trip?</b>  |                 |
| Business   |       | Health   |                 |
|  |       | Find new experiences   |                 |
| Leisure-Tourism  |       |  |                 |
|  | Other |  |                 |
| <b>16. - Do you travel by yourself or with someone else? Specify who.</b>  |       | <b>17.-Which are the most important factors for you, when deciding to choose a destination. Choose three in a range of 1 as the highest and 3 as the lowest.</b> |                 |
| By yourself  |       | Family   |                 |
| Group of friends   |       | Other  |                 |
|  |       | Low cost   | Weather         |
|  |       | Security   | Infraestructure |
|  |       | Recreation   | Currency        |
| <b>18.- Where did you go in your last vacations?</b>   |       | <b>19.- How many days you spend in your vacations?</b>   |                 |
|  |       | 1-5 Days   | 6-10 Days       |
|  |       |  |                 |
|  |       | 11 or more   |                 |

|   |            |                     |  |  |  |                        |  |
|---|------------|---------------------|--|--|--|------------------------|--|
| <b>20.- What kind of service do you use when you travel?</b>  |            |                     |  | <b>21.- If you chose Tour Operator or travel agency, give one reason about why you chose it?</b>                               |  |                        |  |
| Travel agency   |            | Internet            |  | Personalized service   |  | Safety                 |  |
| By yourself   |            | Tour operator       |  | Confort  |  | You don't use internet |  |
|   | Guide      |                     |  |  |  | Other (explain what)   |  |
| <b>22.- if you chose Internet, How often do you use your social networks like (facebook/instagram/twitter)?</b>                                     |            |                     |  | <b>23.-Is there any service you would like to hire but you haven't found the travel agency that offer it yet? Explain what</b> |  |                        |  |
|   |            |                     |  |  |  |                        |  |
| Every day   |            | one/ twice a week   |  |  |  |                        |  |
| once a month  |            | Never               |  |  |  |                        |  |
| <b>24.-If you could choose a travel agency which offers personalized service 24/7, safety and specialized advices, would you hire its services?</b> |            |                     |  | <b>25.- How do you prefer to receive information about travel packages?</b>  |  |                        |  |
| Yes   |            |                     |  | Facebook/Instagram   |  | Whatsapp               |  |
| No, explain why   |            |                     |  | E-mail   |  | Brochures              |  |
|   |            |                     |  | TV   |  | Other (explain what)   |  |
| <b>26.-How important for you is that the destination that you visit, has sustainable practices?</b>   |            |                     |  | <b>27.- How much is your vacations budget per year? If you travel with someone else please mark the budget per person.</b>     |  |                        |  |
| Very important  |            | Important           |  | 0-\$500  |  | \$501-\$1000           |  |
| Neutral   |            |                     |  | \$1001-1500  |  | \$1501-\$2000          |  |
|   | irrelevant |                     |  |  |  | \$2000 or more         |  |
| <b>28. Have you visited Ecuador?</b>  |            |                     |  | <b>29.- If you responded yes to the last question, Would you come back again?</b>  |  |                        |  |
|   |            |                     |  | Yes  |  | No                     |  |
|   |            |                     |  |  |  |                        |  |
| <b>30.- What destination in Ecuador would you like to visit?</b>  |            |                     |  | <b>31.- Could you give your email address to send Ecuador's Tourist Packages?</b>  |  |                        |  |
| Galapagos Islands   |            | Rainforest (AMAZON) |  |  |  |                        |  |
| Coast   |            | Highlands           |  |  |  |                        |  |

## BIBLIOGRAFÍA

1. BARRADO, D. (2004). *El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
2. BIGNÉ, J. E., FONT, X., & ANDREU, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic.
3. EXTENDA. (2014). *Ficha país Estado Unidos 2014*. Obtenido de [http://www.extenda.es/web/opencms/archivos/red-externo/ficha\\_eeuu.pdf](http://www.extenda.es/web/opencms/archivos/red-externo/ficha_eeuu.pdf)
4. GALÁPAGOS NINFA TOUR. (2016). Obtenido de <http://www.galapagosninfatour.com/>: <http://www.galapagosninfatour.com/>
5. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS. (2013). Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec):  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)
6. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (2016). Obtenido de [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec):

<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>

7. ISLAS DE FUEGO. (2016). Obtenido de <http://www.islasdefuego.com/>:  
<http://www.islasdefuego.com/>
8. KLEIN TOURS. (2016). Obtenido de <http://www.kleintours.com/>:  
<http://www.kleintours.com/>
9. KOTLER, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia : Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Lima: Pearson Educación.
10. LANCASTER, L., & STILLMAN, D. (2002). *When generations collide: who they are, why they clash, how to solve the generational puzzle*. New York: HarperCollins.
11. LESNIEWSKI, R. (2017). *Mapa administrativo de los Estados Unidos*. Obtenido de <https://es.dreamstime.com>: <https://es.dreamstime.com/stock-de-ilustracin-los-estados-unidos-de-amrica-mapa-administrativo-image71904553>
12. LESNIEWSKI, R. (2017). *Mapa administrativo de Nueva York*. Obtenido de <https://es.dreamstime.com>: <https://es.dreamstime.com/stock-de-ilustracin-mapa-administrativo-de-new-york-city-image70579594>
13. MELO, C. (18 de mayo de 2011). *Marketing generacional*. Obtenido de PROFIT training 2.0: <http://profitgroup.com.ar/?p=618>
14. MESIAS, A. (2002). *La crisis bancaria de 1999 un análisis a partir de la teoría de información asimétrica*. Obtenido de [Https://www.bce.fin.ec](https://www.bce.fin.ec):



[https://www.bce.fin.ec/cuestiones\\_economicas/images/PDFS/2002/No2/Vol.18-2-2002ANDREAMESIAS.pdf](https://www.bce.fin.ec/cuestiones_economicas/images/PDFS/2002/No2/Vol.18-2-2002ANDREAMESIAS.pdf)

15. METROPOLITAN TOURING. (2017). *Metropolitan touring*. Obtenido de <http://www.metropolitan-touring.com/>: <http://www.metropolitan-touring.com/>
16. MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (09 de enero de 2008). *Reglamento general de actividades turísticas*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-Actividades-Turi%CC%81sticas.pdf>
17. MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (2017). *Catastro de establecimientos turísticos*. Obtenido de [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec): <http://www.turismo.gob.ec/catastro-de-establecimientos-turisticos/>
18. MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (ENERO de 2017). *Indicadores económicos*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/18-analisis-economico/indicadores-omt-cepal/96>
19. MINISTERIO DEL INTERIOR. (2013). *Delitos en Ecuador*. Obtenido de <http://www.ministeriointerior.gob.ec/>: <http://www.ministeriointerior.gob.ec/delitos-en-ecuador-continuan-bajando/>
20. NEWELL, F. (1998). *Las nuevas reglas del marketing*. México D.F.: Mc Graw Hill.

21. PLANDETUR 2020. (2011). Obtenido de Ministerio de turismo del Ecuador:  
[http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/proyecto\\_plandetur\\_2011\\_2014VERSION2.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/proyecto_plandetur_2011_2014VERSION2.pdf)
22. SANCHO, A. (2008). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
23. SPRING TRAVEL. (2017). Obtenido de  
<http://www.springtravelecuador.com/es/>
24. UNITED STATES CENSUS. (20 de diciembre de 2012). *La Oficina del Censo de los EE. UU. proyecta que dentro de medio siglo la población del país crecerá más lentamente, será de mayor edad y más diversa*. Obtenido de [www.census.gov](http://www.census.gov):  
<https://www.census.gov/newsroom/releases/archives/population/cb12-243sp.html>