



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO DEL ECUADOR  
PARA CREAR UN MODELO QUE FACILITE Y GENERE  
EXPERIENCIAS PARA EL VISITANTE NACIONAL,  
A TRAVÉS EN UNA PLATAFORMA ONLINE**

**AUTORAS: María Fernanda Fiallos Jurado  
Andrea Carolina Llerena Cadena**

**DIRECTOR: MBA. Marco Pazos**

**2018**

**Quito-Ecuador**

## CERTIFICACIÓN

Nosotras, MARÍA FERNANDA FIALLOS JURADO y ANDREA CAROLINA LLERENA CADENA, declaramos que somos las autoras exclusivas de la presente investigación; y, que ésta es original, auténtica y personal. Para todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la UIDE, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

---

Firma del Graduando

María Fernanda Fiallos Jurado

---

Firma del Graduando

Andrea Carolina Llerena Cadena

Yo, MARCO PAZOS, Declaro que, en lo que yo personalmente conozco, las señoritas MARÍA FERNANDA FIALLOS JURADO y ANDREA CAROLINA LLERENA CADENA, son las autoras exclusivas de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal.

---

Firma del Director

MBA Marco Pazos

## DEDICATORIA

A mi esposo, por todo su amor incondicional por siempre alentarme a seguir mis sueños y a nunca rendirme. Gracias amor, Te amo.

A mis padres, por su amor, paciencia y apoyo absoluto a lo largo de mi vida, quienes con su ejemplo me han enseñado a luchar y alcanzar mis metas. Los amo con todo mi corazón.

A mi hermano, por su motivación, cariño y siempre estar pendiente para ayudarme. Te amo ñaño.

*Andrea*

**DEDICATORIA**

Para ustedes: Rodrigo y Olivia!

*Mafi*

## AGRADECIMIENTO

A Dios, por la bendición de cumplir una meta más en mi vida por darme la fortaleza y sabiduría a lo largo de este trayecto.

A mi familia por su amor, confianza y apoyo incondicional. Son el motor que me lleva a ser mejor cada día.

A mi compañera de tesis, Fer. Gracias por tu paciencia, amistad, apoyo, recordaré las reuniones y desveladas que han dado su fruto, te quiero mucho. Lo logramos.

*Andrea*

## AGRADECIMIENTO

A Dios por el amor inagotable y la fortaleza que me brindó en todo tiempo.

A mi esposo Rodrigo y mi guerrera hija Olivia, por la comprensión, colaboración y sacrificio del tiempo que les correspondía. Gracias!

A mis padres y hermana por los ánimos que nunca faltaron y sus oraciones constantes que me han fortalecido mucho para seguir adelante.

A mi amiga y compañera de tesis Andrea por su presencia en mi vida de maestrante!

A Marco Pazos por la enorme paciencia y confianza en nuestro trabajo.

*Mafi*

## ÍNDICE

### CAPÍTULO I 1

<b>1.</b>	<b>ASPECTOS GENERALES .....</b>	<b>1</b>
1.1	TEMA DE INVESTIGACIÓN .....	1
1.2	PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3	OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	3
1.3.1	Objetivo General .....	3
1.3.2	Objetivos Específicos .....	3
1.4	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.4.1	Justificación Teórica.....	3
1.4.2	Justificación Metodológica .....	4
1.4.3	Justificación Práctica .....	4
1.5	MARCO DE REFERENCIA .....	5
1.5.1	Marco Teórico.....	5
1.5.2	Análisis del sector o industria del turismo.....	5
1.5.3	Análisis del entorno PEST.....	5
1.5.4	Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	5
1.5.5	Matriz F.O.D.A. ....	6
1.5.6	Análisis del Visitante Nacional.....	6
1.5.7	Encuestas y Entrevistas a expertos.....	6
1.5.8	Visita In Situ .....	7
1.5.9	Análisis de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones .....	7
1.5.10	Marco Legal.....	8
1.6	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.6.1	Método Teórico .....	9
1.6.2	Tipo de Estudio .....	10
1.6.3	Tipos de Fuente.....	10

1.6.4	Ficha Técnica de Población y Muestra.....	10
1.7	DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN .....	11
1.8	FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO .....	12
1.9	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN .....	12
1.10	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.....	14
1.11	ÁREA DE INFLUENCIA.....	14

## CAPÍTULO II 15

<b>2.</b>	<b>ANÁLISIS DEL SECTOR O INDUSTRIA DEL TURISMO.....</b>	<b>15</b>
2.1	ANÁLISIS DEL ENTORNO PEST .....	15
2.1.1	Factor Político .....	15
2.1.2	Factor Económico .....	16
2.1.2.1	Producto Interno Bruto .....	16
2.1.2.2	Balanza de pagos .....	18
2.1.2.3	Inflación en el Ecuador .....	19
2.1.2.4	Ingresos por exportaciones según producto principal .....	20
2.1.2.5	Balanza turística ingreso y egreso por concepto de turismo .....	21
2.1.2.6	Peso del Consumo Turístico emisor en el PIB.....	22
2.1.2.7	Contribución del Turismo para el Empleo .....	24
2.1.3	Factor Social .....	25
2.1.3.1	Comportamiento del Consumidor .....	26
2.1.4	Tecnológico.....	33
2.1.4.1	Internet y Redes Sociales .....	33
2.1.4.2	Infraestructura.....	38
2.1.5	Análisis Porter.....	39
2.1.5.1	Poder de negociación de proveedores.....	40
2.1.5.2	Poder de negociación de clientes.....	40
2.1.5.3	Amenaza por productos sustitutos.....	40

2.1.5.4	Amenaza de la entrada de los nuevos competidores .....	40
2.1.5.5	Rivalidad entre competidores .....	41
2.1.6	Análisis FODA.....	41
2.1.6.1	Fortalezas .....	41
2.1.6.2	Debilidades.....	42
2.1.6.3	Oportunidades.....	43
2.1.6.4	Amenazas .....	44

### **CAPÍTULO III 45**

<b>3.</b>	<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ENFOCADO EN EL VISITANTE NACIONAL .....</b>	<b>45</b>
3.1	PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	45
3.1.1	Definición del problema .....	46
3.1.2	Objetivo de investigación de mercados .....	46
3.1.3	Desarrollo del enfoque del problema .....	46
3.1.4	Necesidades y fuentes de información .....	46
3.1.5	Formulación del diseño de investigación .....	48
3.1.5.1	Investigación Cuantitativa.....	48
3.1.6	Trabajo de campo o recopilación de datos .....	50
3.2	MERCADO OBJETIVO.....	69
3.3	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA .....	70
3.3.1	Entrevistas con Expertos.....	70
3.3.2	Conclusiones de las entrevistas con expertos .....	70
3.3.3	Demografía y comportamiento del visitante nacional.....	72
3.3.4	Desarrollo de páginas web en el Ecuador.....	74
3.4	PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	75
3.5	CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO.....	77
3.6	TAMAÑO DEL MERCADO.....	79
3.6.1	Demanda .....	79
3.7	LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS.....	79

## CAPITULO IV 83

<b>4.</b>	<b>PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>83</b>
4.1	ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING .....	83
4.2	MARKETING MIX.....	84
4.2.1	Producto – Servicio .....	85
4.2.1.1	Producto Central.....	86
4.2.1.2	Producto Real .....	86
4.2.1.3	Términos y Condiciones generales.....	90
4.2.1.4	Producto Aumentado .....	91
4.2.1.5	Aplicaciones Móviles en línea .....	93
4.2.1.6	Atributos y Características .....	93
4.2.2	Precio.....	94
4.2.3	Plaza .....	95
4.2.3.1	Canal Selectivo .....	96
4.2.3.2	Venta Online directa .....	96
4.2.3.3	Cobertura del servicio de paquetes de actividades turísticas .....	97
4.2.3.4	Ubicación de la Página Web .....	97
4.2.4	Promoción – Publicidad.....	98
4.2.4.1	Presencia en Redes Sociales.....	99
4.2.4.2	Premiar la fidelidad del usuario.....	102
4.2.4.3	Página E-Commerce .....	102
4.2.4.4	Propuesta de valor.....	103
4.2.4.5	Tácticas Marketing Mix .....	103

## CAPÍTULO V 105

<b>5.</b>	<b>PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>105</b>
5.1	INVERSIÓN INICIAL .....	105
5.2	FUENTES DE INGRESO.....	106
5.3	ESTRUCTURA DE COSTOS .....	107

5.3.1	Costos Variables.....	107
5.3.2	Costos Fijos.....	107
5.4	MARGEN BRUTO, MARGEN OPERATIVO Y MARGEN NETO.....	108
5.4.1	Margen Bruto .....	108
5.4.2	Margen Operacional .....	109
5.4.3	Margen Neto .....	109
5.5	ESTADO DE RESULTADOS.....	109
5.6	BALANCE GENERAL .....	110
5.7	FLUJO DE EFECTIVO.....	112
5.8	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	112
5.9	ÍNDICES FINANCIEROS.....	114
5.9.1	Liquidez .....	114
5.9.2	Rentabilidad .....	114
5.9.3	Valuación.....	115
<b>CAPÍTULO VI 116</b>		
<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>116</b>
6.1	CONCLUSIONES.....	116
6.2	RECOMENDACIONES.....	118
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>120</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>123</b>
Anexo 1:	Encuesta sobre turismo interno Ecuador 2017 .....	124
Anexo 2:	Tablas de resultados encuestas sobre Turismo Interno en Ecuador 2017.....	129
Anexo 3:	Detalle de entrevistas a expertos del sector del turismo .....	143
Anexo 4:	Detalle de Escenario Financiero Esperado para el Proyecto.....	153

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por área .....	8
Figura 2. Producto Interno Bruto .....	17
Figura 3. Balanza de Pagos .....	18
Figura 4. Inflación .....	19
Figura 5. Ingresos por exportaciones según producto principal.....	21
Figura 6. Balanza turística ingreso y egreso por concepto de turismo .....	22
Figura 7. Peso del consumo turístico emisor en el PIB .....	23
Figura 8. Contribución del turismo para el empleo .....	24
Figura 9. Población total 2014 -2020 .....	25
Figura 10. Población en años por edades.....	26
Figura 11. Motivos de viaje de visitante nacional.....	27
Figura 12. Actividades realizadas por el visitante nacional.....	28
Figura 13. Influencia en selección del destino .....	29
Figura 14. Tipo de transporte .....	30
Figura 15. Turistas por provincia .....	31
Figura 16. Acceso al Internet (Nacional).....	34
Figura 17. Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses.....	34
Figura 18. Frecuencia de uso de internet a nivel nacional.....	35
Figura 19. Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado por grupos de edad (nacional) .....	35
Figura 20. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) a nivel nacional .....	36
Figura 21. Porcentaje de personas que tienen celular activo, smartphone y utiliza redes sociales .....	37
Figura 22. Velocidad de internet en los países de América Latina .....	38
Figura 23. Ranking 1-7 .....	38
Figura 24. Principales formas de movilización en Ecuador .....	39
Figura 25. Análisis Porter .....	39

Figura 26. Pasos de la Investigación de Mercados.....	45
Figura 27. ¿Realiza turismo en el Ecuador? .....	50
Figura 28. ¿Tiene hijos?.....	51
Figura 29. ¿Al momento de hacer turismo en el Ecuador, su destino elegido es?.....	51
Figura 30. Opciones más relevantes para armar un paquete turístico .....	52
Figura 31. ¿Qué le genera mayor valor al momento de realizar su viaje en Ecuador?.....	53
Figura 32. ¿Qué tipo de alojamiento elige al momento de hacer turismo en Ecuador?.....	54
Figura 33. ¿En qué tipo de hotel se hospeda? .....	55
Figura 34. ¿Qué lugares de Ecuador, que no ha visitado, le gustaría conocer?.....	55
Figura 35. ¿Cuánto invierte en promedio cada vez que realiza turismo en Ecuador en relación al Hospedaje?.....	56
Figura 36. ¿Cuánto invierte en promedio cada vez que realiza turismo en Ecuador en relación a la Alimentación? .....	57
Figura 37. ¿Cuánto invierte en promedio cada vez que realiza turismo en Ecuador en relación a las Bebidas Alcohólicas? .....	57
Figura 38. ¿Cuánto invierte en promedio cada vez que realiza turismo en Ecuador en relación a las Actividades Turísticas? .....	58
Figura 39. ¿Cuánto invierte en promedio cada vez que realiza turismo en Ecuador en relación al Entretenimiento? .....	59
Figura 40. ¿Cuánto invierte en promedio cada vez que realiza turismo en Ecuador en relación al Transporte? .....	59
Figura 41. ¿Cuánto invierte en promedio cada vez que realiza turismo en Ecuador en relación a las Compras?.....	60
Figura 42. ¿Cuánto invierte en promedio cada vez que realiza turismo en Ecuador en relación a los Obsequios/Recuerdos? .....	61
Figura 43. ¿Cuántas veces al año hace turismo en el Ecuador?.....	61
Figura 44. ¿En qué mes o meses prefiere viajar al interior del Ecuador? .....	62
Figura 45. ¿Qué tipo de transporte elige cuando realiza turismo en el Ecuador?.....	63
Figura 46. Al momento de buscar información para su viaje en el Ecuador, usted obtiene datos a través de: .....	63

Figura 47. ¿Estaría dispuesto a utilizar una página web gratuita, que oferte paquetes de actividades turísticas que se adapten a sus necesidades al momento de viajar en el Ecuador?.....	64
Figura 48. Si existiera una página web de servicios para el turismo en el Ecuador, ¿Qué tipo de actividades le gustaría encontrar? .....	65
Figura 49. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir publicidad sobre servicios turísticos en el Ecuador? .....	65
Figura 50. Si existieran páginas web de búsqueda de viaje en el Ecuador, ¿Qué cualidades considera son las más importantes?.....	66
Figura 51. ¿Cuál es su página favorita para armar su paquete turístico en Ecuador?.....	67
Figura 52. Al momento de viajar ¿usted considera lugares nuevos como destino turístico?.....	67
Figura 53. Si existiera una página web que oferta paquetes de actividades turísticas con destinos de riqueza natural y cultural poco explotado, ¿cuántos paquetes estaría dispuesto a adquirir en un año? .....	68
Figura 54. Mercado Meta.....	69
Figura 55. Demanda .....	79
Figura 56. Las tres estrategias genéricas .....	83
Figura 57. Gestión de estrategias de marketing y de la mezcla de marketing .....	84
Figura 58. Las cuatro características del servicio.....	85
Figura 59. Los tres niveles del producto.....	86
Figura 60. Portada Página Web.....	87
Figura 61. Página con menú principal y portada de paquetes turísticos por región .....	87
Figura 62. Diseño de página con detalle del paquete de actividades turísticas .....	89
Figura 63. Página de pago electrónico.....	90
Figura 64. Experiencias vividas .....	92
Figura 65. Atributos y Características .....	94
Figura 66. Presencia en Redes Sociales.....	100
Figura 67. Punto de Equilibrio- paquetes VS Ventas Totales.....	113

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Metodología – Ficha técnica .....	11
Tabla 2.	Financiamiento del proyecto .....	12
Tabla 3.	Cronograma de Ejecución .....	13
Tabla 4.	Producto Interno Bruto (2012-2017) .....	17
Tabla 5.	Balanza de pagos .....	18
Tabla 6.	Inflación .....	19
Tabla 7.	Ingresos por exportaciones según producto principal.....	20
Tabla 8.	Balanza turística ingreso y egreso por concepto de turismo .....	22
Tabla 9.	Peso del consumo turístico emisor en el PIB .....	23
Tabla 10.	Población Total – Período 2014 – 2020.....	25
Tabla 11.	Estructura del gasto.....	26
Tabla 12.	Necesidades de informaciones primarias y secundarias .....	47
Tabla 13.	Cálculo tamaño de la muestra .....	49
Tabla 14.	Detalle de expertos entrevistados .....	70
Tabla 15.	Perfil del Consumidor Femenino (20-29 años) (solteras-casadas).....	76
Tabla 16.	Perfil del Consumidor Masculino (20-29 años) (solteros – casados).....	76
Tabla 17.	Perfil del Consumidor Femenino (30-39 años) (solteras-casadas).....	77
Tabla 18.	Perfil del Consumidor Masculino (30-39 años) (solteros-casados).....	77
Tabla 19.	Análisis de Competencia.....	81
Tabla 20.	Precio de paquetes de actividades turísticas.....	95
Tabla 21.	Nómina Administrativa.....	98
Tabla 22.	Campañas Publicitarias .....	101
Tabla 23.	Campaña en Google.....	101
Tabla 24.	Tácticas de Marketing Mix .....	104
Tabla 25.	Inversión Inicial.....	106
Tabla 26.	Ingresos .....	107
Tabla 27.	Márgenes Financieros .....	108
Tabla 28.	Estado de Resultados .....	110
Tabla 29.	Balance General.....	111
Tabla 30.	Capital de Socios .....	111

Tabla 31. Flujo de Efectivo .....	112
Tabla 32. Punto de Equilibrio Paquetes .....	113
Tabla 33. Índice de Liquidez .....	114
Tabla 34. Índices de Rentabilidad.....	114
Tabla 35. Valuación .....	115

## SÍNTESIS

El presente proyecto consiste en el análisis del sector turístico del Ecuador para crear un modelo que facilite y genere experiencias para el visitante nacional, a través en una página web sencilla, amigable con el usuario que permita la búsqueda y diseño de paquetes de actividades turísticas a nivel nacional.

El sector turístico ocupa el tercer lugar dentro de los ingresos no petroleros del país y contribuye un crecimiento sostenido del empleo creando así la oportunidad para implementar el proyecto.

Ecuador en los últimos años ha recibido galardones a nivel internacional por su biodiversidad y gran riqueza cultural generando así la oportunidad de crear experiencias únicas para el turista nacional donde explore sus raíces y cree un vínculo con su cultura.

La implementación de la página web VIAJO ECUADOR busca cautivar a visitantes nacionales entre 20 a 39 años que gusta realizar turismo en Ecuador con ingresos entre USD 500 a USD 3000 y utilice la tecnología en sus actividades diarias. VIAJO ECUADOR utilizará una estrategia de diferenciación mediante una propuesta nueva y acorde a los gustos y tendencias del mercado.

La página web contiene un portafolio de paquetes de actividades turísticas que pone a disposición lugares con riqueza natural y cultural poco explotada conforme a las preferencias del consumidor tanto en destinos como en los precios de los mismos.

El análisis financiero considera una inversión inicial de USD 58.661.28 misma que será financiada por los socios en su totalidad. En el escenario conservador el proyecto genera un VAN de \$24.735,13 y TIR de 39 por ciento concluyendo así la viabilidad del proyecto.

## **ABSTRACT**

The present project consists of the analysis of the tourist sector of Ecuador to create a model that facilitates and generates experiences for the national visitor, through a simple web page, friendly with the user that allows the search and design of tourist activities packages to Nacional level.

The tourism sector ranks third in the country's non-oil revenues and contributes to sustained job growth, creating the opportunity to implement the project.

In recent years, Ecuador has received international awards for its biodiversity and great cultural wealth, thus generating the opportunity to create unique experiences for the national tourist where they explore their roots and create a link with their culture.

The implementation of the web page VIAJO ECUADOR seeks to captivate national visitors between 20 and 39 years old who like to make tourism in Ecuador with incomes between USD 500 to USD 3000 and use technology in their daily activities. VIAJO ECUADOR will use a differentiation strategy through a new proposal and according to the tastes and tendencies of the market.

The web page contains a portfolio of tourist activities packages that make available places with natural and cultural wealth little exploited according to consumer preferences both in destinations and in their prices.

The financial analysis considers an initial investment of USD 58,661.28 that will be financed by the partners in their entirety. In the conservative scenario, the project generates a NPV of \$ 24,735.13 and a TIR of 39 percent, thus completing the viability of the project.

## **CAPÍTULO I**

### **1. ASPECTOS GENERALES**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Ecuador, al tener una ubicación geográfica privilegiada y, pese a ser un país relativamente pequeño, con una superficie de 283.561 km<sup>2</sup> (EcuRed, 2014), forma parte de la lista de los 17 países con mayor diversidad en el mundo, que posee siete de cada diez especies reconocidas, ocupando menos del 10 por ciento de superficie del planeta, de acuerdo a lo expresado por el autor Santiago Burneo en su documento “Mega Diversidad” (Burneo, 2009).

En este contexto y, considerando los múltiples reconocimientos que ha recibido el Ecuador en el sector turístico en los últimos años, se ve la necesidad de realizar un “Análisis del sector turístico del Ecuador para crear un modelo que facilite y genere experiencias para el visitante nacional, a través de una página web, donde se promocionen paquetes de actividades turísticas en lugares conocidos y poco explotados en el país.

Adicionalmente, la globalización ha fomentado el uso frecuente de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (Tics) en el diario vivir de las personas que, por efecto crean un vínculo estrecho entre sus necesidades y la respuesta inmediata a las mismas. Bajo esta tendencia global, es necesario brindar un servicio completo de información turística en un solo lugar, de fácil acceso y uso.

Por lo expuesto, con la implementación del presente proyecto se pretende asesorar al visitante nacional en la búsqueda de actividades turísticas que cumplan con sus expectativas y necesidades, mediante una herramienta tecnológica con información actualizada y vanguardista.

## **1.2 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué factores han ocasionado el decrecimiento del sector turístico en el Ecuador durante el año 2016? Para efectos de un análisis integral del sector del turismo, es necesario definir claramente lo que esta industria comprende, para ello, la Organización Mundial del Turismo, detalla al turismo como “...el fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales” (OMT, s.f.)

Bajo esta perspectiva, es importante mencionar que el sector turístico dentro de la economía del Ecuador, ocupa el tercer lugar dentro de las exportaciones no petroleras, según cifras publicadas por el Ministerio de Turismo, generando ingresos por USD 1.075 millones en el tercer trimestre del 2016.

No obstante, las cifras reflejan un decrecimiento respecto al año 2015, debido a factores naturales (terremoto de 16 de abril 2016), económicos y fiscales tales como, la recesión económica nacional agudizada en el 2016, provocando la reducción de liquidez y poder adquisitivo de los visitantes que, de acuerdo a la Organización Mundial de Turismo, se define como “(...) una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual con cualquier finalidad principal: ocio, negocios u otro motivo personal”; así como las políticas fiscales adoptadas por el gobierno actual, en relación a las cargas impositivas en las actividades de servicios. En el mismo contexto, otro factor a considerarse como atenuante de este decrecimiento del sector turístico, son las nuevas medidas adoptadas por el Ministerio de Educación, al cambiar la duración del año lectivo en el sistema escolar, reduciendo la frecuencia de vacaciones para hacer turismo (MINTUR, 2017).

### **1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Formular un modelo de experiencias turísticas en el Ecuador para el visitante nacional, mediante el uso de una página web, que facilite la búsqueda y diseño de paquetes de actividades turísticas.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Analizar el sector turístico del Ecuador para definir sus debilidades y oportunidades de mercado que permitan potencializarlos a través de la innovación del valor.
- Analizar el comportamiento de los visitantes nacionales, sus gustos y preferencias en relación a la elección del destino turístico en el Ecuador, mediante una investigación de mercados.
- Diseñar un Plan de Marketing que comunique los distintos atractivos turísticos del Ecuador a los visitantes nacionales, brindando experiencias únicas y diferentes.
- Elaborar un Plan Financiero que contemple los costos y presupuesto que involucra la operatividad del negocio para su factibilidad.
- Diseñar una página web que interactúe con los visitantes nacionales, brindando alternativas turísticas personalizadas y de calidad.

### **1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.4.1 Justificación Teórica**

El análisis del sector turístico en el Ecuador, su comportamiento y evolución a lo largo de los últimos 4 años, abre la oportunidad de diseñar una página web caracterizada por su flexibilidad, dinámica y facilidad de uso para que el visitante nacional tenga acceso

a información oportuna y actualizada de paquetes de actividades turísticas de calidad, fortaleciendo la interacción del mercado turístico y el crecimiento de las Tics.

#### **1.4.2 Justificación Metodológica**

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizarán herramientas metodológicas cuantitativas y cualitativas, considerando estadísticas oficiales y, el comportamiento del visitante nacional en el Ecuador. Adicionalmente, se emplearán gráficos estadísticos, encuestas y todas aquellas relacionadas para facilitar el análisis y muestra de resultados.

#### **1.4.3 Justificación Práctica**

Considerando los datos que forman parte de la justificación del proyecto, surge la oportunidad de desarrollar una página web de actividades turísticas que brinde al visitante nacional un portafolio de opciones de actividades con diferenciación, para crear vivencias duraderas a través de una página web de fácil navegación y acceso, que interactúe con el usuario para mantener una retroalimentación constante.

En el mismo contexto, se desea fortalecer una cultura donde los ciudadanos ecuatorianos se identifiquen con sus raíces, sientan orgullo de lo que el país posee y que, prioricen hacer turismo en el mismo. De esta manera, se puede explotar la imagen de “Los Cuatro Mundos” y “Destinos Líderes de Suramérica”, que actualmente mantiene el Ecuador.

Finalmente, tomando en cuenta que el Ecuador tiene una ventaja competitiva en este sector, el presente proyecto pretende potencializar dicha ventaja, lo cual generará un efecto de dinamización de la economía, al articular varios sectores de producción y servicios a la vez, convirtiéndolo en un modelo de negocio sustentable.

## **1.5 MARCO DE REFERENCIA**

### **1.5.1 Marco Teórico**

A fin de elaborar el proyecto de investigación, se detallan los siguientes sustentos teóricos, basados en tres variables: Análisis del sector e industria del turismo, análisis del visitante nacional y análisis de las tecnologías de información y comunicación para el Ecuador.

### **1.5.2 Análisis del sector o industria del turismo**

Se analizará el sector o industria turística que comprende el conjunto de actividades que promueven productos turísticos (OMT, s.f.). En este sentido, es importante efectuar un análisis que permita definir el comportamiento y evolución del sector turístico en el Ecuador y, así enfocar los esfuerzos en la mejora del mismo. Para el efecto, se emplearán las siguientes herramientas:

### **1.5.3 Análisis del entorno PEST**

Esta herramienta tiene cuatro factores que permiten analizar el entorno político, económico, social y tecnológico de la industria del turismo, con la finalidad de establecer la problemática existente y sus diversos mecanismos de solución.

### **1.5.4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

La herramienta de las 5 Fuerzas Competitivas creadas por Michael Porter, permite efectuar un análisis integral de todos los actores de la industria, para determinar la competitividad de la misma, con el fin de conocer su rentabilidad futura o proyección en el mercado.

Fuerzas a ser analizadas:

- 1) Poder de negociación de los clientes.
- 2) Poder de negociación de los proveedores.
- 3) Amenaza de nuevos entrantes.
- 4) Amenaza de productos sustitutivos.
- 5) Rivalidad entre los competidores.

#### **1.5.5 Matriz F.O.D.A.**

Se entiende por FODA a la herramienta que permite realizar una evaluación de las fortalezas y debilidades que, en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas, de conformidad con el autor Humberto Ponce en su artículo “Contribuciones a la Economía” (Ponce, 2006, pág. 2) de esta manera se formularán las estrategias que el presente proyecto requiera.

#### **1.5.6 Análisis del Visitante Nacional**

Se define como visitante nacional a una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual (OMT, s.f.), en tal razón, es esencial conocer las necesidades, gustos y preferencias del visitante nacional respecto de la decisión del destino que elige dentro del país de residencia. Para el efecto, se usarán las siguientes herramientas:

#### **1.5.7 Encuestas y Entrevistas a expertos**

Estas herramientas permitirán obtener información cuantitativa y cualitativa respectivamente, para conocer las preferencias, gustos y necesidades de los visitantes nacionales en el Ecuador, a fin de, determinar el comportamiento del mismo en cuanto a la decisión de compra y de destino. Estas herramientas se aplicarán a las muestras de población afines al presente proyecto.

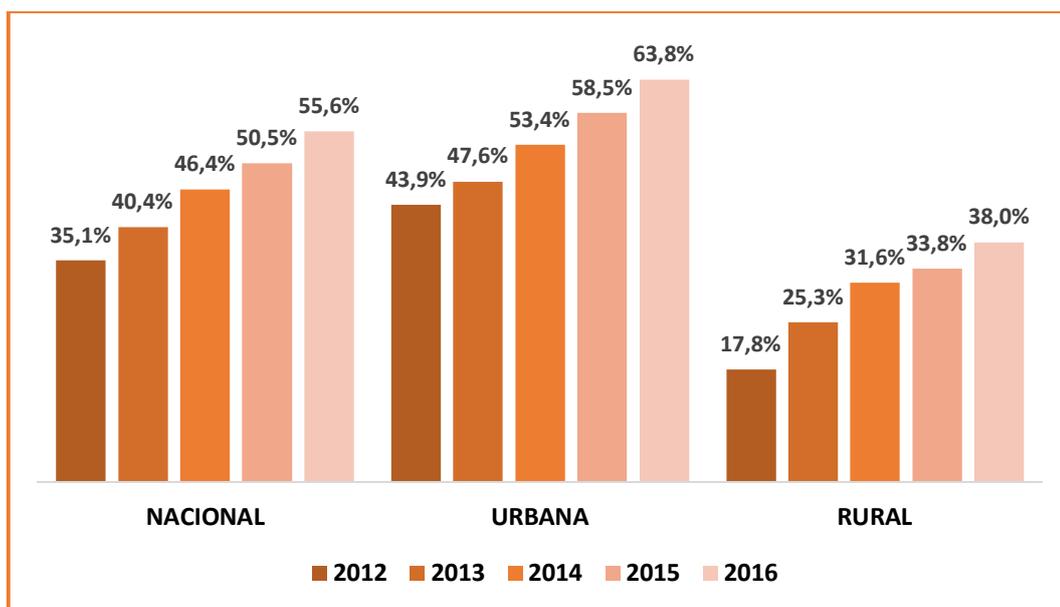
### **1.5.8 Visita In Situ**

Permite realizar una observación en el campo de los lugares turísticos no explotados en el Ecuador, para determinar que sitio puede brindar una experiencia única y diferente a los visitantes nacionales.

### **1.5.9 Análisis de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones**

En los últimos años se ha observado un incremento en el uso y aplicación de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (Tics), como medio de interacción de información en distintos campos, por ello es importante definir el concepto de las Tics: “En líneas generales se podría decir que, las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: La informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no solo de forma aislada, sino lo que es más significativo, de manera interactiva e Inter conexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas” (Cabrero, 1998, pág. 198).

A efectos de un mejor análisis y aterrizaje del concepto, se ha observado que en el Ecuador existe un 55,6 por ciento de la población que hace uso del internet en los últimos 12 meses del 2016, a nivel nacional, según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.



**Figura 1. Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por área**  
Fuente: (INEC, 2016)

Por la información expuesta, se ve la oportunidad de aplicar las Tics a través del diseño de una plataforma on-line que interactúe de una forma amigable con los visitantes nacionales para la búsqueda de experiencias turísticas en el Ecuador.

#### 1.5.10 Marco Legal

- Constitución del Ecuador.
- Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, Objetivo 5.- Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad, Política 5.4.
- Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, Objetivo 7.-Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global, Política 7.11.
- Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, Objetivo 8.- Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible, Política 8.9.
- Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, Objetivo 10.- Impulsar la transformación de la matriz productiva, Política 10.3.

- Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, Objetivo 12.- Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana, Política 12.3.
- Ley de Turismo, Capítulo VII – De los Incentivos y Beneficios en General.
- Ley de Turismo, Capítulo X – Protección al Consumidor de Servicios Turísticos.
- Ley de Caminos, Capítulo I – De los Caminos Públicos.
- Ley de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial.
- Ley de Comercio Electrónico.
- Reglamento General a la Ley de Turismo, Capítulo II – Del Procedimiento para la Prestación de Servicios Materiales a través de la Iniciativa Privada.
- Reglamento General a la Ley de Turismo, Título Segundo – De las Actividades Turísticas, Capítulo I – De las Actividades Turísticas y su Categorización.

## 1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.6.1 Método Teórico

- **Analítico.-** es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.
- **Inducción.-** se refiere al movimiento del pensamiento que va de los hechos particulares a afirmaciones de carácter general.
- **Deducción.-** es el método que permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares (descender) (Ruiz, 2006).

En base a estos tres métodos, se podrá realizar un análisis integral de la estructura del todo, haciendo énfasis en sus particularidades propias del comportamiento y evolución de la industria y visitante nacional. Adicionalmente, se podrá contar con hechos o situaciones que permitan deducir o inducir gustos, preferencias y realidades del objeto de estudio.

### 1.6.2 Tipo de Estudio

Para el presente proyecto, se utilizarán los siguientes tipos de estudio:

- **Explicativo.-** este tipo de estudio permite comprender un fenómeno suscitado, tales como los factores de crecimiento o decrecimiento del sector turístico en el Ecuador, sus causas e incluso la interpretación en relación a las oportunidades que pueda brindar el estudio para la concreción del diseño de la página web.
- **Correlacional.-** este tipo de estudio permite relacionar dos o más variables que le afecten al objeto de estudio, que para el caso, corresponde a los factores que actúan en el sector turístico, visitante nacional y Tics.

### 1.6.3 Tipos de Fuente

Los tipos de fuente que proveerán información a lo largo del desarrollo del proyecto son:

- **Fuentes Primarias.-** Se entiende como la información y entrega de resultados por parte de organismos y/o entidades tales como: INEC, Ministerio de Turismo del Ecuador, Organización Mundial de Turismo, Banco Central del Ecuador, Agencias de viajes, entre otros.
- **Fuentes Secundarias.-** Se entiende como la información publicada por terceras personas, tomada de una fuente primaria, tales como revistas, artículos, encuestas y afines.

### 1.6.4 Ficha Técnica de Población y Muestra

A efectos de cuantificar el mercado objetivo que será objeto del análisis y oferta de servicios, se ha considerado las siguientes variables:

**Tabla 1. Metodología – Ficha técnica**

Tipo de estudio	Inductivo-Deductivo
Unidad de Análisis	Población ecuatoriana de 20 a 39 años
Sector Productivo	Turístico
Ámbito	Nacional
Método de recolección de datos	Encuesta y entrevistas.
VARIABLES DE ENCUESTA	Hombres y Mujeres Afinidad por los viajes Uso de internet en los últimos 12 meses
Tamaño de la población neta	5'604.110
Tamaño de la muestra	385
Porcentaje de la muestra sobre la población	0,007 por ciento
Nivel de confianza	95 por ciento

Fuente: (INEC, 2016)

## 1.7 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN

A fin de implementar el presente proyecto de manera satisfactoria, se realizarán las siguientes actividades:

- Elaboración del Plan de Tesis.
- Aprobación del Plan de Tesis.
- Planificación del Proyecto.
- Desarrollo del Proyecto en la fase de Análisis del Sector Turístico del Ecuador.
- Desarrollo de la Investigación de Mercados enfocado en el Visitante Nacional.
- Levantamiento de la información a través de herramientas como encuestas y entrevistas.
- Tabulación de resultados.
- Interpretación de resultados.
- Desarrollo del Plan de Marketing.
- Plan financiero.
- Conclusiones y recomendaciones del Proyecto.

## 1.8 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Para la ejecución del proyecto, se ha estimado los siguientes costos generales:

**Tabla 2. Financiamiento del proyecto**

<b>Constitución</b>	
Constitución de compañía	1.780.00
Diseño	4.000.00
Programación	3.000.00
<b>Bienes</b>	
Muebles	3.700.00
Computadores	5.000.00
<b>Capital de trabajo</b>	
Capital de trabajo	30.000.00
<b>Servicios – Infraestructura</b>	
Dominio	431.64
Hosting	1.799.64
Renovación	450.00
Software página	3.500.00
Aplicación celular	5.000.00
<b>Total</b>	<b>11.181.28</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>58.661.28</b>

## 1.9 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Considerando la naturaleza del proyecto, se ha determinado el siguiente cronograma de actividades:

**Tabla 3. Cronograma de Ejecución**

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN																											
No.	ACTIVIDAD	nov-16	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	
1	Elaboración de Plan de Tesis																										
	Entregable 1																										
	Entregable 2																										
	Entregable 3																										
2	Aprobación de Tesis																										
3	Planificación y Ejecución del Proyecto																										
	Capítulo 1: Aspectos Generales																										
	Capítulo 2: Análisis de la Industria																										
	Capítulo 3: Investigación de Mercados																										
	Capítulo 4: Plan de Marketing																										
	Capítulo 5: Plan Financiero																										
	Conclusiones - Recomendaciones																										
4	Revisión Tesis - Director																										
	Correcciones																										
5	Entrega para revisión normas APA																										
	Correcciones																										
6	Envío documento tesis final al Director																										
7	Envío documento tesis final a UIDE																										
8	Defensa de Tesis																										

## **1.10 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA**

Tomando en cuenta que el proyecto deriva en la construcción de una página web navegable a nivel nacional, no existe una localización geográfica única. No obstante, la ejecución y desarrollo del proyecto tendrá su matriz en la ciudad de Quito.

## **1.11 ÁREA DE INFLUENCIA**

El área de influencia del proyecto se centrará en el sector del Turismo, potencializando las oportunidades del turismo en el Ecuador y la implementación de las Tics.

## **CAPÍTULO II**

### **2. ANÁLISIS DEL SECTOR O INDUSTRIA DEL TURISMO**

#### **2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO PEST**

Para el desarrollo del presente capítulo es esencial analizar el ambiente y la coyuntura en el cual se desenvuelve la industria del turismo. Para el efecto, se ha empleado la herramienta PEST, que permitirá evaluar la situación actual de la industria a través del análisis de los factores: Político, Económico, Social y Tecnológico, para determinar el crecimiento o declive del turismo nacional.

##### **2.1.1 Factor Político**

El turismo en el Ecuador se encuentra normado por la Ley de Turismo, expedida en el año de 1997 y reformada en el 2008, el objetivo de esta ley es determinar el marco legal que regirá el turismo en el país (MINTUR, 2008). Existe un organismo asesor encargado de las actividades turísticas del Ecuador llamado Consejo Consultivo del Turismo, el cual será presidido por el Ministerio del Turismo que es el órgano rector de la actividad turística.

Como disposiciones anexas a la Ley de Turismo, el gobierno ha promulgado políticas de incentivos para la inversión y desarrollo del sector turístico tales como:

- Ley Solidaria y de Corresponsabilidad Ciudadana, promueve el beneficio de las zonas afectadas por el terremoto del 16 de abril del 2016, a través de medidas fiscales como:
  - Exoneración del impuesto a la renta para nuevas inversiones.
  - Exoneración del pago del impuesto a la salida de divisas.
  - Exoneración del RISE.
  - Acceso a créditos financieros.

- Postergación de pagos de obligaciones al IESS y BIESS.
- Ley Orgánica del Servicio Público y al Código del Trabajo, esta ley establece en su reforma del 20 de diciembre del 2016 la regulación de los feriados, con el fin de incentivar el turismo en la nación.
- Reglamentos expedidos por el Ministerio de Turismo (MINTUR) con el objetivo de regular las operaciones turísticas en el país tales como:
  - Reglamento de Operación turística de aventura.
  - Reglamento de señalización turística.
  - Reglamento de alojamiento.

En el contexto político se concluye que, el país cuenta con normas y regulaciones que promueven el desarrollo progresivo del sector turístico. Es importante mencionar que las medidas gubernamentales tienden a la protección y crecimiento de todos los agentes que forman parte de la cadena turística.

### **2.1.2 Factor Económico**

Es esencial analizar las cifras económicas del Ecuador, a fin de determinar el comportamiento del sector turístico dentro de la economía del país y su incidencia en el crecimiento o declive de la misma. En este sentido, se han considerado los siguientes indicadores:

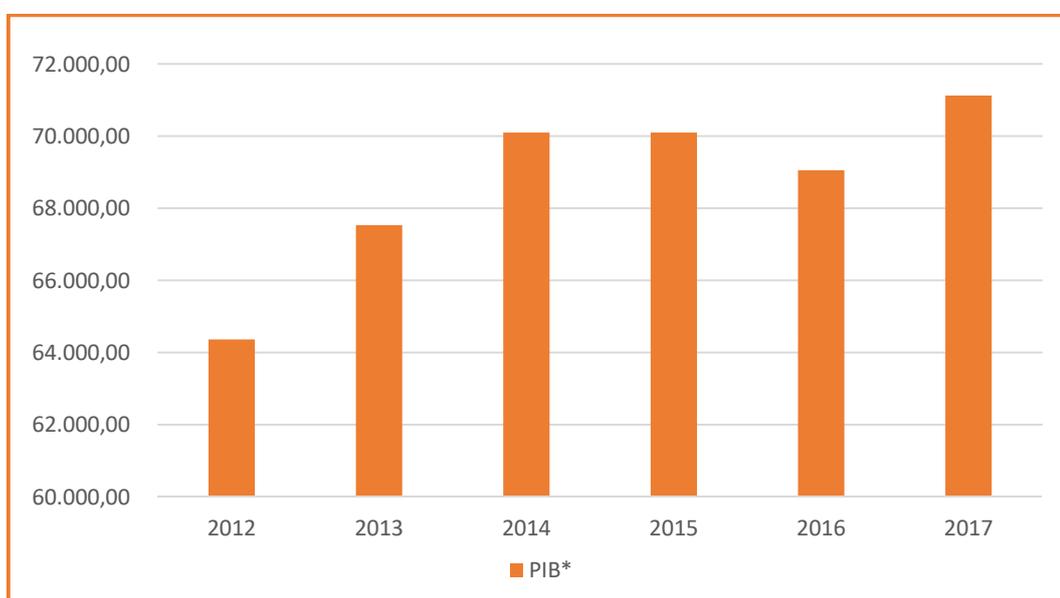
#### **2.1.2.1 Producto Interno Bruto**

El Producto Interno Bruto (PIB), en su estricto concepto determina el crecimiento de la producción de bienes y servicios de un país. En este sentido, para el Ecuador se reflejan las siguientes cifras:

**Tabla 4. Producto Interno Bruto (2012-2017)**

AÑOS	PIB*
2012	64.362,00
2013	67.546,00
2014	70.105,00
2015	70.175,00
2016	69.068,00
2017	71.139,00

Millones de USD

**Fuente:** (BCE, 2018)**Figura 2. Producto Interno Bruto****Fuente:** (BCE, 2018)

En tal razón, el Ecuador ha reflejado un crecimiento sostenido desde al año 2012 a 2015, que se debe a varios factores tales como el gasto del consumo de hogares en relación al crecimiento del crédito de consumo y dinamización de distintas actividades económicas. Así también, las exportaciones han registrado un ligero incremento para los productos como banano, café y cacao, entre los principales. Para el año 2016 se observó un decrecimiento de aproximadamente el 2 por ciento, debido a las situaciones coyunturales que el Ecuador ha experimentado, sin embargo, para el año 2017, el incremento es visible por los mismos factores considerados anteriormente, adicionando

el consumo del gobierno central en relación a la adquisición de bienes y servicios con énfasis en el sector de la salud.

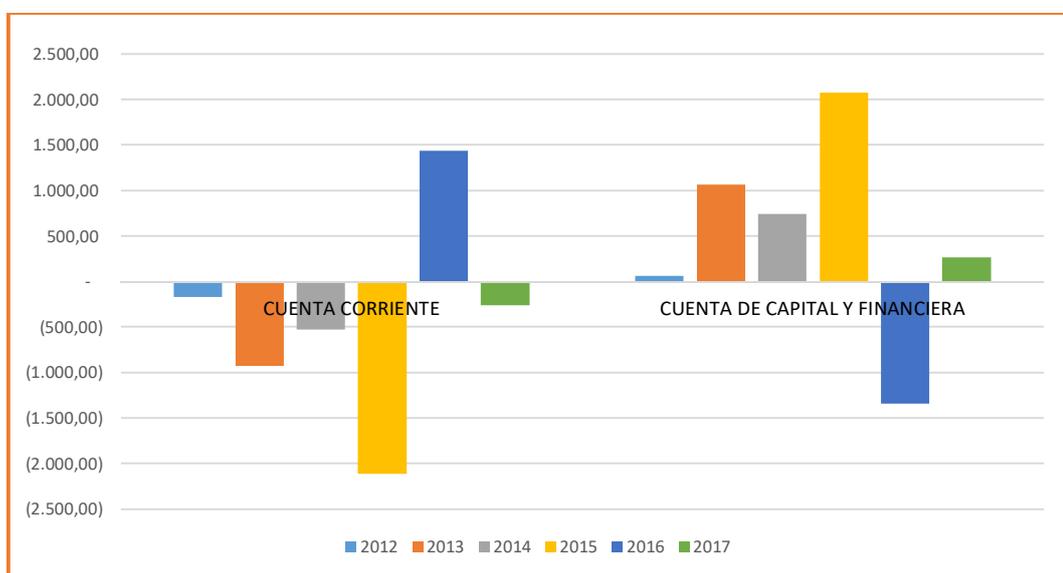
### 2.1.2.2 Balanza de pagos

La Balanza de Pagos es un indicador macroeconómico que permite registrar los ingresos de un país y los pagos que el mismo efectúa con el resto del mundo, lo que se conoce como importaciones y exportaciones de capital, bienes, servicios o transferencias en un periodo de tiempo, normalmente comprendido en un año. Para el efecto, los resultados de la Balanza de Pagos del Ecuador es la siguiente:

**Tabla 5. Balanza de pagos**

AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016	2017
CUENTA CORRIENTE	(166.15)	(921.20)	(522.02)	(2.111.31)	1.442.26	(255.26)
CUENTA DE CAPITAL Y FINANCIERA	67.74	1.066.48	746.63	2.076.10	(1.341.44)	270.19

Fuente: (BCE, 2018)



**Figura 3. Balanza de Pagos**

Fuente: (BCE, 2018)

La Balanza de Pagos del Ecuador ha evolucionado de manera favorable para los años 2012 a 2014, esto se debe principalmente al comportamiento de las exportaciones

del petróleo debido al incremento en el precio del crudo ecuatoriano en el mercado internacional, así como el incremento en las exportaciones no petroleras tales como: Plátano, Camarón y Turismo, incluyendo el ingreso de remesas del exterior. Para el año 2015, se evidencia una reducción leve de la balanza debido a la reducción del precio del barril del petróleo, la caída de las remesas y el gasto público. El escenario durante el 2016 no fue tan positivo como en años pasados, no obstante, es notable reconocer el incremento de la inversión extranjera directa en ramas como comercio, transporte, comunicaciones, entre otros. Para el caso del 2017, la situación se complica debido a la reducción de las exportaciones y un aumento de las importaciones una vez retiradas las salvaguardias.

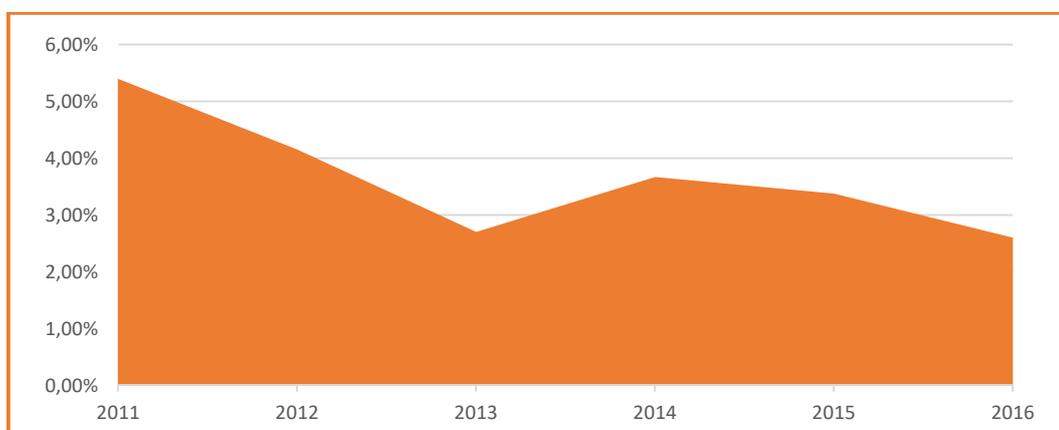
### 2.1.2.3 Inflación en el Ecuador

Considerando que la Inflación es un agente clave de análisis, para considerar el incremento de valores de ciertos factores que forman parte del análisis de la canasta de bienes y servicios demandados por el consumidor, a continuación, se presentan los datos del país:

**Tabla 6. Inflación**

AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015	2016
INFLACIÓN	5.41%	4.16%	2.70%	3.67%	3.38%	2.60%

**Fuente:** (Ecuador en Cifras, 2017)



**Figura 4. Inflación**

**Fuente:** (Ecuador en Cifras, 2017)

De acuerdo a lo presentado, es de vital importancia reflejar que el comportamiento de la inflación a lo largo de los 5 años de estudio, ha tenido su mejor momento durante el año 2013 con el 2.70 por ciento, reduciendo en casi 2 puntos porcentuales la situación del año 2011, No obstante, para los años 2014 y 2015 se ha notado un leve incremento que, no ha sobrepasado lo reflejado en el 2011. Es importante recalcar, que el comportamiento de la inflación se debe a la política económica y la estructura que mantenga la misma.

#### 2.1.2.4 Ingresos por exportaciones según producto principal

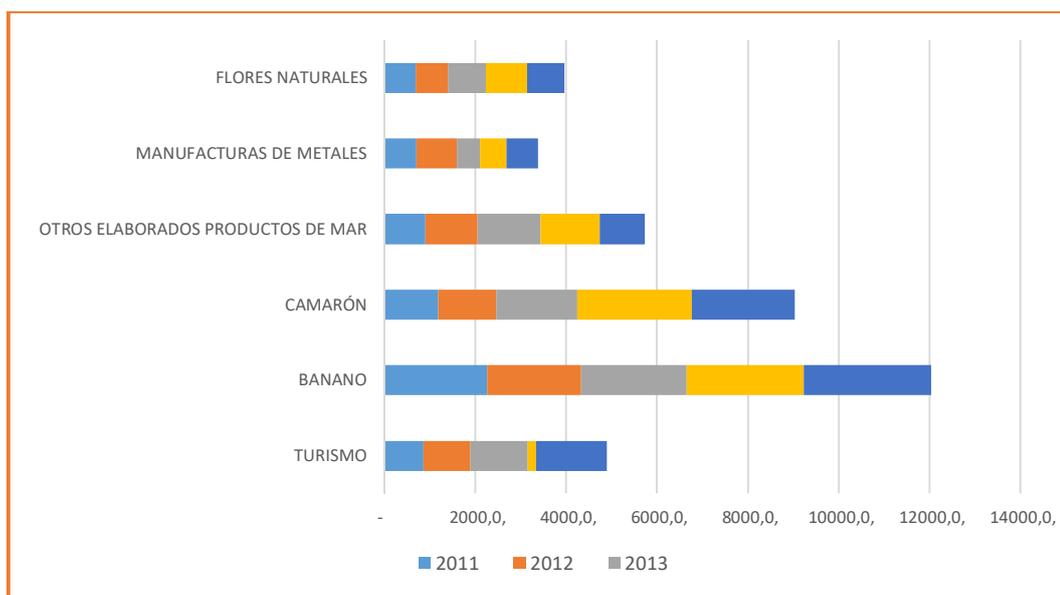
Como parte del análisis macroeconómico del país, es importante determinar que los ingresos se componen de la venta de varios productos, que para el caso del Ecuador, se clasifican en: petroleros y no petroleros, estos últimos hacen referencia a todo producto que no forme parte del petróleo o sus derivados, tales como: Camarón, Banano, Turismo, entre otros. En función de ello, es importante observar el comportamiento del sector Turismo en la economía del país:

**Tabla 7. Ingresos por exportaciones según producto principal**

AÑOS	TURISMO	BANANO	CAMARÓN	OTROS ELABORADOS PRODUCTOS DE MAR	MANUFACTURAS DE METALES	FLORES NATURALES
2011	849.7.	2246.5.	1176.4.	895.0.	695.9.	675.7.
2012	1038.8.	2078.4.	1278.4.	1147.1.	896.5.	713.5.
2013	1251.2.	2322.6.	1783.8.	1390.9.	508.1.	830.3.
2014	187.2.	2577.2.	2513.5.	1295.8.	576.5.	918.2.
2015	1557.4.	2808.1.	2279.6.	991.4.	692.9.	819.9.

En millones de dólares

**Fuente:** (Ecuador en Cifras, 2017)



**Figura 5. Ingresos por exportaciones según producto principal**

**Fuente:** (Ecuador en Cifras, 2017)

Como se refleja en las figuras, el sector del Turismo ha tenido un comportamiento progresivo de crecimiento en la economía del Ecuador, a partir del año 2011, generando ingresos por detrás de los productos principales no petroleros: Plátano y Camarón. El crecimiento del sector tuvo su mejor año en el 2014, ocupando la tercera posición dentro de los ingresos no petroleros.

Estos resultados dejan ver que el Turismo ofrece oportunidades de crecimiento y estabilización para la economía ecuatoriana, como una fuente adicional de recursos favorables para el Ecuador.

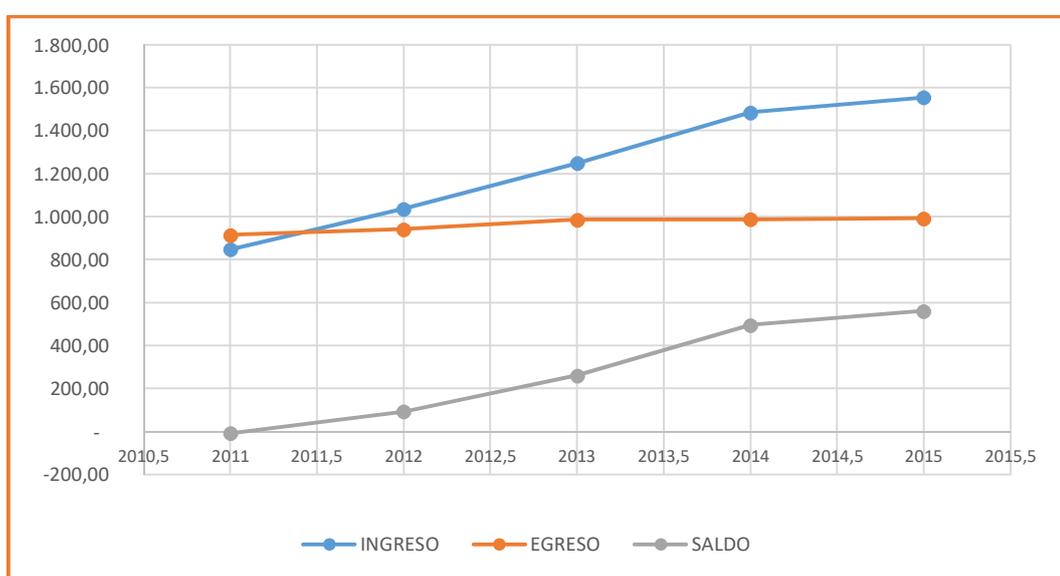
#### **2.1.2.5 Balanza turística ingreso y egreso por concepto de turismo**

De conformidad con el puesto que ocupa el sector del Turismo en la economía del país, es relevante considerar las cifras de los ingresos y egresos del sector, denominado Balanza Turística, conforme la siguiente tabla:

**Tabla 8. Balanza turística ingreso y egreso por concepto de turismo**

AÑOS	INGRESO	EGRESO	SALDO
2011	849.70	916.50	(6.80)
2012	1.038.80	943.60	95.20
2013	1.251.20	988.20	263.00
2014	1.487.20	989.80	497.40
2015	1.557.40	993.90	563.50

Fuente: (Ecuador en Cifras, 2017)

**Figura 6. Balanza turística ingreso y egreso por concepto de turismo**

Fuente: (Ecuador en Cifras, 2017)

El sector del Turismo ha arrojado resultados favorables para la Balanza de Pagos del Ecuador, a partir del año 2012, con cifras progresivamente crecientes que generan un saldo positivo de 563 millones al 2015, determinando que los gastos efectuados por el turista ecuatoriano en el exterior son menores a comparación del gasto realizado por turistas extranjeros.

#### 2.1.2.6 Peso del Consumo Turístico emisor en el PIB

Dentro del análisis del sector turístico, se han considerado datos que permiten determinar la evolución del sector en el país, visto de sus ingresos, egresos y pesos en la

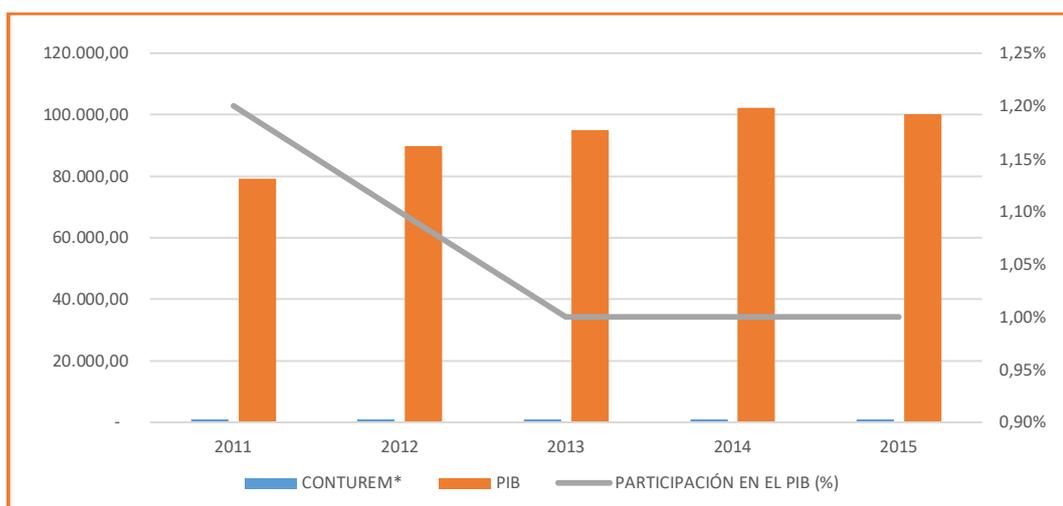
economía ecuatoriana, considerando al consumidor nacional como consumo turístico emisor, arrojando los siguientes datos:

**Tabla 9. Peso del consumo turístico emisor en el PIB**

AÑOS	CONTUREM*	PIB	PARTICIPACIÓN EN EL PIB (%)
2011	916.50	79.277.00	1.20%
2012	943.60	89.925.00	1.10%
2013	988.20	95.130.00	1.00%
2014	989.80	102.292.00	1.00%
2015	993.90	100.177.00	1.00%

Nota: CONTUREM (Consumo Turístico Emisor)

Fuente: (Ecuador en Cifras, 2017)



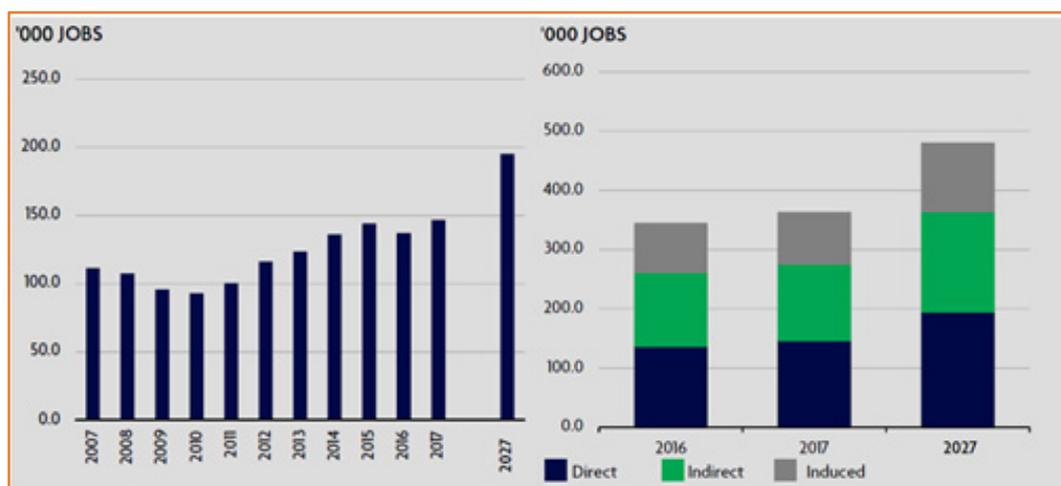
**Figura 7. Peso del consumo turístico emisor en el PIB**

Fuente: (Ecuador en Cifras, 2017)

De conformidad con los indicadores considerados por el Ministerio del Turismo, existe un factor a evaluar como partícipe del Producto Interno Bruto del Ecuador (PIB), que corresponde al Consumo Turístico Emisor, es decir, comprende el consumo que efectúa el turista nacional o residente en el exterior, visualizando la reducción del mismo en 0,2 por ciento durante 5 años. Esto permite la oportunidad de ofertar servicios turísticos dentro del territorio a efectos de conseguir un mayor peso de consumo por parte del turista nacional.

### 2.1.2.7 Contribución del Turismo para el Empleo

Para una mejor comprensión de la evolución del turismo en el Ecuador, es necesario tomar en cuenta la contribución directa del sector en el empleo, es por esto, que de acuerdo al informe de viajes y turismo Impacto Económico 2017 de Ecuador de World Travel & Tourism Council (WTTC), se obtienen los siguientes resultados:



**Figura 8. Contribución del turismo para el empleo**  
Fuente: (Travel & Tourism, 2017)

En el año 2016, el sector turístico generó una contribución directa en el empleo de 137.500 plazas de trabajo, se prevé un crecimiento del 7.1 por ciento en el 2017 generando aproximadamente 147.000 empleos. Con un pronóstico alentador para el año 2027, se tiene que en los próximos diez años se incrementarán las plazas de empleo a 196.000 (Travel & Tourism, 2017).

Es importante destacar que al incluir los efectos de la inversión, cadena de suministros y el impacto de los ingresos, el empleo incrementó a 344.000 en el 2016 y con una tendencia positiva en el 2017 con 362.500 plazas de trabajo. Para el año 2027 el pronóstico es de 479.000 de acuerdo a Viajes & Turismo.

De acuerdo al análisis se tiene un escenario positivo para los próximos años, donde el Ecuador podrá potencializar el sector turístico.

### 2.1.3 Factor Social

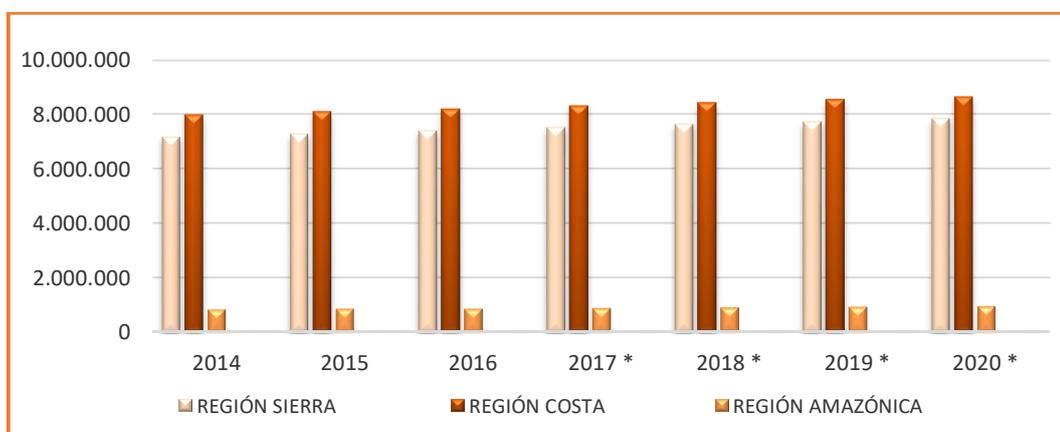
El Ecuador es un país privilegiado por su ubicación, fauna y flora; donde se pueden apreciar sus maravillosos y encantadores paisajes desde la cordillera de los Andes, costas paradisíacas, selvas amazónicas y sus extraordinarias Islas Galápagos. De igual manera, tiene una diversa gama cultural de acuerdo al Consejo Nacional de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos de Ecuador (CODENPE) alberga 13 nacionalidades, 14 pueblos indígenas juntamente mestizos, blancos y afroamericanos (Tourism & Leisure, 2007, pág. 19).

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (2016) el Ecuador al 2016 cuenta con una población de 16'528.730 de habitantes con un crecimiento proyectado del 1.5 por ciento para el 2017, conforme al siguiente detalle:

**Tabla 10. Población Total – Período 2014 – 2020**

REGIONES Y PROVINCIAS	2014	2015	2016	2017 *	2018 *	2019 *	2020 *
TOTAL PAÍS	16.027.466	16.278.844	16.528.730	16.776.977	17.023.408	17.267.986	17.510.643
REGIÓN SIERRA	7.157.782	7.273.937	7.389.686	7.504.942	7.619.649	7.733.725	7.847.136
REGIÓN COSTA	7.964.269	8.078.285	8.191.269	8.303.168	8.413.888	8.523.453	8.631.859
REGIÓN AMAZÓNICA	839.722	859.385	878.996	898.547	918.016	937.406	956.699
REGIÓN INSULAR	28.726	29.453	30.172	30.890	31.600	32.320	33.042
ZONAS NO DELIMITADAS	36.967	37.784	38.607	39.430	40.255	41.082	41.907

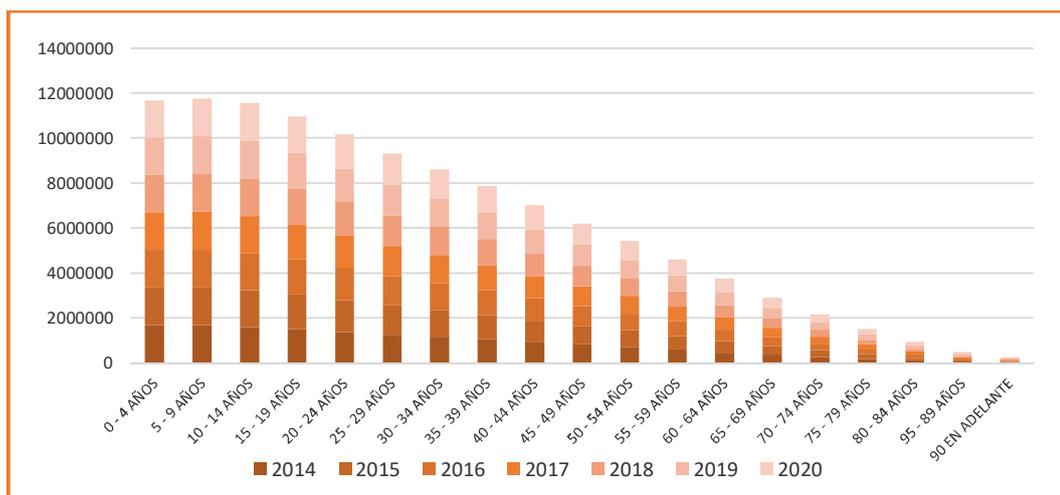
Fuente: (INEC, 2016)



**Figura 9. Población total 2014 -2020**

Fuente: (INEC, 2016)

Al analizar la población por rangos de edades desde el año 2014 al 2020 proyectado, es importante destacar que para el desarrollo del proyecto se tomará la población de 20 a 69 años, lo que representa al 2016 el 55.81 por ciento de la población nacional, generando un amplio grupo de estudio. Dentro de los grupos mencionados, el de mayor concentración es el de 20 a 24 años.



**Figura 10. Población en años por edades**

Fuente: (INEC, 2016)

### 2.1.3.1 Comportamiento del Consumidor

#### Estructura del Gasto

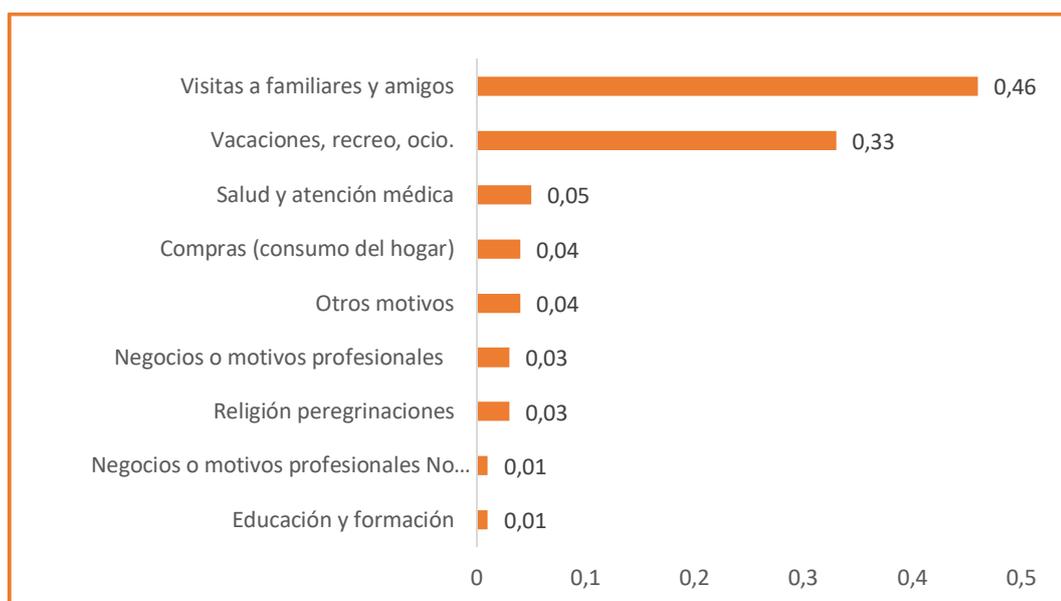
**Tabla 11. Estructura del gasto**

SERVICIOS	REPRESENTACIÓN
Alojamiento	9,53%
Alimentos y bebidas	34,24%
Transporte	29,05%
Paquete turístico	2,50%
Servicios culturales	0,85%
Serv. Deportivos recreacionales	1,42%
Souvenirs, regalos, artesanías	8,42%
Otros	14,00%

Fuente: (MINTUR, 2012)

De acuerdo a la tabla presentado por el Ministerio de Turismo (2012), el sector de alimentos y bebidas representa el 34 por ciento del gasto que puede generar un turista nacional, seguido por el sector del transporte con el 29 por ciento, situación que es importante para la formación y desarrollo de alianzas estratégicas con estos sectores para fomentar la asociatividad, el mejoramiento de la calidad, eficiencia en el uso de recursos y manejo justo de precios de bienes y servicios. Si bien el documento del Ministerio de Turismo no especifica los componentes del rubro "Otros", el porcentaje dentro de gastos ocupa la tercera posición, situación que podría asumirse como servicios complementarios, tales como: servicios de transporte hotel - aeropuerto, entre otros.

### Motivos de Viaje



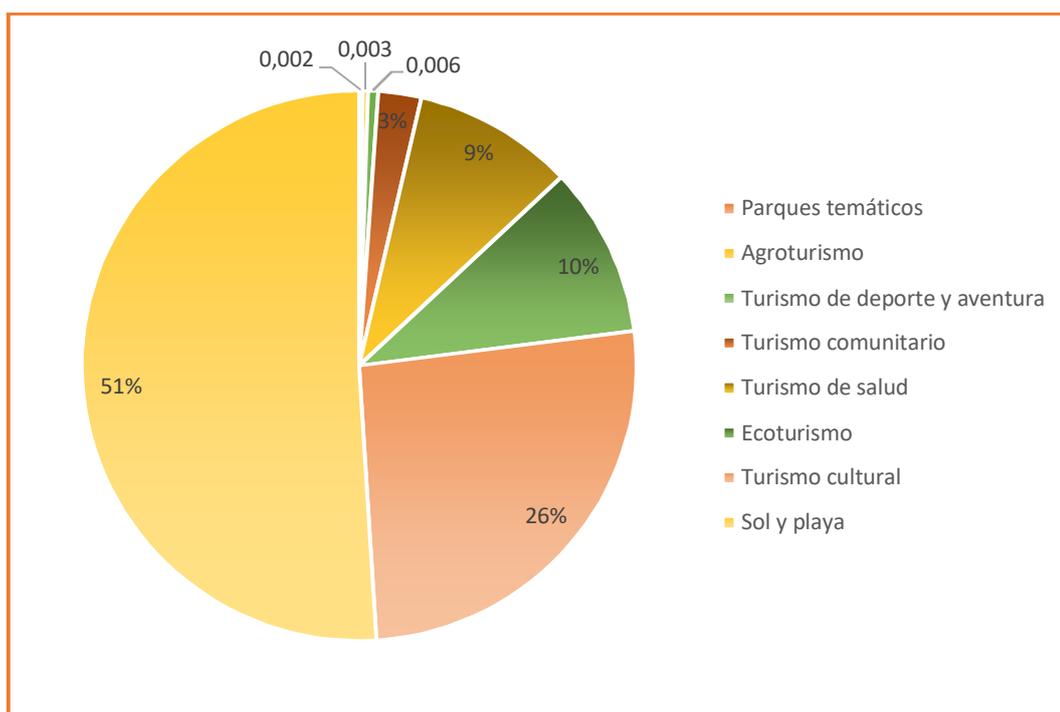
**Figura 11. Motivos de viaje de visitante nacional**

Fuente: (MINTUR, 2012)

De conformidad con la publicación de Ministerio de Turismo (2012), el turista nacional tiene prioridades de desplazamiento en el Ecuador, siendo el principal la visita a familiares y amigos con un 46 por ciento, seguido por preferencia de vacaciones, recreo y ocio con el 33 por ciento. Estas dos razones, son fundamentales para considerar en el análisis del comportamiento del turista al momento de diseño de paquetes turísticos a este

tipo de preferencias. Adicionalmente, se puede considerar como oportunidad los motivos extras de viaje, a fin de, ganar posicionamiento el mercado.

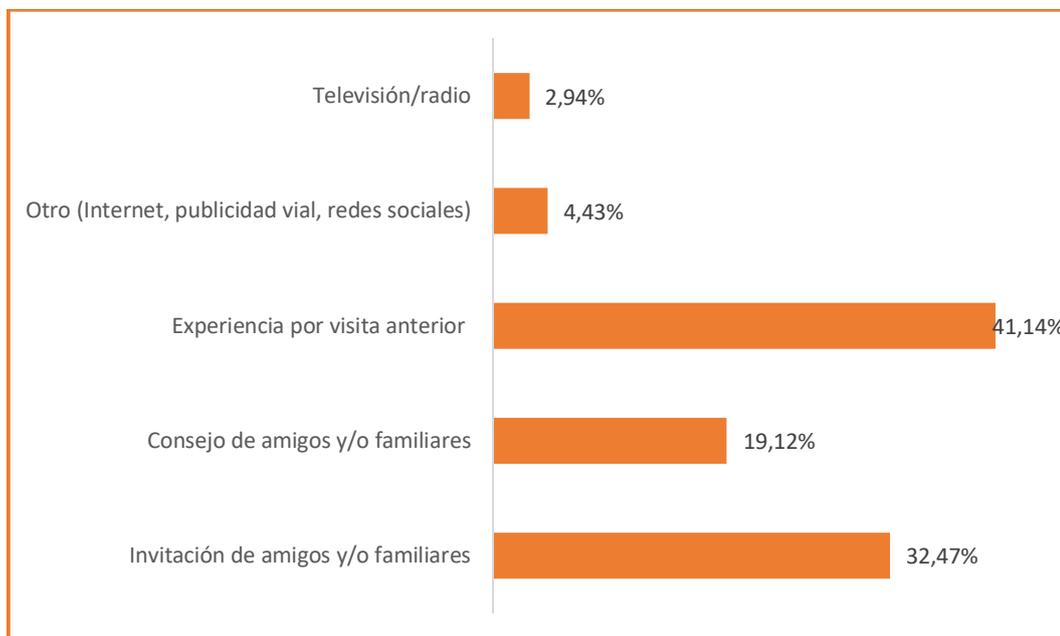
### Actividades Realizadas



**Figura 12. Actividades realizadas por el visitante nacional**  
Fuente: (MINTUR, 2012)

De conformidad con la publicación de Ministerio de Turismo (2012), se observa que las actividades preferidas por el turista se concentran en lugares donde disfrutan del sol y playa con el 51 por ciento, seguido por 26 por ciento de un turismo cultural, esto permite determinar las provincias en las cuales se puede aprovechar la aceptación del turista nacional. Adicionalmente, existen actividades que son oportunidades de negocio toda vez que no han sido lo suficientemente aprovechados, como ecoturismo, turismo de deporte y aventura, más aún cuando el Ecuador tiene lugares privilegiados con locaciones apropiadas para dichas actividades.

### Influencia en Selección del Destino

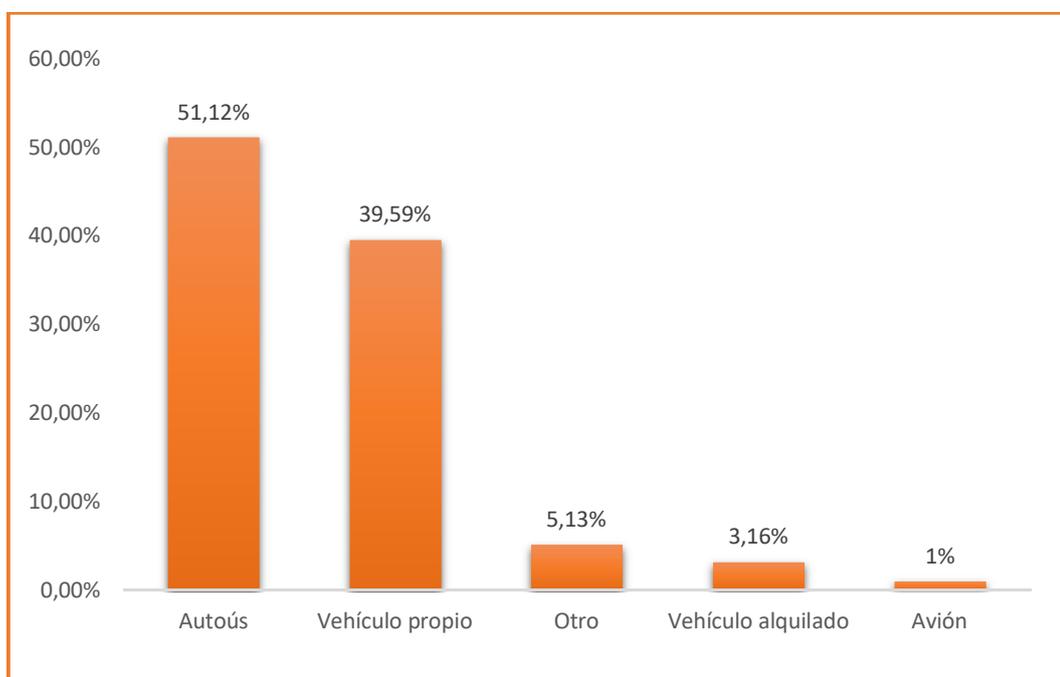


**Figura 13. Influencia en selección del destino**

Fuente: (MINTUR, 2012)

De conformidad con la publicación del Ministerio de Turismo (2012), el 41 por ciento tiene la influencia de la experiencia de una visita anterior, lo que determina la importancia de calidad y diferenciación que los servicios deben proveer, independiente del lugar de visita. En un segundo lugar, se encuentra la invitación de amigos o familiares con el 32 por ciento, situación que se concatena con el primer motivo de viaje, analizado con anterioridad. En una tercera posición, con el 19 por ciento se encuentra el consejo de amigos y/o familiares, factor que puede ser un canal de publicidad gratuita y masiva en cuanto a los servicios y bienes ofertados.

## Tipo de Transporte



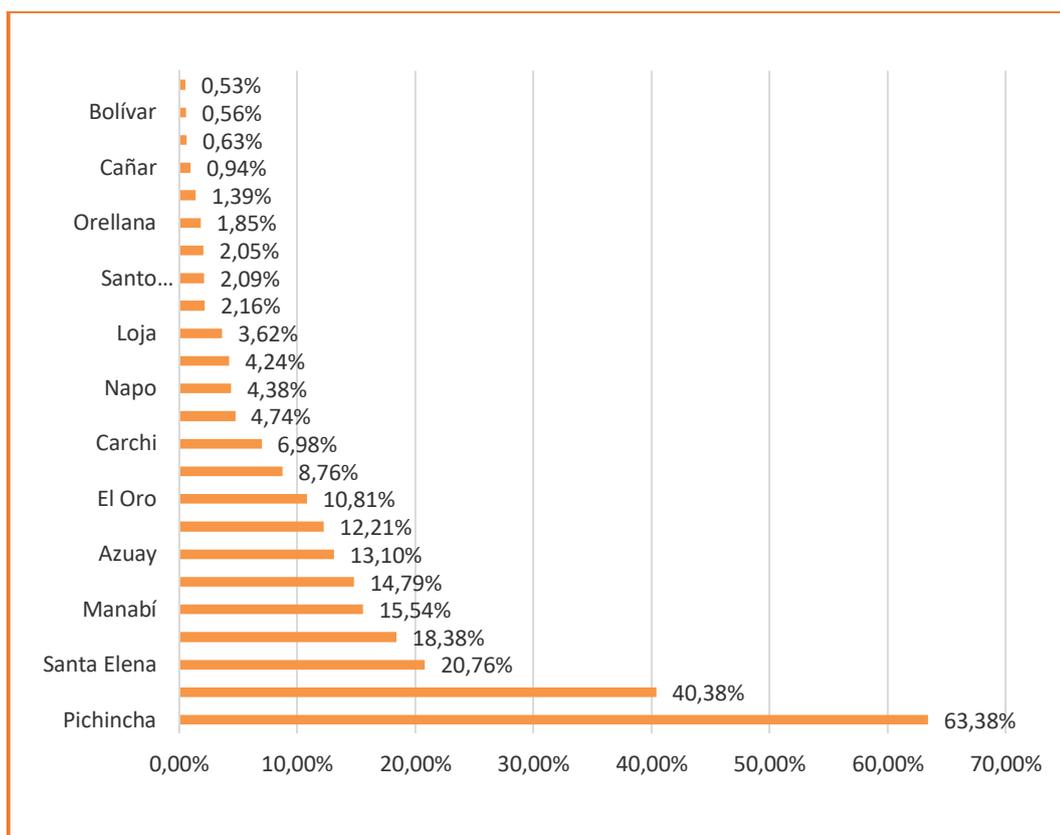
**Figura 14. Tipo de transporte**

**Fuente:** (MINTUR, 2012)

De conformidad con la publicación de Ministerio de Turismo (2012), se presenta el tipo de transporte que los turistas nacionales optan para su desplazamiento, siendo su primera opción los autobuses con el 51 por ciento, seguido de un 39 por ciento que prefieren su vehículo propio. Estas cifras son relevantes debido a que en los paquetes turísticos se considera el tipo de transporte que permitirá la entrega eficiente del servicio turístico.

## Destinos Elegidos

Según con el artículo del diario El Comercio "En 2014 a Ecuador llegaron cerca de 140 000 turistas más que en 2013" (Yépez, 2015).



**Figura 15. Turistas por provincia**

Fuente: (MINTUR, 2012)

De 28 de julio de 2015, se determina que el crecimiento del turismo del año 2014 tiene vínculo con el tipo de destino que los turistas eligen. En función de ello, se confirma que la provincia de Pichincha con el 63 por ciento, tiene el primer lugar de preferencia por los turistas, esto puede deberse a los múltiples premios ganados como sitios emblema a conocer. En un segundo lugar se encuentra la Provincia del Guayas y en un tercer lugar Santa Elena, que puede asumirse como los sitios preferenciales en actividades de sol y playa, de acuerdo al análisis previo realizado. Los siguientes 7 destinos, tienen una mezcla de regiones que son elegidas debido a su mega diversidad, entre las cuales se encuentran volcanes, playas turísticas, reservas ecológicas y sitios de turismo cultural.

### **Reconocimientos y Campañas**

El turismo es una industria que tiene gran impacto en la sociedad y economía del país. De acuerdo al Ministerio de Turismo en su boletín Resultados del 2015, año de la

Calidad Turística en Ecuador, menciona que se han implementado ejes de acción tales como: Incentivos en inversiones turísticas, oferta de servicios de calidad, fortalecimiento de la promoción interna y externa como potencia turística, para hacer del turismo la primera actividad económica no petrolera del país al 2018 (MINTUR, 2015). En este contexto, se han implementado campañas nacionales de valores “Ecuador Potencia Turística” donde se busca hacer conciencia en mantener playas limpias y baños limpios.

Ecuador al ser un país mega diverso y con paraísos únicos, destacó en el año 2016 en la premiación de los World Travel Awards (WTA) como lo menciona el MINTUR en su portal. Ecuador obtuvo un total de 16 premios a nivel sudamericano y, por cuarto año consecutivo se escogió a Ecuador como destino verde líder en Sudamérica al igual que la ciudad de Quito como destino líder (MINTUR, 2016). A continuación, se detallan los galardones.

- Ecuador, Destino Verde Líder de Sudamérica.
- Quito, Destino Líder de Sudamérica.
- Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito, Aeropuerto Líder de Sudamérica.
- Tren Crucero, Tren de Lujo Líder de Sudamérica.
- Guayaquil, Destino de Viajes de Negocios Líder de América de Sudamérica.
- ANAKONDA Amazon Cruises, Crucero Boutique Líder de Sudamérica.
- FinchBay Eco Hotel, Hotel Verde Líder de Sudamérica.
- Hotel Plaza Grande de Quito, Hotel Boutique Líder de Sudamérica.
- Swissôtel, Mejor Hotel para conferencias de Sudamérica.
- Premios a nivel nacional:
  - Casa Gangotena, Hotel Boutique Líder de Ecuador.
  - Swissôtel Quito, Hotel de Negocios Líder de Ecuador.
  - MashpiLodge, Hotel Verde Líder de Ecuador.
  - Hotel Oro Verde Guayaquil, Hotel Líder de Ecuador.
  - Presidential Suite Swissôtel Quito, Mejor suite de hotel de Ecuador.
  - Arasha Tropical Forest Resort & Spa, Resort Líder de Ecuador.

- Termas de Papallacta, Spa Resort Líder de Ecuador.
- Estos logros se ven impulsados por campañas tanto a nivel internacional como nacional entre ellas se destacan:
  - All you need is Ecuador.
  - FeelAgain.
  - Viaja Primero Ecuador.
  - Turismo Solidario.
  - Xpedición Ecuador.

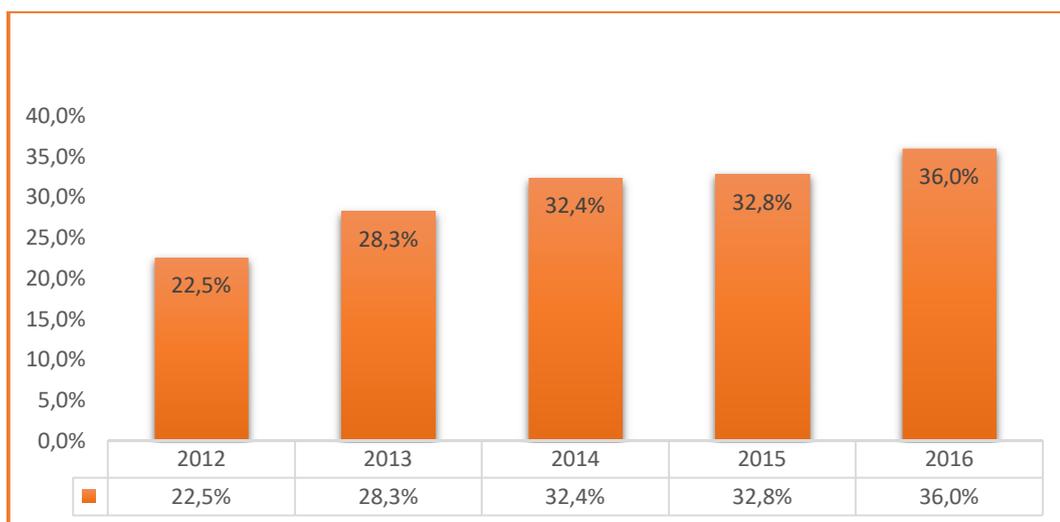
Con lo mencionado anteriormente, se observa que Ecuador cuenta con todos los elementos necesarios para ser una potencia turística, es por tal razón que la esencia de este trabajo es impulsar el turismo interno y explotar lugares no tradicionales dentro del país.

#### **2.1.4 Tecnológico**

##### **2.1.4.1 Internet y Redes Sociales**

La tecnología a nivel global ha experimentado grandes evoluciones a través de los años, es así que, hoy en día 9 de cada 10 hogares en el Ecuador poseen al menos un teléfono celular (INEC, 2016).

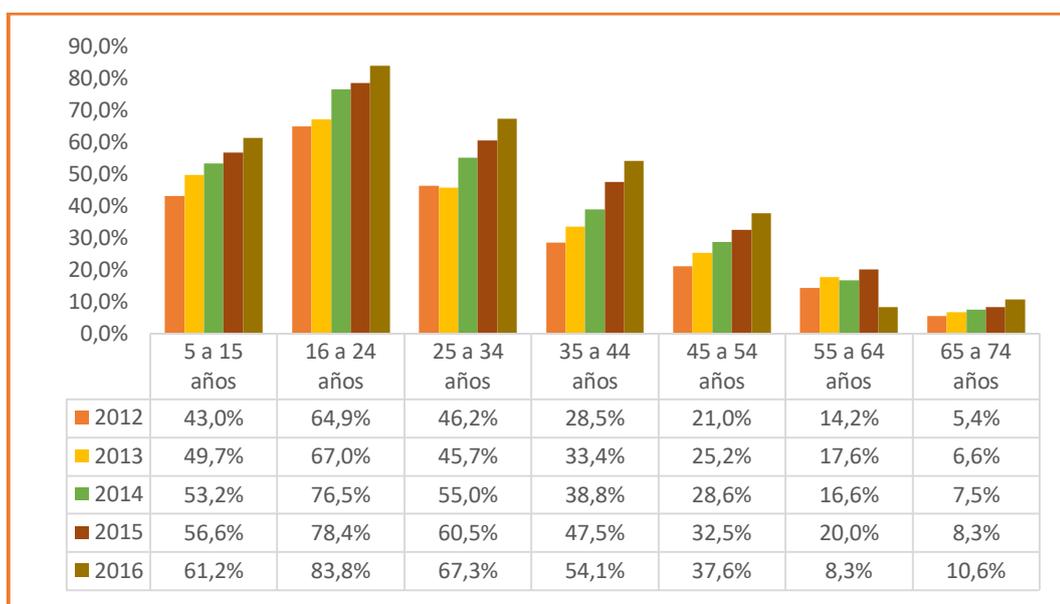
De igual manera el acceso al internet en el país refleja un crecimiento llamativo a lo largo de los últimos 5 años. El 36,0 por ciento de los hogares a nivel nacional cuenta con este servicio teniendo un incremento del 13.2 por ciento comparado al año 2012 como se visualiza en la siguiente figura.



**Figura 16. Acceso al Internet (Nacional)**

Fuente: (MINTUR, 2012)

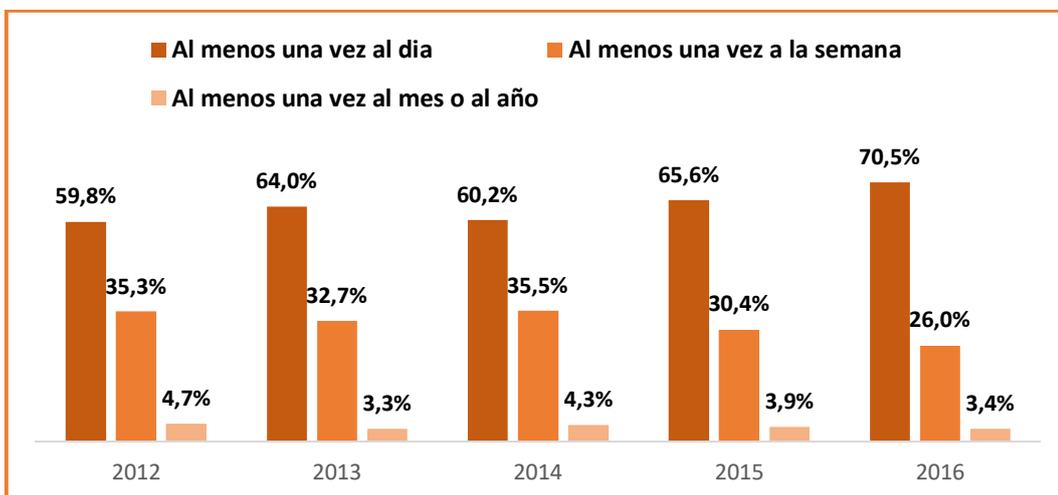
Al analizar los 12 últimos meses del 2016 se tiene que el grupo que más utiliza el internet son los de 16 a 24 años con un 83,8 por ciento, seguido por el grupo de 25 a 34 años 67,3 por ciento en el 2016. Adicionalmente, se destaca que en los últimos 5 años la tendencia es creciente en todos los grupos de edades, determinando una oportunidad para la aceptación y uso de la página web.



**Figura 17. Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses**

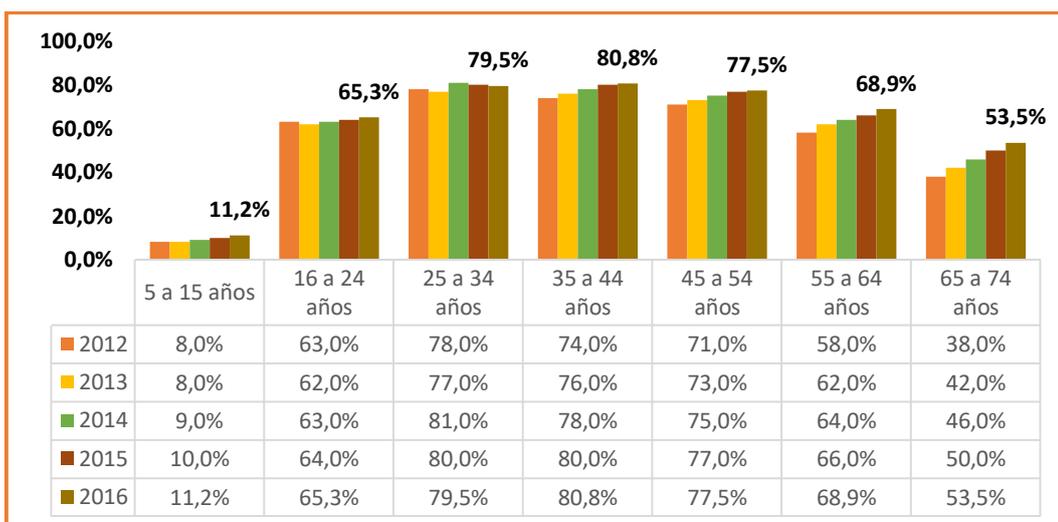
Fuente: (INEC, 2016)

De acuerdo al informe de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones 2016 destaca que el 70,5 por ciento en el 2016 hace uso del internet al menos una vez al día a nivel nacional, en comparación al año 2012 tuvo un crecimiento de 10,7 puntos.



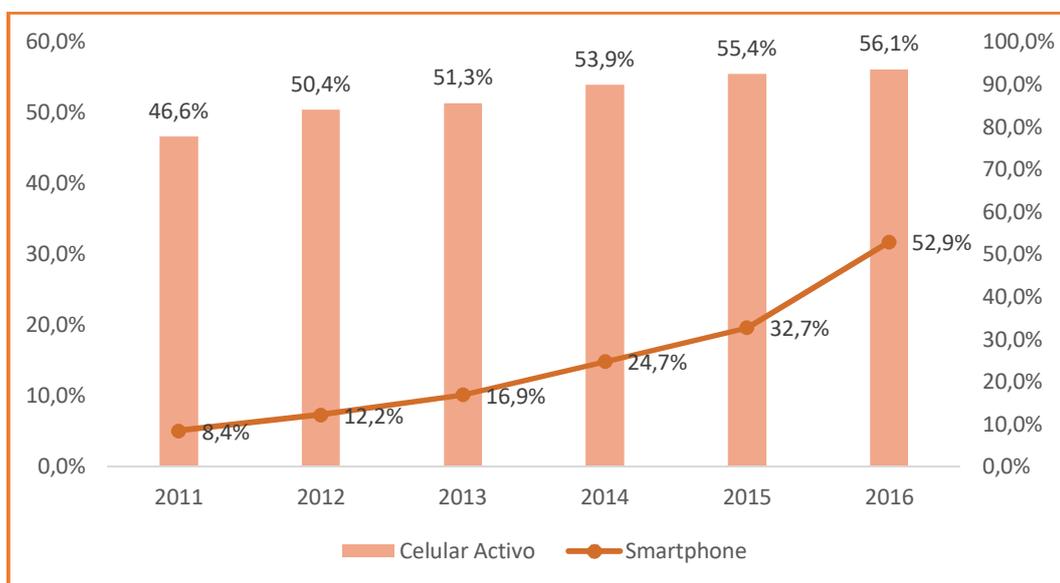
**Figura 18. Frecuencia de uso de internet a nivel nacional**  
Fuente: (INEC, 2016)

El uso del celular en los últimos 5 años ha experimentado un incremento significativo, las personas entre los de 35 a 44 años son los que en su mayoría tienen teléfono celular con un 80,8 por ciento a nivel nacional.



**Figura 19. Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado por grupos de edad (nacional)**  
Fuente: (INEC, 2016)

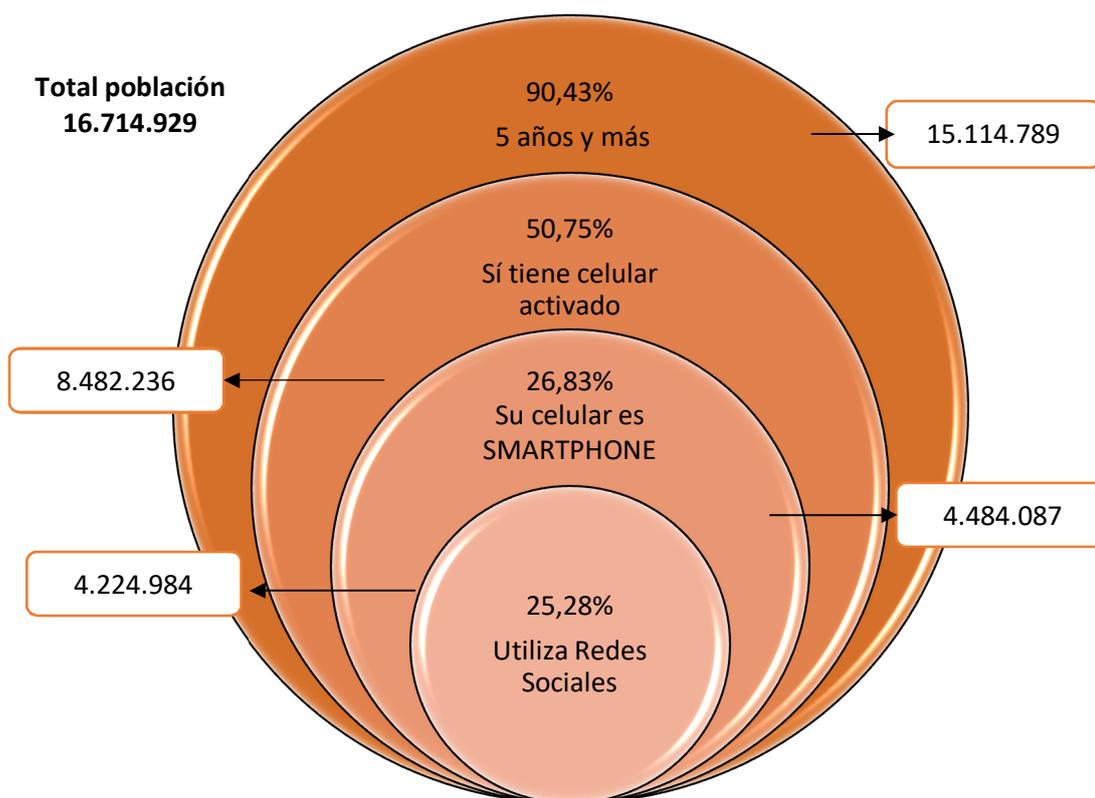
De las personas que poseen teléfono celular la tendencia de optar por un teléfono inteligente es creciente para el 2016 más del 50 por ciento tienen un SMARTPHONE lo que beneficia el uso de nuevas aplicaciones en línea.



**Figura 20. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) a nivel nacional**

Fuente: (INEC, 2016)

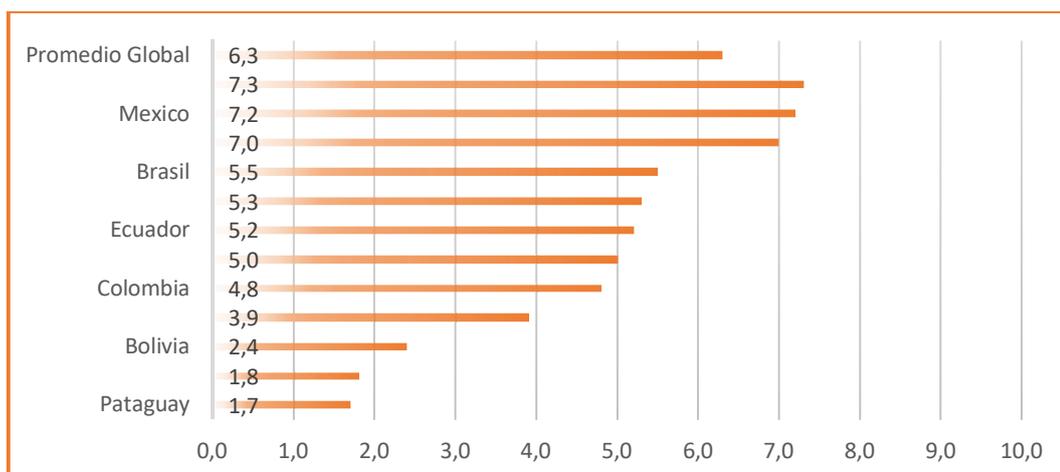
De acuerdo a la siguiente figura, de una población total de 16 millones de ecuatorianos, el 90 por ciento de ellos se encuentran en el rango entre 5 y más años, de los cuales el 50 por ciento cuenta con un celular activado correspondiente a los 8 millones. De esta población el 26 por ciento tiene un teléfono celular inteligente y, a su vez, el 25 por ciento hace uso de las redes sociales, representando los 4 millones de personas. Este dato es importante a efectos de determinar la necesidad de implementar en el modelo de negocio herramientas de acceso a los turistas que permita cubrir un mayor porcentaje de mercado.



**Figura 21. Porcentaje de personas que tienen celular activo, smartphone y utiliza redes sociales**

Fuente: (INEC, 2016)

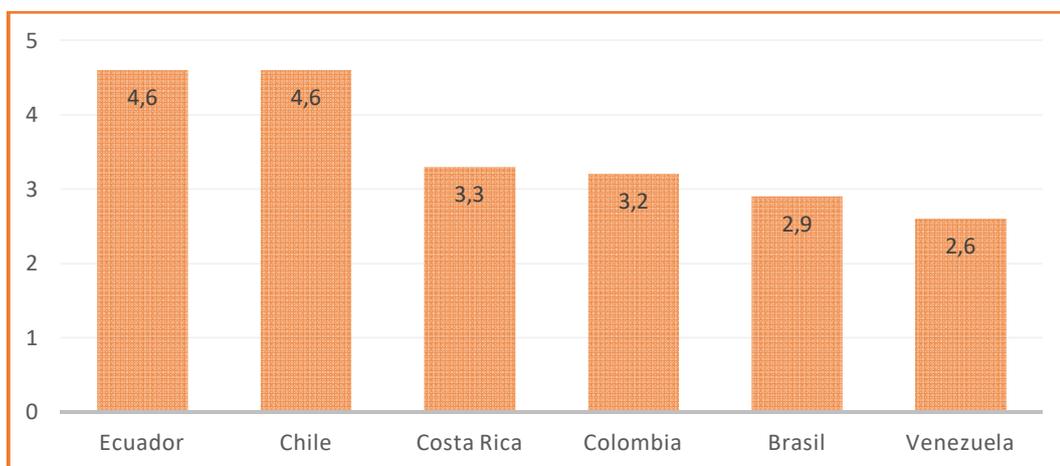
De acuerdo con en el artículo “En últimos 10 años, Ecuador celebra desarrollo de telecomunicaciones” (Ecuador Inmediato, 2016). Se estipulan algunos avances de la última década entre ellos la infraestructura en cableado para el año 2006 se contaba con 3.500 km de cable de fibra óptica en el país, para el 2016 se tuvo un incremento a 60 mil km a nivel nacional. De igual manera, la velocidad de conexión de internet de banda aumentó de 128 kbps a 5 Mbps, sin embargo, es importante destacar que la velocidad se encuentra por debajo del promedio mundial que es de 6.3 de acuerdo al escrito “El ranking de los países con Internet más rápido y el triste lugar de América Latina” (Diario El Comercio, 2016). Ecuador alcanza el puesto 90° a nivel mundial con 52 Mbps de velocidad como se puede divisar en la siguiente figura:



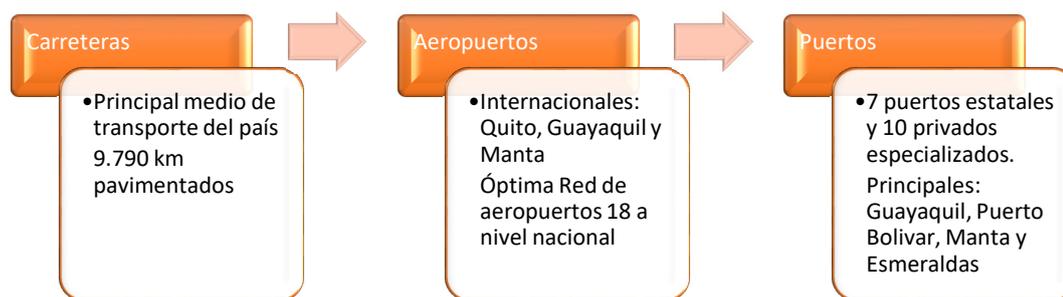
**Figura 22. Velocidad de internet en los países de América Latina**  
Fuente: (Diario El Comercio, 2016)

#### 2.1.4.2 Infraestructura

Como parte del análisis tecnológico, se considera el impacto de la aplicación de la tecnología en el desarrollo de un país, tal como la infraestructura vial que forma parte de los factores gestores del turismo. Es por ello, que, de acuerdo al Ranking de infraestructura vial, tomado del Perfil Sectorial de Tecnología 2017 el Ecuador ocupa el primer lugar junto con Chile, creando una ventaja para el país. La principal forma de movilización son las carreteras, Ecuador cuenta con 9.790 km pavimentados, tres aeropuertos internacionales y cuatro puertos principales.



**Figura 23. Ranking 1-7**  
Fuente: (Pro Ecuador, 2018, pág. 9)



**Figura 24. Principales formas de movilización en Ecuador**

Fuente: (Pro Ecuador, 2018, pág. 11)

### 2.1.5 Análisis Porter

Es una herramienta diseñada por Michael Porter, que permite el análisis integral de la industria o negocio frente a otras, tomando en cuenta factores críticos como: Proveedores, Clientes, Productos sustitutos y Competencia. El resultado de este modelo, determina la rentabilidad y competitividad del mercado. En función de ello, es importante el análisis del sector:



**Figura 25. Análisis Porter**

Fuente: (Porter, 2008)

### **2.1.5.1 Poder de negociación de proveedores**

El poder de negociación es alta, debido a que pueden determinar el precio y condiciones en la prestación de los servicios, más aun considerando que una página web de actividades turísticas pueden desarrollarla exclusivamente para ofertar sus productos. La estrategia planteada para mitigar este poder de negociación es realizar alianzas estratégicas con los actores de la cadena de valor para obtener el “ganar-ganar”.

### **2.1.5.2 Poder de negociación de clientes**

El poder de negociación de los clientes es alta, debido a que la gran variedad de ofertas de las páginas web de actividades turísticas ponen de manifiesto la competitividad en precios, factor determinante para la elección o decisión del cliente. Para contrarrestar esto, se ha decidido manejar una estrategia de venta de experiencias a través de los paquetes de actividades turísticas; de esta manera, se garantiza que el precio de los paquetes no sea el único factor determinante.

### **2.1.5.3 Amenaza por productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos es alta, toda vez que existen varias empresas que ofertan servicios turísticos mediante páginas web, apps, correos electrónicos, etc., que no necesariamente implique una cobertura de todos los sectores del turismo, tales como el entretenimiento. Para mitigar esta amenaza, se tendrá una estrategia permanente de diferenciación en cuanto a tipo de información, formas de presentación, innovación en paquetes de actividades turísticas, cumplimiento de estándares de calidad por parte de los proveedores, entre los principales.

### **2.1.5.4 Amenaza de la entrada de los nuevos competidores**

La amenaza es alta debido a que internet le permite a la empresa tener una eficiencia operativa, debido a que acelera el intercambio de información y datos con una mínima inversión, reduciendo costos de ingreso al mercado, amplía su market share y

reduce la mano de obra relacionada a la fuerza de ventas de la empresa e inclusive genera una competencia canibalística. Frente a esta realidad, es necesario reforzar la estrategia de diferenciación para ofertas de experiencias turísticas y no únicamente servicios, enfocando los esfuerzos hacia el cliente.

#### **2.1.5.5 Rivalidad entre competidores**

La rivalidad de competidores es alta, debido a que existen muchas empresas de turismo que han diseñado páginas web en función de los servicios que desean brindar, sin embargo, algunas de ellas no han enfocado sus esfuerzos hacia el cliente para brindar servicios basados en los gustos y preferencias de los mismos. La estrategia a implementar será combinar la calidad con la experiencia que desea el usuario final frente a la oferta de paquetes de actividades turísticas.

#### **2.1.6 Análisis FODA**

La herramienta FODA permite analizar el contexto de una organización o industria para determinar las características positivas o negativas de las mismas, a través de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. En este marco, es importante analizar la industria del internet y sus páginas web para la oferta de servicios turísticos.

##### **2.1.6.1 Fortalezas**

Son todos aquellos factores que le permiten a una página web mantener una ventaja competitiva sobre sus competidores y que, contribuyen al cumplimiento de la estrategia y objetivos propuestos de rentabilidad y servicio. Por ello, se ha considerado como fortalezas lo siguiente:

- Se establece una comunicación permanente con los usuarios ubicados en diferentes sitios geográficos.
- La inversión para la implementación de una página web es menor, debido a que no necesariamente requiere la adquisición de activos.

- El uso de la página web de servicios por parte de los usuarios no implica costos altos.
- El volumen de información que se transfiere y/o comparte es ilimitada y se administra en tiempo real.
- La oferta de servicios a través de una página web permite ampliar el mercado, puesto que se convierte en canal de publicidad masiva.
- Permite la asociatividad o colaboración entre gremios o grupos que desean ofertar sus productos o servicios.
- Los sistemas de pagos a nivel mundial pueden formar parte de la cadena de valor de una empresa con servicios a través de una página web, facilitando el pago de los servicios contratados.
- Las páginas web están enfocadas en el cliente y sus gustos o necesidades.

De acuerdo a los factores expuestos, el internet permite una comunicación en línea o tiempo real con los usuarios o visitantes desde cualquier lugar del mundo, de manera activa, dinámica e inclusive de retroalimentación, a través de la generación de información a gran escala a costos bajos, tanto para la empresa como para el usuario.

#### **2.1.6.2 Debilidades**

Las debilidades pueden definirse como aquellas características que impiden o limitan el cumplimiento de la ventaja competitiva en el sector de las páginas web, así como aquellos detalles que no se adaptan a las necesidades del cliente, por ello es necesario considerar lo siguiente:

- La construcción o diseño de la página web esté anticuado o bien sea ineficiente, en relación a la información que contiene y a la dificultad de navegación por parte del usuario.
- La página web que no contemple una funcionalidad de pago fácil y ágil, provocaría que su diseño no sea atractivo para las necesidades del usuario.

- La velocidad baja de carga de información en una página web, limita la accesibilidad y transaccionalidad de la misma, haciéndola poco atractiva para los usuarios, desde equipos portátiles como celulares.
- Una página web con baja presencia en redes sociales, siendo estas últimas, la herramienta eficaz en publicidad para mercados masivos, implica una pérdida de visitantes, la inutilización de los servicios de página web e inclusive la pérdida de la inversión realizada.

Como se puede observar, las características limitantes de una página web pueden ser subsanables a través del seguimiento constante a la información proporcionada, el número de visitantes y sus funcionalidades más visitadas, así como a la navegación de páginas web de competidores para conocer sus mejoras.

### **2.1.6.3 Oportunidades**

Las oportunidades son todas aquellas acciones que le permiten a una página web mejorar su ventaja competitiva y rendimiento, tales como:

- Nuevas tecnologías que permiten una experiencia al usuario más satisfactorio, por rapidez, por facilidad de navegación e inclusive por el diseño adaptado a las nuevas necesidades o tendencias de mercados.
- Las páginas web cuentan con la facilidad de ser visitadas por mercados emergentes o nichos a los cuales no se han atendido, todo a través del uso del internet, bien por recomendación de terceros, publicidad en redes sociales o bien por vínculos con páginas de servicios relacionados.

Las oportunidades no solamente pueden medirse en función del comportamiento de un mercado, sino también de aquellas decisiones propias de la gerencia de la página web, tales como la colocación de la vista de la página en otros países e idiomas.

#### **2.1.6.4 Amenazas**

Los factores que impiden el cumplimiento de objetivos e inclusive limitan el desarrollo de la ventaja competitiva se las denomina amenazas, entre ellas se han considerado las siguientes:

- Leyes o regulaciones del estado respecto al uso de tecnologías como el internet y sus contenidos.
- Ataques de internautas para colocar virus o spam a la página web, interfiriendo en el normal funcionamiento de la página.
- Aparecimiento de nueva competencia en páginas web con servicios similares.
- La copia de ideas, contenidos o software por parte de la competencia.
- La no compatibilidad de los navegadores con la página web o bien sus actualizaciones que no permiten la visibilidad de la misma.

Las amenazas deben considerarse en todo tiempo como factores claves para el éxito de una compañía, toda vez que las mismas pueden limitar el cumplimiento de objetivos e inclusive reducir la ventaja competitiva de la compañía. Adicionalmente, el seguimiento constante a las regulaciones sobre el uso del internet es fundamental, para adecuar la página al cumplimiento de la norma y a la vez prestar servicios al usuario.

## CAPÍTULO III

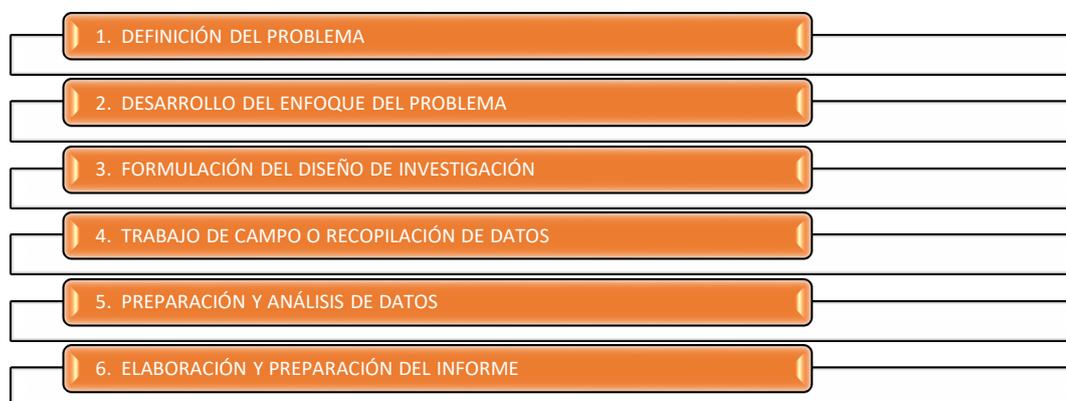
### 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ENFOCADO EN EL VISITANTE NACIONAL

El presente capítulo determinará las necesidades y deseos del visitante nacional, así como la información de la competencia, la tendencia y comportamiento del mercado para definir el segmento a abarcar.

Para el efecto, se utilizará la herramienta de investigación de mercados que en su concepto establece que es: "La identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas de marketing" (Malhotra, 2008, pág. 7)

#### **3.1 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

De acuerdo con Malhotra (2008), el proceso de investigación de mercados comprende seis pasos que permitirán obtener información oportuna, de calidad y enfocada en los resultados que se desea conseguir del visitante nacional, proveedores y competencia, de acuerdo a la siguiente figura:



**Figura 26. Pasos de la Investigación de Mercados**  
Fuente: (Malhotra, 2008)

### **3.1.1 Definición del problema**

Uno de los problemas al momento de realizar una investigación de mercado es la recopilación de la información de los visitantes nacionales, la competencia y proveedores, que permita establecer los niveles de aceptación y uso de una página web de servicios turísticos para el Ecuador. Así también, conocer el comportamiento y tendencias del sector turístico nacional, definir gustos y preferencias, para establecer la demanda insatisfecha en el mercado.

### **3.1.2 Objetivo de investigación de mercados**

Determinar la viabilidad de crear un modelo que facilite y genere experiencias para el visitante nacional, a través de una página web en el Ecuador, mediante una investigación cuantitativa y cualitativa, en un plazo 60 días dentro del país.

### **3.1.3 Desarrollo del enfoque del problema**

Una vez que se ha determinado el problema y el objetivo de la investigación, se ve la necesidad de establecer la información a requerir, desarrollando un cuadro donde se especifiquen los temas principales, las fuentes a consultar y el método de recopilación de datos.

### **3.1.4 Necesidades y fuentes de información**

De conformidad con el enfoque del numeral precedente, se ha determinado que la información a requerir tendrá la participación de los visitantes nacionales, sustitutos, proveedores y competencia.

Para el efecto, se presenta la siguiente tabla de necesidades de información:

**Tabla 12. Necesidades de informaciones primarias y secundarias**

NECESIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	FUENTES PRIMARIAS	FUENTES SECUNDARIAS	METODOLOGÍA
<b>MERCADOS - CLIENTES</b>			
Establecer el mercado objetivo que guste de viajar dentro del país.	Clientes	Ministerio de Turismo	Encuestas, entrevistas a expertos, llamadas, investigación exploratoria, búsqueda de información, observación e interpretación.
	Expertos	Páginas web corporativas	
Determinar gustos y preferencias del turista nacional.	Clientes	Informes de turismo	
	Expertos	Páginas web corporativas	
Determinar lugares de mayor turismo en el país.	Clientes	Ministerio de Turismo	
	Expertos		
Establecer las regiones más visitadas en el Ecuador.	Clientes	Ministerio de Turismo	
Determinar las actividades de mayor atracción para el turista nacional.	Clientes		
Establecer los canales de comunicación de página web de actividades turísticas.	Clientes		
Establecer frecuencias y temporalidad de viajes en el Ecuador.	Clientes	Ministerio de Turismo	
Determinar los gastos promedios en los rubros de turismo.	Clientes		
Establecer los medios de movilización para realizar turismo interno.	Clientes	Ministerio de Turismo	
Determinar las tendencias y/o comportamientos del visitante nacional.	Expertos		
<b>SUSTITUTOS</b>			
Determinar los servicios que pueden sustituir a la página web de actividades turísticas.	Clientes	Páginas web que oferten paquetes turísticos	Encuestas, entrevistas a expertos, llamadas, investigación exploratoria, búsqueda de información, observación e interpretación.
	Expertos		
Determinar los precios de los sustitutos.	Empresas oferentes de sustitutos		
Establecer las ventajas y desventajas de los sustitutos.	Expertos		
<b>PROVEEDORES</b>			
Establecer los tipos de proveedores en el sector turístico.	Proveedores	Superintendencia de compañías	Encuestas a proveedores, llamadas, entrevistas a expertos, investigación exploratoria, búsqueda de información.
	Expertos		
Desarrollar los criterios de evaluación para la aceptación del proveedor.	Clientes		
	Expertos		
Determinar los costos de los proveedores.	Proveedores		
<b>COMPETENCIA</b>			
Determinar las páginas web que ofertan paquetes de actividades turísticas.	Expertos		Encuestas, entrevistas a expertos, llamadas, investigación exploratoria, búsqueda de información, observación e interpretación.
	Clientes		
Establecer las políticas y condiciones aplicadas por parte de la competencia.	Empresas de la competencia	Páginas web de la competencia	
Identificar el segmento al que se encuentra enfocado.	Páginas web de la competencia		
Identificar las páginas web de mayor uso en el Ecuador.	Clientes	Estadísticas de páginas web	
	Expertos		
Determinar las estrategias de marketing aplicadas por la competencia.	Medios Publicitarios		
	Expertos		

### **3.1.5 Formulación del diseño de investigación**

Con el propósito de detallar las herramientas a aplicar para la obtención de la información, se ha establecido una investigación cuantitativa-concluyente a través de encuestas, así como una investigación cualitativa-descriptiva, por medio de entrevistas a dos expertos en turismo nacional. De esta manera, se obtendrá información real y de calidad para contestar a la problemática que se describe para el presente proyecto.

#### **3.1.5.1 Investigación Cuantitativa**

##### **Encuestas**

Se empleará la encuesta como método de recolección de información de los visitantes nacionales, a través de un cuestionario diseñado para el efecto, mismo que permitirá conocer los intereses turísticos de los encuestados.

En este sentido, se han desarrollado 30 preguntas entre abiertas y de selección múltiple, enfocadas en conocer los gustos e intereses de los encuestados respecto al turismo en el Ecuador, de esta manera se podrá determinar el tamaño del mercado, los hábitos de consumo tales como: la temporalidad elegida para viajar, la estimación de gastos por diversos rubros que contempla el turismo, el tipo de compañía para el viaje, las actividades que motivan su viaje y el medio de movilización, entre los aspectos principales. Formato de encuesta utilizado ver Anexo N° 1.

La encuesta se ha colocado en una página administradora de documentos, denominada google docs., donde se realizan formularios como encuestas con opciones múltiples, generando una dirección web a la cual se puede acceder de manera gratuita para contestar cada pregunta. Por consiguiente, se ha compartido vía correo electrónico y redes sociales el link de la encuesta para ser socializada abarcando un mayor número de encuestados. La página administradora de documentos permite reportar la base en un libro de Excel para un eficiente manejo de información.

## Segmentación de Mercado

Para la elaboración de una segmentación acorde a las necesidades del presente proyecto, es importante establecer su definición como "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva" (Thompson, 2005).

En este sentido, el objetivo de la segmentación se enfoca en obtener información sobre las personas que realizan turismo al interior del Ecuador, para lo cual se ha establecido un rango de edades comprendido entre los 20 años en adelante y que tengan acceso al internet. Para el efecto, se establecerá el tamaño de la muestra a partir del total de la población ecuatoriana 16'776.977, que se encuentra dentro del rango de edad antes referido, es decir, 10'189.291, mismos que de acuerdo a las estadísticas del INEC, el 55 por ciento de la población ha utilizado el internet en los últimos 12 meses, lo que corresponde a 5'604.110.

**Tabla 13. Cálculo tamaño de la muestra**

FACTORES CONSIDERADOS	CIFRAS
Población ecuatoriana	16.776.977,00
20 años en adelante	10.189.291,00
Uso de internet en los 12 últimos meses (55%)	5.604.110,00

**Fuente:** (INEC, 2016)

Con estas cifras, se aplica la fórmula para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Población Neta N = 5'604.110

Nivel de confianza 95% Z = 1,96

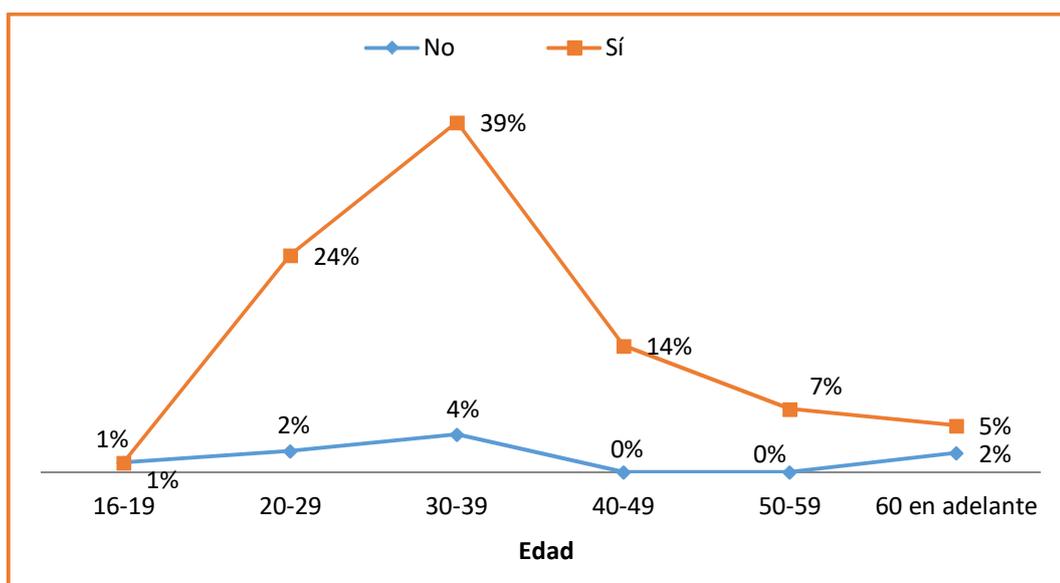
Desviación Estándar  $\sigma = 0,5$

Margen de error  $e = 0,05$

Aplicando la fórmula descrita, con un nivel de confianza del 95 por ciento y un margen de error de +/- 5 por ciento, se obtiene una muestra de 385 encuestas a desarrollar.

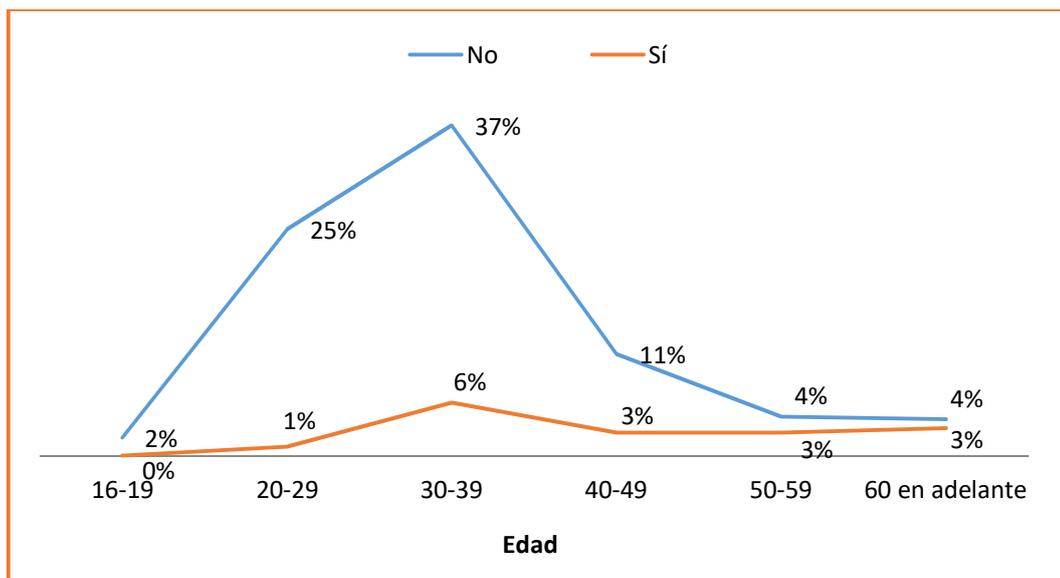
### 3.1.6 Trabajo de campo o recopilación de datos

En base a la muestra resultante, se han aplicado un total de 385 encuestas, los resultados más relevantes para el desarrollo del proyecto se detallarán a continuación. Las tablas de resultados globales de la encuesta se encuentran en el Anexo N° 2.



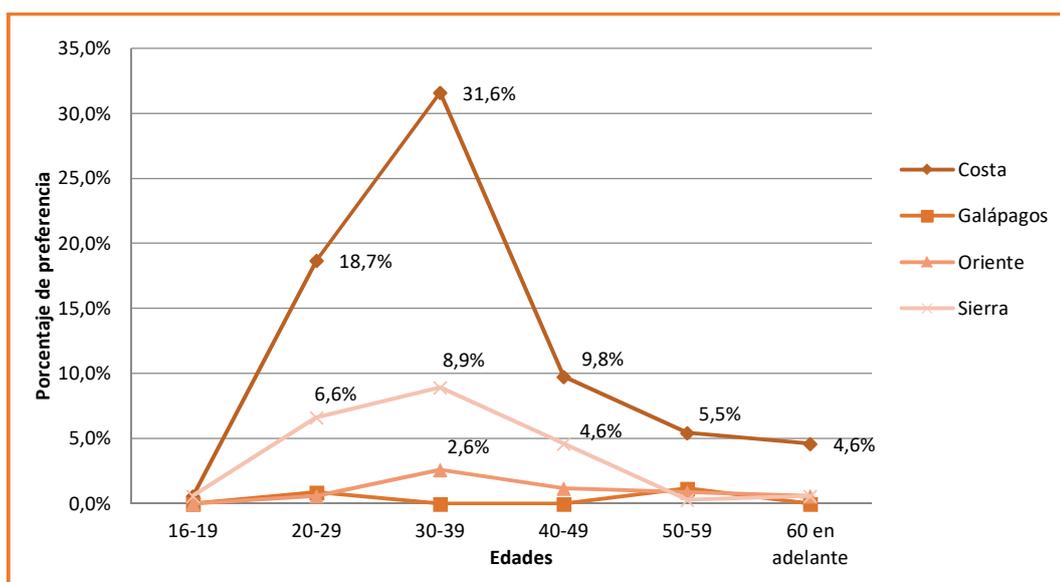
**Figura 27. ¿Realiza turismo en el Ecuador?**

De un total de 385 encuestas, el 90 por ciento de personas encuestadas contestó afirmativamente que realiza turismo interno en el Ecuador, de los cuales las edades entre 20 a 39 años ocupan el porcentaje más alto con un 63 por ciento, haciendo notar su representatividad dentro de la muestra.



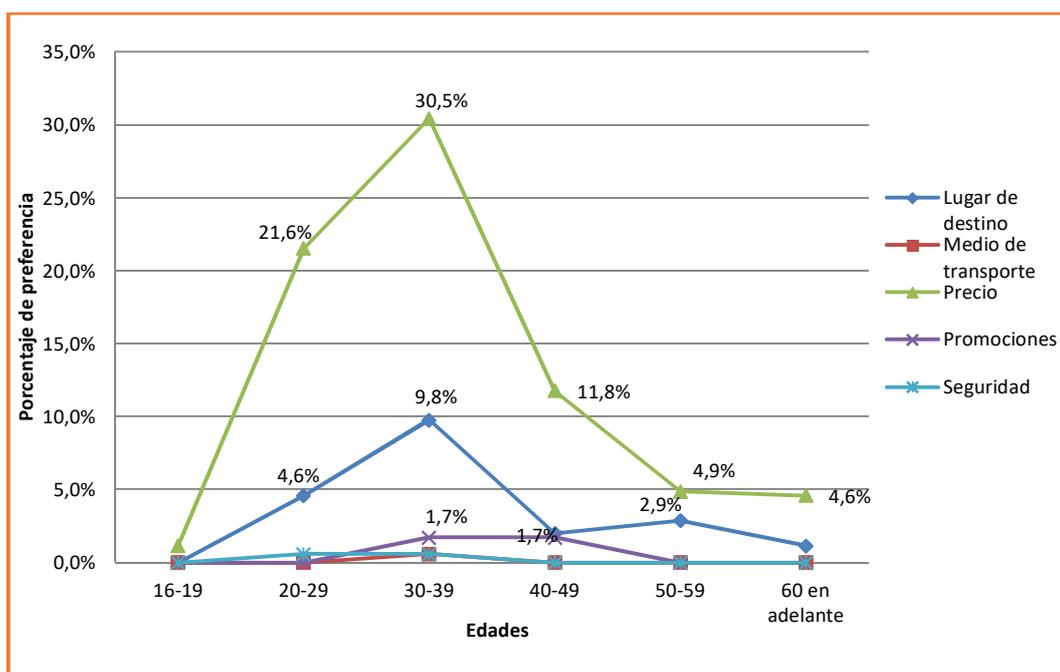
**Figura 28. ¿Tiene hijos?**

De conformidad con los resultados obtenidos en las encuestas, el 37 por ciento de las personas comprendidas entre los 30 a 39 años, no tienen hijos. Lo mismo sucede con las edades de 20 a 29 años en un 25 por ciento. Esta condición permitirá definir posteriormente los paquetes turísticos adaptables a las necesidades y circunstancias reales de los clientes.



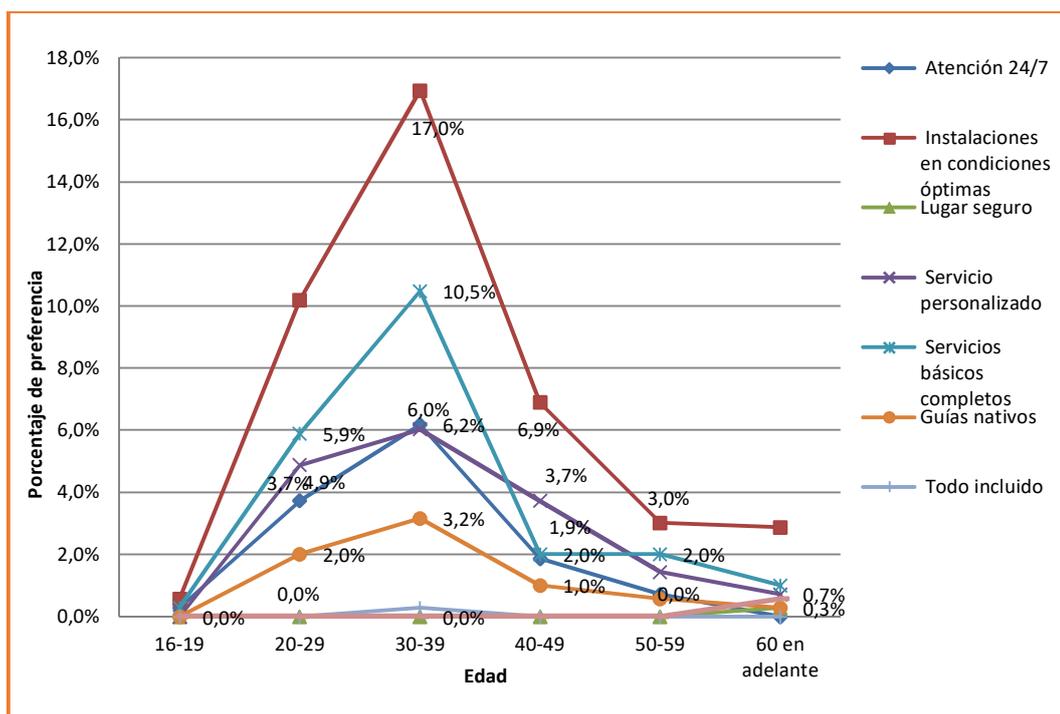
**Figura 29. ¿Al momento de hacer turismo en el Ecuador, su destino elegido es?**

Continuando con la encuesta, se consultó las regiones nacionales de mayor preferencia para el turista encuestado obteniendo como resultado que el 70 por ciento elige la región costa con una notable participación de personas que oscilan los 20 a 39 años de edad. De manera seguida, el 21 por ciento de encuestados eligieron la región Sierra, replicando la representatividad de la edad de 20 a 39 años.



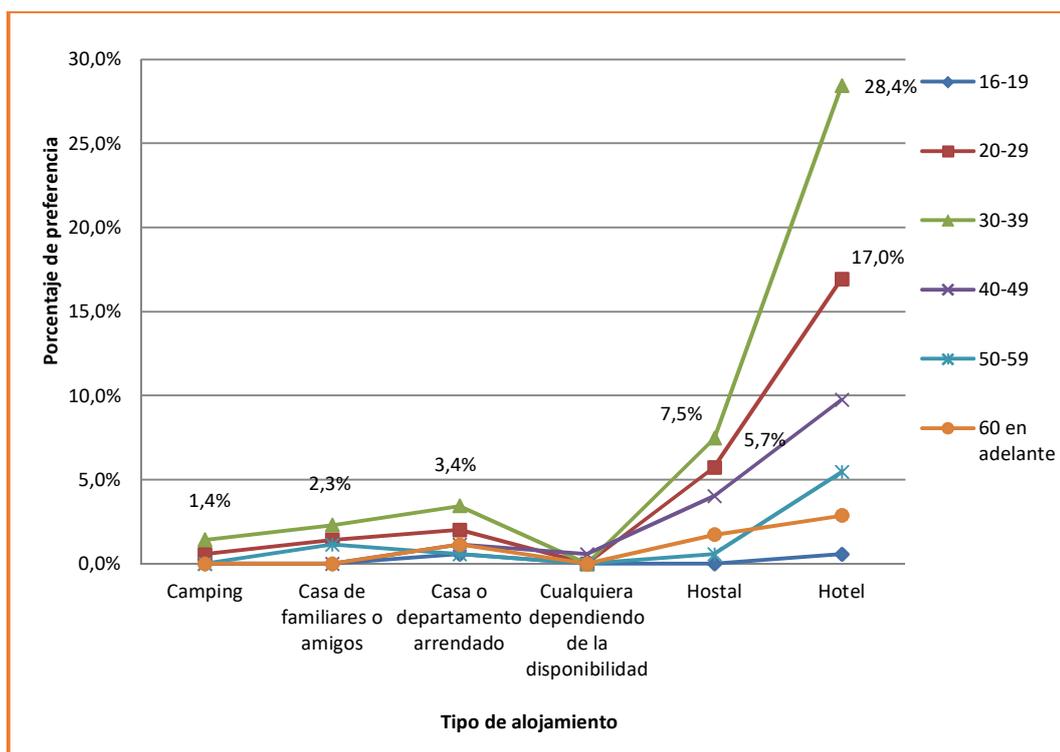
**Figura 30. Opciones más relevantes para armar un paquete turístico**

Como parte de los resultados, se ha obtenido que las opciones de mayor relevancia para el turista nacional, al momento de armar un paquete turístico, se concentra en el "Precio", representando el 74 por ciento, seguido por el "Lugar de destino" con un 20 por ciento y en un tercer lugar con el 3 por ciento las "Promociones". Es reiterante que las edades de 20 a 39 años mantienen el mayor peso en las encuestas.



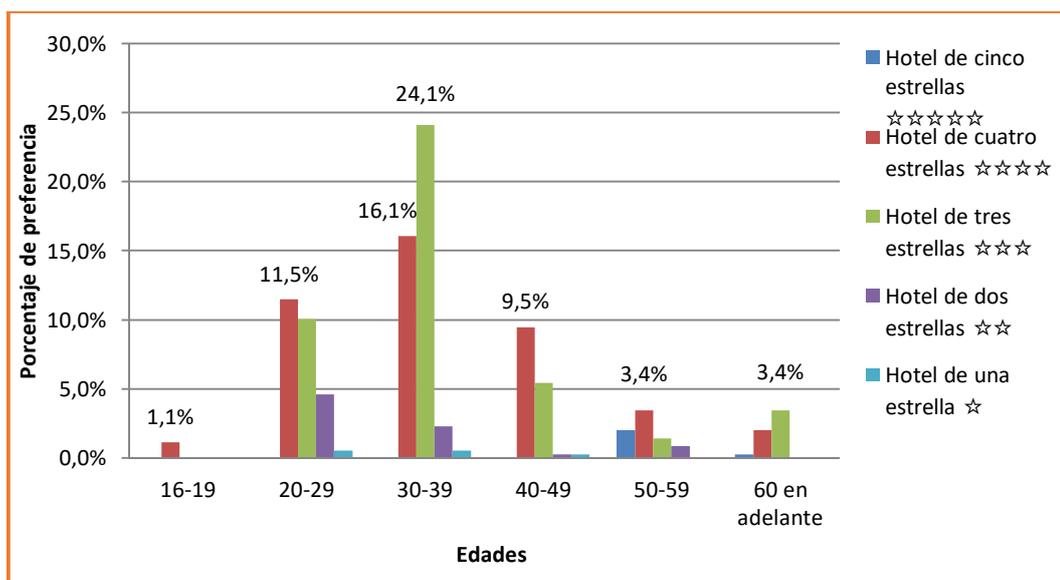
**Figura 31. ¿Qué le genera mayor valor al momento de realizar su viaje en Ecuador?**

Una vez conocidos los resultados respecto a los aspectos de mayor relevancia al armar un paquete turístico, no es menos trascendental considerar los factores que valora el turista cuando decide viajar en el país. En función de esto, se plantearon 6 opciones cerradas y una abierta, a fin de conocer las elecciones de los encuestados, obteniendo que el 40 por ciento valora a las "Instalaciones en condiciones óptimas" como el primer factor a evaluar, seguido con el 21 por ciento los "Servicios básicos completos", el 16 por ciento hacia la "Servicios personalizados", el 14 por ciento con "Atención 24/7", un 7 por ciento con "Guías nativos" y el 1 por ciento restante se encuentra distribuido entre "Lugar seguro", "Todo incluido" y "Oferta de alimentación de la localidad". Se replica el comportamiento de las edades de 20 a 39 años.



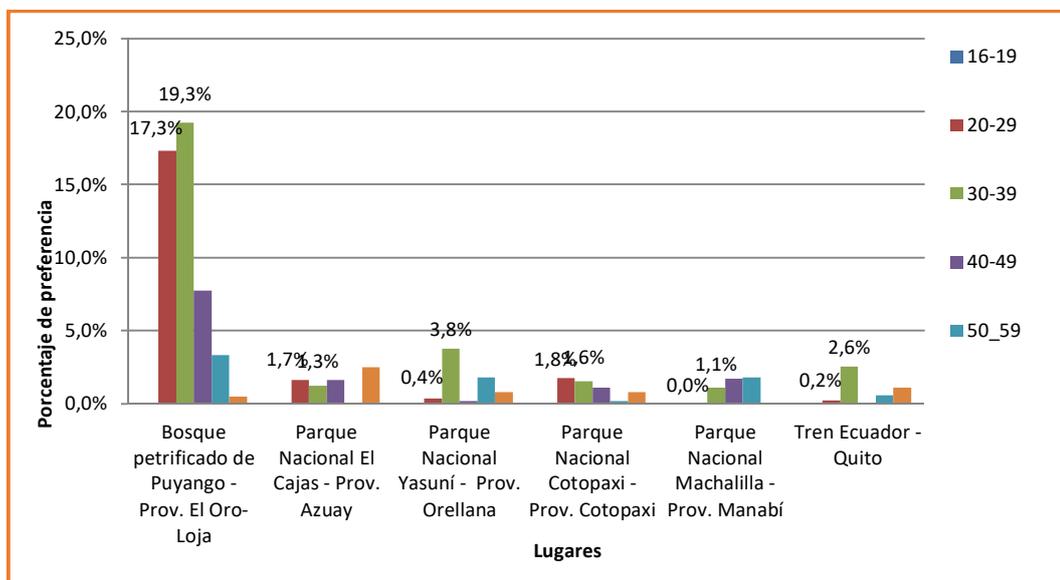
**Figura 32. ¿Qué tipo de alojamiento elige al momento de hacer turismo en Ecuador?**

En el mismo contexto, se preguntó a los encuestados que tipo de alojamiento prefiere contratar al momento de hacer turismo en el Ecuador, a lo que contestaron, un 64 por ciento elige "Hoteles" por sobre 5 opciones adicionales tales como: Hostales, casa o departamento arrendando, casa de familiares o amigos, camping y cualquier otro establecimiento, dependiendo de su disponibilidad. Es notable y de importancia el porcentaje elevado de preferencia por hoteles con una representatividad de las edades de 20 a 39 años.



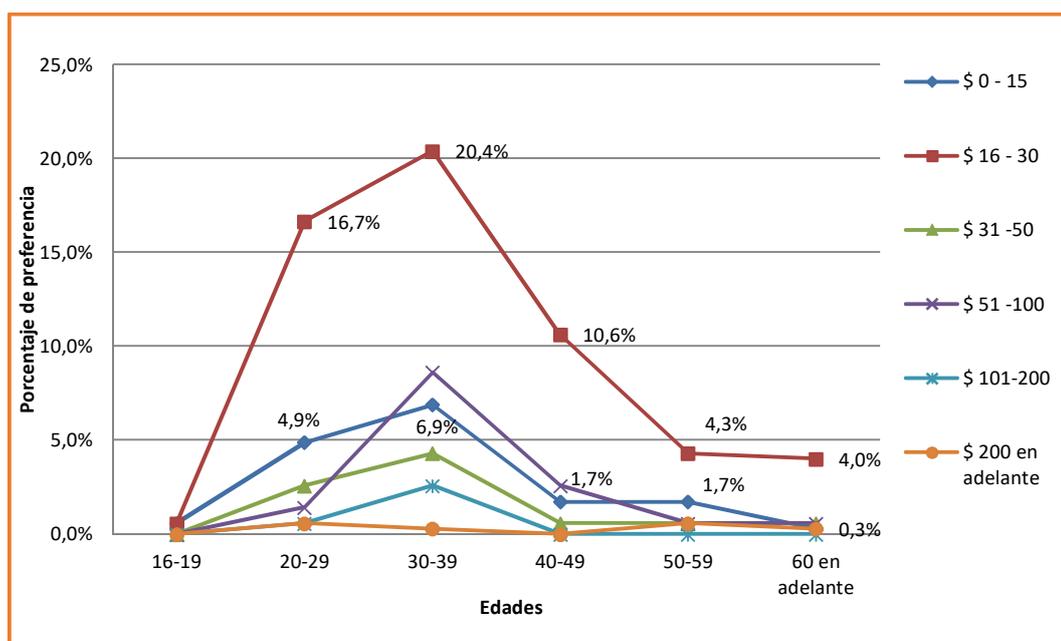
**Figura 33. ¿En qué tipo de hotel se hospeda?**

Complementando la pregunta precedente, se consultó la categoría de hoteles en los que se hospeda el turista nacional, obteniendo con un 44 por ciento la preferencia por hoteles de "Tres estrellas" y con un 43 por ciento los hoteles de "Cuatro estrellas", marcando nuevamente una relevancia las edades de 20 a 39 años.



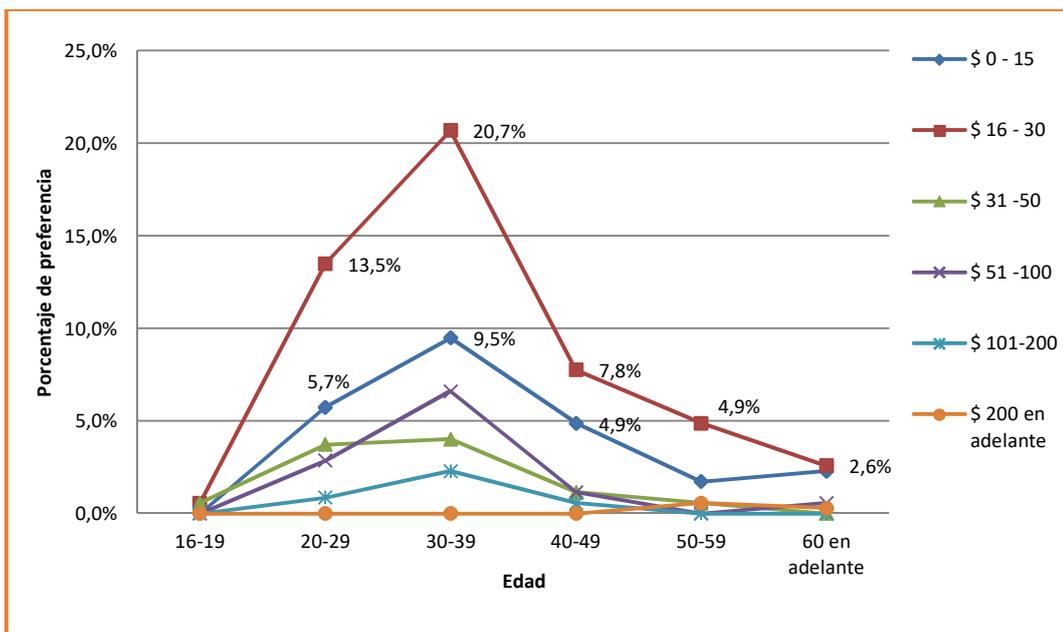
**Figura 34. ¿Qué lugares de Ecuador, que no ha visitado, le gustaría conocer?**

Con el fin de recabar información puntual sobre los lugares de destino, se plantearon 37 lugares representativos del Ecuador para que el turista eligiera cuáles de ellos gustaría conocer, si aún no lo ha hecho. Del total de encuestas, se han graficado los destinos más votados obteniendo un 48 por ciento de preferencia el "Bosque petrificado de Puyango", ubicado entre la Provincia de El Oro y Loja. A continuación, con un 7 por ciento se ubicaron los Parques Nacionales de El Cajas y Yasuní, ubicados en la Provincia de Azuay y Orellana, respectivamente. Con el 5 por ciento se ubica el Parque Nacional Cotopaxi, ubicado en la Provincia de Cotopaxi y con el 4 por ciento más votado se encuentra el Parque Nacional Machalilla en la Provincia de Manabí y el Tren Ecuador ubicado en la matriz de la ciudad de Quito. Continuando con el comportamiento de edades, las categorías representativas se ubican entre los 20 a 39 años.



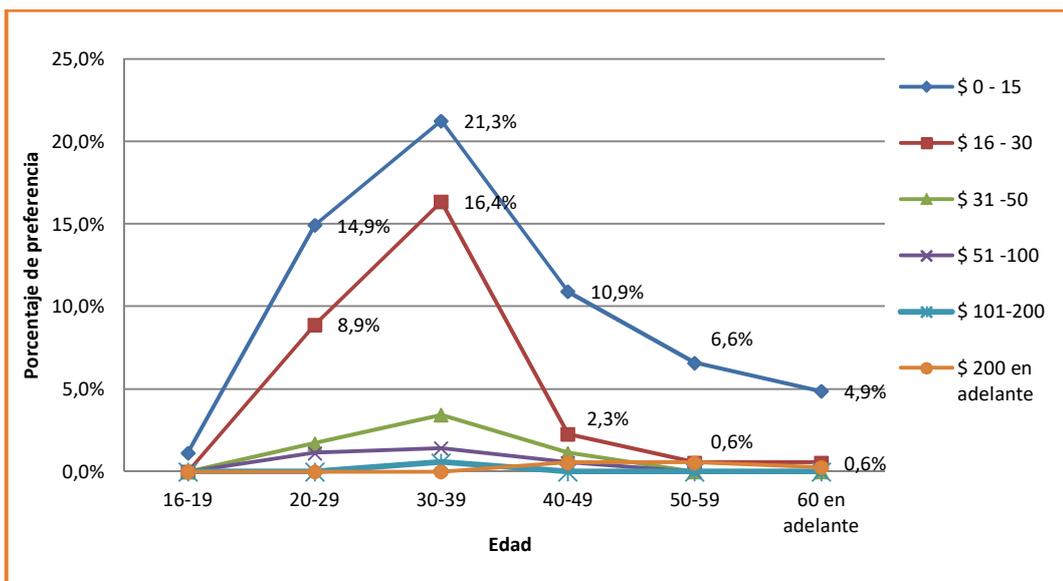
**Figura 35. ¿Cuánto invierte en promedio cada vez que realiza turismo en Ecuador en relación al Hospedaje?**

De acuerdo a las respuestas de los encuestados, el 56 por ciento invierte aproximadamente entre \$16 a \$30 en hospedaje, así también con el 16 por ciento invierte entre \$0 a \$15 en el mismo rubro. El rango de edades con mayor representación oscila entre los 20 a 39 años de edad.



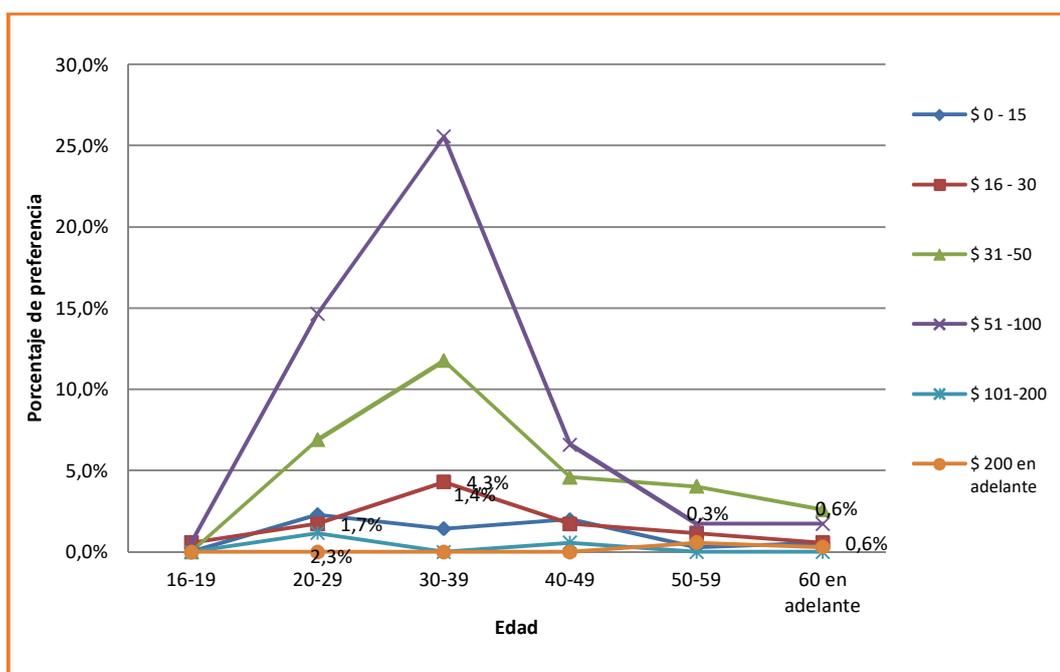
**Figura 36. ¿Cuánto invierte en promedio cada vez que realiza turismo en Ecuador en relación a la Alimentación?**

De acuerdo a las respuestas de los encuestados, el 50 por ciento invierte aproximadamente entre \$16 a \$30 en alimentación, así también, el 24 por ciento invierte entre \$0 a \$15 en el mismo rubro. El rango de edades con mayor representación oscila entre los 20 a 39 años de edad.



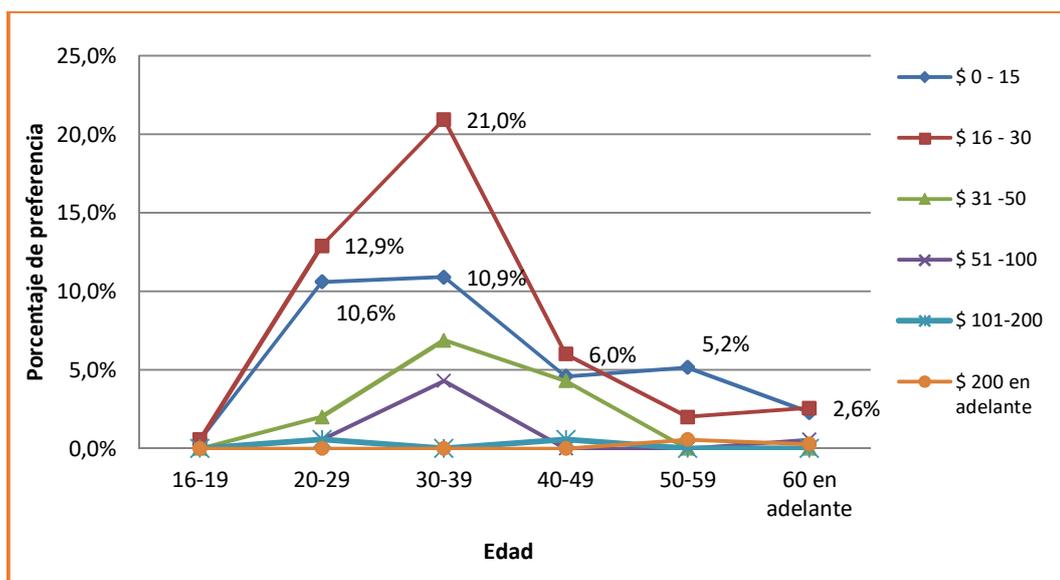
**Figura 37. ¿Cuánto invierte en promedio cada vez que realiza turismo en Ecuador en relación a las Bebidas Alcohólicas?**

De acuerdo a las respuestas de los encuestados, el 59 por ciento invierte aproximadamente entre \$0 a \$15 en bebidas alcohólicas, así también, el 28 por ciento invierte entre \$16 a \$30 en el mismo rubro. El rango de edades con mayor representación oscila entre los 20 a 39 años de edad.



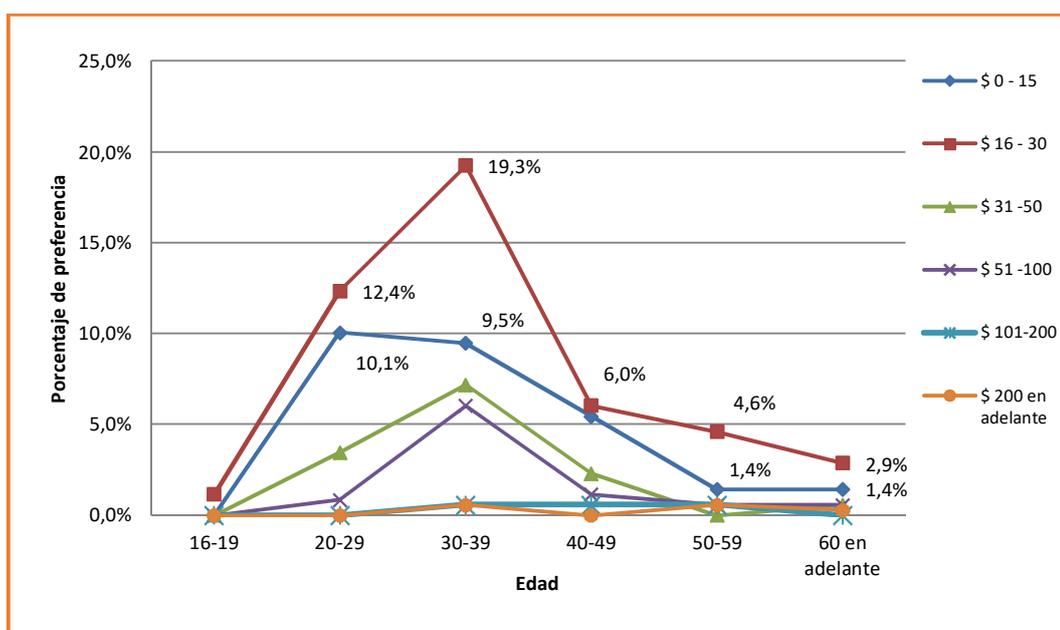
**Figura 38. ¿Cuánto invierte en promedio cada vez que realiza turismo en Ecuador en relación a las Actividades Turísticas?**

De acuerdo a las respuestas de los encuestados, el 50 por ciento invierte aproximadamente entre \$51 a \$100 en actividades turísticas, así también, el 29 por ciento invierte entre \$31 a \$50 en el mismo rubro. El rango de edades con mayor representación oscila entre los 20 a 39 años de edad.



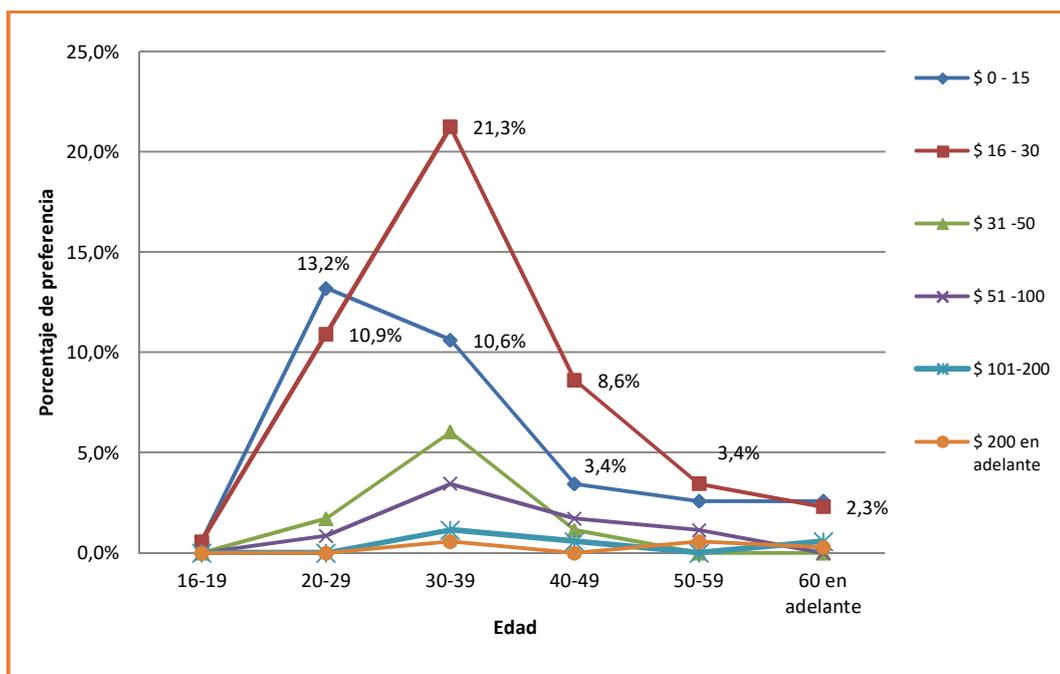
**Figura 39. ¿Cuánto invierte en promedio cada vez que realiza turismo en Ecuador en relación al Entretenimiento?**

De acuerdo a las respuestas de los encuestados, el 45 por ciento invierte aproximadamente entre \$16 a \$30 en entretenimiento, así también, el 34 por ciento invierte entre \$0 a \$15 en el mismo rubro. El rango de edades con mayor representación oscila entre los 20 a 39 años de edad.



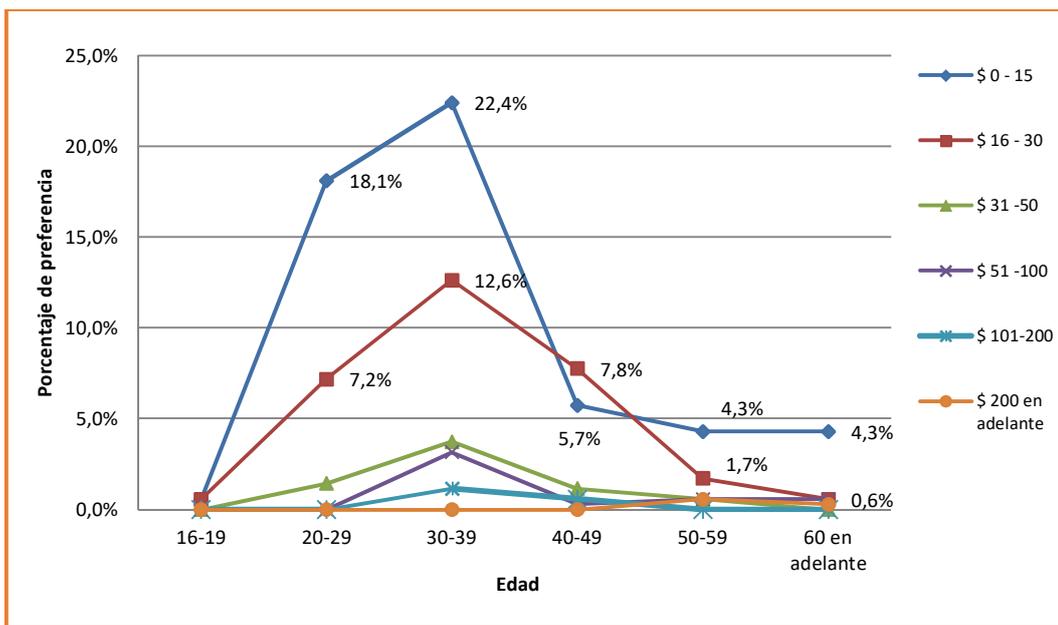
**Figura 40. ¿Cuánto invierte en promedio cada vez que realiza turismo en Ecuador en relación al Transporte?**

De acuerdo a las respuestas de los encuestados, el 46 por ciento invierte aproximadamente entre \$0 a \$15 en transporte, así también, el 27 por ciento invierte entre \$16 a \$30 en el mismo rubro. El rango de edades con mayor representación oscila entre los 20 a 39 años de edad.



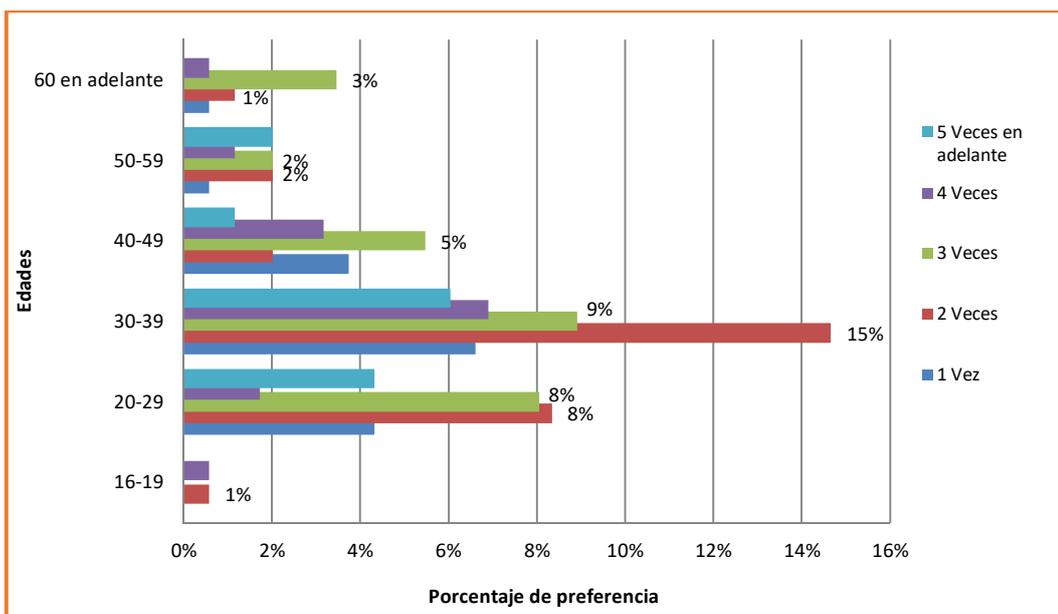
**Figura 41. ¿Cuánto invierte en promedio cada vez que realiza turismo en Ecuador en relación a las Compras?**

De acuerdo a las respuestas de los encuestados, el 47 por ciento invierte aproximadamente entre \$16 a \$30 en transporte, así también, el 33 por ciento invierte entre \$0 a \$15 en el mismo rubro. El rango de edades con mayor representación oscila entre los 20 a 39 años de edad.



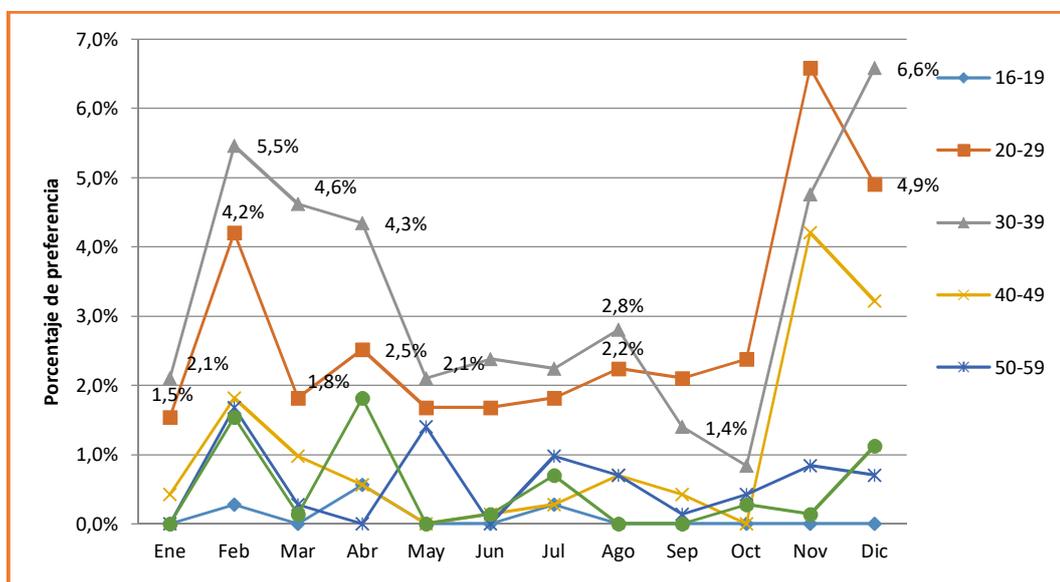
**Figura 42. ¿Cuánto invierte en promedio cada vez que realiza turismo en Ecuador en relación a los Obsequios/Recuerdos?**

De acuerdo a las respuestas de los encuestados, el 55 por ciento invierte aproximadamente entre \$0 a \$15 en obsequios/recuerdos, así también, el 30 por ciento invierte entre \$16 a \$30 en el mismo rubro. El rango de edades con mayor representación oscila entre los 20 a 39 años de edad.



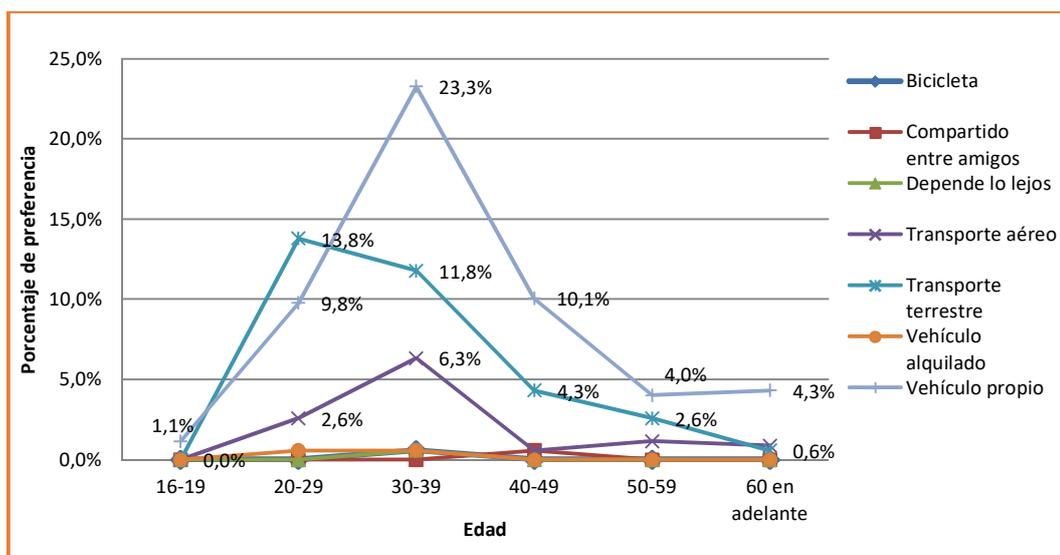
**Figura 43. ¿Cuántas veces al año hace turismo en el Ecuador?**

Una vez que se ha conocido los destinos y regiones de preferencia del turista encuestado, se consideró necesario conocer los comportamientos relacionados a la frecuencia de realización de viajes. Es así que, con 29 por ciento los turistas viajan 2 veces al año, seguido con el 28 por ciento que realizan turismo 3 veces al año, siendo cifras parejas que permiten asumir un comportamiento turístico habitual. De la misma manera, no es menos importante, tomar en cuenta que el 16 por ciento de personas viajan una sola vez por año y el 14 por ciento restante viaja 4 veces al año. Los rangos de edad representativas oscilan entre los 20 a 39 años de edad.



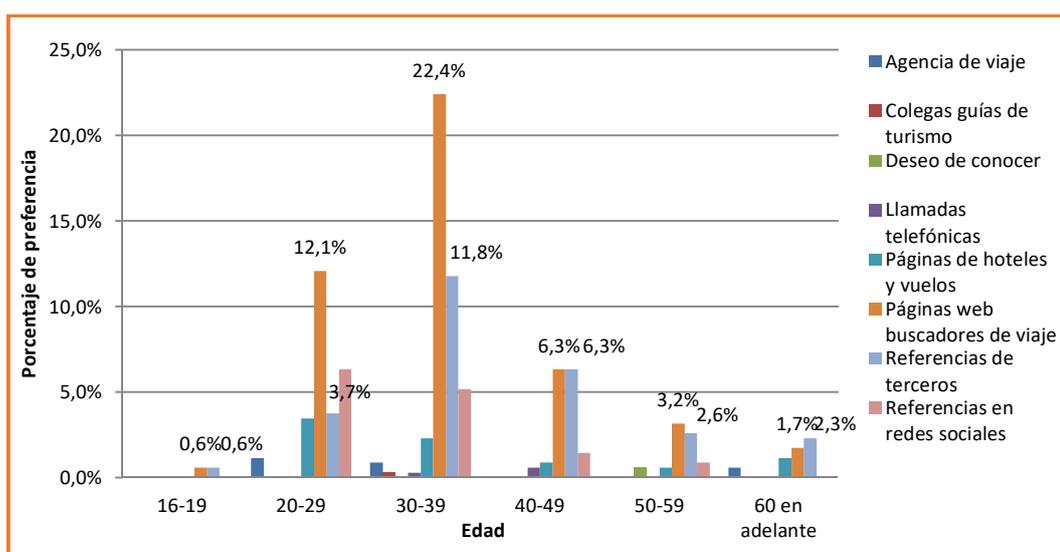
**Figura 44. ¿En qué mes o meses prefiere viajar al interior del Ecuador?**

Con el propósito de confirmar la frecuencia de viaje de los turistas nacionales, se consultó los meses de preferencia para realizar turismo en el país, obteniendo que los picos se generan en los meses de febrero, marzo, abril, noviembre y diciembre. Dichos meses contemplan el 65 por ciento del total de encuestas efectuadas. Tal como se ha demostrado, los rangos de edad se contemplan entre los 20 a 39 años.



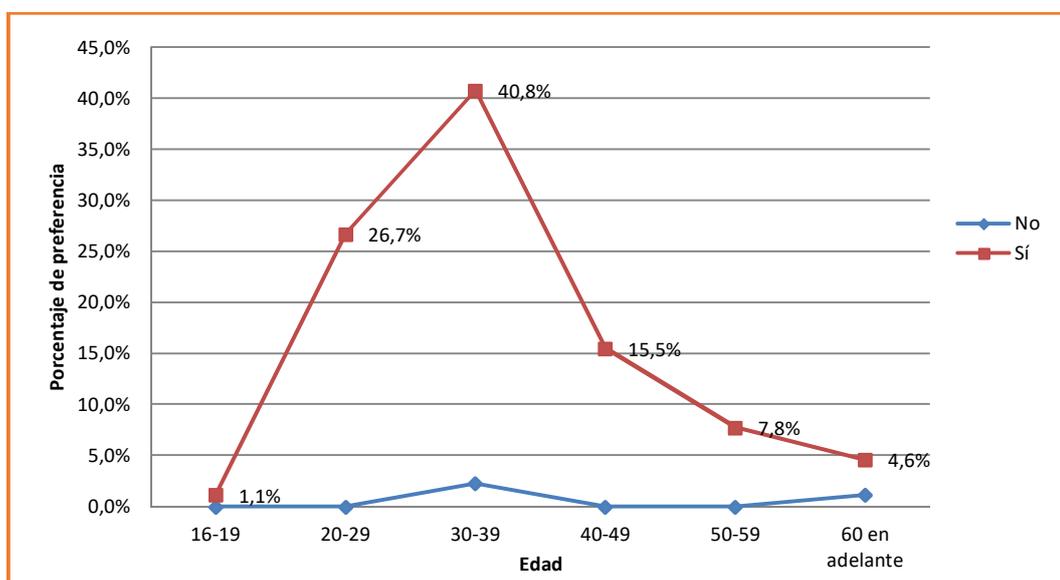
**Figura 45. ¿Qué tipo de transporte elige cuando realiza turismo en el Ecuador?**

Conociendo la frecuencia de turismo y los meses preferidos por el turista que realiza viajes en el Ecuador, se desprende la necesidad de determinar el medio de transporte que usan. Es así que, el "Vehículo propio" con el 52 por ciento ha sido la primera opción de los encuestados, seguido con un 33 por ciento el "Transporte terrestre" y el 11 por ciento el "transporte aéreo". La edad con mayor representatividad comprenden los rangos de 20 a 39.



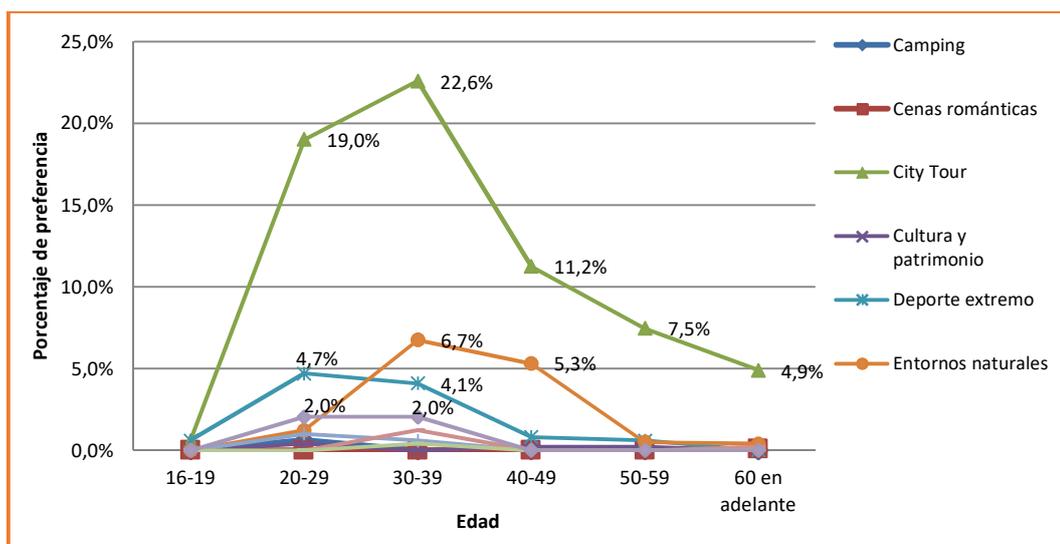
**Figura 46. Al momento de buscar información para su viaje en el Ecuador, usted obtiene datos a través de:**

Con el propósito de direccionar la encuesta a la necesidad del presente proyecto, se incluyó una pregunta que determina los tipos de canales mediante los cuales se puede buscar información para realizar viajes en el Ecuador. Tal es el caso que el 46 por ciento de encuestados seleccionó a las "Páginas web buscadores de viaje" como la primera opción de información, de manera seguida con el 27 por ciento se encuentra la "Referencia de terceros" y con un 13 por ciento se elige "Referencias en redes sociales". Las edades de mayor votación corresponden a los 20 a 39 años.



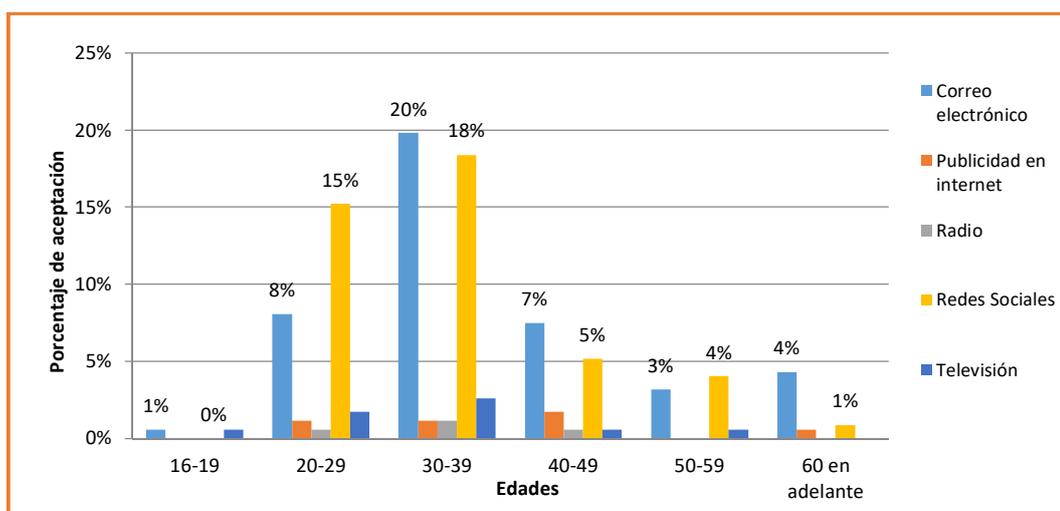
**Figura 47. ¿Estaría dispuesto a utilizar una página web gratuita, que oferte paquetes de actividades turísticas que se adapten a sus necesidades al momento de viajar en el Ecuador?**

Tomando en cuenta que las páginas web de viajes es la mejor opción elegida por los encuestados, se planteó una pregunta respecto a la disposición de una página web gratuita que oferte paquetes turísticos en el Ecuador que se adapten a las necesidades del turista. Es así que, el 96 por ciento de encuestados ha contestado que si estaría dispuesto a utilizar la página web con una representatividad del 69 por ciento entre los 20 a 39 años.



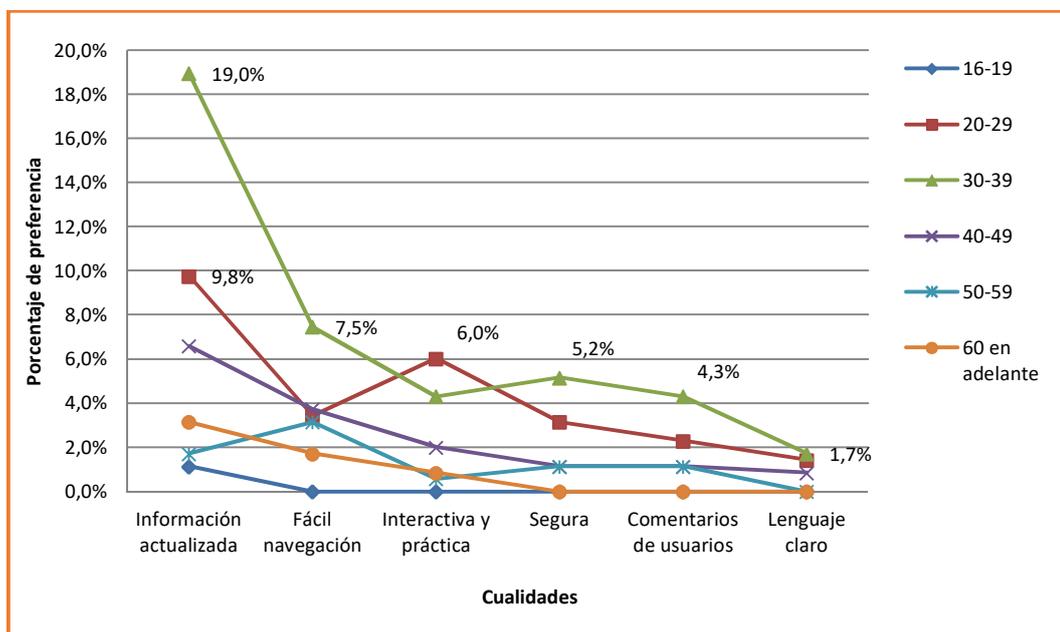
**Figura 48. Si existiera una página web de servicios para el turismo en el Ecuador, ¿Qué tipo de actividades le gustaría encontrar?**

Toda vez que se comprobó la aceptación en el uso de una página web que oferte paquetes turísticos en el Ecuador, se requiere conocer los tipos de actividades que se pueden ofertar para preferencia del turista, obteniendo, de un total de 10 opciones, los siguientes resultados: el primer lugar los "City Tour" con el 65 por ciento, en el segundo lugar se encuentran los "Entornos Naturales" con el 14 por ciento, el tercer lugar ocupan los "Deportes extremos" con el 10 por ciento y el "Tour de compras" con el 4 por ciento. El comportamiento de edades se centra en los rangos de 20 a 39 años.



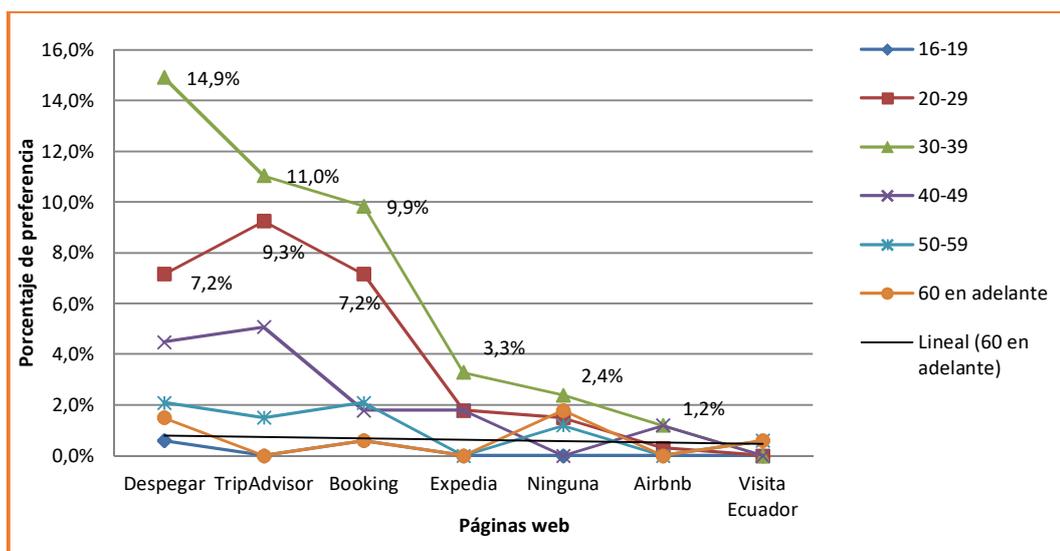
**Figura 49. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir publicidad sobre servicios turísticos en el Ecuador?**

En función de lo analizado en las preguntas precedentes, respecto a la página web de servicios turísticos, se consultó respecto a los medios por los cuales los encuestados quisieran recibir información sobre los servicios a ofertar. De tal pregunta, se desprende que el 44 por ciento de encuestados prefieren las "Redes sociales" y un 43 por ciento a través de un "Correo electrónico", el restante 13 por ciento corresponde a publicidad por internet y medios tales como radio y televisión. Nuevamente las edades de 20 a 39 años abarcan el mayor porcentaje de respuestas.



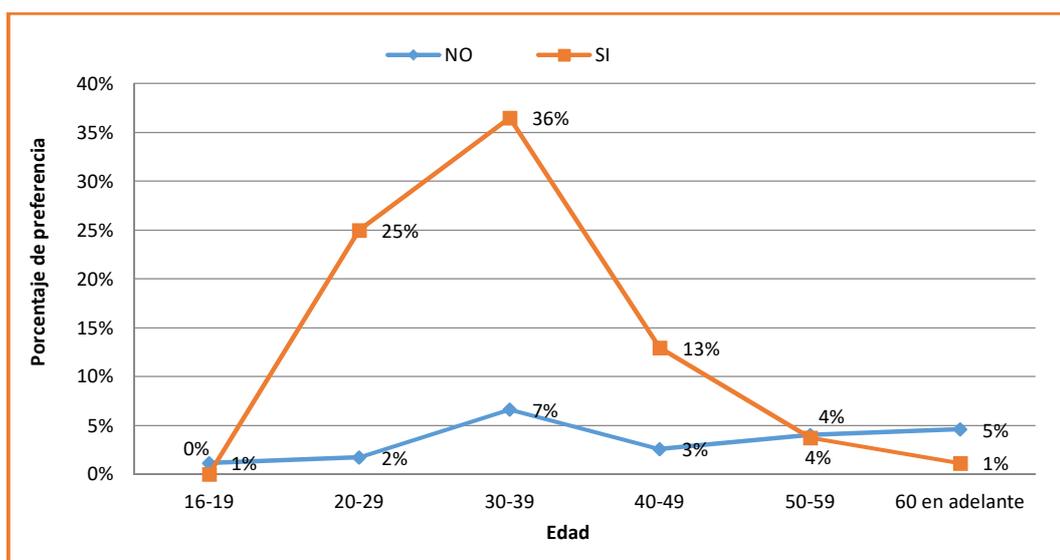
**Figura 50. Si existieran páginas web de búsqueda de viaje en el Ecuador, ¿Qué cualidades considera son las más importantes?**

Como parte del análisis de factibilidad de la página web, es necesario conocer las cualidades o aspectos que la misma debe tener para ser usada por el turista nacional. Es así que, el 41 por ciento de encuestados demanda "Información actualizada", seguida con un 19 por ciento la "Fácil navegación", con un 13 por ciento las características de "Interactiva y práctica" y con un 10 por ciento "Seguridad". El porcentaje restante se divide en "Fotos", "Comentarios de terceros" y "Lenguaje claro". Los rangos de 20 a 39 años continúan con la mayor representatividad en las respuestas.



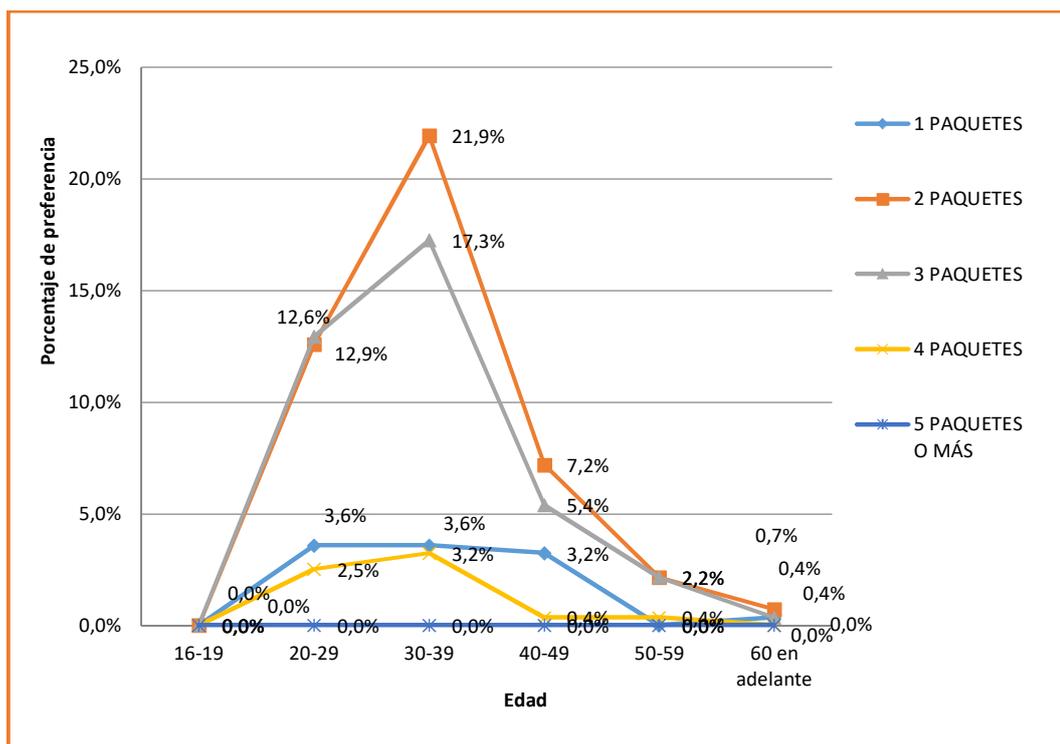
**Figura 51. ¿Cuál es su página favorita para armar su paquete turístico en Ecuador?**

En relación a las páginas web de mayor elección para el usuario se desprende que el 29 por ciento de encuestados prefiere navegar en "Despegar", el 25 por ciento en "TripAdvisor", el 21 por ciento en "Booking", el 6 por ciento en "Expedia" y como parte del porcentaje restante se encuentran dos páginas nacionales denominadas "Visita Ecuador" y "Live Ecuador". Los rangos de edades con mayor participación en la encuesta corresponden a los 20 a 39 años.



**Figura 52. Al momento de viajar ¿usted considera lugares nuevos como destino turístico?**

En relación a si el turista prefiere optar por lugares nuevos como destino turístico, se desprende que el 36 por ciento de encuestados en edad de 30 a 39 años, gustan elegir un destino turístico nuevo, al igual que el 25 por ciento de los turistas ubicados en las edades de 20 a 29 años. Este resultado da el insumo para contar con paquetes de actividades turísticas que consideren lugares que no son visitados comúnmente.



**Figura 53. Si existiera una página web que oferta paquetes de actividades turísticas con destinos de riqueza natural y cultural poco explotado, ¿cuántos paquetes estaría dispuesto a adquirir en un año?**

Finalmente, en la pregunta referente a cuántos paquetes de actividades turísticas estaría dispuesto a comprar un visitante nacional durante un año, se obtuvo que el 21 por ciento gustaría adquirir 2 paquetes turísticos por año y un 17 por ciento compraría inclusive 3 paquetes para el año, esto considerando la edad de 30 a 39 años, que se ubica dentro del mercado objetivo.

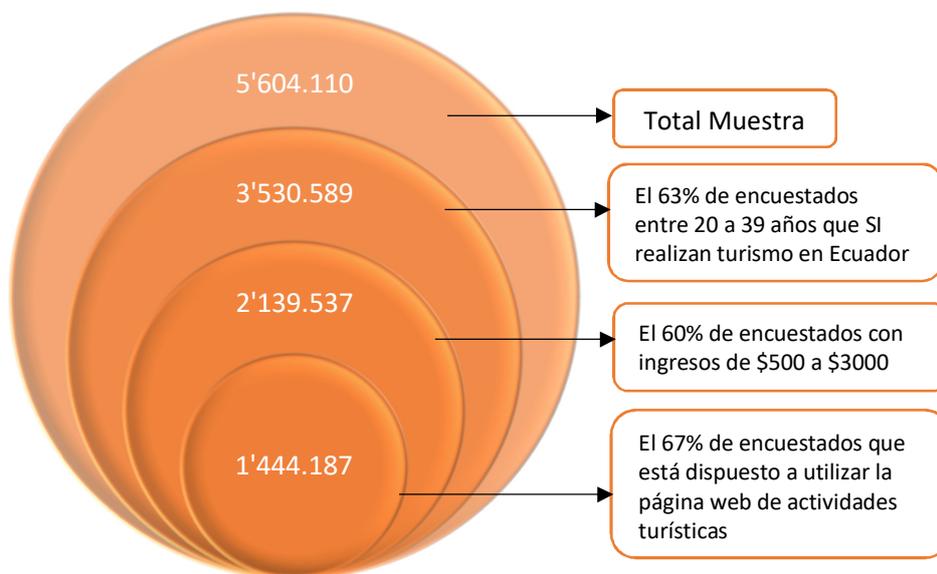
### 3.2 MERCADO OBJETIVO

Una vez realizado el análisis de los datos recopilados se ha concluido que el mercado objetivo de la página web comprende el rango de edades de 20 a 39 años, debido a que de las 385 encuestas realizadas el 70 por ciento de respuestas pertenece al rango antes descrito, es decir, el grupo de intención de compra.

Dentro del mismo análisis y mediante la pregunta de filtro se logró establecer que el 63 por ciento de los encuestados pertenecientes al rango antes mencionado contestaron que sí realizan turismo al interior del Ecuador.

Finalmente, del rango en análisis se aplicó el último criterio que corresponde a la aceptación del uso de una página web y, así poder determinar el mercado objetivo final siendo este el 70 por ciento de los encuestados.

Por lo expuesto, se describe en la siguiente figura la gradación del mercado objetivo partiendo de la muestra obtenida con anterioridad.



**Figura 54. Mercado Meta**

De acuerdo a la figura precedente se obtiene que el mercado objetivo del presente proyecto es de 1'444.187 personas.

### 3.3 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

#### 3.3.1 Entrevistas con Expertos

Como parte de la investigación cualitativa se ha planteado realizar entrevistas a tres expertos en la industria del turismo.

La metodología a aplicar consiste en elaborar un formulario de preguntas abiertas, relacionadas con el giro del negocio de las actividades económicas en las que se desempeña cada experto. La entrevista tendrá una duración aproximada de 20 a 30 minutos.

Para el efecto se detalla la información inherente a cada experto.

**Tabla 14. Detalle de expertos entrevistados**

NOMBRE DEL EXPERTO	EMPRESA	CARGO
Marcelo Villavicencio	Tren Ecuador	Guía Turístico - Tren Crucero
María Isabel Brito	Hotel Sheraton	Ejecutiva de Negocios
Geovanny Rubio	Ayuda Corp.	Jefe Técnico

El formato y desarrollo de los cuestionarios utilizados para las entrevistas a los expertos se encuentran en el Anexo N° 3

#### 3.3.2 Conclusiones de las entrevistas con expertos

De acuerdo a las respuestas obtenidas de los expertos se tiene que:

- Ecuador al tener los cuatro mundos en uno solo, a cortas distancias tiene una ventaja competitiva, puesto que la movilización del turista es sencilla y de bajo costo.
- En los últimos años, los sectores que forman parte de la industria del turismo en el país han tendido a formar alianzas estratégicas para mejorar su oferta en

servicios y productos. Sin embargo, es necesario reforzar la normativa que permita una inclusión completa de los sectores para una mayor eficiencia.

- En las entrevistas realizadas se destacó que el comportamiento del visitante nacional al momento de elegir su destino turístico prefiere viajar fuera del país. En función de esta afirmación, se considera necesario implementar campañas publicitarias que promuevan el turismo nacional.
- Es esencial que las empresas de servicios turísticos implementen en todo tiempo la estrategia de "estabilidad del producto", ya que de esta manera garantiza que sus servicios se cumplan conforme lo ofrecido y contratado por el visitante. Caso contrario la reputación del oferente se verá afectada en las compras posteriores de los visitantes.
- Para un eficiente desempeño del sector turístico, es clave la participación activa de todos los actores de la cadena, puesto que cualquier decisión que se tome será evaluado de manera integral para obtener un beneficio común. De esta manera, se crean relaciones redituables en el tiempo.
- El tema de incentivos reales y prácticos para el crecimiento sostenido del turismo debe ser una estrategia público-privado, a fin de explotar lo que permanece virgen con el grado de responsabilidad y racionalidad que demande, así como reforzar todo aquello que está en marcha pero que puede generar mayor valor al usuario.
- Las palabras clave para una mejora sustancial en el turismo del Ecuador son-. Confiabilidad y Experiencia. Nada puede hacerse y mantenerse empíricamente, si es que el deseo es ser el "mejor" del país a lo largo del tiempo. Adicionalmente, debe valorarse la experiencia no solo a nivel de ciencia sino también de aquellas personas que tienen el conocimiento ancestral que permite descubrir lugares y cosas no contempladas en el día a día del turismo nacional.
- Para la generación de una página web, es imprescindible contar con un plan de alto tráfico, espacio ilimitado, sistema de respaldo o back up y facilidades de emisión de correos masivos, con el propósito de mantener una página comunicativa, amigable, flexible y rápida para el usuario navegador.

- Las características esenciales de una página web atractiva para los usuarios navegadores la componen la información actualizada en todo tiempo, que maneje un lenguaje sencillo pero claro de los servicios y/o productos que se ofrecen. Esto acompañado de un plan de comunicación a través de redes sociales, páginas buscadoras y demás canales que posicionen la página web para su reconocimiento.
- En relación a las facilidades que debe brindar la página web, se encuentra su adaptabilidad hacia los teléfonos inteligentes y demás aparatos electrónicos, a fin de brindar soluciones rápidas y cómodas a los usuarios para generar experiencias de usuario más que una simple navegación.
- Las ventajas de generar una página web de servicios turísticos se enfoca en abarcar gran cantidad de clientes potenciales, contribuye a la innovación constante, reduce costos, incrementa el flujo de información, ahorro de tiempo y concentra varios proveedores turísticos en un solo lugar.
- Una de las desventajas de generar una página web de servicios turísticos, dentro del Ecuador, es que los usuarios aún sienten desconfianza al momento de realizar transacciones monetarias a través de las mismas, debido a las inseguridades que se han detectado en páginas web que ofertan productos y servicios de todo tipo.

### **3.3.3 Demografía y comportamiento del visitante nacional**

La demografía estudia la estructura de la población y su dinámica referente a los cambios continuos de la misma. En este sentido, el análisis de la población se efectuó en este mismo capítulo producto de la segmentación de mercado, determinando que el mercado objetivo del presente proyecto corresponde a 1'444.187 personas. Este análisis se realizó sobre la base de la población total del Ecuador en los rangos de edades de 20 a 39 años.

Una vez contemplada la estructura de la población de interés del proyecto, es esencial considerar la dinámica de la misma frente al turismo nacional en el país, a fin de

determinar el perfil de comportamiento del visitante nacional. La información a presentar ha sido recopilada a través de entrevistas a expertos, al tratarse de datos cualitativos.

Producto de las entrevistas, se ha podido determinar lo siguiente:

- El ecuatoriano que gusta viajar al interior del país, tiene la debilidad de contratar servicios sin revisar sus condiciones, garantías y/o costos. El visitante nacional al no revisar la información que contrata, se expone a que su experiencia turística sea desagradable y probablemente generalice la "mala vivencia" para todos los servicios turísticos del Ecuador.
- El visitante nacional que gusta viajar al interior del país, no tiene la habilidad de planificar sus salidas de viaje con la anticipación del caso. Su comportamiento, en la mayor parte de veces, se caracteriza por realizar viajes a último momento, lo que provoca que el cliente no aproveche las promociones y descuentos que los proveedores publican, así como también que la disponibilidad de hospedaje, transporte y demás no sea suficiente para cubrir la necesidad del visitante nacional.
- En relación al rubro financiero, el visitante ecuatoriano está acostumbrado a gastar lo justo, es decir, cancela lo que su perspectiva sobre el servicio o producto determina, inclusive si el precio del mismo se encuentra marcado, debiendo recurrir al "regateo" a fin de no pagar más allá de lo que estima necesario.
- El comportamiento del visitante nacional en relación al turismo se cataloga como indisciplinado, toda vez que las instrucciones entregadas al mismo, para el normal desenvolvimiento de sus paquetes turísticos, no son acatadas con la rigurosidad del caso. Es así que, existen paquetes turísticos dónde se anticipa que cualquier eventualidad por la omisión del cliente no será responsabilidad del proveedor del servicio.
- Respecto a los lugares de hospedaje, el ecuatoriano trata que sus viajes al interior del país tengan cercanía con sitios donde se encuentre su familia, amigos o referidos que puedan brindar alojamiento para evitar un gasto adicional a lo presupuestado.

### **3.3.4 Desarrollo de páginas web en el Ecuador**

Para conocer el comportamiento de las páginas web en el Ecuador, se ha encontrado cifras digitales que permiten conocer la evolución o estancamiento del uso de las tecnologías y el e-commerce en el país. De esta manera, se tiene un panorama más claro de la conducta de las Tics.

Es así que, de acuerdo al artículo “Ecuador: Cifras digitales, perfil de consumidor y ranking Sitios Web” (Del Alcazar, 2018), se determina que para el Ecuador existe un 73 por ciento de usuarios móviles concentrados en páginas tales como: Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram, lo que corresponde a 13.4 millones promedio de usuarios del internet.

En relación a los datos demográficos, se reporta que para el año 2018 el 6 por ciento de la población de 15 años en adelante mantiene una tarjeta de crédito, de los cuales el 2 por ciento realiza pagos on line. Adicionalmente, el 46 por ciento de la citada población, mantiene cuentas bancarias para transaccionar.

Las perspectivas que se plantean para el Ecuador, en torno al uso de las Tics reporta una cantidad de 13.47 millones de usuarios que usan el internet de acuerdo al Internet WorldStats, que es un sitio web que presenta información estadística actualizada del uso mundial del internet, estudios sobre investigación de mercados, informes sobre telecomunicaciones e inclusive datos respecto del comportamiento de Facebook por país, confirmando la información citada al inicio de este análisis.

En cuanto al tipo de conexión móvil que usan los usuarios ecuatorianos, se desprende que existen 15.23 millones de conexiones móviles con el 63 por ciento de conexiones de banda ancha 3G y 4G. Añadiendo a estas cifras, que el índice promedio del país en términos de conectividad llega a 61,22 de un máximo de 100, con una experiencia de compras y servicio de 51.17, y 72.37 de disponibilidad de servicios y contenido relevante.

En lo que respecta al perfil de los usuarios digitales en el Ecuador, se desprende que de los 13.47 millones de usuarios de internet, el 80 por ciento son usuarios activos del internet, el 91 por ciento tiene conexiones móviles y el 66 por ciento se encuentra activo en redes sociales. Estas cifras permiten corroborar el crecimiento anual del 10 por ciento en relación a la actividad en redes sociales, el 6 por ciento en conexiones móviles y 10 por ciento en usuarios activos en redes sociales móviles, entre el 2017 a 2018.

En relación al tráfico web, se reporta que ha habido un incremento del 3 por ciento en cuanto a laptops y computadores de escritorio, una reducción del 5 por ciento en celulares y un 22 por ciento en tablets.

Finalmente, el ranking de páginas web visitadas en el Ecuador, para el 2018, determina que las páginas más atractivas para navegación son: Google, YouTube, Facebook, El Comercio, Live, Telemazonas, Yahoo, Ecuavisa y Wikipedia, dentro de las primeras 10 páginas, con un promedio de 5 minutos de navegación con visita de 4 páginas.

### **3.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR**

De acuerdo al grupo objetivo obtenido a lo largo del presente capítulo, se ha determinado la ficha del consumidor en base a factores demográficos, psicográficos como gustos y preferencias, así como factores de comportamiento, conforme las siguientes tablas:

**Tabla 15. Perfil del Consumidor Femenino (20-29 años) (solteras-casadas)**

PERFIL DEL CONSUMIDOR		PERFIL DEL CONSUMIDOR	
<b>GÉNERO</b>	FEMENINO	<b>GÉNERO</b>	FEMENINO
<b>NACIONALIDAD</b>	Ecuatoriana	<b>NACIONALIDAD</b>	Ecuatoriana
<b>EDAD</b>	20-29	<b>EDAD</b>	20-29
<b>ESTADO CIVIL</b>	Soltero	<b>ESTADO CIVIL</b>	Casado
<b>HIJOS</b>	Sin hijos	<b>HIJOS</b>	Sin hijos
<b>CIUDAD DE RESIDENCIA</b>	Quito	<b>CIUDAD DE RESIDENCIA</b>	Quito
<b>INGRESOS PERCIBIDOS</b>	500 a 1000	<b>INGRESOS PERCIBIDOS</b>	1000 a 2000
<b>OCUPACIÓN</b>	Empleado Privado y Público	<b>OCUPACIÓN</b>	Empleado Privado e Independiente
<b>CARACTERÍSTICAS SICOLÓGICAS</b>		<b>CARACTERÍSTICAS SICOLÓGICAS</b>	
Le gusta viajar hacia la costa del Ecuador, sus decisiones se basan en el precio de los servicios o productos. Gusta navegar por páginas web buscadores de hoteles, vuelos y transporte, las páginas a su criterio deben tener información actualizada en todo tiempo y deben ser interactivas y prácticas para un resultado eficiente, tales como despegar y tripa visor. Le gusta paquetes turísticos vinculados con: entornos naturales, realizar deporte extremo e inclusive optar por un City Tour. Preferiría conocer lugares nuevos como parques nacionales o bosques. Valora el servicio personalizado e instalaciones óptimas para su viaje.		Le gusta viajar hacia la costa del Ecuador, sus decisiones se basan en el precio de los servicios o productos. Gusta navegar por páginas web buscadores de hoteles y vuelos. Las páginas a su criterio deben tener comentario de terceros y deben ser interactivas y prácticas para un resultado eficiente, tales como TripAdvisor y Boeing. Le gustan paquetes relacionados al City Tour. Preferiría conocer lugares nuevos como parques nacionales o bosques. Valora el servicio personalizado y atención 24/7 para su viaje.	
<b>CARACTERÍSTICAS COMPORTAMIENTO</b>		<b>CARACTERÍSTICAS COMPORTAMIENTO</b>	
Prefiere viajar de 2 a 3 veces al año dentro del Ecuador. Invierte aproximadamente entre \$100 a \$300 junto con su familia durante los meses de enero y febrero. Gusta recibir publicidad sobre servicios turísticos a través de redes sociales y correo electrónico.		Prefiere viajar de 2 a 3 veces al año dentro del Ecuador. Invierte aproximadamente entre \$100 a \$300 junto con su familia durante el mes de febrero. Gusta recibir publicidad sobre servicios turísticos a través de redes sociales y correo electrónico.	

**Tabla 16. Perfil del Consumidor Masculino (20-29 años) (solteros – casados)**

PERFIL DEL CONSUMIDOR		PERFIL DEL CONSUMIDOR	
<b>GÉNERO</b>	MASCULINO	<b>GÉNERO</b>	MASCULINO
<b>NACIONALIDAD</b>	Ecuatoriana	<b>NACIONALIDAD</b>	Ecuatoriana
<b>EDAD</b>	20-29	<b>EDAD</b>	20-29
<b>ESTADO CIVIL</b>	Soltero	<b>ESTADO CIVIL</b>	Casado
<b>HIJOS</b>	Sin hijos	<b>HIJOS</b>	Sin hijos
<b>CIUDAD DE RESIDENCIA</b>	Quito	<b>CIUDAD DE RESIDENCIA</b>	Quito
<b>INGRESOS PERCIBIDOS</b>	500 a 1000	<b>INGRESOS PERCIBIDOS</b>	1000 a 2000
<b>OCUPACIÓN</b>	Empleado Privado y Público	<b>OCUPACIÓN</b>	Empleado Privado e Independiente
<b>CARACTERÍSTICAS SICOLÓGICAS</b>		<b>CARACTERÍSTICAS SICOLÓGICAS</b>	
Le gusta viajar hacia la costa del Ecuador, sus decisiones se basan en el precio de los servicios o productos. Gusta navegar por páginas web buscadores de hoteles, transporte y entretenimiento, las páginas a su criterio deben tener información actualizada en todo tiempo e incluir comentarios de terceras personas para un resultado eficiente, tales como despegar y tripa visor. Le gusta paquetes turísticos vinculados con: realizar deporte extremo e inclusive optar por un City Tour. Preferiría conocer lugares nuevos como parques nacionales o bosques. Valora el servicio personalizado e instalaciones óptimas para su viaje.		Le gusta viajar hacia la costa del Ecuador, sus decisiones se basan en el precio de los servicios o productos. Gusta navegar por páginas web buscadores de hoteles y entretenimiento. Las páginas a su criterio deben tener comentario de terceros y deben ser interactivas y prácticas para un resultado eficiente, tales como tripa visor y Boeing. Le gustan paquetes relacionados al City Tour. Preferiría conocer lugares nuevos como parques nacionales o bosques. Valora el servicio de guías nativos para su viaje.	
<b>CARACTERÍSTICAS COMPORTAMIENTO</b>		<b>CARACTERÍSTICAS COMPORTAMIENTO</b>	
Prefiere viajar 3 veces al año dentro del Ecuador. Invierte aproximadamente entre \$100 a \$300 junto con sus amigos y pareja durante los meses de febrero y agosto. Gusta recibir publicidad sobre servicios turísticos a través de redes sociales y correo electrónico.		Prefiere viajar 5 veces al año dentro del Ecuador. Invierte aproximadamente entre \$100 a \$300 junto con su familia durante los meses de julio, agosto, septiembre y diciembre. Gusta recibir publicidad sobre servicios turísticos a través de televisión, redes sociales y correo electrónico.	

**Tabla 17. Perfil del Consumidor Femenino (30-39 años) (solteras-casadas)**

PERFIL DEL CONSUMIDOR		PERFIL DEL CONSUMIDOR	
GÉNERO	FEMENINO	GÉNERO	FEMENINO
NACIONALIDAD	Ecuatoriana	NACIONALIDAD	Ecuatoriana
EDAD	30-39	EDAD	30-39
ESTADO CIVIL	Soltero	ESTADO CIVIL	Casado
HIJOS	Sin hijos	HIJOS	Sin hijos
CIUDAD DE RESIDENCIA	Quito	CIUDAD DE RESIDENCIA	Quito
INGRESOS PERCIBIDOS	1000 a 2000	INGRESOS PERCIBIDOS	500 a 1000
OCUPACIÓN	Empleado Privado	OCUPACIÓN	Empleado Privado y Público
CARACTERÍSTICAS SICOLÓGICAS		CARACTERÍSTICAS SICOLÓGICAS	
<p>Le gusta viajar hacia la costa del Ecuador, sus decisiones se basan en el precio de los servicios o productos. Gusta navegar por páginas web buscadores de hoteles y actividades turísticas, así como tomar referencias publicadas en las redes sociales. Las páginas a su criterio deben tener información actualizada para un resultado eficiente, tales como Despegar y TripAdvisor. Le gustan paquetes relacionados al City Tour, entornos naturales y deporte extremo. Preferiría conocer lugares nuevos como parques nacionales o bosques. Valora las instalaciones en condiciones óptimas y la atención de guías nativos cuando realiza su viaje.</p>		<p>Le gusta viajar hacia la costa del Ecuador, sus decisiones se basan en el precio de los servicios o productos. Gusta navegar por páginas web buscadores de hoteles, vuelos y actividades de entretenimiento. Las páginas a su criterio deben tener información actualizada para un resultado eficiente, tales como Boeing y despegar. Le gustan paquetes relacionados al City Tour, entornos naturales y tour de compras. Preferiría conocer lugares nuevos como parques nacionales o bosques. Valora el servicio personalizado y las instalaciones en condiciones óptimas cuando realiza su viaje.</p>	
<p>Prefiere viajar de 2 a 3 veces al año dentro del Ecuador. Invierte aproximadamente entre \$100 a \$300 junto con su familia durante los meses de abril y agosto. Gusta recibir publicidad sobre servicios turísticos a través de redes sociales y correo electrónico.</p>		<p>Prefiere viajar de 2 a 3 veces al año dentro del Ecuador. Invierte aproximadamente entre \$300 a \$500 junto con su familia durante el mes de febrero. Gusta recibir publicidad sobre servicios turísticos a través de redes sociales y correo electrónico.</p>	

**Tabla 18. Perfil del Consumidor Masculino (30-39 años) (solteros-casados)**

PERFIL DEL CONSUMIDOR		PERFIL DEL CONSUMIDOR	
GÉNERO	MASCULINO	GÉNERO	MASCULINO
NACIONALIDAD	Ecuatoriana	NACIONALIDAD	Ecuatoriana
EDAD	30-39	EDAD	30-39
ESTADO CIVIL	Soltero	ESTADO CIVIL	Casado
HIJOS	Sin hijos	HIJOS	Sin hijos
CIUDAD DE RESIDENCIA	Quito	CIUDAD DE RESIDENCIA	Quito
INGRESOS PERCIBIDOS	1000 a 2000	INGRESOS PERCIBIDOS	500 a 1000
OCUPACIÓN	Empleado Privado	OCUPACIÓN	Empleado Privado y Público
CARACTERÍSTICAS SICOLÓGICAS		CARACTERÍSTICAS SICOLÓGICAS	
<p>Le gusta viajar hacia la costa del Ecuador, sus decisiones se basan en el precio de los servicios o productos. Gusta navegar por páginas web buscadores de vuelos y entretenimiento. Las páginas a su criterio deben tener información actualizada y comentarios de terceros para un resultado eficiente, tales como despegar y Boeing. Le gustan paquetes relacionados a realizar deportes extremos y hacer un City Tour. Preferiría conocer lugares nuevos como parques nacionales o bosques. Valora el servicio personalizado cuando realiza su viaje.</p>		<p>Le gusta viajar hacia la costa del Ecuador, sus decisiones se basan en el precio de los servicios o productos. Gusta navegar por páginas web buscadores de hoteles y vuelos. Las páginas a su criterio deben tener información actualizada y comentarios de terceros para un resultado eficiente, tales como Booking y despegar. Le gustan paquetes relacionados al City Tour y entornos naturales. Preferiría conocer lugares nuevos como parques nacionales y tren del Ecuador. Valora las instalaciones en condiciones óptimas cuando realiza su viaje.</p>	
CARACTERÍSTICAS COMPORTAMIENTO		CARACTERÍSTICAS COMPORTAMIENTO	
<p>Prefiere viajar 2 veces al año dentro del Ecuador. Invierte aproximadamente entre \$100 a \$500 junto con sus amigos y pareja, durante los meses de febrero, julio, agosto y diciembre. Gusta recibir publicidad sobre servicios turísticos a través de redes sociales y correo electrónico.</p>		<p>Prefiere viajar 2 veces al año dentro del Ecuador. Invierte aproximadamente entre \$300 a \$700 junto con su familia durante los meses de febrero, agosto, septiembre y diciembre. Gusta recibir publicidad sobre servicios turísticos a través de redes sociales y correo electrónico.</p>	

### 3.5 CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO

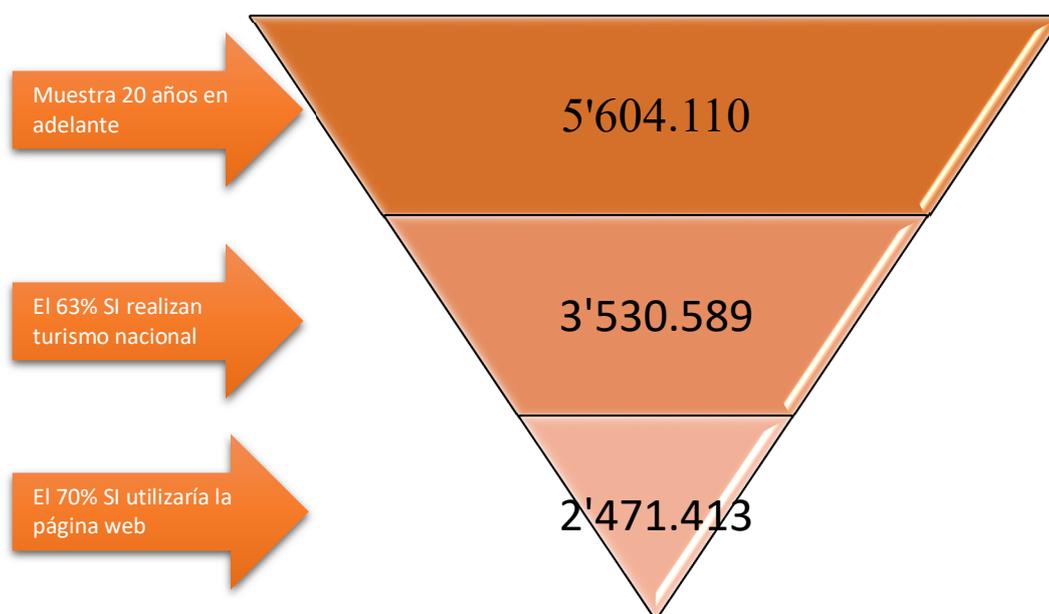
De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas y, en función del mercado objetivo al cual se enfoca la página web, se ha establecido que el comportamiento de los mismos se enmarca en dos generaciones que tienen un vínculo especial con la tecnología y su mundo personal y laboral, que se les atribuye el nombre de Generación X y la Generación Y o Millennials (Diario El Clarín, 2017).

Esta categorización surge de la edad que mantiene el público objetivo que se contempla entre 1978 hasta 1997, de los cuales se establecen las siguientes características muy bien marcadas:

- Tienen un apego especial por el internet y la evolución de la tecnología, en relación a equipos como computadores a Smartphone y sus aplicaciones que les permite consultar, aprender y divertirse. Las dos generaciones son adaptables y flexibles, estableciendo para ello, ciertas reglas de privacidad para exposición en redes sociales.
- Para aquellos de la generación X (1978 a 1981), que comprenden las persona de 36 a 39 años, viven una vida social activa y equilibrada en relación con su ámbito laboral y familiar, gustan de escalar niveles jerárquicos o gerenciales.
- La generación X mantiene una especial elección por la estabilidad laboral y familiar en todos sus campos, demostrando su éxito a través de sus elecciones de viaje y forma de gasto por rubros propios a su realidad.
- La generación X se distingue por tener las energías para tratar de equilibrar su vida personal, social, laboral e inclusive participativa con sus familias.
- En el caso de los Millennials, de 23 a 35 años, prefieren vivir en torno a disfrutar sus experiencias entre amigos, pareja y si están casados con su familia. Adicionalmente, mantienen un promedio de estabilidad laboral de 2 años descartando el "Workaholic" de las generaciones antecesoras.
- Los Millennials se caracterizan por ser autodidactas y hacen del internet su fuente principal de consulta descartando los medios de comunicación tradicionales. También aman los viajes, totalmente evidentes en el número de veces que optan por hacer turismo y compartir sus vivencias y fotografías con otros a través de las redes sociales.
- Los Millennials se diferencian por ser "multitasking", es decir, abarcan varias acciones o tareas en simultáneo, leen poco y no les gusta profundizar en los temas, al contrario, ellos receptan la información que les llega de manera rápida, haciendo visible su preferencia por los emprendimientos y convicciones idealistas.

## 3.6 TAMAÑO DEL MERCADO

### 3.6.1 Demanda



**Figura 55. Demanda**

## 3.7 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS

El análisis de la competencia se realizó a nueve empresas, cinco de ellas internacionales y cuatro nacionales, que cuentan con sitios web ofertantes de servicios turísticos, entre el portafolio de estas empresas están paquetes de actividades turísticas en Ecuador.

Entre las empresas internacionales analizadas están: Viator, TripAdvisor, GetYourGuide, Despegar y Expedia; estas empresas tienen reconocimiento a nivel mundial y participación en Ecuador. De igual manera, se analizó páginas web nacionales entre ellas: Viajandox, Ecuador Travel, Visita Ecuador, Ecuador tu lugar en el mundo.

Cabe mencionar que a nivel nacional en cuanto a actualizaciones de información, dinamismo y practicidad de las páginas existe una carencia en estos factores.

Por el contrario, las páginas internacionales son mucho más amigables con el usuario de fácil acceso, pero a nivel nacional su portafolio es muy escaso en actividades turísticas.

Basados en estos aspectos se ve la oportunidad de crear una página web que integre los aspectos positivos de sitios web internacionales con el conocimiento nacional.

En la siguiente tabla se resumen las características, ubicación, factores diferenciadores, productos y servicios de cada página web analizada con su respectiva bibliografía.

**Tabla 19. Análisis de Competencia**

EMPRESA	UBICACIÓN	CARACTERÍSTICAS	PRODUCTOS SERVICIOS	TÁCTICA DE MARKETING	DIRECCIÓN WEB	BIBLIOGRAFÍA
VIAJANDOX	ECUADOR	<p>*Surgió en el 2006, como resultado de una frustración al no encontrar datos de lugares turísticos en Ecuador.</p> <p>*En poco tiempo la web se convirtió en un sitio obligado de consulta para turistas locales, nacionales, extranjeros y estudiantes</p> <p>*Cuenta con más de 10 años online, ofreciendo información clara y precisa de sitios y lugares turísticos, en un esquema sencillo y amigable para el visitante, con 8.000 visitas diarias</p> <p>*Alexa.com ubica a ViajandoX.com entre las 700 webs más visitadas de Ecuador</p>	<p>*Ofrecemos información detallada de 1.500 atractivos de 137 cantones del Ecuador y 300 atractivos de Colombia</p>	<p>Acepta la práctica de canje de servicios de email marketing, publicidad con banners, posicionamiento en buscadores, diseño de páginas web, etc. por artículos, productos o servicios que sean de interés de la página</p>	<p><a href="https://www.ec.viajandox.com">https://www.ec.viajandox.com</a></p>	<p><a href="https://www.ec.viajandox.com">https://www.ec.viajandox.com</a></p>
ECUADOR TRAVEL	ECUADOR	<p>*650 destinos con información para el turista, un banco fotográfico de más de 2000 imágenes de todos los rincones del país y cinco mini sitios que ofrecen: revista turística (magazine), prensa (press), banco fotográfico, trade (segmento dedicado a la industria de viajes) y blog, permiten que el turista pueda solventar las preguntas más frecuentes como: ¿a dónde ir? ¿Qué visitar? ¿Qué hacer? ¿Qué comer?</p>	<p>*Oferta turística de actividades, destinos, atractivos y la increíble diversidad de condiciones geográficas, climáticas, sociales y culturales que el Ecuador ofrece</p>	<p>Turismo Consciente, una revolucionaria alternativa que propone una nueva visión global para crear una experiencia renovadora en cada viajero tanto a nivel físico como espiritual.</p>	<p><a href="https://ecuador.travel/">https://ecuador.travel/</a></p>	<p><a href="https://www.turismo.gob.ec/toda-la-informacion-turistica-en-un-solo-portal-www-ecuador-travel/">https://www.turismo.gob.ec/toda-la-informacion-turistica-en-un-solo-portal-www-ecuador-travel/</a></p>
VISITA ECUADOR	ECUADOR	<p>*Aracno Net se funda a ntura.com y en el año 2006 llevó el nombre visitaecuador.com</p> <p>*Visita Ecuador crea el primer centro de información turística en Internet para el desarrollo del turismo interno de Ecuador.</p> <p>*El primer portal se llamó ecuaveogvia busca fomentar el consumo de productos y servicios a través de precios especiales dirigidas hacia el consumidor.</p> <p>*Trabajo con el Ministerio de Turismo, Prefecturas, Alcaldías y el sector privado del turismo Ecuatoriano.</p> <p>*Crea la mayor plataforma de datos en Internet sobre Ecuador, dividida en secciones claras y concisas y a su vez genera un mecanismo de reservación, compra de productos, servicios e información hacia el consumidor.</p> <p>*Trabajo directo en venta de productos turísticos con bancos locales: AUSTRO, PICHINCHA, RUMINAHUI, INTERNACIONAL Y UNIBANCO.</p>	<p>*Club Visita Ecuador (Suscripción VIP Business)</p> <p>*Smart</p> <p>*Buscador y directorios de referencias en el Ecuador</p>	<p>*Telemarketing</p> <p>*Invitaciones a clientes potenciales para presentación de productos y servicios</p> <p>*Planes de viaje a precios diferenciados en ferias</p>	<p><a href="https://www.visitaecuador.com">https://www.visitaecuador.com</a></p>	<p><a href="https://www.visitaecuador.com/nosotros/">https://www.visitaecuador.com/nosotros/</a></p>
ECUADOR TU LUGAR EN EL MUNDO	ECUADOR	<p>*El 7 de noviembre de 2017 el Ministerio de Turismo presentó una plataforma gubernamental.</p> <p>*La plataforma cuenta con tres productos denominados: Ecuador a tu manera, Ecuador a tu aire, Ecuador sobre ruedas</p> <p>* El portal ofrece información de paquetes turísticos, un listado de las agencias autorizadas por el ministerio de turista si se desea comprar algún paquete. *Existen tres categorías al momento de elegir el alojamiento: Turista (1,2 y 3 estrellas), Primera (4 estrellas) y Premium (lujo 5 estrellas).</p>	<p>*1500 Agencias de viaje</p> <p>*500 hoteles</p> <p>*3 líneas aéreas</p> <p>*transporte terrestre, fluvial y marítimo</p>	<p>Paquetes turísticos</p>	<p><a href="http://www.tulugarenelmundo.ec/">http://www.tulugarenelmundo.ec/</a></p>	<p>*<a href="http://www.elcomercio.com/viajar/lanzamiento-quito-granferiatructura-turismo-ecuador.html">http://www.elcomercio.com/viajar/lanzamiento-quito-granferiatructura-turismo-ecuador.html</a></p> <p>*<a href="http://www.tulugarenelmundo.ec/">http://www.tulugarenelmundo.ec/</a></p>
VIATOR	ESPAÑA	<p>*Es una empresa de 17 años llenos de experiencias, con un equipo de expertos viajeros que están obsesionados con encontrar las mejores cosas que hacer en todos los lugares a los que viajan.</p> <p>*Desde viajes tradicionales hasta experiencias únicas en la vida.</p> <p>*Tienen algo para cada tipo de viajero.</p> <p>*Actualmente, son líderes mundiales.</p>	<p>*Recorridos y atractivos</p> <p>*Opiniones y fotos verificadas</p> <p>*Acceso VIP</p> <p>*Bajos precios - garantía de precios</p> <p>*24/7 - soporte al cliente</p> <p>*Fácil navegación</p>	<p>*Atención al cliente personalizado en todo tiempo</p> <p>*Garantía de precios bajos</p> <p>*Privacidad de la información</p>	<p><a href="https://es.viator.com/">https://es.viator.com/</a></p>	<p><a href="https://es.viator.com/es/7380/about-us">https://es.viator.com/es/7380/about-us</a></p>
TRIPADVISOR	NEEDHAM, MASSACHUSETTS	<p>*Empresa que recepta las opiniones, buenas o malas, sobre establecimientos hoteleros, restaurantes y lugares de interés y fue creada en el año 2000.</p> <p>*La web se creó bajo la herramienta B2B, sin embargo la comunidad de viajeros la usó con el propósito de tener una web de opiniones, tanto es así que en el año 2001 la empresa recibe el primer comentario de un viajero y se adaptó fácilmente para evolucionar.</p> <p>*En el año 2010 lanza el app para teléfonos móviles y se asocia con Facebook para incluir los comentarios de los amigos de la red del usuario.</p> <p>*En el año 2013 lanza el comparador de precios de hoteles.</p> <p>*En 2014, lanza la funcionalidad móvil de reserva instantánea para ayudar a los viajeros a reservar la estancia perfecta desde su móvil.</p> <p>*La compañía abarca más de 45 países y hasta el año 2015 superó los 200 millones de comentarios.</p> <p>*Ha incluido servicio de actividades a realizarse en distintos países</p> <p>*Se caracteriza por ser de fácil navegación, dinámica, interactiva, rápida y con información actualizada en todo tiempo.</p>	<p>*Recepción de opiniones de viajeros</p> <p>*Compara precios de hoteles</p> <p>*Verifica disponibilidad de hoteles</p> <p>*Reservas a través de la web</p>	<p>*Espacios patrocinados</p> <p>*Reserva instantánea</p> <p>*Foro para propietarios</p> <p>*Atención al cliente</p>	<p><a href="https://www.tripadvisor.com/">https://www.tripadvisor.com/</a></p>	<p>*<a href="https://tendenciaturismo.com/2015/02/26/informacion-la-historia-de-tripadvisor/">https://tendenciaturismo.com/2015/02/26/informacion-la-historia-de-tripadvisor/</a></p> <p>*<a href="https://www.eaprogramas.es/blog/historia-de-exito-tripadvisor-o-como-una-gran-idea-en-1999-hoy-vale-mas-de-11.500-millones">https://www.eaprogramas.es/blog/historia-de-exito-tripadvisor-o-como-una-gran-idea-en-1999-hoy-vale-mas-de-11.500-millones</a></p> <p>*<a href="http://www.emprendedores.es/casos-de-exito/tripadvisor">http://www.emprendedores.es/casos-de-exito/tripadvisor</a></p>

GETY OUR GUIDE	SUIZA	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Fundada en el 2008 en Zúrich.</li> <li>* Es un sitio web donde los turistas pueden buscar y reservar experiencias de viaje.</li> <li>* Ofrecen más de 33.000 productos en diferentes destinos alrededor del mundo.</li> <li>* Getyourguide es una plataforma donde terceros pueden ofrecer sus productos en línea.</li> <li>* Las empresas aliadas ofrecen recorridos turísticos, actividades de aventura, tours de varios días, pases de atracciones, entre otros.</li> <li>* Los usuarios pueden reservar estos productos directamente en el sitio web, así como a través de las aplicaciones de iOS y Android</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Visitas turísticas</li> <li>* Actividades de aventura</li> <li>* Excursiones de varios días</li> <li>* Pases de atracciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Compras directas en el sitio web</li> <li>* Cancelaciones gratuitas hasta con 24h de anticipación</li> <li>* Seguimiento y sugerencias</li> </ul>	<a href="https://www.getyourguide.com">https://www.getyourguide.com</a>	<a href="https://www.getyourguide.es/about/?utm_force=0">https://www.getyourguide.es/about/?utm_force=0</a>
DESPEGAR	SEDE ARGENTINA	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Despegar es considerada una agencia de viajes en línea.</li> <li>* Se encuentra en la industria de turismo y tecnología. Registrada el 03 de agosto de 1999 en Delaware Estados Unidos, sus fundadores fueron 5 siendo el más notorio Roberto Souviron</li> <li>* En el año 2000 extendió sus operaciones a: Brasil, Colombia, Chile y Uruguay.</li> <li>* En el 2009 Despegar agregó el servicio hoteles, lo que implicaba tener una red en la que hoy 35 mil servicios de hospedaje cargan sus datos</li> <li>* En el año 2015, Expedia, un competidor estadounidense de Despegar, destinó US\$ 270 millones a la adquisición del 16 por ciento del paquete accionario.</li> <li>* Despegar cerró 2016 como la cuarta agencia virtual de viajes más importante del planeta, con cerca de US\$ 4000 millones en ingresos.</li> <li>* Despegar.com tiene presencia en 21 países.</li> <li>* Despegar hoy en día es considerada una empresa de tecnología que opera en el sector turístico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Vuelos</li> <li>* Hoteles</li> <li>* Paquetes turísticos</li> <li>* Alquiler de autos</li> <li>* Viajes en cruceros</li> <li>* Ticket para Disney</li> <li>* Seguros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Contacto con aerolíneas, reserva de autos, cruceros, parques de atracción</li> <li>* Asistencia al viajero.</li> <li>* Call center personal que hablan el idioma de acuerdo al país.</li> </ul>	<a href="https://www.despegar.com">https://www.despegar.com</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* <a href="http://fortunaweb.com.ar/2017-09-21-191673-quienes-los-fundadores-despegar-com/">http://fortunaweb.com.ar/2017-09-21-191673-quienes-los-fundadores-despegar-com/</a></li> <li>* <a href="http://www.lanacion.com.ar/2064733-del-garage-a-wall-street-la-saga-de-18-anos-de-despegar">http://www.lanacion.com.ar/2064733-del-garage-a-wall-street-la-saga-de-18-anos-de-despegar</a></li> </ul>
EXPEDIA	WASHINGTON, ESTADOS UNIDOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Expedia nace en 1996 en una pequeña división de Microsoft como sitio de reserva de viajes en línea Expedia.com®</li> <li>* En 2005 se crea la marca Expedia, Inc.</li> <li>* En 2005, la compañía introdujo a TripAdvisor y Hotel.com a su grupo.</li> <li>* En 2011, se crearon las aplicaciones para iPhone y Android "Expedia Hotels"</li> <li>* Es una agencia de viajes en internet conformada por 17 marcas tales como: Hotels.com, trivago, home away, agencia, orbitz, travelocity, hotwire, wotif group, car rentals, classicvacations, silvrail entre otras.</li> <li>* Es considerada un líder mundial al contar con un amplio portafolio al momento de organizar un viaje en cualquier parte del mundo.</li> <li>* Expedia, Inc. cuenta con más de 200 sitios de reserva de viajes alrededor de 75 países, más de 150 sitios web móviles en 70 países y 35 idiomas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Hoteles</li> <li>* Atracciones turísticas</li> <li>* Alquileres temporales</li> <li>* Vuelos</li> <li>* Buscadores de viajes</li> <li>* Cruceros</li> <li>* Rentas vacacionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Amplia agencia de viajes, líder mundial.</li> <li>* Recepción de opiniones de viajeros</li> <li>* Compara precios de hoteles</li> <li>* Verifica disponibilidad de hoteles</li> <li>* Reservas a través de la web</li> </ul>	<a href="https://www.expedia.com">https://www.expedia.com</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* <a href="http://www.expediainc.com/about/viajeros">http://www.expediainc.com/about/viajeros</a></li> <li>* <a href="https://www.expedia.es/p/support/privacy">https://www.expedia.es/p/support/privacy</a></li> </ul>

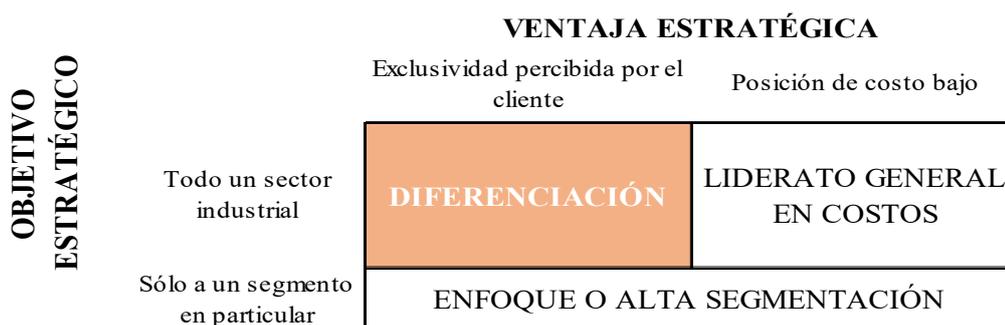
## CAPITULO IV

### 4. PLAN DE MARKETING

En el presente capítulo, se elaborará el plan de marketing, con el objetivo de desarrollar y analizar las estrategias, herramientas y tácticas que permitan la implementación de la página web de actividades turísticas en el Ecuador, a través de “WWW.VIAJOECUADOR.COM”. Así como generar el posicionamiento único en el visitante nacional.

#### 4.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

Una vez concluida la investigación de mercados y definido el mercado objetivo resulta indispensable saber cómo se va a generar valor al usuario. Es por ello que, la empresa tendrá como eje central la estrategia genérica de diferenciación, es decir, que “La diferenciación que ofrece la empresa, consiste en crear algo que sea percibido en el mercado como único, sin ignorar los costos, sino más bien estos no son el objetivo estratégico primordial” (Porter, 1982, pág. 58).



**Figura 56. Las tres estrategias genéricas**

Fuente: (Porter, 1982, pág. 92)



**Figura 57. Gestión de estrategias de marketing y de la mezcla de marketing**  
Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 306)

“www.viajoecuador.com”, mediante la estrategia de diferenciación busca conquistar a los visitantes nacionales con una propuesta nueva, llamativa y completa, generando una experiencia de compra agradable para los consumidores.

## 4.2 MARKETING MIX

Tomando en cuenta que el posicionamiento “Es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos o servicios competidores en las mentes de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 50). [www.viajoecuador.com](http://www.viajoecuador.com) alcanzará la lealtad del cliente y el posicionamiento deseado frente a la competencia, empleando un conjunto de herramientas y tácticas de marketing (producto, precio, promoción y plaza) para generar diferenciación en el mercado y valor para el visitante nacional.

#### 4.2.1 Producto - Servicio

**Estrategia:** Gestión de la diferenciación del servicio

Para el análisis de la página web de actividades turísticas, generadora de experiencias para el visitante nacional, [www.viajoecuador.com](http://www.viajoecuador.com) se considerará como un servicio, debido a que cumple con las cuatro características especiales: Intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad, como se detallan en la siguiente figura:

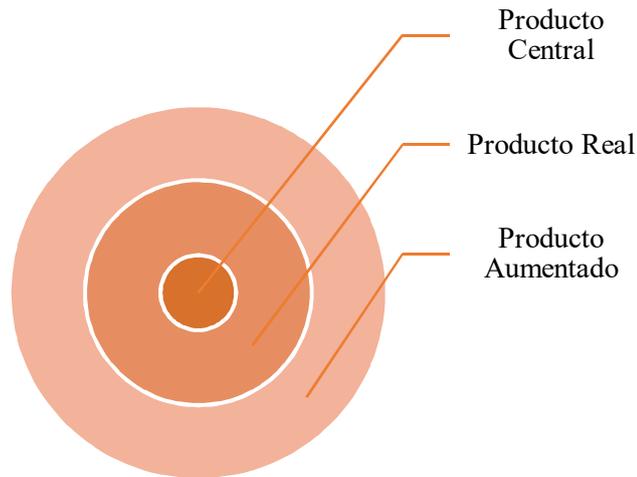


**Figura 58. Las cuatro características del servicio**

**Fuente:** (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 306)

Bajo este contexto y, por medio de la investigación de mercados, se detectaron oportunidades en el sector turístico que pueden explotarse; para ello, se desarrollará una página web que brinde al visitante nacional la flexibilidad para tomar las decisiones respecto a las actividades a realizar en el lugar y compañía de su preferencia.

Para el efecto, en la siguiente gráfica se delimitan las características del servicio para determinar su composición:



**Figura 59. Los tres niveles del producto**

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 306)

#### 4.2.1.1 Producto Central

Es el valor esencial para los usuarios que, para el presente proyecto consiste en brindar una solución integral en línea, al momento de decidir qué hacer cuando se viaja al interior del Ecuador.

#### 4.2.1.2 Producto Real

Para definir el producto real del proyecto, se deben considerar las características propias de la página web, tales como: información actualizada, fácil navegación, interactiva, práctica y segura para el usuario, considerando en todo tiempo la esencia de brindar experiencias y/o vivencias al visitante nacional al momento de optar por actividades de esparcimiento y/o diversión.

En función de lo expuesto, se ha desarrollado un portafolio de paquetes de actividades turísticas que consideran sitios con riqueza natural y cultural poco explotada. A continuación, se visualizará el trayecto por la página web y sus bondades.



**Figura 60. Portada Página Web**



**Figura 61. Página con menú principal y portada de paquetes turísticos por región**

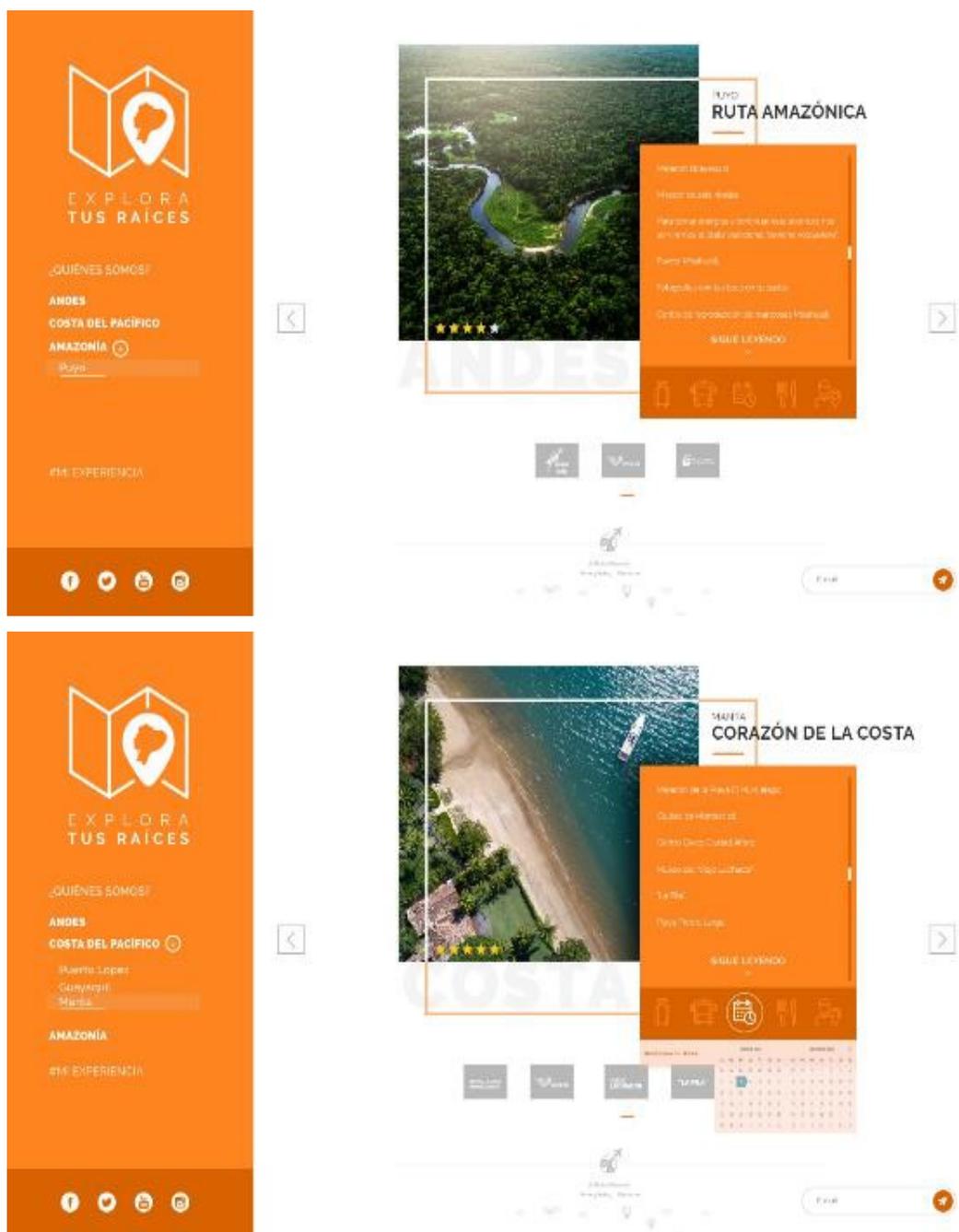
Para que los navegantes conozcan el origen, esencia de la empresa y puedan ser parte de la travesía al explorar sus raíces, se establecerá en el costado izquierdo la pestaña ¿Quiénes somos?

Con el fin de brindar asesoría y atención personalizada al cliente se incorporará un chat 24/7 para dudas y preguntas de los usuarios.

Como se puede visualizar en la imagen anterior aparecen tres regiones del Ecuador: Andes, Costa del Pacífico y Amazonía, de las cuales se desplegarán los paquetes de las actividades correspondientes a cada región. Cada paquete tiene su nombre distintivo junto con una fotografía y una reseña sencilla sobre la experiencia que va a encontrar el usuario. Así como la calificación mediante estrellas de cada producto.

Para el diseño de los paquetes turísticos, previamente se evaluaron los resultados de las preferencias de los sitios turísticos por parte del mercado objetivo, mismas que fueron insumo para que el experto en turismo seleccione los destinos turísticos afines a los gustos de los encuestados.





**Figura 62. Diseño de página con detalle del paquete de actividades turísticas**

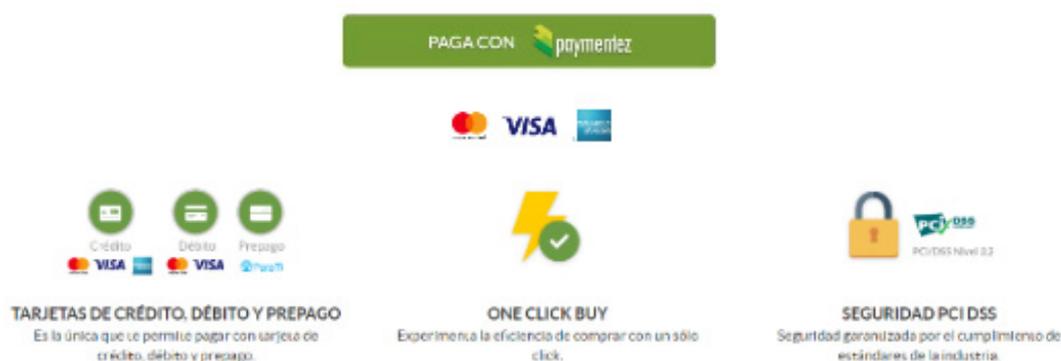
Los paquetes ofertados en la página web contemplan actividades novedosas que permiten al visitante nacional explorar sus raíces.

Adicionalmente, la página brindará al visitante nacional filtros que le faciliten la elección de las fechas en las que desee reservar el paquete, el número de personas que lo

acompañan, al igual que un itinerario de las actividades a realizar y un resumen de la experiencia a disfrutar.

Posteriormente, se elaboró la estructura de cada paquete para determinar el tipo y cantidad de proveedores a requerir, entablar negociaciones y establecer tarifas con los mismos. El aliado en el transporte es TRANSRABBIT.

Es importante mencionar que la página contará desde su lanzamiento con sistemas de seguridad de datos, necesaria para resguardar la información de proveedores y usuarios, así como para realizar el pago de los servicios en línea y prevenir el hackeo de la plataforma en alianza de la plataforma PAYMENTEZ.



**Figura 63. Página de pago electrónico**

Fuente: (Paymentez, s.f.)

Es importante mencionar que los usuarios tendrán la opción del pago mediante tarjetas de crédito, débito y prepago (MasterCard, Visa, American Express)

#### 4.2.1.3 Términos y Condiciones generales

La página web cumplirá con políticas de privacidad que aseguren la protección de datos de los usuarios y proveedores registrados.

VIAJOECUADOR puede utilizar la información proporcionada bajo su consentimiento para fines publicitarios, por ejemplo, para enviar correos electrónicos informativos y promocionales.

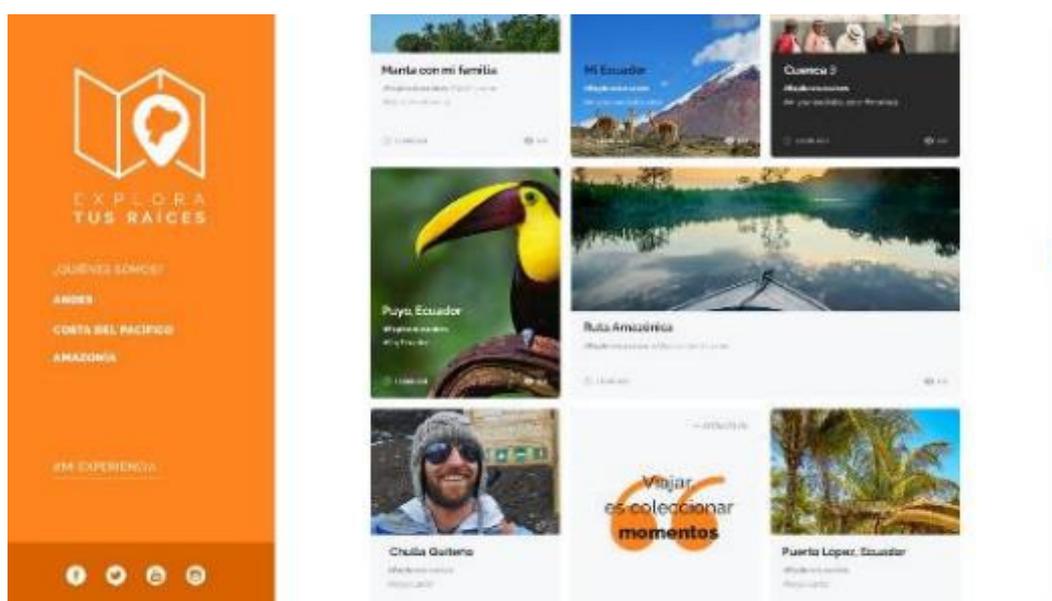
VIAJOECUADOR es una página web de reservas de actividades turísticas a los visitantes nacionales y proveedores de servicios turísticos como parte de un servicio de intermediación, mismos que están obligados a cumplir con los estándares mínimos de atención y calidad de servicio.

Los términos y condiciones rigen el uso adecuado de la página web que incluyen, contenidos alcances y restricciones mientras el usuario navegue en la página. Prohibiendo cualquier distribución, publicación comercial o promocional de la página web sin el previo permiso del personal autorizado.

Dentro del acápite de términos y condiciones se considerará el proceso de cancelación de reservas, haciendo hincapié que la misma puede efectuarse sin costo alguno hasta 7 días previos a la fecha de realización del paquete turístico. De no efectuarse dicha acción, se tendrá una opción que permita cancelar la reserva hasta 72 horas previas a la realización del paquete turístico con un recargo del 50 por ciento por concepto de penalización por cancelación tardía.

#### **4.2.1.4 Producto Aumentado**

Al ser una empresa que desea brindar experiencias memorables al visitante nacional, se desarrollará un espacio donde los usuarios pueden registrar sus experiencias, comentarios y recomendaciones de los servicios utilizados tanto en la navegación como en el paquete de actividades turísticas.



**Figura 64. Experiencias vividas**

Es importante recalcar que se implementará el servicio de encuestas de satisfacción al cliente, lo que permitirá la puntuación de la experiencia de navegación como de los proveedores turísticos.

Adicional, “[www.viajoecuador.com](http://www.viajoecuador.com)”, premiará a los clientes con mayor tránsito y uso de la página web, para esto cada usuario tendrá su cuenta para la acumulación de puntos “viajo ecuador”, canjeables para sus próximas compras.

“[www.viajoecuador.com](http://www.viajoecuador.com)”, contará con una sección exclusiva para los proveedores de servicios turísticos, donde se podrá actualizar la información de los mismos, así como mostrar estadísticas de su situación frente a la competencia, el comportamiento del visitante nacional, entre otros.

Finalmente, la compañía realizará una validación y clasificación de los proveedores por rama a la que se dedica y el segmento al que se enfoca. El proveedor deberá especificar la variedad de servicios que ofertan, sus instalaciones, precios, promociones y evidencias que justifiquen su registro, con el propósito de contar con una base de datos depurada de proveedores.

#### **4.2.1.5 Aplicaciones Móviles en línea**

Es importante considerar las tendencias actuales respecto a los lugares o espacios donde se ubica el visitante web al momento de navegar en la página y compartir con terceros lo que se está haciendo.

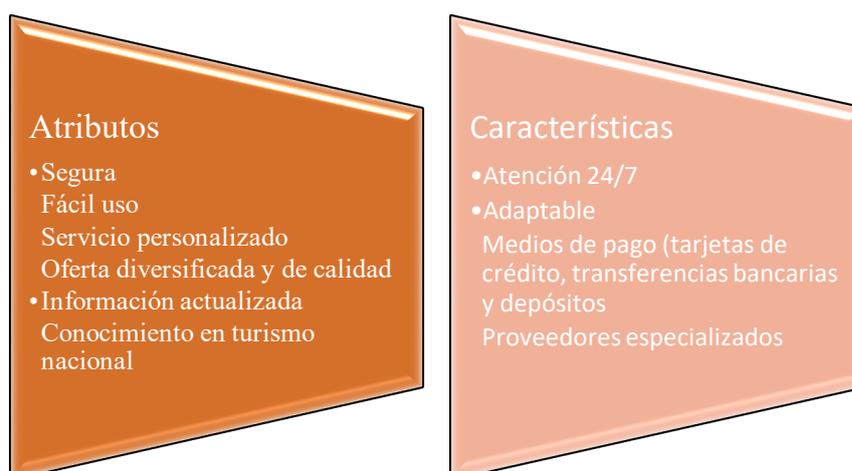
En este sentido, es indispensable considerar dentro del diseño de la página web, la implementación de herramientas tecnológicas móviles que le brinden al usuario la seguridad y efectividad de mantener una página web de paquetes de actividades turísticas en línea en el lugar y momento adecuado.

En función de ello, aprovechando la geo-localización de los teléfonos móviles se puede generar micromoments, a través del comportamiento del internauta que visita la página web para recopilar información respecto a atractivos turísticos que se encuentren cerca de la persona y así llamar la atención del consumidor con anuncios que genere una compra por impulso en la misma página web.

Para el efecto, se deberá diseñar una página web adaptable y flexible a los Smartphone, a fin de que, la disponibilidad y fácil navegación cumplan con los estándares del visitante.

#### **4.2.1.6 Atributos y Características**

A continuación, se detallan los atributos y características de la plataforma “[www.viajoecuador.com](http://www.viajoecuador.com)”:



**Figura 65. Atributos y Características**

#### 4.2.2 Precio

**Estrategia:** Fijación de precios basado en el buen valor

A fin de desarrollar la segunda “p”, es importante partir de su definición, toda vez que el mismo influirá en la decisión de compra. El precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 257).

Bajo este contexto y, considerando que los resultados de las encuestas ha permitido confirmar que la implementación de una página web que ofrece paquetes de actividades turísticas en el Ecuador tiene gran aceptación, se ha determinado que la estrategia más adecuada es la fijación de precios basados en el buen valor.

Esta estrategia de fijación de precios por el buen valor, establecerá el precio de los paquetes de actividades turísticas ofertados, pensadas y diseñadas en función a las necesidades y gustos que el usuario final determine y, el valor que perciba sobre los mismos, ya que el propósito de esta estrategia es ofrecer servicios o productos que enlacen la calidad del servicio con la experiencia que el cliente desea sentir.

Aplicando la estrategia en el presente proyecto, se iniciará reconociendo los gustos y necesidades del mercado objetivo respecto de los lugares y frecuencia de visitas, actividades turísticas de preferencia y recursos financieros que destina para su viaje. Es así que, se diseñaron paquetes de actividades turísticas que concentran lugares en la Sierra, Costa y Amazonía, conforme el siguiente detalle:

**Tabla 20. Precio de paquetes de actividades turísticas**

PRECIO PAQUETES DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS			
Nombre de Paquete	Duración	Costos incurridos	Precio
Quito Cultural Antiguo y Moderno	1 DÍA	\$ 49,50	\$60,00
Riobamba - Colta, los puntos más cercano al sol	1 DÍA	\$ 45,00	\$55,00
Guayaquil, la Perla del Pacífico	1 DÍA	\$ 46,00	\$60,00
Manta, el corazón de la Costa Ecuatoriana	1 DÍA	\$ 42,00	\$51,00
Puerto López, cuna de la biodiversidad	1 DÍA	\$ 44,00	\$53,00
Baños Experiencia de Aventura	1 DÍA	\$ 45,50	\$55,50
Atenas del Ecuador y sus alrededores	1 DÍA	\$ 49,00	\$60,00
Otavalo - Ibarra tren, cultura, colorido y tradición	1 DÍA	\$ 61,00	\$75,00
Puyo la ruta Amazónica	1 DÍA	\$ 45,00	\$55,00

El propósito de la estrategia es confirmar la diferenciación del servicio basado en la experiencia turística dentro de cada paquete de actividades, con el respaldo de considerar las "necesidades" y "percepciones de valor" del mercado objetivo, sin necesidad de manejar precios altos con descuentos frecuentes que afecten la percepción del "precio" del cliente o inclusive manejar precios bajos que lleguen a sacrificar la calidad del servicio.

#### 4.2.3 Plaza

**Estrategia:** Canales de marketing selectivos y de venta online directa

Como parte del marketing mix, la tercera "P" corresponde a la "Plaza" que se define como el lugar (físico o no físico) donde se comercializará el producto o servicio que se

ofrece. Se caracteriza por mantener canales efectivos para la disponibilidad del producto o servicio, en las condiciones y momentos que el cliente así lo requiera.

Bajo esta consideración, el análisis de la "Plaza" para la implementación de la página web considera dos factores esenciales: Canales selectivos, a fin de diferenciar la página web de experiencias turísticas de todas aquellas que se caracterizan por llegar de manera "masiva", esto a través de la implementación de medios de pago electrónicos, venta online de manera directa para presentar y entregar la oferta, cobertura del servicio de paquetes de actividades turísticas, ubicación de la página, presencia en redes sociales e implementación de la localización de datos, conforme el siguiente detalle:

#### **4.2.3.1 Canal Selectivo**

Es importante considerar que la página web de experiencias turísticas no se encuentra habilitada para el público en general, toda vez que debe reunir la primera condición para usuarios de la página (turistas y proveedores) que es contar con servicio de internet para su normal acceso. Adicionalmente, a diferencia de las páginas de la competencia, los servicios o productos ofertados serán reservados y cancelados desde la misma página a través de diferentes medios de pago electrónicos como tarjetas de crédito, débito y transferencias de dinero mediante relaciones comerciales con la plataforma PAYMENTEZ.

#### **4.2.3.2 Venta Online directa**

La página web se convertirá en el canal de venta Online de forma directa, mediante un diseño atractivo para los usuarios proveedores e internautas turísticos que la visitarán. La página deberá contener información sencilla, actualizada y organizada, con un mecanismo dinámico de búsqueda para respuestas inmediatas. Adicionalmente, asegurar que la información proporcionada por los usuarios proveedores e internautas será de uso exclusivo de la página web y no será entregada a terceros para su beneficio.

#### **4.2.3.3 Cobertura del servicio de paquetes de actividades turísticas**

Los paquetes de actividades turísticas que se ofrecerán en la página web tendrán cobertura nacional, es decir, estarán ubicados en las distintas regiones del país, a través del diseño de ofertas con una variedad de actividades. El propósito es construir paquetes de actividades turísticas enfocados en los gustos y preferencias del usuario final.

#### **4.2.3.4 Ubicación de la Página Web**

Una página web imperativamente tiene su ubicación en la dirección electrónica que se asigne, que para el presente proyecto corresponde a “www.viajoecuador.com”. No obstante, es importante considerar un lugar físico donde establecer las oficinas del negocio, a fin de, mantener el contacto permanente con los proveedores de los servicios, atender requerimientos de los usuarios y gestionar cualquier trámite de índole legal y/o administrativo, es así que las oficinas estarán ubicadas en la ciudad de Quito, en el sector Norte en las calles El Telégrafo y el Día, lugar estratégico de la zona de negocios y comercial de la ciudad, con un valor de arriendo de \$500 incluido servicios.

Por otro lado, el sitio web estará a cargo de un diseñador de páginas web y tiendas en línea, experto ecuatoriano que desarrollará un sitio personalizado que permita ofertar los paquetes de actividades turísticas, crear espacios de comentarios de usuarios y de acceso de proveedores, ubicación de publicidad y detalles que llamen la atención de los usuarios. Es importante señalar que el costo de la página cubre el diseño de la página por el valor de \$2.000 y la programación de la misma asciende a \$3.000.

En el mismo ámbito, se desarrollará la aplicación celular de la página web bajo estándares actuales de navegación y diseño, con un costo de \$ 5.000.

La intención es contratar servicios de almacenamiento en nube de las bases de datos de los proveedores como de los internautas, que permitirán la gestión oportuna y eficiente de datos para dar respuestas ágiles a los usuarios, a costos reducidos. Adicionalmente, este repositorio contará con las debidas seguridades para mitigar las vulnerabilidades a

las cuales está expuesta la información, es así que, el servidor de la plataforma se ubicará en Estados Unidos, bajo la contratación con la empresa Go Dado que, de acuerdo al ranking de Top 10 website hosting, cuenta con una valoración de 8.1 en la lista (Top 10 Website Hosting, 2018)

Es así que considerando las necesidades mínimas de la plataforma, se optará por el paquete Ultimate con el valor mensual de \$49.99. Este paquete ofrece 8 gigabytes de memoria, 240 gigabytes de almacenamiento, con ancho de banda sin capacidad máxima, 3 IP exclusivas para el sitio web y certificado SSL gratuito por el tiempo de contrato.

Finalmente, se contará con recurso humano que gestione las operaciones de la plataforma en todos sus ámbitos, formado de la siguiente manera:

**Tabla 21. Nómina Administrativa**

<b>NÓMINA ADMINISTRATIVA</b>	
Gerente General	2.000.00
Asistente CPA	1.000.00
<b>TOTAL</b>	<b>3.000.00</b>

#### **4.2.4 Promoción - Publicidad**

##### **Estrategia: Pull**

La última P del marketing es la "Publicidad", que abarca todas las acciones en pro de una comunicación efectiva, oportuna y actualizada de los servicios de la página web, transmitiendo el valor de lo ofertado para el cliente, a través del desarrollo creativo de estrategias de comunicación que persuadan al cliente y que generen relaciones redituables.

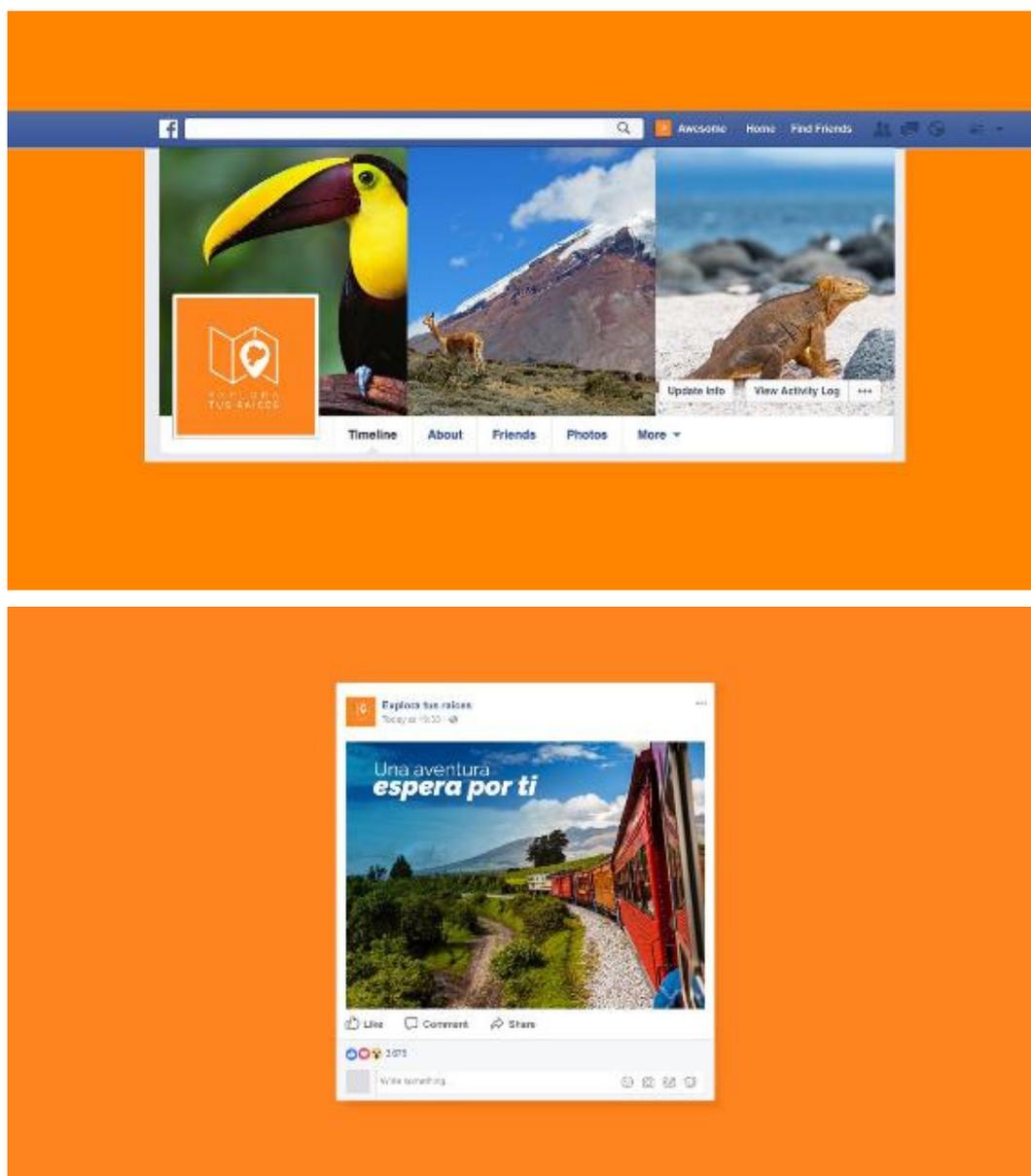
En este sentido y considerando que el mercado objetivo al cual se enfoca la página web, se desenvuelve a través de medios digitales, es imprescindible llegar de manera

informativa, interactiva, persuasiva y atractiva para inducirlos a la compra de los paquetes de actividades turísticas ofertados.

En función de lo expuesto, conforme a la estrategia, se han definido las siguientes tácticas que permitirán presentar un mensaje claro, tanto de la marca como del servicio que ofrecerá la página web, por medio de la publicidad, relaciones públicas y marketing directo.

#### **4.2.4.1 Presencia en Redes Sociales**

Uno de los secretos para el crecimiento de una página web consiste en atraer el mayor número de visitantes. Es así que, se ha decidido colocar información referente a la página web, tales como: experiencias, comentarios, videos y fotografías, entre otros, para despertar la atracción de la página web, de acuerdo al perfil del mercado objetivo, en las distintas redes sociales de mayor presencia, de esta manera se asegura un aumento de contactos de la cual se recaba información real y actualizada, así como también permite la generación de relaciones o vínculos con los servicios ofertados, lo que derivará en la fidelización del cliente hacia la página.



**Figura 66. Presencia en Redes Sociales**

Con el propósito de alcanzar la estrategia, se ha decidido que el plan de comunicación en redes sociales se lo desarrollará de manera personalizada dependiendo de la red social en la cual se publique la información, de conformidad con el mercado objetivo al que se desea llegar.

Es función de ello, se han seleccionado las siguientes redes sociales.

**Tabla 22. Campañas Publicitarias**

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	RED SOCIAL	VALOR	TEMPORALIDAD (DÍAS)	EJECUCIÓN
CAMPAÑAS PUBLICIDAD FERIADO DE CARNAVAL	FACEBOOK	\$ 42	21	21 de enero
	TWITTER	\$ 42		
	INSTAGRAM	\$ 42		
<b>TOTAL CAMPAÑA 1</b>		<b>\$ 126</b>		
CAMPAÑAS PUBLICIDAD FERIADO DE SEMANA SANTA	FACEBOOK	\$ 28	14	21 de marzo
	TWITTER	\$ 28		
	INSTAGRAM	\$ 28		
<b>TOTAL CAMPAÑA 2</b>		<b>\$ 84</b>		
CAMPAÑAS PUBLICIDAD VACACIONES DE VERANO	FACEBOOK	\$ 90	30	21 de junio
	TWITTER	\$ 90		
	INSTAGRAM	\$ 90		
<b>TOTAL CAMPAÑA 3</b>		<b>\$ 270</b>		
CAMPAÑAS PUBLICIDAD FINADOS	FACEBOOK	\$ 28	14	15 de octubre
	TWITTER	\$ 28		
	INSTAGRAM	\$ 28		
<b>TOTAL CAMPAÑA 4</b>		<b>\$ 84</b>		
CAMPAÑAS PUBLICIDAD NAVIDAD Y AÑO NUEVO	FACEBOOK	\$ 42	21	21 de noviembre
	TWITTER	\$ 42		
	INSTAGRAM	\$ 42		
<b>TOTAL CAMPAÑA 5</b>		<b>\$ 126</b>		
CAMPAÑAS PUBLICIDAD VACACIONES DE INVIERNO	FACEBOOK	\$ 28	14	2 de enero
	TWITTER	\$ 28		
	INSTAGRAM	\$ 28		
<b>TOTAL CAMPAÑA 6</b>		<b>\$ 84</b>		
<b>TOTALIDAD</b>		<b>\$ 774</b>		

Es importante recalcar que en aquellos meses que no forman parte de las campañas detalladas anteriormente, se manejará publicidad en las mismas redes sociales por un monto de \$50,00, de esta manera se asegura estar presentes en las redes sociales.

**Tabla 23. Campaña en Google**

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	VALOR	TEMPORALIDAD (DÍAS)	EJECUCIÓN
CAMPAÑA GOOGLE	\$ 1.826	365	2 de enero
<b>TOTAL CAMPAÑA</b>	<b>\$ 1.826</b>		

El propósito de esta herramienta de publicidad, es generar un alto impacto en los consumidores o clientes, que se verán reflejados sobre las ventas y utilidades obteniendo un rendimiento sobre los esfuerzos emprendidos.

#### **4.2.4.2 Premiar la fidelidad del usuario**

La razón por la cual una página web mantiene su vigencia y su reputación de entre todo un universo de ofertas es la fidelidad del visitante o usuario. El usuario es quien determina el éxito o fracaso de una publicación e inclusive el canal de publicidad más eficaz.

Es así que, los detalles en forma de promociones denotan el agradecimiento a la fidelidad de los visitantes, puesto que son los líderes de opinión que estarían dispuestos a recomendar los servicios/productos que se oferten, así como recibir sus comentarios o experiencias sobre turismo, recomendaciones respecto a los proveedores que se registran en la página web.

Adicionalmente, se implementará un sistema de seguimiento a los perfiles de los usuarios incondicionales, tanto por sus compras como por su frecuencia y aporte de experiencias, de tal manera que el reconocimiento los fidelice y permita tenerlos como el canal directo de comunicación.

#### **4.2.4.3 Página E-Commerce**

La característica principal de una página E-Commerce es llamar y captar la atención del visitante para terminar en la decisión de compra. Para ello, la página web de paquetes de actividades turísticas mantendrá información clara, sencilla y visualmente llamativa, a fin de que, el usuario no abandone la misma.

Esta estrategia se la aplicará en la página web considerando que si bien se ofertan paquetes de actividades turísticas también se ofrece el servicio de pago en las reservas, por ello se convierte en un símil de tienda on-line en donde se realiza conversiones diarias

a toda hora. Para el efecto, se establecerán políticas y condiciones de adhesión de proveedores y de uso de la página para los usuarios, tales como:

- Posicionamiento de publicidad de proveedores en la página web.
- Legalmente constituidas.
- Implementación de un sistema de pagos seguro y de menor costo.
- Condiciones de un espacio de reseñas y comentarios de los clientes.

#### **4.2.4.4 Propuesta de valor**

Brindar una página web amigable, de fácil navegación y gratuita, especializada en actividades de servicios turísticos no convencionales en el Ecuador, con tarifas preferenciales en sus paquetes turísticos que permitan vivir experiencias memorables.

**Explora tus raíces**

**La experiencia va por nuestra cuenta**

#### **4.2.4.5 Tácticas Marketing Mix**

En la siguiente gráfica se resumen las tácticas a implementar para alinear las cuatro “p” con la estrategia de diferenciación.

Tabla 24. Tácticas de Marketing Mix

TÁCTICAS MARKETING MIX	
<b>PRODUCTO</b>	Diseño de la página amigable, de fácil uso y atractiva.
	Mantener la página web actualizada con información de calidad.
	Ofrecer paquetes de actividades turísticas no convencionales.
	Retroalimentación constante.
	Generar experiencias memorables.
<b>PLAZA</b>	Venta directa generada por el propio sitio web.
	Cobertura nacional en los paquetes de actividades turísticas.
	Presencia en redes sociales de mayor relevancia y costos adecuados.
	Implementación de localización de datos para mejorar búsqueda de lugares cercanos a la ubicación de la persona que se encuentra navegando en el móvil.
<b>PROMOCIÓN</b>	E mail promocional remitido de manera periódica para informar y compartir con los usuarios.
	Publicidad y comunicación a través de redes sociales de mayor relevancia y costos adecuados.
	Posicionamiento en buscadores para generar mayor tráfico de visitantes y ampliar las posibilidades de compra y visitas.
<b>PRECIO</b>	Armar paquetes de actividades turísticas en función de la experiencia que se desea brindar donde el cliente perciba que lo que paga vale la pena.
	Realizar un Benchmarking de las mejores ofertas de lugares privilegiados del Ecuador.
	Reuniones conjuntas con proveedores de servicios turísticos para establecer lugares, itinerarios, promociones y demás.

DIFERENCIACIÓN

## **CAPÍTULO V**

### **5. PLAN FINANCIERO**

Tal como se ha venido analizando a lo largo del documento, existen distintos factores que determinan la viabilidad de desarrollo e implementación del proyecto, entre ellos la evaluación económica financiera.

Este capítulo contiene el análisis pormenorizado de los rubros financieros que se consideran para concluir la pertinencia de implementación de la página web de actividades turísticas.

#### **5.1 INVERSIÓN INICIAL**

Debe entenderse como inversión inicial a todo recurso financiero o de capital que el proyecto requiere para la adquisición de bienes, servicios, infraestructura o insumos que formarán parte de la operatividad del negocio. Para el presente plan se ha considerado una inversión inicial de USD \$ 58,661.28, distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 25. Inversión Inicial**

<b>Constitución</b>	
Constitución de compañía	1.780.00
Diseño	4.000.00
Programación	3.000.00
<b>Bienes</b>	
Muebles	3.700.00
Computadores	5.000.00
<b>Capital de trabajo</b>	
Capital de trabajo	30.000.00
<b>Servicios – Infraestructura</b>	
Dominio	431.64
Hosting	1.799.64
Renovación	450.00
Software página	3.500.00
Aplicación celular	5.000.00
<b>Total</b>	<b>11.181.28</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>58.661.28</b>

## 5.2 FUENTES DE INGRESO

Se considera como ingreso a todo rubro que genera recursos financieros a favor de la empresa, producto de su operatividad. Es así que, el proyecto enfoca su ingreso en función de la venta de los paquetes de actividades turísticas, de acuerdo a la siguiente tabla:

**Tabla 26. Ingresos**

		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>Paquetes de actividades turísticas</b>	La Perla del Pacífico	234.958.61	262.331.28	292.892.88
	Manta el corazón de la Costa Ecuatoriana	105.001.80	117.234.50	130.892.32
	Puerto López cuna de la Biodiversidad	46.765.51	52.213.69	58.296.58
	Quito cultural Antiguo y Moderno	182.126.74	203.344.51	227.034.14
	Otavalo - Ibarra tren, cultura, colorido y tradición	64.261.83	71.748.33	80.107.02
	Riobamba-Colta los puntos más cercanos al sol	25.221.02	28.159.27	31.439.83
	Atenas del Ecuador y sus alrededores	56.661.11	63.262.12	70.632.16
	Baños Experiencia de Aventura	104.036.07	116.156.27	129.688.48
	Puyo la ruta Amazónica	23.030.10	25.713.11	28.708.69
	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>842.062.78</b>	<b>940.163.09</b>	<b>1.049.692.09</b>

### 5.3 ESTRUCTURA DE COSTOS

Los costos se interpretan como aquellos rubros que la empresa considera por la operatividad propia del proyecto y se clasifican en costos variables y fijos.

#### 5.3.1 Costos Variables

Los costos variables son aquellos que varían de acuerdo a las ventas generadas por la empresa, para el presente caso se toma en cuenta el valor de las comisiones por transacción de compra de paquetes de actividades turísticas a través de la página web, por medio de la plataforma Paymentez de pago con tarjeta de débito y crédito.

#### 5.3.2 Costos Fijos

Los costos fijos son los rubros que deben asumirse independientemente del nivel de operación, es decir, se venda o no los paquetes de actividades turísticas. Para ello, se han considerado como costos fijos los siguientes:

- Nómina Administrativa.
- Otros gastos.
- Depreciaciones y Amortizaciones.

- Servicios básicos.
- Campañas de Publicidad.

#### 5.4 MARGEN BRUTO, MARGEN OPERATIVO Y MARGEN NETO

Como parte de la evaluación financiera se debe tomar en cuenta los márgenes financieros que deriva el proyecto, asumiendo la diferencia que existe entre el ingreso percibido por la venta de los paquetes de actividades turísticas frente a los costos que involucran los mismos, sea que se considere la vía de endeudamiento o financiamiento propio.

En este sentido, se consideran los siguientes márgenes:

**Tabla 27. Márgenes Financieros**

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>MÁRGENES FINANCIEROS</b>	MARGEN BRUTO	16%	16%	16%
	MARGEN OPERACIONAL	4%	7%	8%
	MARGEN NETO	3%	5%	5%

##### 5.4.1 Margen Bruto

Corresponde al beneficio directo de la empresa generada por la venta de su producto o servicio, que para el presente caso, corresponde a la venta de los paquetes de actividades turísticas. El resultado obtenido se interpreta que por cada dólar vendido existe un beneficio para el proyecto del 16 por ciento.

#### **5.4.2 Margen Operacional**

Corresponde al beneficio de la empresa antes de intereses e impuestos versus el total de ventas. Para el proyecto, se contempla el 4, 7 y 8 por ciento para los tres años de evaluación financiera. Se interpreta que por cada dólar vendido existe un beneficio para el proyecto del 4, 7 y 8 por ciento, respectivamente antes de intereses e impuestos.

#### **5.4.3 Margen Neto**

Corresponde al beneficio de la empresa después de cargar los costos, gastos, interés, impuestos e inclusive otras fuentes de ingreso. Para el proyecto, se interpreta que por cada dólar vendido de los paquetes de actividades turísticas se obtuvo una utilidad del 3 por ciento para el año 1 y el 5 por ciento para los años 2 y 3.

### **5.5 ESTADO DE RESULTADOS**

El estado de resultados, se define como un estado financiero que contiene el detalle de los ingresos y gastos en los que incurre una empresa para tener como resultado el beneficio o pérdida económica en el periodo anual que se considera para el análisis.

Bajo este criterio, el presente proyecto arroja el siguiente resultado:

**Tabla 28. Estado de Resultados**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
VENTAS	842.063	940.163	1.049.692
<b>COSTOS</b>	<b>657.988</b>	<b>734.643</b>	<b>820.229</b>
Paymentez T/C	12.732	14.215	15.871
Paymentez T/D	472	526	588
Comisión T/C Banco Pacífico/Guayaquil	34.104	38.077	42.513
Comisión T/D Banco Pacífico/Guayaquil	1.920	2.144	2.393
DATAFAST	64	64	64
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>135.727</b>	<b>151.547</b>	<b>169.210</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	36.000	36.000	36.000
GASTOS ARRIENDO OFICINA	7.200	7.200	7.200
CAMPAÑA PUBLICITARIA	1.124	1.124	1.124
CAMPAÑA GOOGLE	1.826	1.826	1.826
PUBLICIDAD PRENSA ONLINE	6.500	7.200	7.200
PAUTAJE RADIO	24.000	28.000	32.000
OTROS GASTOS	18.000	18.000	18.000
DEPRECIACIÓN Y AMORT	7.000	7.000	7.000
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>34.077</b>	<b>70.197</b>	<b>83.860</b>
PARTICIPACIÓN 15%	5.112	10.530	12.579
UTILIDAD ANTES DE IMP A LA RENTA	28.966	59.668	71.281
IMPUESTO 25%	7.241	14.917	17.820
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>21.724</b>	<b>44.751</b>	<b>53.461</b>

Con las cifras expuestas, se puede determinar que el proyecto genera una utilidad positiva desde el primer año, con un incremento sostenido para los dos siguientes años. Es importante recalcar los esfuerzos en campañas publicitarias, que es una de las estrategias claves que permitirán llegar al mercado objetivo propuesto.

## 5.6 BALANCE GENERAL

El Balance General es un estado financiero que refleja la situación económica de una empresa en un determinado tiempo, normalmente un año. Está compuesto por tres grupos de cuentas: Activos, Pasivos y Patrimonio. En este sentido, los resultados obtenidos para el presente proyecto son los siguientes:

**Tabla 29. Balance General**

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>ACTIVOS</b>	<b>58.661.28</b>	<b>83.184.96</b>	<b>131.475.26</b>	<b>181.076.84</b>
BANCOS	30.000.00	64.077.44	121.921.50	180.334.84
TANGIBLE	8.700.00	5.800.00	2.900.00	742.00
INTANGIBLE	19.961.28	13.307.52	6.653.76	-
<b>PASIVO</b>	<b>-</b>	<b>12.353.07</b>	<b>25.446.46</b>	<b>30.399.18</b>
PARTICIPACIÓN 15%		5.111.62	10.529.57	12.578.97
IMPUESTO 25%		7.241.46	14.916.89	17.820.21
<b>PATRIMONIO</b>	<b>58.661.28</b>	<b>70.831.89</b>	<b>106.028.80</b>	<b>150.677.66</b>
CAPITAL	58.661.28	49.107.52	39.553.76	30.742.00
UTILIDADES		21.724.37	44.750.67	53.460.63
UTILIDADES/RETENIDAS			21.724.37	66.475.04

De acuerdo a los resultados obtenidos, los activos que se consideran en el rubro bancos corresponde a la utilidades generadas más el pasivo, puesto que es dinero efectivo con el cual cuenta el proyecto, así como el capital de trabajo.

Para el caso de los activos tangibles, se consideran los bienes muebles y, para los intangibles los rubros de constitución de la empresa y los servicios e infraestructura a requerir.

En el caso del pasivo, se considera únicamente la participación e impuestos. No se contempla un escenario apalancado por deuda financiera, puesto que la inversión será asumida por las autoras y accionista del proyecto, de acuerdo al siguiente detalle:

**Tabla 30. Capital de Socios**

<b>CAPITAL DE SOCIOS</b>	
Ma. Fernanda Fiallos	40%
Andrea Llerena	40%
Johanna López	20%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Finalmente, por el lado del patrimonio se contempla el capital mínimo necesario para financiar el proyecto, así como las utilidades generadas por el proyecto y la retención de las mismas.

Se concluye que el proyecto mantiene la liquidez suficiente para gestionar su normal operatividad.

## 5.7 FLUJO DE EFECTIVO

El flujo de efectivo debe entenderse como el balance de situación financiera que demuestra la capacidad de liquidez de una empresa para responder a sus obligaciones a corto plazo. En función de ello, el proyecto arroja los siguientes datos:

**Tabla 31. Flujo de Efectivo**

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>FLUJOS DEL PROYECTO</b>	-58.661.28	21.724.37	44.750.67	53.460.63
<b>FLUJO OPERATIVO</b>		28.724.37	51.750.67	60.460.63
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE ACUMULADO</b>	-58.661.28	-36.936.91	7.813.76	61.274.38

Tal como se muestran los resultados, el proyecto mantiene efectivo mediante el cual se puede hacer frente a los gastos en los que se incurre. En especial a partir del segundo año, donde se recupera la inversión efectuada.

## 5.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio permite definir el nivel de ventas adecuado para cubrir los costos totales que se asume. Por ello y, tomando en cuenta que el presente proyecto no refleja una estacionalidad en sus ventas, debido a que la compra de paquetes de actividades turísticas se genera en función de la demanda y frecuencia de viaje mensual que considera feriados, vacaciones, fechas de celebración entre otros, el resultado se detalla a continuación:

Tabla 32. Punto de Equilibrio Paquetes

Punto de Equilibrio Paquetes	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ENERO	691	647	589
FEBRERO	1123	1021	928
MARZO	1127	1025	931
ABRIL	1123	1021	928
MAYO	695	632	929
JUNIO	719	653	594
JULIO	695	1021	928
AGOSTO	1102	1021	928
SEPTIEMBRE	695	632	574
OCTUBRE	667	635	577
NOVIEMBRE	1131	1028	935
DICIEMBRE	1123	1021	928

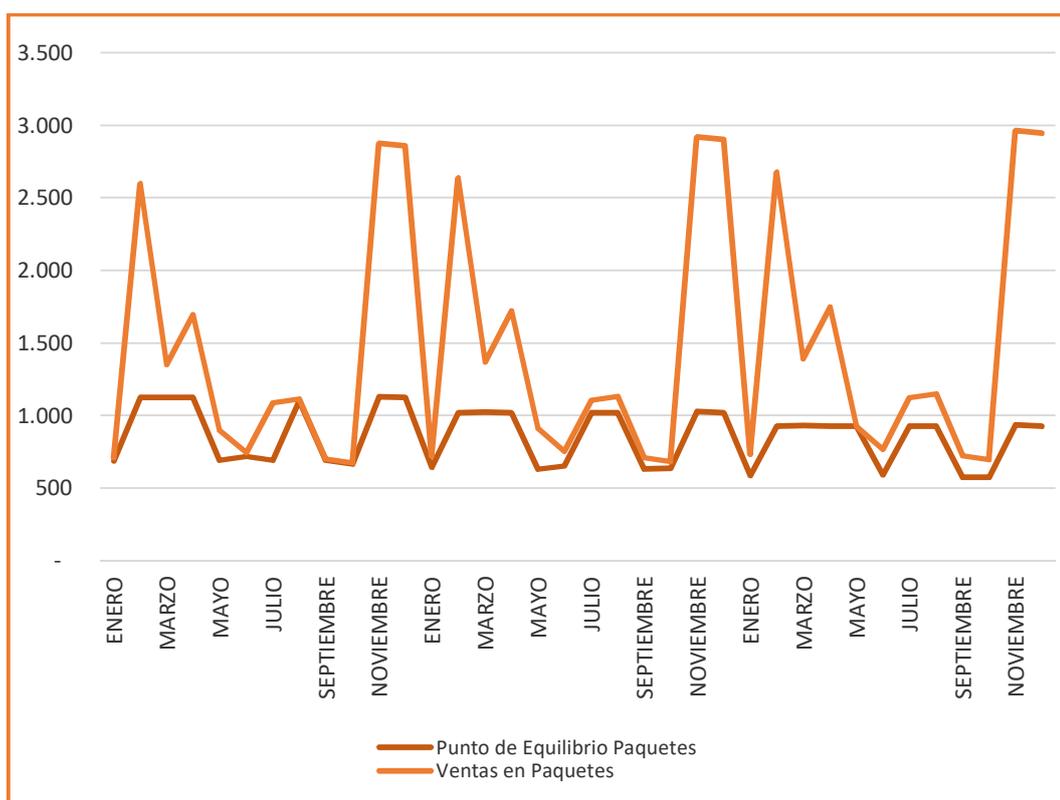


Figura 67. Punto de Equilibrio- paquetes VS Ventas Totales

## 5.9 ÍNDICES FINANCIEROS

### 5.9.1 Liquidez

Este indicador mide la capacidad que tiene una empresa de gestionar sus activos en liquidez para cubrir las obligaciones contraídas. Es importante recalcar que el proyecto no maneja deuda bancaria para financiar la inversión, sin embargo, se maneja la política de gestión de recursos por los accionistas.

El resultado muestra que para los tres años se tiene un índice que permitiría cubrir las obligaciones en las que incurre el proyecto, tal como lo explica el siguiente detalle:

**Tabla 33. Índice de Liquidez**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Índice de Liquidez	5.19	4.79	5.93

### 5.9.2 Rentabilidad

Este indicador mide la relación entre la inversión y las utilidades generadas, producto de la operación de la compañía. En este sentido, los resultados para el proyecto son los siguientes:

**Tabla 34. Índices de Rentabilidad**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ROE (Rentabilidad del Capital)	44%	113%	174%
ROA (Rentabilidad del Activo)	26%	34%	30%

De conformidad con los resultados precedentes, se observa que el ROE genera un rendimiento del 44% a favor del accionista por cada dólar que aporte para el primer año. La interpretación es la misma para los años 2 y 3 considerando un incremento significativo en los citados periodos.

En lo que respecta al ROA, el resultado es positivo para el proyecto, puesto que se evidencia que la inversión en sus activos son gestionados de manera eficiente para generar utilidad favorable en los tres años de evaluación.

### 5.9.3 Valuación

Debe entenderse como el análisis de los distintos criterios de inversión para conocer si el proyecto producirá ganancias o pérdidas previas a la ejecución de la inversión. Siendo así, los resultados considerados para el VAN la TIR, bajo los tres escenarios: Optimista, Conservador y Pesimista, son los siguientes:

**Tabla 35. Valuación**

ESCENARIOS	VARIABLE DE IMPACTO	INDICADORES			
<b>Optimista</b>	0.6%	<b>TIR</b>	73%	<b>VAN</b>	\$ 66.566.20
<b>Conservador</b>	0.5%	<b>TIR</b>	39%	<b>VAN</b>	\$ 24.735.13
<b>Pesimista</b>	0.4%	<b>TIR</b>	2%	<b>VAN</b>	\$ (17.095.94)

Los resultados presentados muestran un VAN favorable para los escenarios conservador y optimista, donde la variable de ajuste es el porcentaje de impacto sobre el mercado objetivo. Con esto, se concluye que el proyecto es rentable y generará las ganancias necesarias como para decidir invertir en el mismo.

En el caso de la TIR, los resultados continúan siendo favorables para los escenarios conservador y optimista, puesto que el retorno que produce el proyecto es significativo para optar por inversión en la misma.

Los datos financieros se detallan de manera pormenorizada en el Anexo Digital No.

4.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 CONCLUSIONES**

- Producto del análisis del sector se determinó la importancia que tiene la industria del turismo, ocupando el tercer lugar dentro de los ingresos no petroleros del país, creando la oportunidad de explotar los recursos que componen dicho sector.
- De acuerdo a la estadística presentada a lo largo del proyecto, el sector turístico fomenta un crecimiento sostenido del empleo en sus diferentes niveles de su cadena de valor, lo que afirma que la implementación de una página web de paquetes de actividades turísticas promoverá dicho crecimiento en beneficio de todos los integrantes que conforman la industria.
- En los últimos años, Ecuador ha recibido galardones a nivel mundial por su riqueza natural y calidad en el servicio, generando de esta manera un reconocimiento por parte del turista extranjero como mejor destino turístico, no obstante el turista nacional aún no se identifica con este tipo de reconocimientos, por lo que, la implementación de este proyecto busca que el visitante nacional explore sus raíces a través de una página web sencilla y dinámica que oferte paquetes de actividades turísticas a nivel nacional poco explotadas y que promueva la cultura de lo propio.
- Es importante destacar que las nuevas tendencias de las Tics a nivel mundial crean un vínculo entre los gustos y preferencias de los usuarios frente a las ofertas que las sustenten a través de medios digitales, tal es así que, el proyecto enfoca su esfuerzo en el diseño de una página web que permita la oferta y compra en línea de paquetes de actividades turísticas en el Ecuador, fusionando de esta manera la tecnología y el turismo.
- La implementación de la página web de actividades turísticas, creará información a gran escala y a bajo costo, abriendo oportunidades de

comunicación entre el visitante nacional y el portafolio de paquetes de actividades que abarcan todo el territorio nacional.

- El visitante nacional en su mayoría busca momentos que generen una vivencia o experiencia memorable, saliendo de la rutina o de los lugares que se acostumbra visitar. En función de ello y de los resultados obtenidos en la investigación de mercados, el proyecto toma en cuenta los gustos y preferencias de los visitantes nacionales al momento de diseñar los paquetes de actividades turísticas para satisfacer dichas preferencias.
- La planificación operativa es un factor clave para alcanzar el éxito, toda vez que el servicio de calidad, los tiempos de atención y actualización de información en la página web son factores que este proyecto considera como fundamentales para el eficiente desempeño del negocio. Es así que, se cuenta con el recurso humano calificado y la disponibilidad 24/7.
- Como resultado de la investigación de mercados, se observó que el visitante nacional tiene interés en conocer lugares nuevos al momento de realizar turismo, es por ello, que la página busca dar la solución al interrogante de ¿qué hacer? en los diferentes destinos del Ecuador. De esta manera, la oferta de paquetes es un producto complementario a páginas nacionales e internacionales conocidas por ofertar hospedaje, alimentación, transporte y otros.
- Con el propósito de generar valor agregado en el servicio, se ha establecido como estrategia de diferenciación la creación de alianzas estratégicas con proveedores certificados en el sector, permitiendo la optimización de recursos y el cumplimiento satisfactorio de lo ofertado.
- Una vez culminado el capítulo financiero se determina que el proyecto brinda una oportunidad atractiva para la inversión, puesto que la evaluación económica financiera arroja resultados positivos en un escenario conservador que enfoca sus esfuerzos en la optimización de recursos.
- Considerando que la política de inversión del proyecto la gestionan directamente los socios, se ha manejado tres escenarios en función del nivel de impacto de la página web de paquetes de actividades turísticas, donde se obtenido los siguientes resultados:

- Escenario Optimista, genera un VAN de \$66.566,20 y TIR de 73 por ciento.
- Escenario Conservador, genera un VAN de \$24.735,13 y TIR de 39 por ciento.
- Escenario Pesimista, genera un VAN de \$ (17.095,94) y TIR de 2 por ciento.
- Finalmente, el valor agregado del presente proyecto enfocó sus esfuerzos en que el visitante nacional se identifique con lo propio, explore sus raíces y genere vivencias inolvidables, a través de una herramienta tecnológica de fácil navegación, actualizada y vanguardista.

## **6.2 RECOMENDACIONES**

- Es importante tomar en cuenta el comportamiento de las estadísticas macroeconómicas y del sector turístico, puesto que el Estado se ha planteado fortalecer el turismo nacional. En función de ello, las políticas que se establezcan pueden generar mayores beneficios para el proyecto en relación a nuevas herramientas que promueva una mejor experiencia.
- Se recomienda una evaluación periódica sobre cambios, tendencias, innovaciones y demás respecto al entorno tecnológico, así como también a los gustos y preferencias del visitante nacional.
- El proyecto se diseñó para el turista nacional, considerando sus gustos, preferencias y poder adquisitivo. No obstante, se recomienda la expansión del mismo para turistas internacionales.
- La página web de paquetes de actividades turísticas, fue elaborada para contener información de atractivos turísticos del Ecuador. Sin embargo, su arquitectura permitiría incluir paquetes de actividades turísticas de países a nivel de Latinoamérica.
- Se recomienda que los colaboradores con los cuales se cuenta en el proyecto, sean expertos en sus ramas, de esta forma se tiene una gestión óptima de recursos financieros y materiales.
- Se recomienda que la página web de actividades turísticas realice alianzas estratégicas con plataformas de servicios turísticos nacionales e internacionales

para ampliar su portafolio. Dicha decisión debe ser considerada en la evaluación financiera para conocer el escenario óptimo de operación.

- Como parte de la gestión óptima de recursos, se planteó la estrategia de llevar a cabo contratos plurianuales con proveedores, asegurando de esta manera que el servicio no se interrumpa, se realice una planificación real de costos y mantenga la calidad que se promueve. Por ello, se sugiere mantener esta estrategia a nivel nacional e internacional permanentemente.

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. BCE. (2018). *Boletín Trimestral de Balanza de Pagos*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/297-bolet%C3%ADn-trimestral>
2. BCE. (29 de marzo de 2018). *Ecuador creció 3.0% en 2017 y confirma el dinamismo de su economía*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080>
3. Burneo, S. (2009). *Megadiversidad*. Recuperado el 12 de 11 de 2016, de FLACSO: <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/201/1/04.%20B.%20Art%C3%ADculo%20completo.pdf>
4. Cabrero, J. (1998). Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. En *Enfoque en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales* (págs. 197-206). Granada: Grupo Editorial Universitario. Recuperado el 12 de Noviembre de 2016
5. Del Alcazar, J. (2018). *Ecuador: Cifras digitales, perfil de consumidor y ranking Sitios Web*. Obtenido de Formación Gerencial Internacional: <http://blog.formaciongerencial.com/ecuador-cifras-digitales-perfil-de-consumidor-y-ranking-sitios-web/>
6. Diario El Clarín. (7 de julio de 2017). Baby Boomers, Generación X, Millennials y Centennials, ¿A qué generación pertenecés? *Tecnología y Trabajo*, págs. [https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces\\_0\\_ByLAXzpEW.html](https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces_0_ByLAXzpEW.html).
7. Diario El Comercio. (2016). *El ranking de los países con Internet más rápido y el triste lugar de América Latina*. Recuperado el 12 de 07 de 2017, de <http://www.elcomercio.com/guaifai/ranking-paises-internet-velocidad-americalatina.html>
8. Ecuador en Cifras. (Febrero de 2017). *Inflación Mensual*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Reporte\\_inflacion\\_201702.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Reporte_inflacion_201702.pdf)
9. Ecuador Inmediato. (10 de julio de 2016). *En últimos 10 años, Ecuador celebra desarrollo de telecomunicaciones*. Recuperado el 10 de 07 de 2017, de [http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_vieew&id=2818804850&umt=en\\_ultimos\\_10\\_anos\\_ecuador\\_celebra\\_desarrollo\\_telecomunicaciones](http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_vieew&id=2818804850&umt=en_ultimos_10_anos_ecuador_celebra_desarrollo_telecomunicaciones)

10. Encalada, E. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 12 de 11 de 2016, de [www.inec.gob.ec/tabulados\\_CPV/2\\_Densidad\\_Pobla\\_Nac\\_Prov\\_Cant\\_Parr.XLSX](http://www.inec.gob.ec/tabulados_CPV/2_Densidad_Pobla_Nac_Prov_Cant_Parr.XLSX)
11. INEC. (2016). *Tecnologías de la información y Comunicaciones (TIC'S) 2016*. Recuperado el 28 de 06 de 2017
12. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
13. Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México D.F.: Pearson Educación.
14. MINTUR. (6 de mayo de 2008). *Ley 97. Ley de Turismo*. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
15. MINTUR. (2012). *La Experiencia Turística en el Ecuador 2012. Ministerio de Turismo del Ecuador*. Ecuador. Obtenido de *La experiencia turística en el Ecuador: Cifras esenciales de Turismo Interno y Receptor*
16. MINTUR. (31 de diciembre de 2015). *Resultados del 2015, año de la Calidad Turística en Ecuador*. Recuperado el 29 de 06 de 2017, de Ministerio del Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>
17. MINTUR. (2016). *Boletín Mensual 2015-2016*. Recuperado el 12 de 11 de 2016, de Ministerio del Turismo del Ecuador: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>
18. MINTUR. (2 de julio de 2016). *Ecuador destacó en la premiación de los WTA 2016 Latinoamérica con 16 galardones*. Recuperado el 28 de 06 de 2017, de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-destaco-en-la-premiacion-de-los-wta-2016-latinoamerica-con-16-galardones/>
19. OMT. (s.f.). *Glosario Básico*. Recuperado el 12 de 11 de 2016, de Organización Mundial del Turismo: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
20. Ponce, H. (Septiembre de 2006). *La Matriz FODA: Una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2016, de Contribuciones a la Economía: <http://www.eumed.net/ce/>
21. Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. México D.F.: Compañía Editorial Continental S.A de C.V.

22. Porter, M. (enero de 2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Obtenido de [https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas-\\_michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf)
23. Ruiz, R. (2006). *Historia y Evolución del Pensamiento Científico*. México. Recuperado el 12 de Noviembre de 2016
24. Thompson, I. (2005). *La Segmentación de Mercado*. Recuperado el OCTUBRE de 2017, de Google Académico: [http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacion\\_del\\_Mercado.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacion_del_Mercado.pdf)
25. Top 10 Website Hosting. (17 de enero de 2018). *Best Web Hosting Services of 2018: Power your website with ease and confidence*. Obtenido de [https://www.top10bestwebsitehosting.com/?utm\\_source=google&kw=top%2010%20website%20hosting&c=258353837714&t=search&p=&m=e&adpos=1t2&dev=c&devmod=&mobval=0&network=g&campaignid=146480388&adgroupid=6389036148&targetid=kwd-120856810&interest=&physical=906951](https://www.top10bestwebsitehosting.com/?utm_source=google&kw=top%2010%20website%20hosting&c=258353837714&t=search&p=&m=e&adpos=1t2&dev=c&devmod=&mobval=0&network=g&campaignid=146480388&adgroupid=6389036148&targetid=kwd-120856810&interest=&physical=906951)
26. Tourism & Leisure. (2007). *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo sostenible para Ecuador "Plandetur 2020"*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
27. Travel & Tourism. (2017). *Economic Impact 2017 World*. Quito: WTTC. Recuperado el 27 de junio de 2017, de <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf>
28. Yépez, D. (28 de julio de 2015). En 2014 a Ecuador llegaron cerca de 140 000 turistas más que en 2013. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/turismo-ecuador-2014-turistas-cifras.html>

# **ANEXOS**

## Anexo 1: Encuesta sobre turismo interno Ecuador 2017

### ENCUESTA SOBRE TURISMO INTERNO EN ECUADOR - 2017

GÉNERO M  F

NACIONALIDAD ECUATORIANA  EXTRANJERO  PAÍS \_\_\_\_\_

EDAD 16-19  20-29  30-39  40-49  50-59  60 en adelante

ESTADO CIVIL CASADO  UNIÓN LIBRE  SEPARADO  DIVORCIADO  VIUDO  SOLTERO

TIENE HIJOS SI  NO

CIUDAD DE RESIDENCIA \_\_\_\_\_

INGRESOS PERCIBIDOS \$0- \$499  \$500-\$1,000  \$1,001-\$2,000  \$2,001-\$3,000  \$3,001-\$4,000  \$4,001-\$5,000  \$5,001 en adelante

OCCUPACIÓN EMPLEADO PÚBLICO  EMPLEADO PRIVADO  INDEPENDIENTE  JUBILADO  OTRA \_\_\_\_\_

¿USTED REALIZA TURISMO AL INTERIOR DEL ECUADOR?

SI   
NO

¿Porqué? \_\_\_\_\_

SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA, NO CONTINUAR CON LA ENCUESTA. GRACIAS POR SU ATENCIÓN

1. ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO HACE TURISMO EN EL ECUADOR? (ESCOJA 1 OPCIÓN)

1 VEZ  2 VECES  3 VECES  4 VECES  5 VECES EN ADELANTE

2. ¿AL MOMENTO DE HACER TURISMO EN EL ECUADOR, SU DESTINO ELEGIDO ES? (ESCOJA 1 OPCIÓN)

COSTA  SIERRA  ORIENTE  GALÁPAGOS

3. ¿CUANTOS DÍAS PROMEDIO SE HOSPEDA USTED? (ESCOJA 1 OPCIÓN)

1 DÍA  2 DÍA  3 DÍAS  4 DÍAS  5 DÍAS EN ADELANTE

4. ¿CUÁNTO INVIERTE EN PROMEDIO CADA VEZ QUE REALIZA TURISMO EN ECUADOR? (ESCOJA 1 OPCIÓN)

\$0 - \$100,00  \$101 - \$300  \$301 - \$500  \$500 - \$700  \$700 EN ADELANTE

5. CADA VEZ QUE REALIZA UN VIAJE EN ECUADOR, ¿CUÁL ES EL GASTO PROMEDIO, POR PERSONA, EN LOS SIGUIENTES RUBROS? (ESCOJA UN RANGO POR CADA RUBRO)

RANGO DE GASTO POR PERSONA						
	\$0 - \$15	\$16 - \$30	\$31 - \$50	\$51 - \$100	\$101 - \$200	\$200 en adelante
HOSPEDAJE	<input type="checkbox"/>					
ALIMENTACIÓN	<input type="checkbox"/>					
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	<input type="checkbox"/>					
ACTIVIDADES TURÍSTICAS	<input type="checkbox"/>					
ENTRETENIMIENTO	<input type="checkbox"/>					
TRANSPORTE	<input type="checkbox"/>					
COMPRAS	<input type="checkbox"/>					
OBSEQUIOS/RECUERDOS	<input type="checkbox"/>					
OTROS	<input type="checkbox"/>					

6. AL MOMENTO DE HACER TURISMO EN ECUADOR, A USTED LE GUSTA VIAJAR:

SOLO  EN PAREJA  FAMILIA  AMIGOS  OTROS  Cuál? \_\_\_\_\_

7. DE LOS SIGUIENTES FACTORES, ESCOJA LA OPCIÓN QUE CONSIDERA MÁS RELEVANTE PARA ARMAR SU PAQUETE TURÍSTICO (ESCOJA 1 OPCIÓN)

PRECIO   
 LUGAR DE DESTINO   
 PROMOCIONES   
 SEGURIDAD   
 MEDIO DE TRANSPORTE   
 COMODIDAD   
 SERVICIOS ADICIONALES   
 ATRACCIONES   
 OTRO  Cuál? \_\_\_\_\_

8. AL MOMENTO DE BUSCAR INFORMACIÓN PARA SU VIAJE EN EL ECUADOR, USTED OBTIENE DATOS A TRAVÉS DE: (ESCOJA 1 OPCIÓN)

PÁGINAS WEB BUSCADORES DE VIAJE  PÁGINAS DE HOTELES Y VUELOS  AGENCIAS DE VIAJE  REFERENCIAS EN REDES SOCIALES   
 LLAMADAS TELEFÓNICAS  REFERENCIAS DE TERCEROS  OTRO  Cuál? \_\_\_\_\_

9. SI EXISTIERAN PÁGINAS WEB DE BÚSQUDA DE VIAJE EN EL ECUADOR, ¿QUÉ CUALIDADES CONSIDERA USTED SON LAS MÁS IMPORTANTES? (ESCOJA 2 OPCIONES)

LENGUAJE CLARO  INFORMACIÓN ACTUALIZADA  INTERACTIVA Y PRÁCTICA  COMENTARIOS DE USUARIOS   
 FÁCIL NAVEGACIÓN  SEGURA  OTRO  Cuál? \_\_\_\_\_

10. ¿CUÁL ES SU PÁGINA FAVORITA PARA ARMAR SU PAQUETE TURÍSTICO EN ECUADOR? (ESCOJA 1 OPCIÓN)

TRIPADVISOR  BOOKING  EXPEDIA  DESPEGAR   
 AIRBNB  OTRA  Cuál: \_\_\_\_\_

11. ¿QUÉ GENERA MAYOR VALOR AL MOMENTO DE REALIZAR SU VIAJE EN ECUADOR? (ESCOJA 2 OPCIONES)

GUÍAS NATIVOS   
 SERVICIO PERSONALIZADO   
 ATENCIÓN 24/7   
 INSTALACIONES EN CONDICIONES ÓPTIMAS   
 SERVICIOS BÁSICOS (agua, luz, teléfono e internet)   
 OTROS  Cuál? \_\_\_\_\_

12. ¿PORQUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR PUBLICIDAD SOBRE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL ECUADOR? (ESCOJA 1 OPCIÓN)

PUBLICIDAD EN INTERNET  REDES SOCIALES  REVISTAS  RADIO  TELEVISIÓN  CORREO ELECTRÓNICO  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

13. ¿EN QUÉ MES O MESES PREFERE VIAJAR AL INTERIOR DEL ECUADOR?

ENERO  FEBRERO  MARZO  ABRIL  MAYO  JUNIO   
 JULIO  AGOSTO  SEPTIEMBRE  OCTUBRE  NOVIEMBRE  DICIEMBRE

14. ¿QUÉ LUGARES DE ECUADOR, QUE NO HA VISITADO, LE GUSTARÍA CONOCER?

BOSQUE PETRIFICADO DE PUYANGO - PROV. EL ORO-LOJA	LAGUNA DEL QUILOTOA - PROV. COTOPAXI	GUAYAQUIL - PROV. GUAYAS
PARQUE NACIONAL CAYAMBE-COCA - PROV. IMBABURA-PICHINCHA-SUCUMBÍOS-NAPO	TREN ECUADOR - QUITO, CUENCA, MINDO, GORTAQUITE, MONTAÑITA, ESMERALDAS, ISLA DE LA PLATA, IBARRA, AMBATO, BUCARAMBA, DURÁN	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
PARQUE NACIONAL COTOPAXI - PROV. COTOPAXI	RUTA DE VOLCANES - QUITO, AMBATO	PUYO - PROV. PASTAZA
PARQUE NACIONAL EL CAJAS - PROV. AZUAY	RUTA DEL SPONDYLUS - ESMERALDAS, MANABÍ, SANTA ELENA, EL ORO	TULCÁN - PROV. CARCHI
PARQUE NACIONAL MACHALILLA - PROV. MANABÍ	MITAD DEL MUNDO - PROV. PICHINCHA	MONTAÑITA - PROV. SANTA ELENA
PARQUE NACIONAL PODOCARPUS - PROV. LOJA-ZAMORA CHINCHIPE	CUEVAS DE LOS TAYOS - PROV. MORONA SANTIAGO	LOJA
PARQUE NACIONAL SANGAY - PROV. MORONA SANTIAGO-CHIMBORAZO-TUNGURAHUA	CAVERNAS DE JUMANDY - PROV. NAPO	MACHALA - PROV. EL ORO
PARQUE NACIONAL SUMACO - PROV. NAPO-ORELLANA	VILCABAMBA - PROV. LOJA	ISLA SANTAY - PROV. GUAYAS
PARQUE NACIONAL YACURI - PROV. LOJA - ZAMORA CHINCHIPE	QUITO - PROV. PICHINCHA	ISLAS SAN GREGORIO - PROV. EL ORO
PARQUE NACIONAL YASUNÍ - PROV. ORELLANA-PASTAZA	CUENCA - PROV. CUENCA	ISLAS GALÁPAGOS
RESERVA FAUNÍSTICA CUYABENO - PROV. SUCUMBÍOS	BAÑOS DE AGUA SANTA - PROV. TUNGURAHUA	CRUCERO EN LA SELVA AMAZÓNICA
RESERVA ECOLÓGICA LOS ILINIZAS - PROV. COTOPAXI	PROVINCIA DE LOS LAGOS - PROV. IMBABURA	GUARANDA - PROV. BOLÍVAR
RUINAS DE INGAPIRCA - PROV. CAÑAR	MINDO - PROV. PICHINCHA	BABAHOYO - PROV. LOS RÍOS

15. ¿QUÉ TIPO DE ALOJAMIENTO ELIGE USTED AL MOMENTO DE HACER TURISMO EN ECUADOR? (ESCOJA 1 OPCIÓN)

- HOTEL
- HOSTAL
- CAMPING
- CASA O DEPARTAMENTO ARRENDADO
- CASA DE FAMILIARES O AMIGOS
- OTROS  Cuál: \_\_\_\_\_

16. ¿EN QUÉ CATEGORÍA DE HOTEL SE HOSPEDA? (ESCOJA 1 OPCIÓN)

- ☆
- ☆☆
- ☆☆☆
- ☆☆☆☆
- ☆☆☆☆☆

17. ¿QUÉ TIPO DE TRANSPORTE ELIJE CUANDO REALIZA TURISMO EN EL ECUADOR? (ESCOJA 1 OPCIÓN)

- TRANSPORTE TERRESTRE
- TRANSPORTE AÉREO
- VEHÍCULO ALQUILADO
- VEHÍCULO PROPIO
- OTRO  Cuál? \_\_\_\_\_

18. ¿QUÉ TIPO DE SERVICIOS LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN UNA PÁGINA WEB DE TURISMO EN EL ECUADOR? (ESCOJA MÁS DE UNA OPCIÓN)

- HOSPEDAJE
- ALIMENTACIÓN
- TRANSPORTE
- ACTIVIDADES TURÍSTICAS
- TIPS DE VIAJE
- RANKING DE LUGARES EN LA ZONA
- OTRO  Cuál? \_\_\_\_\_

19. ¿SI EXISTIERA UNA PÁGINA WEB DE SERVICIOS PARA EL TURISMO EN EL ECUADOR, QUE TIPO DE ACTIVIDADES LE GUSTARÍA? (ESCOJA MÁS DE UNA OPCIÓN)

CITY TOUR	<input type="checkbox"/>	TOUR DE COMPRAS	<input type="checkbox"/>	DEPORTE EXTREMO	<input type="checkbox"/>	ENTORNOS NATURALES	<input type="checkbox"/>	MONTAÑISMO	<input type="checkbox"/>	CAMPING	<input type="checkbox"/>
CULTURA Y PATRIMONIO	<input type="checkbox"/>	SPA	<input type="checkbox"/>	TÉCNICAS DE CURACIÓN Y RITUALES ANCESTRALES	<input type="checkbox"/>	CENAS ROMÁNTICAS	<input type="checkbox"/>	RUTAS TURÍSTICAS ALTERNATIVAS	<input type="checkbox"/>	TOUR GASTRONÓMICO	<input type="checkbox"/>
OTRO	<input type="checkbox"/>	Cuál? _____									

20. ¿ESTARÍA DISPUESTO A UTILIZAR UNA PÁGINA WEB GRATUITA, QUE OFERTE PAQUETES DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE SE ADAPTEN A SUS NECESIDADES AL MOMENTO DE VIAJAR EN EL ECUADOR?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

21. AL MOMENTO DE VIAJAR ¿USTED CONSIDERA LUGARES NUEVOS COMO DESTINO TURÍSTICO?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

22. SI EXISTIERA UNA PÁGINA WEB QUE OFERTA PAQUETES DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS CON DESTINOS DE RIQUEZA NATURAL Y CULTURAL POCO EXPLOTADO, ¿CUÁNTOS PAQUETES ESTARÍA DISPUESTO A ADQUIRIR EN UN AÑO?

1 PAQUETE	<input type="checkbox"/>	2 PAQUETES	<input type="checkbox"/>	3 PAQUETES	<input type="checkbox"/>	4 PAQUETES	<input type="checkbox"/>	5 PAQUETES EN ADELANTE	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	------------	--------------------------	------------	--------------------------	------------	--------------------------	------------------------	--------------------------

## Anexo 2: Tablas de resultados encuestas sobre Turismo Interno en Ecuador 2017

De acuerdo a las encuestas efectuadas, se han obtenido los siguientes resultados:

¿Usted realiza turismo al interior del Ecuador?			
Edad	No	Sí	Total general
16-19	1%	1%	2%
20-29	2%	24%	26%
30-39	4%	39%	43%
40-49	0%	14%	14%
50-59	0%	7%	7%
60 en adelante	2%	5%	7%
<b>Total general</b>	<b>10%</b>	<b>90%</b>	<b>100%</b>

De un total de 385 encuestas, el 90% de personas encuestadas contestó afirmativamente que realiza turismo interno en el Ecuador, de los cuales las edades entre 20 a 39 años ocupan el porcentaje más alto con un 70%, haciendo notar su representatividad dentro de la muestra.

¿Al momento de hacer turismo en el Ecuador, su destino elegido es?					
Edad	Costa	Galápagos	Oriente	Sierra	Total general
16-19	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%	1,1%
20-29	18,7%	0,9%	0,6%	6,6%	26,7%
30-39	31,6%	0,0%	2,6%	8,9%	43,1%
40-49	9,8%	0,0%	1,1%	4,6%	15,5%
50-59	5,5%	1,1%	0,9%	0,3%	7,8%
60 en adelante	4,6%	0,0%	0,6%	0,6%	5,7%
<b>Total general</b>	<b>70,7%</b>	<b>2,0%</b>	<b>5,7%</b>	<b>21,6%</b>	<b>100,0%</b>

Continuando con la encuesta, se consultó las regiones nacionales de mayor preferencia para el turista encuestado obteniendo como resultado que el 70% elige la región costa con una notable participación de personas que oscilan los 20 a 39 años de edad. De manera seguida, el 21% de encuestados eligieron la región Sierra, replicando la representatividad de la edad de 20 a 39 años.

De los siguientes factores. Escoja las opciones que considera más relevantes para armar su paquete turístico						
Edad	Lugar de destino	Medio de transporte	Precio	Promociones	Seguridad	Total general
16-19	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	1,1%
20-29	4,6%	0,0%	21,6%	0,0%	0,6%	26,7%
30-39	9,8%	0,6%	30,5%	1,7%	0,6%	43,1%
40-49	2,0%	0,0%	11,8%	1,7%	0,0%	15,5%
50-59	2,9%	0,0%	4,9%	0,0%	0,0%	7,8%
60 en adelante	1,1%	0,0%	4,6%	0,0%	0,0%	5,7%
<b>Total general</b>	<b>20,4%</b>	<b>0,6%</b>	<b>74,4%</b>	<b>3,4%</b>	<b>1,1%</b>	<b>100,0%</b>

Como parte de los resultados, se ha obtenido que las opciones de mayor relevancia para el turista nacional, al momento de armar un paquete turístico, se concentra en el "Precio", representando el 74%, seguido por el "Lugar de destino" con un 20% y en un tercer lugar con el 3% las "Promociones". Es reiterante que las edades de 20 a 39 años mantienen el mayor peso en las encuestas.

¿Qué le genera mayor valor al momento de realizar su viaje en Ecuador?2									
Edad	Atención 24/7	Instalaciones en condiciones óptimas	Lugar seguro	Servicio personalizado	Servicios básicos completos	Guías nativos	Todo incluido	Oferta de alimentación de la localidad	Total general
16-19	0,3%	0,6%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
20-29	3,7%	10,2%	0,0%	4,9%	5,9%	2,0%	0,0%	0,0%	26,7%
30-39	6,2%	17,0%	0,0%	6,0%	10,5%	3,2%	0,3%	0,0%	43,1%
40-49	1,9%	6,9%	0,0%	3,7%	2,0%	1,0%	0,0%	0,0%	15,5%
50-59	0,7%	3,0%	0,0%	1,4%	2,0%	0,6%	0,0%	0,0%	7,8%
60 en adelante	0,0%	2,9%	0,3%	0,7%	1,0%	0,3%	0,0%	0,6%	5,7%
<b>Total general</b>	<b>12,8%</b>	<b>40,5%</b>	<b>0,3%</b>	<b>16,8%</b>	<b>21,7%</b>	<b>7,0%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,6%</b>	<b>100,0%</b>

Una vez conocidos los resultados respecto a los aspectos de mayor relevancia al armar un paquete turístico, no es menos trascendental considerar los factores que valora el turista cuando decide viajar en el país. En función de esto, se plantearon 6 opciones cerradas y una abierta a fin de conocer las elecciones de los encuestados, obteniendo que el 40% valora a las "Instalaciones en condiciones óptimas" como el primer factor a evaluar, seguido con el 21% los "Servicios básicos completos", el 16% hacia la "Servicios personalizados", el 14% con "Atención 24/7", un 7% con "Guías nativos" y el 1% restante se encuentra distribuido entre "Lugar seguro", "Todo incluido" y "Oferta de alimentación de la localidad". Se replica el comportamiento de las edades de 20 a 39 años.

¿Qué tipo de alojamiento elige al momento de hacer turismo en Ecuador?

Edad	Camping	Casa de familiares o amigos	Casa o departamento arrendado	Cualquiera dependiendo de la disponibilidad	Hostal	Hotel	Total general
16-19	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%	1,1%
20-29	0,6%	1,4%	2,0%	0,0%	5,7%	17,0%	26,7%
30-39	1,4%	2,3%	3,4%	0,0%	7,5%	28,4%	43,1%
40-49	0,0%	0,0%	1,1%	0,6%	4,0%	9,8%	15,5%
50-59	0,0%	1,1%	0,6%	0,0%	0,6%	5,5%	7,8%
60 en adelante	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	1,7%	2,9%	5,7%
<b>Total general</b>	<b>2,0%</b>	<b>4,9%</b>	<b>8,9%</b>	<b>0,6%</b>	<b>19,5%</b>	<b>64,1%</b>	<b>100,0%</b>

En el mismo contexto, se preguntó a los encuestados que tipo de alojamiento prefiere contratar al momento de hacer turismo en el Ecuador, a lo que contestaron que un 64% elige "Hoteles" por sobre 5 opciones adicionales tales como: Hostales, casa o departamento arrendando, casa de familiares o amigos, camping y cualquier otro establecimiento, dependiendo de su disponibilidad. Es notable importancia el porcentaje elevado de preferencia por hoteles con una representatividad de las edades de 20 a 39 años.

¿En qué tipo de hotel se hospeda?						
Edad	Hotel de cinco estrellas ★★★★★	Hotel de cuatro estrellas ★★★★	Hotel de tres estrellas ★★★	Hotel de dos estrellas ★★	Hotel de una estrella ★	Total general
16-19	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
20-29	0,0%	11,5%	10,1%	4,6%	0,6%	26,7%
30-39	0,0%	16,1%	24,1%	2,3%	0,6%	43,1%
40-49	0,0%	9,5%	5,5%	0,3%	0,3%	15,5%
50-59	2,0%	3,4%	1,4%	0,9%	0,0%	7,8%
60 en adelante	0,3%	2,0%	3,4%	0,0%	0,0%	5,7%
<b>Total general</b>	<b>2,3%</b>	<b>43,7%</b>	<b>44,5%</b>	<b>8,0%</b>	<b>1,4%</b>	<b>100,0%</b>

Complementando la pregunta precedente, se consultó la categoría de hoteles en los que se hospeda el turista nacional, obteniendo con un 44% la preferencia por hoteles de "Tres estrellas" y con un 43% los hoteles de "Cuatro estrellas", marcando nuevamente una relevancia las edades de 20 a 39 años.

¿Qué lugares de Ecuador, que no ha visitado, le gustaría conocer?							
LUGARES	16-19	20-29	30-39	40-49	50_59	60 EN ADELANTE	TOTAL
Bosque petrificado de Puyango - Prov. El Oro- Loja	0,0%	17,3%	19,3%	7,8%	3,4%	0,5%	48,2%
Parque Nacional El Cajas - Prov. Azuay	0,0%	1,7%	1,3%	1,7%	0,0%	2,5%	7,1%
Parque Nacional Yasuní - Prov. Orellana	0,1%	0,4%	3,8%	0,2%	1,8%	0,8%	7,1%
Parque Nacional Cotopaxi - Prov. Cotopaxi	0,1%	1,8%	1,6%	1,1%	0,2%	0,8%	5,5%
Parque Nacional Machalilla - Prov. Manabí	0,0%	0,0%	1,1%	1,7%	1,8%	0,0%	4,6%
Tren Ecuador - Quito	0,1%	0,2%	2,6%	0,0%	0,6%	1,1%	4,6%
Parque Nacional Sumaco - Prov. Napo	0,0%	1,3%	1,0%	0,2%	1,2%	0,0%	3,8%
Parque Nacional Cayambe - Coca - Prov. Imbabura	0,0%	1,7%	0,4%	1,5%	0,0%	0,0%	3,6%
Parque Nacional Podocarpus - Prov. Loja	0,0%	1,6%	0,9%	0,2%	0,0%	0,8%	3,5%
Parque Nacional Sangay - Prov. Morona Santiago	0,0%	0,3%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%
Ruinas de Ingapirca - Prov. Cañar	0,0%	0,0%	0,7%	1,1%	0,4%	0,0%	2,2%
Laguna de Quilotoa - Prov. Cotopaxi	0,0%	1,0%	0,4%	0,2%	0,0%	0,0%	1,7%
Ruta del Spondylus - Esmeraldas	0,0%	0,3%	0,9%	0,2%	0,0%	0,2%	1,6%
Reserva Ecológica los Ilinizas - Prov. Cotopaxi	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,3%	0,0%	1,4%
Reserva Faunística Cuyabeno - Prov. Sucumbios	0,0%	0,3%	0,4%	0,1%	0,0%	0,0%	0,8%
Islas Galápagos	0,1%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Ruta de Volcanes - Quito- Ambato	0,1%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Mindo - Prov. Pichincha	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%
Parque Nacional Yacuri - Prov Loja	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
Cavernas de Jumandy - Prov. Napo	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%
Montañita - Prov. Santa Elena	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Cuenca	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Tulcán - Prov. Carchi	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Crucero en la Selva Amazónica	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%
Loja - Prov. Loja	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
Ambato	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Esmeraldas	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Guayaquil	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
<b>TOTAL</b>	<b>0,6%</b>	<b>27,9%</b>	<b>38,5%</b>	<b>16,4%</b>	<b>9,8%</b>	<b>6,8%</b>	<b>100,0%</b>

Con el fin de recabar información puntual sobre los lugares de destino, se plantearon 37 lugares representativos del Ecuador para que el turista eligiera cuáles de ellos gustaría conocer, si aún no lo ha hecho. Del total de encuestas se han graficado los destinos más votados obteniendo un 48% de preferencia el "Bosque petrificado de Puyango", ubicado entre la Provincia de El Oro y Loja. A continuación con un 7% se ubicaron los Parques Nacionales de El Cajas y Yasuní, ubicados en la Provincia de Azuay y Orellana, respectivamente. Con el 5% se ubica el Parque Nacional Cotopaxi, ubicado en la Provincia de Cotopaxi y con el 4% más votado se encuentra el Parque Nacional Machalilla en la Provincia de Manabí y el Tren Ecuador ubicado en la matriz de la ciudad de Quito. Continuando con el comportamiento de edades, las categorías representativas se ubican entre los 20 a 39 años.

Hospedaje							
Edad	\$ 0 - 15	\$ 16 - 30	\$ 31 - 50	\$ 51 - 100	\$ 101-200	\$ 200 en adelante	Total general
16-19	0,6%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
20-29	4,9%	16,7%	2,6%	1,4%	0,6%	0,6%	26,7%
30-39	6,9%	20,4%	4,3%	8,6%	2,6%	0,3%	43,1%
40-49	1,7%	10,6%	0,6%	2,6%	0,0%	0,0%	15,5%
50-59	1,7%	4,3%	0,6%	0,6%	0,0%	0,6%	7,8%
60 en adelante	0,3%	4,0%	0,6%	0,6%	0,0%	0,3%	5,7%
<b>Total general</b>	<b>16,1%</b>	<b>56,6%</b>	<b>8,6%</b>	<b>13,8%</b>	<b>3,2%</b>	<b>1,7%</b>	<b>100,0%</b>

De acuerdo a las respuestas de los encuestados, el 56% invierte aproximadamente entre \$16 a \$30 en hospedaje, así también con el 16% invierte entre \$0 a \$15 en el mismo rubro. El rango de edades con mayor representación oscila entre los 20 a 39 años de edad.

Alimentación							
Edad	\$ 0 - 15	\$ 16 - 30	\$ 31 - 50	\$ 51 - 100	\$ 101-200	\$ 200 en adelante	Total general
16-19	0,0%	0,6%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
20-29	5,7%	13,5%	3,7%	2,9%	0,9%	0,0%	26,7%
30-39	9,5%	20,7%	4,0%	6,6%	2,3%	0,0%	43,1%
40-49	4,9%	7,8%	1,1%	1,1%	0,6%	0,0%	15,5%
50-59	1,7%	4,9%	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%	7,8%
60 en adelante	2,3%	2,6%	0,0%	0,6%	0,0%	0,3%	5,7%
<b>Total general</b>	<b>24,1%</b>	<b>50,0%</b>	<b>10,1%</b>	<b>11,2%</b>	<b>3,7%</b>	<b>0,9%</b>	<b>100,0%</b>

De acuerdo a las respuestas de los encuestados, el 50% invierte aproximadamente entre \$16 a \$30 en alimentación, así también el 24% invierte entre \$0 a \$15 en el mismo rubro. El rango de edades con mayor representación oscila entre los 20 a 39 años de edad.

Bebidas Alcohólicas							
Edad	\$ 0 - 15	\$ 16 - 30	\$ 31 - 50	\$ 51 - 100	\$ 101-200	\$ 200 en adelante	Total general
16-19	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
20-29	14,9%	8,9%	1,7%	1,1%	0,0%	0,0%	26,7%
30-39	21,3%	16,4%	3,4%	1,4%	0,6%	0,0%	43,1%
40-49	10,9%	2,3%	1,1%	0,6%	0,0%	0,6%	15,5%
50-59	6,6%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	7,8%
60 en adelante	4,9%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	5,7%
<b>Total general</b>	<b>59,8%</b>	<b>28,7%</b>	<b>6,3%</b>	<b>3,2%</b>	<b>0,6%</b>	<b>1,4%</b>	<b>100,0%</b>

De acuerdo a las respuestas de los encuestados, el 59% invierte aproximadamente entre \$0 a \$15 en bebidas alcohólicas, así también el 28% invierte entre \$16 a \$30 en el mismo rubro. El rango de edades con mayor representación oscila entre los 20 a 39 años de edad.

Actividades Turísticas							
Edad	\$ 0 - 15	\$ 16 - 30	\$ 31 - 50	\$ 51 - 100	\$ 101-200	\$ 200 en adelante	Total general
16-19	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
20-29	10,6%	12,1%	2,6%	0,3%	1,1%	0,0%	26,7%
30-39	8,3%	22,4%	8,3%	4,0%	0,0%	0,0%	43,1%
40-49	5,5%	5,2%	3,7%	0,6%	0,6%	0,0%	15,5%
50-59	4,3%	2,3%	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%	7,8%
60 en adelante	3,2%	1,7%	0,0%	0,6%	0,0%	0,3%	5,7%
<b>Total general</b>	<b>31,9%</b>	<b>44,8%</b>	<b>15,2%</b>	<b>5,5%</b>	<b>1,7%</b>	<b>0,9%</b>	<b>100,0%</b>

De acuerdo a las respuestas de los encuestados, el 44% invierte aproximadamente entre \$16 a \$30 en actividades turísticas, así también el 31% invierte entre \$0 a \$15 en el mismo rubro. El rango de edades con mayor representación oscila entre los 20 a 39 años de edad.

Entretenimiento							
Edad	\$ 0 - 15	\$ 16 - 30	\$ 31 - 50	\$ 51 - 100	\$ 101-200	\$ 200 en adelante	Total general
16-19	0,6%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
20-29	10,6%	12,9%	2,0%	0,6%	0,6%	0,0%	26,7%
30-39	10,9%	21,0%	6,9%	4,3%	0,0%	0,0%	43,1%
40-49	4,6%	6,0%	4,3%	0,0%	0,6%	0,0%	15,5%
50-59	5,2%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	7,8%
60 en adelante	2,3%	2,6%	0,0%	0,6%	0,0%	0,3%	5,7%
<b>Total general</b>	<b>34,2%</b>	<b>45,1%</b>	<b>13,2%</b>	<b>5,5%</b>	<b>1,1%</b>	<b>0,9%</b>	<b>100,0%</b>

De acuerdo a las respuestas de los encuestados, el 45% invierte aproximadamente entre \$16 a \$30 en entretenimiento, así también el 34% invierte entre \$0 a \$15 en el mismo rubro. El rango de edades con mayor representación oscila entre los 20 a 39 años de edad.

Transporte							
Edad	\$ 0 - 15	\$ 16 - 30	\$ 31 - 50	\$ 51 - 100	\$ 101-200	\$ 200 en adelante	Total general
16-19	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
20-29	10,1%	12,4%	3,4%	0,9%	0,0%	0,0%	26,7%
30-39	9,5%	19,3%	7,2%	6,0%	0,6%	0,6%	43,1%
40-49	5,5%	6,0%	2,3%	1,1%	0,6%	0,0%	15,5%
50-59	1,4%	4,6%	0,0%	0,6%	0,6%	0,6%	7,8%
60 en adelante	1,4%	2,9%	0,6%	0,6%	0,0%	0,3%	5,7%
<b>Total general</b>	<b>27,9%</b>	<b>46,3%</b>	<b>13,5%</b>	<b>9,2%</b>	<b>1,7%</b>	<b>1,4%</b>	<b>100,0%</b>

De acuerdo a las respuestas de los encuestados, el 46% invierte aproximadamente entre \$0 a \$15 en transporte, así también el 27% invierte entre \$16 a \$30 en el mismo rubro. El rango de edades con mayor representación oscila entre los 20 a 39 años de edad.

Compras							
Edad	\$ 0 - 15	\$ 16 - 30	\$ 31 - 50	\$ 51 - 100	\$ 101-200	\$ 200 en adelante	Total general
16-19	0,6%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
20-29	13,2%	10,9%	1,7%	0,9%	0,0%	0,0%	26,7%
30-39	10,6%	21,3%	6,0%	3,4%	1,1%	0,6%	43,1%
40-49	3,4%	8,6%	1,1%	1,7%	0,6%	0,0%	15,5%
50-59	2,6%	3,4%	0,0%	1,1%	0,0%	0,6%	7,8%
60 en adelante	2,6%	2,3%	0,0%	0,0%	0,6%	0,3%	5,7%
<b>Total general</b>	<b>33,0%</b>	<b>47,1%</b>	<b>8,9%</b>	<b>7,2%</b>	<b>2,3%</b>	<b>1,4%</b>	<b>100,0%</b>

De acuerdo a las respuestas de los encuestados, el 47% invierte aproximadamente entre \$16 a \$30 en transporte, así también el 337% invierte entre \$0 a \$15 en el mismo rubro. El rango de edades con mayor representación oscila entre los 20 a 39 años de edad.

Obsequios/recuerdos							
Edad	\$ 0 - 15	\$ 16 - 30	\$ 31 - 50	\$ 51 - 100	\$ 101-200	\$ 200 en adelante	Total general
16-19	0,6%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
20-29	18,1%	7,2%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	26,7%
30-39	22,4%	12,6%	3,7%	3,2%	1,1%	0,0%	43,1%
40-49	5,7%	7,8%	1,1%	0,3%	0,6%	0,0%	15,5%
50-59	4,3%	1,7%	0,6%	0,6%	0,0%	0,6%	7,8%
60 en adelante	4,3%	0,6%	0,0%	0,6%	0,0%	0,3%	5,7%
<b>Total general</b>	<b>55,5%</b>	<b>30,5%</b>	<b>6,9%</b>	<b>4,6%</b>	<b>1,7%</b>	<b>0,9%</b>	<b>100,0%</b>

De acuerdo a las respuestas de los encuestados, el 55% invierte aproximadamente entre \$0 a \$15 en obsequios/recuerdos, así también el 307% invierte entre \$16 a \$30 en el mismo rubro. El rango de edades con mayor representación oscila entre los 20 a 39 años de edad.

¿Cuántas veces al año hace turismo en el Ecuador?						
Edad	1 Vez	2 Veces	3 Veces	4 Veces	5 Veces en adelante	Total general
16-19	0%	1%	0%	1%	0%	1%
20-29	4%	8%	8%	2%	4%	27%
30-39	7%	15%	9%	7%	6%	43%
40-49	4%	2%	5%	3%	1%	16%
50-59	1%	2%	2%	1%	2%	8%
60 en adelante	1%	1%	3%	1%	0%	6%
<b>Total general</b>	<b>16%</b>	<b>29%</b>	<b>28%</b>	<b>14%</b>	<b>14%</b>	<b>100%</b>

Una vez que se ha conocido los destinos y regiones de preferencia del turista encuestado, se consideró necesario conocer los comportamientos relacionados a la frecuencia de realización de viajes. Es así que, con 29% los turistas viajan 2 veces al año, seguido con el 28% que realizan turismo 3 veces al año, siendo cifras parejas que permiten asumir un comportamiento turístico habitual. De la misma manera, no es menos importante, tomar en cuenta que el 16% de personas viajan una sola vez por año y el 14% restante viaja 4 veces al año y 5 veces en adelante, respectivamente. Los rangos de edad representativas oscilan entre los 20 a 39 años de edad.

¿En qué mes o meses prefiere viajar al interior del Ecuador?													
Edad	MESES												TOTAL
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
16-19	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1%
20-29	6,6%	8,7%	2,5%	1,4%	0,6%	0,0%	1,8%	3,9%	1,2%	0,0%	0,0%	0,8%	27%
30-39	4,6%	12,7%	4,3%	3,9%	1,9%	0,7%	3,0%	6,9%	1,5%	0,6%	0,3%	1,2%	42%
40-49	4,1%	4,6%	0,6%	0,6%	0,0%	1,7%	2,6%	2,5%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	17%
50-59	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	2,8%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	7%
60 en adelante	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,8%	2,2%	0,7%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	6%
<b>Total general</b>	<b>15,3%</b>	<b>28,5%</b>	<b>9,7%</b>	<b>5,8%</b>	<b>3,9%</b>	<b>3,2%</b>	<b>10,2%</b>	<b>16,7%</b>	<b>3,9%</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,3%</b>	<b>2,1%</b>	<b>100%</b>

Con el propósito de confirmar la frecuencia de viaje de los turistas nacionales, se consultó los meses de preferencia para realizar turismo en el País, obteniendo que los picos se generan en los meses de febrero, agosto, enero y julio, en orden de elección. Dichos meses contemplan el 70% del total de encuestas efectuadas. Tal como se ha demostrado, los rangos de edad se contemplan entre los 20 a 39 años.

¿Qué tipo de transporte elije cuando realiza turismo en el Ecuador?								
Edad	Bicicleta	Compartido entre amigos	Depende lo lejos	Transporte aéreo	Transporte terrestre	Vehículo alquilado	Vehículo propio	Total general
16-19	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	1,1%
20-29	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	13,8%	0,6%	9,8%	26,7%
30-39	0,6%	0,0%	0,6%	6,3%	11,8%	0,6%	23,3%	43,1%
40-49	0,0%	0,6%	0,0%	0,6%	4,3%	0,0%	10,1%	15,5%
50-59	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	2,6%	0,0%	4,0%	7,8%
60 en adelante	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,6%	0,0%	4,3%	5,7%
<b>Total general</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,6%</b>	<b>11,5%</b>	<b>33,0%</b>	<b>1,1%</b>	<b>52,6%</b>	<b>100,0%</b>

Conociendo la frecuencia de turismo y los meses preferidos por el turista que realiza viajes en el Ecuador, se desprende la necesidad de determinar el medio de transporte que usan. Es así que, el "Vehículo propio" con el 52% ha sido la primera opción de los encuestados, seguido con un 33% el "Transporte terrestre" y el 11% el "transporte aéreo". La edad con mayor representatividad comprenden los rangos de 20 a 39.

Al momento de buscar información para su viaje en el Ecuador, usted obtiene datos a través de:									
Edad	Agencia de viaje	Colegas guías de turismo	Deseo de conocer	Llamadas telefónicas	Páginas de hoteles y vuelos	Páginas web buscadores de viaje	Referencias de terceros	Referencias en redes sociales	Total general
16-19	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%	0,0%	1,1%
20-29	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	12,1%	3,7%	6,3%	26,7%
30-39	0,9%	0,3%	0,0%	0,3%	2,3%	22,4%	11,8%	5,2%	43,1%
40-49	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,9%	6,3%	6,3%	1,4%	15,5%
50-59	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,6%	3,2%	2,6%	0,9%	7,8%
60 en adelante	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	1,7%	2,3%	0,0%	5,7%
<b>Total general</b>	<b>2,6%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,9%</b>	<b>8,3%</b>	<b>46,3%</b>	<b>27,3%</b>	<b>13,8%</b>	<b>100,0%</b>

Con el propósito de direccionar la encuesta a la necesidad del presente proyecto, se incluyó una pregunta que determinan los tipos de canales mediante las cuales se puede buscar información para realizar viajes en el Ecuador. Tal es el caso que el 46% de encuestados a seleccionado a las "Páginas web buscadores de viaje" como la primera opción de información, de manera seguida con el 27% se encuentra la "Referencia de terceros" y con un 13% se elige "Referencias en redes sociales". Las edades de mayor votación corresponden a los 20 a 39 años.

¿Estaría dispuesto a utilizar una Plataforma On-Line Gratuita, que oferte paquetes turísticos que se adapten a sus necesidades al momento de viajar en el Ecuador?			
Edad	No	Sí	Total general
16-19	0,0%	1,1%	1,1%
20-29	0,0%	26,7%	26,7%
30-39	2,3%	40,8%	43,1%
40-49	0,0%	15,5%	15,5%
50-59	0,0%	7,8%	7,8%
60 en adelante	1,1%	4,6%	5,7%
<b>Total general</b>	<b>3,4%</b>	<b>96,6%</b>	<b>100,0%</b>

Tomando en cuenta que las páginas web de viajes es la mejor opción elegida por los encuestados, se planteó una pregunta respecto a la disposición de una Plataforma On-Line gratuita que oferte paquetes turísticos en el Ecuador que se adapten a las necesidades del turista. Es así que, el 96% de encuestados ha contestado que si estaría dispuesto a utilizar una plataforma on-line con una representatividad del 69% entre los 20 a 39 años.

Si existiera una plataforma On-Line de servicios para el turismo en el Ecuador, ¿Qué tipo de actividades le gustaría encontrar?											
Edad	Camping	Cenas románticas	City Tour	Cultura y patrimonio	Deporte extremo	Entornos naturales	Montañismo	SPA y relajación	Técnicas de curación y rituales ancestrales	Tour de compras	TOTAL
16-19	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
20-29	0,6%	0,0%	19,0%	0,4%	4,7%	1,2%	1,0%	0,0%	0,0%	2,0%	29,0%
30-39	0,0%	0,0%	22,6%	0,0%	4,1%	6,7%	0,6%	1,2%	0,4%	2,0%	37,7%
40-49	0,0%	0,0%	11,2%	0,2%	0,8%	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	17,6%
50-59	0,0%	0,0%	7,5%	0,2%	0,6%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,8%
60 en adelante	0,0%	0,1%	4,9%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	5,6%
<b>Total general</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,1%</b>	<b>65,8%</b>	<b>0,8%</b>	<b>10,8%</b>	<b>14,2%</b>	<b>1,6%</b>	<b>1,4%</b>	<b>0,4%</b>	<b>4,1%</b>	<b>100,0%</b>

Toda vez que se comprobó la aceptación en el uso de una página on-line que oferte paquetes turísticos en el Ecuador, se requiere conocer los tipos de actividades que se pueden ofertar para preferencia del turista, obteniendo, de un total de 10 opciones, los siguientes resultados: el primer lugar los "City Tour" con el 65%, en el segundo lugar se encuentran los "Entornos Naturales" con el 14%, el tercer lugar ocupan los "Deportes extremos" con el 10% y el "Tour de compras" con el 4%. El comportamiento de edades se centra en los rangos de 20 a 39 años.

¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir publicidad sobre servicios turísticos en el Ecuador?						
Edad	Correo electrónico	Publicidad en internet	Radio	Redes Sociales	Televisión	Total general
16-19	1%	0%	0%	0%	1%	1%
20-29	8%	1%	1%	15%	2%	27%
30-39	20%	1%	1%	18%	3%	43%
40-49	7%	2%	1%	5%	1%	16%
50-59	3%	0%	0%	4%	1%	8%
60 en adelante	4%	1%	0%	1%	0%	6%
<b>Total general</b>	<b>43%</b>	<b>5%</b>	<b>2%</b>	<b>44%</b>	<b>6%</b>	<b>100%</b>

En función de lo analizado en las preguntas precedentes, respecto a la plataforma on-line de servicios turísticos, se consultó respecto a los medios por los cuales los encuestados

quisieran recibir información sobre los servicios a ofertar. De tal pregunta, se desprende que el 44% de encuestados prefieren las "Redes sociales" y un 43% a través de un "Correo electrónico", el restante 13% corresponde a publicidad por internet y medios tales como radio y televisión. Nuevamente las edades de 20 a 39 años abarcan el mayor porcentaje de respuestas.

Género			
Edad	Femenino	Maculino	Total general
16-19	1,6%	0,5%	2,1%
20-29	17,4%	9,1%	26,5%
30-39	20,0%	23,1%	43,1%
40-49	7,3%	6,8%	14,0%
50-59	2,9%	4,2%	7,0%
60 en adelante	1,0%	6,2%	7,3%
<b>Total general</b>	<b>50,1%</b>	<b>49,9%</b>	<b>100,0%</b>

De conformidad con los resultados, se presenta que el 50% de encuestados son de género femenino y el porcentaje restante de 49% pertenecen al género masculino. Las edades representativas pertenecen a las edades de 20 a 39 años.

Estado Civil							
Edad	Casado	Divorciado	Separado	Soltero	Union Libre	Viudo	Total general
16-19	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	2,1%
20-29	4,4%	0,0%	0,0%	21,3%	0,8%	0,0%	26,5%
30-39	20,8%	2,9%	0,0%	15,6%	3,9%	0,0%	43,1%
40-49	10,4%	2,3%	0,5%	0,8%	0,0%	0,0%	14,0%
50-59	6,0%	0,3%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	7,0%
60 en adelante	4,7%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	7,3%
<b>Total general</b>	<b>46,2%</b>	<b>7,0%</b>	<b>0,5%</b>	<b>40,5%</b>	<b>4,7%</b>	<b>1,0%</b>	<b>100,0%</b>

Continuando con la información personal de los encuestados, se desprende que el 46% mantienen el estado civil "Casado", seguido por el 40% con estado civil "Soltero" y

finalmente el 13% repartido entre los estados "Divorciado", "Separado", "Unión Libre", "Viudo". El porcentaje representativo lo mantienen las edades de 20 a 39 años.

Ocupación								
Edad	Desempleado	Empleado Privado	Empleado Público	Estudiante	Independiente	Jubilado	Piloto	Total general
16-19	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%
20-29	0,5%	15,6%	6,5%	1,8%	2,1%	0,0%	0,0%	26,5%
30-39	0,0%	20,3%	13,0%	0,0%	9,9%	0,0%	0,0%	43,1%
40-49	0,0%	7,0%	2,1%	0,0%	4,4%	0,0%	0,5%	14,0%
50-59	0,0%	2,9%	1,3%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	7,0%
60 en adelante	0,0%	1,0%	0,5%	0,0%	1,3%	4,4%	0,0%	7,3%
<b>Total general</b>	<b>0,5%</b>	<b>47,8%</b>	<b>23,4%</b>	<b>2,1%</b>	<b>20,5%</b>	<b>4,4%</b>	<b>0,5%</b>	<b>100,0%</b>

En relación a la ocupación de los encuestados, se observa que el 47% de los encuestados es "Empleado Privado", continuando con el 23% las personas "Empleadas Públicas" y el 20% con ocupación "Independiente". Las edades de mayor volumen comprenden los 20 a 39 años.

Al momento de hacer turismo en Ecuador, a usted le gusta viajar:						
Edad	Amigos	Amigos y familia	En pareja	Familia	Solo	Total general
16-19	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	1,1%
20-29	7,2%	0,0%	8,0%	11,2%	0,3%	26,7%
30-39	6,9%	0,0%	8,6%	26,4%	1,1%	43,1%
40-49	1,1%	0,6%	1,1%	12,4%	0,3%	15,5%
50-59	0,0%	0,0%	2,0%	5,7%	0,0%	7,8%
60 en adelante	0,0%	0,0%	1,1%	4,6%	0,0%	5,7%
<b>Total general</b>	<b>15,2%</b>	<b>0,6%</b>	<b>21,0%</b>	<b>61,5%</b>	<b>1,7%</b>	<b>100,0%</b>

Es relevante considerar el tipo de compañía que el turista prefiere al momento de viajar, determinándose que el 61% de encuestados prefieren viajar en "Familia", seguido por el 21% en "Parejas", con un 15% entre "Amigos" y un 2% repartido entre "Amigos y familia" y "Solo". Nuevamente los grupos de edades representativos comprenden los 20 a 39 años.

Ciudad de Residencia																
Edad	Cayambe	Cuenca	Cumbaya	Durán	Ecuador	Guayaquil	Ibarra	Latacunga	Münster Alemania	Quito	Sangolqui	Smith Station, Alabama	Sto Domingo	Tena	Tulcán	Total general
16-19	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%
20-29	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	2,6%	0,3%	0,0%	0,0%	22,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	26,5%
30-39	0,0%	0,8%	0,5%	0,0%	0,0%	2,3%	0,3%	0,3%	0,5%	35,8%	1,6%	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	43,1%
40-49	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	11,9%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%	14,0%
50-59	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	7,0%
60 en adelante	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,3%
<b>Total general</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,8%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,8%</b>	<b>0,3%</b>	<b>6,0%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,5%</b>	<b>83,4%</b>	<b>1,6%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,8%</b>	<b>100,0%</b>

En referencia a la ciudad de residencia de los encuestados, con un gran porcentaje se ubica la ciudad de Quito (83%), seguido con un 6% la ciudad de Guayaquil. El porcentaje restante lo ocupan ciudades y cantones del país incluyendo dos ciudades en el extranjero. La participación de edades corresponde a las edades de 20 a 39 años.

Ingresos Percibidos								
Edad	USD 0-499	USD 500-1.000	USD 1.001-2.000	USD 2.001-3.000	USD 3.001-4.000	USD 4.001-5.000	USD 5.001- en adelante	Total general
16-19	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%
20-29	4,2%	12,7%	7,5%	1,8%	0,0%	0,3%	0,0%	26,5%
30-39	3,9%	10,4%	21,8%	6,5%	0,5%	0,0%	0,0%	43,1%
40-49	1,6%	3,4%	3,4%	3,6%	1,0%	1,0%	0,0%	14,0%
50-59	1,0%	1,3%	1,6%	2,1%	0,0%	0,5%	0,5%	7,0%
60 en adelante	0,0%	2,3%	2,6%	1,3%	1,0%	0,0%	0,0%	7,3%
<b>Total general</b>	<b>12,7%</b>	<b>30,1%</b>	<b>36,9%</b>	<b>15,3%</b>	<b>2,6%</b>	<b>1,8%</b>	<b>0,5%</b>	<b>100,0%</b>

Dentro de la encuesta, también se consultó sobre los ingresos percibidos por los encuestados, determinando que el 36% de personas tienen un promedio de \$1.000 a \$2.000 de ingresos, seguido por un 30% en el rango de \$500 a \$1.000 y un tercer lugar con ingresos entre \$2.001 a \$3.000 (15%). No es menos importante considerar el 12% de personas con ingresos percibidos entre \$0 a \$499. Estos resultados son importantes al momento de establecer las tácticas de precios para el presente proyecto. Una vez más, la edad comprendida entre 20 a 39 años es la más considerable en las respuestas.

Si existieran páginas web de búsqueda de viaje en el Ecuador, ¿Qué cualidades considera son las más importantes?									
Edad	Información actualizada	Fácil navegación	Interactiva y práctica	Segura	Comentarios de usuarios	Lenguaje claro	Comentarios de usuarios, QUE LOS PRECIOS INCLUYAN TASAS E IMPUESTOS - COMPARACIÓN DE PRECIOS	Fotos	Total general
16-19	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
20-29	9,8%	3,4%	6,0%	3,2%	2,3%	1,4%	0,0%	0,6%	26,7%
30-39	19,0%	7,5%	4,3%	5,2%	4,3%	1,7%	1,1%	0,0%	43,1%
40-49	6,6%	3,7%	2,0%	1,1%	1,1%	0,9%	0,0%	0,0%	15,5%
50-59	1,7%	3,2%	0,6%	1,1%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	7,8%
60 en adelante	3,2%	1,7%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,7%
<b>Total general</b>	<b>41,4%</b>	<b>19,5%</b>	<b>13,8%</b>	<b>10,6%</b>	<b>8,9%</b>	<b>4,0%</b>	<b>1,1%</b>	<b>0,6%</b>	<b>100,0%</b>

Como parte del análisis de factibilidad de la plataforma on-line, es necesario conocer las cualidades o aspectos que la misma debe tener para ser usada por el turista nacional. Es así que, el 41% de encuestados demanda "Información actualizada", seguida con un 19% la "Fácil navegación", con un 13% las características de "Interactiva y práctica" y con un 10% "Seguridad". El porcentaje restante se divide en "Fotos", "Comentarios de terceros" y "Lenguaje claro". Los rangos de 20 a 39 años continúan con la mayor representatividad en las respuestas.

¿Cuál es su página favorita para armar su paquete turístico en Ecuador?																
Edad	Airbnb	Altavista	Booking	Despegar	Expedia	Facebook	Google	Livecuador	Ninguna	No tengo una página favorita	Prefiero contactar directamente al hotel	Promoción	Referencias de terceros	TripAdvisor	Visita Ecuador	Total general
16-19	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
20-29	0,3%	0,0%	6,9%	6,9%	1,7%	0,0%	0,6%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,9%	0,0%	26,7%
30-39	1,1%	0,0%	9,5%	14,4%	3,2%	0,6%	0,0%	0,6%	2,3%	0,0%	0,6%	0,0%	0,3%	10,6%	0,0%	43,1%
40-49	1,1%	0,0%	1,7%	4,3%	1,7%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	4,9%	0,0%	15,5%
50-59	0,0%	0,6%	2,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,6%	7,8%
60 en adelante	0,0%	0,0%	0,6%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,6%	0,9%	0,0%	0,6%	5,7%
<b>Total general</b>	<b>2,6%</b>	<b>0,6%</b>	<b>21,3%</b>	<b>29,6%</b>	<b>6,6%</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,6%</b>	<b>4,6%</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,6%</b>	<b>25,9%</b>	<b>1,1%</b>	<b>100,0%</b>

Finalmente, en relación a las páginas web de mayor elección para el usuario se desprende que el 29% de encuestados prefiere navegar en "Despegar", el 25% en "TripAdvisor", el 21% en "Booking", el 6% en "Expedia" y cómo parte del porcentaje restante se encuentran dos páginas nacionales denominadas "Visita Ecuador" y "Live Ecuador". Los rangos de edades con mayor participación en la encuesta corresponde a los 20 a 39 años.

### **Anexo 3: Detalle de entrevistas a expertos del sector del turismo**

#### **ENTREVISTA N° 1**

**Nombre:** Marcelo Villalba

**Cargo:** Guía Turístico Ecuador

**Empresa:** Tren Ecuador

#### **1. ¿Qué tan importante es nuestro país como destino turístico?**

Es esencial tomar en cuenta que el análisis del turismo no se debe enfocar en un único punto para categorizar si el turismo es bueno o malo. El turismo abarca muchas aristas que deben ser analizadas como un todo y eso es lo que contiene el Ecuador, varios mundos en un solo lugar desde la perspectiva de la vegetación, pasando por el ecosistema y la gastronomía. Por ello, Ecuador es importante dentro del turismo.

#### **2. ¿Qué opina sobre la oferta turística de Quito y a nivel nacional?**

En la ciudad de Quito la oferta se encuentra turística se encuentra estandarizada en relación a rutas o sitios satélites donde se pueden visitar durante el tiempo establecido por la agencia de viajes o por el propio visitante. A nivel nacional se ha tratado de mantener un orden, sin embargo todo depende del tipo de turismo que se quiera realizar y el visitante que contrate el mismo, como por ejemplo, los turistas ingleses prefieren un sitio base para movilizarse a sitios cercanos mientras que los turistas americanos prefieren movilizarse a varios lugares sin un sitio base en particular.

#### **3. ¿Qué aspectos considera usted que tomen en cuenta los turistas que hacen turismo interno?**

De la experiencia, los factores que toman en cuenta los turistas son: seguridad, accesibilidad (hasta el punto de conocer si el equipo de atención médica puede llegar a socorrer cualquier inconveniente), servicios básicos, comunicación y servicios secundarios tales como guianza y alimentación.

#### **4. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del turismo en el Ecuador?**

Dentro de las ventajas del turismo en el Ecuador se encuentran:

- Distancias cortas entre una ciudad y otra
- Variedad en los tipos de turismo (aventura, espiritual, agrícola, entre otros)
- Mejoramiento de infraestructura y oferta en ciudades satélites
- Capacitación de la Policía a los encargados comunitarios para atención privilegiada y en varios idiomas

En relación a las desventajas, se encuentran las siguientes:

- El tipo de cambio entre la moneda que maneja el Ecuador versus las monedas del visitante extranjero
- Existen asociaciones de guías turísticos pero las mismas solo promocionan guías elites
- La escasa o inexistente señalética en por lo menos dos idiomas adicionales al español

#### **5. En la actualidad, ¿cuáles son los lugares de mayor elección por el turista nacional?**

Los lugares que actualmente son de preferencia del turista nacional y extranjero son:

- Ruta del Sol
- Quito
- Guayaquil
- Cuenca
- Baños
- Mindo
- Montañita

#### **6. ¿Cuánto es el gasto promedio de un turista en Ecuador?**

El promedio de gasto por persona se calcula en \$100 para dos días, que normalmente son los días de turismo promedio de visita de un turista nacional.

**7. ¿Qué recomendaciones daría para que un turista tenga una vivencia inolvidable en cada viaje?**

La recomendación se centra en los proveedores de los servicios turísticos a fin de mantener la estabilidad del producto, es decir, cumplir lo que ofertan a los turistas. Adicionalmente, que los guías turísticos contratados tengan la mejor experiencia en su área, debido a que el conocimiento y destreza del mismo permite exclusividad para el visitante.

**8. ¿Qué opina sobre las plataformas web que brindan servicios para turismo? (ventajas y desventajas)**

Parecen una buena opción de oferta de servicios turísticos siempre que sean confiables y actualizadas, debido a la información que se entrega a la persona que navega en la misma. La desventaja es que no siempre se presentan datos reales.

**9. ¿Estaría dispuesto a formar parte de una plataforma web de servicios turísticos en el país? ¿por qué?**

Sería interesante formar parte de una página web de servicios turísticos a fin de adueñarse de un producto a través de la entrega de información para compartir las vivencias y experiencias.

**10. Como proveedor de servicios turísticos ¿qué le gustaría que la plataforma web le brinde?**

Un espacio que permita contar con decisiones conjuntas entre los administradores y proveedores a fin de establecer ofertas que beneficien tanto al visitante como los dos actores descritos.

**11. ¿Cuál es el valor promedio de sus productos/servicios?**

Existe la regulación del MINTUR, no obstante, el costo de un City Tour es de \$50.00

**12. ¿Qué aspectos hacen falta mejorar o implementar en el turismo nacional?**

Colocar reglas y orden en la cadena para mejorar y crear servicios  
Implementar incentivos para los actores de la cadena

Fortalecer lo que tiene el país actualmente y no diversificar mucho para desatender lo formado

**13. ¿Qué tips podría recomendar para llevar a cabo el desarrollo de una plataforma web especializada en el turismo nacional?**

Como se manifestó anteriormente, la participación conjunta entre administradores y proveedores es la base un exitoso desarrollo de la plataforma

**14. ¿Qué características tiene el turista nacional y cuál es su comportamiento de consumo? (depende de la empresa a la cual se realice la encuesta)**

De acuerdo a la experiencia, el turista nacional no se encuentra informado bien porque no lee o no se le entrega la información suficiente, gasta lo justo, le gusta pagar lo mínimo por cualquier tipo de servicio y no planifica sus salidas con anterioridad.

**15. ¿Cuál es el rango de edad que predominan al momento de hacer turismo? (depende de la empresa a la cual se realice la encuesta)**

Las personas que más demandan del turismo son las familias, no obstante los jóvenes entre los 25 a 30 años, pagan sus viajes hacia la Amazonia y Mindo para experimentar aventuras

**16. ¿Cuál es el valor agregado que la empresa entrega al turista nacional? (depende de la empresa a la cual se realice la encuesta)**

A mi criterio, la exclusividad es el valor agregado debido a mi preparación y experiencia obtenida para entregar información extra o llegar a sitios no explotados que sean de gran valor para el visitante.

**17. ¿Cómo ve el futuro del sector turístico para los próximos 5 o 10 años?**

Actualmente se vive un momento de incertidumbre en el país, debido a que el turismo se ha visto afectado por las decisiones políticas tomadas en estos últimos meses. En tal razón, si se descuida un factor tal como el trabajo esto repercute en la reducción de recursos para realizar viajes internos en el país, entre otras decisiones. Por ello, resulta

ser complejo determinar si habrá un crecimiento sostenido o si se mantendrá lo alcanzado hasta el momento. La idea sería no perder lo que se ha creado.

## **ENTREVISTA N° 2**

**Nombre:** Ma. Isabel Brito

**Cargo:** Coordinadora comercial

**Empresa:** Sheraton

### **1. ¿Qué tan importante es nuestro país como destino turístico?**

El país como destino turístico ha experimentado un incremento últimamente, se tiene mayor oferta de hoteles, siempre que existan hoteles se percibe un lugar o destino turístico. El turismo de aves tiene una buena acogida y es lo que se debe explotar en el país al ser una nación megadiverso. Por otro lado, el turismo médico tiene un auge importante lo que dinamiza la economía.

### **2. ¿Qué opina sobre la oferta turística de Quito y a nivel nacional?**

Quito, a raíz de los fenómenos naturales principalmente del terremoto ha tenido un impacto negativo para todo el sector hotelero. Se puso a consideración las estrategias de los administradores de los hoteles, las buenas y malas decisiones, en primera instancia y más sencilla sería bajar tarifas pero al momento de realizarlo bajan calidad, servicio y esto afecta a destino país. Últimamente, se ha visto una mejora, sin embargo la oferta se vio sumergida en una guerra de precios, hoy por hoy se puede decir que las empresas que han superado esta etapa son aquellos que han mantenido los precios. A nivel nacional, con las campañas se ha visto una mejoría, pero hace falta el movimiento y apoyo por parte del ministerio del turismo, si bien es un buen comienzo con el servicio al cliente lo que genera una posición de mercado. En lugares que nunca se ha imaginado explotar el turismo con una infraestructura nueva, hoy en día existen y se nota un incremento en el sector turístico.

**3. ¿Qué aspectos considera usted que tomen en cuenta los turistas que hacen turismo interno?**

Al hablar de turismo poco se fijan en un hotel de cinco estrellas, el turista nacional en lo que menos gasta es un hotel que les cueste más van a invertir en la experiencia del turismo que desean realizar. En primer lugar es la parte económica luego la facilidad de acceso a los lugares turísticos las comodidades de acuerdo al segmento en que se encuentren y al tipo de turismo que desean realizar por ejemplo si es ecológico tendrá en cuenta el ahorro de energía. En el turismo nacional es muy importante el aspecto de parqueaderos y muy importante es la seguridad.

**4. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del turismo en el Ecuador?**

Entre las ventajas se tienen los destinos turísticos a pocas horas, se puede hacer turismo en las tres regiones, se aprovecha el tiempo. De igual manera, las carreteras al momento de viajar la seguridad es importante para el visitante nacional.

Entre las desventajas a nivel país es la idea de que somos un país inseguro y en realidad no lo somos. Se debe comenzar de forma interna el cambio de concepto y así se puede recomendar y promocionar el país con nuestras experiencias. El servicio al cliente es un factor que se debe mejorar, tomar el ejemplo de países expertos en este ámbito como Colombia. Sheraton tiene altos niveles de servicio al cliente y se debe a que la cadena operadora es colombiana y tiene una gran influencia. Se puede destacar que el ministerio de turismo con las campañas de los baños públicos con la implementación de información turística ha ayudado pero falta la capacitación en servicio al cliente y aspectos del turismo.

**5. En la actualidad, ¿cuáles son los lugares de mayor elección por el turista nacional?**

El punto más fuerte de Ecuador son las Islas Galápagos continuando con el sector de montañas con bastante variedad y la experiencia del oriente amazónico.

**6. ¿Cuánto es el gasto promedio de un turista en Ecuador?**

El hotel no maneja el segmento de turista nacional entre semana, se preparan paquetes donde valor promedio estaría en 129 la noche siendo un target de tercera edad.

**7. ¿Qué recomendaciones daría para que un turista tenga una vivencia inolvidable en cada viaje?**

Definitivamente la experiencia que se le brinde al turista convierte en memorable su recuerdo del viaje, un servicio personalizado se debe estar atento a los sentidos de un huésped, atentos a los detalles.

**8. ¿Qué opina sobre las plataformas web que brindan servicios para turismo? (ventajas y desventajas)**

Como hotelera las plataformas son de doble filo, por tener un segmento corporativo y con ellos se fija una tarifa anual. Adicionalmente, al ser un hotel que se preocupa por el servicio al cliente no existe una interacción con las personas por medio de la plataforma. Desde el punto de vista como turista se tiene ventajas en tarifas.

**9. ¿Estaría dispuesto a formar parte de una plataforma web de servicios turísticos en el país? ¿por qué?**

Si, el hotel participa en plataformas, en programas con membresías anuales, consideramos que es muy importante promocionarse debido a que si no lo hacemos la competencia si lo estará y podemos generar una desventaja.

**10. Como proveedor de servicios turísticos ¿qué le gustaría que la plataforma web le brinde?**

Como hotel, volumen de pasajeros en fin de semana aproximadamente un grupo de 20 en adelante.

**11. ¿Cuál es el valor promedio de sus productos/servicios?**

Tarifa promedio es 141 y una ocupación del 75%

**12. ¿Qué aspectos hacen falta mejorar o implementar en el turismo nacional?**

Muy importante como lo habíamos mencionada el servicio al cliente el generar experiencias.

**13. ¿Qué tips podría recomendar para llevar a cabo el desarrollo de una plataforma web especializada en el turismo nacional?**

Conocer las ocupaciones de hoteles, los segmentos de mercado al que atacan, la tarifa promedio. Las ventajas y desventajas de las ubicaciones, seguridad y áreas de recreación.

**14. ¿Qué características tiene el turista nacional y cuál es su comportamiento de consumo? (depende de la empresa a la cual se realice la encuesta)**

El turista nacional, le encanta regatear el precio, es bastante quejón, prefiere comer en otros lugares en el propio hotel. Es complicado el mercado nacional, no es buen pagador para esto se debe informar sobre los beneficios porque siente que lo que está pagando no merece ese valor. Se debe dedicar más tiempo para el visitante nacional.

**15. ¿Cuál es el rango de edad que predominan al momento de hacer turismo? (depende de la empresa a la cual se realice la encuesta)**

En el hotel predomina el segmento de tercera edad en rango de los 45 años en adelante.

**16. ¿Cuál es el valor agregado que la empresa entrega al turista nacional?**

Sheraton dedica tiempo con el cliente para que se sienta satisfecho con lo que está pagando. El servicio personalizado y estar muy pendientes de sus necesidades

**17. ¿Cómo ve el futuro del sector turístico para los próximos 5 o 10 años?**

Va a crecer porque va haber nuevos proyectos hoteleros en el país. Se ve la apertura a las organizaciones de nuevos congresos. Adicionalmente, Ecuador tiene por explotar el sector turístico y es la salida para dinamizar la economía.

### ENTREVISTA N° 3

**Nombre:** Geovanny Rubio

**Cargo:** Jefe Técnico

**Empresa:** Ayuda Corp.

#### 1. ¿Cuál es el proceso para la elaboración y desarrollo de una página web?

Para una página web es esencial determinar en primer lugar el nombre, registrar el mismo en el IEPI a nivel nacional, si es el caso a nivel internacional. Adicionalmente tener claro el sector al que va dirigido y los servicios que se van a ofrecer como por ejemplo: reservas de hoteles, paquetes turísticos, si se necesita el “carrito de compras” entre otros. Posteriormente, determinar el modelo – diseño de la página.

Una vez establecido la plantilla de la página, se debe rentar el hosting y el plan que se ajuste a sus necesidades, en este caso se recomendaría un plan con tráfico, espacio ilimitado, back up y cuentas de correo ilimitadas.

#### 2. ¿Qué tips nos recomendaría al implementar una página web?

Muy importante que la página de inicio transmita un mensaje claro de los servicios que se ofrece la página, junto al web master diseñar una página amigable con el usuario.

De igual manera es indispensable dar a conocer la página, pueden destacar la misma en buscadores, crear perfiles en redes sociales, crear alianzas con los proveedores de servicios en páginas web que direcciona a la página creada y viceversa.

Adicionalmente, que la plantilla utilizada sea compatible con dispositivos móviles. Es recomendable que la página tenga mínimo dos idiomas. Al igual que realizar mailing para comunicar las promociones.

#### 3. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de una plataforma turística?

Entre las ventajas de la plataforma turística se puede destacar que abarca gran cantidad de personas – clientes potenciales, contribución a la innovación constante, menores costos, incrementa el flujo de información, ahorro de tiempo, concentración de proveedores turísticos en un solo lugar. En cuanto a desventajas se puede considerar

que se debe tener una actualización constante de la información si esto se maneja correctamente lo pueden convertir en una fortaleza. De igual manera, en el país existe un porcentaje de personas que todavía no se sienten cómodos con el uso de plataformas al momento de realizar los pagos se debe transmitir seguridad y confianza mediante la plataforma.

**Anexo 4: Detalle de Escenario Financiero Esperado para el Proyecto**

Archivo Digital