



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

CASO DE ESTUDIO: “ANÁLISIS COMPARATIVO DEL PERFIL DE LOS TURISTAS  
PROCEDENTES DE BRASIL, ALEMANIA Y ESTADOS UNIDOS QUE VISITAN  
QUITO, ECUADOR”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas  
y Hoteleras.

Profesora Guía  
Gabriela Romo Lalama

Autora  
Daniela Abigail Castro Gavilánez

Año  
2015

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

---

María Gabriela Romo Lalama  
Máster en Gestión de Destinos Turísticos  
1803011517

### DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

---

Daniela Abigail Castro Gavilánez  
C.C. 172390749-7

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios y a mi familia por su cariño y apoyo.

Así también, a cada una de las personas que han sido parte de esta etapa de mi vida.

## DEDICATORIA

Dedicado a Dios, por ser el motor de mi vida. A mi padre Germán y a mi madre Alicia por ser mi mayor inspiración y el mejor ejemplo de lucha y perseverancia.

## RESUMEN

El presente estudio de caso es un análisis comparativo del perfil de los turistas brasileños, alemanes y estadounidenses que visitan la ciudad de Quito, el cual brinda al lector una visión general acerca del comportamiento del consumidor y los factores que han modificado su proceso de compra. Así mismo refleja como la globalización y el auge del internet ha afianzado la relación entre el consumidor y las empresas, generando nuevas estrategias de marketing y publicidad para poder ser parte de la nueva era digital.

Por otra parte, proporciona información general, indicadores económicos y características propias del consumidor de cada uno de los tres mercados seleccionados, para determinar variables que definan el perfil de cada turista.

Como parte del objeto de investigación se realizaron entrevistas a tour operadores y agencias de viaje de la ciudad de Quito, con el fin de conocer su percepción sobre cada uno de los tres mercados, de igual manera se entrevistó a turistas de las tres nacionalidades que visitaron Quito, para poder obtener información acerca de varios factores que influyen su comportamiento durante su visita a la ciudad.

Finalmente, se puede concluir que el destino Quito, está en auge debido a la gran visibilidad y protagonismo que ha logrado en los últimos años tanto nacional como internacionalmente, sin embargo se deben trabajar en varios puntos como la inseguridad, las conexiones aéreas y la capacitación de la ciudadanía para brindar al turista un mejor servicio.

## ABSTRACT

This case of study is a comparative analysis of the profile of Brazilian, German and American tourists that visit the city of Quito, which gives the reader an overview of consumer behavior and the factors that have influenced their buying decision process. It also reflects how globalization and the rise of the internet has strengthened the relationship between consumers and businesses, creating new marketing and advertising strategies to be part of the new digital era.

On the other hand, provides general information, economic indicators and consumer characteristics of each of the three selected markets to determine variables that define the profile of each tourist.

As part of the research object, interviews were conducted with tour operators and travel agencies in the city of Quito, in order to know their perception of each of the three markets. In the same way, tourists of the three nationalities were interviewed to obtain information about various factors that influence their behavior during their visit to the city.

Finally, it can be concluded that the destination Quito, is booming due to the popularity and prominence that has achieved both national and internationally, but should work on several points as insecurity, air connections and training people to provide better service to tourists.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 ANTECEDENTES .....	1
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.2.1 OBJETIVO GENERAL .....	3
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	3
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
2. MARCO TEÓRICO .....	5
3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	18
3.1 ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS .....	20
3.1.1 PROCEDIMIENTO .....	20
4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS RECOPIRADOS .....	22
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	100
REFERENCIAS .....	107



## CAPÍTULO I

### 1. INTRODUCCIÓN

#### 1.1 ANTECEDENTES

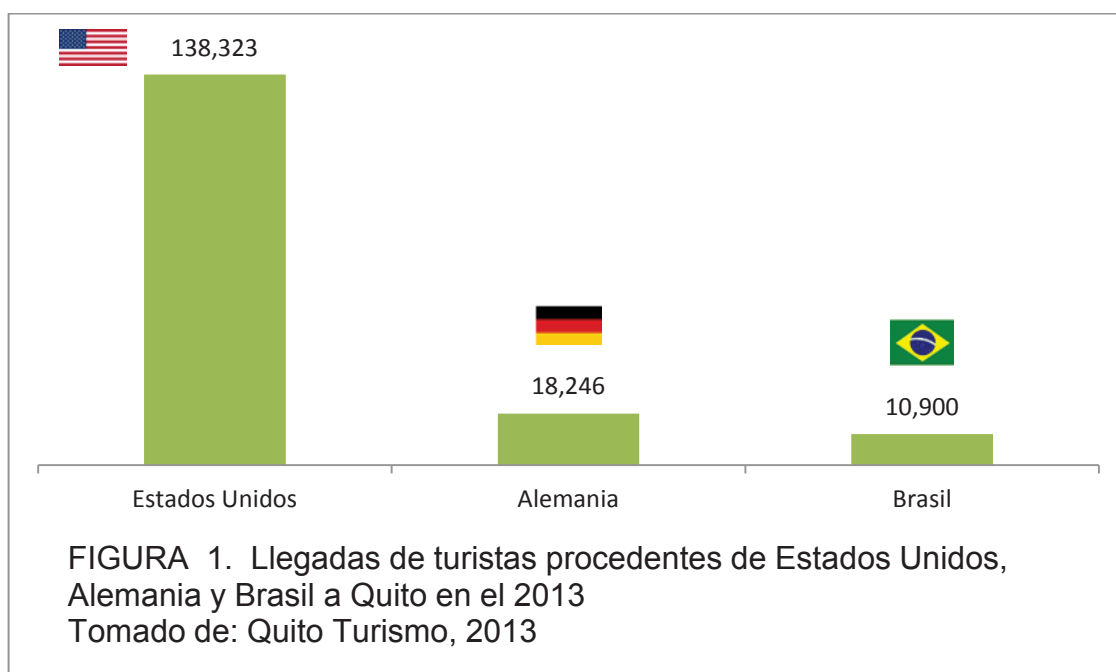
En los últimos años la ciudad de Quito, capital de Ecuador, se ha posicionado como una potencia turística a nivel de Suramérica, ganando prestigio y solidez tanto el mercado nacional así como también internacional (Quito Turismo, 2013). De esta manera la “Carita de Dios” ha recibido varios reconocimientos por prestigiosas entidades. Una de ella fue otorgada por la revista “*Traveler*” de *National Geographic*, quien nombró a la ciudad como uno de los 20 destinos que se deben visitar en el 2013. En el mismo año la ciudad fue galardonada con el Oscar al turismo en los *World Travel Awards*(Revista Líderes, 2013).

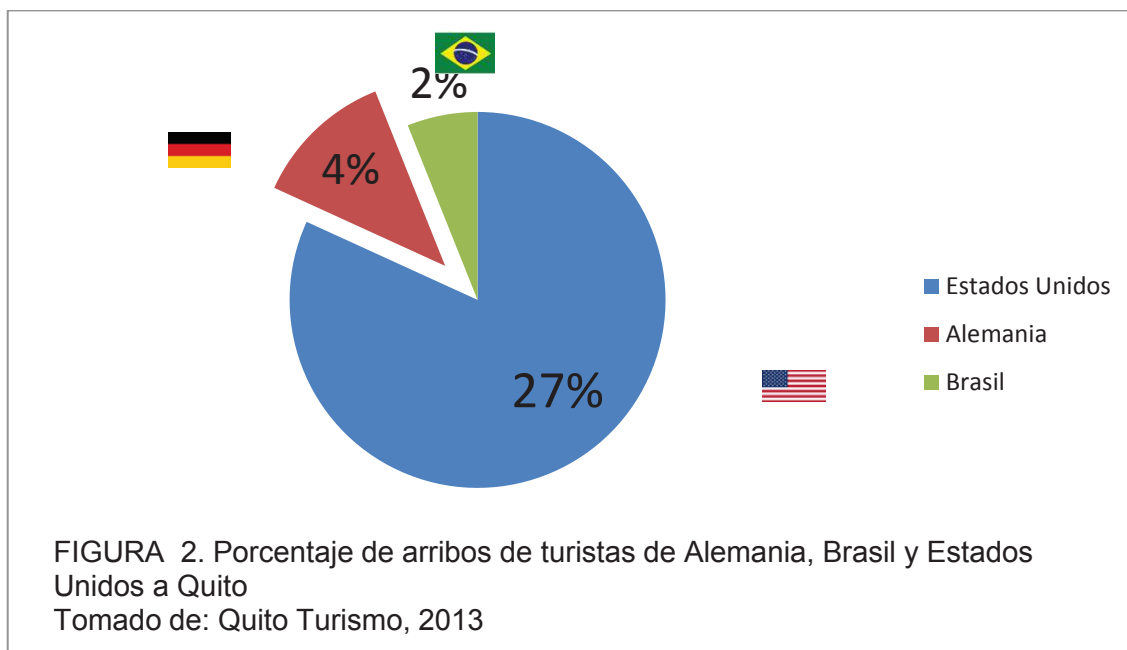
Por otra parte el año 2014, también ha permitido que la ciudad siga siendo nominada para otros galardones en el ámbito turístico, así por segundo año consecutivo la ciudad recibió el galardón como destino ‘Líder en Sudamérica’ en los *World Travel Awards* superando a destinos como Bogotá, Lima, Santiago de Chile, y Río de Janeiro ciudad que fue reconocida con este premio por nueve años (Diario Rotativo, 2014). Según el Ministerio de Turismo, en octubre del 2014, la ciudad quedó como una de las 14 finalistas para convertirse en una de las 7 ciudades maravillas del mundo, concurso avalado por la Fundación ‘7 *New Wonders*’, el mismo que comenzó en el 2012 con la participación de 1200 ciudades y que está en la etapa final en la que la ciudad está concursando con ciudades como Bangkok, Habana, Barcelona, Beirut, Chicago, Doha, México, Seúl, entre otras (2014). Asimismo en septiembre del presente del 2014, Quito fue sede de SAHIC, *South American Hotel & Tourism Investment Conference*, evento internacional cuyo objetivo es promover los negocios de hotelería y turismo de la región (Proexport, 2014).

Según Quito Turismo, en el 2013 el porcentaje de turistas que visitaron la ciudad se incrementó en un 14% registrando 609.277 turistas, comparado con el 2012, que se registró 533.458 visitantes. Se estima que en el 2014, la

ciudad recibió 680.000 turistas, lo que en relación al 2013 representa el 13% de crecimiento de turístico, de igual manera Quito Turismo (2014).

De esta manera a Quito confluyen turistas de distintas procedencias, cada uno con un comportamiento diferente según su cultura. Estos hechos han generado que se plantee un análisis comparativo del perfil de tres de los principales mercados extranjeros potenciales para la ciudad, uno de ellos es Estados Unidos, al cual se le atribuye como el segundo país emisor de turistas, lo que le ha convertido en un mercado clave para Ecuador; así mismo Brasil y Alemania que en el último período han registrado en el país un incremento de turistas, convirtiéndose en mercados en consolidación (Ministerio de Turismo, 2013).





## 1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los siguientes son los objetivos que orientan esta investigación:

### 1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar el análisis comparativo del perfil de los turistas procedentes de Brasil, Alemania y Estados Unidos que visitan Quito, Ecuador.

### 1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los métodos de investigación a utilizar para aplicar al objeto de estudio.
- Plantear los resultados alcanzados con la investigación realizada y el análisis de los mismos.
- Elaborar conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados obtenidos.

## 1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el perfil y comportamiento de los visitantes procedentes de Brasil, Alemania y Estados Unidos que visitan Quito?

¿Qué nivel de crecimiento ha registrado Quito en cuanto a la tasa de turistas de cada uno de estos mercados?

¿A qué factores se atribuye la visita de estos tres mercados a la ciudad de Quito?

¿Cuenta Quito con la infraestructura turística y hotelera adecuada para satisfacer las necesidades de estos tres diferentes perfiles de turistas?

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

El comportamiento del consumidor se lo puede definir como el conjunto de actividades que realizan las personas para seleccionar, evaluar y comprar un bien o servicio. Este proceso está motivado por conductas que experimenta el ser humano al desear, querer o necesitar un producto; estos estímulos pueden ser situacionales como un anuncio publicitario o personales como el deseo de querer dar un regalo a alguien. Las necesidades o deseos que surjan se convertirán en un problema que se manifieste en el consumidor y que lo tendrá que resolver en el proceso de compra (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla 2006, p.14).

Para Mollá et al., el consumidor es la persona que compra un bien o servicio, lo consume y se deleita de él, así se lo puede considerar de tres maneras, como comprador que es la persona que obtiene el producto; como pagador, que es la persona que financia la obtención del producto o como usuario que es la persona que consume el producto y recibe los beneficios de éste (2006, p.21).

Según Bigné, Font y Andreu, el consumidor turístico, es la persona que busca satisfacer una necesidad a través del uso y compra de productos o servicios turísticos, su comportamiento es cambiante según la situación de consumo, sus preferencias y la evaluación de las diferentes alternativas en cuanto a la oferta (2004, p.204-206). Para Schiffman y Kanuk, el comportamiento del consumidor se enfoca en como cada individuo toma decisiones, utilizando recursos como el tiempo, dinero y esfuerzo para la adquisición de artículos de consumo. De esta manera es importante analizar variables relacionadas con el consumidor como son: dónde, cuándo, cómo, con qué frecuencia compran un producto, así mismo hay que medir el impacto y la influencia que generó un producto después de haberlo consumido (2010, p. 8).

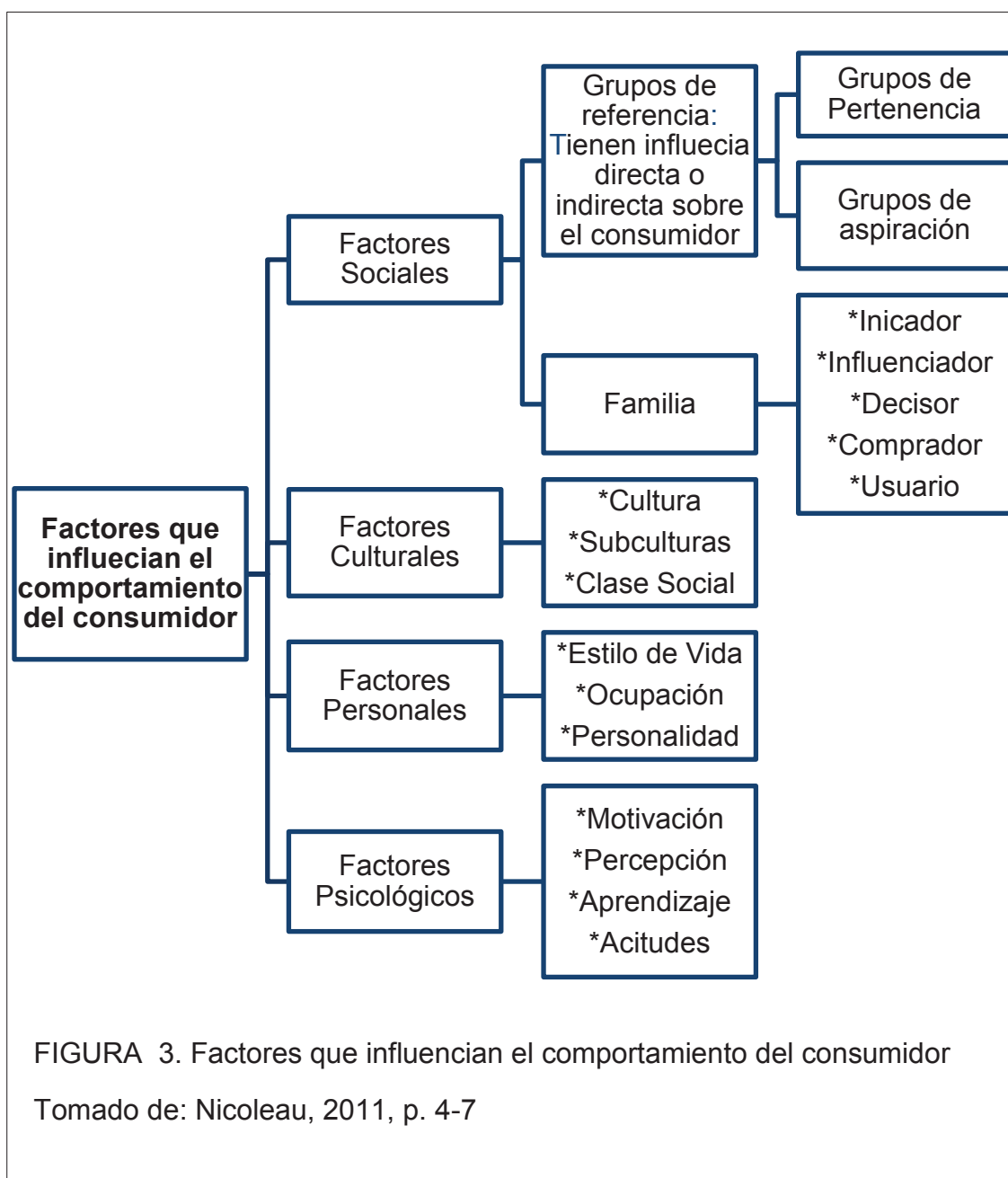
**TABLA 1. Tipos de consumidores**

<b>Consumidor personal</b>	<b>Consumidor organizacional</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquiere bienes o servicios para su consumo propio, de su familia o para poderlo regalar a alguien. En este caso los productos son comprados para consumo final a estos se les conoce como consumidores finales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relacionado con empresas con fines de lucro, instituciones publicas o privadas, instituciones gubernamentales que adquieren productos o servicios para mantener sus organizaciones.</li> </ul>

Tomado de: Schiffman y Kanuk, 2010, p.8

Por otro lado según Nicolau, el turista se comporta de acuerdo a sus deseos y a su vez de las necesidades y para ello es importante determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, ya que ellos permitirán a las organizaciones conocer que buscan sus clientes, las comodidades que persiguen, como realizan sus compras. Además, estos permiten analizar como el consumidor responde en cuanto a precios, producto, anuncios publicitarios (2011, p.3).

Además, es importante recalcar que se debe adecuar la oferta al continuo cambio de la demanda y determinar la madurez del mercado al que se va a dirigir. Si se le da un enfoque al consumidor turístico, éste al momento de seleccionar un servicio o producto, basará su decisión de compra en factores como la accesibilidad, precio, publicidad, seguridad del lugar y variabilidad del producto. Asimismo durante la entrega del servicio, es de vital importancia la personalización y calidad proporcionada, ya que formará parte de la experiencia del consumidor (Ruiz y Rivas, 2010, pp. 173-175).



Dentro del comportamiento del consumidor, se debe hablar de la demanda turística la cual está representada como el valor cuantitativo del volumen de turistas que visitan un destino en un periodo de tiempo determinado. Se puede analizar la demanda de tres maneras: i) Medición: volumen de turistas que visitan un lugar, su valor monetario y representación en el mercado; ii) Predicción: Pronóstico del volumen de turistas a recibir en un periodo de tiempo; iii) Explicación: Factores por los cuales está determinada la demanda en un período de tiempo (Nicoleau, 2011, p.3).

Así mismo otro factor de gran importancia es este proceso según Malhotra, es la conducta de compra que comprende el conjunto de indicadores que ayudan a estudiar y comprender las reacciones de un nicho de mercado frente a un producto (2008, p.10). Los factores que deben tomarse en cuenta son:

- Ubicación y tamaño del nicho de mercado
- Características psicográficas y demográficas.
- Frecuencia de consumo del producto y hábito de compra.
- Sensibilidad a los precios y promociones.
- Preferencias del consumidor

Por consiguiente es importante mencionar el proceso de compra del consumidor, el cual está dividido en cinco etapas:

1. **Reconocimiento de la necesidad:** Este proceso comienza con una necesidad y que tan rápido sea está solventa. Así las necesidades se pueden dividir en ordinarias, de urgencia, de planeación y cambiantes.
2. **Búsqueda de información:** Una vez que el consumidor identifica la necesidad, procede a buscar información lo cual tiene un coste pero le permitirá estar seguro que ha tomado la elección correcta. Existen 5 fuentes en donde el consumidor puede recabar información así son la memoria, fuentes personales, fuentes independientes, fuentes de marketing y fuentes de la experiencia.
3. **Evaluación de alternativas:** En esta etapa el consumidor tiene alternativas de las cuales podrá elegir, sin embargo el valor que el consumidor proporcione a cada atributo puede variar en función del producto y del mismo consumidor.
4. **Decisión de compra:** Es el momento, en el que el consumidor elige una alternativa que satisface a su deseo o necesidad.
5. **Comportamiento postcompra:** Es el grado de satisfacción que el consumidor experimenta después de haber probado un producto o servicio. De esto dependerá la lealtad que el consumidor genere con una determinada marca (Bigné et al., 2004, p.204-205)



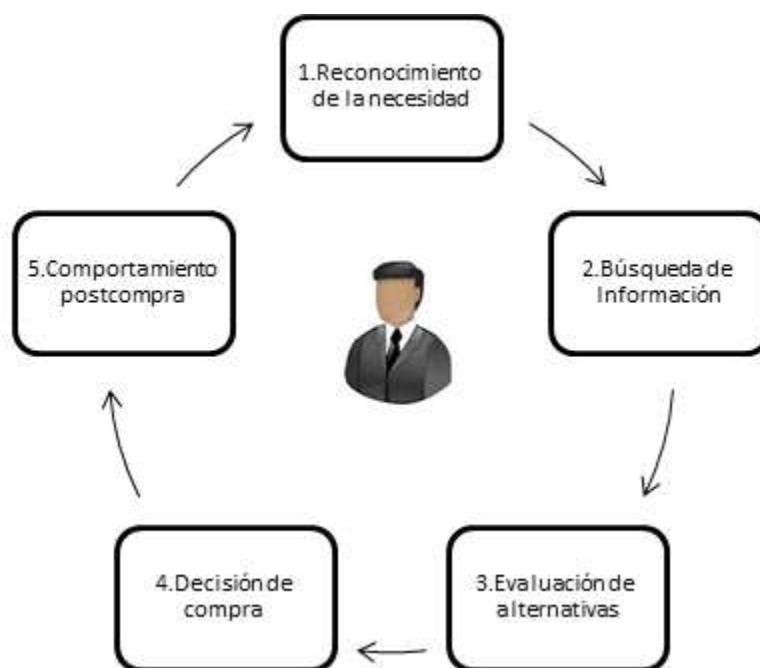


FIGURA 4. Proceso de compra del consumidor

Tomado de: Bigné et al, 2004, p.204-205

Según Kotler y Keller, durante el proceso de compra el consumidor pone en funcionamiento su sistema psicológico, afectivo, conductual y cognitivo. Cada variable actuará de diferente manera en cada individuo según el momento de compra, su situación emocional con el producto o servicio y los factores situacionales durante el proceso de compra. Por otra parte, los factores que influyen el proceso de compra son la observación y la experiencia, ya que es importante predecir e interpretar el comportamiento del consumidor para saber cómo este actuará en el proceso de compra. La mayor parte de los consumidores reúnen información de diferentes fuentes antes de elegir lo que les genera una percepción, la cual consiste en proporcionar sentido a la información o a los estímulos que los cinco sentidos perciben, de esta manera lo que se percibe depende de las experiencias y del objeto. Otro factor determinante es la interacción entre el consumidor y el producto, así como

también los impulsos de marketing a los que este se ve expuesto antes, durante y después de la compra (2006, 193-195).

También, es importante medir la percepción e intenciones de comportamiento futuro del consumidor turístico, ya que si su actitud es favorable su intención de compra futura será mayor y el proceso de compra generará mayor confianza en el cliente. Este proceso surge de una necesidad, así como de las diferentes motivaciones, actividades, hábitos y opiniones que tienen un consumidor, las mismas que pueden estar influenciadas por el entorno socio cultural, el aspecto personal y factores de marketing (Kotler y Keller, 2006, p.196).

Una vez mencionado el tema respecto al consumidor y su comportamiento es importante definir la ciencia que lo estudia. Según Schiffman y Kanuk, el concepto de marketing se originó en la década de 1950 en el área de negocios, debido a la búsqueda de mayor rentabilidad, de aquí surgieron los conceptos de producto, venta y producción. A principios del siglo XX, Henry Ford desarrollo el concepto de producción, ya que desarrollo automóviles personales que estaban al alcance de los ciudadanos estadounidenses promedio. Así en 1908, Ford comenzó a vender el modelo T en \$850. Al darse cuenta la gran acogida del automóvil desarrollo una nueva línea de ensamblaje que permitiría fabricar y ensamblar automóviles a menor costo y mayor rapidez (2010, p.11).

El concepto de producción explica que los consumidores buscan obtener productos a precios bajos. De aquí nace la teoría de crear una producción a costos bajos que sea eficiente y que permita maximizar su producción. Por otra parte también surgió el concepto del producto, en donde los consumidores desean obtener el producto que sea de mejor calidad, que muestre un buen desempeño y calidad. Esta teoría muchas veces conduce a la “miopía del marketing”, que conduce a los consumidores a enfocarse en el producto y no en las necesidades que éste busca satisfacer. Así también surge el concepto de venta, el cual persuade al consumidor a adquirir un bien o servicio sin que realmente lo necesite (Schiffman y Kanuk, 2010, p.9-10).

Autores como Bigné et al., definen al marketing como un proceso relacionado con el ámbito social y de gestión que permite a los individuos y grupos obtener lo que desean y necesitan a través del intercambio de productos y valor. La gestión de marketing está enfocada en dos dimensiones: el marketing estratégico y el marketing mix. El primero permite a la organización aumentar su competitividad a través de la investigación de mercados, segmentación de mercados y del análisis de la competencia presente y potencial. Por otro lado se presenta el marketing mix o marketing operativo que está enfocado a ejecución y diseño del plan de marketing a través de sus cuatro componentes: producto, precio, promoción y distribución (2010, p.198).

Según Mollá, el marketing permite desarrollar planes que estudian el aspecto social y psicológico que influye sobre el consumidor en sus compras, ya que lo que busca el consumidor no es el producto, sino los beneficios o servicios que este le aporta (2006, p.17).

De esta manera surgió el concepto de marketing ya que varios mercadólogos buscaban distribuir sus productos con mayor facilidad, produciendo bienes que previamente determinaron que serían comprados por los consumidores. Este concepto se basa en las necesidades del consumidor, ya que las empresas a través de una investigación buscan estudiar y analizar los deseos y necesidades de un nicho de mercado específico, para sobre ello elaborar productos que sean competitivos. En cambio el concepto de venta, se enfoca el satisfacer las necesidades de los vendedores y del producto (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 10).

Para Equipo Vértice, el marketing surgió debido a la necesidad que tuvieron los proveedores de servicios de orientar sus productos hacia los consumidores, después de percatarse de que las tradicionales tácticas de ventas que se enfocaban en el producto ya no eran tan eficaces. Así se incorporaron variables subjetivas relacionadas con la psicología del consumidor, lo que permitió que surja en concepto de “necesidad” relacionado con el marketing (2007, p.26-27).

Por consecuente, dentro del marketing es imprescindible realizar la segmentación de mercado para conocer con mayor profundidad a cada nicho de mercado. Esta se realiza agrupando a consumidores en grupos homogéneos, como grupo de familias, tercera edad, jóvenes. De esta manera se debe seleccionar un grupo objetivo para poder desarrollar un plan de marketing mix (Equipo Vértice, 2007, p.32).

Si bien cada ser humano posee características físicas y emocionales totalmente diferentes a los demás, para segmentar a un consumidor se lo debe agrupar con individuos que compartan rasgos similares. Según Lovelock para segmentar a un mercado se debe utilizar variables socio económicos, demográficas, geográficas y psicográficas, ya que estas permiten analizar a profundidad a una determinada muestra (2010, p. 29). Por otro lado, González plantea otra variable de segmentación como es la metodología AIO, que estudia las actividades, intereses y opiniones de cada individuo (2011, p.67).

Según el Kotler y Keller, 2006, p. 405-407, el marketing tiene dos enfoques: de producto y de servicios, siendo el segundo el más complejo por la amplitud de servicios y las diferentes variables que abarcan la demanda de cada consumidor.

El marketing de servicios busca satisfacer necesidades y para poderlo aplicarlo se deben plantear estrategias considerando las siguientes variables:

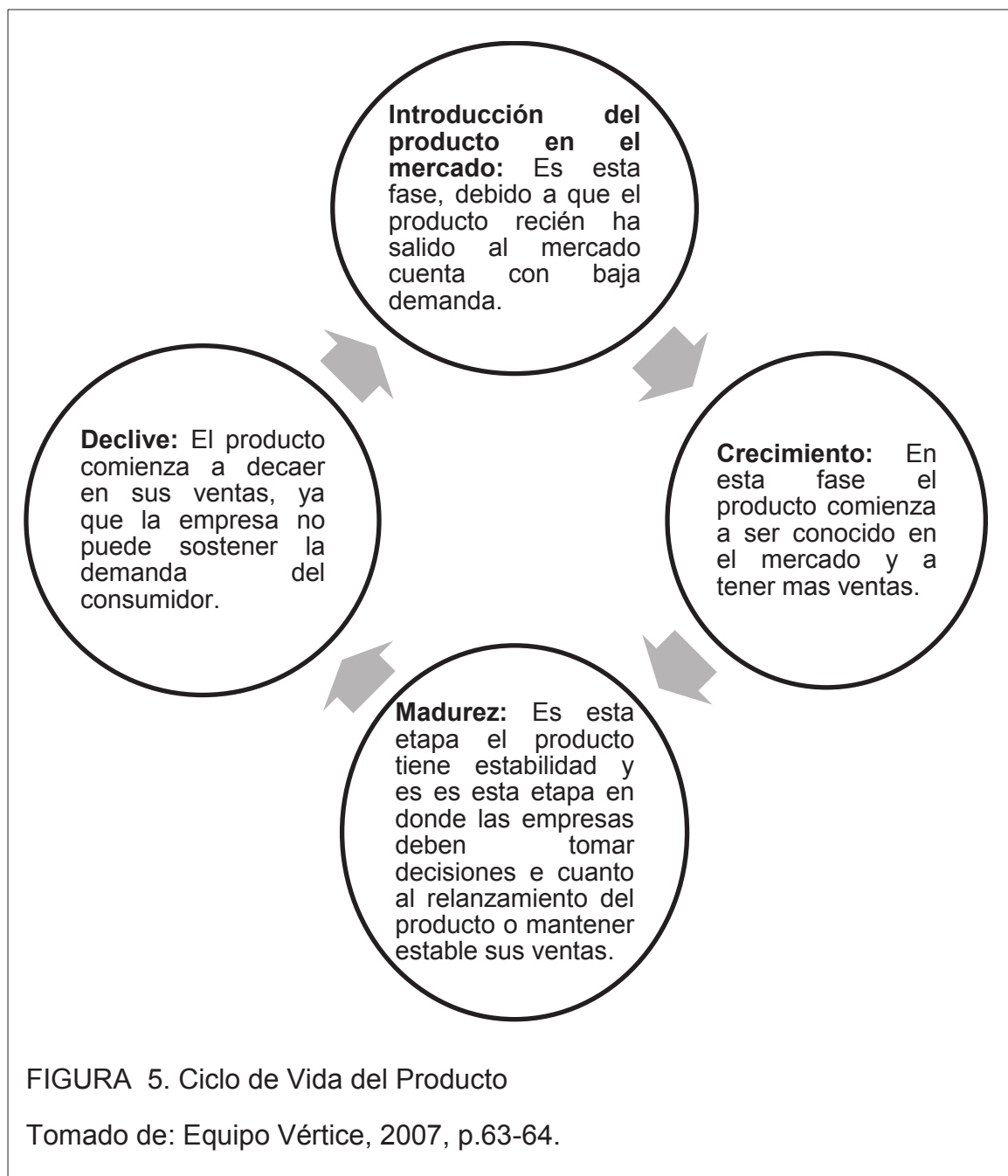
-Heterogeneidad: El producto se lo debe vender combinando todos los elementos es decir el producto más los servicios que este le ofrezca.

-Inseparabilidad: Existen varios elementos que condicionan la calidad del servicio y que no se los puede separar.

-Intangibilidad: Los servicios son intangibles ya que poseen características subjetivas.

-Carácter perecedero: Los servicios no pueden ser almacenados, ya que no se puede consumir un servicio un día y guardarlo para el día siguiente.

Al formular la estrategia de marketing se debe definir el producto turístico, conociendo las características particulares que este posee y que le proporcionara valor añadido. El producto turístico, cuenta con un ciclo de vida que a continuación se lo detalla (Equipo Vértice, 2007, p. 62).



Según Equipo Vértice, 2007, p. 64-65, cabe mencionar que el producto turístico es intangible, por lo que se lo debe asociar con elementos, sensaciones o imágenes de manera que transmitan la idea de los establecimientos turísticos. Por consiguiente para desarrollar una estrategia de marketing para el producto turístico se debe tomar en cuenta los siguientes factores:

- **Vinculación con el entorno:** Junto a la calidad del establecimiento turístico y los servicios ofertados se debe, se debe fortalecer el entorno y el acceso al establecimiento que proporcionen la imagen adecuada.
- **Fortalecer la idea de “no propiedad”:** El servicio es intangible y está caracterizado por ser consumido en el mismo momento en que se lo contrata no se lo puede almacenar o transferir a otra persona. La estrategia de marketing debe fortalecer la idea de que el consumidor puede disfrutar de un conjunto de servicios sin tener la propiedad de ellos.
- **La importancia del marketing interno:** El producto turístico y los servicios se caracterizan por el factor humano, ya que ellos son los que están en contacto con el cliente y serán un eje fundamental en la calidad del servicio.
- **Ofrecer un servicio consistente:** La consistencia del servicio se basa en proporcionar al cliente lo que se había acordado y sobrepasar sus expectativas.

Según Borja, et al., para aplicar un plan de marketing turístico a una destino es importante realizar un control del nivel de satisfacción del turista y su crecimiento en cuanto a las visitas realizadas en el último periodo, también se debe controlar la reacción que presenta el residente ante el turista y velar por el beneficio mutuo del medio ambiente y la sociedad que lo rodea. Con estas medidas se pretende mejorar su prosperidad a largo plazo, deleitar a los turistas en su visita, aumentar la rentabilidad de las empresas locales y asegurar el equilibrio entre los beneficios socioeconómicos, medioambientales y culturales (2011, p. 38).

Sin duda el marketing, su auge y desarrollo ha sido posible gracias a la revolución digital, la cual surge ha dado un enfoque diferente a los negocios, representado varios cambios significativos Esta nueva era ha permitido dar más personalización a los productos, servicios y anuncios publicitarios o digitales ya que permite crear y entablar una relación más estrecha con el cliente. También ha permitido recabar y analizar datos acerca de los patrones de comportamiento del consumidor y su consumo. Así mismo ha beneficiado al consumidor, permitiéndole conseguir información más rápida y clara sobre productos y servicios (Schiffman y Kanuk, 2010, p.4).

**TABLA 2. Cambios frente a la revolución digital**

Consumidor	Vendedor
Los consumidores poseen más poder que antes, debido a los facilitadores inteligentes de la web que les ayudan a realizar compras, búsquedas, entre otras actividades	Los vendedores ofrecen más productos que antes, ya que gracias a la digitalización los vendedores puede personalizar sus productos y servicios y adaptar los mensajes publicitarios de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes
Los consumidores poseen mayor facilidad de acceso a la información que antes, esto les permite evaluar y comparar opciones de productos y servicios, así como también suscribirse a comunidades virtuales de personas que comparten intereses.	Las empresas recaban información sobre sus clientes, de esta manera pueden actualizar su base de datos y pueden indagar sobre el comportamiento en línea de sus clientes.
El intercambio entre el consumidor y vendedor ahora es más interactivo, ya que permite tener conversaciones en línea, formular y responder preguntas hechas en diferentes sitios web, así como también permite a las empresas medir la efectividad de sus anuncios publicitarios.	

Tomado de: Borja et al., 2011, p.4-6

Es así como en los últimos años ha surgido una nueva tendencia en cuanto al marketing, en la que se propone no solo el intercambio de productos sino también el estrechar una sólida relación con el cliente, es así como se ha presentado el marketing relacional. Es así como este tipo de marketing busca que la empresa tener mayor cercanía con el consumidor (Bigné et al, 2010, p.)

De esta manera a partir del 2013 se ha incrementado la presencia de distintos modelos de negocio en las redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest o Instagram o en los sitios de opinión y ayuda para el viajero como Tripadvisor, Expedia, Foursquare. Así, a finales del 2013, Sarah McDonald actual directora del área de tour operadores de Google anunció la creación de video- catálogos de venta de viajes en línea, los que se espera que brinden información práctica y brinden una experiencia al consumidor (Hosteltur, 2013).

Según Accor.com, una de las tendencias en auge en la industria turística es el concepto SoLoMo (Social, Local, Mobile), que ha impulsado el uso de dispositivos móviles como smarthphones y tablets por parte de los consumidores para realizar búsquedas y reservas online. De esta manera los prestadores de servicios turísticos deberán hacer mayor énfasis en la estrategia de marketing que utilicen a través de estos medios electrónicos para poder atraer nuevos clientes (2012).

Con el uso de esta nueva tecnología, han surgido otros elementos como aplicaciones o *apps*, las cuales son de gran importancia para el consumidor ya que a través de ellas puede gestionar el alquiler de automóviles, hacer reservas online, realizar descargas de guías de viaje o simplemente encontrar la respuesta a muchas dudas o inquietudes que pueden surgir durante el viaje (Baggio, Sigala, Inversini y Pesonen, 2014, p. 114-115).

Según una encuesta realizada en el 2012 por hotels.com, el Wi-fi es el servicio gratuito más requerido por los turistas durante su estadía en un hotel, ya que cada vez crece el grupo de personas que viajan con portátiles, *ipads* o teléfonos inteligentes. Así mismo una encuesta realizada por Google muestra



que en la actualidad que el 90% de las interacciones se realizan frente a la pantalla (Hosteltur, 2013).

Para *Travel Open Apps*, en el 2015 estarán en auge en el mercado varias tendencias de turismo como son el interés por vacaciones más activas, dando paso a ciertos productos turísticos como son los deportes extremos, así como también el gusto por la gastronomía, un nuevo concepto en el servicio de la hospitalidad que ofrece actividades diferentes que invitan al turista a experimentar vivencias locales y culturales y el crecimiento de las agencias de viaje especializadas (2015).

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación será de tipo descriptiva, ya que se recolectará datos para su consecuente análisis e interpretación. Con esto se busca realizar un estudio comparativo del perfil de los turistas procedentes de Brasil, Alemania y Estados Unidos que visitan Quito, Ecuador.

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2010), dentro de los métodos cuantitativos, se destacan los siguientes:

- Análisis cuantitativo, técnica que cuantifica los contenidos o mensajes en datos estadísticos para su análisis.
- Observación, método que permite la recolección sistemática de datos a través de situaciones observables las cuales se las clasifican en categorías y subcategorías.
- Pruebas estandarizadas e inventarios, las cuales miden variables específicas como la calidad de vida, satisfacción laboral, tipo de cultura organizacional, la lealtad a la marca de un producto, entre otras.
- Datos secundarios recolectados por otros investigadores, obtenidos a través de la revisión de documentos, archivos electrónicos o físicos y registros públicos.

Este último método de análisis será aplicado como método cuantitativo de investigación para su análisis respectivo.

Por otro lado dentro de los métodos cualitativos de investigación, se destaca la entrevista, la cual se define como una conversación e intercambio de ideas entre el entrevistador y el entrevistado, se la puede realizar individualmente o si se realizan en conjunto se trata de un grupo focal.

Según Hernández et al., (2010), las entrevistas se clasifican en las siguientes:

Estructuradas: el entrevistador debe elaborar un cuestionario de preguntas al cual debe regirse durante la entrevista, siguiendo el orden planteado.

Semiestructuradas: el entrevistador se basa en una guía de preguntas, sin embargo tiene la libertad de introducir nuevas preguntas para poder recabar mayor información sobre un determinado tema.

No estructuradas o abiertas: El entrevistador maneja con toda la flexibilidad la guía, contenido y ritmo de la entrevista.

De acuerdo con Hernández et al., las entrevistas se emplean cuando el problema de estudio resulta difícil de observar o es muy difícil estudiarlo por complejidad o ética, proporcionando información detallada y personalizada sobre un hecho particular (2010). A continuación se detallan algunas características de las entrevistas:

- Son flexibles, no se puede predeterminar con claridad el principio y el final de estas.
- El orden de las preguntas y su contenido se lo adecuan de acuerdo a los participantes.
- Las entrevistas cualitativas son muy eficaces al momento de recabar anécdotas y tienen un carácter amistoso.
- El entrevistador debe adaptar su comunicación al lenguaje y normas del entrevistado.
- Las preguntas deben ser neutrales y abiertas, ya que el objetivo de esta es obtener experiencias, opiniones y perspectivas de los entrevistados.

### 3.1 ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

#### 3.1.1 PROCEDIMIENTO

Para desarrollar el estudio se llevará a cabo el siguiente procedimiento: A través de cartas otorgadas por parte de la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de las Américas, se gestionará citas con directivos de las principales tour operadoras y agencias de viaje de la ciudad de Quito que manejan a turistas procedentes de Brasil, Estados Unidos y Alemania.

**TABLA 3. Agencias de Viaje y Tour Operadoras de la ciudad de Quito entrevistadas**

Nombre de la agencia o tour operadora	Nombre del Entrevistado
Condor Travel	Evelyn Calapaqui
Surtrek Tour Operator	Alfonso Tandazo
Gray Line	Paulo Irigoyen
Ecuador Treasure	Ana Galindo
Andean Travel Company	Gustavo Reyes

Por otra parte, se realizará entrevistas a turistas procedentes de Alemania, Brasil y Estados Unidos que han visitado Quito, siendo un total de 8 entrevistados, ya que se realizará dos entrevistas por cada nacionalidad. De esta manera, se podrá conocer se podrá conocer por una parte la percepción de los turistas y por el otro lado la percepción de los tour operadores.

**TABLA 4. Turistas de Brasil, Alemania y Estados Unidos a ser entrevistados**

Nombre	Nacionalidad	Profesión
Jeniffer Rohl	Alemania	Estudiante
Karin Rohl	Alemania	Enfermera
Malte Begerau	Alemania	Geógrafo
Isabel Mendonça	Brasil	Diseñadora Gráfica, Fotógrafa

Fernando Monzón	Brasil	Estudiante
Ceica Carvalho	Brasil	Docente universitaria
Nick Hoyhtya	Estados Unidos	Estudiante
Andriane Uselman	Estados Unidos	Enfermera
Stacey Rubanowice	Estados Unidos	Dentista

Así, una vez realizadas las entrevistas, se desarrollará una tabla con indicadores que destacan los puntos más relevantes de cada intervención, los mismos que son ejes fundamentales para poder plantear estrategias y definir las conclusiones del caso de estudio.

## CAPÍTULO IV

### 4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS RECOPIRADOS

En el 2014 a Quito arribaron 680.000 turistas no residentes, lo que representó 8.5% más que los 628.958 turistas que arribaron en el 2013, los meses de mayor afluencia fueron julio, octubre y diciembre.

Para el 2015 se prevé un crecimiento turístico del 5% con respecto al crecimiento mostrado en el 2014. De mantenerse con este crecimiento, se estima que para el 2018, la ciudad reciba un millón de turistas (Quito Turismo, 2015). Por otra parte la ciudad ha recibido varios reconocimientos en la industria turística, que a continuación son expuestos.

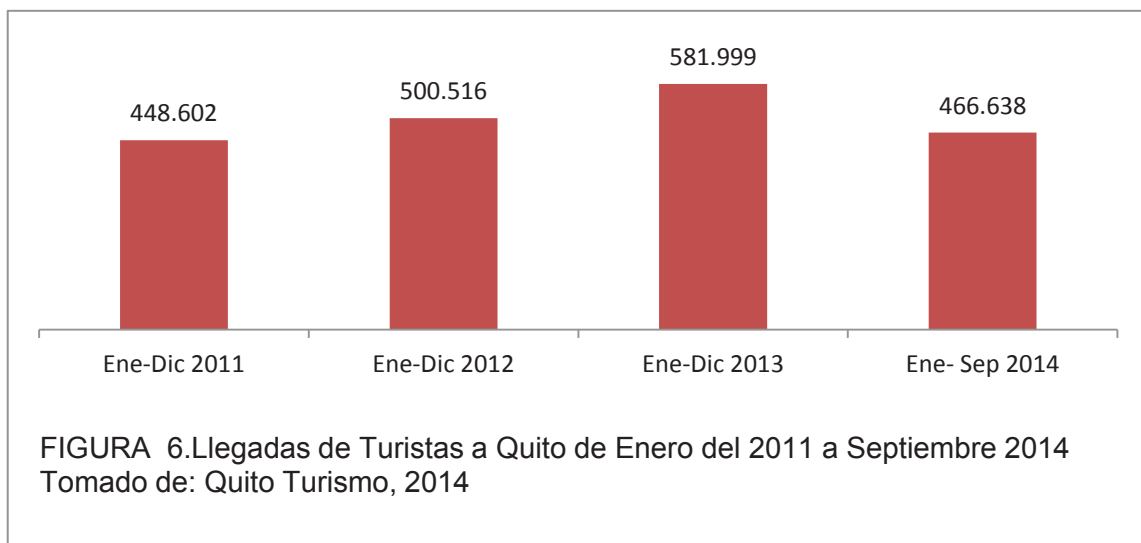
**TABLA 5. Reconocimientos de Turismo obtenidos por Quito**

<b>Galardón</b>	<b>Entidad que otorgó el galardón</b>	<b>Año en que se lo entregó</b>
Una de las 14 finalistas del concurso que escogió las 7 Ciudades Maravilla del Mundo.	New 7 Wonders	2014
Destino Líder en Sudamérica	World Travel Awards (WTA)	2014
El Oscar del Turismo	World Travel Awards (WTA)	2013
Uno de los 20 mejores destinos para conocer en el 2013	Revista Traveler de National Geographic	2013
Ubicada entre los 12 destinos de interés para visitar	Trrip Advisor y Guia turística Lonely Planet	2012

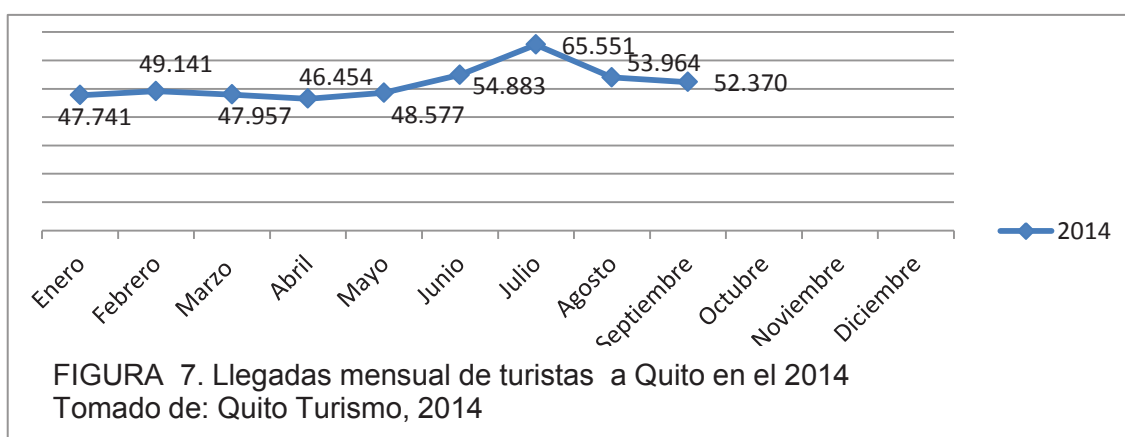
Tomado de: Ministerio de Turismo, World Travel Awards, 2014

A continuación, se muestra varias figuras que contienen datos estadísticos acerca de los principales indicadores turísticos y hoteleros de Quito.

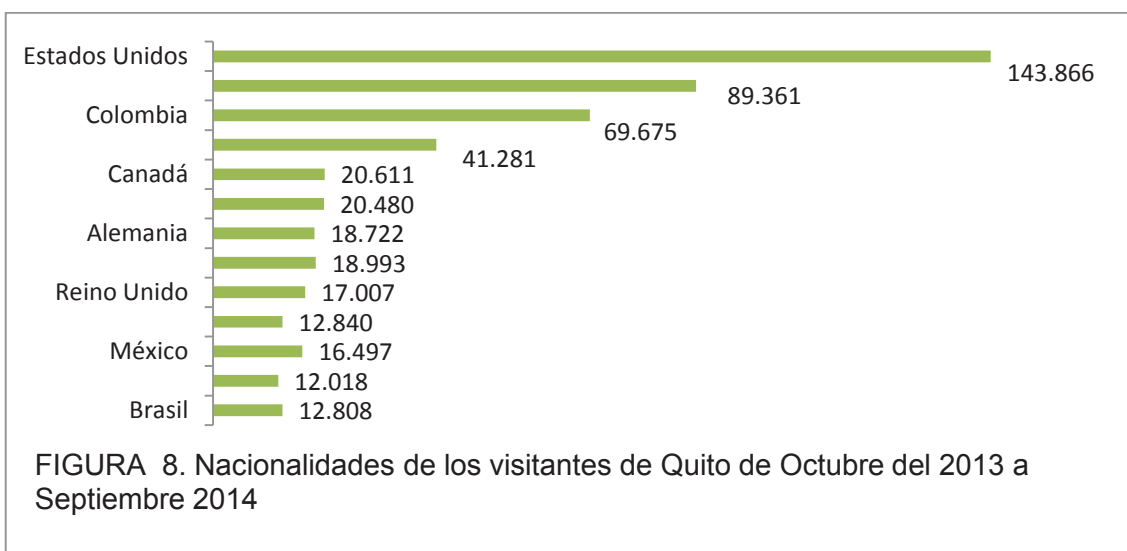
En la siguiente figura, se puede apreciar que del año 2011 al 2012 existe una variación interanual de 11.6%, así mismo del año 2012 al 2013 hay una variación interanual de 16,3%, siendo el año de mayor crecimiento turístico hasta la fecha ya que del último año solo existen registros hasta septiembre.



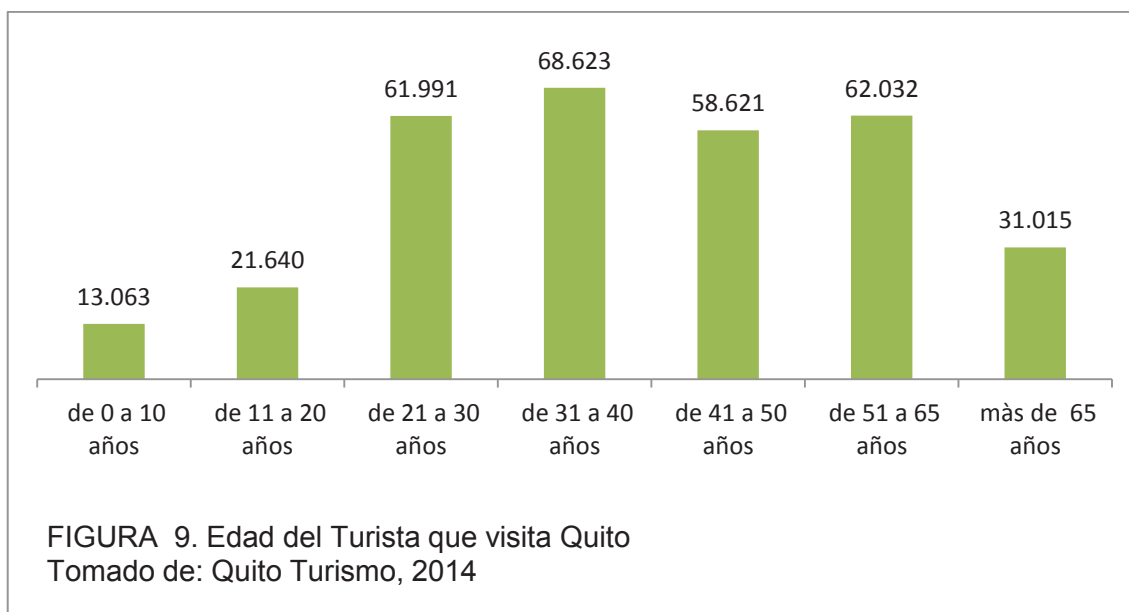
Como se puede apreciar en el presente gráfico, los meses en los que registran la menor cantidad de número de visitas de turistas extranjeros son enero, marzo y abril. Por otra parte los meses que registran la mayor cantidad de visitas son junio, julio y agosto.



Como se puede apreciar en el siguiente gráfico, de octubre a septiembre del 2014, los mayores emisores de turistas a Quito son Estados Unidos (143.866), Venezuela (89.361), y Colombia (69.675), Alemania se sitúa en séptimo lugar con 18.722 turistas y Brasil se ubica en décimo tercer lugar con 12.808 turistas.

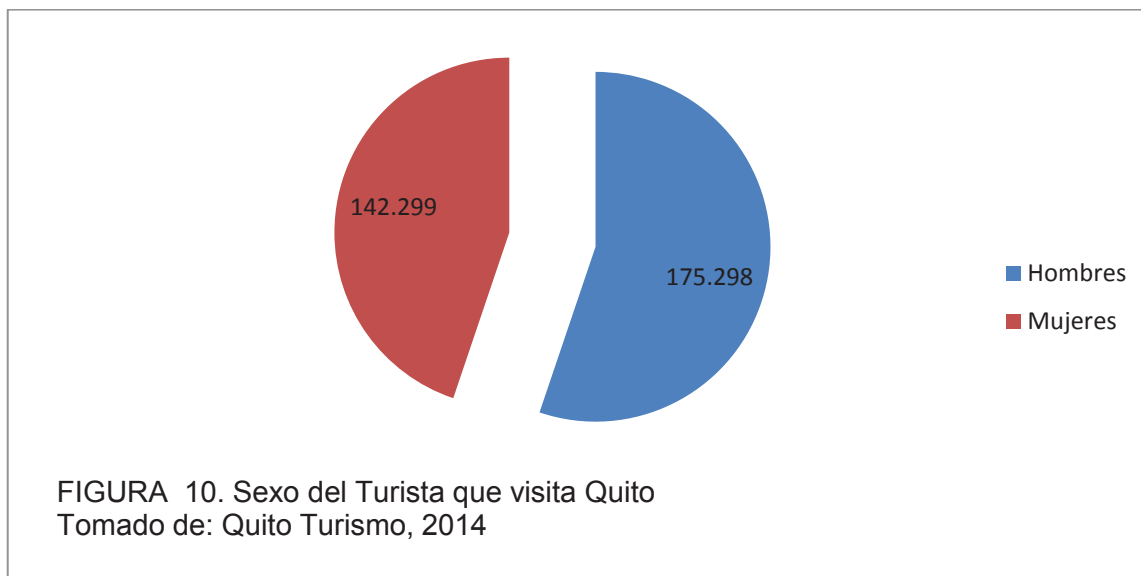


EL siguiente gráfico muestra que la edad promedio del turista que visita Quito es de 31 a 40 años con 68.623 turistas, seguido del turista de 51 a 65 años con 62.032 y en tercer lugar se ubica el turista de 21 a 30 años con 61.991.

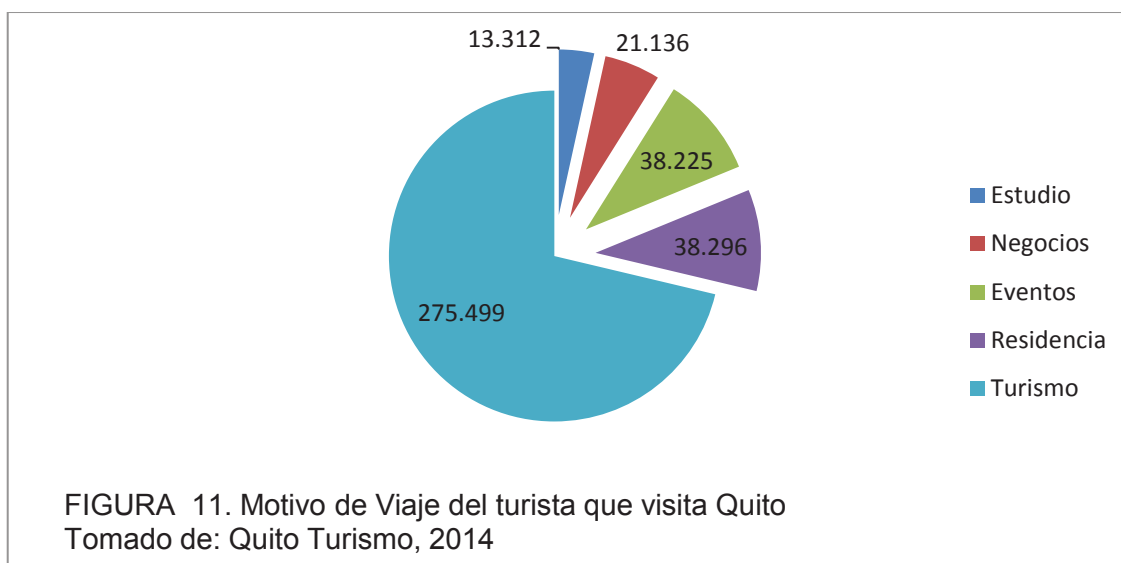




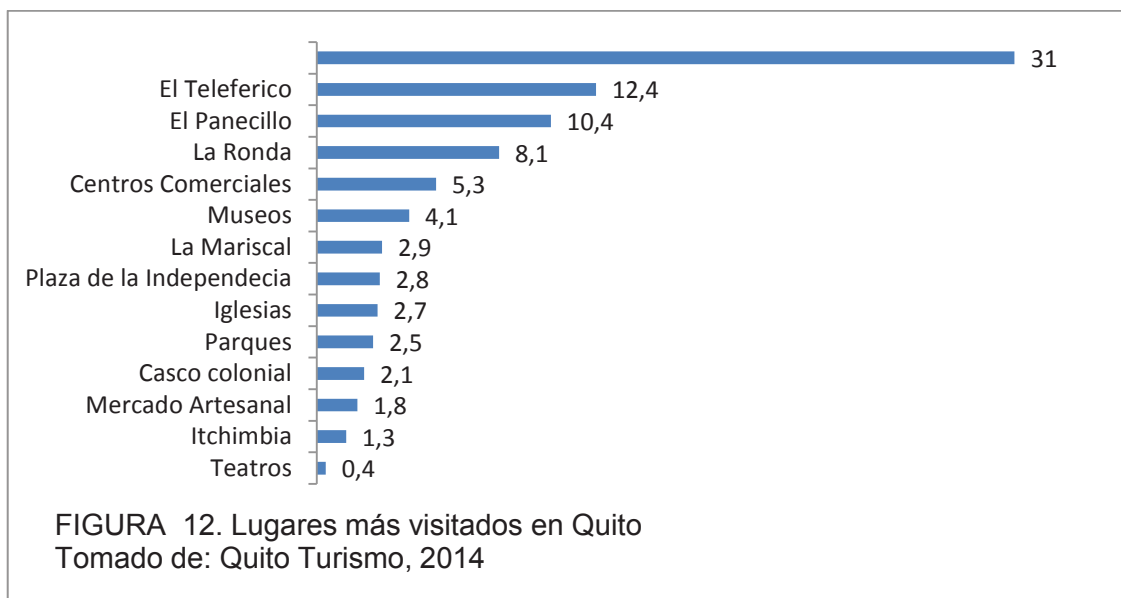
La presente figura muestra que el turista que visitó Quito en el 2014, en su gran mayoría son hombres con un total de 175.298 turistas y mujeres con un total de 142.299.



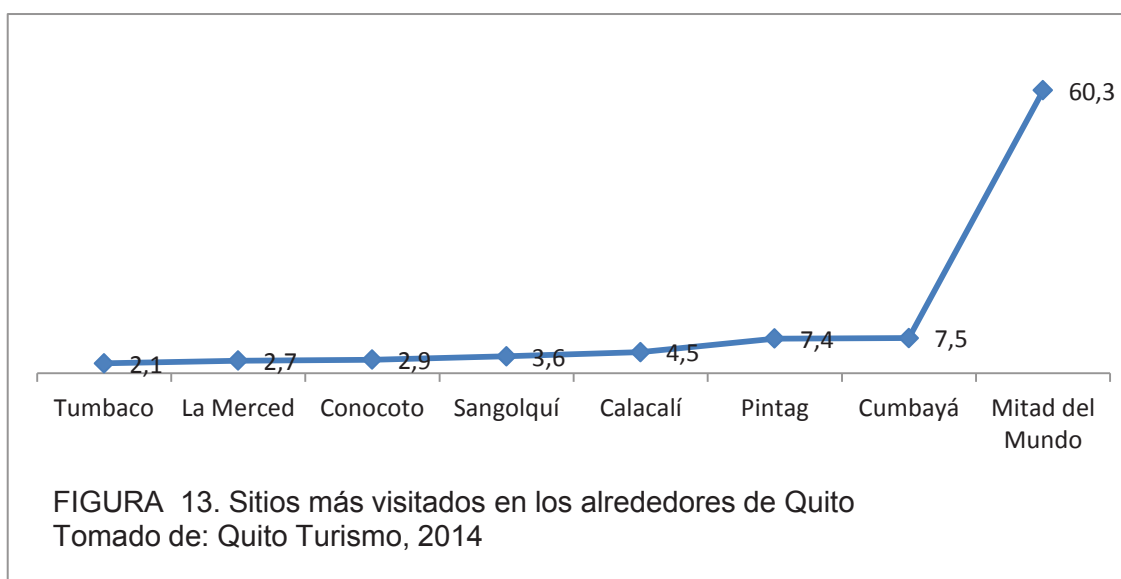
La siguiente figura muestra que el principal motivo de viaje de los turistas a Quito es por turismo con una cifra de 275.499 turistas, seguido por las personas que buscan la residencia en la ciudad con una cifra de 38.296 personas, en tercer lugar se ubican los eventos con una cantidad de 38.225 personas, finalmente en último lugar se ubican los negocios y estudios.



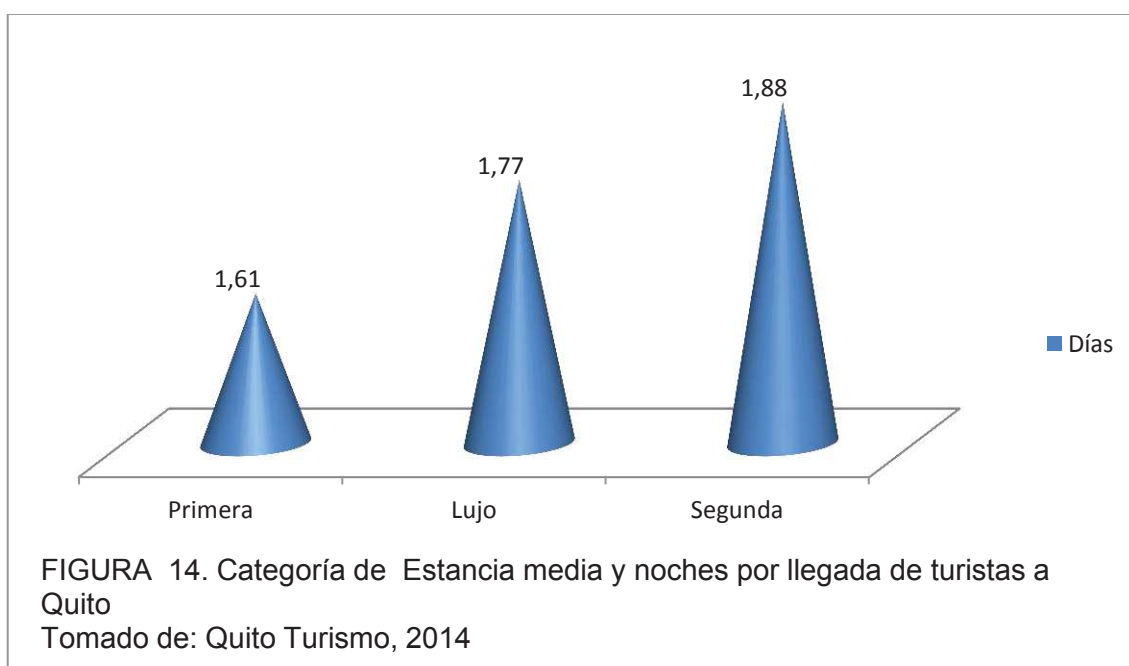
De acuerdo con la siguiente figura expuesta el lugar más visitado de Quito es el centro histórico con un 31%, seguido por algunos atractivos turísticos como el Panecillo, La Ronda y los centros comerciales, por el contrario los lugares menos visitados son el mercado artesanal, Itchimbia y los teatros.



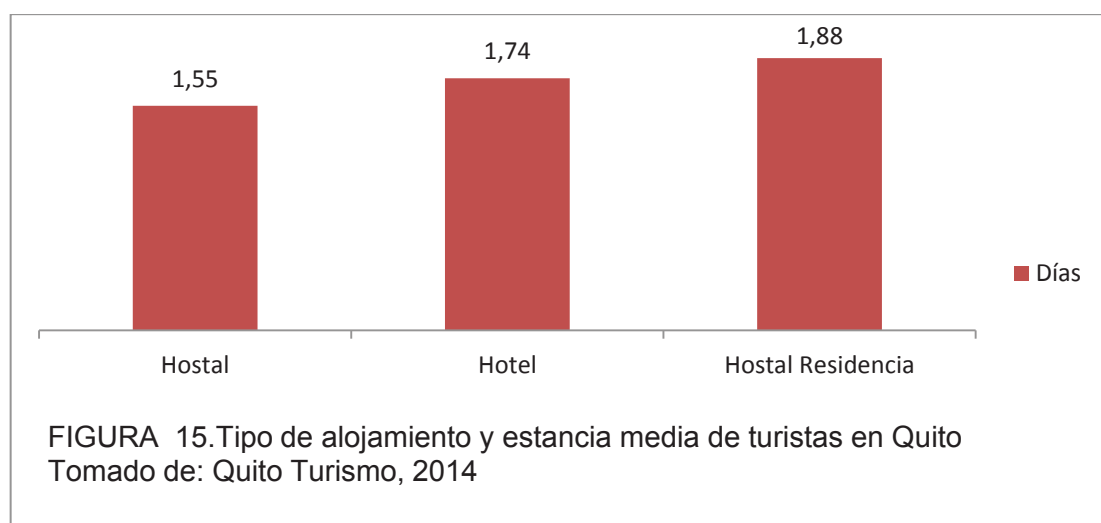
Según la siguiente figura, el lugar más visitado en los alrededores de la ciudad es la Mitad del mundo con el 60.3%, seguido por Cumbayá 7.4%, Píntag 7.4%, Calacalí 4.5%, por el contrario en los últimos lugares se ubican La Merced 2.7% Y Tumbaco 2.1%.



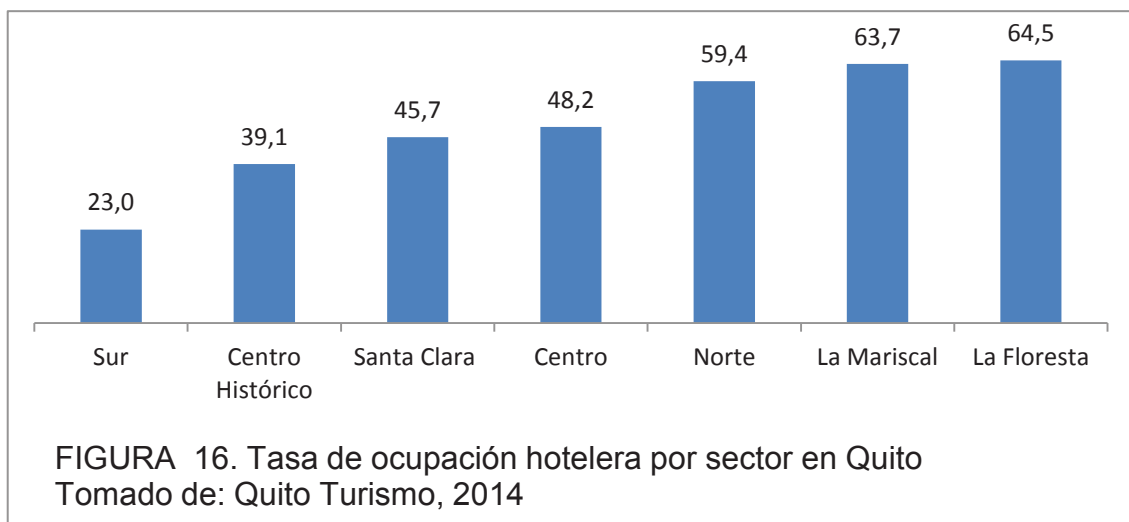
Según la siguiente figura, de agosto del 2013 a julio del 2014, se registró una tendencia de preferencia por parte de los turistas hacia los hoteles de segunda categoría con una estancia promedio de 1,88 días, seguido por los hoteles de lujo con una estancia promedio de 1,77 días y en tercer lugar los hoteles de primera categoría con una estancia promedio de 1,61 días.



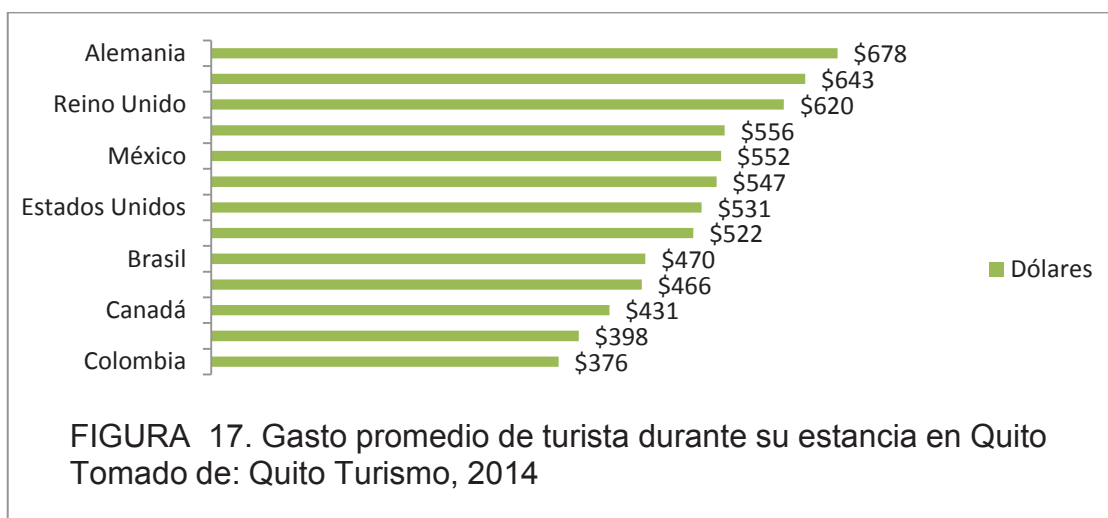
Según la siguiente figura, de agosto del 2013 a julio del 2014, la tendencia de alojamiento fue el hostel residencia con una estancia promedio de 1. 88 días, seguido por el hotel con una estancia de 1.74 días y en tercer lugar el hostel con 1.55 días.



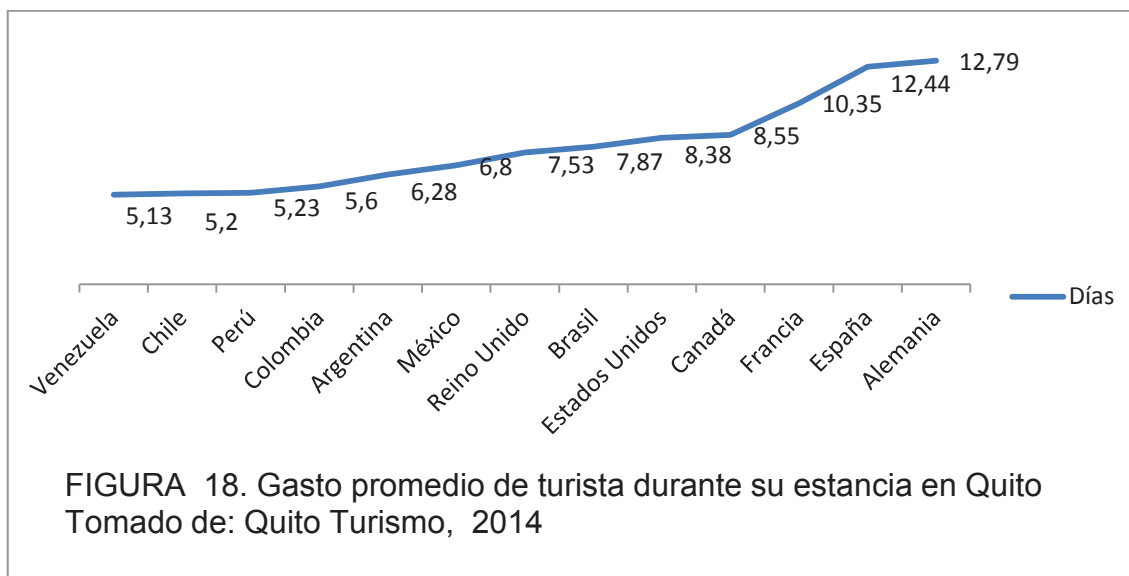
Según la siguiente figura, la tasa hotelera con mayor ocupación en Quito se registró en el sector de La Floresta con un 64.5%, seguido por la Mariscal con un 63.7%, seguido por el sector norte de la ciudad con 59.4%. Por otro lado en último lugar se sitúa el sector sur de la ciudad con 23%. Los datos expuestos, no reflejan el porcentaje de ocupación de los hoteles que están cerca del aeropuerto de Tababela.



Como se puede apreciar en la figura anterior el turista que más gasta durante su estancia en Quito, es el alemán (\$678), seguido por el chileno (\$643), seguido por el turista de Reino Unido (\$620), en séptimo lugar se puede apreciar al turista proveniente de Estados Unidos (\$531) y en noveno lugar al turista originario de Brasil (\$470).



Según la siguiente figura, el país con mayor estancia promedio en Quito es Alemania con 12,79 días seguido por España con 12,44 días, Francia con 10,35 días, en quinto lugar esta Estados Unidos con 8,38 días, en sexto lugar Brasil con 7,87 días.



### **Análisis comparativo de los mercados de Estados Unidos, Alemania y Brasil**

Para el presente análisis se ha escogido a estos tres mercados, por varias razones, una de ellas es debido al aumento llegadas y gasto de turistas de estos países en Quito y Ecuador. Por esta razón, en el 2014 Estados Unidos y Alemania se convirtieron en mercados claves para el país, mientras que Brasil se ubicó dentro de los mercados estratégicos o de consolidación (Ministerio de Turismo, 2014).

Por otra parte, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el 2013 estos tres mercados se ubicaron dentro del ranking de los países con mayor gasto por turismo internacional (2013).

En cuanto al ámbito económico, si bien es cierto que Estados Unidos y Alemania en los últimos años han sufrido una recesión económica, siguen siendo protagonistas en el mercado mundial. Es así como Estados Unidos en el

2014 fue considerado como la segunda potencia económica, así mismo Alemania sigue siendo considerada la primera economía del euro (El País, 2014), en cambio Brasil forma parte de las BRIC, que son mercados emergentes que debido a sus grandes extensiones de territorio, gran población, y una trascendental participación en la economía internacional, se ha convertido en un país cuya economía en el 2014 se proyecta con un crecimiento del 4% (Trending economics, 2014).

Una vez expuesto los mercados escogidos, a continuación se detallará cada uno de los países, exponiendo variables e indicadores característicos que permitirán conocer más a fondo el comportamiento de cada uno de ellos en el mercado actual.

### **Estados Unidos**

Estados Unidos tiene una extensión de 9.372.614 km<sup>2</sup>, su capital es Washington DC. Las ciudades principales son Nueva York, Los Ángeles, Chicago, Baltimore, Dallas-Forth Worth, Houston, Washington, Boston, Detroit, San Francisco, Philadelphia. Posee una población de 319,0 millones, de los cuales el 50,8% es femenino mientras que el 49,2% es masculino. Los estados más poblados son Texas, California, Nueva York y Florida (Organización del Banco Mundial, 2014).

Según Forbes 2014, Estados Unidos es la segunda economía del mundo, en el 2014 creció 2,8% y se planifica que su economía crezca entre 2,9% y 3,0% en 2015 y 2016.

**TABLA 6. Datos Económicos Estados Unidos**

<b>PIB</b>	16800 USD billones
<b>Población</b>	317 millones

Tomado de: trending economics, 2014

**TABLA 7. Población de Estados Unidos**

Menores de 5 años	6.4%
5 a 14 años	13.1%
15 a 19 años	6.9%
20 a 24 años	7.1%
25 a 44 años	26.4%
45 a 64 años	26.5%
Mayores de 65 años	13.2%

Tomado de: United States Census Bureau, 2014

### **Consumidor Americano**

La crisis que estalló en Septiembre del 2008 en Estados Unidos, ha puesto en la balanza el sistema económico de este país. Este fenómeno se dio debido al exceso de crédito que los bancos y otras entidades financieras otorgaban a los consumidores, es decir el mercado comenzó adquirir más allá de su poder adquisitivo. Estos factores generaron que el porcentaje de desempleo suba, alza en los precios y en los intereses y reducción en los pagos. A partir de la crisis el consumidor americano ha cambiado su comportamiento, ha creado conciencia en cuanto a al ahorro y el recorte de sus gastos, ahora es más investigativo, compara precios y busca un valor agregado en el producto o servicio que adquiere (Gerzema, 2009).

Es así como la crisis económica más que un problema debería ser considerada como una oportunidad, ya que ha contribuido a la creación de nuevos modelos de negocio que buscan adaptarse a las necesidades actuales de los consumidores americanos, los mismos que ahora intentan sacarle el mayor provecho al dinero que invierten, y tienen mayor mesura en cuanto a las decisiones de compra. Es importante recalcar que este consumidor ahora ya no utiliza únicamente tarjetas de crédito sino también dinero en efectivo, lo que le ha permitido entender el valor de éste. Según una encuesta realizada en el 2009 por "Deloitte Annual Holiday Survey", los consumidores prefieren los descuentos y cupones para realizar sus compras, además que buscan

innovación en cuanto a las herramientas tecnológicas que les permitan agilizar y buscar opciones en cuanto a precios durante el proceso de compra (Garramón, 2009).

Sin duda el consumidor actual no es el mismo de hace 10 años, este consumidor ahora planifica sus gastos, ha creado mayor conciencia social y ambiental y ahora busca encontrar un proveedor de servicios innovador que le ofrezca transparencia y seguridad, además de que le haga sentir parte de la marca y le ofrezca nuevas experiencias. Así se espera que el consumidor siga desarrollando una cultura consciente en cuanto a sus compras y el dinero que emplea para satisfacer sus necesidades.

**TABLA 8. Gastos Totales Estadounidenses**

Alimentación	12%
Transporte	17%
Vivienda	31%
Salud	6%
Entretenimiento	5%
Otros	30%

Tomado de: The Wall Street Journal, 2014

Por otro lado, en cuanto al sector turístico, en el 2013 los turistas estadounidenses gastaron un total de \$86.2 billones de dólares ocupando el segundo lugar en el ranking de los países con mayor gasto por turismo internacional (Organización Mundial del Turismo, 2014). Sin embargo, esta cantidad es sólo una pequeña fracción de lo que se gasta en el turismo interno. Según la Asociación de Viajes de Estados Unidos, los estadounidenses gastaron casi nueve veces más en viajes a destinos en los Estados Unidos (\$ 748,3 mil millones) de lo que gastan en turismo en el extranjero (The global list, 2014).

Según TripBarometer, (2014), algunas características de los turistas estadounidenses son las siguientes:

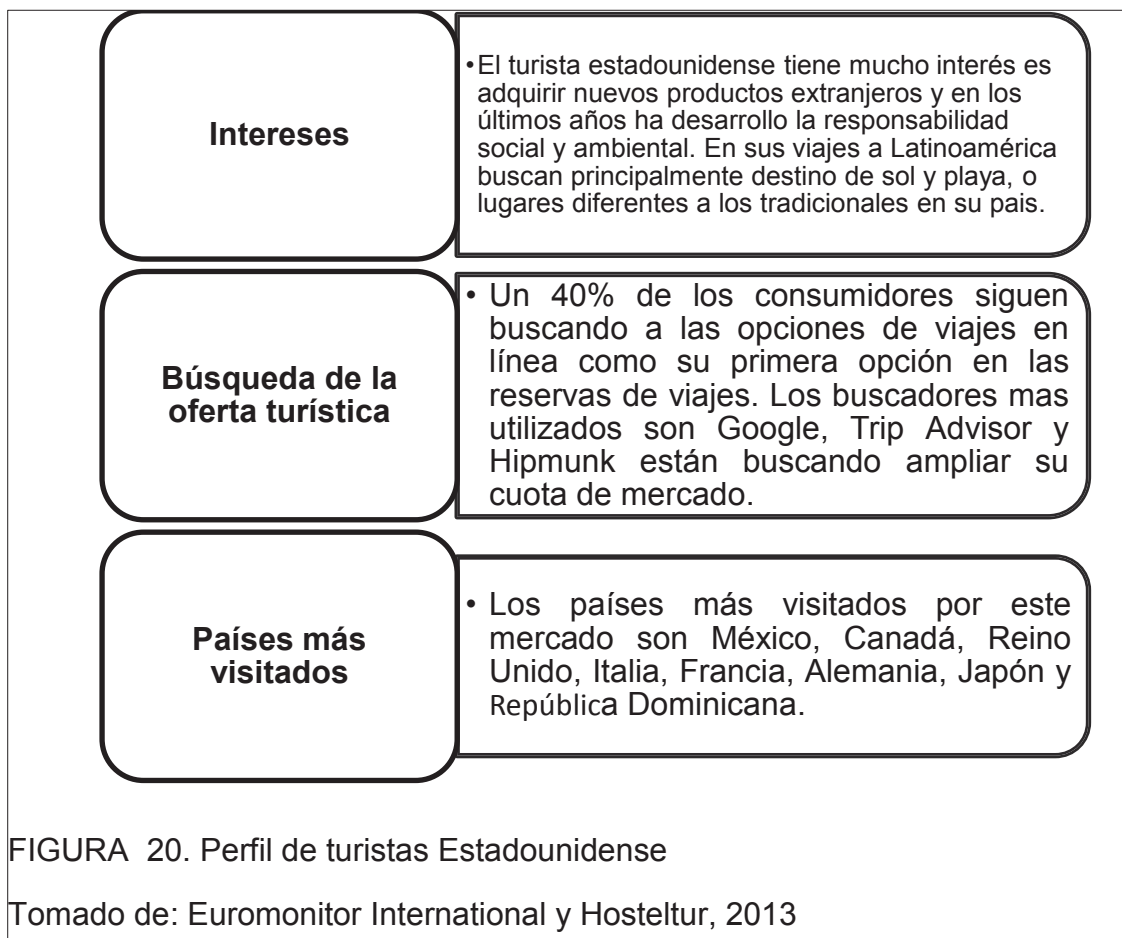


- La principal motivación de viaje de los norteamericanos, es afianzar sus relaciones con sus más allegados.
- El 7% de los estadounidenses planean su próximo viaje por motivo de su luna de miel.
- Al regresar de sus vacaciones los turistas se vuelven más tolerantes con otros, aprenden nuevos idiomas, conocen su propia ciudad más a fondo, se enfocan más en sus relaciones y se vuelven más espirituales.
- El 66% de los turistas planean su siguiente viaje, una vez que llegan a casa después de sus vacaciones.
- El 76% de los turistas reservaron su viaje online, el 15% offline y el 4% vía móvil.

A continuación, se muestra el perfil del turista estadounidense y su comportamiento en el sector turístico:

<b>Perfil del turista</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El turista estadounidense posee estudios universitarios y su edad promedio oscila entre los 45 a 64 años.</li> </ul>
<b>Razón de viaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 81% realiza viajes de vacaciones y el 19% por negocios.</li> </ul>
<b>Cómo viajan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 31% de los turistas viajan solos, 29% viaja en pareja, 25% en familia y el 12% con sus amigos.</li> </ul>
<b>Gasto promedio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los turistas estadounidenses gastan en tickets por cada viaje un promedio de US\$1.294 y US\$ 1.311 lo destinan para su estadía .</li> </ul>
<b>Ciudades emisoras de turistas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las principales ciudades emisoras de turistas estadounidenses al mundo son: Atlanta, New York, Los Angeles, Miami, Chicago y Newark</li> </ul>
<b>Planificación del viaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El tiempo que un turista toma para decidir viajar al exterior es de 60 a 90 días antes de la fecha de partida.</li> </ul>

FIGURA 19. Perfil de turistas Estadounidense  
Tomado de: Euromonitor International y Hosteltur, 2013



### Turistas Estadounidenses en Ecuador

Estados Unidos es el segundo país emisor de turistas a Ecuador, de enero a noviembre del 2014 se registraron 232.868 llegadas, representado el 17% de todos los arribos de turistas al Ecuador (Ministerio de Turismo, 2014). Por otra parte de enero a septiembre del 2014, se registró la llegada de 112.332 turistas estadounidenses a Quito (Quito Turismo, 2014).

#### Perfil del turista norteamericano en Quito

Según Quito Turismo, 2014:

- En la ciudad el gasto promedio del turista estadounidense durante su estancia es de \$531. La estancia promedio es de 8 días.

**TABLA 9. Acciones para promover el turismo entre Ecuador y Estados Unidos**

2014	En Octubre, Quito Turismo en alianza con Aeroméxico realizo un workshop con el fin de que los tour operadores puedan realizar negocios con empresas turísticas ecuatorianas, y así puedan conocer más sobre el destino turístico
2014	En noviembre del 2014, medios de comunicación y operadores turísticos de tres ciudades estadounidenses como son San Francisco, Los Ángeles y New York, tuvieron cita con periodistas y tour operadores ecuatorianos con el fin de difundir la oferta y promoción turística de la ciudad a nivel internacional.

Tomado de: Quito Turismo y Ministerio de Turismo, 2014

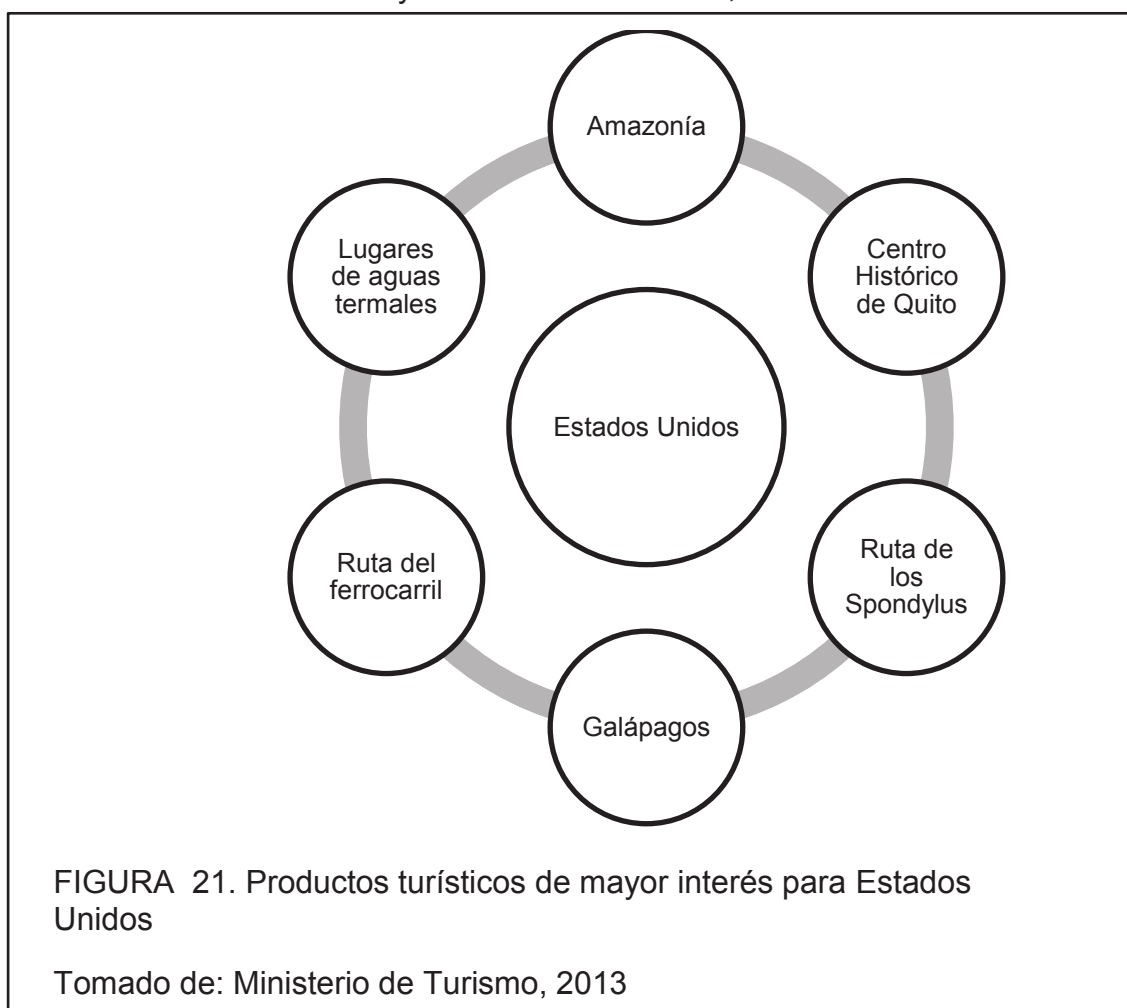


TABLA 10. Ferias turísticas de Ecuador realizadas en Estados Unidos

	Evento	Ciudad	Mes del año en que se realiza	Participantes
	New York Travel Show	New York	Enero	Con la exposición de más de 600 destinos turísticos, cuenta con la participación de reconocidos profesionales y empresas de la industria turística (The New York Times Travel Show, 2015).
	Los Angeles times Travel Show	Los Ángeles	Febrero	Cuenta con la participación de expertos de la industria, además ofrece a las personas, oportunidades de negocios. Este evento cuenta con la participación de profesionales de la industria, agencias de viajes, organizadores de eventos, consorcios, agentes de línea, hoteles, líneas aéreas (Los Angeles Times Travel Show, 2015).

	Road Show USA	New York - Washington - Chicago - Los Angeles - San Francisco	Mayo	El propósito del Road Show es promover el acercamiento entre empresarios ecuatorianos y estadounidenses con el fin de realizar negocios y de esta manera puedan comercializar mejor el destino turístico (Ministerio de Turismo, 2013).
	USTOA Annual Conference & Marketplace	Boca Ratón	Diciembre	Es una asociación comercial de operadores de Estados Unidos cuyo objetivo es promover la integridad dentro de la industria de los operador turístico (USTOA, 2015).

### Alemania

Alemania, es un país de Europa central que forma parte de la Unión Europea (UE). Su capital y la ciudad más grande es Berlín, mientras que las ciudades más pobladas son Berlín, Hamburgo y Frankfurt (Unión Europea, 2014). Tiene una extensión de 357.170 km<sup>2</sup> y posee una población de 81,25 millones de habitantes de los cuales el 50,9% de la población es femenina mientras que el 48,9% es masculino (Banco Mundial, 2014).

Según, El País, en el 2014 Alemania se convirtió en la primera economía del euro y se espera un crecimiento del PIB de 1,2% (en lugar del 1,8% que se había pronosticado). Estos recortes en los pronósticos se han generado debido

a la recesión económica que está enfrentando Alemania y la cual ha impactado al mercado europeo en general (2014).

**TABLA 11. Datos económicos de Alemania**

<b>PIB</b>	3635 USD billones
<b>Población</b>	80.52 billones

Tomado de: Trending economics, 2014

**TABLA 12. Población Alemana**

Menos de 20 años	18.1%
De 20 a 40 años	24.1%
40 a 60 años	30.7%
60 a 80 años	21.7%
Más de 80 años	5.4%

Tomado de: Statistisches Bundesamt Wiesbaden

### **Consumidor Alemán**

Alemania se ha convertido en el mercado de consumo más grande de Europa. En los últimos años, el consumidor alemán ha mostrado un desarrollo continuo positivo y se lo ha catalogado en dos grupos, por un lado está el convencional y por el otro se encuentra el que sigue las tendencias de mercado, mostrando su preferencia por ciertos nombres de marcas a través de diferentes segmentos de productos. Por otro lado, el e-commerce, el flexible horario de atención y servicios de venta innovadores de las empresas de servicio, han contribuido a incrementar la demanda (Germany Trade & Invest, 2014).

La generación de consumidores que tienen más de 50 años de edad, ha generado un consumo en particular, siendo el grupo objetivo el más atractivo. Esto se debe a que es el grupo de consumidores más grande y con mayor poder adquisitivo, además son altamente exigentes y conscientes de la calidad (Germany Trade & Invest, 2014).

De acuerdo con Banesto Comercio Exterior, los alemanes tienden a comparar precios y sienten gran atracción por las ofertas y descuentos, cabe destacar

que entre las variables que lo motivan a adquirir un bien o servicio están la seguridad del producto, la fiabilidad, la calidad, la comodidad, el seguimiento del proveedor durante el proceso de compra y posterior a éste (2014).

**TABLA 13. Gastos Totales de los Alemanes**

Alimentación	13.9%
Transporte	14.2%
Vivienda	34.5%
Salud	4.2%
Entretenimiento	10.6%
Hoteles y restaurantes	5.5%

Tomado de: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden, 2014

Según la Organización Mundial del turismo, en el 2013 Alemania gastó 85.9 millones de dólares, ocupando el tercer lugar en el ranking de países con mayor gasto internacional. De esta manera en el 2014, se lo considero como uno de los países que gasta más que cualquier otro país en Europa en viajes internacionales (The Global List, 2014).

Según TripBarometer, (2014), algunos indicadores de los turistas alemanes son los siguientes:

- La principal motivación de viaje de los alemanes es poder experimentar experiencias locales en los lugares visitados.
- El 54% de los turistas alemanes planean su siguiente viaje, una vez que llegan a casa después de sus vacaciones.
- El 67% de los turistas reservaron su viajes online, el 21% lo hace offline y el 3% lo hace vía móvil.

A continuación se muestra el perfil del consumidor alemán y su comportamiento en el sector turístico.

<b>Perfil del turista alemán</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El turista alemán oscila entre los 35 a 53 años, son profesionales y poseen un nivel adquisitivo alto.</li> </ul>
<b>Motivo de viaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viajan principalmente para en sus vacaciones y feriados para relajarse y salir de la rutina.</li> </ul>
<b>Como viajan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viajan en familia</li> <li>• Los <i>backpackers</i> que viajan solos o con amigos</li> <li>• Las personas mayores de 40 años que viajan en pareja</li> </ul>
<b>Intereses</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los productos turísticos de interés para este mercado están relacionados con la cultura, historia, ecoturismo, caminatas, sol y playa.</li> </ul>
<b>Destinos más visitados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los destinos más visitados por los alemanes en Europa son España, Italia y Turquía mientras que en Latinoamérica son Perú, Brasil, Cuba, República Dominicana y México.</li> </ul>
<b>Planificación del viaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planifican su viaje con un tiempo promedio de 2 a 6 meses de anticipación.</li> </ul>
<b>Búsqueda de la oferta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los familiares y amigos, aunque hay un aumento en el uso de internet para la información de destino. Así como en agencias de viaje virtuales, en donde ofertan paquetes turísticos.</li> </ul>

FIGURA 22. Perfil del turista Alemán

Tomado de: Europress, 2014



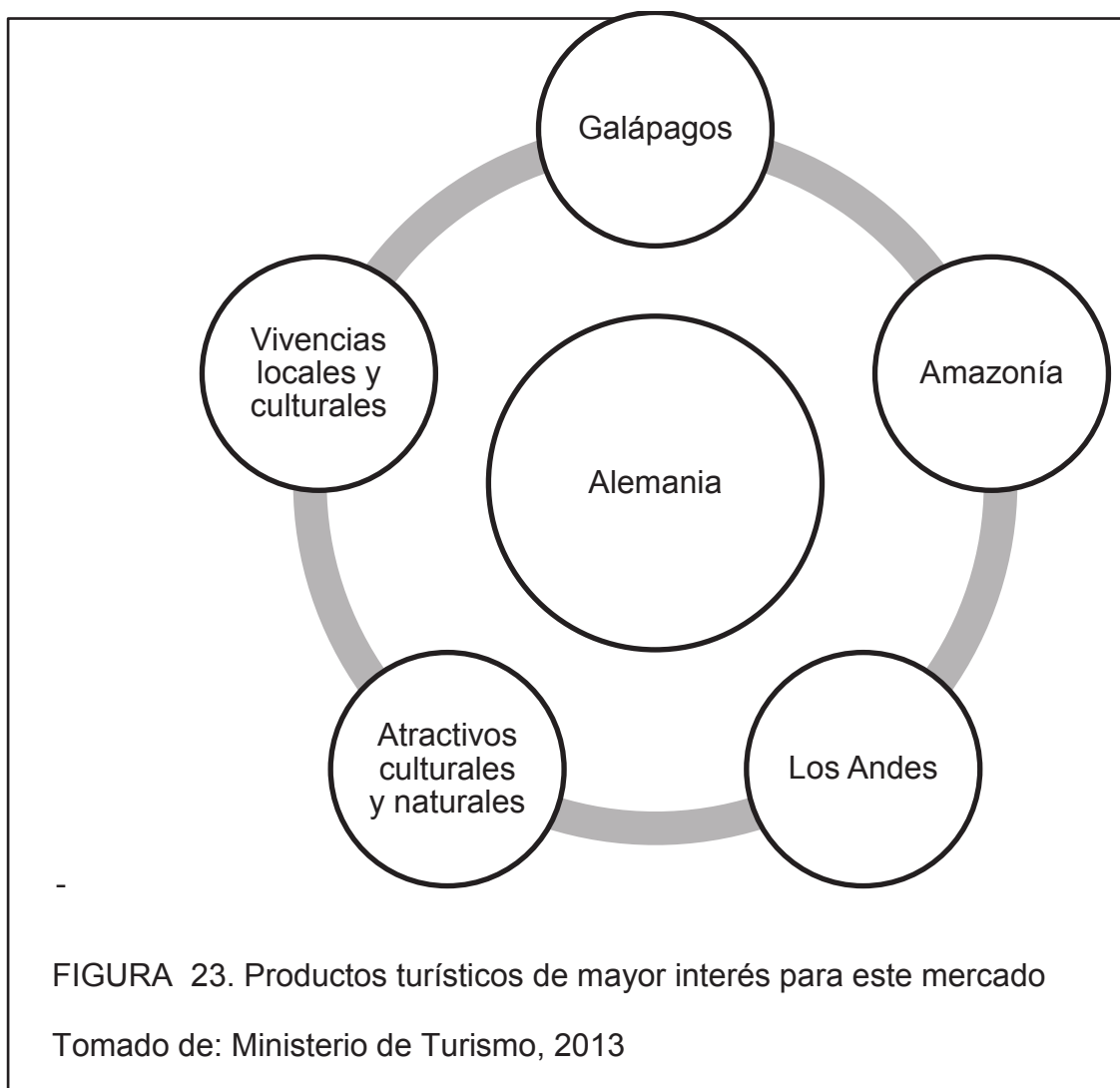
## Turista Alemán en Ecuador

De enero a noviembre del 2014, Alemania ocupó el noveno lugar en cuanto a la emisión de turistas al país, registrando 30.639 llegadas, lo que representa el 3% del total de arribos del país (Ministerio de Turismo, 2014). Mientras que a Quito de enero a septiembre del 2014, se registró la llegada de 13.896 turistas (Quito Turismo, 2014).

### Perfil del turista Alemán que visita Quito

Según Quito Turismo (2013), las características del perfil del turista alemán son las siguientes:

- Su estancia promedio es 13 días y su gasto promedio es \$678 durante su estancia en Quito.



**TABLA 14. Acciones para promover el turismo entre Ecuador y Alemania**

2014	El Ministerio de turismo ofreció un workshop y una conferencia especializada a 10 tour operadoras alemanes. Al principio los tour operadores realizaron un viaje a la Amazonia y Andes ecuatoriano, para consecuentemente tener reuniones con empresarios ecuatorianos con el fin de conocer sobre diferentes destinos y servicios turísticos que ofrece Ecuador.
2012	El Ministerio de Turismo realizó un roadshow en Frankfurt que reunió a más de 50 empresarios de 28 agencias de viaje de Alemania. Los asistentes pudieron conocer la oferta turística del país, en la que el motivo central fue el turismo consciente

Tomado de: Ministerio de Turismo, 2014

**TABLA 15. Ferias turísticas que realiza Ecuador en Alemania**

	Evento	Ciudad	Mes en el que se lleva a cabo	Sobre la feria
	ITB	Berlín	Marzo	Esta feria turística ofrece al público en general y profesionales de la industria actividades y presentaciones vinculadas con el turismo activo, de aventura y el turismo

				responsable. Adicionalmente se presentara una sesión de networking para profesionales (ITB, 2015).
	Amsterdam- Hamburgo- Londres, Estocolmo	Road Show Europa	Septiembre- Octubre	El propósito del Road Show Europa es estrechar lazos comerciales con el mercado de Europa y se puedan generar oportunidades de negocios para empresarios ecuatorianos (Ministerio de Turismo, 2013).

### Brasil

Brasil tiene una superficie de 8.515.770 Km<sup>2</sup>, está compuesto por un distrito federal y 26 estados (Banco Mundial, 2014). Posee una población de 202.0 millones de habitantes de los cuales el 50,8% son mujeres y 49,3% hombres. Las ciudades más pobladas son São Paulo, Río de Janeiro y Salvador

Brasil es un mercado emergente que destaca entre los BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica), el cual en la última década ha experimentado un desarrollo económico notable (Instituto de Turismo de España 2014). En los próximos años, se estima un crecimiento económico del 4% anual, lo que ha

impulsado la inversión extranjera de grandes multinacionales en el país; otro de los factores más determinantes en la economía de este país ha sido la revalorización del real con relación al euro y al dólar estadounidense en el 2009 (Instituto Guatemalteco de Turismo, 2013).

**TABLA 16. Indicadores Económicos de Brasil**

<b>PIB</b>	2246 USD billones
<b>Población</b>	201 millones

Tomado de: Trending economics, 2014

**TABLA 17. Población de Brasil**

0 a 14 años	23.8%
15 a 24 años	16.5%
25 a 54 años	43.7%
55 a 64 años	8.4%
65 años en adelante	7.6%

Tomado de: Index Mundi, 2014,

### **Consumidor Brasileño**

Según Lek Consulting, para el año 2030, los brasileños más ricos aumentarán de 1% a 5% de la población, y la clase media y media-alta aumentarán de 36% a 56% de la población. Estos cambios demográficos impulsarán cambios en el consumo, en especial el aumento de interés por los bienes y artículos de lujo. Otro aspecto influyente en el consumidor brasileño, es la alta penetración de internet. Se estima que alrededor 50% de los brasileños visitaron un sitio de redes sociales durante los últimos seis meses.

Estas importantes cifras prometen oportunidades para el comercio electrónico, cuyas ventas en el 2013 alcanzaron \$ 11 mil millones. De esta manera para el 2016, se espera que Brasil se convierta en el cuarto mayor mercado a nivel mundial de comercio electrónico. La principales categorías de comercio electrónico establecidos en el mercado brasileño incluyen viajes, libros,

electrónica, electrodomésticos, calzado, ropa y además nuevas categorías como artículos de hogar, productos de salud y belleza (Lek Consulting, 2014).

Por otra parte la penetración de teléfonos inteligentes ha aumentado rápidamente, especialmente entre los jóvenes. En el 2013, Brasil fue el quinto más grande mercado global de las ventas de teléfonos inteligentes con el 26% de la población dueña de un teléfono inteligente. Sin embargo, 42% de los brasileños no usan sus teléfonos para realizar compras mientras que el 33% lo utiliza para buscar ofertas, comparar precios, más no para realizar sus compras.

Cabe también mencionar que el aumento de las consumidoras está cambiando la estructura demográfica de los compradores de Brasil, debido a la independencia financiera que ha obtenido la mujer en los últimos años.

De esta manera, según Banesto Comercio Exterior, el consumidor brasileño es selectivo y exigente, crean un sentimiento de lealtad hacia una marca, para ellos es de suma importancia la calidad, el precio, el seguimiento que se les durante el proceso de compra y previo a este, las promociones, la responsabilidad social y ambiental (2014).

**TABLA 18. Gastos consumidor brasileño**

Alimentación	15%
Transporte	5%
Vivienda	13%
Salud	8%
Entretenimiento	5%
Otros	38%

Tomado de: The Atlantic, 2013,

Estos hechos han generado que una gran parte de la población haya aumentado su actividad turística, es así como el mercado brasileño se ha convertido en uno de los más cotizados por varios países debido a su capacidad de gasto. De esta manera, en el 2013 Brasil ocupó el décimo puesto

en el ranking de los países con mayor gasto por turismo internacional, con un monto de 25.1 millones de dólares (Organización Mundial de Turismo, 2013).

Según el Instituto de Turismo de España, la industria turística en Brasil está compuesta de agencias de viajes, agencias de turismo receptivo, tour operadoras, agencias de viajes corporativas, y OTAS (Online Travel Agency).

Las principales asociaciones en Brasil son las siguientes: ALAGEV (Asociación Latinoamericana de Gestores de Eventos y Viajes Corporativos), ABAV (Asociación Brasileña de Agencias de Viajes), VIRTUOSO Brasil (Red de agencias que ofrece el servicio de profesionales con experiencia en la planificación de viajes de lujo) y BRAZTOA (Asociación Brasileña de Operadoras de Turismo) (2014).

En el 2010 se estima que los turistas brasileños desembolsaron \$5.900 en sus compras en Estados Unidos, siendo el gasto promedio de cada turista de \$ 5.000 (Diario El País, 2010).

Según TripBarometer (2014), algunos indicadores de los turistas alemanes son los siguientes:

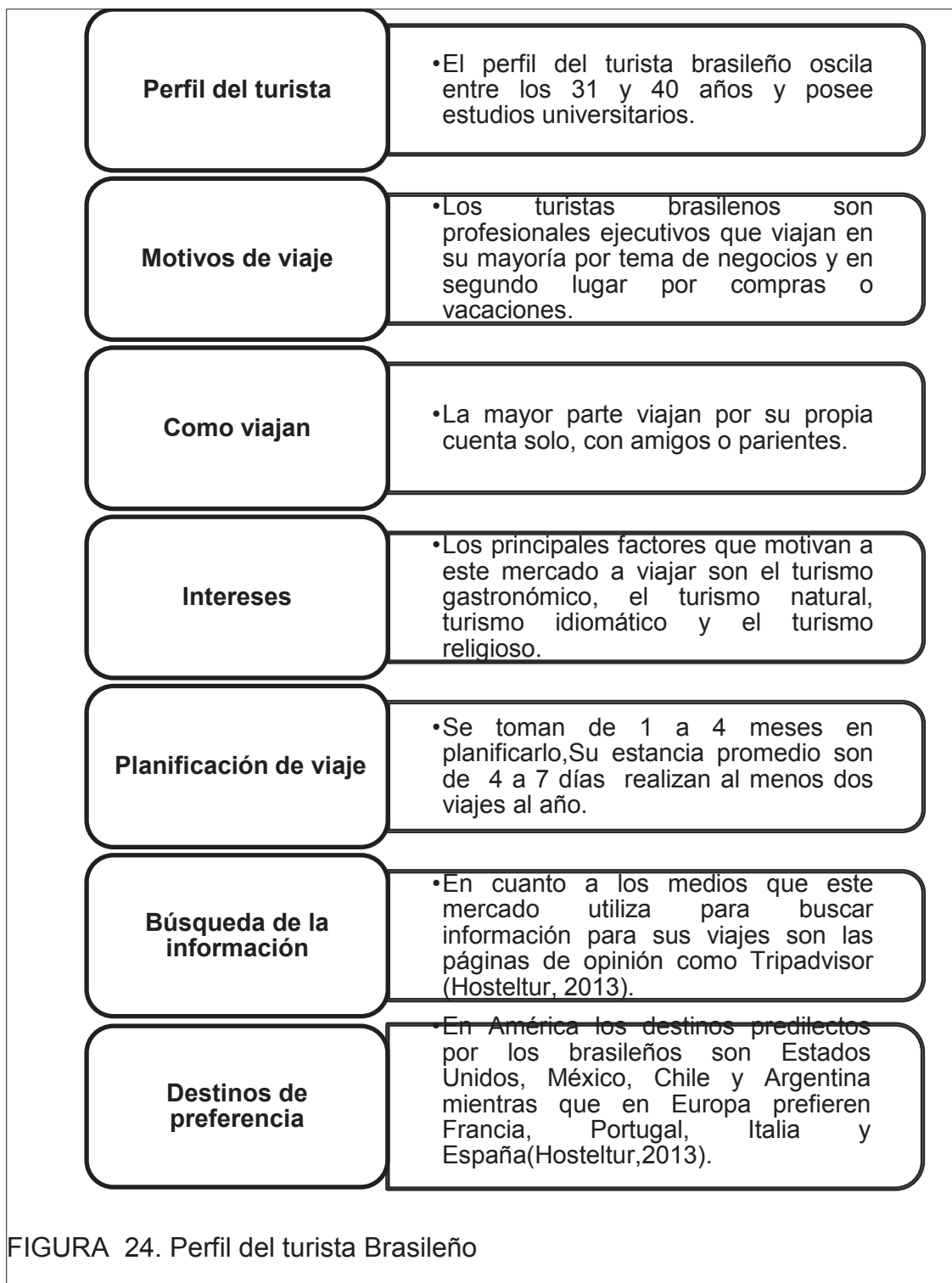
La principal motivación de viaje de los brasileños es conocer nueva gente.

El 6% de los brasileños planean su próximo viaje por motivo de su luna de miel.

El 85% de los turistas alemanes planean su siguiente viaje, una vez que lleguen a casa después de sus vacaciones.

El 65% de los turistas reservaron sus viajes online, el 24% lo hace offline y el 5% lo hace vía móvil.

A continuación se muestra el perfil del turista brasileño y su comportamiento en el sector turístico.



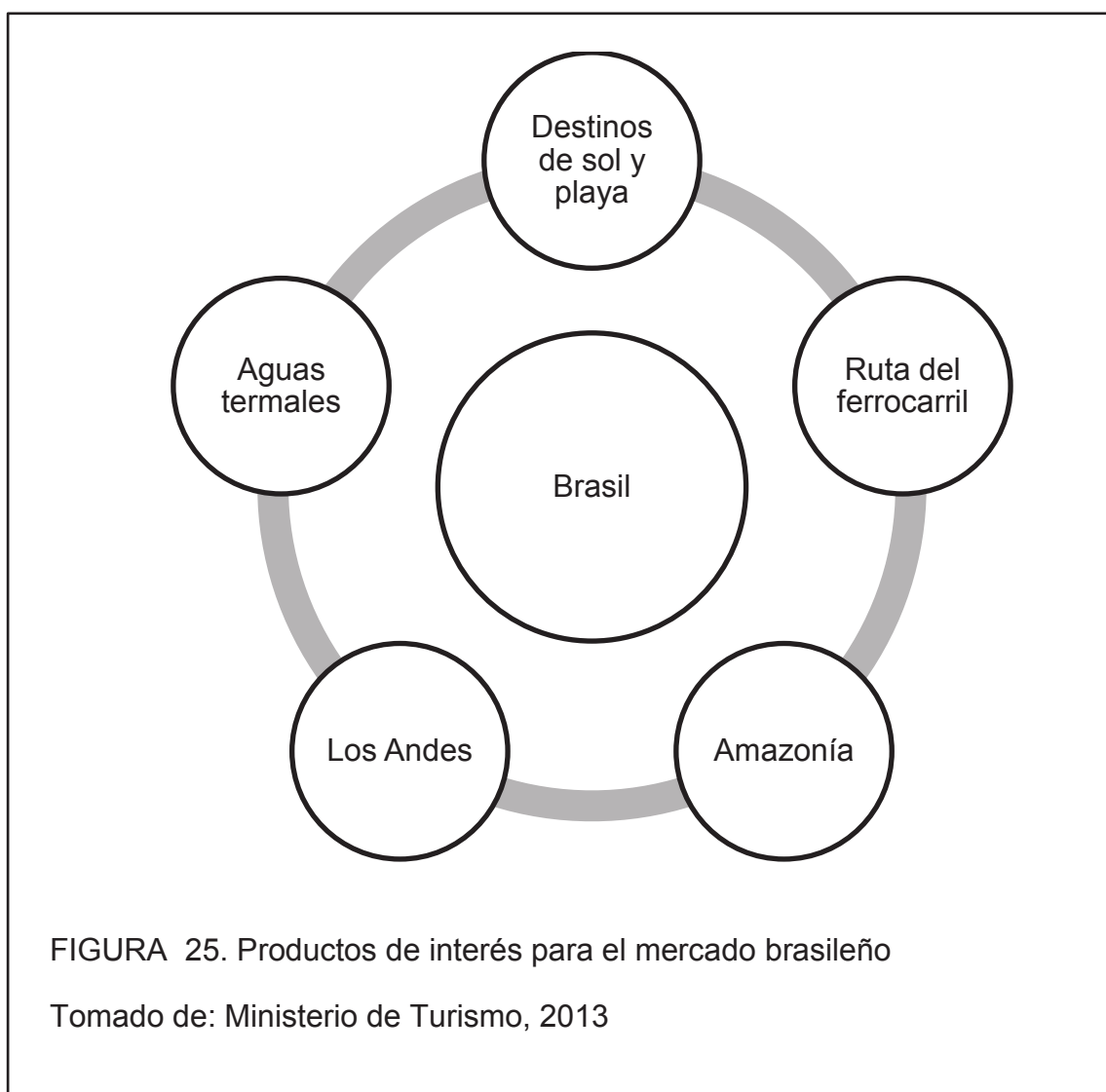
### Turistas Brasileños en Ecuador

Brasil consta en la lista de los 15 países emisores de turistas a Ecuador, ocupando el puesto 14. De enero a noviembre del 2014, se registraron 19.576

llegadas, lo que representa el 1% del total de los arribos al país (Ministerio de Turismo, 2014). Por otra parte de enero a septiembre del 2014 los turistas brasileños registraron 9.471 llegadas a la ciudad de Quito (Quito Turismo, 2014).

Según Quito Turismo (2014), el perfil del turista brasileño en Quito, es el siguiente:

- Su estancia promedio es de 8 días y su gasto promedio en Quito es de \$470.






**TABLA 19 . Acciones para promover el turismo entre Ecuador y Brasil**

2013	El Ministerio de turismo ofreció a un taller a 32 tour operadoras de la ciudad para analizar el perfil del turista brasileño, debido al notable crecimiento turístico que ha mostró en el 2012, registrando 18.172 turistas.
2013	Un elemento de gran importancia ha sido la apertura de la ruta directa São Paulo- Guayaquil inaugurada por TAME el 7 de enero del 2013, suceso que será un aporte para impulsar el turismo entre este dos países (La Hora, 2013).
2014	Ecuador presentó a 17 tour operadores brasileños miembros de Braztoa, la campaña “Vocé no centro do mundo” con el fin atraer a este mercado para que visiten el país. La campana tuvo una duración de tres meses y fue difundida principalmente el Sao Paulo con el apoyo de prensa, televisión, revistas y redes sociales (Ministerio de Turismo, 2014).
2014	La campaña “Ecuador Ama la vida” fue difundida en el Mundial de Fútbol. Comenzó en Brasilia y como medio de promoción se utilizaron chocolates, rosas y sombreros de paja toquilla. Además en la ciudad se colocaron stands que permitían apreciar la oferta turística del país (Ministerio de Comercio Exterior, 2014).

TABLA 20. Ferias turísticas que realiza Ecuador en Brasil

	Evento	Ciudad	Mes del año que se realiza	Sobre la feria
	WTM LATAM- BRAZTOA	São Paulo	Abril	Una de las ferias más importantes de América Latina para hacer negocios. Está abierto a compradores, vendedores de los segmentos de turismo, MICE y del segmento Corporativo
	Road Show Brasil	Rio de Janeiro, Sao Paulo, Porto Alegre	Mayo	El propósito del Road Show es promover el acercamiento entre empresarios ecuatorianos y brasileños con el fin de realizar negocios y de esta manera puedan comercializar

				mejor el destino turístico (Ministerio de Turismo, 2013).
	ABAV	São Paulo	Septiembre	Esta feria está abierta para agentes, operadores de viajes y profesionales del turismo. Para los participantes ofrece una rueda de negocios, programa de compradores de Brasil y del exterior y una isla corporativa.

Tomado de OPTUR, 2013

TABLA 21. Cuadro comparativo Estados Unidos, Brasil y Alemania

Indicadores	Usa	Alemania	Brasil
<b>PIB</b>	16800 USD Billones	3635 USD Billones	2246 USD Billones
<b>Crecimiento económico(2015)</b>	2,9% y 3,0%	1,30%	4%
<b>Características consumidor</b>			
Busca ofertas	X	X	
Posee mayor conciencia social	X		X
Aprecia la calidad y fiabilidad del producto		X	X
Busca ahorro	X	X	
Compara precios	X	X	X
Interés por artículos y bienes de lujo			X
Selectivo y exigente		X	X
<b>Perfil del turista</b>			
Posee estudios universitarios	X		X
Poseen alto nivel adquisitivo		X	
Edad promedio 25- 45 años			X
Edad promedio 45-65 años	X	X	
<b>Motivo de viaje</b>			
Negocios	X		X
Compras			X
Vacaciones	X	X	X
<b>Como viajan</b>			
Solos	X	X	X
En pareja	X	X	
En familia	X	X	X
Con amigos	X	X	X
<b>Intereses</b>			
Destinos de sol y playa	X	X	
Turismo religioso			X
Turismo de			X

idiomas			
Actividades culturales y de historia	X	X	X
Actividades de ecoturismo	X	X	X
<b>Planificación del viaje</b>			
De 60 a 90 días antes de la fecha de partida	X	X	X
<b>Búsqueda de la información</b>			
Agencias de viaje virtuales		X	
Buscadores virtuales	X		X
<b>Destinos más visitados</b>			
Norteamérica	X		X
Centroamérica	X	X	
Sudamérica		X	X
Europa	X	X	X
Asia	X	X	
<b>Perfil del turista en Quito y Ecuador</b>			
Llegadas promedio a Quito (Enero-Septiembre 2014)	112.332 llegadas	13.896 llegas	9.471 llegadas
Estancia promedio	8 días	13 días	8 días
Gasto promedio	\$ 531	\$ 678	\$ 470
<b>Productos de mayor interés en Ecuador</b>			
Centro Histórico			
Galápagos	X	X	
Amazonía	X	X	X
Ruta Spondylus	X		
Aguas termales			X
Ruta ferrocarril			X
Destinos de sol y playa		X	x
Los Andes		X	x
Atractivos naturales y culturales		X	
Vivencias locales y culturales		X	

Según la información expuesta anterior se puede mencionar que el consumidor alemán, estadounidense y brasileño es un consumidor que busca ofertas, compara precios, busca calidad y fiabilidad en el producto o servicio. Poseen estudios universitarios y su edad promedio es de 45 a 65 años, su principal motivo de viaje son las vacaciones, seguido de los negocios.

En su mayoría viajan solos, con familia o con amigos, prefieren actividades culturales y de historia, así como también actividades de ecoturismo. Para planear su viaje lo hacen con 30 a 90 días de anticipación y como medio de búsqueda de información utilizan agencias de viaje y buscadores virtuales. En su mayoría prefieren visitar Europa.

De los tres mercados expuestos, el de mayor crecimiento es Brasil. En Ecuador, los destinos predilectos son Amazonía, Galápagos, los destino de sol y playa y Los Andes.

Por otra parte, como parte del análisis comparativo de los tres países antes expuestos, se procedió a entrevistar a un representante de cinco de las principales agencias de viajes y tour operadoras de la ciudad de Quito, con el fin de conocer su percepción acerca de estos mercados y el impacto que han tenido en los últimos años en la ciudad y en el país. A continuación se muestra la transcripción de las entrevistas realizadas.

### **Entrevista N. 1**

**Nombre de la empresa:** Surtrek Tour Operator

**Reseña de la empresa:** Fundada en 1991, con el fin de promover viajes de aventura y de lujo dentro Ecuador y en toda Sudamérica. Su principal objetivo es crear experiencias novedosas y únicas que cuidan cada detalle para los clientes más exigentes. A partir del 2009, esta tour operadora que ha incorporado la responsabilidad social empresarial, que le ha permitido obtener la certificación de Rain Forest Alliance y de Smart Voyager (Surtrek, 2014).

**Persona entrevistada:** Alfonso Tandazo

**Extracto:** Presidente y Fundador de la tour operadora Surtrek, Guía con 22 años de experiencia en el mercado turístico. Experto asesor de viajes especializados en Sudamérica.

- **Cuénteme sobre Quito y su evolución turística en los últimos años**

Quito se está posicionando como un destino turístico cada vez con más fuerza, el trabajo de Quito turismo es permanente, constante y los resultados se ven. Hay que posicionar al destino en conjunto con el país. Un inglés no va a venir a visitar solo Quito sino también Ecuador, por lo que están trabajando en la promoción turística en los diferentes mercados. Si van a Colombia o Perú pueden posicionar a Quito como un destino, así también a Santiago, Río de Janeiro, pero en destino más lejanos deben promocionar no solo a la ciudad sino también al país.

- **Si hablamos sobre las fortalezas y debilidades de Quito como un destino turístico, ¿cuáles serían los puntos que destacaría?**

Una de las fortalezas es que Quito es un destino nuevo, la gente está buscando cosas nuevas que visitar, cosas nuevas que ver, cosas nuevas que conocer. Quito es un destino nuevo y atractivo, la gente que lo visita queda satisfecha y lo recomienda. También es bueno el trabajo que ha hecho la municipalidad de la restauración de varios lugares de la ciudad, la recuperación del centro histórico, los servicios, los atractivos que hay alrededor de la ciudad son positivos para los turistas.

La parte negativa sería la inseguridad, falta crear una cultura turística es decir que la gente sea amable con el turista, le reciba bien. El tráfico no creo que sea un problema, las vías de acceso al aeropuerto las están trabajando. Obviamente hay temas internos como la conectividad que hay que mejorar ya que no tenemos vuelos directos con algunos destinos como Canadá, también de Europa y de Asia.

- **Bueno, en cuanto a la infraestructura hotelera y turística; ¿considera que Quito está preparado para recibir a diferentes tipos de mercados al ser unos más exigentes que otros?**

La planta turística y hotelera considero que está bien, los hoteles no están siempre llenos, porque hay temporadas bajas pero tranquilamente podemos recibir el doble de turistas, obviamente esto crece con la demanda. En cuanto al servicio, creo que es un tema que estamos fallando y que lo debemos aprovechar de mejor manera. Si todos entendemos lo importante que es para el futuro el turismo en el Ecuador, lo primordial que es ser amable, lo cálidos que debemos ser al recibir a los turistas, ese es el mejor marketing que existe en el mundo. Si te tratan bien entonces el turista vuelve y nunca se olvida pero si te tratan mal, te roban tampoco el turista se va a olvidar, por eso es la importancia en esforzarnos en generar una cultura turística. Cuando yo hablo de generar una cultura turística, me refiero a ser honrados, por ejemplo cuando le ven turista le quieren cobrar el doble, a veces le piden una dirección y no le llevan a dónde quiere ir. La cultura turística es ser amables, honrados, hacerle sentir bien, informarle bien.

En cuanto al servicio por ejemplo a veces uno va a los hoteles, la gente no se para a recibirle al turista y cuando el pasajero le pregunta algo no le regresa ni a ver entonces eso no es servicio. Por eso nos falta capacitación, hacerle entender a la gente que somos un destino único y que es tarea de todos trabajar no con el ministerio de turismo haciendo marketing, sino hay que educar y capacitar a los bares, restaurantes, cafeterías, hoteles es decir a toda la industria turística y hotelera para poder dar un buen servicio.

- **Desde su perspectiva, ¿qué prefieren los turistas cuando visitan la ciudad un hotel de cadena o un hotel boutique?**

El turismo ha cambiado mucho en el mundo y en el Ecuador, la gente ya no viaja en grupos buscando cosas estándar, ahora ellos buscan experiencias nuevas y personalizadas. Depende de la cultura del turista también, por ejemplo un americano ejecutivo busca un hotel de cadena porque los conoce



bien y está acostumbrado a viajar así, ya que sabe que estos hoteles tienen un servicio estándar en el mundo. En cambio el turista europeo es más explorador, le gusta meterse en la cultura local, busca cosas distintas, fuera de lo común porque quiere una experiencia única y personalizada por lo que prefiere un hotel boutique o un hotel pequeño de familia. El turista asiático el no conoce ni la cultura ni el idioma, el por ejemplo quiere ir a lo seguro por lo que muchas veces busca un hotel 5 estrellas como Marriott o Hilton porque sabe que ahí la gente habla inglés y que de seguro le van a entender además conoce los estándares que manejan estos hoteles, en cambio si elige un hotel boutique o pequeño tal vez ahí la gente no hable inglés.

Yo diría que la tendencia en general es experiencias locales, pero eso no quiere decir que todos lo prefieran, siempre va haber mercado para todos.

- **En cuanto a los principales destinos turísticos en Sudamérica, ¿cuáles cree que representan una competencia directa para Quito?**

Quito tiene que competir con la ciudad misma, ya que cada destino es diferente. Perú recibe más turistas, ya que ha hecho una campaña constante por 30 años, mientras que nosotros recién estamos empezando por esto no compararía a Quito con nadie, ya que las personas que vienen a la ciudad tienen intereses iguales o diferentes de los que visitan Lima. Tenemos que buscar nuestro nicho y forjar una competencia buena, si es que damos un buen servicio para que los turistas nos recomienden.

- **Ahora que estamos topando el tema de los mercados, ¿cuáles considera que son claves para Ecuador, sean estos tradicionales o emergentes?**

Yo pienso que el Ecuador es para realizar un turismo social, no es para realizar un turismo de masas ni convencional, entonces acá la gente viene a ver naturaleza, cultura o aventura. Para esto hay nichos de mercado, no hay que irse a Bogotá a promocionar y traer a los turistas de allá a Ecuador, no es así hay que promocionar en varios países emisores de turistas.

No estamos al nivel de Londres o París que pueden atraer fácilmente a turistas, somos distintos geográficamente por lo que Ecuador no es para un turismo de masas, ya que si calculamos la capacidad hotelera en Quito, no llegamos a 5000 camas.

Refiriéndome a los mercados claves, Estados Unidos es uno de ellos porque hay buena conectividad, tenemos 6 vuelos diarios, 2 de American, 2 de Continental, 1 de United Airlines y 1 de Delta, allí ya está trazada una ruta, es fácil ir hacer publicidad pero si nos vamos a China y queremos traer turistas va ser más complejo porque no hay conectividad, si queremos traer brasileños tenemos que tener buena conectividad, si queremos traer europeos tenemos que mejorar la conectividad.

- **Como le comente antes, estoy investigando sobre el mercado alemán, brasileño y estadounidense; me podría mencionar como ha sido la adaptación del producto / destino Quito a éstos mercados.**

Yo conozco bastante bien el alemán, el estadounidense y el brasilero, son mercados que los estamos desarrollando. El mercado alemán es muy afín culturalmente con el Ecuador, bastante viajado, muy informado, planifica sus viajes con 6 meses de anticipación, entonces es bastante exigente en el servicio, cuidado los detalles de sus viaje por lo que está pagando, aprecia la calidad y el servicio. Este turista gusta del turismo de naturaleza, es amable, lamentablemente por tema de conectividad no llegan muchos alemanes.

El turista americano es un turista al que se le puede vender los productos fácilmente, deja propinas, no es muy exigente y no investiga en detalle las cosas, él quiere venir y descubrir nuevas cosas, no tienen mucho tiempo para viajar por lo que combina destinos en sus paquetes por ejemplo elige tours que contienen a Galápagos y Machu Pichu. La mayor parte de turistas no se quedan mucho en el país, porque ellos no conocen mucho y no se informan bien. Tenemos buena conectividad con ellos, tenemos casi 200.000 turistas americanos al año.

El mercado brasileño tiene un potencial enorme por las características parecidas al Ecuador, ellos tienen selva pero no tienen montañas, no tienen volcanes y eso es muy atractivo, tienen Amazonía aunque es muy lejos de las ciudades. Con Brasil ya tenemos conexiones directas lo que beneficia al momento de traer a este mercado.

- **Puede mencionar las principales actividades de promoción puntual realizada en estos mercados**

Hay ferias internacionales, por ejemplo en Brasil hay una de las más importantes que es Brastoa o *World Travel Market South America*, en Estados Unidos el Ministerio de Turismo organiza campañas publicitarias para el *trade* o para el consumidor final, *road shows* para operadores. En Alemania existe la feria ITB en Berlín, esas son las principales actividades que el Ministerio hace, ya que ningún empresario tiene el presupuesto para hacerlo ya que el costo es demasiado elevado.

- **¿Cuál ha sido la apertura de agencias de viaje y tour operadoras para captar a estos mercados?**

Hay agencias de viaje locales muy interesadas en trabajar con estos mercados y con otros destinos emergentes como Brasil que es un potencial.

## **Entrevista N. 2**

**Nombre de la empresa:** Condor Travel

**Reseña de la empresa:** Condor travel fue fundada en 1977 en Perú, después de casi 36 años de trabajo abrieron nuevas oficinas en Argentina, Chile, Brasil, Bolivia y Ecuador, ofreciendo diferentes productos para turistas que buscan convenciones, eventos, negocios o de incentivos (Condor travel, 2014).

**Persona entrevistada:** Evelyn Calapaqui

**Extracto:** Guía Nacional de Turismo y Ejecutiva de Ventas de mercado Europa Este, África e Italia Condor Travel; 15 años de experiencia en el desarrollo de paquetes turísticos y operación.

- **Cuénteme sobre Quito y su evolución turística en los últimos años**

En los últimos 5 años ha tenido un desarrollo bastante grande, ha evolucionado con respecto a las principales ciudades en Sudamérica siendo estas Santiago, Lima y Buenos Aires, las que tienen mayor atracción turística. En ese sentido, Quito Turismo ha hecho un gran trabajo para posicionar a la ciudad como un destino principal y sobre todo destacando el centro histórico que es el más grande de Sudamérica. Una cosa importante de esta evolución turística es que se ha manejado muy bien el tema de marketing y publicidad que se lo ha realizado fuera de Ecuador.

- **Si hablamos sobre las fortalezas y debilidades de Quito como un destino turístico, ¿cuáles serían los puntos que destacaría?**

Como lo había mencionado antes, Quito posee un centro histórico muy bien conservado, en sentido figurado de diez cuadras a la redonda, lo que no tiene ninguna otra ciudad de Sudamérica. Otra fortaleza es que aún conservamos mucha historia con relación a la cultura prehispánica de la que hay nuevos estudios, además aquí se desarrolló la Escuela Quiteña que no existió en otro lado a excepción de Perú y Bolivia pero aquí se resalta más en todo el Ecuador siendo Quito el principal lugar en donde se desarrolló.

Ahora en debilidades, una de ellas es la inseguridad que existe en el Centro Histórico y en la parte moderna como es la zona, no hay un control de drogas, alcohol y todo lo que conlleva estos vicios, lo que no es bueno para los turistas que quieren caminar en la ciudad o que quieren dar un paseo en la noche. Otra debilidad es la falta de limpieza sobre todo en el centro histórico y la parte moderna, ya que este tema deja mucho que desear porque la ciudad no tiene una limpieza adecuada.

- **Bueno, en cuanto a la infraestructura hotelera y turística; ¿considera que Quito está preparado para recibir a diferentes tipos de mercados al ser unos más exigentes que otros?**

Comparado en los últimos años, Quito si ha crecido en su infraestructura hotelera comparado con Cuenca y Guayaquil. La ciudad tiene mucha oferta y demanda con hoteles que tienen distintos estándares que cada vez van mejorando presentando nuevos productos, como los hoteles boutique que antes solo eran de 3 o 4 estrellas y que ahora compiten con hoteles de 5 estrellas muy importantes de la ciudad

- **En cuanto a los principales destinos turísticos en Sudamérica, ¿cuáles cree que representan una competencia directa para Quito?**

Competencia de Quito, no de centro histórico por que como dije le ganamos a la mayor parte de países sudamericanos, pero si en cuestión de seguridad y de limpieza, nuestra competencia es Buenos Aires, Lima y Santiago que mantienen altos estándares.

- **¿Cuáles considera que son los mercados claves para Ecuador, sean estos tradicionales o emergentes?**

Ha habido un gran cambio con respecto a los mercados del Ecuador, hace 5 años cuando comenzó la recesión económica eran franceses, alemanes e italianos y españoles y estadounidenses. Pero actualmente estos mercados han decaído por sus problemas económicos y los altos costos de venir a Quito. Otro problema que se ve es la dolarización, ya que Ecuador es el país más caro con respecto a viajes turísticos en Sudamérica, entonces estamos hablando que estos mercados ya quedaron relevados por los nuevos mercados que serían lo de Europa del norte, Europa Este y Estados Unidos que siempre, ya que para ellos siempre será más fácil venir 3 o 4 veces al año y visitar diferentes ciudades del país en poco tiempo.

- **Como le comenté antes, estoy investigando sobre el mercado alemán, brasileño y estadounidense; me podría mencionar como ha sido la adaptación del producto / destino Quito a éstos mercados.**

Estados Unidos siempre será nuestro principal factor turístico para la ciudad. Alemania ha decrecido un 80% por su problema económico con respecto al resto de países Europeos. Brasil, yo a este país no lo consideraría como un mercado potencial para Ecuador, ya que a ellos los altos costos les impiden venir al país.

- **Puede mencionar las principales actividades de promoción puntual realizada en estos mercados**

Como actividades de promoción Quito Turismo ha realizado varias campañas de promoción y marketing asistiendo a las ferias turísticas junto con el Ministerio de Turismo, han asistido a la *WTM( Worl Travel Market)* que es en Londres, la *ITB* que es la principal feria de Berlín y la *FITUR*. También están incursionando en el mercado de Rusia y Japón asistiendo a las ferias respectivas en esos países. Debida a esta acertada promoción turística hemos estado nominados al *World Travel Award* y estamos participando como una de las siete maravillas de Sudamérica.

- **¿Cuál ha sido la evolución turística de estos tres mercados en la ciudad?**

Con el crecimiento a nivel local y del país, el alemán con respecto a los demás países del sur de Europa, ha crecido por lo tanto sigue siendo un potencial para nosotros pero no un puntual, el brasileño no lo veo como un potencial ya que nuestros costos en la parte turística son muy altos para ellos, aunque si existe un vuelos directo para ellos con Tame ayudaría mucho a bajar los costos. Con relación a Estados Unidos, yo no lo he visto un decrecimiento ni tampoco un crecimiento notable pero si se mantiene.

- **. Puede mencionar el perfil del turista brasileño, alemán y estadounidense que visita Quito.**

Los turistas que vienen de Alemania son en su mayoría de la tercera edad, los jubilados ya que tienen buena pensión lo que les permite viajar con mayor fluidez, desde los 56 hasta los 80 años. Ellos ya están definidos en cuanto a los hoteles, que son hoteles de 3 a 4 estrellas y tienen un presupuesto aproximado para visitar Ecuador de alrededor de \$4000 dólares por persona. Por parte de Estados Unidos, este es un mercado más informal, la mayoría son jóvenes adolescentes hasta la tercera edad, vienen en parejas o en familias, el presupuesto es menor ya que los tickets son más costosos, los hoteles que prefieren son de 3 o 4 estrellas o de lujo de acuerdo su presupuesto.

En cambio Brasil, viajan de 30 a 50 años prefieren lugares más tranquilos como la sierra ecuatoriana, buscan hoteles de 2 o 3 estrellas, muy pocos de lujo.

- **¿Cuál ha sido la apertura de agencias de viaje y tour operadoras para captar a estos mercados?**

El viaje a ferias internacionales ha permitido captar a nuevos mercados internacionales, también realizan la publicidad propia del país y de su producto de acuerdo al perfil de turista que quiere captar, cada uno de estos mercados tiene un comportamiento turístico distinto, por lo que tienen que adaptar el producto.

Por ejemplo para el mercado alemán las agencias de viaje o tour operadoras tienen que armar paquetes mucho más tradicionales y culturales que para Estados Unidos que ellos buscan mucha más aventura, en cambio el brasileño como latino busca mucho más la vida nocturna que no se da mucho en Ecuador.

- **¿Considera usted acertado el plan de marketing que maneja Quito?**

En cuestión de Quito Turismo, ha sabido manejar muy bien su plan de marketing a cargo de Patricio Gaybor que es guía de profesión y estudio turismo, el cual junto a la institución ha sabido realizar un buen trabajo en el tema de promoción turística de la ciudad, por eso los resultados que tenemos ahora.

### **Entrevista N. 3**

**Nombre de la empresa:** Gray Line Ecuador

**Reseña de la empresa:** Fundada en 1990 con oficinas en Quito, Cuenca, Guayaquil y Galápagos ofreciendo tours guiados, paquetes a la medida de los turistas, circuitos, reservaciones en hoteles y cruceros (Gray line Ecuador, 2014).

**Nombre del entrevistado:** Paulo Irigoyen

**Extracto:** Gerente de ventas internacionales, 11 años de trayectoria en el ámbito turístico.

- **Cuénteme sobre Quito y su evolución turística en los últimos años**

Creo que Quito ha tenido una gran evolución turística en los últimos años, si bien es cierto que le hace falta para estar al nivel de otras ciudades a nivel internacional, pero ha tenido una evolución cultural, de promoción y sobre todo el cuidado de la ciudad, ya que en años pasados el turista estaba mal cuidado. Ahora se puede ver el trabajo en los miradores, las parroquias, la Mitad del Mundo, aunque todavía nos falta mucho por mejorar.

- **Si hablamos sobre las fortalezas y debilidades de Quito como un destino turístico, cuáles serían los puntos que destacaría**

Fortalezas, principalmente la ubicación y la conectividad que tenemos con países vecinos, además es una ciudad pequeña, fácil de conocer y movilizarse, aunque el sistema de transporte no sea el mejor pero es



decente, tenemos troles, taxis, ecovía y el metro que permite recorrer la ciudad.

Dentro de las debilidades, considero que muchas personas no están orgullosas de lo que tenemos, muchos quiteños no muestran calidez con los turistas. Otra debilidad es la inseguridad, además de la falta de planificación y continuidad de las obras que se ejecutan en la ciudad, ya que como cambiamos de alcalde cada 4 años, esto frena a que se siga trabajando en proyectos anteriores. También se bien es cierto que Quito tiene varias oficinas de promoción, la ciudad en sí, no tiene la visión de a dónde quieren llegar como destino turístico, un año le apuntan a ser un destino cultural, otro año le apuntan al turismo de aventura, otro año le apuntan al turismo gastronómico es decir no tienen definida su visión.

- **¿Considera que la promoción turística que se ha realizado en el extranjero del destino turístico Quito y del país ha tenido un gran impacto?**

Como destino turístico Quito no, más bien como país se ha hecho un gran trabajo, la campaña que se ha realiza es muy visual, sin embargo no se han utilizado correctamente los recursos ya que a mi manera de ver, pagar millones de dólares por los derechos de una canción de los Beatles no va ayudar mucho, pero debido a que la campaña ya está en ejecución debemos apoyarla.

- **Bueno, en cuanto a la infraestructura hotelera y turística; ¿considera que Quito está preparado para recibir a diferentes tipos de mercados al ser unos más exigentes que otros?**

Considero que Quito está bastante bien, sobre todo en hotelería no creo que necesitemos hoteles grandes de cadena, que es algo interesante sobre todo para el turista europeo ya que prefieren experiencias más locales. Tener haciendas, hoteles pequeños y hoteles boutique beneficia a que Quito siga teniendo esa característica que lo hace diferente.

Más bien al país le falta infraestructura en el tema de servicios de baños públicos, seguridad turística, restaurantes ya que deberían existir regulaciones para los establecimientos de este tipo en cuanto al servicio.

- **Es decir, ¿considera que ahora la tendencia va enfocada hacia los hoteles temáticos o boutique?**

Depende de la nacionalidad, por ejemplo un turista europeo o asiático buscan hoteles locales o boutique mientras que el latinoamericano o americano va a preferir hoteles de cadena como Marriott o Hilton.

- **¿Cuáles considera que son los mercados claves para Ecuador, sean estos tradicionales o emergentes?**

Los mercados que más han crecido son Estados Unidos, Argentina, Canadá, Australia. Sin embargo nuestra empresa está enfocada al mercado Sudamericano y los mercados no tradicionales que están relacionados con los portales de internet como Trip Advisor, Expedia, entre otros.

- **Como le comenté antes, estoy investigando sobre el mercado alemán, brasileño y estadounidense; me podría mencionar cuál ha sido la evolución turística de estos tres mercados en la ciudad.**

El mercado de Alemania sigue creciendo, en su gran mayoría vienen turistas de la tercera edad, que les gusta la naturaleza por lo que prefieren conocer Mindo o Galápagos. Si bien es cierto que Ecuador antes no estaba entre sus preferencias al momento de elegir un destino para visitar, ahora gracias a la difusión del país en Alemania vienen más turistas acá.

Dentro del mercado americano, ahora vienen bastantes jóvenes, lo que ha cambiado la tendencia ya que antes venían personas de 50 años en adelante que solo visitaban Galápagos. Ahora ya visitan Quito y otras ciudades del país, ya que la percepción de la gente va cambiando. Este mercado sin duda está a la cabeza de los consumidores por internet, por lo que quien apunta hacia ellos debe estar presente en este medio.

Dentro del mercado brasilero es el que menos ha evolucionado, pero que más va creciendo y considero que con el presupuesto que tenemos podríamos posicionarnos, ya que actualmente en este mercado no somos muy conocidos todavía. Por esta razón es que debe haber una continuidad en las campañas de promoción turística que hace el Ministerio.

- **. Puede mencionar el perfil del turista brasileño, alemán y estadounidense que visita Quito.**

El alemán busca naturaleza, busca compenetrarse con la cultura local, sabe por lo que paga. El americano es un mercado consumista, le gusta mucho las marcas por lo que varias veces elige hoteles de cadena como Marriott o Hilton, le gusta que le den todo arreglado como por ejemplo en el transporte prefiere tener un bus rentado que por el contrario el europeo no tiene lío de subirse en un bus interprovincial.

Brasil y Estados Unidos son los que más gastan, si es que se les tratan bien. De Brasil viajan en familias, jóvenes o en parejas.

- **¿Cuál ha sido la apertura de agencias de viaje y tour operadoras para captar a estos mercados?**

Hasta hace 5 años, todas las empresas apuntaban a Estados Unidos, Alemania y varios países de Europa pero a partir de la crisis, entonces género a que ahora las empresas apunten a nuevos mercados como Rusia, Asia y Latinoamérica.

Uno de los puntos fuertes de nuestra empresa es que cuando empezamos hace 22 años, fue enfocarnos únicamente en Latinoamérica y considero que Brasil es una mina de oro, que a futuro va a ser un mercado que va a seguir evolucionando y creciendo.

## Entrevista N. 4

**Nombre de la empresa:** Andean Travel Company

**Reseña de la empresa:** Fundada en el 2001 como una empresa enfocada en el turismo receptivo, cuya finalidad fue crear itinerarios únicos. El en 2009, presento su primer producto exclusivo en las Islas Galápagos, un yate crucero de 16 pasajeros, M/Y Galapagos Voyager y en el 2011 el lujoso crucero M/Y Galapagos Grand Odyssey. Mientras que en el 2014 el crucero M/Y San José *ysailing catamaran Nemo* fueron añadidos a los yates que la empresa maneja (Andeantc, 2014).

Nombre del entrevistado: Gustavo Reyes

Extracto: Coordinador de Producto y Marketing ATC, 15 años de experiencia en el mercado turístico.

- **Cuénteme sobre Quito y su evolución turística en los últimos años**

Quito ha tenido una positiva evolución turística principalmente por el trabajo realizado por Quito Turismo y las empresas privadas. Han salido nuevos productos, nuevos hoteles, nuevos restaurantes y se ha hecho un trabajo fuerte de promoción en el mercado internacional y eso ha sido positivo para poder captar nuevos mercados. Gracias a esto, Quito ahora recibe más turistas, tiene mejores productos y mejor calidad de servicio en los establecimientos turísticos, debido a la mayor demanda y competencia que existe actualmente.

- **Si hablamos sobre las fortalezas y debilidades de Quito como un destino turístico, cuáles serían los puntos que destacaría**

Bueno sobre todo la infraestructura que tenemos en Quito, el tema de que es un patrimonio cultural de la humanidad por la cantidad de iglesias, monumentos, construcciones que tenemos en excelente estado de conservación, que es algo que no encuentras en ninguna ciudad de Sudamérica ni de Latinoamérica. Quito posee un centro histórico muy bien conservado, es el más grande de Sudamérica y eso llama mucho la atención a

los turistas, más allá de ver las iglesias y el tema religioso, el ver las construcciones, cosas de tipo barroco como la Compañía o cosas de tipo Gótico como la Basílica son estructuras que no encuentras fácilmente en otros lugares, igual la Estatua del Panecillo, el cual es el monumento de aluminio más grande del mundo, es algo muy bonito que también le gusta a la gente. Otro plus muy importante también que tiene Quito es que estamos cerca de destinos que valen la pena visitar como el Parque Nacional Cotopaxi, o también termas de Papallacta, Otavalo o Mindo. Esto es lo que le hace a Quito un punto estratégico ya que se puede hacer tours diarios a estos u otros destinos. También existe buen servicio en comida, tours compartidos para la gente que no puede tener guías privados, existen puntos de información turística y cada vez más guías que hablan diferentes idiomas.

Dentro de las debilidades, está la falta de educación de la gente que no está involucrada con el turismo, a la gente le falta mucho mejorar en el servicio, nos falta mejorar en seguridad. Si bien es cierto que el Gobierno ha venido trabajando de manera ardua para erradicar este mal, en realidad creo avanzamos lentamente ya que todavía hay muchos robos a los turistas y es una debilidad que tenemos frente a países desarrollados que reciben muchos turistas como España, Australia donde va la gente y no tienen problemas con la inseguridad

- **Bueno, en cuanto a la infraestructura hotelera y turística; ¿considera que Quito está preparado para recibir a diferentes tipos de mercados al ser unos más exigentes que otros?**

Seguro que sí, prácticamente tenemos la posibilidad de recibir a todo tipo de turistas, hay hoteles muy baratos como los *backpackers* que lo que quieren es solo una cama para descansar, como hoteles de muy buena categoría para gente más exigente como los hoteles boutique como es el Hotel Plaza Grande, el Hotel Plaza Gangotena y hoteles de cadena como el *Swissôtel* o el Hotel *Marriot* que son hoteles que tienen estándares establecidos.

No estamos preparados para recibir el turismo masivo, si bien es cierto que tenemos buena capacidad hotelera no podemos recibir grupos de mil o mil quinientos pasajeros, como si tienen otras ciudad como Rio de Janeiro, Santiago o Buenos Aires. Por lo tanto Ecuador no es un país para realizar un turismo masivo pero si para todo tipo de turismo, tenemos para todos los gustos, todas las capacidades de pago de los pasajeros. Y puedes conseguir comida barata o restaurantes de primera que ofrecen una muy buena oferta gastronómica.

- **En cuanto a los principales destinos turísticos en Sudamérica, ¿cuáles cree que representan una competencia directa para Quito?**

Bueno yo le veo en parte como competencia, que va a ser muy difícil superar a Buenos Aires primero y Rio de Janeiro, que están mucho más avanzados que nosotros, bueno también otro destino que recibe el triple de pasajeros es el Cuzco, aunque actualmente hay muchas agencias que ofrecen tours complementarios ofertando Perú y Ecuador porque está bastante cerca, hay vuelos directos y viajar de Quito a Cuzco no es costoso. Sim embargo hay otros rubros en los que Quito no puedo competir, como en el tema de congresos, ya que la ciudad no tiene la capacidad hotelera como tiene Santiago de Chile, Sao Paulo o Lima que reciben congresos de más de mil personas, por lo que para Quito es complicado manejar este tema, ya que cuando habido congresos grandes se ha saturado los hoteles de ciudad.

- **De acuerdo a lo antes mencionado, ¿cuáles considera que son los puntos que Quito debe trabajar para seguir desarrollándose turísticamente?**

Quito debe promocionarse turísticamente más, es un tema en el cual se ha venido trabajando mucho pero todavía falta bastante, ya que no la conocen mucho y hay bastantes países en donde Ecuador no está posicionado como un destino turístico. Estamos detrás de destino como Cuzco o Santiago, por ejemplo si vas a África o Australia son destinos que todas las personas la conocen y han visitado, mientras que a Quito le falta mucha promoción en

distintos mercados alternativos donde todavía no viene la gente por ejemplo los chinos, los hindúes ellos viajan a todo el mundo son uno de los mayores países emisivos y a Ecuador no vienen mucho y eso se debe a la falta de promoción, porque si bien es cierto que las conexiones con Asia no son muy buenas pero aún siguen viniendo a Perú a Bolivia, muchos asiáticos no vienen acá.

- **¿Cuáles considera que son los mercados claves para Ecuador, sean estos tradicionales o emergentes?**

Bueno la tendencia de mercados claves para Ecuador durante los últimos 20 años, no han cambiado, estos mucho son Estados Unidos, Inglaterra, España, Canadá y Alemania y últimamente ha aumentado mucho los mercados de Argentina, Chile, Brasil y México son los países que últimamente están enviando mucho más turistas a Ecuador, cabe recalcar que en primer lugar esta Colombia pero no necesariamente vienen por turismo ya que algunos vienen por negocios. Entonces lo mercados que le estamos apuntando y que hemos tenido una respuesta positiva son México, actualmente tenemos un vuelo directo con Aeroméxico, tenemos vuelo directo a Sao Paulo, tenemos 2 vuelos a Buenos Aires uno con Quito y otro con Guayaquil que antes no había, tenemos otro vuelo directo con Santiago de Chile esto ha sido motivo para que cada vez vengan más turistas de estos países.

En el mediano plazo debemos pensar en el mercado europeo porque que viajan mucho y destinan gran parte de su salarios para sus gastos en sus viajes. El mercado asiático todavía está en pañales pero a mediano o largo plazo debemos apuntarle, ya que por el momento no tenemos buenas conexiones con San Francisco o Los Ángeles que es por donde vienen la mayor parte de asiáticos a Sudamérica.

- **Como le comenté antes, estoy investigando sobre el mercado alemán, brasileño y estadounidense; me podría mencionar como ha sido la adaptación del producto / destino Quito a éstos mercados.**

Bueno el tema de Estados Unidos, siempre ha sido un mercado importante ha evolucionado en el sentido de que la gente que habla inglés, encuentran muchos más productos en su idioma, existen muchos más guías, restaurantes y hoteles que hablan el idioma, la información turística y páginas web de la mayoría de tour operadoras se encuentran en inglés. En cuanto a Alemania es un mercado que ha crecido bastante a Ecuador, el problema es que no hay un vuelo directo por que lo tienen que venir por Holanda o España, por lo que se encarece los costos de los pasajes de avión. Gente que viene de este mercado son personas adultas de los 50 años en adelante que ya han viajado por todo el mundo, les gusta mucho la naturaleza, el *trekking*, los paisajes. Vienen más tiempo que los americanos ya que tienen más vacaciones por lo general se quedan dos o tres semanas.

El mercado brasileño es nuevo, se ha promocionado mucho en Ecuador, se ha traído agentes de allá para hacer *fam trips*, no te exigen tener guías en portugués y se adaptan mucho al español y a la cultura del país. Le gusta el tema de montañas, los andes, les gusta Galápagos, la sierra, las haciendas.

- **Me podría mencionar datos adicionales, sobre el perfil del turista brasileño, alemán y estadounidense que visita Quito.**

El americano viene mucho en familia, parejas, grupos jóvenes es gente que le gusta las cadenas hoteleras que los hoteles boutique, en cambio el alemán te piden hoteles boutique, hoteles tradicionales, o también hoteles de un costo más bajo, viajan en parejas o mayores de 55 años que han viajado bastante previamente. El brasileño es un turista que no tiene un patrón establecido, vienen en pareja, con familia o en grupo que les gusta la



aventura, no se complican por elegir hoteles de boutique o también hoteles de cadena.

- **Puede mencionar las principales actividades de promoción puntual realizada en estos mercados**

En cada país se utiliza una estrategia diferente, la feria de Berlín es una de las más importantes en Alemania, mientras que en Brasil es la feria de Brastoa, a la que acuden cada año aproximadamente 30 empresas y esto no es suficiente porque cada agencia debe realizar visitas individuales a las empresas turísticas, también ahora el gobierno tiene un representante de relaciones públicas que está trabajando allá, en el mundial también se promocionó mucho Ecuador. También se promociona mucho por páginas web, buscadores o medios digitales ya que si actualmente no estas al tanto de medios tecnológicos te quedas fuera.

En Estados Unidos una de las ferias más importantes es USTOA a la que asisten aproximadamente 10 empresas de Ecuador o también el país participa en el *Latin America Travel Mart* que reúne a los proveedores turísticos más importantes de Estados Unidos, otra feria importante es la NTA donde van muchas compañías que van a promocionar, pero la estrategia que considero que más funciona es ir a realizar visitas individuales a las empresas.

- **¿Cuál ha sido la evolución turística de estos tres mercados en la ciudad?**

El número de visitantes de Brasil y Alemania ha crecido no tanto como el estadounidense. Pero todos están aumentando, en mayor proporcionalidad el de Brasil ya que ahora viajan mucho, sin embargo, Ecuador es un país exótico para ellos que no está entre sus prioridad por lo que se debe promocionar más.

## Entrevista N. 5

**Nombre de la empresa:** Ecuador Treasure

**Reseña de la empresa:** Fundada el 21 de septiembre del 2009 como una tour operadora de turismo receptivo, cuyo objetivo es deleitar a los turistas con tour dentro de las cuatro regiones del Ecuador (Ecuador Treasure Ecuador, 2014).

**Nombre de la entrevistada:** Ana Galindo

**Extracto:** Jefe de Operaciones Ecuador Treasure y Propietaria de Chuquiragua Lodge; 3 años de experiencia en el ámbito turístico.

- **Cuénteme sobre Quito y su evolución turística en los últimos años**

En cuanto a Quito y su evolución turística, podemos mencionar el cambio estructural que se ha hecho visible en el centro histórico, las mejoras que se han hecho ha sido una pauta para que Quito se posicione como una de las ciudades más visitadas en Sudamérica. Sin embargo, todavía hay mucho que hacer, podemos seguir explotando el casco histórico, el teleférico que ya se ha ido perdiendo un poco pero si tiene fuerza y las personas vienen a conocer la ciudad.

- **Si hablamos sobre las fortalezas y debilidades de Quito como un destino turístico, ¿cuáles serían los puntos que destacaría?**

Una de las debilidades de Quito es la inseguridad, porque los reportes de Quito en Trip Advisor o en Lonely Planet, indican a los turistas que tengas cuidado con sus pertenencias. Esto es lo que ha influenciado un poco en la percepción que tienen de la ciudad antes de visitarla, por lo que las personas tienen un poco de temor previo a su viaje y cuando llegan nos piden que les asesoremos de lugares seguros a dónde ir o dónde comer. De esta manera Quito debe trabajar en la seguridad turística que se ha ido perdiendo un poco, ya que no hay como antes policías que estaban prestos a ayudar a los turistas con información. Creo que el Municipio y Quito Turismo han dejado de lado la seguridad turística.

Entre las cualidades de Quito, considero que es un destino cultural maravilloso que las personas deben conocer, tenemos lugares espectaculares como las iglesias, es un lugar muy bueno para turismo religioso o turismo paisajístico y muchas actividades más. Tenemos mucho potencial pero tenemos también muchas áreas en las que debemos trabajar.

- **Bueno, en cuanto a la infraestructura hotelera y turística; considera que Quito está preparado para recibir a diferentes tipos de mercados al ser unos más exigentes que otros.**

La infraestructura hotelera y turística considero que es uno de los puntos más sensibles porque creo que no debemos hacer a Quito un destino low cost, es decir que tu vienes a Quito como mochilero y pagas \$5 dólares por dormir en una hostel. Deberíamos posicionarnos con otra perspectiva, tratando de subir el target ya que tenemos hoteles de buena calidad como los hoteles boutique. Por esto considero que no deberíamos hacer de Quito un destino de bajo costo, ni tampoco muy costoso.

- **En cuanto a los principales destinos turísticos en Sudamérica, ¿cuáles cree que representan una competencia directa para Quito?**

Cuzco para Quito es una competencia directa, tiene un casco histórico similar, una historia mucho más conocida. Perú de seguro es una competencia muy fuerte por que ya es reconocido a nivel internacional principalmente por Machupichu, Ecuador también por Galápagos pero Cuzco suena un poco más por lo que deberíamos trabajar mejor.

- **¿Considera usted acertado el plan de marketing que maneja Ecuador?**

Se debería hacer un plan de marketing que no cambie cada año, que perdure en la mente de las personas. Yo considero que el cambio que ha habido entre marca país si nos ha afectado, porque una marca país tarda un lapso de 5 años para estar posicionada y nosotros la hemos cambiado cada año y eso afecta la imagen de Ecuador como destino turístico.

- **¿Cuáles considera que son los mercados claves para Ecuador, sean estos tradicionales o emergentes?**

Tradicionales para mí en los últimos años ha sido el mercado holandés, alemán, estadounidense e inglés, estos cuatro mercados han sido fuertes. Los holandeses y estadounidenses viajan desde los 18 años para hacer excursiones, este tipo de turismo va creciendo, se ve grupos de jóvenes de 20 personas solo con un tour leader recorriendo Quito. En cambio los alemanes viajan en su mayoría desde los 60 años en adelante, pero también hay grupo de personas jóvenes y adultas que están interesados en conocer Quito, Cuenca, Galápagos.

En cuanto a los mercado emergentes esta Venezuela, Brasil, Argentina, Perú y Colombia que ahora prefieren aventurarse a venir a Ecuador y a recorrer montañas, costa. Por esto creo que Sudamérica y Centroamérica son mercados que todavía no los hemos explotado pero tienen mucho potencial y están más cerca del país por lo que habría más afluencia de personas, sí trabajaríamos más en ellos.

- **Como le comenté antes, estoy investigando sobre el mercado alemán, brasileño y estadounidense; me podría mencionar como ha sido la adaptación del producto / destino Quito a éstos mercados.**

La diferencia entre estos tres mercados son abismales, el alemán quiere todo bien estructurado, un itinerario que se cumpla. El estadounidense busca más libertad en su itinerario en cuanto a los lugares que van a visitar y a las horas preestablecidas. En cambio el brasileño, es mucho más relajado, ellos muchas veces no toman tours sino se aventuran a ir por su propia cuenta.

Los alemanes y los estadounidenses son turistas que saben lo que quieren, que leen y se informan mucho antes de visitar el país y que nos benefician a nosotros como tour operadora, ya que contratan tours para conocer los destinos turísticos o realizar diferentes actividades, mientras que el brasileño

muchas veces decide realizar sus actividades o la visita a destinos turísticos sin contratar ningún tour.

- **Puede mencionar las principales actividades de promoción puntual realizada en estos mercados.**

Podría destacar la participación en la feria de Berlín, la feria internacional del Miami y en cuanto a Brasil, creo que fue algo bueno la promoción que se hizo en el Mundial, ya que durante este tiempo hubo la mayor afluencia de turista procedentes de Brasil, ya que a ellos no les llamaba mucho la atención ir a ver los partidos sino que buscaron salir y vinieron a Ecuador por 3 o 4 días y se fueron.

Sin duda hay que seguir trabajando en la promoción a nivel internacional, como mencioné antes en una de las ferias más grandes como es la de Berlín, ya que este es un mercado un poco complicado porque ellos no confían de una en ti, buscan que seas una empresa profesional y seria.

- **¿Cuál ha sido la evolución turística de estos tres mercados en la ciudad?**

El turismo de Estados Unidos local ha decrecido, antes planeaban su viaje con 2 o 3 años de anterioridad, elegían el barco más lujoso en Galápagos y se quedaban más días de visita en el país, esto se ha visto afectado por su problema económico. En cambio el mercado alemán ha crecido de una manera abismal, ya no tenemos grupos solo por temporadas sino tenemos grupos de alemanes por todo el año en cambio el mercado estadounidense es estacional.

En cambio el mercado brasileño es un mercado que recién está viniendo a Ecuador, es más las primeras personas que vinieron con nuestra empresa fueron en el mundial.

- . **Puede mencionar el perfil del turista brasileño, alemán y estadounidense que visita Quito.**

En cuanto al turista alemán, es un turista educado, todos son graduados de la universidad, tienen un gasto promedio alto, a ellos les gusta pagar por algo bueno, pagan por un buen servicio, buena comida. Le gusta todo tener un respaldo físico de todo, en el que él se pueda basar al momento de decir que le faltó alguna actividad del itinerario, vienen turistas de todas las edades principalmente de 40 años en adelante. Por otra parte el turista estadounidense es mucho más joven, quieren algo más barato, algunos vienen en programas de colegios o universidades; es un mercado que siempre espera obtener algo más de lo que paga. Y en el caso de los turistas brasileños no tienen nada planeado y buscan actividades por lo general de un día.

- **¿Cuál ha sido la apertura de agencias de viaje y tour operadoras para captar a estos mercados?**

Como agencias de viaje o tour operadoras, se ha optado por tener personas que hablen diferentes idiomas para poder comunicarse mejor con los turistas. Pienso que todas las operadoras, agencias de viaje, hoteles tienen toda la apertura para poder atender a diferentes mercados y siempre van a estar prestando o ofreciendo un buen servicio que nos permita ser más competitivos.

**TABLA 22. Indicadores entrevista a tour operadores**

	Grayline	Surtrek	Cóndor Travel	Ecuador Treasure	Andean Travel Company
<b>Indicadores: Evolución Turística</b>					
Promoción Turística	X	X	X		x
Mejora de productos y servicios turísticos	X			x	x
Posicionamiento Turístico		X	X	x	x
<b>Fortalezas del atractivo</b>					
Destino Turístico Nuevo		X		x	
Historia			X		
Ubicación	X				x

Conservación de atractivos turísticos		X	X		X
<b>Debilidades del Atractivo</b>					
Inseguridad	X	X	X	x	X
Conectividad		X			
Falta de cultura turística		X			X
Falta de limpieza			X		
Falta de visión turística	X				
Falta de continuidad en proyectos y obras turísticas	X				
<b>Infraestructura Turística y hotelera</b>					
Temporalidad		X			
Calidad de servicio		X			
Capacitación turística		X			
Diversidad de oferta	X		X	x	X
Crecimiento planta hotelera			X		
Regulación hotelera	X				
Capacidad hotelera					X
<b>Mercados Claves</b>					
Norteamérica	X	X	X		X
Centroamérica				x	X
Sudamérica	X	X		x	X
Europa del Norte			X		X
Europa del Este			X		X
Mercados No tradicionales	X				
<b>Perfil del turista americano</b>					
Consumista		X			
Mercado joven	X	X	X	x	X
Mercado adulto	X	X	X		X
Conectado con la tecnología		X			
Gustan de las marcas o cadenas hoteleras	X	X	X		X
Esperan más de lo que pagan				x	
Gasto promedio medio			X	x	
<b>Perfil del turista alemán</b>					
Mercado adulto	X	X	X	x	X
Gustan de la naturaleza		X			
Gustan de las vivencias culturales	X	X			X
Exigente en la calidad del servicio		X		x	
Gasto promedio alto			X	x	
Alto nivel académico				x	
Detallistas				x	
<b>Perfil del turista brasileño</b>					

Mercado joven	X	X	X	x	X
Gastan mucho en sus viajes		X			
Gustan de actividades de aventura	X				
No tienen itinerario planeado				X	
<b>Actividades de promoción realizadas</b>					
Ferias de turismo	X	X	X	X	X
Road Shows		X			
Visitas personales					
Campañas de marketing y publicidad	X	X	X	X	X

Una vez expuestas las entrevistas a las agencias de viaje y tour operadoras, cabe mencionar que también se entrevistó a tres turistas de cada nacionalidad que han visitado la ciudad de Quito. De esta manera, se obtendrá su percepción y algunos indicadores que permitirán conocer el perfil y comportamiento del turista que visita la ciudad.

### **Entrevistas a turistas de Alemania, Estados Unidos y Brasil**

#### **Turista Alemán**

##### **Entrevista N.1**

**Nombre del entrevistado:** Karin Rohl

**Cargo o profesión:** Enfermera

**Ciudad de origen:** Hamburgo, Alemania

**Preguntas:**

- **¿Cuál fue el motivo que lo impulsó a visitar Quito?**

Estuve de vacaciones y pude visitar a mi hija que estuvo viviendo un año en Ecuador. En eso quería visitar el capital más alta del mundo, mi hija nos guio en Quito pero yo también ya leí mucho sobre la ciudad.



- **¿Cuál es la percepción que dejó la ciudad después de su visita?**

Imponente, hermosa, impresionante.

- **¿Cuáles considera que son las fortalezas y debilidades de Quito, como un destino turístico?**

Las fortalezas me parecen el centro histórico y la proximidad de las atracciones turísticas. Es posible visitar diferentes atractivos y realizar varias actividades en un día. Para mí la debilidad de Quito era la altura, ya que yo no estaba acostumbrada.

- **¿Cuáles son las principales actividades que usted buscó realizar durante su visita a la ciudad?**

Quería ver el palacio del gobierno, la Virgen del Panecillo, las iglesias y disfrutar de la tranquilidad en las plazas del centro histórico.

- **¿Cómo considera usted la infraestructura turística y hotelera de Quito?**

Todo era muy central y fue posible visitar casi todo con el transporte público de Quito. También hay bastantes hostales hoteles de diferentes precios en el centro de Quito.

- **¿En cuanto a las conexiones aéreas, considera a Quito como un destino accesible?**

Era bien conectado por el aeropuerto y también era posible viajar del aeropuerto a la ciudad.

- **¿Cuál considera que es el perfil del turista procedente de su nacionalidad que visita la ciudad?**

Quito es un destino para viajeros de todo el mundo y gente que le gusta las ciudades grandes.

- **¿Considera que el turismo desde su país hacia Ecuador ha crecido en los últimos años?**

Creo que Ecuador es un destino muy atractivo y en los últimos años más gente considera visitar la ciudad.

- **¿Ha escuchado de la promoción turística que realiza Ecuador en su país?**

Sí, nos han dado mucha información sobre el país y diferentes servicios turísticos que se ofertan.

- **¿Cuáles son los principales motivos por los que usted volvería a visitar Ecuador?**

Quiero regresar porque me gustó el clima, la proximidad a cada una de las regiones y la amabilidad de la gente.

## **Entrevista N.2**

**Nombre del entrevistado:** Jennifer Rohl

**Cargo o profesión:** Estudiante

**Ciudad de origen:** Frankfurt

**Preguntas:**

- **¿Cuál fue el motivo que lo impulsó a visitar Quito?**

Viví un año en Ambato y quería visitar la capital del país. Ya había escuchado mucho sobre Quito por otros turistas.

- **¿Cuál es la percepción que dejó la ciudad después de su visita?**

Quito es una ciudad muy bonita, posee mucha cultura e historia, pero también es una ciudad moderna y viva.

- **¿Cuáles considera que son las fortalezas y debilidades de Quito, como un destino turístico?**

Las fortalezas son que la mayoría de las actividades son cerca y que hay una gran variedad. Las debilidades en mi opinión son que el transporte público está caótico y no hay buena señalización e información.

- **¿Cuáles son las principales actividades que usted buscó realizar durante su visita a la ciudad?**

Los principales actividades para mí eran visitar las iglesias, los parques y la Plaza Foch.

- **¿Cómo considera usted la infraestructura turística y hotelera de Quito?**

En el sector de la Plaza Foch hay una gran variedad de hostales y hoteles, para cada categoría de gente.

- **¿En cuanto a las conexiones aéreas, considera a Quito como un destino accesible?**

Creo que Quito está bien conectado con el aeropuerto y es fácil viajar por allá.

- **¿Cuál considera que es el perfil del turista procedente de su nacionalidad que visita la ciudad?**

Quito tiene algo para cada uno. Tiene actividades para gente joven y mayor de edad, para turistas con un gran presupuesto y también con uno pequeño.

- **¿Considera que el turismo desde su país hacia Ecuador ha crecido en los últimos años?**

Sí, creo que en los últimos años más turistas de Alemania consideran a Ecuador como un destino turístico para visitarlo.

- **¿Ha escuchado de la promoción turística que realiza Ecuador en su país?**

Si, escuchado mucho sobre estas promociones, como “ama la vida” o “all you need is Ecuador”.

- **¿Cuáles son los principales motivos por los que usted volvería a visitar Ecuador?**

Para visitar mis amigos y regresar a los hermosos lugares en que visité.

### **Entrevista N. 3**

**Nombre del entrevistado:** Malte Begerau

**Cargo o profesión:** Geograph

**Ciudad de origen:** Bonn

**Preguntas:**

- **¿Cuál fue el motivo que lo impulsó a visitar Quito?**

Fui a visitar a mi novia que vivía en Quito.

- **¿Cuál es la percepción que dejó la ciudad después de su visita?**

Me gustó mucho, especialmente el centro histórico, la gente y que hay varios atractivos que visitar alrededor de la ciudad.

- **¿Cuáles considera que son las fortalezas y debilidades de Quito, como un destino turístico?**

Las fortalezas son que la hay varias actividades y lugares que visitar cerca Quito, también es una ciudad muy tranquila, con un clima agradable y me gustó mucho la vida nocturna. Las debilidades son la inseguridad y las largas distancias de la terminal de bus al aeropuerto.

- **¿Cuáles son las principales actividades que usted buscó realizar durante su visita a la ciudad?**

Realice actividades relacionadas con el trabajo, visitar amigos y familia.

- **¿Cómo considera usted la infraestructura turística y hotelera de Quito?**

Me parece que se está desarrollando ya que hay variedad de oferta de hoteles y hoteles muy baratos hasta hoteles de muy buena categoría.

- **¿En cuanto a las conexiones aéreas, considera a Quito como un destino accesible?**

Desde Alemania es muy costoso viajar a Quito, estoy esperando que haya un vuelo directo para que se reduzca los costos.

- **¿Cuál considera que es el perfil del turista procedente de su nacionalidad que visita la ciudad?**

Pienso que los turistas alemanes que visitan Quito son usualmente backpackers o gente de mente abierta que buscan conocer una nueva cultura e idioma.

- **¿Considera que el turismo desde su país hacia Ecuador ha crecido en los últimos años?**

Pienso que si ha crecido en los últimos años, ya que cada vez más personas buscan conocer destinos nuevos.

- **¿Ha escuchado de la promoción turística que realiza Ecuador en su país?**

Si he escuchado algunos portales web que promocionan el país y en una ocasión cuando viajaba en el tren pude ver en Milán una pancarta de Ecuador.

- **¿Cuáles son los principales motivos por los que usted volvería a visitar Ecuador?**

Volvería para conocer otros destinos turísticos del país y visitar familia y amigos.

## **Turistas Estadounidenses**

### **Entrevista N. 1**

**Nombre del entrevistado:** Andriane Uselman

**Cargo o profesión:** Enfermera

**Ciudad de origen:** Wadena, MN

**Preguntas:**

- **¿Cuál fue el motivo que lo impulsó a visitar Quito?**

Fui a visitar a la familia de una estudiante de intercambio que vivió con nosotros, me fascinó la cultura y el arte.

- **¿Cuál es la percepción que dejó la ciudad después de su visita?**

Es una ciudad hermosa con mucha cultura, historia y bastante tráfico.

- **¿Cuáles considera que son las fortalezas y debilidades de Quito, como un destino turístico?**

Lo mejor es que uno tiene varias opciones para realizar diferentes actividades y compras. Las debilidades son el tráfico y la manera como están construidas las calles y avenidas, hay muchas curvas.

- **¿Cuáles son las principales actividades que usted buscó realizar durante su visita a la ciudad?**

Queríamos probar la comida ecuatoriana y visitar las Iglesias y centros comerciales.

- **¿Cómo considera usted la infraestructura turística y hotelera de Quito?**

La verdad no conocí mucho sobre hoteles porque estuve en la casa de mis amigos, pero la infraestructura era asombrosa. Me gustaron mucho las iglesias y las edificaciones antiguas.

- **¿En cuanto a las conexiones aéreas, considera a Quito como un destino accesible?**

Pienso que sí. Nosotros tomamos el vuelo desde Minneapolis a Houston, después de Houston tomamos un vuelo sin escalas a Quito. Gastamos alrededor de \$1000, lo que pienso que no es un mal precio considerando la distancia que hay que viajar.

- **¿Cuál considera que es el perfil del turista procedente de su nacionalidad que visita la ciudad?**

Considero que es un turista joven y adulto, que quiere conocer más sobre la cultura y nuevos lugares especialmente relacionados con la naturaleza.

- **¿Considera que el turismo desde su país hacia Ecuador ha crecido en los últimos años?**

He conocido gente que ha ido a Ecuador en un viaje misionero, sin embargo no he conocido gente que haya ido por vacaciones.

- **¿Ha escuchado de la promoción turística que realiza Ecuador en su país?**

Recuerdo que vi un comercial en la televisión sobre visitar Ecuador, pero no he visto más publicidad.

- **¿Cuáles son los principales motivos por los que usted volvería a visitar Ecuador?**

Regresaría para visitar a la familia de mi estudiante de intercambio, conocer más sobre la cultura y tradiciones.

## Entrevista N. 2

**Nombre del entrevistado:** Nick Hoyhtya

**Cargo o profesión:** Student at Alexandria Technical and Community College

**Ciudad y país de origen:** Ottertail, MN - USA

### Preguntas:

- **¿Cuál fue el motivo que lo impulsó a visitar Quito?**

Fui a visitar a la familia de mi enamorada.

- **¿Cuál es la percepción que dejó la ciudad después de su visita?**

Me gustó mucho el clima, aquí en Minnesota tenemos estaciones muy marcadas, mucha nieve de Noviembre a Marzo y mucho calor en verano. Fue interesante visitar una ciudad muy bonita como es Quito.

- **¿Cuáles considera que son las fortalezas y debilidades de Quito, como un destino turístico?**

Lo que más me gusto es que es fácil encontrar las cosas que uno desea, hay restaurantes y tiendas en todos lados y se puede tomar taxi o bus. Lo que no me gusto es el tráfico.

- **¿Cuáles son las principales actividades que usted buscó realizar durante su visita a la ciudad?**

Fuimos al centro histórico en donde pudimos ver iglesias y edificios coloniales. Me gustó mucho el mercado artesanal en donde se puede encontrar recuerdos y pinturas. También disfrutamos de la comida, como de los mariscos, pan fresco, café, etc.

- **¿Cómo considera usted la infraestructura turística y hotelera de Quito?**

No tuve la oportunidad de estar en un hotel porque me hospedé en la casa de mi novia, pero los restaurantes y lugares turísticos a los que fuimos estuvieron



muy bonitos. Y me gusto que muchos de los lugares que visitamos, tuvieran wifi y menús en inglés.

- **¿En cuanto a las conexiones aéreas, considera a Quito como un destino accesible?**

Fue la primera vez que visite Ecuador y fue un vuelo muy largo de Minnesota a Quito. Hicimos una parada en Houston y esperamos ahí por algunas horas antes de volar a Quito. No me parece que los boletos de avión estuvieron muy caros.

- **¿Cuál considera que es el perfil del turista procedente de su nacionalidad que visita la ciudad?**

Sinceramente, no he tenido la oportunidad de conocer a alguien que haya visitado Ecuador.

- **¿Considera que el turismo desde su país hacia Ecuador ha crecido en los últimos años?**

No estoy seguro, pero conocí a varias personas de Estados Unidos en Ecuador.

- **¿Ha escuchado de la promoción turística que realiza Ecuador en su país?**

Realmente no.

- **¿Cuáles son los principales motivos por los que usted volvería a visitar Ecuador?**

Regresaría otra vez porque me parece una ciudad muy bonita y todo es más barato. Se puede encontrar frutas y vegetales frescos y toda la comida es fresca. Definitivamente regresaría por la comida, las tiendas y la cultura.

### Entrevista N.3

**Nombre del entrevistado:** Stacey Rubanowice

**Cargo o profesión:** Enfermera

**Ciudad y país de origen:** Atlanta

**Preguntas:**

- **¿Cuál fue el motivo que lo impulsó a visitar Quito?**

Fui a visitar a mi estudiante de intercambio y quería conocer Quito.

- **¿Cuál es la percepción que dejó la ciudad después de su visita?**

Quito es una ciudad muy bonita, con mucha diversidad cultural e historia. Tiene muchos lugares que deben ser visitados como la Mitad del Mundo.

- **¿Cuáles considera que son las fortalezas y debilidades de Quito, como un destino turístico?**

Entre las fortalezas está el clima y la cercanía de los atractivos. Entre las debilidades esta la inseguridad de la ciudad en ciertos lugares y que en algunos sitios turísticos no hablan inglés.

- **¿Cuáles son las principales actividades que usted buscó realizar durante su visita a la ciudad?**

Visite el Centro Histórico, la mitad del Mundo y algunos miradores de la ciudad.

- **¿Cómo considera usted la infraestructura turística y hotelera de Quito?**

Es bastante buena, pero algunos lugares deben mejorar la limpieza y ofrecer más servicios como lo es el wi-fi.

- **¿En cuanto a las conexiones aéreas, considera a Quito como un destino accesible?**

Considero que sí, yo tuve un vuelo directo de Atlanta a Quito.

- **¿Cuál considera que es el perfil del turista procedente de su nacionalidad que visita la ciudad?**

Pienso que es un turista en su mayoría joven o personas retiradas que viajan por conocer nuevos destinos, por su cultura, que buscan tranquilidad es decir salir de la rutina.

- **¿Considera que el turismo desde su país hacia Ecuador ha crecido en los últimos años?**

Pienso que si, por que escuchado a varios amigos que han viajado a Ecuador.

- **¿Ha escuchado de la promoción turística que realiza Ecuador en su país?**

Si, la he visto en algunos comerciales de la televisión.

- **¿Cuáles son los principales motivos por los que usted volvería a visitar Ecuador?**

Regresaría por visitar a mi estudiante de intercambio y quisiera conocer Galápagos y otros atractivos.

### **Brasileños**

#### **Entrevista 1**

**Nombre del entrevistado:** Isabel de Mendonça

**Cargo o profesión:** Diseñadora Gráfica y Fotógrafa

**Ciudad de origen:** Olinda

**Preguntas:**

- **¿Cuál fue el motivo que lo impulsó a visitar Quito?**

Yo fue con un grupo de jóvenes para hacer trabajo social, y aprovechamos para poder hacer turismo.

- **¿Cuál es la percepción que dejó la ciudad después de su visita?**

Me gustó mucho la ciudad. Yo había leído mucho acerca de Ecuador y lo que más me impresionó fueran las bellezas naturales, el clima y la gente amigable.

- **¿Cuáles considera que son las fortalezas y debilidades de Quito, como un destino turístico?**

Las fortalezas pienso que son las bellezas naturales, en especial los volcanes. El paisaje es muy bonito y distinto, lo que atrae es la identidad de la ciudad.

Una debilidad que veo es que algunos lugares como plazas y parques no son bien cuidados. Y la artesanía es poco explotada.

- **¿Cuáles son las principales actividades que usted buscó realizar durante su visita a la ciudad?**

Siempre busqué probar la comida típica del lugar y conocer más del arte ecuatoriana.

- **¿Cómo considera usted la infraestructura turística y hotelera de Quito?**

La infraestructura hotelera no tengo como opinar pues estuve hospedada en casas de familias. Acerca de la infraestructura turística, sentí falta de un metro en la ciudad pues el tránsito era pesado.

- **¿En cuanto a las conexiones aéreas, considera a Quito como un destino accesible?**

Yo no usé conexiones aéreas para llegar a Quito, viaje en bus. Pero los billetes de avión de Brasil a Ecuador tienen altos precios. No es muy asequible.

- **¿Cuál considera que es el perfil del turista procedente de su nacionalidad que visita la ciudad?**

Creo que el perfil del turista brasileño que tiene interés por Ecuador son personas jóvenes en busca de conocer lugares exóticos y más de la cultura de Sudamérica.

- **¿Considera que el turismo desde su país hacia Ecuador ha crecido en los últimos años?**

Si

- **¿Ha escuchado de la promoción turística que realiza Ecuador en su país?**

Si he escuchado, he visto publicidad.

- **¿Cuáles son los principales motivos por los que usted volvería a visitar Ecuador?**

Uno de los principales motivos es para volver a ver las personas que conocí en Quito. El otro motivo sería para conocer mejor la ciudad.

## **Entrevista N. 2**

**Nombre del entrevistado:** Felipe Oliveira

**Cargo o profesión:** Médico general

**Ciudad de origen:** Recife

**Preguntas:**

- **¿Cuál fue el motivo que lo impulsó a visitar Quito?**

Viaje a visitar a un amigo que vivía en la ciudad.

- **¿Cuál es la percepción que dejó la ciudad después de su visita?**

Es una ciudad bonita, la gente es amable y tiene varios atractivos para visitar.

- **¿Cuáles considera que son las fortalezas y debilidades de Quito, como un destino turístico?**

Entre las fortalezas está la historia de la ciudad y la conservación del centro histórico, además que todos los atractivos están cerca. Entre las debilidades está el tráfico y la inseguridad.

- **¿Cuáles son las principales actividades que usted buscó realizar durante su visita a la ciudad?**

Quería degustar la comida típica y visitar los principales atractivos turísticos de la ciudad como el Centro Histórico y la Mitad del Mundo.

- **¿Cómo considera usted la infraestructura turística y hotelera de Quito?**

Considero que le falta mejorar en cuanto a la señalética turística y el servicio de transporte para poderse desplazar con mayor facilidad.

- **¿En cuanto a las conexiones aéreas, considera a Quito como un destino accesible?**

En cuanto a las conexiones aéreas, yo debí hacer dos paradas lo que encarece el precio del ticket aéreo y no resulta muy accesible.

- **¿Cuál considera que es el perfil del turista procedente de su nacionalidad que visita la ciudad?**

Es un turista que busca conocer más sobre la cultura de un lugar, busca actividades relacionadas con la naturaleza y deportes extremos.

- **¿Considera que el turismo desde su país hacia Ecuador ha crecido en los últimos años?**

Considero que sí, ya que Ecuador ha aumentado la promoción turística en los últimos años.

- **¿Ha escuchado de la promoción turística que realiza Ecuador en su país?**

Si, tuve la oportunidad de ir al Mundial y ahí vi promoción turística de Ecuador.

- **¿Cuáles son los principales motivos por los que usted volvería a visitar Ecuador?**

Quisiera conocer más atractivos turísticos.

### Entrevista N. 3

**Nombre del entrevistado:** Laís Neves

**Cargo o profesión:** Ingeniera en Finanzas

**Ciudad de origen:** Olinda

**Preguntas:**

- **¿Cuál fue el motivo que lo impulsó a visitar Quito?**

Viaje con un grupo de amigos que querían conocer Quito y Ecuador.

- **¿Cuál es la percepción que dejó la ciudad después de su visita?**

Me gustó mucho la ciudad y su gastronomía.

- **¿Cuáles considera que son las fortalezas y debilidades de Quito, como un destino turístico?**

La ubicación geográfica, un centro histórico muy bien conservado y la amabilidad de su gente.

Entre las debilidades están la inseguridad y la falta de cuidado en cuanto a la limpieza e infraestructura de algunos atractivos.

- **¿Cuáles son las principales actividades que usted buscó realizar durante su visita a la ciudad?**

Visitar a los atractivos turísticos como el centro histórico, a la Plaza Foch y a centros comerciales.

- **¿Cómo considera usted la infraestructura turística y hotelera de Quito?**

Es bastante bueno.

- **¿En cuánto a las conexiones aéreas, considera a Quito como un destino accesible?**

Debido a las conexiones, el pasaje resulta muy costoso.

- **¿Cuál considera que es el perfil del turista procedente de su nacionalidad que visita la ciudad?**

Es un turista que busca conocer más sobre la historia y cultura, y que también quiere diversión nocturna.

- **¿Considera que el turismo desde su país hacia Ecuador ha crecido en los últimos años?**

Considero que sí.

- **¿Ha escuchado de la promoción turística que realiza Ecuador en su país?**

He visto publicidad en revistas y en algunos comerciales.

- **¿Cuáles son los principales motivos por los que usted volvería a visitar Ecuador?**

Para conocer más sobre el país



**TABLA 23. Indicadores de entrevista a turistas de Brasil, Estados Unidos y Alemania**

	Estadounidenses	Brasileños	Alemanes
<b>Motivo de visita a Quito</b>			
Vista a un amigo o familiar	X	X	X
Conocer la ciudad			X
Voluntariado		X	X
Vacaciones		X	X
<b>Percepción de la ciudad</b>			
Ciudad imponente, hermosa	X	X	X
Ciudad moderna			X
Posee mucha cultura e historia	X		X
Hay varios lugares para visitar		X	X
Posee bastante tráfico	X		
Posee un clima agradable	X	X	
Gente amigable		X	
Posee muchas bellezas naturales		X	
<b>Fortalezas de la ciudad</b>			
Cercanía de los atractivos turísticos			X
Realizar varias actividades en un día	X		X
Paisaje impresionante		X	
Ciudad tranquila			X
Identidad de la ciudad		X	
Clima agradable			X
Ubicación		X	
Vida Nocturna			X
<b>Debilidades del atractivo</b>			
Tráfico	X	X	X
Falta de señalización e información turística			X
Altura			X
Inseguridad	X	X	X
Largas filas del aeropuerto a la terminal de buses			X
Forma de construcción de las calles y curvas.	X		

Falta de explotación a las artesanías		X	
Falta de cuidado en algunos atractivos turísticos		X	
No todas las personas hablan inglés	X		
<b>Infraestructura turística y hotelera</b>			
Diversidad de oferta hotelera			X
Falta servicios como wi-fi	X		
Falta limpieza	X		
Falta de transporte para desplazarse		X	
Falta de señalética turística		X	
No, conocí mucho sobre este tema	X		
<b>Actividades realizadas en la ciudad</b>			
Visita a Plaza Foch		X	X
Visita a centro histórico	X	X	X
Visita a la Mitad del Mundo	X	X	
Visita al Panecillo			X
Visita a familiares o amigos			X
Visita al mercado artesanal	X		
Actividades de trabajo			X
Visita a centros comerciales		X	
Actividades relacionadas con el arte		X	
Degustación comida típica	X	X	
<b>Conexiones aéreas</b>			
Adecuada conexión	X		X
Tickets costosos por las conexiones aéreas		X	X
<b>Perfil del turista procedente de su nacionalidad</b>			
Turista joven	X	X	X
Turista adulto	X		X
Poseen un presupuesto variado			X
Backpackers			X

Turistas que desean conocer la cultura e idioma		X	X
Turista que gusta la vida nocturna		X	
Turista que gusta de deportes extremos		X	
Turista que gusta de la naturaleza	X	X	
<b>Crecimiento del turismo desde su país a Ecuador</b>			
Si	X	X	X
No			
No escuchado sobre este tema	X		
<b>Promoción turística de Ecuador según nacionalidad</b>			
Campañas publicitarias	X	X	X
Portales web			X
Vallas publicitarias			X
Comerciales publicitarios	X	X	
No escuchado sobre este tema	X		
<b>Motivos por los que volvería a visitar Ecuador</b>			
Visitar amigos	X	X	X
Conocer otros atractivos turísticos	X	X	X
Le gusta el país			X
Conocer más sobre la cultura	X		

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se puede concluir, que el presente estudio acerca del análisis comparativo del turista brasileño, alemán y estadounidense que visita la ciudad de Quito, Ecuador, permite conocer de una manera más profunda el comportamiento de cada mercado a nivel global así como también durante su estadía en la ciudad.

Como se ha expuesto anteriormente, en los últimos años el comportamiento del consumidor ha ido cambiando progresivamente debido a la globalización y al impacto del internet en la sociedad. Así también, las estrategias de marketing y la presencia de varias compañías en las redes sociales, aplicaciones virtuales y medios digitales, han permitido un mayor acercamiento con el consumidor.

Este consumidor moderno busca optimizar su tiempo, además es exigente en cuanto a la calidad y fiabilidad del producto o servicio que adquiere. Su decisión de compra se ve influenciada por factores sociales, psicológicos, personales y culturales. Por otra parte, también ha desarrollado una conciencia social y ambiental que influencia mucho en su decisión de compra.

En cuanto al proceso de compra, surge con el reconocimiento de la necesidad, después el consumidor realiza la búsqueda de información la cual proviene de diferentes fuentes así son la memoria, fuentes personales, fuentes independientes, fuentes de marketing y fuentes de la experiencia. Seguido viene la evaluación de alternativas, en esta etapa el consumidor se ve influenciado por varios factores como son el precio, calidad, publicidad, ofertas y sugerencias de amigos o familiares. Finalmente el consumidor toma la decisión de compra, la cual determinará el comportamiento postcompra, es decir la fidelidad y retorno del mismo.

Por otro lado, tenemos al consumidor turístico, el cual se ha visto influenciado por los blogs, buscadores digitales y medios de opinión, los cuales han facilitado la búsqueda de información y la obtención de bienes y servicios, así como también le han permitido conocer nuevos destinos.

Así es el caso de la ciudad de Quito la cual en los últimos años ha ganado mayor protagonismo a nivel nacional e internacional. Este fenómeno se ha debido gracias a los galardones que la ciudad ha recibido, además de la promoción y publicidad turística realizada en el extranjero conjuntamente con las campañas de marca país, en las que la Quito ha tenido gran protagonismo

Este trabajo, se ha visto reflejado en el incremento de las llegadas de turistas a Quito, el cual del año 2012 al 2013 registró una variación interanual de 16,3%, siendo el año de mayor crecimiento turístico hasta la fecha, ya que del último año solo existen registros hasta septiembre.

De octubre a septiembre del 2014, los mayores emisores de turistas a Quito fueron Estados Unidos (143.866), Venezuela (89.361), y Colombia (69.675), Alemania se sitúa en séptimo lugar con 18.722 turistas y Brasil se ubica en décimo tercer lugar con 12.808 turistas. Los meses de mayor afluencia de los turistas fueron los meses de junio, julio y agosto.

La edad promedio del turista que visita Quito es de 31 a 40 años con 68.623 turistas, seguido del turista de 51 a 65 años con 62.032 y en tercer lugar se ubica el turista de 21 a 30 años con 61.991. El turista que visitó Quito en el 2014, en su gran mayoría son hombres con un total de 175.298 turistas y mujeres con un total de 142.299.

Por otra parte el principal motivo de viaje de los turistas a Quito es por turismo con una cifra de 275.499 turistas, seguido por las personas que buscan la residencia en la ciudad con una cifra de 38.296 personas, en tercer lugar se ubican los eventos con una cantidad de 38.225 personas, finalmente en último lugar se ubican los negocios y estudios.

En cuanto a los atractivos más visitados por los turistas dentro de la ciudad están El Panecillo, El Teleférico y La Ronda, en cuanto a los atractivos cercanos a la ciudad más visitados están La Mitad del Mundo, Cumbayá y Píntag.

De agosto del 2013 a julio del 2014, se manifestó la preferencia de los turistas hacia los hoteles de segunda categoría con una estancia promedio de 1,88 días, seguido por los hoteles de lujo con una estancia promedio de 1.77 días y en tercer lugar los hoteles de primera categoría con una estancia promedio de 1.61 días. En cuanto al alojamiento, la tendencia fue por el hostel residencia con una estancia promedio de 1. 88 días, seguido por el hotel con una estancia de 1.74 días y en tercer lugar el hostel con 1.55 días.

El país con mayor estancia promedio en Quito es Alemania con 12,79 días seguido por España con 12,44 días, Francia con 10.35 días, en quinto lugar esta Estados Unidos con 8.38 días, en sexto lugar Brasil con 7,87 días.

En cuanto a los países tomados para realizar el presente análisis, cabe mencionar a Estados Unidos, el cual se proyecta un crecimiento económico del 2.9% y 3%. El consumidor estadounidense busca ofertas, ahorro, compara precios y posee mayor conciencia social. El turista de esta nacionalidad posee estudios universitarios y su edad promedio es de 45 a 65 años, las principales motivaciones de viaje son los negocios y las vacaciones. Viajan con familia, amigos o con su pareja además entre sus intereses están los destinos de sol y playa, realizar actividades culturales y de ecoturismo. Para planificar su viaje toman de 60 a 90 días antes de la partida y utilizan como medio de búsqueda de información a buscadores virtuales. De enero a septiembre del 2014, se registraron 112.332 llegadas de turistas procedentes de esta nacionalidad y los destinos más visitados en Ecuador fueron Galápagos, Amazonía y Ruta Spondylus .

También cabe mencionar a Alemania el cual se proyecta un crecimiento económico del 1.30% El consumidor alemán busca ofertas, compara precios y aprecia la fiabilidad y calidad del producto. El turista de esta nacionalidad posee alto nivel adquisitivo y su edad promedio es de 45 a 65 años, las principales motivaciones de viaje son las vacaciones. Viajan con familia, amigos o con su pareja además entre sus intereses están el turismo religioso, turismo idiomático, realizar actividades culturales y de ecoturismo. Para planificar su viaje toman de 60 a 90 días antes de la partida y utilizan como

medio de búsqueda de información a agencias de viaje virtuales. De enero a septiembre del 2014, se registraron 13.896 llegadas de turistas procedentes de esta nacionalidad y los destinos más visitados en Ecuador fueron Galápagos, Amazonía, destinos de sol y playa, los Andes, vivencias locales y culturales.

En cuanto a Brasil, se proyecta un crecimiento económico del 4%. El consumidor brasileño, compara precios, aprecia la fiabilidad y calidad del producto, posee mayor conciencia social, tiene interés por artículos y bienes de lujo, además es selectivo y elegante. El turista de esta nacionalidad posee alto estudios universitarios y su edad promedio es de 25 a 45 años, las principales motivaciones de viaje son los negocios, compras y vacaciones. Viajan con familia o amigos además entre sus intereses están el turismo religioso, realizar actividades culturales y de ecoturismo. Para planificar su viaje toman de 60 a 90 días antes de la partida y utilizan como medio de búsqueda de información buscadores virtuales. De enero a septiembre del 2014, se registraron 9.471 llegadas de turistas procedentes de esta nacionalidad y los destinos más visitados en Ecuador fueron Amazonía, aguas termales, ruta del ferrocarril y los Andes

Como parte del presente estudio, se realizaron entrevistas a representantes de cinco tour operadoras y agencias de viajes de Quito, se destacó el gran trabajo que ha hecho Quito Turismo y el Ministerio de Turismo para promover a la ciudad y al país en el extranjero. Por otra parte también se enfatizó lo importante que es generar mayor cultura turística en la sociedad, a través de capacitaciones y cursos que permitan ofrecer al turista un producto o servicio de calidad.

Así, mismo se mencionó que uno de los mayores retos para la ciudad es trabajar en la seguridad, con el fin de prevenir la delincuencia ya que es uno de los puntos más sensibles, que generan temor en los turistas. De la misma manera, otro de los factores decisivos al momento de elegir un destino, son las conexiones aéreas, las mismas que encarecen el ticket aéreo y frenan el turismo de un país a otro, así se destacó que Ecuador debe trabajar en este

elemento ya que a diferencia de otros países de Latinoamérica, no dispone de conexiones con algunos países de Asia y Europa.

En cuanto a la promoción turística del destino Quito, se destacó la participación en ferias, road shows, campañas publicitarias y el plan de marketing que se ha ejecutado. Además, entre varias fortalezas de la ciudad están la ubicación y la cercanía a los diferentes sitios turísticos y la conservación del Centro Histórico.

También se realizaron entrevistas a los turistas de cada nacionalidad, los mismos que destacaron las virtudes de la ciudad y coincidieron en algunos factores mencionados anteriormente, como en la ubicación estratégica y la conservación del casco colonial, sin embargo entre las debilidades esta la falta de señalética turística, la falta de limpieza de algunos atractivos y la inseguridad. En cuanto a los intereses de los turistas estos coincidieron en que buscan conocer nuevos atractivos naturales y culturales, además destinos de sol y playa que les permitan salir de la rutina y vivir experiencias locales.

De acuerdo a la percepción de los turistas, a Ecuador le falta trabajar en la promoción turística en el exterior, ya que algunos turistas no han escuchado o visto ninguna publicidad acerca de país. Por otra parte, en cuanto a la accesibilidad del destino turístico Quito, los turistas mencionaron que debido a las conexiones que ellos deben tomar especialmente desde destinos como Alemania y Brasil, los tickets se encarecen.

En conclusión, el destino turístico Quito, es un atractivo que tiene mucho potencial debido al posicionamiento tanto en el mercado nacional como internacional. El presente estudio de caso, permite conocer el perfil del turista de cada una de las tres nacionalidades y sus motivaciones, lo que es necesario para poder personalizar el producto y servicio que se brinda a cada uno de ellos. Por otra parte también se debe trabajar en los puntos que generan malestar en la estadía de los turistas.



En cuanto a las recomendaciones, se debe tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Generar un programa de capacitación turística obligatorio para los establecimientos turísticos.
- Mejorar la limpieza de la ciudad, promoviendo un Quito limpio a través del reciclaje.
- Crear más puntos de información turística, dotándoles de mapas, guías turísticas en diferentes idiomas y personal que domine al menos el idioma inglés.
- Dotar de wi-fi a espacios públicos como parques, plazas, miradores y espacios turísticos.
- Capacitar a las personas que están relacionadas con la industria, en cuanto al idioma inglés.
- Reforzar la seguridad, especialmente en lugares de mayor afluencia turística como el Centro Histórico, la Plaza Foch y La Mariscal.
- Mejorar la señalética de la ciudad, especialmente de atractivos turísticos, restaurantes, bares, gasolineras, entre otros.
- Ejecutar un plan de acción que permita mejorar el servicio de transporte, especialmente hacia el terminal terrestre norte y sur de la ciudad, ya que estos conectan a Quito con otros atractivos turísticos.
- Generar una base de datos turísticos de la ciudad de Quito, así como del perfil del turista procedente de distintas nacionalidades que visita la ciudad.
- Promover el plan de marketing actual que maneja la ciudad y trabajar en él, para así lograr los objetivos planteados.
- Crear una marca sólida de la ciudad, que perdure y sea fácil de recordar con el fin de posicionarla en la mente de los consumidores turísticos tanto nacional como internacionalmente.
- Trabajar en las conexiones aéreas con otros países, crear alianzas estratégicas que permitan conectar a la ciudad con otros destinos y generar mayor afluencia de nuevos mercados.

- Promover una de campaña de concientización para la ciudadanía de Quito, que permita crear cultura turística, además que infunda el amor por la ciudad y el orgullo de haber nacido en ella.

## REFERENCIAS

- ACCOR. (2012). SoLoMo: one well-informed tourist is worth his weight in gold. Recuperado el 07 de diciembre del 2014 de <http://www.accor.com/en/news/solomo-one-well-informed-tourist-is-worth-his-weight-in-gold.html>
- ADDAC Raise Monitor. (2014). Marketing Brief Presentation. Recuperado el 07 de diciembre del 2014 de <http://marketingdatabase.tat.or.th/ewtadmin/ewt/admin/download/article/MarketAnalysisReport2015/Germany.pdf>
- Adventure Travel Trade Association. (2014). ATM Members . Recuperado el 07 de diciembre del 2014 de <http://www.adventuretravel.biz/about/attamembers/>
- Agencia Andaluza de promoción exterior. (2012).Ficha país Estados Unidos. Recuperado el 25 de enero del 2015 de [http://www.extenda.es/web/opencms/archivos/red-exterior/ficha\\_eeuu.pdf](http://www.extenda.es/web/opencms/archivos/red-exterior/ficha_eeuu.pdf)
- Andean Travel Company. (2014). Company History. Surtrek Viaje. Recuperado el 08 de agosto de 2014 de [www.andeantc.com/company-history.php](http://www.andeantc.com/company-history.php).
- Agència Valenciana del Turisme. (2013). Informe del mercado emisor Alemán, Febrero 2013. Recuperado el 23 de Noviembre del 2013, de [www.comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/alemania/gastos-en-consumo](http://www.comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/alemania/gastos-en-consumo)
- American Express Spending & Saving Tracker. (2014). Americans Gearing Up for Summer Getaways. Recuperado el 25 de Enero del 2015, de [http://about.americanexpress.com/news/sst/report/2014-05\\_Spend-and-Save-Tracker.pdf](http://about.americanexpress.com/news/sst/report/2014-05_Spend-and-Save-Tracker.pdf)
- Baggio, R., Sigala, M., Inversini, A., Pesonen, J. (2014). Information and Communication Technologies in Tourism 2014. Recuperado el 03 de Febrero del 2015, de [http://www.enter2014.org/uploads/pages/106/files/1/eProceedings\\_ENTER2014\\_PhDWS-Jan172014.pdf](http://www.enter2014.org/uploads/pages/106/files/1/eProceedings_ENTER2014_PhDWS-Jan172014.pdf)

- Banco Mundial. (2014). Datos económicos. Recuperado el 25 de Enero del 2015, de <http://datos.bancomundial.org/pais/estados-unidos>.
- Banco Mundial. (2014). Superficie (Kilómetros cuadrados). Recuperado el 25 de Enero del 2015, de <http://datos.bancomundial.org/indicador/AG.SRF.TOTL.K2>
- Banco Mundial. (2014). Datos económicos. Recuperado el 25 de Enero del 2015, de <http://datos.bancomundial.org/pais/alemania>
- Banesto Comercio Exterior. (2013). El perfil de consumidor en Alemania. Recuperado el 23 de Noviembre del 2013, de [www.comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/alemania/gastos-en-consumo](http://www.comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/alemania/gastos-en-consumo)
- Banesto Comercio Exterior. (2013). El perfil de consumidor en Brasil. Recuperado el 23 de Noviembre del 2013, de [www.comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/brasil/publicidad-y-marketing](http://www.comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/brasil/publicidad-y-marketing)
- Bigné, E., Andreu, L., Font, X. (2011). *Marketing de Destinos turísticos*. Madrid, España. ESIC Editorial
- Borja, L., Casanova, J, Bosch R. (2011). *El consumidor turístico*. Madrid, España. ESIC Editorial
- Calapaqui, comunicación personal, 06 de Agosto del 2014.
- Condor travel. (2014). Acerca de nosotros. Recuperado el 08 de agosto de 2014 de [www.condortravel.com/es/about-us/](http://www.condortravel.com/es/about-us/)
- Conde, E., Herrera, N., Smitch, N. (2012). Procedimiento para analizar el comportamiento del turista. Aplicación en el destino Manzanillo, México. *Revista de Investigación en desarrollo y turismo local*. Recuperado en 01 de enero del 2014 de [www.eumed.net/rev/turydes/13/pvc.html](http://www.eumed.net/rev/turydes/13/pvc.html)
- Diario La Hora. (2013). Calificación positiva para el sector turístico. Recuperado el 25 de Octubre del 2013, de [www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101444747/-1/Calificaci%C3%B3n\\_positiva\\_para\\_el\\_sector\\_tur%C3%ADstico\\_-\\_As%C3%AD\\_fue\\_el\\_2012.html#.UmsMaviFWVU](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101444747/-1/Calificaci%C3%B3n_positiva_para_el_sector_tur%C3%ADstico_-_As%C3%AD_fue_el_2012.html#.UmsMaviFWVU)

- Diario El Hoy. (2013). Quito es el destino en el que más gastan los turistas. Recuperado el 24 de Noviembre del 2013, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/quito-es-el-destino-en-el-que-mas-gastan-los-turistas-570990.html>
- Diario La Hora. (2013). TAME tiene vuelo directo de Ecuador a Brasil. Recuperado el 23 de Noviembre del 2013, de [www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/tame-tiene-vuelo-directo-de-ecuador-a-brasil-572783.html](http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/tame-tiene-vuelo-directo-de-ecuador-a-brasil-572783.html)
- Diario El País. (2010). Los brasileños eligen EEUU para comprar. Recuperado el 23 de Noviembre del 2013, de [www.internacional.elpais.com/internacional/2012/04/08/actualidad/1333897057\\_017723.html](http://www.internacional.elpais.com/internacional/2012/04/08/actualidad/1333897057_017723.html)
- Diario El País. (2013). El ministro de Hacienda dice que el crecimiento de Brasil puede superar las previsiones. Recuperado el 23 de Noviembre del 2013, de [www.economia.elpais.com/economia/2013/09/30/agencias/1380563452\\_111208.html](http://www.economia.elpais.com/economia/2013/09/30/agencias/1380563452_111208.html)
- Diario Rotativo. (2014). Quito recibe premio a mejor destino turístico en Sudamérica. Recuperado el 4 de Octubre del 2014, de [www.economia.elpais.com/economia/2013/09/30/agencias/1380563452\\_111208.html](http://www.economia.elpais.com/economia/2013/09/30/agencias/1380563452_111208.html)
- Ecuador Treasure. (2014). Ecuador Treasure Tour Operator. Recuperado el 08 de agosto de 2014 de [www.ecuadortreasure.com/#](http://www.ecuadortreasure.com/#)
- El Ciudadano. (2014). Operadores de Alemania visitan Ecuador para promocionarlo como destino turístico. Recuperado el 03 de Diciembre del 2014 de <http://www.elciudadano.gob.ec/operadores-de-alemania-visitatan-ecuador-para-promocionarlo-como-destino-turistico/>
- El País. (2014). La expansión de la clase media dispara el turismo latinoamericano. Recuperado el 03 de Diciembre del 2014 de [http://economia.elpais.com/economia/2014/06/26/actualidad/1403816871\\_023848.html](http://economia.elpais.com/economia/2014/06/26/actualidad/1403816871_023848.html)

- El País. (2014). China destrona a EE UU como primera potencia. Recuperado el 03 de Diciembre del 2014 de [http://economia.elpais.com/economia/2014/05/03/actualidad/1399140952\\_251301.html](http://economia.elpais.com/economia/2014/05/03/actualidad/1399140952_251301.html)
- El País. (2014). Alemania confirma la desaceleración de su economía. Recuperado el 25 de Diciembre del 2015 de [http://economia.elpais.com/economia/2014/10/14/actualidad/1413288841\\_917988.html](http://economia.elpais.com/economia/2014/10/14/actualidad/1413288841_917988.html)
- Equipo Vértice. (2007). *Marketing Turístico*. Málaga, España. Editorial Vértice.
- Europapress. (2013). El crecimiento del sector turístico mundial se ralentizará en 2013. Recuperado el 25 de Noviembre del 2013, de [www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-crecimiento-sector-turistico-mundial-ralentizara-2013-wttc-20131110122959.html](http://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-crecimiento-sector-turistico-mundial-ralentizara-2013-wttc-20131110122959.html)
- European Commission. (2013). Traditional European markets. Recuperado el 25 de Enero del 2015, de [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/tourism-business-portal/business/clients/european/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/tourism-business-portal/business/clients/european/index_en.htm)
- Forbes. (2014). China supera a EU como mayor economía mundial. Recuperado el 25 de Enero del 2015, de <http://www.forbes.com.mx/china-supera-ee-uu-como-mayor-economia-mundial/>
- Galindo, comunicación personal, 06 de Agosto del 2014.
- Garramon. C. (2013). Reflexiones sobre el escenario global postcrisis. Recuperado el 25 de Enero del 2015, de [http://www.bitacora.com.uy/noticia\\_2612\\_1.html](http://www.bitacora.com.uy/noticia_2612_1.html)
- Germany Trade & Invest. (2014). Consumer Goods & Retail. Recuperado el 25 de Enero del 2015, de <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/EN/Invest/Industries/Consumer-industries/consumer-goods-retail.html>
- Gray line Ecuador. (2014). Welcome to Gray Line Ecuador. Recuperado el 25 de Enero del 2015, de <http://www.graylineecuador.com/Galapagos->

tour-operator-Grayline-Ecuador-Tours-our-services-products-Travel-Ecuador-Galapagos.html

- Gonzalez., A. (2011). La segmentación del mercado turístico por mercados de vida: una estrategia empresarial en auge. Recuperado el 23 de Noviembre del 2013, de [www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista87/ad-87-03.pdf](http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista87/ad-87-03.pdf)
- Hernández, Fernández y Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F, México. Mc Graw Hill/ Interamericana editores.
- Hosteltur. (2013). Ebook: Claves para entender las tendencias consolidadas y futuras en el marketing turístico en 2013. Recuperado el 31 de enero del 2014 de [www.hosteltur.com/hemeroteca#tendencias+de+marketing+y+consumo](http://www.hosteltur.com/hemeroteca#tendencias+de+marketing+y+consumo)
- Hosteltur. (2014). Google: el vídeo es el nuevo folleto para vender viajes. Recuperado el 29 de enero del 2014 de [www.hosteltur.com/hemeroteca#consumidor+turistico+](http://www.hosteltur.com/hemeroteca#consumidor+turistico+)
- Hosteltur. (2013). Europa será principal destino y mercado emisor de Brasil en el 2015. Recuperado el 23 de Noviembre del 2013, de [www.hosteltur.com.uy/187400\\_europa-sera-principal-destino-mercado-emisor-brasil-2015.html](http://www.hosteltur.com.uy/187400_europa-sera-principal-destino-mercado-emisor-brasil-2015.html)
- Hosteltur. (2013). Los brasileños gastarán más en las vacaciones del 2014. Recuperado el 23 de Noviembre del 2013, de [www.hosteltur.com.uy/163400\\_brasilenos-gastaran-vacaciones-2014.html](http://www.hosteltur.com.uy/163400_brasilenos-gastaran-vacaciones-2014.html)
- Hosteltur. (2013). El paro sube en Alemania por tercer mes consecutivo. Recuperado el 23 de Noviembre del 2013, de [www.hosteltur.com/119650\\_paro-sube-alemania-tercer-mes-consecutivo.html](http://www.hosteltur.com/119650_paro-sube-alemania-tercer-mes-consecutivo.html)
- IATA. (2013). Aumenta la demanda de pasajeros en 2012 y caen los volúmenes de carga . Recuperado el 23 de Noviembre del 2013, de <http://www.iata.org/pressroom/pr/Documents/Spanish-PR-2013-01-31-01.pdf>

- Index Mundi. (2014). Brazil Age structure. Recuperado el 23 de Noviembre del 2014, de [http://www.indexmundi.com/brazil/age\\_structure.html](http://www.indexmundi.com/brazil/age_structure.html)
- Instituto Guatemalteco de Turismo. (2012). Mercado Emisor de Brasil. Recuperado el 23 de Noviembre del 2013, de [www.inguat.gob.gt/inteligencia-de-mercados-inguat/PERFIL-MERCADO-TURISTICO-EMISOR-DE-BRASIL.pdf](http://www.inguat.gob.gt/inteligencia-de-mercados-inguat/PERFIL-MERCADO-TURISTICO-EMISOR-DE-BRASIL.pdf)
- Instituto Guatemalteco de Turismo. (2012). Mercado Emisor de Brasil. Recuperado el 23 de Noviembre del 2013, de [www.inguat.gob.gt/inteligencia-de-mercados-inguat/PERFIL-MERCADO-TURISTICO-EMISOR-DE-BRASIL.pdf](http://www.inguat.gob.gt/inteligencia-de-mercados-inguat/PERFIL-MERCADO-TURISTICO-EMISOR-DE-BRASIL.pdf)
- Irigoyen, comunicación personal, 10 de Julio del 2014.
- ITB. (2015). ITB Convention 365. Recuperado el 07 de Diciembre del 2015, de <http://www.itb-convention.com/ITBBerlinConvention/ITBConvention365/>
- Kotler, P., Keller. L. (2010). *Dirección de Marketing*. México D.F, México. Editorial Pearson Prentice Hall.
- La Nación. (2013). Economía de Estados Unidos creció 2,8% en el tercer trimestre del 2013. Recuperado el 23 de Noviembre del 2013, de [www.nacion.com/economia/politica-economica/Economia-Unidos-crecio-tercer-trimestre\\_0\\_1376862406.html](http://www.nacion.com/economia/politica-economica/Economia-Unidos-crecio-tercer-trimestre_0_1376862406.html)
- LEK Consulting. (2014). Spotlight on Brazil Understanding the Brazilian Consume. Recuperado el 24 de Enero del 2015, de [http://www.lek.com/sites/default/files/0114\\_LEK\\_BrazilSpotlight\\_final\(v3\).pdf](http://www.lek.com/sites/default/files/0114_LEK_BrazilSpotlight_final(v3).pdf)
- Lovelock, C. (2010). *Marketing de Servicios*. Texas, Estados Unidos. Pearson.
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion de mercados*. México D.F, México. Pearson
- Mastercard. (2013). Global Destination Cities Index. Recuperado el 10 de Octubre del 2014 , de [http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2013/05/Updated-Mastercard\\_GDCI\\_Final\\_V4.pdf](http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2013/05/Updated-Mastercard_GDCI_Final_V4.pdf)
- Ministerio de Turismo. (2012). Ecuador promociona Turismo Consciente en ciudades de Alemania. Recuperado el 23 de Noviembre de 2014, de



<http://cancilleria.gob.ec/ecuador-promociona-turismo-consciente-en-ciudades-de-alemania/>

Ministerio de Turismo. (2013). Empresarios turísticos del Ecuador conocieron sobre el perfil del turista brasileño. Recuperado el 23 de Noviembre de 2013, de [www.turismo.gob.ec/empresarios-turisticos-del-ecuador-conocieron-sobre-el-perfil-del-turista-brasileno/](http://www.turismo.gob.ec/empresarios-turisticos-del-ecuador-conocieron-sobre-el-perfil-del-turista-brasileno/)

Ministerio de Turismo. (2013). Promoción del Destino Ecuador llega a USA y Canadá. Recuperado el 07 de Diciembre del 2014, de <http://www.turismo.gob.ec/promocion-del-destino-ecuador-llega-a-usa-y-canada/>

Ministerio de Turismo. (2013). Todo sobre Ecuador en la feria turística ITB Berlín. Recuperado el 23 de Noviembre de <http://www.turismo.gob.ec/recopilacion-todo-sobre-ecuador-en-la-feria-turistica-itb-berlin/>

Ministerio de Turismo. (2013). Más de un millón de turistas extranjeros visitaron Ecuador entre enero y septiembre. Recuperado el 25 de Octubre de 2013, de [www.turismo.gob.ec/mas-de-un-millon-de-turistas-extranjeros-visitaron-ecuador-entre-enero-y-septiembre/](http://www.turismo.gob.ec/mas-de-un-millon-de-turistas-extranjeros-visitaron-ecuador-entre-enero-y-septiembre/)

Ministerio de Turismo. (2013). Ecuador sí será Potencia Turística”, Vinicio Alvarado en TMLA. Recuperado el 25 de Octubre de 2013, de [www.turismo.gob.ec/ecuador-si-sera-potencia-turistica-vinicio-alvarado-en-tmla/](http://www.turismo.gob.ec/ecuador-si-sera-potencia-turistica-vinicio-alvarado-en-tmla/)

Ministerio de Turismo. (2013). Dossier del evento. Recuperado el 07 de Diciembre de 2015, <http://servicios.turismo.gob.ec/images/Archivos/ROADSHOWEUROPA2013/DOSSIER-ROAD-SHOW-EUROPA-DEL-NORTE-2013.pdf>

Ministerio de Turismo. (2014). Quito a un paso de convertirse en una de las 7 Ciudades Maravilla del Mundo. Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de <http://www.turismo.gob.ec/quito-a-un-paso-de-convertirse-en-una-de-las-7-ciudades-maravilla-del-mundo/>

Ministerio de Turismo. (2014). Principales indicadores de Turismo, Noviembre 2014. Recuperado el 10 de Diciembre del 2014, de

<http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Boletin-noviembre-2014-compressed.pdf>

Ministerio de Turismo. (2014). Destino Ecuador es promocionado a tour operadores alemanes, Recuperado el 10 de Diciembre del 2014, de <http://www.turismo.gob.ec/destino-ecuador-es-promocionado-a-tour-operadores-alemanes/>

Ministerio de Turismo. (2014). Campaña internacional para atraer a turistas brasileños. Recuperado el 10 de Diciembre del 2014, de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-presenta-campana-internacional-para-atraer-a-turistas-brasilenos/>

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., Quintanilla, I. (2006). Comportamiento del consumidor. Barcelona, España. Editorial UOC.

New York Times Travel Show. (2015). General Information. Recuperado el 07 de Diciembre de 2015, de <http://nytttravelshow.com/general-information/>

Nicolau, L. (2011). El Comportamiento del Turista. Recuperado el 07 de Diciembre de 2015, de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/3/Tema%203.pdf>

Organización Mundial del Turismo. (2012). El turismo internacional alcanzará la cifra de los mil millones en 2012. Recuperado el 23 de Noviembre de <http://media.unwto.org/es/press-release/2012-01-16/el-turismo-internacional-alcanzara-la-cifra-de-los-mil-millones-en-2012>

Proexport Colombia. (2010). Perfil del turista alemán. Recuperado el 23 de Noviembre de [www.proexport.com.co/seminarios/descargas/tur\\_europa.pdf](http://www.proexport.com.co/seminarios/descargas/tur_europa.pdf)

Proexport Colombia. (2014). SAHIC 214. Recuperado el 10 de Octubre del 2014 de <http://www.proexport.com.co/eventos/sahic-2014>

Quito Turismo. (2013). Quito en cifras. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de [http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/concurso/bicentenario/informacion\\_referencial/B%20QuitoCifras.pdf](http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/concurso/bicentenario/informacion_referencial/B%20QuitoCifras.pdf)

- Quito Turismo. (2014). Quito nominado a los premios World Travel Awards 2013, los 'Óscar del turismo'. Recuperado el 25 de Octubre de 2013, de [www.quito.com.ec/index.php/bienvenido/noticias-de-quito/noticias-2013/149-abril-2013/582-quito-nominado-a-los-premios-world-travel-awards-2013-los-oscar-del-turismo](http://www.quito.com.ec/index.php/bienvenido/noticias-de-quito/noticias-2013/149-abril-2013/582-quito-nominado-a-los-premios-world-travel-awards-2013-los-oscar-del-turismo)
- Quito Turismo. (2014). Informe transición Quito 2009-2014. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de [file:///C:/Users/dann/Downloads/InformeTransicion-2009-Ene\\_Mar\\_2014%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/dann/Downloads/InformeTransicion-2009-Ene_Mar_2014%20(3).pdf)
- Quito Turismo. (2014). Tour Operadores Estadounidenses visitaron Quito. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de <http://www.quito.com.ec/la-ciudad/noticias/noticias-actualidad-quito/workshop-eeuu>
- Quito Turismo. (2014). Llegadas de turistas a Quito. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/64-llegada-de-turistas-a-quito>
- Quito Turismo. (2014). Datos Hoteleros. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/65-datos-hoteleros>
- Quito Turismo. (2014). Turismo en Quito se incrementó 8.5% en 2014. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de <http://www.quito.com.ec/la-ciudad/noticias/noticias-actualidad-quito/2255>
- Revista Gestión, (2014). Perú: El tercer destino más popular del 2014 para la industria turística de EEUU. Recuperado el 04 de Marzo del 2014 [gestion.pe/tendencias/peru-tercer-destino-mas-popular-2014-industria-turistica-eeuu-2087139](http://gestion.pe/tendencias/peru-tercer-destino-mas-popular-2014-industria-turistica-eeuu-2087139)
- Revista Líderes. (2013). Tres planes turísticos para Quito en el 2013. Recuperado el 25 de Octubre de 2013, de [www.revistalideres.ec/marketing/planes-turisticos-Quito\\_0\\_824317581.html](http://www.revistalideres.ec/marketing/planes-turisticos-Quito_0_824317581.html)
- Revista Summa. (2013). Deloitte: Consumidor de Estados Unidos planifica más al comprar en esta Navidad. Recuperado el 25 de Enero de 2015, de

<http://www.revistasumma.com/economia/973-deloitte-consumidor-de-estados-unidos-planifica-mas-al-comprar.html>

Reyes, comunicación personal, 28 de Julio del 2014.

Ruiz, S., Rivas, J. (2010). *Experiencias y Casos del comportamiento del Consumidor*. Madrid, España. ESIC Editorial.

Schiffman, L., Kanuk L., Wisenblit J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México D.F, México. Editorial Pearson.

Statistisches Bundesamt, Wiesbaden. (2015). Consumption expenditure. Recuperado el 25 de Enero del 2015, de <https://www.destatis.de/EN/FactsFigures/SocietyState/IncomeConsumptionLivingConditions/ConsumptionExpenditure/ConsumptionExpenditure.html>

Statistisches Bundesamt, Wiesbaden. (2015). Population. Recuperado el 25 de Enero del 2015, de [https://www.destatis.de/EN/FactsFigures/SocietyState/Population/CurrentPopulation/Tables\\_/lrbev01.html](https://www.destatis.de/EN/FactsFigures/SocietyState/Population/CurrentPopulation/Tables/_/lrbev01.html)

Surtrek. (2014). Surtrek Viaje Sostenible. Recuperado el 08 de agosto de 2014 de [www.surtrek.org](http://www.surtrek.org).

Tandazo, comunicación personal, 16 de Julio del 2014.

TEDxKC. (2009). John Gerzema: El consumidor después de la crisis. Recuperado el 25 de Enero del 2015, de [http://www.ted.com/talks/john\\_gerzema\\_the\\_post\\_crisis\\_consumer.html](http://www.ted.com/talks/john_gerzema_the_post_crisis_consumer.html)

Travel Open Apps. (2015). Tendencias de Turismo de salud para el 2015. Recuperado el 25 de Enero del 2015, de <http://www.travelopenapps.org/tendencias-de-turismo-de-salud-para-2015/>

The Atlantic. (2014). How Families Spend in Brazil, Russia, China, India, Egypt, Turkey, Indonesia, and Saudi Arabia. Recuperado el 25 de Enero del <http://www.theatlantic.com/business/archive/2012/09/how-families-spend-in-brazil-russia-china-india-egypt-turkey-indonesia-and-saudi-arabia/263023/>

- The Global List. (2014). Which nation spends the most on international tourism?. Recuperado el 25 de Enero del 2015, de <http://www.theglobalist.com/global-travel-champion/>
- The Wall Street Journal. (2014). Poor Americans Direct 40% of Their Spending to Housing Expenses. Recuperado el 25 de Enero del 2015, de <http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/tourism-business-portal/documents/business/clients/online-travel-market.pdf>
- Tour Spain. (2014). BRASIL resumen informe ejecutivo 2014. Recuperado el 25 de Enero del 2015, de <http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Resumenes%20Ejecutivos/Registrado/BRASIL%20INFORME%20EJECUTIVO%202014.pdf>
- Travel Open Apps. (2014). Alicante y Valencia: turismo de lujo y compras para el mercado brasileño. Recuperado el 25 de Enero del 2015, de <http://www.travelopenapps.org/alicante-y-valencia-turismo-de-lujo-y-compras-para-el-mercado-brasileno/#sthash.xcRcQGKu.dpuf>.
- TripBarometer. (2014). TripBarometer September 2014 USA: The Psychology of Travel. Recuperado el 25 de Enero del 2015, de <http://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2465/tripbarometer-september-2014-usa-psychology-travel>
- TripBarometer. (2014). TripBarometer - Setembro de 2014 (Brasil): a psicologia do setor de turismo. Recuperado el 25 de Enero del 2015, de <http://www.tripadvisor.com.br/TripAdvisorInsights/n2482/tripbarometer-setembro-de-2014-brasil-psicologia-do-setor-de-turismo>
- TripBarometer. (2014). TripBarometer-Umfrage, September 2014 (Deutschland): "Die Psychologie des Reisens". Recuperado el 25 de Enero del 2015, de <http://www.tripadvisor.de/TripAdvisorInsights/n2478/tripbarometer-umfrage-september-2014-deutschland-die-psychologie-des-reisens>
- Unión Europea. (2014). Alemania. Recuperado el 01 de enero del 2015 de [http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/germany/index\\_es.htm](http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/germany/index_es.htm)

United States Census Bureau. (2014). *Families and Living Arrangements*.  
Recuperado el 01 de enero del 2015 de  
<https://www.census.gov/hhes/families/data/cps2013AVG.html>