



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ANÁLISIS DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL
DE UNA PÁGINA WEB DE INFORMACIÓN TURÍSTICA ECUATORIANA

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Ciencias Económicas y Administrativas
Mención Negocios Internacionales

Profesor guía: Antonio Sebastián Salguero Santamaría

Autora: Diana Polet Vázquez Cerón

2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la 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”

Ing. Antonio Salguero Santamaría

C.C. 171426577-2

DECLARACIÓN DE AUTORIA 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.”

Diana Polet Vázquez Cerón

C.C. 171252970-8

AGRADECIMIENTOS

A Jehová, mi Dios por estar conmigo en todo momento y por bendecirme inmerecidamente de tantas maneras.

A mis padres por su ejemplo, dedicación, amor, apoyo incondicional y haberme dado todo lo necesario y más para llegar a ser quien soy ahora.

Y a todas las personas que estuvieron y están a mi lado: Amoremio, Gorda, Fa,...

RESUMEN

La página web www.aroundtheandes.com está basada en la posición geográfica en la que se encuentra el Ecuador, con amplia información sobre el turismo y por lo tanto, el mercado meta real y potencial. La siguiente investigación trata de mostrar todos los escenarios turísticos del Ecuador con un diseño diferente, creativo con recursos tecnológicos y estructura aún no difundidos o generados, como es la aglutinación de fotografía. La base es dar a la fotografía una característica vivencial de mayor percepción que el simple video. Se incorpora el ícono de Facebook para que los visitantes tengan una idea del avance del proyecto global. El Facebook asociado a la página, muestra las fotografías de los sitios visitados y los **paseos virtuales**. Se investigó los gustos en el mercado del consumidor, referente al turismo. Se consideró que la publicidad y el marketing son las estrategias más utilizadas para la promoción y venta de servicios turísticos. El objetivo de la tesis, fue diseñar la página web y el posicionamiento en el mercado, habiendo logrado el objetivo deseado. La publicidad en los medios de comunicación escrita, las páginas WEB, constituyen los procedimientos para la aplicación de métodos que garantizan el éxito. Se hizo un estudio muy sencillo y de manera preliminar que ayudó a determinar un punto de partida para conocer la oferta y la demanda de forma muy escueta, mediante la investigación de campo. Sirvieron como referencia otras páginas en internet con características similares a la de: www.aroundtheandes.com, en cuanto a la temática, es decir, promover el turismo para posicionar la página web.

ABSTRACT

The web page www.aroundtheandes.com is based on the geographical location of Ecuador, with ample information about tourism and therefore the goal and potential market. The following research tries to show all the touristic sceneries of Ecuador with a different design, creative, with technological resources and structures yet not spread around or generated, as photographic agglutination. This is based on giving to the photography a living experience that goes beyond the simple video. The Facebook icon is incorporated for the visitors to have an idea of the global project progress. Facebook associated with the web page shows the photos of the visited sites and the virtual Tours. Tourism related research of the consumer's taste was done. Advertising and marketing are the most used strategies for tourism services promotion and sales. The thesis objective was to design the web page and the positioning on the market, having achieved the desired objective. Advertising on written media, web pages, are the procedures to apply the methods that guarantee success. A short preliminary survey was made to help determine a start point to explore supply and demand on a brief manner, through field research. Other web pages with similar characteristics to www.aroundtheandes.com served as a reference for the theme, that is, promote tourism to give positioning to the web page.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	2
1. Descripción de la Página Web.....	2
1.1 Antecedentes: Evolución reciente y Perspectivas de la Industria Turística.....	2
1.2 Presentación.....	3
1.3 Características generales de la página web.....	4
1.4 Tienda virtual como alternativa para adquirir recuerdos de los sitios visitados.....	4
1.5 Estructura.....	5
1.6 Ventajas ofrecidas respecto a páginas web similares.....	9
1.7 Proceso de diseño.....	10
1.8 Preparación de los paseos virtuales.....	13
1.8.1 Toma de Fotografías.....	13
1.8.2 Fusión de las fotografías.....	14
1.8.3 Uso del PhotoShop.....	14
1.8.4 Preparación Final del Paseo Virtual.....	14
CAPÍTULO II	16
2. Características y Requerimientos del Mercado Meta.....	16
2.1 Descripción del mercado meta.....	16
2.2 Visión.....	16
2.3 Misión.....	16
2.4 Objetivo.....	16
2.5 Perfil del mercado meta real y potencial.....	16
2.6 Proveedores de Servicios Turísticos.....	18
2.7 Macro Ambiente a Nivel Nacional e Internacional.....	19
2.7.1 Factor Económico.....	19
2.7.2 Factores Sociales y Culturales.....	23
2.7.3 Seguridad en Turismo: Medidas Prácticas para los Destinos.....	24
2.7.4 Factores políticos.....	24

2.7.5	Factores Legales	26
2.7.6	Factor Tecnológico: Las Nuevas Tecnologías en el Turismo	26
2.7.7	Factores ambientales	27
2.8	Comportamiento del Consumidor Gustos y Preferencias	28
2.8.1	Hábitos de Consumo	28
CAPÍTULO III.....		29
3.	Análisis de la Competencia Turística	29
3.1	Análisis de la competencia turística: Mercado	29
3.1.1	Competencia directa e indirecta	29
3.2	Canales de Comunicación y Distribución	31
3.3	Servicios Sustitutos y/o Complementarios	32
3.4	Servicio	32
3.5	Posicionamiento del Servicio	32
3.5.1	Página Web www.aroundtheandes.com	32
3.6	Modo de Uso.....	34
3.7	Logotipo	34
3.8	Oferta y demanda	34
3.9	Precios Referenciales	34
3.9.1	Hoteles	34
3.9.2	Transporte	35
3.9.3	Gastronomía.....	35
CAPITULO IV		36
4.	Conclusiones y Recomendaciones.....	36
4.1.	Conclusiones	36
4.2	Recomendaciones	36
REFERENCIAS		37

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país de privilegio. Las regiones naturales determinan el paisaje, la flora y la fauna de cada zona. Además los bienes tangibles e intangibles de las diferentes ciudades hacen que sea un atractivo para el turismo internacional y nacional. Existen en la actualidad diferentes medios tecnológicos y virtuales para mostrar al mundo los escenarios turísticos del Ecuador, por cierto que hay limitaciones. Es necesario proyectar mejores formas de vender y ofertar opciones turísticas.

La página web: www.aroundtheandes.com, contiene la temática de la tesis de grado, muestra un diseño diferente, creativo, original con estructura diferente y con recursos tecnológicos aún no difundidos o generados en materia turística; sobre la base de dar a la fotografía una característica vivencial de mayor percepción que el simple video.

En el **capítulo I**, la página web, indica en su integridad y con un nuevo modelo los escenarios turísticos. Se presenta el proceso del diseño, la estructura para la realización del **paseo virtual** por los lugares turísticos del Ecuador. En el **capítulo II**, se presenta la descripción del mercado, la visión, el perfil del mercado meta, los proveedores, y el macro ambiente nacional e internacional y en el **capítulo III**, se hace un análisis de la competencia turística del mercado, el servicio, los canales de distribución y comunicación y sobre todo, el posicionamiento de la página: www.aroundtheandes.com, que fue el objetivo de la tesis.

Las técnicas que se utilizaron para la investigación de mercado fueron: la investigación bibliográfica, de campo, y aplicación. Se comprobó la hipótesis. Sin ser dueña de la verdad, se pone al servicio de quienes deseen utilizar como referencia esta investigación.

CAPÍTULO I

1. Descripción de la Página Web

1.1 Antecedentes: Evolución reciente y Perspectivas de la Industria Turística

El turismo representa para Ecuador un 4,2% del PIB, pero bien podría multiplicar por dos o tres veces su aporte, puesto que las condiciones del país son excepcionales como destino turístico. Es un acierto el mercadeo internacional acentuado con la riqueza de la biodiversidad del país, una de las mayores del mundo. (OMT, 2010: 8)

Desde el año 2001, el turismo ocupa el cuarto renglón de divisas del Ecuador, con un monto de 430 millones de dólares, luego de las exportaciones de petróleo, remesas de migrantes y banano. Durante el período de 1997 al 2001 se ha producido un incremento del turismo receptor del 3.6 %. Los mayor cantidad de turistas vienen de Estados Unidos, Europa (especialmente de Alemania) y América Latina (Catálogo de la OMT, 2010:18)

Ecuador tiene un capital inexplorado en su entorno ecológico. Pero la promoción tiene que ser constante y requiere una inversión económica suficiente para producir frutos. Hasta ahora, la promoción mayor es la de Galápagos, pero allí el incremento se halla restringido por necesarias razones de conservación. (OMT, 2010:21)

También hay turismo interno, el cual se promueve por vacaciones (24 %), por negocios o trabajo (62 %). En cuanto al ecoturismo, el Ecuador ofrece muchas opciones debido a su gran variedad de condiciones ambientales, lo que genera una impresionante diversidad de hábitats y tipos de vegetación. Se han inventariado más de 920 atractivos turísticos, de éstos, alrededor de 520 son naturales, destacándose los parques nacionales, la selva, los ríos y lagos, las montañas, etc. (OMT, 2010:11)

A la biodiversidad y la prodigiosa naturaleza en Galápagos, la Amazonía, los páramos, montañas y nevados de la Sierra, las playas de la Costa, se agrega, un rico patrimonio histórico en las ciudades, que en los casos de Quito y Cuenca tienen el reconocimiento de la UNESCO, (Organización de las Naciones Unidas por la Educación, Ciencia y Cultura) por sus atractivos de infraestructura, servicios y seguridad ciudadana que son necesarios para garantizar el interés turístico de nacionales y extranjeros.

La promoción turística requiere persistencia e inversión económica constante, pero sobre todo ser parte de una política de Estado para el desarrollo del turismo que empiece incluso con la coordinación eficaz, que ahora no la hay sobre el tema, entre las propias instancias gubernamentales, como los Ministerios de Turismo, del Ambiente y de Relaciones Exteriores.

1.2 Presentación

Existen en la actualidad diferentes medios tecnológicos y virtuales para mostrar al mundo los escenarios turísticos del Ecuador, sin embargo hay limitaciones y es necesario proyectar mejores y mayores formas de “vender” o publicitar hechos, acciones y ofertas turísticas. Bajo esta óptica, la página web: www.aroundtheandes.com, contiene la temática de este trabajo de investigación tecnológica para la graduación previa a la obtención del título de licenciada en Negocios Internacionales.

Esta investigación trata de mostrar un diseño diferente, creativo con recursos tecnológicos y estructura aún no difundidos o generados por personas naturales o jurídicas en materia turística. Sobre la base de darle a la fotografía una característica vivencial de mayor percepción que el simple video.

La página web pretende mostrar en su integridad y con un nuevo modelo los escenarios turísticos para que los ecuatorianos tomen la decisión de conocer primero nuestro país y después el extranjero, y a los extranjeros invitarles a hacer turismo en el Ecuador que tiene variedad de ofertas.

1.3 Características generales de la página web

Un antecedente vivencial y entre los tantos proyectos de exploración del país, en el afán de cumplir un sueño, se planificó el ascenso al volcán Cotopaxi, buscando fotografías que muestren el objetivo deseado; sin embargo se encontró las típicas fotos, simples y nada diferentes. Allí nace la idea de hacer una página web con fotos diferentes. El proyecto tuvo su inicio con otra página sólo de fotografías estáticas pero en el camino surge la idea potencial de las fotografías de 360 grados, las mismas que son más eficaces porque permiten mostrar el escenario completo del sitio visitado. Si a esto se suma el poder de navegar entre fotos, entonces se completa la idea de los **paseos virtuales**, mediante los cuales los usuarios pueden ir a la playa o hacer cumbres de montañas solo con movimientos del mouse, siempre con la idea de que se motiven a llegar físicamente a estos sitios.

1.4 Tienda virtual como alternativa para adquirir recuerdos de los sitios visitados

El movimiento turístico orientado a la ocupación correcta del tiempo libre, sano esparcimiento, a la cultura de “conocer el mundo” -in situ- demanda estrategias para satisfacer necesidades del cliente, en el contexto de la Pirámide de Necesidades de Maslow: fisiológicas, seguridad, estima, autorrealización y otras denominadas culturales, entre las que singularizamos la obtención y compra de recuerdos, -suenires- que constituyen testimonios físicos de los lugares visitados.

El turista que visita Nueva York, no puede retornar a casa sin una Estatuilla del Monumento a La Libertad, en París tiene que obtener un recuerdo del Arco del Triunfo o la Torre Eiffel, etc. En Quito-Ecuador, hay que comprar un recuerdo de la Mitad del Mundo. Muchas de las ocasiones el tiempo o determinadas dificultades logísticas no permiten al cliente adquirir un recuerdo y muy a su pesar retorna con las manos vacías. Este imponderable a futuro podrá ser resuelto por el cliente a través de www.aroundtheandes.com, dentro de la que hemos creado una **TIENDA VIRTUAL**, que cumple todos los procedimientos

tecnológicos y que será el medio por el cual los turistas podrán adquirir los recuerdos de los lugares visitados en el Ecuador.

El objetivo de las ventas a través de la **Tienda Virtual** será satisfacer las necesidades del cliente no cumplidas de manera personal en los lugares visitados. La venta utiliza a la comunicación como una herramienta para lograr el objetivo. Las nuevas tecnologías han modificado la manera de comunicarse, de aprender, de trabajar, de hacer compras, de entrenarse. Internet ha hecho posible esta transformación.

La Tienda Virtual de **www.aroundtheandes.com**, pondrá a disposición del mercado turístico los recuerdos tradicionales y que constituyen verdaderos iconos de los lugares turísticos del Ecuador, como por ejemplo: artesanías de madera, de tawa; sombreros de paja toquilla confeccionados a mano; postales; característicos de la región donde no los pudo adquirir durante la visita. En plazo mediano se editará un libro de edición única con las mejores fotografías de los lugares turísticos del Ecuador.

La venta de los productos a través de la Tienda Virtual se realizará al amparo de la legislación ecuatoriana establecida para estos casos.

1.5 Estructura

La página web: www.aroundtheandes.com está en proceso de consolidación, por lo que aún no se puede hablar de diseño final. El trabajo es optimizar técnicas y estrategias sobre la base de mejoras tecnológicas de producto para web y mejoras visuales para los navegadores. Además, la página recibe recomendaciones de expertos en web y marketing con el objetivo de mejorar la navegación interior y llegar a más usuarios.

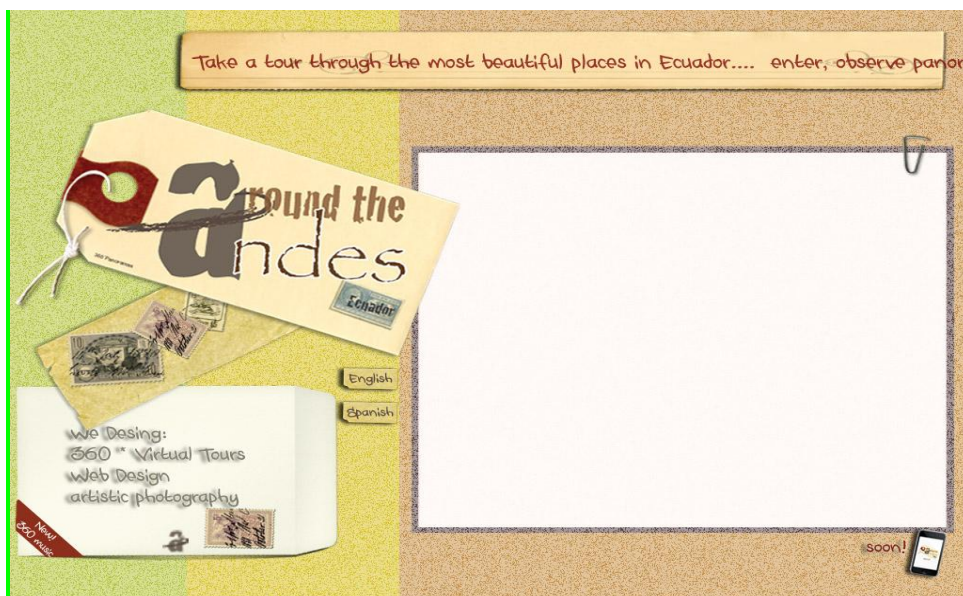
Dentro de estas aspiraciones de mejoramiento, se añadió una portada especial en donde se presenta un panorama único que varía semana a semana. Este panorama muestra un determinado sitio: parques, cascadas, haciendas, etc., pero con la particularidad de que la fotografía es en 720 grados, es decir, se

puede girar con el mouse 360 grados en horizontal y vertical dando al visitante una idea clara del entorno completo del sitio que se está visitando.

Estos panoramas individuales pasarán posteriormente a enlazarse con otros panoramas para hacer diferentes paseos y se ubicarán en las páginas internas de la web.

En el mismo panorama de entrada se está adicionando mediante un nuevo software la posibilidad de incluir música ecuatoriana estilizada, de manera que el usuario se sienta más animado a permanecer más tiempo en la visita porque la música despierta sentidos adicionales que invitan a que la navegación sea más amena. En la misma página de inicio se han añadido nuevos iconos para mostrar opciones adicionales como el Botón Ipad. La idea es que a futuro mediante un clic en este ícono los visitantes puedan hacer **paseos virtuales** desde su ipad o iphone. Esta opción estará lista en corto plazo y le dará a la página un valor agregado, considerando que muchos navegantes ingresan desde sus móviles. En este Paseo solo se encontrarán y visualizarán la toma en 720 grados con sonido.

Gráfico 1: Página de Inicio

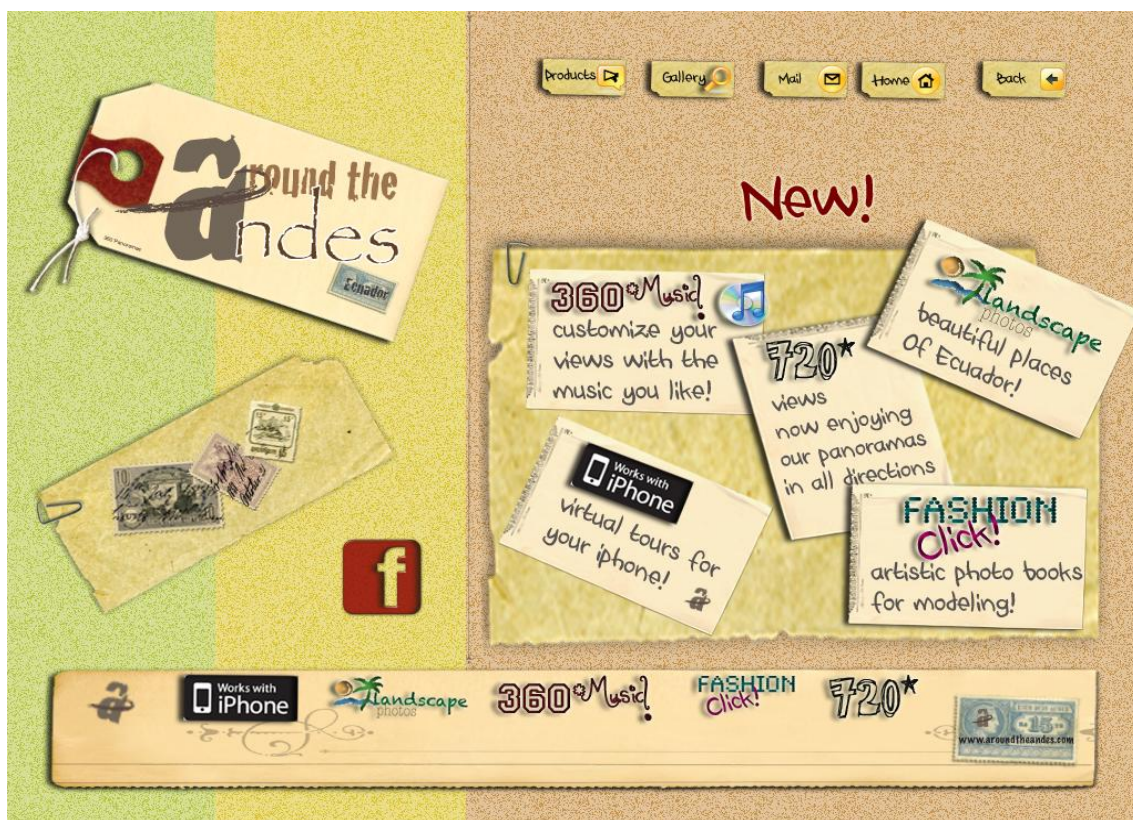


Fuente: Fabián Villagómez

También se ha añadido un pequeño flash para mercadeo de la página. Determinar la estructura final de la página requiere de esfuerzos variados, siendo predominante el aspecto económico lo que de alguna manera retarda la dinámica del proyecto y la incorporación de muchos elementos virtuales. Sin embargo estas limitaciones se superarán en el futuro.

Con el mismo objetivo pero con un poco más de detalle he añadido una página adicional para mostrar el “Servicio” que se ofrece a través de este contacto:

Gráfico 2: Página adicional que muestra el Servicio



Fuente: Fabián Villagómez

La barra inferior y el cuadro de noticias presenta todo lo que Aroundthe Andes ofrece:

- ✦ Panoramas para ipad/iphone
- ✦ Fotografía artística/fashion

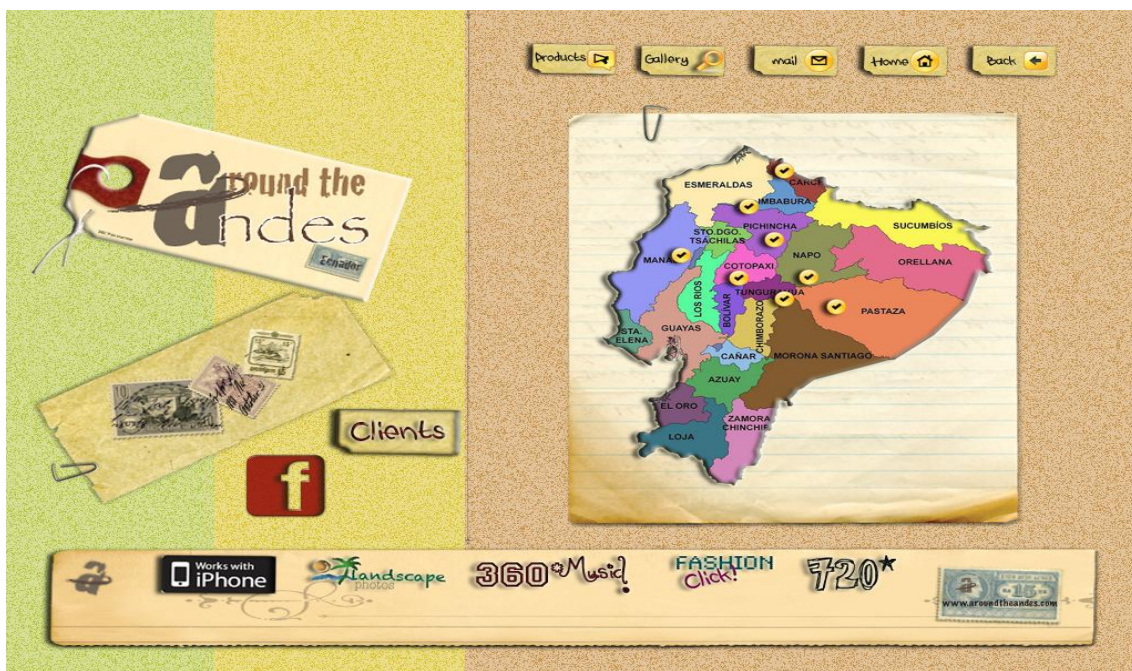
▲ Paseos Virtuales con fotografías en 360 y 720

Incorporación del ícono de Facebook para que los visitantes tengan una idea del avance del proyecto global. EL Facebook asociado a la página, muestra las fotografías de los sitios visitados y los **paseos virtuales**.

En la misma página en la barra de iconos ubicada en la parte superior se agrega una opción de “Galería” en donde se presentan las mejores fotos del proyecto. Si Bien es cierto, las panorámicas muestran un entorno global de la zona, siempre debe relacionarse con fotografías especiales o diferentes de los sitios o trabajos que se hagan, por lo que en adelante se irán mostrando fotos en flash para que el usuario tenga una opción adicional para visitar por más tiempo la página.

Al ingresar un paso más adentro en la página se encuentra el mapa político del Ecuador y en él se marcan con vistos (v) las provincias que tienen al menos un paseo virtual.

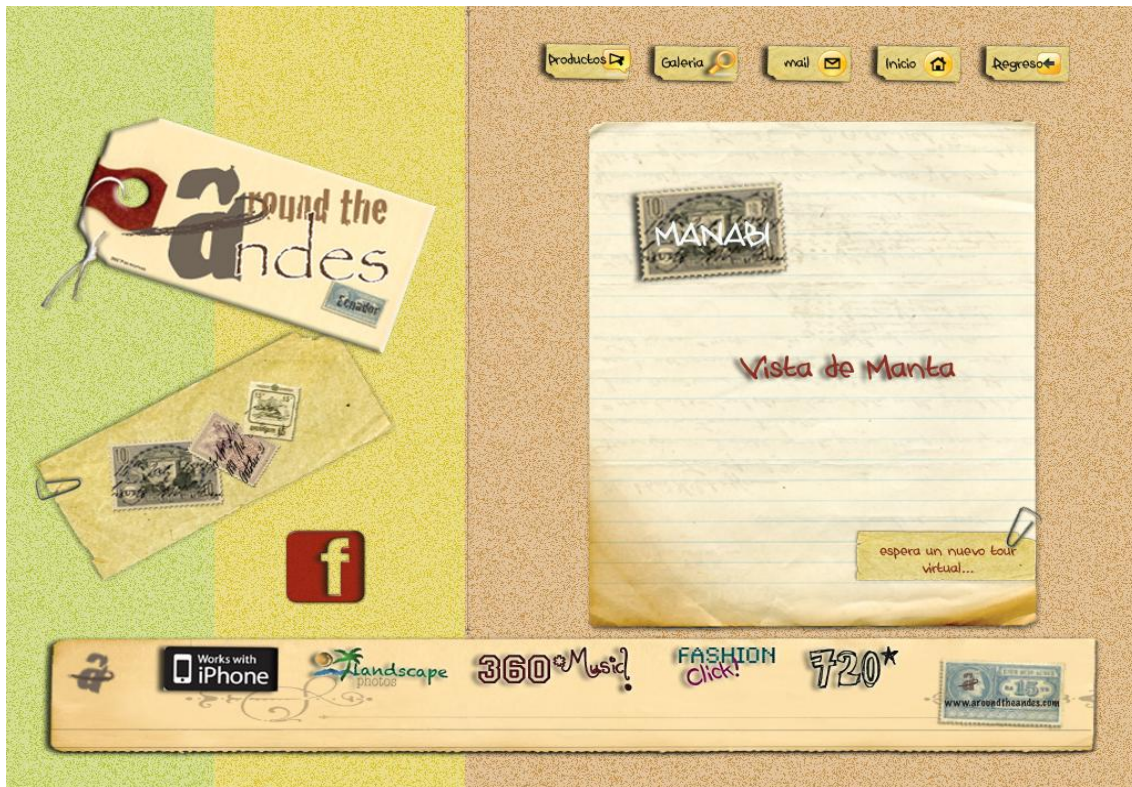
Gráfico 3: Provincias del Ecuador con paseo virtual



Fuente: Fabián Villagómez

Una vez que se ingresa a una provincia marcada se escoge visitar cualquiera de los paseos que se presentan. Por ejemplo, en el cuadro siguiente corresponde a la provincia de Manabí.

Gráfico 4: Paseo virtual por la provincia de Manabí



Fuente: Fabián Villagómez

Prosiguiendo con el proceso y ubicados en cualesquiera de los paseos, la navegación se puede hacer a través de los spots que guían a la siguiente foto, a través del menú desplegado para escoger directamente uno de los sitios que forma parte del paseo.

1.6 Ventajas ofrecidas respecto a páginas web similares

La ventaja de la página www.aroundtheandes.com (el subrayado es mío) es que no tiene páginas similares que muestren fotografía en 360, que tengan la opción de colocar música asociada al panorama y que muestre los distintos sitios presentados. Representa un adelanto dentro de la tecnología informática y de marketing.

No existe competencia porque la he creado sin fines de lucro aunque se la

puede usar para que empresas de Turismo, Colegios o Constructoras la miren y vean lo que pueden añadir en sus páginas para mostrar su infraestructura. En el lapso de un año se ha podido motivar a una decena de empresarios a que preparen Paseos Virtuales.

Si bien se genera un ingreso, no es lo suficiente como para que se añadan más Paseos Virtuales porque los costos son muy grandes: Equipo de fotografía, Computadora con los programas especializados, compra de software, vehículo para llegar a sitios remotos, costos asociados de movilización y hospedaje, etc. Sin embargo de esto, con una mejor presentación o un lanzamiento adecuado de la página web se aspira a tener suficientes “clientes” como para tener los recursos que permitan completar el proyecto.

A futuro, está en carpeta, hacer un PASEO POR LAS NUBES o un PASEO POR LA RUTA DEL SOL mostrando distintos ambientes de costa, sierra y oriente. Actualmente, existe un Proyecto de Ecuador 360 promovido por la Cámara de Turismo de Pichincha que está haciendo fotografías panorámicas con información adicional de los sitios turísticos (hoteles, haciendas, etc.). Presentan una sola foto y la empresa turística que quiere mostrar sus instalaciones se suscribe para que su link aparezca en la página web, que de ninguna manera es igual a mi Proyecto.

La ventaja de *AroundThe Andes* es que se muestra distintos escenarios del país, no necesariamente relacionados con sitios turísticos específicos, por lo cual no existe el compromiso con agencias u hoteles que condicionen la visita. Más bien, se presentan lugares a los que todos podemos acceder. En caso de requerirse más información se puede solicitar ayuda al correo de contacto de la página web.

1.7 Proceso de diseño

AroundThe Andes está diseñado en formato amigable para cualquier explorador de Internet. El desarrollo de las páginas se lo ha hecho mediante el uso de PhotoShop y Adobe Ilustrador. Con estas herramientas se ha

preparado todos los templates o carátulas de los sitios del mapa de la página. Este desarrollo cuenta con diseño propio usando como base las etiquetas usualmente utilizadas para la identificación de las maletas de los que viajan fuera del país.

Siempre esta imagen presenta la idea de viajar y por eso se desarrolló el diseño que representará a *AroundThe Andes* como el logo o ícono oficial. A partir de aquí y con la página y colores básicos se siguen añadiendo portadas según se vayan haciendo visitas a distintos sitios en donde se prepara el **paseo virtual**

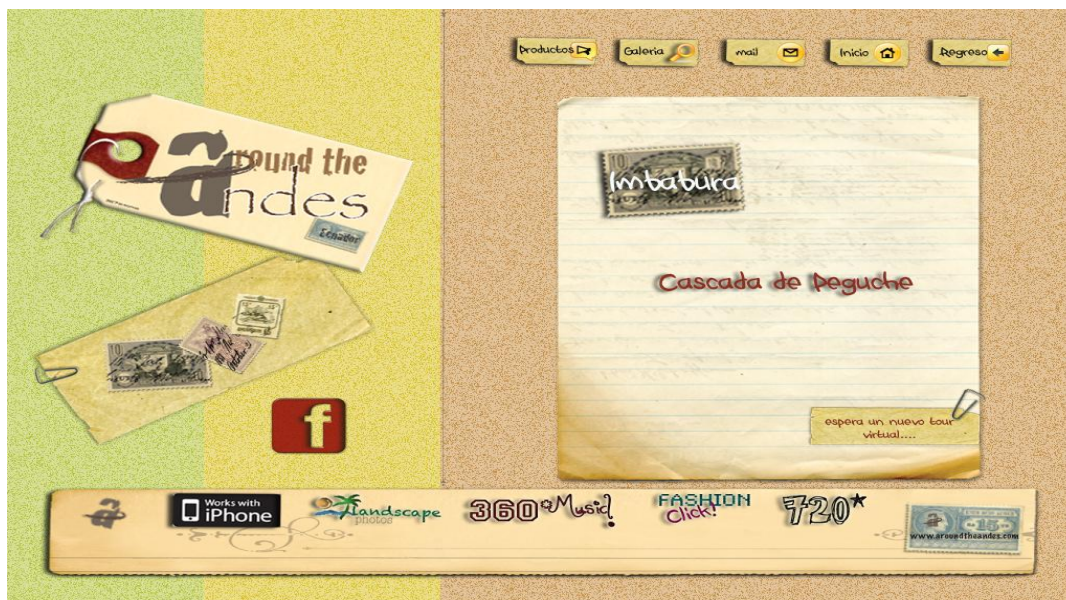
A continuación algunos ejemplos de los templates desarrollados:

Gráfico 5: Ejemplo 1



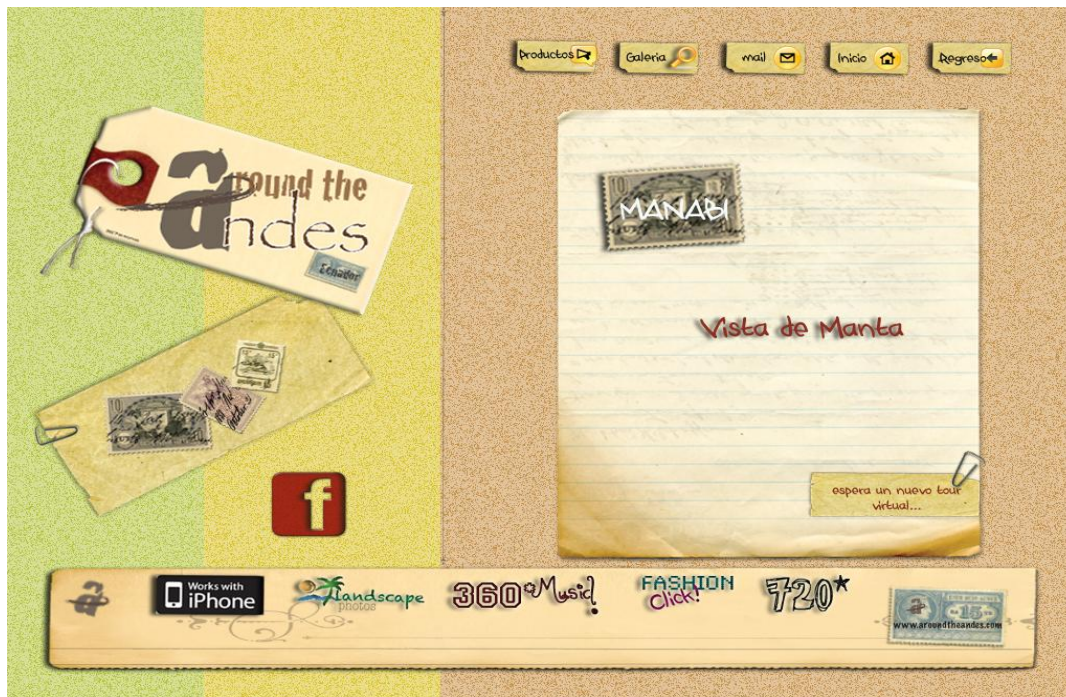
Fuente: Fabián Villagómez

Gráfico 6: Ejemplo 2



Fuente: Fabián Villagómez

Gráfico 7: Ejemplo 3



Fuente: Fabián Villagómez

Con la estructura de cada página y cada elemento de la misma se debe “enlazar” una con otra para subir el Proyecto a la WEB para lo cual se utiliza el programa DreamWeaver.

Para la implementación de esta parte del diseño se ha requerido del apoyo de un programador, quien toma todos los templates y les da la estructura que aparece en el Internet.

Como programas complementarios para la página web se tiene el Adobe Flash que permite mostrar las imágenes asociándolas a cada espacio del template en donde aparecen las fotos o el Paseo Virtual.

Toda la programación requerida para la implementación de la página se basa en el lenguaje de programación HTML con estilo Cascada (css) para la ubicación de elementos.

Se han usado imágenes estáticas de fondo para que exista compatibilidad con todos los exploradores de Internet.

1.8 Preparación de los paseos virtuales

Los **paseos virtuales** se basan en fotografías secuenciales. A continuación describimos el proceso:

1.8.1 Toma de Fotografías

Las fotografías se toman con una cámara semiprofesional. Se determina el sitio central de la panorámica y se empieza con la toma de las fotos. Se requieren alrededor de 20 fotos secuenciales para mostrar un ambiente, esto es: 360 grados horizontales y unos 50 grados en vertical. Las fotos tienen que tomarse traslapándose una con otra para que en las uniones tengan mayores elementos del ambiente y por tanto más calidad.

Si se quiere tener mayor ángulo en vertical se requiere hacer una segunda secuencia de fotos con el mismo inicio y final pero con la cámara girada 45 grados en + o – según la necesidad. Existen lentes conocidos como “eyefish” que simplifican la cantidad de fotografías y su posterior proceso.

1.8.2 Fusión de las fotografías

Se usa el programa Autopanogiga que tiene la particularidad de recibir todas las fotos apropiadamente tomadas y convertirlas en una sola foto. El programa tiene sus complicaciones y requiere de práctica para lograr una foto final apropiada. Esta foto final presenta la panorámica final lista en un 70 a 80%, el resto implica trabajo adicional en PhotoShop.

Si las fotos no están bien tomadas o presentan problemas de luz y colores, se generan problemas adicionales al programa con lo que se deben usar herramientas internas para intentar mejorar el producto final. Mientras mejor sean las fotos tomadas, más fácil será el uso de este programa que fusiona las fotos en una sola.

1.8.3 Uso del PhotoShop.

Dado que la foto fusionada obtenida mediante el paso 2 nunca es 100% correcta, se utiliza el PhotoShop para corregir colores, ángulos, desviaciones en las uniones y demás características necesarias para que el producto final sea bueno. Mientras mejores fotos se toman el uso del PhotoShop será más eficiente, sin embargo el fotógrafo normalmente debe tomar fotos adicionales de áreas con variación de luz para “sumarle” a la foto panorámica y presentar un solo producto final.

Este programa también permite hacer una compresión del tamaño de la foto. Un **paseo virtual** se compone de varias fotos, por lo que adicionalmente se requiere orden y disciplina en el proceso para evitar confusiones y pérdidas de tiempo.

1.8.4 Preparación Final del Paseo Virtual

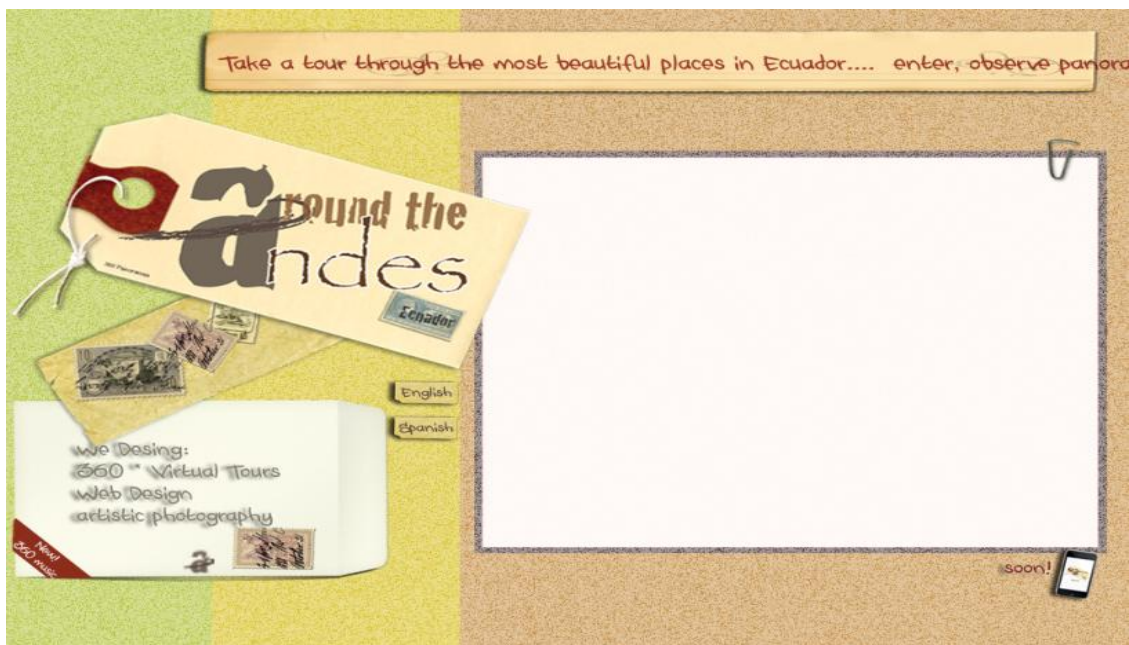
Se usa un programa complementario de Krpano, en el cual se colocan todas las fotografías panorámicas y se realizan los enlaces entre unas y otras. Este programa permite colocar en las fotografías íconos con nombres o listas de los panoramas que se presentan. Existe la opción de colocar música y algunas

otras variantes más de forma que de fondo. Es un programa que debe ser comprado y su uso requiere de práctica y experiencia.

La parte final de este programa es la “generación de un archivo “flash”” que es el que finalmente se asocia a la página web. El tema de cada paseo se debe asociar por programación con un ícono e implica la creación de un template en la página.

En el gráfico siguiente se muestra el template con un espacio vacío. Allí es donde se coloca el archivo en flash desarrollado en el punto 4. Este proceso implica el trabajo del Programador quien asocia los dos elementos.

Gráfico 8: Temple Vacío



Fuente: Fabián Villagómez

CAPÍTULO II

2. Características y Requerimientos del Mercado Meta

2.1 Descripción del mercado meta

Como autora de este proyecto, basada en la investigación y el apoyo de un fotógrafo que conoce de la aglutinación de fotos y PhotoShop para programar paseos virtuales en la internet, se creó la página web www.aroundtheandes.com. Es una propuesta previa a la obtención del título en la Universidad de la Américas, como una opción dentro de negocios internacionales mediante el turismo, que es la industria que ocupa el cuarto rubro en el Ecuador después de las remesas que envían los migrantes. (Banco Central: 2009). Reitero que una ventaja más de AroundThe Andes es mostrar distintos escenarios del país, no necesariamente relacionados con sitios turísticos específicos.

2.2 Visión

www.aroundtheandes.com . Liderar sobre la competencia para controlar el mercado y situarse como la mejor opción para el consumidor.

2.3 Misión

www.aroundtheandes.com . Ser la empresa número uno del mercado a mediano y largo plazo para satisfacer al cliente en particular y para promover la actividad turística ecuatoriana en general.

2.4 Objetivo

www.aroundtheandes.com . Liderar en su ámbito captando la preferencia del consumidor, sin fines de lucro, pero con aspiraciones medidas de generar utilidades para el crecimiento internacional de la misma con una expansión vía internet.

2.5 Perfil del mercado meta real y potencial

La página www.aroundtheandes.com está basada en la posición geográfica en la que se encuentra el Ecuador, y que no cuenta con una información amplia

sobre el turismo y por lo tanto el mercado meta real y potencial está orientado a la información y difusión del turismo ecuatoriano orientado a la captación de clientes nacionales e internacionales.

El Mercado Meta Nacional comprende hombres y mujeres del sector estudiantil entre los 12 y 20 años de edad con el fin de robustecer los principios de nacionalidad bajo el lema de “conoce el Ecuador primero y luego el extranjero”; así como afianzar los conocimientos teóricos que se imparten en algunas asignaturas de la malla curricular, como la Geografía e Historia por ejemplo.

Una segunda segmentación o categoría del Mercado Meta Nacional comprende la familia ecuatoriana para informarle y hacerle conocer los destinos turísticos del país, para su planificación anual de vacaciones de fin de año y el tiempo establecido en los “Puentes Vacacionales” decretados por el Gobierno Nacional hasta el año 2015.

Dentro del Mercado Meta Nacional está la población “Adultos Mayores”, generalmente conocida como Tercera Edad, para quienes algunos organismos gubernamentales o de libre asociación ofertan espacios turísticos dedicados a la correcta ocupación del tiempo libre y facilitar la vida social de esta importante población ecuatoriana.

En el ámbito del Mercado Meta Internacional se considera al turista bajo tres categorías: individual, colectivo y familiar. El turista individual con mayoría de edad tiene la plena capacidad para encontrar las ofertas difundidas en www.aroundtheandres.com. El movimiento turístico internacional colectivo comprende los grupos que realizan actividades bajo ofertas de proveedores que apuestan a trabajar con grupos de la Tercera Edad y personas interesadas en visitar el Ecuador con fines artísticos, culturales y deportivos, ofertas dentro de las cuales constan los destinos turísticos. En el ámbito internacional existe marcado interés por llegar a las Galápagos y amazonia por los atractivos de la biodiversidad de estas regiones.

Una segmentación especial dentro del Mercado Meta Internacional constituye la familia con todos sus integrantes en los que se contempla diversidad de sexo y edades.

En consideración a la característica del mundo virtual en el que la Navegación por Internet es de amplia difusión y connotación mundial, es conveniente no establecer parámetros cuantitativos de variables e indicadores que pudieran por el momento determinar estadísticas reales. Las variables demográficas, geográficas, socioeconómicas, de cultura y comportamiento, gustos y preferencias crecerán estadísticamente de acuerdo a las visitas que se realicen a www.aroundtheandes.com.

En un futuro cercano se espera consolidar el posicionamiento de la página web www.aroundtheandes.com, mediante el desarrollo de otros canales para este efecto se recurrirá a la asociación con páginas web independientes que puedan usar los elementos de AtA para su propio provecho. Ejemplo, la Fundación Chacay ha aceptado colocar el logo en su página y lo mismo ha hecho AtA. Esto permitirá que los clientes de uno y otro, incrementen las visitas. Promoción de la página en revistas de Turismo. Se aspira en este semestre pagar en revistas de turismo y equivalentes para promocionar la página web

2.6 Proveedores de Servicios Turísticos

Como menciona Daniela Yanchapaxi, los proveedores nacionales con poder económico, social y político recurren a determinadas estrategias de marketing y ventas, incluyendo las influencias de las esferas del poder político logrando captar la población del turismo nacional e internacional con mayores y mejores facilidades. En cambio, las personas naturales y/o jurídicas que no poseen los factores arriba señalados; recurren a la captación de clientes a través de incipientes mecanismos de publicidad. (Yanchapaxi, 2001:28)

La publicidad y el marketing son las estrategias más utilizadas para la promoción y venta de servicios turísticos. La publicidad en los medios de comunicación escrita, las páginas WEB, constituyen los procedimientos para la aplicación de métodos que garantizan el éxito.

Independientemente de los medios y estrategias de ventas hay que considerar la logística que rodea a las grandes empresas turísticas que garantizar un proceso seguro para que el cliente no dude de la oferta. La inversión del cliente, con la seguridad y confianza de salir y retornar a casa rodeado de ventajas y comodidades y haber disfrutado de su tiempo libre, está garantizada.

Por su parte, los proveedores huérfanos de apoyo y recursos económicos físicos y materiales, recurren a estrategias fáciles y baratas para la oferta de servicios. El avance tecnológico de la actualidad permite que a través de páginas WEB, lleguen a la población objetivo, aprovechando además la estrategia de convertir a sus clientes en elementos multiplicadores.

La Página www.aroundtheandes.com, procura relacionarse estrechamente con los proveedores atendiendo a sus demandas, para lograr una buena imagen con ellos, e inspirar confianza teniendo como consecuencia un buen servicio.

2.7 Macro Ambiente a Nivel Nacional e Internacional

2.7.1 Factor Económico

El factor económico tiene un impacto significativo en las operaciones de la empresa turística. Un crecimiento moderado sostenido del Producto Interno Bruto, produciría una economía saludable para el turismo en el Ecuador provocando una demanda creciente. Un decrecimiento del PIB normalmente refleja la reducción de los gastos, y si de viajes se trata, no es una prioridad, esto afecta a hoteleros, empresas de viajes, artesanías, etc., provocando una baja en demanda.

Dentro de la economía también hay que considerar que las tasas de interés pueden alterar nuestra cotidianidad, altas tasas de inflación podrían traducirse en restricciones para el turismo, habría variaciones de precios; la inflación podría ofrecer oportunidades, pues una inflación disparada aumentaría costos en términos del precio de los insumos y demás gastos, que se facilitan con el uso de las tarjetas de crédito.

El turismo se encuentra como el cuarto rubro del país y el petróleo genera el principal ingreso de divisas. Sus principales urbes ofrecen todo tipo de servicios, con las más importantes cadenas hoteleras del mundo e infraestructura y tecnología de vanguardia: Quito, centro político y financiero; Guayaquil, capital económica del país; Manta, otro de los puertos con amplia actividad comercial y turística; y Cuenca, culta y amable, la tercera ciudad más importante.

El sector turístico ha crecido sustancialmente en los últimos años, pero para establecer la importancia de la actividad turística en la economía ecuatoriana, solamente se pueden hacer aproximaciones, debido a que las estadísticas de síntesis (cuentas nacionales) no han incorporado una rama específica para esta actividad; más bien, se encuentra contabilizada y dispersa en varias de ellas, pudiendo incluso afirmar que se desarrolla en todos los sectores económicos del país, directa o indirectamente.

En materia de crecimiento, el sector turístico ha sido constante con un crecimiento del nivel de ingreso de turistas en los últimos diez años de más del 37%, y en lo referente a la estructura turística, las áreas que más se han desarrollado han sido los locales de comidas y bebidas, agencias de Viajes y establecimientos de transporte terrestre.

Los indicadores que el Gobierno, a través del Ministerio de Turismo y otros organismos dedicados a esta actividad, como CAPTUR por ejemplo, ubican al Turismo en el cuarto lugar sobre la base de las estadísticas. Solamente el Estado a través del SRI, conoce exactamente los ingresos económicos del Turismo. Los gráficos tomados de la página Web de la Cámara de Turismo de Pichincha, CAPTUR, constituyen testimonios de los últimos movimiento turísticos.

Grafico 9: Ingreso de extranjeros al Ecuador

Fuente: CAPTUR

Durante el mes de JUNIO del 2012 ingresaron al país un total de 118.293 extranjeros. Comparado con el año anterior existe una variación de visitantes de un 18,36 % ya que en mayo de 2011 ingresaron un total de 99.944 visitantes”.

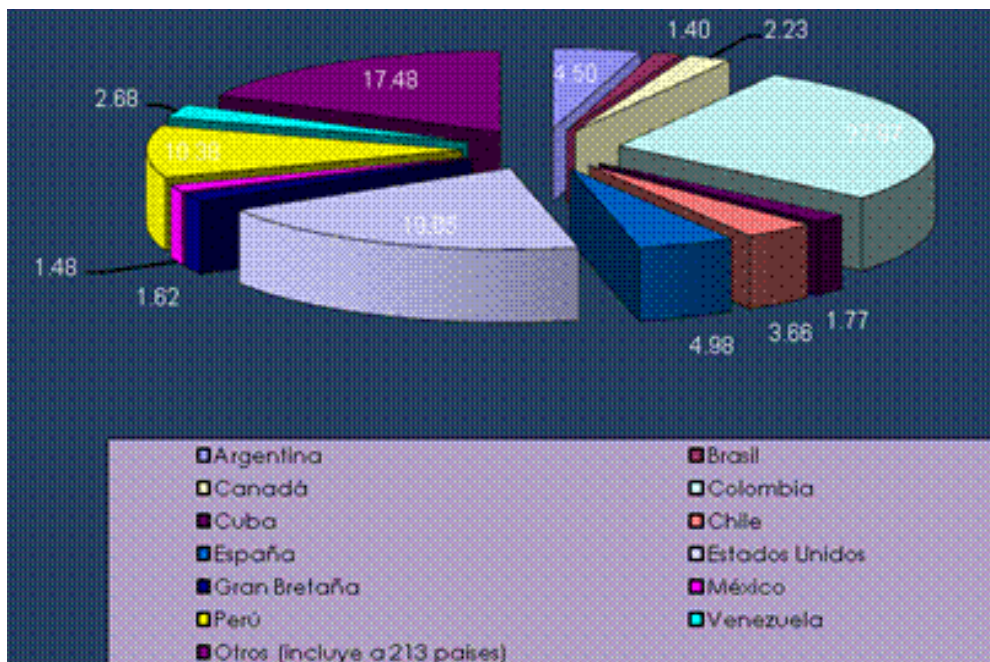
Tabla 1: Ingreso de extranjeros por país de procedencia

Argentina	4,50
Brasil	1,40
Canadá	2,23
Colombia	27,97
Cuba	1,77
Chile	3,66
España	4,98
Estados Unidos	19,85
Gran Bretaña	1,62
México	1,48
Perú	10,38
Venezuela	2,68
Otros (incluye a 213 países)	17,48

Fuente: CAPTUR

Los visitantes que han ingresado al país, en **Junio** de 2012, provienen en su mayoría de los siguientes países”:

Gráfico 11: Ingreso de extranjeros por país en junio 2012

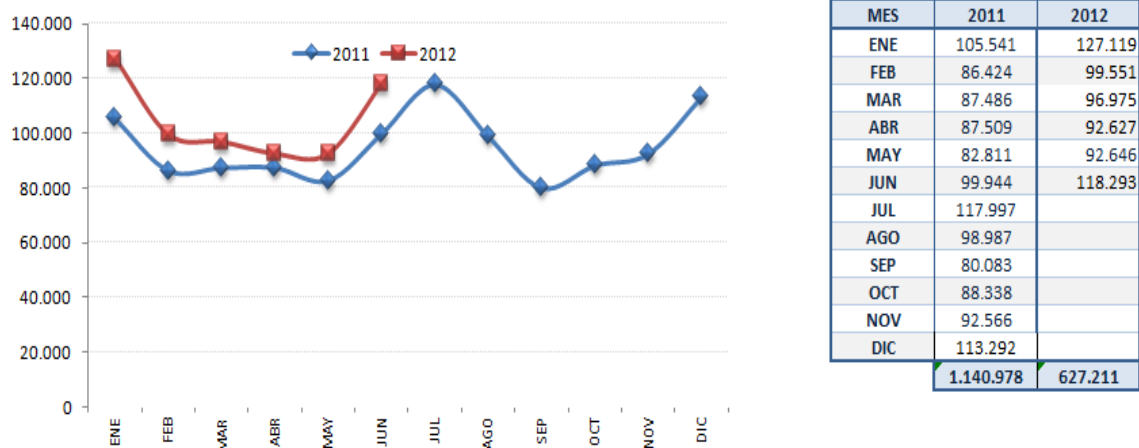


Fuente: CAPTUR

Tabla 2: Movimientos, llegadas de extranjeros

MES	2008	2009	2010	2011	2012	VAR% 2012/2011
ENE	92.378	86.544	96.109	105.541	127.119	20,45
FEB	74.174	72.742	89.924	86.424	99.551	15,19
MAR	77.946	72.226	82.452	87.486	96.975	10,85
ABR	67.557	72.910	70.540	87.509	92.627	5,85
MAY	74.667	70.277	77.618	82.811	92.646	11,88
JUN	89.262	89.889	91.602	99.944	118.293	18,36
SUB-TOTAL	475.984	464.588	508.245	549.715	627.211	14,10
JUL	109.250	102.571	110.545	117.997		
AGO	96.336	87.221	95.219	98.987		
SEP	73.757	68.124	71.776	80.083		
OCT	79.814	77.960	83.701	88.338		
NOV	83.458	76.965	81.253	92.566		
DIC	86.698	91.070	96.359	113.292		
TOTAL	1.005.297	968.499	1.047.098	1.140.978		

Fuente: CAPTUR

Gráfico 13: Entrada de extranjeros al Ecuador 2011-2012

Fuente: CAPTUR

2.7.2 Factores Sociales y Culturales

“En cierto modo podemos concebir las clases -o estratos- sociales como subculturas, pues cada una posee su modo peculiar de conducta o estilo de vida” (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:184)

En este aspecto, viajar por diferentes lugares exclusivamente para hacer turismo se considera en muchos casos como símbolo de status, como el automóvil, el tipo y ubicación de la vivienda, etc.

Dentro de las fuerzas sociales se incluyen tradiciones, valores, tendencias sociales, psicología del turista y expectativas sociales que perduran en diferentes sociedades. Como otras actividades, el turismo es una práctica que se fue popularizando a lo largo del siglo XX, hasta convertirse, en el mundo, en una verdadera industria.

La ampliación de los grupos que podían acceder a las prácticas turísticas, que pronto se extendieron a la clase media, y el tendido de rutas a partir de los años veinte generaron la construcción de verdaderas ciudades turísticas.

Dentro de las tendencias sociales de los latinoamericanos, siempre ha sido el deseo de viajar a Europa, conocer el Viejo Mundo, y se aprovechaba

simposios, seminarios en los que asistían especialmente médicos y se aprovechaban para hacer turismo. Con la globalización, el conocimiento de diferentes partes del mundo a través de la televisión, la internet y ventajas de crédito, el turismo está al alcance de una buena parte de personas que tienen una regular economía.

El extranjero que hace turismo en el Ecuador puede tener ciertas dudas sobre el país, respecto a precios de hoteles, gastronomía, la calidez de la gente y sobre todo la seguridad que se ha tomado en cuenta para ofrecer el **paseo virtual** por el país. Esta página www.aroundtheandes.com, representa un punto de oportunidad, debido a que los consumidores de turismo generalmente son los extranjeros y la aceptación será inminente y seguirá creciendo el turismo en el Ecuador.

2.7.3 Seguridad en Turismo: Medidas Prácticas para los Destinos

La seguridad es esencial para dar calidad al turismo. Más que cualquier otra actividad económica, el éxito o el fracaso de un destino turístico dependen de su capacidad para proporcionar a los visitantes un entorno seguro. Los Planes a escala nacional serán guías para reforzar la seguridad.

Hay que ofertar una visión de conjunto de las tendencias del tiempo libre y del turismo, examinando los factores que están configurando ahora la futura evolución del tiempo libre, así como su influencia probable en el comportamiento de los consumidores y en el turismo. Los grandes factores sociales y económicos que influyen en el tiempo libre y en el turismo deben considerarse prioritariamente en la planificación estratégica, marketing y desarrollo de productos. (OMT, 2010:56)

2.7.4 Factores políticos

Las condiciones políticas (las actitudes y acciones de los legisladores y líderes políticos y gubernamentales) podría afectar directamente las condiciones del turismo en el país, por ejemplo al subir los impuestos también subiría el precio de todos productos.

Una política de Estado para el desarrollo turístico debería apoyar el trabajo que, en la misma dirección, realizan los municipios ecuatorianos, como los de Quito, Guayaquil y Cuenca; además, dirigir también los esfuerzos a la capacitación interna y la creación de una conciencia colectiva de los beneficios extraordinarios que deja en la economía de un país el desarrollo turístico.(visitaecuador:2011)

El principal referente en políticas ambientales del país es la Estrategia Ambiental para el Desarrollo Sostenible del Ecuador, establecido en la Constitución con principios aplicables a la biodiversidad, bosques, recursos bioacuáticos, suelos, recursos hídricos, playas, turismo de naturaleza y energía; mención especial merecen debido a su fragilidad y rápido deterioro las Islas Galápagos, para las que se establecieron políticas de implantación de filtros de control. Fortalecer la conciencia ambiental e impulsar una cultura orgánica que contribuya al autoabastecimiento de la población local y la población turística. (dspace.espol.edu.ec.2002)

El Gobierno Nacional a través del Ministerio de Turismo ha determinado a este Sector, como Política de Estado; por lo cual ha estructurado un Plan Nacional que se viene de aplicar especialmente en estos últimos años. Existen parámetros tangibles que el Gobierno trabaja por el mejoramiento de la calidad de vida a través del turismo: la construcción de vías de primer orden, puentes, adecentamiento de parques, malecones, hacen que el turista cada vez se integre y en mayor cantidad al movimiento turístico; para lo cual otro gran aporte de la Política de Estado es la fijación de los espacios vacacionales ocasionales hasta el año 2015. Los ecuatorianos y extranjeros conocen con la debida anticipación las fechas de las temporadas vacacionales. Establecimiento del impuesto del 1x1000 de los activos fijos independiente del presupuesto anual del estado.

Las políticas adoptadas por el Gobierno a través de sus instancias administrativas correspondientes, permiten conocer parámetros altamente confiables para actualizar periódicamente la página www.aroundtheandes.com. Ecuador ha sido y sigue siendo una Marca que

llega a un gran sector del universo con el prestigio de poseer la Islas Encantadas de Galápagos; la biodiversidad de la amazonia, la diversidad de climas y topografía accesibles con muy pocas horas de movilización; sin embargo hay que advertir que determinadas equivocaciones y errores de los gobiernos de turno pueden afectar la imagen del país. A los atractivos turísticos hay que añadir la moneda circulante que de alguna manera hace confiable el movimiento turístico nacional e internacional. La Política de Estado establecida en el Sector Turístico indudablemente favorece a la prospección y consolidación del proyecto.

2.7.5 Factores Legales

Art. 1.- La Constitución, la Ley y Reglamento General de Turismo, decretos, acuerdos y resoluciones conforman el marco jurídico que planifica, direcciona, ejecuta y controla la actividad turística del país, recalando las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios. Artículo 397 de la Constitución del Ecuador numeral 2: "Establecer mecanismos efectivos de prevención y control de la contaminación ambiental de recuperación de espacios naturales degradados y de manejo sustentable de los recursos naturales" (Constitución, 2008:78). Este cuerpo legal que emana de la propia Constitución de la República, permite contar con una Ley de Turismo con característica de "Orgánica", concepto establecido para aquellas leyes que no pueden ser modificadas por cualquier función del propio Estado, incluyendo la Asamblea Nacional que requiere de un alto porcentaje de votos para transformar este tipo de leyes. Existiendo estabilidad en la legislación para el Turismo existen mejores y mayores posibilidades de formular Planes, Programas y Proyectos ajustados al Plan Nacional.

2.7.6 Factor Tecnológico: Las Nuevas Tecnologías en el Turismo

El desarrollo del sector turístico es un fenómeno que se ha disparado últimamente como consecuencia de algunos factores que ya se anotaron anteriormente, entre los que cabe destacar la creciente globalización, los cambios en la demanda, la flexibilidad en los trámites de fronteras, el descanso

creciente retribuido, el aumento de la competencia o la aceleración del desarrollo y difusión de nuevas tecnologías, entre las que se encuentran las de información y comunicación.

A partir de los años 90 cabe destacar la Internet como elemento revolucionario, se ha hecho imprescindible en cualquier empresa, con independencia de su tamaño.

El desarrollo tecnológico – Internet, comunicaciones móviles, banda ancha, satélites, etc. – está produciendo cambios significativos en la estructura económica-social y en el conjunto de las relaciones sociales. La expansión de redes informáticas ha hecho posible la universalización de los intercambios y relaciones, al poner en comunicación a amplios sectores de ciudadanos residentes en espacios geográficos muy distantes entre sí.

En la evolución de las nuevas tecnologías en el turismo, dos hechos permiten pensar en una estrecha interrelación entre la industria turística y la informática, por un lado el hecho del que el turismo al ser la primera industria mundial se convierte potencialmente en el principal cliente de la industria informática, y por otro lado el hecho de que la información está en los mismos cimientos de la industria turística. (eumed.net).

2.7.7 Factores ambientales

2.7.7.1 Cambio climático y turístico

Son negativos y altamente perjudiciales en todo aspecto las consecuencias, oportunidades y riesgos que el sector turístico afronta como resultado de los cambios que sufre el clima del planeta. El Ecuador es un país de privilegio, si bien es verdad que a veces las lluvias causan perjuicios en la agricultura, vialidad, poblados, pero no se han experimentado catástrofes que lamentar. Las afectaciones en el país no son de alto riesgo.

2.8 Comportamiento del Consumidor Gustos y Preferencias

El conocimiento del comportamiento del consumidor constituye una herramienta primordial para los mercadólogos ante los avances de la comunicación, dado que se abren mayores oportunidades de mercado tanto a nivel local como internacional.

2.8.1 Hábitos de Consumo

Los consumidores tienen diferentes hábitos, dependiendo de la clase social del consumidor, por ejemplo los centros comerciales atraen numerosos visitantes y dentro de éstos se gasta mucho dinero en vestimenta en las tiendas. Otros lugares son los supermercados, tiendas de artículos de línea blanca, automóviles, entrenamiento, tienen demanda los equipos de cómputo, electrónicos y de comunicación, servicios bancarios, etc.

Existen personas que consumen turismo y todos los años planifican por lo menos pasar 15 días fuera de su país de origen. Constan datos en migración de personas extranjeras que entran al Ecuador por turismo o placer de viajar y conocer. Los adultos de nivel socio-económico alto tienen mayores posibilidades de viajar por avión fuera del país.

El objetivo del trabajo para la tesis, no es investigar los gustos en el mercado de consumidores, ese sería motivo de otra investigación, lo que interesa para este trabajo es indicar que los consumidores tienen comportamientos diferentes ante el producto que van a consumir, esto es importante para los anunciantes que quieren dirigir sus productos, servicios o tiendas a segmentos específicos del mercado, páginas web. (ASSEL, 1999)

La disponibilidad de programas televisivos por cable, la televisión se ha vuelto un medio global, de igual manera se puede decir de internet, lo que facilita la creación de marcas mundiales, de paseos virtuales por parte de los mercadólogos. Se da una asimilación de los principales medios de información, ya que éstos promueven normas y valores similares a nivel global.

CAPÍTULO III

3. Análisis de la Competencia Turística

3.1 Análisis de la competencia turística: Mercado

3.1.1 Competencia directa e indirecta

Nuestro país posee infinidad de sitios turísticos que dan a conocer la belleza y riqueza de las tierras ecuatorianas. Generalmente es común que las personas acudan a los lugares más promocionados, privándose de visitar las oportunidades que nos ofrecen las zonas aledañas u otros sitios poco promocionados y conocidos.

La información sobre características específicas y ubicación de sitios turísticos es escasa, incompleta y a veces incorrecta; esta debilidad la aprovechamos en nuestro emprendimiento para ofrecer una alternativa rápida y oportuna usando tecnologías de la información y dispositivos electrónicos de fácil acceso y operación. En este trabajo se ofrece información y publicidad de servicios turísticos especialmente los pocos promocionados a través de la implementación de un software de fácil manejo (www.septm.es)

La información será completa, segura, actualizada, de calidad, de fácil uso y consulta. Además promocionaremos entidades turísticas ecuatorianas. Mediante el análisis de la competencia de sus fortalezas y debilidades de acuerdo a su tamaño, importancia de cada una de ellas y las políticas que aplican, hemos dividido a nuestra competencia en dos tipos: directos e indirectos. Dentro de los competidores directos, tenemos a los que ofrecen servicios de información turística que son:

- Portales Web: WelcomeEcuador.com [3], Visita Ecuador [4], Cámara provincial de la provincia de Guayas [5], Turismo Ecuador [6], Ecuador [7], Guayatur [8], Ecuador Destiny [9], Ecuador Adventure [10].- Agencias Turísticas

- Programas Turísticos: ArcaAndina (Televisión pagada: Nickelodeon),
Aquí Ecuador (Televisión abierta)
- Programas Turísticos
(<http://www.septem.es/files/davidfloresresumen.pdf>)

Los indirectos son todos aquellos que brindan servicios publicitarios como los medios de comunicación, por ejemplo. Con la creación de corporativos grandes con una fuerte participación en el mercado y con todas las fortalezas que los caracterizan representan una amenaza muy difícil de contrarrestar y el arma a utilizar serán los precios debido a la diferencia de costos. Existen negocios similares ubicados en lugares cercanos que constituyen una amenaza a considerar, debido a que están en una zona de comercio pequeño donde es muy probable que los competidores absorban clientes no satisfechos. La competencia indirecta en algunos casos puede eludir determinadas exigencias legales del Estado, como por ejemplo la evasión de impuestos. La competencia indirecta para el proyecto estaría en la aparición de proyectos parecidos pero sin la tecnología establecida en la página Web www.aroundtheandes.com.

La competencia dentro de la Industria Turística se supera fundamentalmente en el análisis profesional de las cinco fuerzas de Parker: poder de negociación con los clientes; poder de negociación de los proveedores; rivalidad entre los competidores; posible ingreso de nuevos competidores; probables sustitutos. El movimiento turístico tiene una gran ventaja que es permitir trabajar a grandes y pequeños, llegando inclusive a entendimientos y acuerdos de mutua cooperación y de coexistencia pacífica.

Además están las tiendas, que ofrecen el mismo producto pero con una marca de respaldo, como es el caso de Bimbo, aunque una forma de contrarrestar esto es ofreciendo una mejor calidad, servicio y precio, así como, ofrecer un producto del día y recién salido del horno.

Dentro de la sana competencia existente en el movimiento del Turismo Nacional e Internacional, no hay que soslayar las ventajas y desventajas que

directa o indirectamente permite el crecimiento de los proveedores pequeños y la consolidación, desarrollo y liderazgo de proveedores con mayores capitales, infraestructuras adecuadas que les ubican como verdaderas empresas de turismo.

3.2 Canales de Comunicación y Distribución

Los partidarios de estrategias globales afirman que ha crecido la similitud de gustos, dado que los avances en materia de transporte y comunicación han dado como resultado en mejores canales de distribución y de transmisión de mensajes publicitarios, donde la presencia del Internet ha sido un estímulo importante en las comunicaciones.

Formas de canal de distribución



Valores comunes de personas promovidas por los principales medios informativos, en la cual se afirma que grupos diferentes comparten gustos y valores en todos los países. Esta corriente ha sido reforzada por la posibilidad de viajar frecuentemente y la comunicación global. (Tratados de Libre Comercio)

Aún en un mundo informatizado, sea por E. Mail, Internet, fax, teléfono, alrededor de un escritorio, frente a una mesa de reuniones, en un pasillo, la comunicación (el compartir con) entre las personas es el corazón de cualquier empresa u organización. Una comunicación eficaz es una exigencia de primer orden para mantener la excelencia en una persona o empresa.

Las recomendaciones serán el primer canal de comunicación para referenciar el trabajo y por tanto para posicionar la página web. Para lograr éxito en la transferencia de la información interpersonal ahora se facilita por la intercomunicación vía Facebook.

3.3 Servicios Sustitutos y/o Complementarios

Como complemento a la página web, a corto y mediano plazo proyectaré el enrolamiento con una empresa complementaria que promueva el turismo o asociarse con una Agencia.

Este trabajo investigativo contempla además ofrecer nuevos servicios a nivel de fotografía artística aprovechando el potencial de locaciones conocidas que pueden dar una variedad a este tipo de fotografía. Como parte complementaria estará el desarrollo de páginas web para los clientes porque normalmente se ha visto que al establecer una nueva opción visual (paseo virtual) los clientes optarán por actualizar las páginas propias.

En la guerra de las estrategias para las ofertas turísticas surgió la idea de revolucionar el mercado implementando un proyecto novedoso y moderno a través de la FOTOGRAFIA AGLUTINADA, convertida en verdaderos **paseos virtuales**. En realidad este proyecto no es el primero en el país porque si existen muy pocos de esta naturaleza, los mismos que no han logrado consolidarse sino que están en una especie de periodo de experimentación, a diferencia de **paseos virtuales**, existe la experiencia y sin pedantería, ha recibido los mejores comentarios de clientes que han aceptado el producto con la observación personalizada.

3.4 Servicio

www.aroundtheandes.com es considerado un servicio, que a su vez se clasifica como una alternativa virtual que facilita la información desde su casa, oficina o lugar que quiera entrar a la página electrónica.

3.5 Posicionamiento del Servicio

3.5.1 Página Web www.aroundtheandes.com

El posicionamiento *“es el lugar que ocupa el producto en relación con los competidores dentro de un mercado, tal como lo percibe el grupo correspondiente de clientes, es decir, el segmento del mercado meta.”* (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995: 79)

El producto se posiciona por su página original, aglutinamiento de fotos, colorido, excelente calidad y servicio. Con el fin de cubrir las demandas de un segmento de población determinada. El posicionamiento no tiene un valor intrínseco, lo adquiere por el efecto en el segmento del mercado meta. (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995)

Estas prácticas o estudio del mercado, hacen vaticinar que el proyecto definitivamente obtendrá un posicionamiento seguro en una WEB. No hay que descartar que al principio los clientes tendrán cierto recelo natural pero que con la demanda se eliminarán los prejuicios de apostar por los cambios y las innovaciones. Se descartará aquel axioma popular de que “más vale lo malo conocido que lo bueno por conocer”.

Hay que insistir para que la gente piense con vocación de servicio, mística de trabajo y predisposición a los cambios. Los **paseos virtuales** técnicamente concebidos en el proyecto sustituirán las viejas prácticas de las empresas de Turismo de asociarse con Agencias de Publicidad que tienen ya determinados proveedores y recurren a fotógrafos para la preparación de trabajos. Esto hace que se alarguen los tiempos de decisión para contar con un archivo flash para las páginas web, que los costos sean variables y que la calidad no sea el factor determinante.

Para AroundThe Andes (AtA) que propone los **paseos virtuales**, el problema es darse a conocer sin pertenecer a ninguna agencia publicitaria y sin tener vínculos directos con empresas de turismo. El trabajo bajo los esquemas anteriores o acostumbrados, demanda de mayor tiempo en el proceso para obtener un producto de calidad, pero con el paso del tiempo los clientes valorarán la calidad del servicio y esto permitirá hasta cierto grado estandarizar los costos de los proyectos.

En el proceso de estudio de campo y primeras evaluaciones de los últimos 3 meses se tiene una cantidad estimada de 250 visitas promedio por mes, aspecto muy significativo para el propósito planteado.

Promoción de la página en revistas de Turismo. Se aspira en este semestre pagar en revistas de turismo y equivalentes para promocionar la página web.

3.6 Modo de Uso

A través de la página web www.aroundtheandes.com

3.7 Logotipo



Es el logotipo, lo que identifica a la página, se lo puso en inglés porque es idioma casi universal, con la intención de que los extranjeros entren en la página que hace referencia al producto y al dueño directamente, donde se da a conocer a los consumidores el **paseo virtual** en el Ecuador, se les ofrece una información completa, el objetivo es orientarlo sobre cualquier inquietud relacionada con el turismo en nuestro país.

3.8 Oferta y demanda

Se hizo un estudio muy sencillo y de manera preliminar que ayudó a determinar un punto de partida para conocer la oferta y la demanda de forma muy escueta, para ello se tomó como referencia otras páginas en la internet con características parecidas a la de: www.aroundtheandes.com en cuanto a la temática, es decir promover el turismo para posicionar la página web.

3.9 Precios Referenciales

Los precios referenciales estarán en concordancia con la magnitud del proyecto y la cuantificación siempre estará en función de la calidad del producto. En todo caso, los precios referenciales serán considerados también de acuerdo al mercado y a la libre oferta y demanda. Los precios referenciales se pueden aplicar a hoteles, viajes planificados, gastronomía, artesanías, etc.

3.9.1 Hoteles

Los hoteles en el Ecuador en ciudades principales, como Quito, Cuenca, Guayaquil, Manta ofrecen varias opciones para su estancia y comodidad. La

lista de hoteles y servicios es frecuentemente actualizada, aquí encontrará todas clase de hoteles, hostales, resorts, haciendas, hosterías, alojamiento comunitario, ecológico y más.

Tabla 3: Referencia de precios de hoteles y hostales

HOTELES						HOSTALES
Lujo	Valor	1ra	Valor	2da	Valor	Valor
5 *****	\$ 200	4****	\$130	3***	\$70	Popular \$10 y \$20

Fuente: Ministerio de turismo

3.9.2 Transporte

Viajes que se los puede hacer en carro, avión, barco, y botes, esto depende de los lugares que se quieran visitar. Todos los links enlazan a páginas web externas, www.aroundtheandes.com no se responsabiliza por el contenido de estos links y los servicios ofrecidos por nuestros auspiciantes y afiliados.

Tabla 2: Referencia de precios de transporte

TRANSPORTE			
AÉREO	TERRESTRE	MARÍTIMO	FLUVIAL
\$140 y \$700	\$12 y \$1	\$400 Galápagos	\$8 y \$2

Fuente: Aviación civil y Comisión de tránsito

3.9.3 Gastronomía

La gastronomía ecuatoriana es variada y ofrece precios cómodos para los visitantes

Tabla 3: Gastronomía ecuatoriana: precios referenciales

SIERRA	COSTA	ORIENTE	GALÁPAGOS
Menús diario	Menús diario	Menús diario	Menús diario
Desde \$15	Desde \$10	Desde \$10	Desde \$20

Fuente: Oferta y demanda

CAPITULO IV

4. Conclusiones y Recomendaciones

4.1. Conclusiones

- ❖ Mediante el análisis de mercado se logró el posicionamiento internacional de la página web www.aroundtheandes.com, de información turística ecuatoriana, aserto comprobado por la visita de usuarios.
- ❖ No fue fácil el posicionamiento de la página debido a que los proveedores, todavía están apegados a formas tradicionales de ofrecer el turismo, considerando que es producto de mercado como cualquier otro.
- ❖ Ofrecer la página web www.aroundtheandes.com, con las características que se las diseñó, mediante la aglutinación de fotografías con un experto en fotografía y diagramación, fue costoso, pero valió la pena porque los **paseos virtuales** en nuestro país son originales, atractivos y de excelente calidad.
- ❖ Los requerimientos del mercado son competencia, Proveedores de servicios turísticos, Canales de Comunicación y Distribución, Servicios Sustitutos y/o Complementarios; y Precios Referenciales.
- ❖ La página www.aroundtheandes.com se basa en la posición geográfica en la que se encuentran el Ecuador, que no cuenta con una información amplia sobre el turismo y por lo tanto el mercado meta real y potencial tiene su afectación. En la misma página en la barra de iconos ubicada en la parte superior se agrega una opción de “Galería” en donde se presentan las mejores fotos del proyecto.

4.2 Recomendaciones

- ❖ A los encargados de promover el turismo en el país, que utilicen la nueva tecnología, abrir páginas virtuales para dar a conocer los lugares que un turista quedaría satisfecho, luego de conocer.

- ❖ Que no se espere que las promociones de las artesanías sean solamente por medio de exposiciones directas a través de embajadas u otras, no llegaría al número de potenciales turistas que desearían venir a Sudamérica, considerando al Ecuador, se los haga por medio de **tiendas virtuales**, es más fácil de adquirir los productos característicos de cada región.
- ❖ Que la Universidad de las Américas, continúe incentivando a los estudiantes a usar las TIC, o sea la tecnología de la información y comunicación mediante las herramientas de la tecnología de punta porque así estaremos a la vanguardia de la modernidad.
- ❖ Los requerimientos del mercado son competencia, Proveedores de servicios turísticos, Canales de Comunicación y Distribución, Servicios Sustitutos y/o Complementarios; y Precios Referenciales

REFERENCIAS

Arellano, R. (1993) *Comportamiento del Consumidor y Mercadotecnia. Aplicaciones Prácticas para América Latina*. (265 págs). México: Industria Editorial Mexicana.

Brealy-Myers. *Finanzas Corporativas*. McGraw-Hill

Loudon, D. y DellaBitta. (1995). *Comportamiento del Consumidor: Conceptos y Aplicaciones*. (4ª. ed.). México: Editorial Mc Graw Hill Interamericana de México.

Norval, A. *The tourist industry*. London: Sir Isaac Pitman & Sons.

Thomas, R. (2010). *The handbook of valuation*. USA: Wiley.

Universidad de las Américas (2011), *Normas para citas y referencias*, anexo 6. Quito, Ecuador: Universidad de las Américas

Vallejo, R. (2006). *Manual de escritura académica: Guía para estudiantes y maestros*. (7ª. reimpresión). Quito, Ecuador: Editora Nacional.

Yanchapaxi, D. (2009). *Origen y Evolución del turismo y la hotelería en Ecuador*.

Artículos Promocionados por Varias Organizaciones .

Municipio de Cuenca. (2000). Catálogo: Resumen de publicaciones y productos electrónicos de la OMT.

www.ecuador.travel.com descargado 15/01/12

www.ecuador.us descargado 17/01/12

www.w3.org descargado 18/02/12

http://www.visitaecuador.com/index.php?hasta=340&codi_seccion=0&cod_seccion=1&codigo=rDkrvb9 Descargado 20/03/12

www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1793/1/3536.pdf descargado 26/03/13

<http://www.eumed.net/eve/resum/07-07/llc.htm> descargado 02/04/12

<http://www.septem.es/files/davidfloresresumen.pdf> descargado 10/04/12