

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

ESCUELA DE PUBLICIDAD

CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE *BRANDING* APLICADAS A UNA AGENCIA DE TURISMO.

CASO: TERRACENTER.

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos
para obtener el título de PUBLICISTA

PROFESOR GUÍA: ALFREDO DÁVALOS

ANDREA FREIRE C.

FEBRERO 2007

Quito, 22 de Julio del 2007

Señores

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

Presente.-

Yo, Alfredo Dávalos López, certifico que la estudiante Andrea Freire Contreras realizó el proyecto de tesis: "Creación de estrategias de Branding aplicadas a una agencia de turismo. Caso Terracenter", bajo mi orientación y guía; por lo que certifico también que es su legítima autora.

Atentamente,


Lic. Alfredo Dávalos

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios (siempre), a mi familia, a mis amigos: Moni, Gaby, Negra, Michelle, Taly (y a muchos más), a mis profesores: Alfredo, Monse, Olga; y a todos quienes me dieron y siguen dando su apoyo en cada momento.

Gracias de verdad a todos, porque siempre están cerca, porque siempre están conmigo!

Dedico este trabajo a *Terracenter*,
a las dos grandes mujeres que,
aún después de tantos años,
entre risas y anécdotas,
hacen que todavía exista.
Son increíbles!

RESUMEN

El presente trabajo de tesis se basa esencialmente en demostrar la importancia del *branding*. El objetivo principal es proponer estrategias para construir una marca Terracenter grande y poderosa, para que a través de su valor genere buenos resultados en la empresa.

Para desarrollar todo este proyecto ha sido necesario, sin duda, elaborar tanto un plan de marketing como de comunicación. En primer lugar, se estudió todos los conceptos básicos (*marketing, turismo, branding*), que permitieron entender *el fondo* de Terracenter. En segundo, se realizó un estudio de mercado que generó el conocimiento de la situación, del entorno y del consumidor, el cual fue la guía para desarrollar estrategias apropiadas y dar *forma* a la marca.

La propuesta más importante de este trabajo es la renovación total de marca basada en un enfoque. Lo principal es conocer que el éxito es la estrategia y la estrategia en este caso es el enfoque. Gracias a ella se creó una imagen gráfica de Terracenter, viva, impactante y apasionante. Se ideó una campaña de promoción del destino en combinación con la marca, exclusivamente pensada en función de su cliente potencial. Se desarrolló una serie de actividades, todas fuertemente sustentadas, en rumbo hacia sólidos objetivos.

Todo este trabajo es básicamente una asesoría estratégica de marketing y comunicación que asegura el éxito de la marca, el éxito de Terracenter.

PROYECTO DE TESIS

Objetivo General

- Identificar los procesos de "*branding*" y construcción de marca para aplicarlos a la agencia de turismo Terracenter y proponer estrategias en función de su crecimiento.

Objetivos Específicos

- Analizar los problemas de marketing y comunicación de Terracenter para enfocar correctamente las estrategias hacia su *target*.
- Analizar el mercado de turismo receptivo para conocer las demandas del grupo objetivo y crear vínculos entre el cliente y la empresa.
- Analizar el manejo de marketing de la competencia y generar aportes para Terracenter.
- Establecer un plan de marketing para Terracenter y así generar estrategias con la finalidad de lograr sus metas.
- Desarrollar una nueva imagen de Terracenter y fortalecer la construcción de su marca

Justificación

Creo que el reto más importante para el profesional de marketing y publicidad es el de crear una marca poderosa. Como publicistas somos ante todo comunicadores y como tales sabemos que una buena comunicación (interna y externa por parte de una empresa) es la clave para construir una marca fuerte. De tal manera que, si sabemos utilizar la publicidad como herramienta, podremos hacer crecer esa marca y mantenerla en el tiempo y en la mente del consumidor.

Antes de empezar a trabajar en la construcción de una marca, se necesita tener mucho conocimiento de la misma. Estas bases representan un intenso estudio y análisis para actuar de manera precisa, profesional y adecuada. Todo parte de una estrategia, y las estrategias se las establece después de conocer a profundidad a la empresa, su situación, el mercado, su competencia. Con toda esa información se puede llegar perfectamente a la mente del consumidor y quedarse en ella. Con el tiempo se puede crecer y ganar el mejor y mayor espacio.

La construcción de una marca es un proceso lento. La fortaleza de una marca no solo radica en la publicidad, la marca en sí es comunicación, es todo lo que representa el nombre, su imagen, su servicio, su trabajo, y sobre todo la percepción que se logre generar. La empresa tiene que tener bien en claro sus objetivos a dónde quiere llegar, su enfoque, a quién se dirige. Debe conocer su mercado, su consumidor, su competencia.

Gracias al marketing es que una empresa puede proyectarse y alinear su camino. El Marketing Mix resume en cuatro puntos (producto, precio, plaza y promoción) el funcionamiento general de una empresa, y desarrolla las mejores acciones para cada punto. Sin embargo, mucho más allá de todos los objetivos que se plantee en sus diferentes departamentos, *"la esencia del proceso de marketing es el desarrollo de una marca en la mente de los clientes."*, como lo afirma Al Ries en su libro *"Las 22 leyes inmutables de la marca"*. Es por eso que es del marketing de donde parten también las estrategias de *branding*.

Branding es uno de los términos más utilizados y aplicados en el mundo de la mercadotecnia a partir de los años noventa y su esencia está en crear una marca fuerte y poderosa. Ese es su objetivo, que está debidamente justificado al apoderarse de la mente del consumidor e influir en ella. Intenta crear la mejor percepción de la marca para que sea preferida frente a la competencia.

Es por eso que el objetivo de este proyecto de tesis es crear estrategias de marca para Terracenter. Esta empresa carece de conocimientos de marketing y planeación estratégica. Creo que con el desarrollo de una marca sólida y bien enfocada se puede dar vida a esta agencia de viajes y abrir camino hacia un buen futuro.

INDICE

Introducción	1
1. El Marketing. Total Orientación hacia el cliente.	3
1.1. ¿Qué es el marketing?	3
1.2. ¿De qué manera se relaciona el marketing con el turismo?	8
1.3. Marketing Turístico	11
1.3.1. Producto	12
1.3.2. Precio	18
1.3.3. Promoción	20
1.3.4. Distribución	26
2. Branding. La construcción de una Marca.	27
2.1. “Branding”, “ Brand”, ¿Marca?	28
2.1.1. Identidad e imagen de marca	32
2.1.2. Valor de la marca	37
2.1.3. Posicionamiento de marca	44
2.2. “Branding”, la gran construcción.	48
3. El Turismo. Un juego de Viajes y destinos.	51
3.1. Entendamos al turismo.	52
3.1.1. Clases de turismo.	53
3.1.2. Especialidades del turismo.	54
3.1.3. Servicios Turísticos	56
3.2. ¿Qué hace una agencia de viajes?	59
3.2.1. Clasificación de las agencias de viajes.	60
3.2.2. Tecnología en información.	61

3.3. Turismo en Ecuador	63
3.3.1. ¿Qué ofrece el Ecuador?	67
4. Branding para Terracenter. El éxito es la estrategia!	
4.1. Investigación de Mercado	75
4.1.1. Estudio Cuantitativo	77
4.1.2. Estudio Cualitativo	90
5. Plan de Marketing para Terracenter.	99
5.1. Resumen Ejecutivo	99
5.2. Antecedentes	100
5.3. Análisis del Entorno de Terracenter	102
5.3.1. Micro-entorno	102
5.3.2. Macro-entorno	103
5.4. Misión, Visión y Valores	105
5.5. Objetivos de Marketing	106
5.6. Mercado	106
5.7. Grupo Objetivo	108
5.8. Competencia	110
5.9. Servicio	111
5.10. Precio	112
5.11. Distribución	113
5.12. Promoción	115
6. Plan de Comunicación	117
6.1. Resumen Ejecutivo	117
6.2. La Situación	118
6.3. Objetivos de Comunicación	119

6.4. <i>Target</i>	119
6.5. Estrategias de Comunicación	121
6.6. Desarrollo de la Estrategia Creativa.	123
6.7. Nueva Imagen de Terracenter	127
6.7.1. Imagen Gráfica de la Marca	127
6.7.2. El Mensaje	131
6.7.3. Piezas y Actividades	134
6.8. Cronograma de Actividades	140
6.9. Presupuesto	142
7. Conclusiones y Recomendaciones	143
Bibliografía	149
Anexos	152

INTRODUCCIÓN

“Una marca es una idea o concepto singular que se posee en la mente del cliente potencial. Tan simple y tan difícil como eso!” (Al Ries)

Dentro de todos los procesos del marketing nace una nueva teoría con amor a la marca. Empiezan a desarrollarse estrategias que caminan solo en función de su construcción. Una construcción de fuerza, de poder, de atracción. Nace el *branding*.

El *branding* es uno de los procesos más escuchados a partir de los años noventa. Su poder se ha desarrollado de una manera tan rápida y efectiva que hoy en día quien no trabaje en la construcción de su marca, presenta serias desventajas.

El principal protagonista para el *branding* es la marca. El principal protagonista para el marketing es el consumidor. Estos dos conceptos se fusionan y crean una marca tan especial, única y diferente que sea capaz de identificarse directamente con su consumidor, de enamorarlo y hacer que éste la prefiera frente a un mar de opciones.

Ése entonces es el poder de la marca; llegar a la emoción del consumidor antes que a su razón.

A partir del conocimiento del *branding*, es en donde nace el propósito de este proyecto. El éxito de *Terracenter* radicará principalmente en la adaptación de estrategias de marca.

Dentro de todo este proceso de construcción, estarán inmersos diversos temas de estructura, de enfoque, de visión que llegarán a convertir a *Terracenter* en una verdadera líder de su categoría, en una marca exitosa.

Todo esto, sin embargo, es tan solo el principio. Una marca se desarrollará con el tiempo, su valor va aumentando con los años y su éxito y poder se medirá en décadas.

1. EL MARKETING

TOTAL ORIENTACIÓN HACIA EL CLIENTE

1.1. ¿QUÉ ES EL MARKETING?

La palabra “marketing” es de origen inglés y se deriva de la palabra “market”, que significa “mercado”, y traducido al español muchos lo llaman: *mercadotecnia*. A la *mercadotecnia* se la define como: “*Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda*”¹, según la Real Academia Española. Sin embargo, dicha palabra es poco utilizada aún en lugares donde se habla español, ya que “marketing” encierra varios códigos, significados y técnicas tan desarrolladas en el mundo entero que en muchos países “marketing” no es traducida.

El término “marketing” se lo empieza a utilizar en Estados Unidos en los años treinta y se lo conoce como “*un sistema total de actividades de negocios proyectadas para planear productos satisfactorios de deseos, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a mercados meta, con el fin de lograr objetivos de una organización*”², según el libro “Fundamentos del Marketing”.

El marketing se ha ido extendiendo poco a poco a lo largo del mundo y del tiempo y ha sufrido varios cambios que se van adaptando a la sociedad. El

¹ “Mercadotecnia” Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*, Vigésima segunda edición, Editorial Espasa Calpe S.A., España, Tomo II, Pág. 1490

² Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J, *Fundamentos de Marketing*, Decimotercera Edición, Editorial McGRAW HILL, México, 2004. Pág. 27

marketing ha ido evolucionando, pero su esencia implica siempre nuevas maneras de aproximarse al mercado.

Esta evolución se la puede sintetizar en tres etapas, dentro del esquema que plantea el libro *Fundamentos del Marketing*³, que son:

1. *Orientación al producto*: Pertenece a la época de fines del siglo XIX. Se enfocan esencialmente en la fabricación del producto, su calidad, su precio, siendo parte de una época en donde la demanda era mucho mayor a la oferta.
2. *Orientación a las ventas*: Se desarrolla a principios de 1930 hacia mediados de 1950, en donde mundialmente se sufre una crisis económica que cambió la forma de ver las cosas. Tener un producto de buena calidad ya no garantizaba el éxito, ahora el reto era venderlo. Así que esta etapa se caracterizó por su gran esfuerzo en la promoción de sus productos.
3. *Orientación al mercado*: Empieza al terminar la Segunda Guerra Mundial, en donde justamente por los estragos de la guerra, la oferta y la demanda cambian, y con ellas la manera de pensar del consumidor. Esta vez, había que ofrecer a los consumidores lo que ellos desearían comprar y no lo que los fabricantes quisieran vender. Las compañías empiezan a identificar las necesidades y gustos del consumidor para enfocar todas sus actividades hacia la satisfacción de ellos. Dando fuerza y valor al mercado y sobre todo a su protagonista: el consumidor.

³ Stanton, William J.; Op.Cit. Pág. 8

Todo esto ha dado paso a varias propuestas de definición. Una de las más acertadas es la que propone el autor *Philip Kotler*, en la que dice: *“Marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio.”*⁴ Justamente estos procesos representan una base para el desarrollo del marketing por lo que se dice también que *“el marketing consiste en todas las actividades ideadas para generar o facilitar un intercambio que se haga con intención de satisfacer las partes”*⁵, según lo afirma *William Stanton*.

En realidad, el marketing ya es considerado una ciencia y emplea un gran número de técnicas, pero como lo aconseja *Marçal Moliné*, lo más importante radica en entender que: *“el consumidor es el protagonista, la gestión de marketing tiene que ser eficaz y rentable, y deben aprovecharse los recursos de la empresa y las oportunidades del mercado.”*⁶ Para desarrollar todas esas técnicas, es necesario primero conocerse a uno mismo (como empresa) y segundo conocer al mercado.

Para ello existen varios factores que analizar. Las 4 P's, por ejemplo, resumen todo el funcionamiento de una empresa y representan una base importante para desarrollar estrategias enfocadas hacia el consumidor. Ellas corresponden a: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

⁴ Colina, Juan Manuel. *Marketing Turístico*. Internet. www.gestiopolis.com

⁵ Stanton, William. Op.cit. Pág. 27

⁶ Moliné, Marçal. *La fuerza de la publicidad*, Primera edición, McGraw Hill, España, 2000, Pág. 476

Al hablar de "Producto", se refiere a todo lo que encierra su creación: características internas y externas, ingredientes, calidad, diseño, envase, marca; o si se refiere a un servicio: garantía, prestación, su realidad actual, etc. "Precio" incluye el precio de venta al público, costos, precios a intermediarios, condiciones de pago, descuentos, se analiza los precios de la competencia, etc. La "Plaza", en cambio, se refiere a todo lo que corresponde a la distribución y punto de venta. Abarca todo lo que significa acercamiento físico del producto al consumidor (selección de canales, establecimientos, política de cobertura, logística, transporte, vendedores, etc.) Por último, "Promoción", se refiere a todo lo relacionado con la publicidad y la comunicación. Después de hacer las respectivas investigaciones al mercado y conocer al consumidor, se plantea estrategias publicitarias y se selecciona el medio idóneo para lanzarlas. Utiliza varias herramientas del tipo sociológico y psicológico e involucra varias herramientas de comunicación.

Estas 4 P's constituyen el famoso "*Marketing Mix*" y las acciones de cualquier Plan de Marketing se basan en las posibles combinaciones que provengan de estas cuatro variantes.

Es importante también saber cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa y conocer las oportunidades y amenazas que la rodean. Al analizar estos cuatro puntos se podrá enfocar las actividades para convertir en fortalezas las debilidades y en oportunidades las amenazas. Este estudio se lo conoce como FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) o

SWOT (*Strong Points, Weak Points, Opportunities, Threats*) en su idioma original, el cual realiza un análisis del entorno.

Con estos conocimientos se podrá elaborar un buen *Plan de Marketing*. Éste será la herramienta principal para dirigir y coordinar todas las acciones y esfuerzos que realice el marketing. Este documento contiene todo lo relacionado a los estudios previos, sus respectivos análisis, objetivos, metas, y actividades. Como lo aclara *María J. Martínez*: "*Los planes de marketing constituyen el resultado del proceso de planificación*"⁷, en ellos se reflejará todas las expectativas y las acciones para llegar a ellas. Forma parte de la planeación estratégica y va ligado a todos los departamentos de la compañía. El *Plan de Marketing* ayuda a guiar las acciones y controlarlas en el tiempo.

⁷ Martínez, María Jesús. *Lo que se aprende en los mejores MBA*, Primera Edición, Editorial Gestión 2000 S.A., Barcelona, España, Noviembre, 1999. Pág. 447

1.2. ¿DE QUÉ MANERA SE RELACIONA EL MARKETING CON EL TURISMO?

En realidad el marketing se puede vincular hacia muchos ámbitos, sectores o industrias. Su importancia y función es aplicable a cualquier empresa, simplemente hay que saber ubicar de la manera correcta la información y enfocar las estrategias hacia la meta final para que todos los elementos con lo que se cuenta trabajen en pro del mismo asunto.

La industria del turismo es bastante amplia y se preocupa esencialmente en el servicio que se ofrece al turista en cualquiera de sus expresiones. Este servicio se lo concibe como el "producto" y al "consumidor" se lo conoce como cliente o usuario.

El servicio es el punto más importante del sector turístico y gracias al marketing se lo puede comercializar, a pesar de ser intangible y de tener varias características que lo diferencian de un producto convencional.

El turismo es un sector en donde se trabaja con una gran cantidad de información. Es el punto de partida de esta clase de negocios, ya que como turista el primer paso es siempre hallar información, datos o comentarios acerca del destino.

En muchos de los casos de servicio turístico, la calidad de éste se va desarrollando a medida que el cliente se convierte en parte de él. Es necesario

proponer estrategias en donde el cliente sea parte de la calidad del mismo, para que éste se ajuste cada vez más al consumidor, a sus gustos, necesidades, deseos y la satisfacción sea mayor.

Para el turismo, *“el marketing es un proceso social y de gestión por el cual los particulares y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valor con terceros”*⁸, según Kotler. Pues esta industria trata de acomodar todos los elementos posibles para la satisfacción del cliente, y muchas veces hace que esta tenga y mantenga relaciones con diferentes personas y empresas para llegar a un “producto total” adecuado. Por ejemplo: empresas transportistas, de alojamiento, de comidas, entretenimiento; todos ellos juntos dependen el uno del otro para poder conformar el producto y lograr en conjunto la satisfacción de quien los utiliza.

Es así que, en muchos negocios del turismo, estableciendo un buen programa de servicios y de marketing, se podrá obtener clientes contentos, de esta manera, ellos recomendarán a otros nuevos. Hay que facilitar la comunicación y dar mayor nivel de confianza y credibilidad a la información, porque, si bien *“la finalidad de un negocio es conseguir y mantener clientes satisfechos y rentables”* hay que hacer también que éstos *“hablen favorablemente a otros acerca de su satisfacción”*⁹. El funcionamiento de este tipo de marketing, que se lo conoce como *“marketing de boca a boca”* juega un papel importante en el marketing de servicios, y especialmente en el turismo, ya que el cliente, a más

⁸ Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. *Marketing para Turismo*, Tercera Edición, Pearson Educación S.A., Madrid, España, 2004. Pág. 19

⁹ Kotler, P. *Ibid.* Pág. 3

del dinero, pone su "tiempo", lo que convierte a la situación más sensible que otras. Hay que ser muy cuidadosos en el aspecto de cómo hacer sentir al cliente. Los servicios tienen que ser manejados con mucho tino ya que es difícil transmitir su calidad sin tener al cliente envuelto en él, por esa razón el "marketing de boca a boca" es un gran aliado.

A pesar de todo, existen varios factores externos que convierten al turismo mucho más vulnerable que cualquier otra industria. Esta dependencia a elementos ajenos es también una de las características que hace que el marketing turístico sea un poquito más complicado, sin embargo no hay que olvidar que una de las funciones del marketing justamente se dirige a aprovechar esas "amenazas" para voltearlas a favor.

El alma del marketing es lograr la satisfacción de los clientes, y en el turismo, esa satisfacción está en ofrecer el buen servicio que ellos requieren y se merecen.

Gracias a este amplio mundo del turismo, en donde una empresa siempre está vinculada a la otra, es donde nace el marketing turístico, que se desarrolla como una especialización del marketing general pero aplicada al sector.

1.3. MARKETING TURÍSTICO

Se conoce al marketing turístico principalmente como un marketing de servicios. Como lo afirma Miguel Acerenza: *"Los estudios relacionados con el marketing turístico son, en realidad, pioneros en el campo de marketing de servicios"*.¹⁰ La razón de la creación de un marketing turístico se da por toda la exigencia de analizar y planificar lo referente a la prestación y el consumo de servicios que responda a los requerimientos del crecimiento de este sector.

El marketing se concentra en el consumidor, y se conoce que *"el Marketing Mix debe ser; una mezcla de ingredientes para generar una oferta de marketing eficaz dirigida al mercado objetivo"*¹¹ (Kotler). Esa satisfacción que se logra en el cliente es la razón del marketing turístico. La esencia está en complacer al turista. Se dice que el marketing turístico es:

...el conjunto dinámico de actividades necesarias para el aprovechamiento, creación, distribución de los bienes, productos o servicios turísticos por cualquier ente con el fin de ponerlo a disposición del consumidor o usuario con la óptica filosófica de satisfacer sus demandas o necesidades, cómo, cuándo y dónde el usuario turístico (el turista) lo precise.¹²

Como se trata principalmente de servicios, es necesario entender que a un servicio se lo define como: *"todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."*¹³ Por otro lado se dice también que *"un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado*

¹⁰ Acerenza, Miguel Ángel. *Fundamentos de Marketing Turístico*, Primera Edición, Editorial Trillas S.A., México, Abril, 2004. Pág. 5

¹¹ Kotler, P. Op.Cit. Pág. 19

¹² Laquar, Robert. *Marketing Turístico*, Primera Edición, Editorial Ariel, España, Octubre, 2001. Pág. 23

¹³ Hernández Bravo, Juan. *Marketing de Servicios*. Internet. www.gestiopolis.com

ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico.”¹⁴ Como lo aclara Juan Hernández en su documento “Marketing de Servicios”

1.3.1. PRODUCTO

Es necesario aclarar nuevamente que la P de producto se traduce a “servicio” ó como lo plantean algunos autores se lo puede llamar “producto turístico”. Juan Colina define: “El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística.”¹⁵ Sin embargo, como lo aclara Kotler, “el término Producto incluye mucho más que tan sólo bienes o servicios. Los consumidores deciden qué acontecimientos quieren presenciar, qué destinos turísticos visitar, en qué hoteles hospedarse y a qué restaurantes ir. Todos éstos son productos para el consumidor.”¹⁶

El producto, en este caso, es mucho más complejo ya que cada “producto total” está compuesto de varios “productos específicos” y cada negocio se complementa con otro. Los servicios turísticos poseen una serie de aspectos y detalles que los diferencian mucho de los otros. Sus características son: la intangibilidad, la inseparabilidad, la variabilidad, el carácter perecedero, la estacionalidad, las fuertes fluctuaciones de demanda y la interrelación e interdependencia.

¹⁴ Hernández B., Juan. Op.Cit. Pág. 1

¹⁵ Colina, Juan Manuel. *Marketing Turístico*. Internet. www.gestiopolis.com

¹⁶ Kotler, P. Op.cit. Pág. 8

▪ CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO TURÍSTICO

La **intangibilidad**, en primer lugar, “se deduce del hecho de que las características de los componentes de un producto turístico no se pueden testar por medio de los sentidos”¹⁷ (J.Colina)

El hecho de ser intangibles significa que contiene algunas implicaciones para su comercialización, una de ellas es que en general, es mucho más difícil promocionar un servicio, sobre todo cuando no se relaciona con ningún bien tangible. Los servicios turísticos son intangibles aunque en varios casos muchos de los elementos que lo componen no lo sean (por ejemplo, un hotel posee habitaciones, piscina, camas, etc.) Por otro lado, el no poder experimentar el producto que se va a comprar en las propias manos, implica (como lo declara Antoni Serra) que “el grado de incertidumbre para el consumidor, antes de la adquisición de un servicio, sea generalmente mayor que con la compra de un bien tangible.”¹⁸ Por esta razón es que dentro de los servicios turísticos el esfuerzo está en tratar de *hacer tangible lo intangible* resaltando esencialmente los elementos que sirven de soporte al servicio.

Dentro de ese grado de incertidumbre existe un aspecto positivo y se trata del nivel de fidelidad de los clientes. El nivel de lealtad es mucho mayor en el medio turístico que en cualquier otro. Es por eso que dentro de esta industria muchas de las empresas adoptan un *marketing relacional*. Éste se especializa

¹⁷ Colina, Juan Manuel. *Marketing Turístico*. Internet. www.gestiopolis.com

¹⁸ Serra, Antoni. *Marketing Turístico*, Ediciones Pirámide 2002, ESIC Editorial, España, Madrid, 2002. Pág. 60

en establecer una relación cercana con el consumidor a largo plazo, y sabe que la lealtad es uno de los factores más importantes que fortalecerá la marca;

...el marketing de relaciones supone invertir en la construcción de la confianza del consumidor a largo plazo, a través del mantenimiento de buenas relaciones con los clientes, distribuidores, comerciantes, suministradores, por medio de la promesa y cumplimiento del suministro de alta calidad y del ofrecimiento de un buen servicio y precio razonable a lo largo del tiempo.¹⁹

La característica principal de este género es la individualización, pues intenta que cada cliente se sienta único. Trabaja con una comunicación directa, maneja costos más bajos que los tradicionales y mantiene buenas relaciones con todos los puntos externos con lo que trate la empresa, a más del cliente.

La **inseparabilidad**, en segundo lugar, se da en el momento en el que la producción y consumo suceden simultáneamente; es decir, el producto se crea al mismo tiempo que se consume. Como primer punto se tiene que la producción se da en el mismo lugar del oferente, lo que quiere decir que el consumidor va hacia él. Eso significa que dentro del turismo no existe canales de distribución, sino que el consumidor mismo va hacia el producto.

Por otro lado, hay que considerar que la promoción y distribución van de la mano. La mayoría de empresas turísticas distribuyen prácticamente su información acerca de tours, precios, alojamiento, etc., con el fin igualmente de promocionar sus servicios. No hay que olvidar que la información es un valioso factor para el desarrollo del turismo, es por esto que,

...cualquier avance en tecnología de comunicaciones afecta, o potencialmente puede afectar, mucho más a las empresas de servicios turísticos que a las de productos tangibles. Así, los grandes avances en el campo de la telemática que se han

¹⁹ "Marketing Relacional" Artículo publicado en Internet. www.gestiopolis.com

producido en los últimos años están teniendo un impacto muy importante en las estrategias de distribución de determinadas empresas turísticas.²⁰

El papel que juega el Internet en este campo es muy importante. El nivel de información que proporciona este medio y su rapidez afecta mucho al sector ya que la facilidad de datos, características, imágenes, entre otras cosas, influye en la decisión de compra.

Adicionalmente, la inseparabilidad también tiene mucho que ver con el contacto entre el cliente y el personal de la empresa. Muchos de los casos depende de las personas que ofrecen directamente el servicio, la calidad de éste. El personal que está frecuentemente en contacto con la clientela es esencial, por lo que su selección, formación y motivación debe ser excelente para desarrollar una atención perfecta. Uno de los factores más difíciles de controlar es el recurso humano pues hay que saber valorarlo, educarlo e incentivarlo. Este aspecto es de vital importancia para el Marketing de Servicios y su valor se lo podría resumir en una frase de *Richard Dow*: "*The four P's of Services Marketing: People, People, People, People.*"²¹

Por último, al ser el cliente parte del mismo servicio, puede complicar un poco las cosas. Hay veces que asisten clientes con distintas expectativas o demandas y se vuelve difícil atenderlos a todos a su gusto, resultando imposible tratarlos de la misma manera. Es por eso que el personal, la

²⁰ Serra, Antoni. Op.Cit. Pág.62

²¹ Serra, Antoni. Op.Cit. Pág.65. Traducida al español: "*Las cuatro P's del Marketing de Servicios: Personas, Personas, Personas, Personas*"

atención y las políticas de la empresa deben ser flexibles para poder adaptarse a cada caso y lograr un nivel de satisfacción general alto.

La **variabilidad**, por su lado, se refiere a que los servicios pueden cambiar en muchos sentidos, dependiendo de quién lo ofrece, quién lo recibe y de las situaciones del entorno que rodea el momento de ser ofrecido.

Para lograr disminuir este tipo de situaciones es necesario tomar en cuenta tres aspectos: la Formación del Personal (saber manejar este recurso para causar siempre la mejor impresión), la Estandarización de Procedimientos (si se plantean modelos de procedimiento, incluso hasta para los casos menos probables, se manejará un mejor sistema de ofrecimiento del servicio y se reduciría el nivel de variabilidad) y La Medición de la Satisfacción de la clientela (servirá como "control de calidad" y de evaluación).

La variabilidad se la suele conocer también como *subjetividad e individualidad*, puesto cada cliente por separado percibe al servicio de una manera en especial y opina diferente que el otro, aún así cuando los dos están recibiendo el mismo servicio, el mismo día, al mismo tiempo y bajo las mismas condiciones. Esta cualidad es complicada, pero el oferente del servicio debe estar preparado para satisfacer los requerimientos de cada uno.

Como cuarto punto se presenta la **caducidad o carácter perecedero**. Los servicios no pueden almacenarse, y por tanto un exceso de, en este caso,

capacidad no vendida, puede representar pérdidas considerables. Por esta razón, lo ideal es mantener un nivel de demanda alto sin ser saturado y en todas las épocas del año. Muchas empresas utilizan ciertos medios de atracción para las temporadas en donde se consideran de baja demanda. En el medio turístico existen grandes fluctuaciones y hay que tratar de estabilizar los flujos de demanda y mantenerse dentro del margen. No hay que dejar de lado la posibilidad de la sobre demanda, cuando existe gran cantidad de clientes a la vez es difícil ofrecer la misma calidad de servicio.

La **estacionalidad y las fluctuaciones de demanda** se relacionan mucho con la característica anterior. La estacionalidad, sucede cuando existen grandes variaciones en los niveles de la demanda, debido específicamente a las temporadas del año. En cada lugar sucede de diferente manera, las causas principales son las situaciones climáticas de la región o dependiendo de los horarios laborales dentro del año con relación a los días festivos o temporadas de vacaciones. Así se generan las fluctuaciones. *“Una de las mayores preocupaciones de los responsables de marketing es la de estimular las ventas durante los periodos de baja demanda”²²*, como lo afirma Serra.

En cambio, **la interrelación e interdependencia**, se refiere a que todos los servicios turísticos están ligados el uno al otro. Empezando por los medios de transporte, pasando por los servicios de alojamiento y alimentación, hasta llegar a todos los de entretenimiento. Un producto turístico total está formado

²² Serra, Antoni. Op.Cit. Pág.71

por todos o por algunos de estos puntos y no siempre son ofrecidos por un mismo fabricante.

El turismo es una industria sumamente delicada que se puede ver afectada por innumerables factores externos, por eso se necesita un fuerte trabajo en equipo. Es preciso mantener buenas relaciones para conformar un "producto total" óptimo que genere un regreso seguro por parte del cliente y aumente su lealtad.

Por otra parte, el producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, en donde cualquiera puede ser sustituido por otro de forma inmediata. Por eso se lo califica también como *agregable y sustituible*. El producto turístico, combina distintos elementos y se conforma de varias partes, por eso también es importante saber emplear marcas, garantías, servicios post-venta, etc., para convertirlo en algo mucho más competitivo.

En conclusión, citando nuevamente a Hernández;

...la gerencia exitosa de una organización de servicios solamente se puede lograr mediante la integración sensata de los factores que comprenden el servicio desde el punto de vista del proveedor con las expectativas y percepciones del consumidor.²³

1.3.2. PRECIO

El precio, de cierta forma es algo "subjetivo", por la misma razón de que la calidad del servicio también depende de la persona que lo está recibiendo. Sin embargo, los precios se ajustan a las situaciones del mercado y universalmente

²³ Hernández B. Juan. Op.Cit. Pág. 8

se van catalogando en niveles y estándares de calidad. Por ejemplo, en el sector hotelero, existen categorías de servicio, otorgando a los de alta calidad el nombre de: "cinco estrellas". Hay también casos en los que los precios están sujetos a diferentes tipos de regulaciones, sean gubernamentales, institucionales u otras, como las aerolíneas. Dentro del sector de agencias de viajes, en cambio, generalmente no existe un precio exacto por el servicio ofrecido; ellas ganan por las comisiones respectivas de cada venta.

Este elemento dentro del turismo cumple un papel fundamental y su correcta gestión y aplicación puede marcar una gran diferencia. Muchas veces el precio es quien pesa más en la decisión del consumidor cuando se trata de servicios. El precio es importante dentro de los servicios turísticos porque, como lo explica *Antoni Serra*:

1. Es un *instrumento a corto plazo* con el que se puede actuar, dentro de unos límites, con una rapidez y flexibilidad superiores a las de los otros instrumentos del marketing. Este tiene una significativa importancia para el sector turístico (especialmente por la característica de estacionalidad y temporalidad del producto).
2. Es un *indicador de calidad*. Existe una tendencia a asociar precio alto con calidad alta. Este hecho es especialmente relevante en el caso de determinados servicios turísticos, debido a que el grado de incertidumbre del consumidor, en situaciones de primera compra es mayor: no puede experimentar el servicio antes de consumirlo.
3. Actúa como *regulador del volumen de demanda*. La alteración del precio permite, en parte, incidir sobre la intensidad de los flujos temporales de demanda y sobre el volumen de demanda para un período dado.
4. Actúa como "*filtro selector*" de tipo de clientela, aspecto importante en determinadas circunstancias debido a la dificultad de compatibilizar clientelas con características y comportamientos muy distintos en el caso de muchas instalaciones turísticas.²⁴

El manejo de precio puede entonces, ser una herramienta de gran utilidad aplicado a diferentes objetivos y de una importancia indiscutible pues también es quien proporciona ganancias.

²⁴ Serra, Antoni. Op.Cit. Pág. 245

La fijación de políticas de precio se ven influenciadas por muchos aspectos. Rescatando ciertos puntos mencionados por *Carmen Altés*, se dice que algunos de ellos son que:

- Las decisiones de precio se toman con gran anticipación respecto del momento de compra. Por ejemplo, los contratos con tour operadores se firman con uno o dos años de anticipación y las tarifas se las publican a principios de año o de cada temporada.
- Los distribuidores (agencias minoristas) no comparten las decisiones relativas a la fijación de precios ni los riesgos derivados de una capacidad de producción no vendida por parte de los fabricantes.
- El turismo es una actividad internacional y los precios se ven influenciados por las fluctuaciones en los cambios de los patrones monetarios.
- Los recortes tácticos de precio son frecuentes en el sector debido a la gran competencia y a la guerra de precios que presenta el mercado.
- La estacionalidad obliga a modificar los precios para incentivar la demanda en temporada baja.²⁵

El manejo de este elemento es delicado, ya que representa las ganancias y aporta con la percepción que se formará del servicio. Por lo tanto, como lo aconseja *Hernández*, "*cada decisión sobre precios debe tener en cuenta las circunstancias existentes, costo, demanda, competencia, el servicio y sus características y la situación en el mercado*"²⁶

1.3.3. PROMOCIÓN

La promoción, en cambio, es la faceta más visible dentro del marketing. Y lo es ciertamente porque se basa en la comunicación, por lo que involucra al *Mix Promocional o de Comunicación*. Es importante conocer las maneras en las que se puede emitir información hacia los clientes, proveedores y distribuidores. La comunicación que emite la empresa generalmente intenta estimular la demanda en los segmentos de mercado en los que está dirigida.

²⁵ Altés Machín, Carmen. *Marketing y Turismo*, Editorial Síntesis S.A. Colección Gestión Turística, Madrid, España, 1993. Pág. 126

²⁶ Hernández B., Juan. *Op.Cit.* Pág. 14

También puede tener como objetivo la creación, reforzamiento o modificación de una imagen determinada, o de construcción de cambios en el comportamiento del consumidor, entre otros.

La promoción dentro del sector turístico es muy diversa. Se utilizan las mismas herramientas que en otros sectores, como es el caso de hoteles o aerolíneas. Mientras que, la forma de comunicación, muchas veces es distinta al momento de referirse a agencias de viajes, por ejemplo. El tipo de comunicación que utilizan estas empresas, es una fusión entre promoción y distribución, pues su servicio nace a partir del ofrecimiento de la información. Ellas no pueden promocionarse a sí mismas como un elemento solitario pues juegan un papel de distribuidores.

▪ **CARACTERÍSTICAS DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA.**

Se puede decir que primero, **hay que considerar su intangibilidad**, pues al momento de la comunicación puede complicar un poco las cosas.

También es importante destacar el papel que juegan las **Administraciones Públicas**. Ellas ofrecen un **gran aporte a la promoción turística**, especialmente cuando se refiere a zonas específicas o destinos. En el caso de Ecuador, el Ministerio de Turismo junto con el Fondo Mixto de Promoción Turística de Ecuador constantemente realizan campañas publicitarias en diferentes lugares del mundo para promocionar algún destino dentro del país o la marca Ecuador. Algunos ejemplos son las campañas realizadas en

Argentina, en Alemania (con motivo del Mundial de Fútbol 2006), Estados Unidos, entre otros, en donde muchas de estas actividades han sido altamente reconocidas.

Como tercer punto, hay que tomar en cuenta que en turismo existen varias y muy comunes **actividades promocionales**. Entre ellas están:

- Los viajes de familiarización (*Fam Trips*): Utilizados por empresas de alojamiento, donde se invita a agentes de viajes a conocer las instalaciones, el servicio y el entorno, para que recomienden y vendan el destino.
- Las ferias turísticas: Oportunidad de presentar la mejor imagen con el fin de despertar interés de clientes, proveedores, distribuidores, medios de comunicación, o público interesado.
- Las relaciones con los medios: Gracias al gran impacto que se obtiene con un buen comentario por parte de periodistas, puede disminuir el nivel de desconfianza que en general existe al tratarse de servicios. Se puede lograr la creación de un artículo o reportaje televisivo, y obtener una oportunidad para darse a conocer en el mercado.
- El papel que desarrollan los folletos, catálogos y material impreso: Pues el cliente puede observar de manera detenida el "producto", analizarlo y demandarlo, pues actúan como sustituto del producto, ayudando a combatir la desventaja de su intangibilidad y demostrando sus características de forma concreta, precisa y detallada. Son un elemento de soporte para los distribuidores, pues ayuda a la estimulación de la demanda y de la compra.

Otra característica para considerar es que **la publicidad convencional, no tiene mucho peso** dentro de esta industria. Existen varios métodos alternativos para cada segmento que se dirigen de manera más específica al cliente potencial y son mucho más utilizados en el turismo por su efectividad en él. Para la mayoría de empresas, invertir en publicidad de medios tradicionales resulta demasiado caro pues, aunque el coste por impacto que presenta es bajo, el coste total puede ser muy elevado.

Como último punto, hay que nuevamente resaltar el **Marketing de boca a boca** pues,

...sin ningún género de duda, la mejor promoción en turismo son las opiniones favorables de familiares y amigos. La mayoría de las investigaciones confirman la preeminencia de las opiniones y recomendaciones de familiares y amigos como la fuente de información más importante tanto a la hora de decidir dónde se viaja como a la de planificar el viaje. De ahí la extrema importancia de conseguir clientes satisfechos en turismo.²⁷

▪ **MIX DE COMUNICACIÓN**

Es importante conocer las diferentes vías por las cuales una empresa puede emitir la información que desea hacia las personas indicadas. Para *Philip Kotler y Gary Amstrong*,

...la mezcla de promoción o la mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.²⁸

- **Publicidad:** Según el artículo "*El proceso de Comunicación*", es la "*forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o*

²⁷ Serra, Antoni. Op.Cit. Pág. 285

²⁸ Thompson, Iván. Artículo: "*La mezcla de promoción*". Internet. www.promonegocios.net

servicios por cuenta de alguien identificado."²⁹ Las herramientas que utiliza son medios masivos o cualquier medio alternativo. Su misión es la de informar, persuadir y recordar.

- **Promoción de ventas:** Se trata de incentivos a corto plazo para estimular la compra de un producto o servicio durante un período definido. Utiliza descuentos, regalos, cupones, premios, bonificaciones, sorteos, etc.
- **Relaciones Públicas:** Es el "*conjunto de programas para mejorar, mantener o proteger la imagen de una compañía o producto, y crear una conciencia favorable hacia los mismos*"³⁰(según Colina). Consiste en mantener buenas relaciones con los diversos públicos (accionistas, trabajadores, distribuidores, proveedores, clientes) de la empresa.
- **Fuerza de ventas:** Es cuando se presenta un tipo de comunicación verbal con algún cliente potencial, cuyo propósito es el de realizar una adquisición determinada a través de vendedores o representantes.
- **Marketing directo:** Es la comunicación de la oferta de bienes y servicios directamente al consumidor potencial sin contar con intermediarios. Funciona con apoyo de una fuerte base de datos y utiliza catálogos, correo, insertos, *mailing*, etc.
- **"Publicity":** (*Publicidad Blanca*) Es una forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de ciertos segmentos a través de medios masivos sin que el anunciante pague nada por ello.
- **Ferias y exposiciones:** Es la presentación y muchas veces venta, periódica y de corta duración, de los productos de cierto sector a los

²⁹ "El proceso de comunicación" Artículo de Gestiel Producto. www.gestiopolis.com

³⁰ Colina, Juan Manuel. *Marketing Turístico*. Internet. www.gestiopolis.com

intermediarios y personas relacionadas. En el turismo, su máxima utilidad consiste en el establecimiento o mantenimiento de contactos personales entre los distintos operadores del sector.

- **“Merchandising”**: Es la *publicidad en el punto de venta*. Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar la rotación y exhibición del producto. En turismo, es la forma de presentar folletos y catálogos en lugares específicos utilizados como puntos de distribución (también cuenta la manera de mostrar la información en páginas web).

El *Mix de Comunicación* se caracteriza por la correcta combinación de estos instrumentos para transmitir el mensaje adecuado y cumplir los objetivos. Es importante mencionar al *CIM (Comunicación Integrada de Marketing)* ya que,

...es un proceso estratégico utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar la comunicación coordinada con el público de una organización. La *CIM* comienza con una labor de planeación estratégica ideada para coordinar la promoción con la planeación de producto, la asignación de los precios y la distribución, que son los otros elementos de la mezcla de marketing.³¹

La idea es orientar la comunicación de la empresa basándose en todos los elementos del *Marketing Mix*. La *CIM* sugiere que todos los medios estén coordinados para poder transmitir un solo mensaje, coherente y sólido hacia el público. En definitiva, basándose en la estrategia de comunicación que se concreta en emitir el mensaje adecuado a la audiencia correcta, a través de los medios idóneos y en el momento oportuno.

³¹ “Comunicación Integrada de Marketing” Artículo publicado en Internet. www.angelfire.com

1.3.4. DISTRIBUCIÓN

La distribución es uno de los elementos que marca la diferencia más grande entre el marketing de servicios con el de productos tangibles;

...la función básica de la distribución, como instrumento de marketing en turismo, es incrementar la accesibilidad del potencial consumidor a la información relativa a los servicios y facilitarle de alguna forma que pueda efectuar reservas por adelantado.³²

La acción más importante está en hacer "accesible" la información ya que ella será concretamente distribuida representando al servicio mismo. En turismo no existen canales de distribución como ocurre en muchos otros sectores. El producto no se mueve, el cliente es quien se desplaza hacia las instalaciones del oferente. La distribución trata de ofrecer la información al turista de manera completa, clara y fácil de encontrarla. Existen muchas vías para hacerlo, una de ellas es el papel que cumplen las agencias de viajes. Ellas ofrecen el destino, facilitan el sistema de reservaciones, aconsejan, informan y asesoran al cliente en lo que necesite además, asisten y gestionan sus quejas. Estas empresas tienen como objetivo principal concretar la venta, confirmarla y efectuar su cobro.

Hay que considerar el importante desarrollo que ha tenido el Internet en los últimos tiempos. En la actualidad, las páginas web tienen todo lo que el cliente pueda necesitar e incluso donde él mismo pueda realizar las operaciones que se requiera. Esta tendencia todavía tiene años por madurar, pero sin duda, con el tiempo llegará a ser la primera herramienta en turismo tanto como para las empresas como para los turistas. Toda esta corriente a dado paso a reemplazar poco a poco a las agencias de viajes intermediarias.

³² Serra, Antoni. Op.Cit. Pág. 321

2. *BRANDING*

LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA

Dentro de todos los aspectos que encierra el marketing, nace una teoría que descubre la fuerza y poder que llega a tener una marca. Surgen entonces, estrategias en función exclusiva al crecimiento de ella. Se empieza a hablar de valor, de imagen, de personalidad de marca, de posicionamiento y se empieza a entender al *branding*.

El "*branding*" se deriva de todos los conceptos de marketing, es un proceso paralelo que está inmerso en todo el funcionamiento de la empresa y que se desenvuelve esencialmente con comunicación.

El principal protagonista para el *branding*, es la marca. El principal protagonista para el marketing es el consumidor. Estos dos conceptos se fusionan para crear una marca tan especial, tan única y diferente que sea capaz de identificarse directamente con su consumidor.

Con la creación de una marca amiga y cómplice del cliente, es más probable que éste la elija a ella dentro de un millón de posibilidades y opciones. Ése entonces es el poder de la marca. Llegar a la emoción del consumidor antes que a su razón.

No hay *branding* sin marketing. No hay marcas poderosas sin *branding*.

2.1. "BRANDING", "BRAND", ¿MARCA?

El "*branding*", un término inglés, se deriva de la palabra "*brand*" que significa marca. Se podría decir que "*branding*" es "*marcando*", pero en realidad (considerando todo lo que implica el término) al "*branding*" se lo considera como: construcción de marca. Al Ries dice:

...BRANDING es el grupo de estrategias que le confieren poder a un nombre comercial para trasformarlo de la simple identificación de un producto o servicio a una marca de clase mundial con personalidad social propia y participación activa en nuestra vida.³³

Se puede decir que una marca es un producto con un valor agregado. Muchas veces se utiliza los términos "producto" y "marca" como si fueran sinónimos; y no lo son en absoluto. El desarrollo de un producto es sólo una parte del desarrollo de una marca. La marca incluye al producto, sumándole a éste el valor agregado de la publicidad, las promociones, el merchandising y en realidad, la comunicación. Un producto puede ser imitado mientras que una marca es algo único, inimitable.

"Una marca con el poder del *branding*, es una palabra o símbolo que adquiere el concepto de singularidad y crea una percepción exclusiva, diferenciativa y de liderazgo en la mente o en el corazón del consumidor."³⁴

La idea de utilizar marcas nace por la necesidad de diferenciar a un producto de otros dentro de un mismo género. A partir del momento en que los mercados se expanden, nacen nuevos productores y productos, y con ellos la necesidad de bautizarlos con un nombre propio, lo que se denomina: marca. Ella proporciona identidad e individualidad a los productos. Como lo afirma

33 Rojas, Enrique. *Seminario de "Branding y Posicionamiento de Marca 2007"* dictado en Quito-Ecuador en marzo de 2007 como aporte del Tecnológico de Monterrey.

34 Rojas, Enrique. *Ibid.*.

David Aaker: "La marca es un nombre y/o símbolo distintivo que sirve para identificar los productos o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y para diferenciar aquellos productos o servicios de los de su competencia."³⁵

La marca es quien añade valor al producto, y por ello se merece valor en el marketing. La marca es como el alma de la empresa. Puede llegar a ser un estilo de vida, una actitud, una apariencia personal. Es una idea concreta que llega a clavarse en la mente del consumidor.

Partiendo del marketing, la comunicación es la encargada de transmitir el nombre y la imagen. Ella es quien hablará por la marca, y se transformará en uno de los elementos más importantes para el desarrollo del "branding".

El poder que han llegado a tener las marcas sin duda añade un valor al producto que va mucho más allá de los esfuerzos físicos que una empresa realice;

...las marcas se han convertido en mucho más que simples recursos para distinguir productos: se han convertido en avales e indicadores de calidad, de valor, de fiabilidad y de origen. Se han convertido en mensajes abreviados que permiten a los consumidores identificar productos, servicios y organizaciones.³⁶

Las marcas no son nada nuevo. Lo nuevo es el poder que se han ganado con el tiempo. En la antigüedad, los fabricantes marcaban sus creaciones con símbolos o dibujos para distinguirlos del resto. Esto ayudaba también al consumidor a identificar cuál producto adquirido era satisfactorio y cuál no. La

³⁵ Aaker, David A. *Gestión del valor de la marca*, Ediciones Díaz de los Dantos S.A., Madrid, España, 1994. Pág. 8

³⁶ García Torres, Milko A. *Qué son las marcas y logotipos*, primera parte. Internet. www.imageandart.com

idea de que una marca fuese reconocida y agradada resultaba tremendamente beneficioso para los fabricantes.

En los siglos XVII y XVIII, especialmente en Francia y Bélgica, las marcas y logotipos se utilizaron por las fábricas como indicadores de calidad y origen. Al mismo tiempo se crearon leyes y regulaciones que protegían a las marcas, le daban seguridad al productor y evitaban engaños al cliente. Sin embargo, el uso de marcas comerciales nace hace un poco más de cien años, cuando en la segunda mitad del siglo XIX, los cambios producidos en la industria de las comunicaciones y en los procesos de fabricación permitieron la masificación de los productos de consumo. Muchas de las marcas obtuvieron patentes y protegieron su exclusividad comunicando al mundo su existencia; y mientras más reconocidas eran, mayores eran sus poderes de negociación frente a sus distribuidores. Pero la verdadera explotación de las marcas comerciales y logotipos se produjo en el transcurso de los últimos treinta años gracias al desarrollo tecnológico que han tenido los medios de comunicación y a la facilidad con la que se van expandiendo. Por otro lado, no fue sino hasta el siglo XX cuando la marca tomó un aspecto central para los competidores en el mercado. Una de las características más claras del marketing moderno se debe al enfoque hacia una marca diferenciada y al trabajo en conjunto que mantiene con el *branding*. La función de las marcas radica en identificar, proteger y hacer constancia de su existencia.

La marca también ofrece valor de garantía. Al conocer una marca, el consumidor realiza una serie de asociaciones, en donde acepta su autenticidad, origen, exclusividad del fabricante y percepciones de calidad. Entonces las marcas se han convertido en poderosas armas para los fabricantes y toman un papel significativo para el consumidor pues, como lo dice *Milko García*:

...las marcas le permiten comprar con confianza y le proporcionan un mapa que lo guía a través de una desconcertante variedad de opciones [...] La marca y el logotipo nos permiten adoptar, casi subconscientemente, una decisión rápida cuando nos hallamos ante opciones diferentes.³⁷

Por todo este valor, hoy en día las marcas están protegidas y existen derechos que el propietario puede exigir en caso de imitación o similitud en cualquier aspecto. Según *Naomi Klein*, la marca es "*cualquier palabra, nombre, símbolo, u objeto o combinación de éstos que se emplea para identificar y distinguir los artículos de un productor de los de otros.*"³⁸ En caso de que algún elemento sea imitado por un competidor, éste corre el riesgo de involucrarse en problemas legales. La guerra de marcas que se presenta en el mercado es reñida y ella se ha convertido en el activo más importante de una empresa.

Por esa razón, se registran marcas, se patentan productos, servicios, logotipos, imágenes, eslóganes e incluso hasta sonidos. Cualquier elemento que represente a una marca en la forma que fuese debe ser manejado de manera coherente con la comunicación general de la misma. La marca tiene valor y éste afecta a cualquier punto de la empresa, es por eso que necesita ser cuidada, ser protegida.

³⁷ García T., Milko. Op Cit. Segunda parte.

³⁸ Klein, Naomi. *No logo. El poder de las marcas*, Primera edición, Editorial Paidós, España, 2001, pág. 218

2.1.1. IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA

Empezando por la identidad, se considera un aspecto importante ya que (como se aclara en el libro "*Kleppner Publicidad*");

...la identidad de marca es una combinación específica de elementos visuales y verbales que sirve para alcanzar los siguientes atributos de una marca exitosa: crear reconocimiento, ofrecer diferenciación, dar forma a las imágenes de la marca, ligar todas las comunicaciones de la marca con la marca y, lo más importante, ser el patrimonio legal de la compañía que posee la marca (sic).³⁹

Cada uno de sus componentes debe manejar coherencia con todo lo que la marca representa, pues serán su cara. Los elementos son:

- Nombre: Esencia básica de la marca. Es la parte pronunciable, la identidad verbal. Se recomienda que sea nombre propio que apele solo a esa marca y a nada más. El nombre debe: diferenciar al producto, describirlo, sugerir su calidad, llamar la atención y ser fácil de recordar.
- Logotipo: Es la representación gráfica del nombre. La manera específica de cómo se escribe. Se puede decir que es la tipografía. Deben ser identificados sea el idioma que sea. Ellos fueron creados para evocar una idea de familiaridad, para distinguirse, ser populares y reconocidos.
- Isotipo o Imagotipo: Es la representación gráfica de un objeto. Puede ser un signo, icono o símbolo. Le da fuerza al diseño para crear las asociaciones visuales. Los símbolos y figuras ayudan a la recordación de la marca pues es más fácil aprender imágenes que palabras (ejemplo: *Shell, Apple, Nike*). Algunas marcas lo poseen y otras no. No es indispensable pero puede ser de gran ayuda para el reconocimiento.

³⁹ Rusell, J.Thomas; Lane, W.Ronald. *Kleppner Publicidad*, Decimocuarta Edición, Pearson Educación, México, 2001, pág 582

- Gama Cromática: Se refiere al uso y manejo de los colores dentro del diseño. Los colores tienen connotaciones psicológicas que hay que considerarlas para conocer el tipo de asociaciones que despertarán y adaptarlos a lo que quisiera reflejar la marca.
- Grafismos y diseño: Se refiere a todos los dibujos o ilustraciones, no pronunciables, que forman parte de la identidad visual de marca. Es el diseño en general. Debe hablar coherentemente con lo que es la empresa, pero sobre todo transmitir los valores y la ideología de la marca.

La identidad de marca representa la parte visual. Es importante su manejo porque gracias a ella se moldea otros aspectos que la distinguen del resto. Como lo aclara *Joan Costa*, "lo que la marca de identidad ya no tiene necesidad de asegurar no es la calidad de los productos, sino la diferencia."⁴⁰

La imagen, por otro lado, respecta a todo tipo de asociaciones que la marca crea en la mente del consumidor. Es la impresión que causa con todo lo que implica su imagen como tal, junto a los elementos que conforman su identidad, con su manera de comunicarse y de hablar.

Eva Garriga y Arantxa Tomás dicen acerca de la imagen de marca que: "una marca es básicamente una red mental de asociaciones"⁴¹. Asociaciones que están catalogadas en tres tipos: Los valores instrumentales, que demuestran la eficacia del producto (*calidad percibida*); los valores expresivos (la manera

⁴⁰ Costa, Joan. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Segunda edición, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina, 2003. Pág. 211

⁴¹ Moliné, Marçal. Op Cit. Pág. 27

en la que representa la marca a su consumidor), lo que se va a decir de él si la utilizaría, son el tipo de asociaciones que hacen que el consumidor se sienta *definido* por medio de la elección que ha tomado; y los valores centrales “*que reflejan la filosofía de vida de la marca*”, intentan atraer al consumidor por una forma de pensar, de actuar, por la personalidad.

Esta personalidad de marca, durante un proceso de construcción, debe estar bien establecida. La personalidad interactúa directamente con el consumidor, se entiende con él y él se identifica con ella. Crea una relación, ya sea de confianza, simpatía, amistad, fidelidad. Transmite emociones. La personalidad se la define con cualidades que se aplican a una persona (masculina, femenina, amable, divertida, etc.), adquiere carácter; pues si bien la marca trata con personas, para una mejor relación, ésta deberá pretender ser una persona.

La personalidad depende de la imagen que se ha creado de ella, no debe ser cambiante, tiene que estar bien definida y establecida. La personalidad se llega a transmitir en el diseño, envase, promoción, comunicación; y ésta debe ser coherente con lo que la marca es. Como lo dice *Moliné*:

...la personalidad de una institución o un producto puede alcanzar la misma complejidad que la de un único individuo y debe quedar sintetizada en la marca, de manera sencilla e idónea para manipular y controlar su capacidad de información, evolución y maduración en diferentes espacios y tiempos.⁴²

El hecho de que la marca tenga carácter ayuda a que se convierta en algo creíble y confiable. El consumidor puede empezar a “querer” a la marca, a

⁴² Moliné, Marçal. Op Cit. Pág. 168

tratarla bien y lo más importante, a sentirse a gusto con ella. La imagen de marca nace a partir de una combinación de factores físicos y emocionales que la convierte en algo diferente y único, de tal manera que (si es favorable) hará que el consumidor prefiera cierta marca en vez de otra.

A pesar de que el producto debe cumplir con un alto estándar de calidad para superar a la competencia, en el momento de compra tiene mayor influencia las características emotivas que las físicas. Éstas son generadas por la imagen de marca. De este modo, las asociaciones tratan de adaptar el producto a lo que la gente piensa, vive o siente y aquellas que se decidan aplicar a la marca definirán las expresiones que tendrá antes de establecer cualquier tipo de comunicación.

Las emociones genere son quienes le añaden el valor a la marca y por ende al producto. Ellas son las encargadas de enamorar al consumidor (tarea importante ya que durante el proceso de decisión de compra, nada es racional, sino todo lo contrario, totalmente emocional. El producto representa la parte racional, la marca la parte emocional. Hoy en día, en un mundo lleno de opciones, la marca es el vínculo que atrae al consumidor y transforma la decisión de compra en un acto netamente emocional.)

No hay que creer que la imagen de marca es solo el aspecto físico. Sí, la imagen es la manera en la que se ha decidido cómo debe ir vestida la marca, pero estas vestimentas especialmente deben ser de carácter, de forma de ser,

pensar y vivir. Tienen que motivar, proponer o sugerir un estilo. La forma de comunicarse y relacionarse con su consumidor es básica para fortalecer la imagen. Esta imagen e identidad caminan de la mano, pues son quienes conforman su cara y reflejan diferentes mensajes. El manejo de una marca es delicado pero su función se basa en ser única, recordada y amada.

Hoy en día las empresas ya no crean cosas, sino imágenes de ellas. Así es como funciona. Las personas ya no compran productos, compran marcas. Es como lo dice *Naomi Klein* en su libro "No Logo", dentro de su análisis de la sociedad frente a las marcas, varias veces aclara: "*marcas sí, productos no*". Esa es la realidad. Ya no importa quien sea el mejor producto, lo que importa es quien (qué marca) lidera en la mente de los consumidores.

Las marcas exitosas son quienes crean percepciones auténticas. No importa ser el mejor, importa *crear la percepción de ser el mejor*, y eso hace la marca, pues la marca se crea en las mentes. Como se especifica en el siguiente párrafo extraído del artículo "*El mito del mejor producto*":

...categóricamente, el marketing no es una guerra de productos, de calidades, de precisiones, ni de aromas o de sabores. El marketing es una guerra de percepciones en la que el campo de batalla en última instancia es la mente de los consumidores.⁴³

La marca es quien se encarga de otorgar significados a los productos, ella es quien emite los mensajes, le da un estilo; y así puedan ser identificados, diferentes y únicos. No hay identidad más que en la diferencia.

⁴³ Hidalgo Cuesta, Francisco., *El Mito del mejor producto*. Revista de marketing y publicidad Markka Registrada, Edición 7, Mayo-Junio 2003. Pág. 9m

La identidad y la imagen de marca serán entonces la manera de representar, transmitir y comunicar los valores, la ideología y la cultura de la empresa. Como lo dice un experto comunicador de marcas: *“Identidad, Cultura, Comunicación e Imagen son, precisamente, los vectores del paradigma del siglo XXI”*⁴⁴

2.1.2. VALOR DE MARCA

La marca, al ser uno de los elementos más importantes de la empresa, como se ha mencionado antes, le añade un valor al producto. Pero ésta a su vez también tiene su propio valor. La marca se convierte en el lado emocional que el producto posee. Ella transmite las emociones, sentimientos, filosofía de vida, que al final, se llegan a identificar con sus consumidores y hace que ellos la prefieran. Indudablemente la identidad e imagen de marca se relacionan con su valor; y en realidad todo es conjunto, un solo equipo.

Se dice que la marca es algo que posee la empresa que nunca morirá. Como es intangible, puede llegar a ser eterna. Con el paso de los años, su valor crece y crece, nunca se consume, no se acaba, solo aumenta. La longevidad cuenta. Las verdaderas grandes marcas son quienes han prevalecido a pesar de las depresiones que han sufrido los mercados. Aquellas que se han mantenido arriba van adquiriendo cada vez más valor y el tiempo no las envejece solo las fortalece.

⁴⁴ Costa, Joan. Op Cit. Pág. 139

El gran valor que una marca llegue a tener, depende de la construcción que se realiza en la mente. Ése es su lugar de trabajo, el producto se crea en la fábrica y la marca en la mente. Nuevamente, los consumidores no compran productos, compran marcas. Se dejan llevar por lo que sienten. Por esta razón hay que entender qué es lo que quiere el consumidor para producir el vínculo que existirá entre él y la marca y así ésta pueda trascender.

Por otro lado, la marca también adquiere valor al momento que juega un papel de indicador. Para el consumidor, ella es quien le informa de dónde viene el producto, de qué manera, con qué reputación; mientras que también protege los intereses del productor en caso de alguna situación de engaño.

Las marcas han llegado a ser tan poderosas e invencibles que si todos los esfuerzos y procesos de fabricación fallaran y desaparecieran, la marca aún estuviera ahí. Es por eso que muchos, hoy en día, se enfocan en el cuidado de ella, pues es quien permanecerá. Como lo dice *Stephen King* de WPP Group:

...un producto es algo que se produce en una fábrica; una marca es algo que compra el cliente. Un producto puede ser copiado por un competidor, la marca es única. Un producto puede quedar rápidamente obsoleto; la marca de éxito pervive en el tiempo.⁴⁵ Entonces, ¿cómo no va a tener valor la marca?

El trabajo en función de las marcas requiere de una visión a largo plazo, pues a corto no funciona. Conseguir una marca audaz e identificable dentro del grupo clave de consumidores es una tarea que requiere mucho tiempo y asegura

⁴⁵ Aaker, David A. Op Cit. Pág. 1

frutos seguros pero a largo plazo. Si no se tiene visión, no se logrará una construcción estable y la marca nunca será poderosa.

El desarrollo del valor de marca dará lugar a diferentes asociaciones en la mente del consumidor y logrará un posicionamiento en el mercado que se mantendrá durante el tiempo y hará que la empresa resista ante competidores agresivos. La gestión del valor de marca es un proceso complejo que requiere de paciencia y visión. Paciencia y visión.

Para muchos la marca constituye una de las bases de la ventaja competitiva y una representación de futuros beneficios. Por eso, la marca tiene que ser tratada y coordinada de manera lógica con una visión continua y fuerte. Hay que saber también que no es suficiente intentar no perjudicar a la marca, lo más importante es nutrirla y mantenerla. Las actividades que se realicen para su construcción, nutrición y mantenimiento deben comprender las relaciones que existan entre la marca y su rentabilidad; así, dichas actividades estarán justificadas y demostrarán su valor en el tiempo.

Pero, ¿qué es lo que realmente contribuye a este valor? *David A. Aaker* ofrece una definición de valor de marca que ayudará a entender cómo y con qué las marcas empezaron a adquirirlo. Dice: *"El valor de marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los*

*clientes de la compañía.*⁴⁶ Estos activos y pasivos, de manera general, se podrían agrupar en cinco categorías: Fidelidad de marca, reconocimiento de marca, calidad percibida, asociaciones de marca y activo en propiedad de la marca.

Estos activos que componen el valor de marca también ofrecen un valor a los clientes. Al hablar de las asociaciones que la marca pueda crear, por ejemplo, se mencionó los *valores expresivos* que se refieren a cómo una marca transforma un sentimiento en el consumidor. *“Las asociaciones no tienen por objeto acariciar el ego de quien ofrece la marca, sino satisfacer las necesidades del ego de quien ha de comprarla”*⁴⁷, según Moliné. Lo importante es qué tanto estos valores de las asociaciones, puedan afectar a la satisfacción del cliente durante su experiencia de consumo. Si se logra una experiencia satisfactoria y se desarrolla una conexión con el consumidor se puede modificar el sentimiento en el momento de uso de la marca y crear una alianza entre ellos.

Por otro lado, los mismos activos también ofrecen valor a la compañía. Primero, el valor de una buena marca contribuirá a la atracción de nuevos clientes, al mantenimiento de los actuales y a la recuperación de antiguos. Segundo, si con todas la asociaciones logradas, se fomenta una fidelidad de marca se obtendrá seguridad al momento que los competidores innoven u obtengan ventajas. Tercero, los elementos del valor de marca también permiten

⁴⁶ Aaker, David A. Op Cit. Pág. 18

⁴⁷ Moliné, Marçal. Op Cit Pág. 163

soportar precios primados. Si bien es cierto que la marca le añade un valor al producto, ese producto con valor añadido equivale también a un producto con precio añadido. Cuarto, el valor de la marca puede dar fuerza, garantía y seguridad a nuevos productos que se podrían considerar una extensión de la marca. Quinto, el valor de marca también puede generar facilidades en la negociación con los canales de distribución. Sexto, una empresa que posea una marca con valor constituye una ventaja fuerte que le permitirá complicar la entrada a nuevos competidores. Las marcas bien posicionadas son difíciles de atacar, aún así cuando la competencia presente un mejor producto.

- **Fidelidad de Marca:** La esencia es mantener los actuales clientes. La idea es crear una relación entre marca y consumidor hasta el punto de ganar alta confianza para nunca ser abandonada. El tener clientes satisfechos, dará lugar al efecto de que ellos recomienden y así generar nuevos consumidores. Lo que genera esta fidelidad es la cantidad de sentimientos y asociaciones que la marca estimula en el usuario, lo importante es la carga afectiva que consigue sacar de él.
- **Reconocimiento de marca:** Se refiere al sentimiento de familiaridad que la marca crea en la mente del consumidor, ya sea gracias a su nombre, símbolo o signo que lo represente. *“El reconocimiento de marca es la capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer o recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de producto”*⁴⁸, citando a Aaker. Cuando una marca le resulta conocida, el consumidor tiene un agrado

⁴⁸ Aaker, David A. Op Cit. Pág. 70

y confianza en ella y asume el nivel de calidad que ésta le ofrecerá. Con esta confianza es más probable que una marca sea elegida en lugar de otra que no posea reconocimiento, pues esta cualidad también generará un grado de compromiso. Para lograrlo se requiere de dos pasos: ganar identidad del nombre de la marca y ganar el agrado dentro de su categoría. El reconocimiento de marca se basa en llegar a ser considerada entre el gran mundo de ofertas por el consumidor. La idea es no pasar desapercibida.

- **Calidad Percibida:** Se refiere a la asociación que la marca genera con respecto a la calidad. Este factor es un tipo de asociación relativo ya que depende de las expectativas de satisfacción de cada persona. También esta percepción puede ser considerada de diferentes maneras con respecto al tipo de industria que se trata. Por ello es preciso conocer las necesidades del consumidor, lo que espera, lo que necesita, bajo que parámetros califica y así ofrecérselo. Este factor afectará directamente en la decisión de compra, sobre todo cuando el consumidor no se sienta motivado y, como consecuencia, también afectará a la fidelidad de la marca.
- **Asociaciones de marca:** Son la clave de la construcción pues son quienes se encargan de sugerir las emociones y sentimientos que se ligan a la marca. Transmiten toda la información que el cliente percibe. Crean una actitud, una aceptación, un vínculo con el consumidor. Ellas manejan las expresiones, son las encargadas de ubicar a la marca en el lugar preciso en la mente del consumidor. Un estilo de vida o una asociación de actitud puede cambiar totalmente la experiencia de uso. Precisamente, la personalidad de la marca, es una de las asociaciones más valiosas. Ella confiere los

significados que hace que el consumidor se sienta a gusto. La personalidad es un conjunto de impresiones con respecto a la forma de ser, ella tiene que ser verdadera y auténtica.

- **Propiedades de los activos de la marca:** Pueden ser las patentes, marcas registradas o las relaciones con los canales de distribución. Son los derechos que adquiere la marca. Se dice que "marca registrada" es:

...cualquier símbolo, como una palabra, número, ilustración o diseño utilizado por fabricantes o comerciantes para identificar sus propios productos y para distinguirlos de los productos que otros hacen y venden. Por lo tanto, una marca registrada identifica la fuente de un producto y establece responsabilidad por su calidad.⁴⁹

Por otro lado, una "patente" protege determinado producto o servicio de una competencia directa;

...la patente es un conjunto de derechos que la ley concede al inventor, entendiéndose por tal al autor o creador de un objeto o producto que tiene como principal característica la de su novedad, en el sentido de que no ha sido conocido ni puesto en práctica o a prueba en el Estado que expide la patente ni en el extranjero.⁵⁰

En cambio, en el caso de los canales de distribución, si bien no trata de aspectos legales, una buena reputación de la marca frente a ellos logrará un mayor nivel de control y negociación.

Entonces, el valor de marca está constituido por estos pilares que encierran los aspectos básicos. Para *"Kleppner Publicidad"*, el valor de marca es *"el valor que tiene aquello que las personas, como consumidores, distribuidores y vendedores, piensan y sienten respecto de una marca en comparación con las de la competencia, a lo largo de un determinado plazo."*⁵¹

⁴⁹ McCarhy, J. Thomas. *Patentes, marcas registradas y derechos de autor*. Agencia Federal para el Desarrollo de la pequeña empresa. Internet. www.sba.gov

⁵⁰ "Patente", Enciclopedia Microsoft® ENCARTA® 97© 1993-1996 Microsoft Corporation.

⁵¹ Rusell, J. Thomas; Lane, W. Ronald. Op Cit. Pág.72

Ahora la gestión del valor de marca es lo importante, pues comprende todas las actividades y decisiones que se tomen a favor de ella. Hay que recordar el papel que cumple la *Comunicación Integrada de Marketing* pues todas las acciones influirán en el valor de ella.

Uno de los mayores propósitos de la marca es la de estar presente en la mente del consumidor. Mientras mayor sea el espacio dentro de él, mejor. Hay que ganar su elección y fidelidad. Hay que llegar a ser una marca amiga. *Micaela Frías* dice:

Frías dice:

...la marca es, fundamentalmente, una promesa. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas. El nuevo mandato del marketing, por lo tanto, consiste en crear una marca poderosa, que inspire confianza, y de la cual emane una promesa relevante y diferenciadora.⁵² (relación directa con el *branding*)

2.1.3. POSICIONAMIENTO DE MARCA

En "*branding*", uno de los mayores retos es el nivel de posicionamiento que se gane en la mente del consumidor. Este posicionamiento es fundamental al trabajar bajo un esquema de marketing en función de la marca.

El posicionamiento tiene principalmente que ver con la mente humana. El asunto es saber que la mente tiene espacios "vacíos" que las marcas intentan habitar en forma de recuerdo. Las marcas no quieren que ellos se acuerden, quieren que las recuerden. Básicamente se define a este posicionamiento como el lugar que ocupa la marca dentro de la mente del consumidor. Esa

⁵² Frías, Micaela. *Marca y Posicionamiento*, Internet. www.gestiopolis.com

finalmente es la gran batalla, ganar el mayor espacio, en especial el primero dentro de su categoría.

Una marca bien posicionada abre muchos caminos. Lo importante es ser escogida dentro de las opciones que el cliente presencia. Para ello, el consumidor debe conocer primero la marca (estar dentro de algún lugar en su mente) y segundo, atraerla para ser escogida. La competencia es grande, los mercados cada vez se vuelven más duros, y si no se está en los consumidores, entonces, ¿en dónde?

El posicionamiento de las marcas refleja los procesos de clasificación y de consideración que realizan los consumidores. El análisis que se realice gracias a esta variable permite establecer metas que conduzcan a grandes beneficios. Es preciso conocer el posicionamiento que maneje la competencia para actuar en base a estrategias que ayuden a liderar la categoría.

Llegar a un posicionamiento no es tarea fácil, es un trabajo que requiere de mucho estudio y su aplicación de mucho tino. Para lograrlo es importante plantearse las preguntas adecuadas como: *¿quién es la competencia?, ¿cómo es percibida dicha competencia?, ¿quién es el consumidor?, ¿cuál es el posicionamiento actual de la marca?, ¿cuál es la posición que se desea lograr?, ¿con cuántos recursos se cuenta?*. No hay que olvidar pensar a largo plazo;

...para poder lograr un posicionamiento y avanzar en esa escalera ascendente de la mente del consumidor, es necesario tener audacia y a la vez ser consistente y

constante en el trabajo que la empresa y la marca realicen para construir y fortalecer ese posicionamiento.⁵³

El posicionamiento se relaciona con las percepciones y si la marca trabaja en la mente y el posicionamiento es el lugar que ocupamos en ella, entonces estas percepciones toman gran valor. La percepción es la verdad que se encuentra dentro de un individuo. La definición exacta es "*la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en los sentidos.*"⁵⁴ La mente humana es un sistema complejo, y las marcas realizan una constante lucha para ganar el espacio adecuado en ella. Los esfuerzos comunicacionales forman parte de una sólida estrategia que tiene como fin convertir a la marca en una de las favoritas del consumidor.

El posicionamiento es ingrediente imprescindible del *branding*. Él será la manera en la que se estará presente en la mente del consumidor. Hay que descubrir con qué se quiere relacionar a la marca pues, posicionar es relacionar.

Por otro lado, no hay que olvidar la importancia de la segmentación. Ella delimitará el grupo objetivo con el que se dialogará. Los mercados están integrados por pequeños grupos más homogéneos que el mercado total. La idea está en seleccionar los grupos de consumidores potenciales con características similares para que sea más fácil y acertada la relación que se

⁵³ Mora, Fabiola; Schupnik, Walter. *El Posicionamiento: La Guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Internet. www.gestiopolis.com

⁵⁴ "Percepción" SALVAT. *La Enciclopedia*, Salvat Editores S.A. Madrid, España, 2004. Tomo15, Pág. 11984

establezca con ellos. La clave del éxito para el posicionamiento está en la correcta segmentación del mercado.

Segmentar es seleccionar una parte del mercado, la cual pueda resultar rentable, de ahí se separa una nueva parte, mucho más específica, a la que se la denomina "target". Es necesario segmentar para poder conquistar el grupo, de lo contrario resulta imposible ser líder frente a tanta diferencia que se encuentra de consumidor a consumidor. Se puede segmentar de manera geográfica (región, país, ciudad, etc.); demográfica (edad, sexo, estado civil, nacionalidad, clase social, etc.), o psicográfica, que depende de las actitudes, estilo de vida, sensaciones.

En resumen, el posicionamiento es un factor esencial para la construcción de una marca que se define como un proceso en donde se logra establecer una posición dentro de la mente del consumidor potencial. Cada día aparecen nuevos productos, nuevas alternativas, nuevas opciones así como también mueren otras. Todo esto conforma una batalla infinita de marcas. En una guerra de posicionamiento hay que ser rápido, hay que actuar antes que el competidor. Hay que ganar la posición exclusiva en la mente del consumidor.

2.2. “BRANDING”, LA GRAN CONSTRUCCIÓN

Se conoce que actualmente es una era en donde las marcas son las grandes amigas del consumidor. Muchos se han centrado en la gestión de marca porque se han dado cuenta de su valor. El “*branding*” es la teoría que reúne todos esos esfuerzos. El *branding* nace del marketing. No existe *branding* sin marketing. No existen marcas poderosas sin *branding*.

Se puede conocer al “*branding*” como a todo el proceso de gestión de marca, el manejo de su imagen, cuidado de su valor y todo lo que conlleva su formación. La idea principal es crear marcas poderosas que lleguen a tomar un valor especial para el consumidor. La construcción de una marca consiste en reunir todos sus valores y elementos, dirigirlo hacia un buen posicionamiento y darle poder. Este poder radica especialmente en la capacidad de influir en el comportamiento de compra. No importa el producto, no importa el servicio, no importa la calidad real; lo único que importa es la percepción que el consumidor posea. Si él piensa que una marca es la mejor, entonces la es!

El “*branding*” hoy en día es tan importante que hasta se ha llegado a decir que no solo es parte del marketing sino que el mismo “*marketing es “branding”*”⁵⁵; sobretodo porque en el proceso de desarrollo de la marca, “*el marketing no es una función que pueda considerarse de forma aislada*”⁵⁶.

Una vez más, los consumidores ya no compran productos, compran marcas; entonces las gestiones del marketing indudablemente tienen que caer sobre

⁵⁵ Ries, Al; Ries, Laura. *Las 22 leyes inmutables de la marca: Cómo convertir un producto o servicio en una marca mundial*. primera edición, McGraw Hill, España, 2000, pág 4.

⁵⁶ Ries, Al; Ries, Laura. *Ibid.*, Pág 4.

ellas. Un buen programa de “branding” debe lograr hacer a la marca única.

Tiene que marcar la diferencia. En resumen,

...*Branding* es el grupo de estrategias que le confieren poder a un nombre comercial para trasformarlo de la simple identificación de un producto o servicio a una marca de clase mundial con personalidad social propia y participación activa en nuestra vida. (Al Ries) (...) y una marca con el poder del *Branding*, es una palabra o símbolo que adquiere el concepto de singularidad y crea una percepción exclusiva, diferenciativa y de liderazgo en la mente o en el corazón del consumidor.⁵⁷

Existen varios “gurús” del marketing (*Ries, Peters, Aacker, Moliné*) que han publicado muchos textos acerca de “branding” y consejos para su desarrollo.

Moliné define al “branding” como: “*actividad de marketing, especialmente de comunicación, orientada a dar personalidad propia a una marca y reforzarle la identidad.*”⁵⁸ Para ello declara ocho factores y consejos importantes (ver Anexo

1). Por otro lado, *Al Ries*, presenta en su libro “*Las 22 leyes inmutables de la marca*”, consejos útiles para la construcción y manejo de ella (ver Anexo 2).

Estos dos aspectos, son formas básicas narradas de la manera más simple que enseñan los pasos claves para construir una marca fuerte. Ambas declaraciones encierran todos los conceptos estudiados en este capítulo.

La marca traduce todo lo que es la empresa. Debe ser fuerte para tener ventaja en el mercado. La identidad, imagen, personalidad y posicionamiento le dará valor en la mente del consumidor. Una marca fuerte generará lealtad, confianza y una estrecha relación con el cliente. Construir una marca es una tarea larga, difícil y constante de la empresa; mucho más difícil que desarrollar el producto. El producto nunca llegará a ser parte de la vida del consumidor. La marca sí.

⁵⁷ Rojas, Enrique. *Seminario de “Branding y Posicionamiento de Marca 2007”* dictado en Quito-Ecuador en marzo de 2007 como aporte del Tecnológico de Monterrey.

⁵⁸ Moliné, Marçal. Artículo: *Checklist múltiple sobre el branding*. Internet. www.moline-consulting.com

Para concluir, se presenta el siguiente cuadro de relación y comparación entre

Branding vs. Marketing para una mejor comprensión:

MARKETING	BRANDING
<ul style="list-style-type: none"> ▪ "Consiste en todas las actividades ideadas para generar o facilitar un intercambio que se haga con intención de satisfacer las partes" ⁵⁹ <i>William Stanton.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ "Es el grupo de estrategias que le confieren poder a un nombre comercial para trasformarlo de la simple identificación de un producto o servicio a una marca de clase mundial con personalidad social propia y participación activa en nuestras vidas" ⁶⁰
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El marketing actúa en distintos puntos: Producto, Precio, Plaza y Promoción. ▪ El plan de Marketing se basa en las posibles combinaciones que resulten de estas cuatro variantes. ▪ "El Marketing Mix debe ser una mezcla de ingredientes para generar una oferta eficaz dirigida al mercado objetivo" ⁶¹ <i>Kotler</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ "Actividad de marketing, especialmente de comunicación, que se enfoca en dar personalidad propia a una marca y reforzar su identidad" ⁶² ▪ Se preocupa en crear marcas poderosas. El poder radica en la capacidad de influir en el comportamiento de compra. No importa el producto ni servicio ni calidad real; lo único importante es la percepción. ▪ Construir una marca es una tarea difícil y constante de la empresa (mucho más que desarrollar el producto). El producto nunca llegará a ser parte de la vida del consumidor, la marca sí.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Para el marketing: "el consumidor es el protagonista, la gestión de marketing tiene que ser eficaz y rentable, y deben aprovecharse los recursos de la empresa y las oportunidades del mercado" ⁶³ <i>M. Moliné</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Para el branding: la marca es la protagonista y en su proceso de desarrollo, "el marketing no es una función que pueda considerarse de forma aislada" ⁶⁴ <i>Al Ries</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ "El marketing es un proceso que trata de comprender los dos niveles de la demanda: necesidades (que definen los simples requerimientos del consumidor así como los factores de éxito de un mercado), y deseos (que representan los sueños que son valiosos para los consumidores y son usados por ellos para diferenciar su preferencia entre productos alternativos); ... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ...mientras que el branding se ocupa de este segundo nivel, aquel donde la percepción del consumidor forma la base de la relación entre público y producto, a través de la marca." ⁶⁵

⁵⁹ Stanton, William. Op Cit. Pág. 27

⁶⁰ Rojas, Enrique. *Seminario de "Branding y Posicionamiento de Marca 2007"* dictado en Quito-Ecuador en marzo de 2007 como aporte del Tecnológico de Monterrey.

⁶¹ Kotler, P. Op Cit. Pág. 19

⁶² Moliné, Marçal. Artículo: *Checklist múltiple sobre el branding*. Internet. www.moline-consulting.com

⁶³ Moliné, Marçal. *La fuerza de la publicidad*, Primera edición, McGraw Hill, España, 2000, Pág. 476

⁶⁴ Ries, Al; Ries, Laura. Op Cit., Pág 4.

⁶⁵ Rojas, Enrique. *Seminario de "Branding y Posicionamiento de Marca 2007"* Op.Cit.

3. EL TURISMO

UN JUEGO DE VIAJES Y DESTINOS

El turismo, a nivel mundial, está tomando gran participación en distintos aspectos: económico, social, cultural, etc. Esta industria, que se basa mucho en la información, está cobrando fuerza sobre todo por el fenómeno de la globalización.

El Internet ha cambiado antiguos esquemas dentro de las cadenas tradicionales del turismo, principalmente a nivel de intermediarios, lo que ha transformado la manera de operar el negocio de muchas empresas. Estas innovadoras tecnologías también han ocasionado cambios en el comportamiento del consumidor. Ahora más que nunca la relación entre proveedor y cliente es lo más importante y ha dado lugar a las nuevas tendencias del *Marketing de Relaciones* enfocando en el *Marketing "one-to-one"* (creación de una relación de personalización completa con el cliente) y el *Marketing viral* (difusión rápida de recomendaciones para un producto). La idea está en combinar las ventajas que ofrece la tecnología electrónica con la verdadera eficiencia de cada empresa.

Para empezar, la esencia es que, el turismo en primer lugar ofrece destinos atractivos para quien los quiera visitar. El marketing turístico trata de comercializarlos junto con los servicios que se ligan a ellos para colaborar con la economía local de cada país.

3.1. ENTENDAMOS AL TURISMO

El turismo, como actividad, se entiende como *“el movimiento migratorio temporal, por tierra, mar o aire, que desplaza a los turistas de un punto geográfico a otro”*⁶⁶, según la definición proporcionada por la Facultad de Turismo de la Universidad de Perú. □ Principalmente, el turismo, de acuerdo con la División de Estadísticas de las Naciones Unidas:

...comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año y superior a 24 horas, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.⁶⁷

Uno de los elementos más importantes para el turismo es el hombre, quien ejerce precisamente la actividad. A esta persona se la conoce como “turista” quien será “cliente”, en términos de marketing, y los esfuerzos que se realicen serán en función de su satisfacción.

Por otro lado, el turismo, en cuestión económica presenta grandes aportes. En muchos países es considerado uno de los principales recursos. Dentro de estos términos, la Enciclopedia Salvat dice:

...el turismo constituye una actividad económica en que se efectúa una prestación de servicios y una oferta de bienes por parte de los residentes de una nación a los de otras, visitantes. La contraprestación de estos servicios y de esta adquisición de bienes se efectúa mediante una entrada de divisas extranjeras. El turismo constituye un caso especial de exportación de bienes y servicios sin desplazamiento en su mayor parte. Las transacciones que surgen en el desarrollo del turismo se registran en la balanza de pagos y dentro de la balanza de servicios.⁶⁸

Los últimos cuadros que registran las llegadas de turistas internacionales y los ingresos que representan en cada país el turismo internacional, dentro de un panorama mundial, muestran la importancia del papel económico que cumple

⁶⁶ “Turismo”. Universidad de Perú. Hotelería y Turismo. Internet. www.universidadperu.com

⁶⁷ “Turismo”. Enciclopedia Libre “Wikipedia”© Wikimedia Foundation, Inc.

⁶⁸ “Turismo” Econ. SALVAT. *La Enciclopedia*, Op Cit. Tomo 20, Pág. 15237

(ver Anexo 3). No obstante, el crecimiento de la industria, entre los años 2004 y 2005 ha disminuido; una de las razones está ligada a los problemas sociales que enfrenta la industria debido a los problemas bélicos focalizados en el Medio Oriente.

Por otro lado, el panorama mundial en el flujo de turistas se encuentra en constante dinamismo, sin embargo, se observa una disminución en el porcentaje de flujo entre el año 2005 y 2004 del 5,6% comparado con el 10% que hubo entre el 2004 y 2003 (ver Anexo 4). A pesar de estos indicadores, el turismo es una industria en desarrollo y muchos países se muestran interesados y preocupados en promoverlo.

3.1.1. CLASES DE TURISMO

La corriente turística puede tomar efecto dentro o fuera del país del origen del turista, generando el concepto de turismo interior o doméstico, turismo exterior y turismo receptivo:

- **Turismo interior o doméstico:** Se realiza dentro del país de origen del turista. La idea es trasladarse del lugar habitual de vivienda a otro dentro de su nación. La publicidad de este tipo de turismo se emite por parte de los operadores a los ciudadanos. Se contabiliza gracias a los cuadros presentados a partir de los datos que se registran a nivel de transportes internos.
- **Turismo exterior:** Toma lugar fuera del país de origen del turista. Este necesita cruzar fronteras entre naciones, y muchas veces se requiere previos

trámites de pasaportes, visas, permisos de salida, etc. Desde el punto de vista de comerciantes nacionales se lo conoce como **turismo emisor**, por emitir o enviar turistas a otros lugares del mundo. Se lo contabiliza con el número de salidas que se registren en cada país.

- **Turismo receptivo:** Atrae gente del extranjero a realizar turismo en el país. Se considera turismo receptivo desde el punto de vista del país quien recibe, por parte del turista sería un turismo extranjero. Este turismo es el que realmente aporta al país, en términos económicos.

3.1.2. ESPECIALIDADES DENTRO DE TURISMO

El turismo también puede adaptarse a los diferentes gustos del turista derivando las siguientes especialidades:

- **Turismo de masas:** Convencional, pasivo y muy estacional. Se dirige al turista regular. No es exigente ni especializado; aprovecha las situaciones regulares.
- **Turismo cultural:** Se relaciona con elementos o recursos histórico-artísticos. Es más exigente pues relaciona un gusto específico y no tiene que regirse a una estacionalidad precisamente. Éste se puede subdividir en:
 - **Urbano:** Que toma lugar en ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad, generalmente. Se dirige a personas con alto nivel cultural y poder adquisitivo.
 - **Monumental:** Se relaciona con monumentos históricos o artísticos.
 - **Arqueológico:** Tiene interés en yacimientos o sitios arqueológicos.

- **De compras:** El interés radica en la compra de artículos, artesanías, entre otras cosas, muchas veces a buenos precios o exclusivos.
- **Etnográfico:** Vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos, muy ligado al turismo ecológico.
- **De formación:** Cuando se aspira al aprendizaje de algo en especial.
- **Científico:** Cuando se presta para investigaciones.
- **Turismo Natural:** Relacionado lógicamente con el entorno natural, con las atracciones ya existentes del lugar. También se puede subdividir en:
 - **Parques temáticos:** Se maneja bajo un sistema de atracciones de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa del visitante.
 - **Ecoturismo:** Lo importante es el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen los parques nacionales, que se traduce en la diversa flora y fauna que posea la zona receptiva.
 - **Rural:** Su motivo principal es conocer sus costumbres, tradiciones, comida, artesanías o estilo de vida de un lugar rural específico.
 - **Ornitológico:** Interesado en el desarrollo y conservación de aves. Como éste existen muchas otras especialidades que van ligadas con cierto tipo de vida ecológica, ya sea de animales, plantas, etc.
- **Turismo Activo:** Relaciona alguna actividad específica. Se divide en:
 - **Deportivo:** La esencia es la práctica del deporte, especializado en cualquier aspecto, aunque también incluye solo a espectadores.
 - **Aventura:** Se practican deportes de riesgo, en donde la persona debe tener conocimiento, entrenamiento y general un alto nivel económico.

- **Religioso:** Se liga a los hechos, acontecimientos relacionados con la religión. Se enlaza con el aspecto espiritual de la persona.
- **De Salud:** Vinculado a cualquier tipo de tratamiento (dolencias reumatológicas, estrés, belleza, etc.)
- **Turismo Social o Comunitario:** Se dedica a mejorar las condiciones de vida de ciertas zonas de la población que muchas veces se encuentran económicamente débiles.
- **Turismo de negocios:** Desarrollado por empresarios o personas de nivel profesional que generalmente pertenecen a una clase socio-económica alta. Son motivados por negocios, reuniones o congresos.

Estas divisiones, relacionadas con los intereses del cliente, funcionan como pautas para establecer estrategias de turismo especializado.

3.1.3. SERVICIOS TURÍSTICOS

Como es una actividad que se complementa de varios y diferentes elementos, se puede dividir a los servicios por categorías en:

- **Servicios de alojamiento:** Aquellos que facilitan u ofrecen hospedaje a los turistas con o sin prestación de otros servicios complementarios. Se entiende como alojamiento al servicio que permite al viajero acomodación y techo, bajo ciertas condiciones de seguridad y comodidad mediante el pago de un precio. Éstos se convierten de cierta forma en los hogares temporales de los turistas.

- **Servicios de comidas y bebidas:** Los que se especializan en la preparación de comida, ya sea ligada a otros servicios o independientes. Dentro de esta categoría se ubican restaurantes, cafés, bares, etc.
- **Servicios de Intermediación:** Se basan en la prestación de cualquier servicio que pueda ser requerido por el turista. Su papel es de intermediar la relación entre el proveedor y el usuario (agencias de viajes minoristas).
- **Servicios de Información:** Facilitan todo tipo de información sobre recursos que se pueda encontrar en el lugar de visita, con o sin prestación de servicios complementarios. La información turística generalmente se condensa en: recursos y actividades culturales, actividades turísticas, orientación sobre ofertas turísticas, facilitación de material de promoción.
- **Servicios de recreación:** Se refiere a eventos, entretenimiento, ocio, eventos culturales, discotecas, salones de baile, teatro, arte, balnearios, etc.
- **Servicios de transportación:** Se encargan del transporte de pasajeros bajo cualquier medio. Pueden existir empresas simplemente de prestación del servicio o de alquiler del transporte.

Las empresas relacionadas a los servicios turísticos también se las puede dividir en dos bloques, el primero con aquellos proveedores de servicios, es decir los productores, y el otro con distribuidores, quienes se encargan de facilitar información, orientar al turista, gestionar la reservación y consolidar la venta.

Dentro del primer grupo, se ubican los servicios de **alojamiento** (hoteles, pensiones, hostales, etc.) Los servicios de **comidas y bebidas** (restaurantes, cafeterías bares) En adición, se ubica al grupo de **transportistas**, que se dividen en: transporte aéreo, terrestre y marítimo. La categoría de **servicios de recreación** se puede dividir en distintas clases de entretenimiento enfocadas en ideas concretas o temáticas. Son empresas de ocio y se relacionan con la música, arte, baile, deporte, gastronomía, farándula, cine, etc.

Partiendo desde el segundo bloque, empresas distribuidoras, se podría considerar a las **oficinas de información e intermediarios**. Las oficinas de información primeramente, porque la información es el instrumento principal para completar la distribución de un producto turístico; y las empresas intermediarias que sin duda juegan a la par un papel de oficinas de información, como gran ejemplo son las Agencias de Viajes (distribuidores de bienes y servicios turísticos autorizados para establecer el contacto a cambio de una comisión por venta).

3.2. ¿QUÉ HACE UNA AGENCIA DE VIAJES?

Patricia Sánchez define a una agencia de viajes como “una sociedad mercantil que se dedica de manera habitual y profesional a asesorar, vender y/o organizar viajes u otros servicios turísticos”⁶⁹ Juega el papel de intermediario entre el turista y el proveedor y es el distribuidor de la información que da acceso a dichos servicios.

Las agencias de viajes son tiendas minoristas que trabajan bajo una estrecha relación con transportistas, empresas de alojamiento, comida, entretenimiento y en general con todos los operadores de servicios turísticos. Ellas reciben comisiones por cada venta en distintos porcentajes dependiendo del oferente y de las condiciones en las que se realice el proceso.

Las funciones que juegan las agencias de viajes dentro del mercado turístico son:

- **Asesoramiento:** Pues con todo su rol de informante debe ser capaz de sugerir y aconsejar el destino, servicios y medios más convenientes para el turista. Debe informar sus características y ofrecer variedad de opciones en donde el viajero pueda elegir, para realizar la selección correcta. Para ello debe tener fuertes fuentes y sistemas de información para estar actualizado y ofrecer al cliente servicios disponibles.
- **Función Mediadora:** Ellas gestionan la reserva, distribución y venta de los productos turísticos. Son la alianza entre el proveedor y cliente. Pueden

⁶⁹ Sánchez, Patricia. *Agencia de Viajes. Turismo: Funciones: asesoramiento, intermediar y organizar. Mayoristas. Detallistas. Reglamento. Sanciones.* República Dominicana, Pág. 1. Internet. www.wanadoo.com

ofrecer al turista servicios de forma aislada, como boletos de transporte, por ejemplo, estadía en hoteles, entradas a lugares de entretenimiento, o servicios combinados en forma de "paquetes turísticos".

- **Función Productora:** Diseñan, organizan y sobre todo comercializan los viajes y servicios ligados a ellos. Muchos de los productores son las agencias de viajes mayoristas. Las minoristas simplemente pueden desarrollar nuevas opciones en cuanto a tours preparados. Para ser productor es necesario saber las necesidades del cliente, tener creatividad para diseñar nuevas alternativas y mantener alto nivel de calidad de servicio.
- **Comercialización:** Las agencias de viajes son a la final quienes realizan el comercio de todos los servicios turísticos. Ellas efectúan la venta, el cobro, entre otros aspectos.

En fin, sin ningún tipo de división, las funciones de las agencias de viajes se resumen en ofrecer de destinos, facilitar el sistema de reservaciones, aconsejar, informar y asesorar al cliente. Muchas veces hasta asisten y gestionan las quejas que presenten.

3.2.1. CLASIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

Ahora justamente por el tipo de funcionamiento u operaciones que realicen se dividen en:

- **Agencias Mayoristas:** Son quienes elaboran, organizan y transmiten servicios o paquetes turísticos para venderlos a las agencias minoristas. Estas no pueden vender directamente al público.

- **Agencias Minoristas:** Ellas comercializan los productos ya elaborados por las mayoristas o en algunos casos elaborados por ellas mismas sin oportunidad de vender a otras agencias. Ellas tratan directamente con el usuario o turista.
- **Agencias Mayoristas-minoristas:** Son quienes disponen de las dos licencias. Ellas elaboran el paquete turístico y están autorizadas a venderlo a través de otra agencia o directamente al cliente.

Dependiendo del enfoque de turismo que maneje la empresa, también pueden ser catalogadas en:

- **Emisoras:** Envían viajeros a otros lugares. (Practican turismo emisor).
- **Receptoras:** Reciben y acogen a turistas del exterior. (Practican el turismo receptor.)
- **Emisoras-receptoras (duales):** Realizan ambas funciones.

3.2.2. TECNOLOGÍA EN INFORMACIÓN

En los últimos años el Internet ha tenido un impacto fenomenal en el mundo de la comunicación. La cadena tradicional de intermediarios dentro del campo turístico poco a poco se reemplaza por un portal en la *web* que permite el acceso a toda la información. A nivel global o local, la información es un material crudo para el desarrollo turístico y se convierte en un recurso esencial para su marketing.

La enorme influencia que el Internet ha alcanzado en términos turísticos se puede describir en el siguiente fragmento del documento básico de la OMT (*Organización Mundial de Turismo*):

...Internet está teniendo un mayor impacto en el marketing de los viajes y del turismo que ninguna otra tecnología desde la invención de la televisión. Se ha establecido como un canal de distribución vital, a través del cual las organizaciones turística pueden promocionar sus destinos, así como los productos que ofrecen sus proveedores de servicios. Todavía se encuentra en su infancia, aunque está madurando a gran velocidad.⁷⁰

Los avances tecnológicos en información cambian el turismo y su ajuste en la sociedad. Mucho más que en otros sectores, el turismo requiere y depende de la facilidad de obtener dicha información. Aparte del Internet, existen también *Sistemas Globales de Distribución (GDS)* que son sistemas “que permiten la visualización de las disponibilidades, la reserva y la emisión de billetes por parte de los productores turísticos – tanto aéreos como de otro tipo – a escala internacional”⁷¹ (OMT 1994) Lo que ayuda a la agilización de procesos por parte de los intermediarios para los clientes.

⁷⁰ Laquar, Robert. Op Cit. Pág. 28 (Consejo Empresarial de la OMT, *Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio*, OMT, Madrid, septiembre de 1999)

⁷¹ Laquar, Robert . Op Cit. Pág. 159 (OMT, 1994)

3.3. TURISMO EN ECUADOR

Ecuador es un país con muchos recursos naturales y de grandes opciones turísticas. Posee una amplia variedad de atracciones en distintos aspectos. La actividad del turismo (tanto receptor como emisor) toma una importante participación en varios puntos que influyen en el país de manera trascendental. Dentro de un breve análisis de la situación se puede presentar lo siguiente:*

▪ TURISMO RECEPTOR

El Ecuador aporta con el 22,8% de llegadas a la Comunidad Andina y con el 11,8% de ingreso de divisas a la región, según los últimos registros del Ministerio de Turismo que pertenecen al año 2004 (*ver Anexo 5*). Convirtiéndose en el segundo país de la Comunidad Andina con mayor recepción de turistas (*ver Anexo 5.1*)

Durante el año 2005 se contabilizó 860.784 llegadas de extranjeros al país, según registros provisionales, lo que representa un crecimiento del 5,1% con relación al año 2004. Mientras que de Enero a Junio del año 2006 se tiene un registro de 404.742 llegadas, que al comparar con el mismo período del año anterior presenta un decrecimiento del 7,6%. (*ver Anexo 6*).

Los principales mercados emisores para el Ecuador se encuentran en países del continente americano, con una importante participación de Perú, Estados

* Hay que tomar en cuenta que los datos han sido extraídos de boletines estadísticos proporcionados por el Ministerio de Turismo del Ecuador a fines del año 2006, en donde los últimos registros son de Enero a Junio del 2006 (datos provisionales) y de los años 2005 y 2004.

Unidos y Colombia; países que contabilizan un aporte del 24,4 % 21,9 % y 19,1 % respectivamente. Por su parte Europa mantiene una cuota significativa, pues la participación porcentual de visitantes de España, Reino Unido, Alemania y Francia registran el 4,6%, 2,6%, 2,4% y 1,5% en su orden (*ver Anexo 7*).

En un detalle que registra el movimiento de extranjeros en el Ecuador, a través de las diferentes Jefaturas de Migración, ubicadas en Quito y Guayaquil (aéreas) Huaquillas y Tulcán (terrestres), en los últimos archivos que pertenecen al 2005 registran el 97% del movimiento entre llegadas y salidas del país (señalando que el registro de entradas y salidas se lo hace a través de la Tarjeta Andina de Migración) reportan que en la ciudad de Quito llegan 345.400 extranjeros, a Guayaquil 187.270, Huaquillas 171.406, Tulcán 120.680 y en las otras Jefaturas 36.028 (*ver Anexo 8*).

▪ TURISMO EMISOR

En el registro de salidas de ecuatorianos al exterior se contabilizan 660.799 salidas en el año 2005, lo cual representa un incremento del 9,5% en comparación con el año anterior (2004). Según datos provisionales, en el año 2006, en el período de Enero a Junio se han registrado 364.191. (*ver Anexo 6*). Entre los principales países receptores de ecuatorianos que salen al exterior están Estados Unidos, Perú y Colombia, en América, representando el 31,9%, 16,4%, 11,5% respectivamente; y España, Italia y Países Bajos, en Europa, representados con el 13,3%, 2,7% y 0,9% (*ver Anexo 9*).

Dentro del detalle de movimiento de salidas y entradas de ecuatorianos, según las Jefaturas de Migración, en Quito, Guayaquil, Huaquillas y Tulcán, en los últimos archivos que pertenecen al año 2005 registran el 97% del movimiento entre llegadas y salidas del país, y reportan que en la ciudad de Quito se presentan 293.366 salidas, Guayaquil 260.033, Huaquillas 76.417, Tulcán 13.169 y en Otras Jefaturas 17.814 (*ver Anexo 8*).

▪ **TURISMO INTERIOR**

En el año 2005 fueron transportados 2.044.382 pasajeros, que al relacionarlos con el año 2004, se tiene un crecimiento del 12,56%. Las rutas que presentan mayor demanda son: Quito-Guayaquil-Quito; Quito-Cuenca-Quito, y Quito-Baltra-Quito, aportando con el 47,62%, 12,07% y 3,92% respectivamente, mientras que las otras 15 rutas en su conjunto representan el 36,39% de la transportación nacional (*ver anexo 10*).

Entre las áreas naturales del país más visitadas se encuentran el Parque Nacional Galápagos, en donde según últimos registros (año 2005) tiene 35.545 visitantes nacionales y 86.908 visitantes extranjeros al año. (*ver anexo 11*)

▪ **EL TURISMO EN LA ECONOMÍA**

El turismo receptivo en el Ecuador es uno de los factores más importantes para generar divisas. Según la Balanza de Pagos del Ecuador, el turismo registra en la cuenta de viajes y transporte de pasajeros \$487,7 millones de dólares (dato año 2005), lo que representa un aumento del 5% con relación a los

ingresos registrados el año 2004, lo cual ubica al turismo receptor en cuarto lugar de generación de divisas del país si se compara con los ingresos provenientes de los principales productos de exportación (*ver Anexo 12*).

▪ SERVICIOS TURÍSTICOS

Dentro de servicios turísticos, en el Ecuador se registra, en lo que corresponde al año 2006, lo siguiente: 2.878 *establecimientos de alojamiento* a nivel nacional, presentando en Pichincha 574 establecimientos ocupando el primer lugar; 7.381 *establecimientos de comidas y bebidas* a nivel nacional y en Pichincha 1.728 establecimientos ocupando el segundo lugar después de Guayas con 2.589 (*ver Anexo 13*).

En lo que corresponde a *agencias de viajes* a nivel nacional, se registran 57 agencias mayoristas, 439 agencias internacionales, 374 operadoras y 274 agencias duales mientras que enfocando el dato en la provincia de Pichincha los datos varían a 34, 140, 157 y 124 en el mismo orden (*ver Anexo 14*). En un total general de agencias de viajes existentes en el Ecuador la cifra se transforma a 1.144, presentando en la provincia de Pichincha un total de 455.

Las *áreas de recreación, diversión y esparcimiento* por su parte, registran 616 establecimientos y en Pichincha se registran 130 ubicándola en segundo lugar después de Guayas que posee 152 establecimientos; mientras que "*otras actividades*" (entre las cuales figuran: transporte turístico, empresas que editan material, casinos, salas de juego y bingos, hipódromos) presentan 423 a nivel

nacional y 192 en Pichincha siendo el mayor representante seguido de Galápagos con 86 (*ver Anexo 15*).

Juntos todos los servicios presentan un total de 12.443 establecimientos a nivel nacional, con la provincia de Guayas aportando con 3.497 en primer lugar seguido de la provincia de Pichincha con 3.079 en segundo. (*ver Anexo 15*).

3.3.1. ¿QUÉ OFRECE EL ECUADOR?

El Ecuador, a pesar de ser un país pequeño es muy rico en recursos, sobre todo turísticos, ya que posee un sin fin de atractivos naturales muy interesantes para los visitantes, ya sean dentro del mismo país de diferentes regiones o del exterior.

Ecuador se encuentra al noreste de América del sur, limitando al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico. *“La presencia de la cordillera de los Andes, de las corrientes marítimas y de la Amazonía, generan significativas variaciones en su clima.”*⁷² (Ministerio de Turismo)

La extensión del país es de aproximadamente 256.370 kilómetros cuadrados, (270.000 incluyendo las Islas Galápagos). Su población es cercana a los 12.900.000 habitantes. Posee cuatro regiones geográficas y naturales que

⁷² Sistema Integrado de información Turística. *Ecuador, la vida en estado puro*. Ministerio de Turismo del Ecuador. Internet. www.turismo.gov.ec

son: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos además de ejercer soberanía sobre una pequeña porción del continente Antártico. Se divide, administrativamente, en 22 provincias. Fue constituido como República en 1830, tras la separación de la Gran Colombia y es uno de los países más pequeños de su región.

Su capital es Quito, su idioma oficial el español, aunque el *quichua* también es muy hablado especialmente por los indígenas nativos; así como algunos otros idiomas (*shimi*, *awapit*, *chápalachi*, *tsafiqui*, *paicoca*, *aíngae*, *huaotirio*, *shuar-chichan* y *záparo*) que pertenecen a pequeños grupos étnicos. Su moneda es el dólar americano (estadounidense) desde el año 2000 (después del Sucre). El gobierno es democrático. Predomina la religión católica y la fe cristiana.

El clima es muy variado. En Quito y en las ciudades de la Sierra se presentan cambios de temperatura que varían de 10° C a 22° C (50°F a 71,6°F), mientras que Guayaquil y las ciudades de la costa varían de 15°C a 28°C (59°F a 82,4°F) durante el día. Por su parte, el Bosque Húmedo Tropical del Amazonas es lluvioso y cálido y mantiene temperaturas promedio entre 15°C y 30°C (59°F- 86°F). Las Islas Galápagos son siempre cálidas y soleadas, su temperatura va desde 22°C a 30°C (71.6°F a 86°F).

Ecuador está localizado a -5 GMT, respecto a su zona horaria. No presenta cambios de hora por estaciones climáticas. Sólo las Islas Galápagos se encuentran a una hora menos en relación al Ecuador continental ya que se encuentran a -6 GMT.

El Ecuador está lleno de contrastes, a pesar de tener un espacio relativamente pequeño. En la Costa cuenta con maravillosas playas; los Andes con su majestuosidad decoran su Sierra; la aventura y misterio de la selva en la Amazonía y las mágicas Islas Galápagos conforman el mayor encanto de este país que justamente sobresale en la diversidad de su geografía, flora, fauna y cultura.

Además, Ecuador cuenta con dos Patrimonios Naturales de la Humanidad, como son el Archipiélago de las Islas Galápagos y el Parque Sangay. La UNESCO, por otra parte, también ha declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad a Quito y Cuenca, dos de sus más importantes ciudades; así como las 40 millas submarinas que bordean las Islas Galápagos que han sido declaradas Santuario de Vida Marina.

El Ecuador se ubica entre la lista de 20 países con mayor biodiversidad del planeta. Al estar conformado por cuatro regiones naturales diferentes tiene una variedad de climas que han dado lugar a miles de especies de flora y fauna;

...cuenta con alrededor de 1.640 clases de pájaros. Las especies de mariposas bordean las 4.500, los reptiles 345, los anfibios 358 y los mamíferos 258, entre otras [...] La mayor parte de su fauna y flora vive en 26 áreas protegidas por el Estado.⁷³

Muy aparte de sus atractivos geográficos, la gente de Ecuador representa un cálido punto a favor. *“Muchas comunidades étnicas son parte de la variedad cultural de este país, consideradas entre las más amistosas y pacíficas de*

⁷³ Ecuador un País estratégico para el Turismo, Turismo y Desarrollo, Ministerio de Turismo del Ecuador, Internet. www.vivecuador.com

*Latinoamérica*⁷⁴ (Ministerio de Turismo). Ecuador posee una amplia gama de culturas; en sus tres regiones continentales se encuentran 13 nacionalidades indígenas, cada una con su propia cosmovisión del mundo. Entre los pueblos *Quichua* del Oriente (Amazonía) se encuentran los *Huaorani*, *Achuar*, *Shuar*, *Cofán*, *Siona-Secoya*, *Shiwiar* y *Záparo*. En los Andes, los *Quichuas* de la Sierra, están los *Cañaris* o *Saraguros*. Por su parte, en la Costa se asientan los *AWA*, *Chachis*, *Cayapas*, *Tsáchilas* y *Huancavilcas*; y en las urbes, viven principalmente gente mestiza, blanca y afroecuatoriana. Como lo describe *vivecuador.com*:

...muchas de estas nacionalidades y pueblos aprovechan los recursos de la tierra para dar vida a la artesanía. La producción de tejidos, sombreros o el tallado de madera representan la forma de vida de sus pueblos, su religión, mitos e imaginarios⁷⁵

En la región de los Andes, hay gran producción textil y de cuero. En la zona del Austro, se trabaja mucho con oro y plata. En la Costa y Amazonía, hay gran participación de trabajo en cerámica y en paja; son comunidades que conocen y saben trabajar con barro y fibras vegetales. La producción artesanal de los pueblos de Ecuador es muy demandada por los turistas, en especial por su calidad, por el valor del trabajo hecho a mano y porque las artesanías representan valores, ideologías, costumbres y tradiciones de sus pueblos.

Ecuador, desde la mitad del mundo, abre sus puertas a diversos tipos de intercambio. La exportación de banano es de gran importancia para su economía así como la exportación de flores, camarón, cacao, madera y atún.

⁷⁴ *Generalidades Ecuador / Ecuador, naturaleza y cultura*. Documento otorgado por el Ministerio de Turismo de Ecuador. CD.

⁷⁵ *Ecuador un País estratégico para el Turismo*, Ibid. www.vivecuador.com

Sin embargo, la principal fuente de ingreso de divisas para el país lo conforma el petróleo;

...su explotación se inició desde un poco antes de mediados del siglo XX en la Península de Santa Elena; mas tarde, alrededor de los años 70 se encontraron grandes yacimientos petrolíferos en la región amazónica, que convirtieron al Ecuador en uno de los principales exportadores de este recurso⁷⁶

No hay que olvidar que el turismo también cobra gran participación en su economía, ocupando el cuarto puesto como generador de divisas.

Por otra parte, las zonas urbanas ofrecen todo tipo de servicios, incluyendo importantes cadenas hoteleras del mundo. Quito, capital y centro político y financiero; Guayaquil, puerto principal y capital económica, Manta, otro de los importantes puertos con gran actividad comercial y turística; Cuenca, ciudad culta, amable y artística es considerada la tercera ciudad más importante del Ecuador.

▪ COSTA

Dentro de esta región se encuentran las provincias de Esmeraldas, Manabí, Guayas, Los Ríos y El Oro. Posee una serie de hermosas playas que recorren de norte a sur el país. La región se caracteriza por un clima cálido y seco al sur, y tropical húmedo al norte. Su territorio está formado por llanuras fértiles, colinas, cuencas sedimentarias y elevaciones de poca altitud. Por ella corren ríos que nacen en los Andes y terminan en el Océano Pacífico. En esta zona se encuentra la red fluvial más extensa del país. En ella se encuentran varios parques nacionales muy atractivos para el ecoturismo como *Machalilla* y

⁷⁶ *Generalidades Ecuador / Recursos*. Documento otorgado por el Ministerio de Turismo de Ecuador. CD.

Manglares-Churute. Por otra parte, en Guayaquil, el puerto principal, se encuentra el aeropuerto internacional Simón Bolívar.

▪ SIERRA

Se caracteriza especialmente por Los Andes, pues posee impresionantes elevaciones montañosas, volcanes y nevados. En ella se encuentran diez provincias (Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar, Chimborazo, Cañar, Azuay y Loja) cuenta con ciudades de gran importancia histórica como Quito (capital del Ecuador) y Cuenca, además de contar con grandes centros artesanales como Otavalo. Posee varios Parques Nacionales con rica variedad de flora y fauna. En esta región se presentan zonas calientes, templadas y frías. Debido a la cordillera que la atraviesa, presenta valles de diferentes altitudes y climas. *Ecuaventura.com* dice:

...la región turística de la Sierra se destaca por conservar ecosistemas únicos de páramo alto andino, cumbres y valles de gran valor escénico, [...] Se pueden admirar las hermosas lagunas de Mojanda, Cuicocha, San Pablo [...] el Valle de Vilcabamba. [...] Espectaculares cumbres mundialmente famosas [...] Volcanes y nevados que superan los 5.000 metros de altura, son una tentación para aquellos que no resisten el reto del deporte y del descubrimiento [...] Nombres como Cotopaxi, Cayambe, Antisana, Tungurahua, Altar y Sangay, están ya inscritos en el ámbito internacional.⁷⁷

▪ AMAZONÍA

Esta región del país se encuentra en la parte oriental en donde se presentan altas temperaturas, una pluviosidad constante y humedad elevada. Su vegetación es exuberante así como su fauna. Está conformada por seis provincias que son: Sucumbíos, Orellana, Napo, Pastaza, Morona Santiago y Zamora Chinchipe. Posee una extensión de 120 000 kilómetros cuadrados

⁷⁷ *Región Sierra. Datos Generales.* Visita Ecuador. Internet. www.ecuaventura.com

lentos de bosques húmedo-tropicales. El ecosistema que presenta esta región contiene los hábitats vegetales y animales más ricos y complejos del mundo;

...diversas etnias han ocupado desde antes de la Colonia este recinto de investigación y estudio selvático, integrándose y formando parte de este ambiente especial, del cual han extraído ancestrales conocimientos útiles de los verdaderos recursos naturales de esta región.⁷⁸

La amazonía ecuatoriana posee grandes riquezas, como los árboles milenarios que ofrecen excelentes maderas (laurel, puca, guayacán, tagua y más). Entre los minerales abundan el oro, la plata, el petróleo y se encuentran grandes cantidades de plantas medicinales.

▪ GALÁPAGOS

Las Islas Galápagos se encuentran aproximadamente a mil kilómetros de distancia del continente. Posee un alto grado de vegetación y fauna endémicas que constituyen uno de los paraísos naturales del planeta, además de ser uno de los Parques Nacionales más apetecidos. Su flora y fauna es única en el mundo. Dentro de ella se pueden encontrar tortugas gigantes, iguanas marinas y terrestres, lagartijas de lava; posee una gran variedad de aves como: pingüinos, piqueros patas azules y rojas, albatros, pinzones, entre otros; lobos marinos, delfines, etc. Sus playas son de arena clara, color marfil; como Tortuga Bay, por ejemplo. En sus islas se encuentran túneles de lava, zonas de buceo, una reserva marina, sus animales prehistóricos y bellísimas y coloridas aves que conforman su mágico entorno. Está compuesto por 13 islas grandes, 6 pequeñas y más de 40 islotes de origen volcánico. Su clima es

⁷⁸ *Región Amazónica. Datos Generales.* Visita Ecuador. Internet. www.ecuaventura.com

subtropical. Cuenta con dos aeropuertos que conectan con Quito y Guayaquil en Baltra y San Cristóbal;

...este extraordinario laboratorio natural es una fusión de peculiares especies de fauna y flora de valores naturales, únicos en el mundo. La UNESCO declaró a Galápagos Patrimonio Natural de la Humanidad y posteriormente, se la designó Reserva de la Biosfera.⁷⁹

⁷⁹ *Islas Galápagos*. Visita Ecuador. Internet. www.exploringecuador.com

4. BRANDING PARA TERRACENTER

EL ÉXITO ES LA ESTRATEGIA

4.1. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

El antiguo esquema de relación dentro del mercado turístico funcionaba de manera básica; el productor ofrecía su servicio, éste podía ser integrado en algún paquete turístico (función de las agencias de viajes mayoristas) y ser vendido a través de las agencias de viajes minoristas (distribuidores). El turista estaba acostumbrado a requerir los servicios de asesoramiento de la agencia de viajes y de acercarse a sus instalaciones. Con los años, la tecnología ha eliminado fronteras y ha cambiado el esquema dando paso a la tendencia de crear espacios virtuales dentro de las redes de información, afectando principalmente a los canales de distribución. Como lo dice *Ries*, "*el Internet es el mayor proceso tecnológico desde el s.XX.*"⁸⁰ Este avance ha sido utilizado por muchas industrias y sin duda ha tenido gran impacto en el sector viajero;

...las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones están cambiando el turismo. Una empresa o una asociación pequeña/mediana o un destino turístico lejano no pueden existir sin tener conexiones en la red o socios en el mercado⁸¹

Hoy en día el turista ya no necesita darse la molestia de acercarse a las agencias de viajes. El paradigma ha cambiado, los medios con los que el turista adquiere la información son distintos. A partir de esta realidad es lo que se deriva el problema, las agencias de viajes físicas poco a poco irán perdiendo participación a causa del Internet, y aquellas que no se embarquen en la ola tecnológica quedarán hundidas. La tendencia indica que los portales

⁸⁰ Ries, Al; Ries, Laura. *Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet*, Primera edición, Ediciones Deusto, Barcelona, España, 2006

⁸¹ Laquar, Robert. Op Cit. Pág 29

en la red serán muy demandados. Las agencias que tendrán oportunidad de prosperar serán aquellas que estén especializadas, posicionadas, bien enfocadas y con buen manejo de la red y de su desempeño físico.

Problema:

La tendencia en el modo de adquirir un servicio turístico está cambiando, las agencias de viajes (quienes eran las tradicionales asesoras) están perdiendo participación en el proceso, por ello el problema que se deriva es la necesidad de responder:

¿Cuáles son las razones que influyen en el turista el momento de decidir el cómo armar su plan de viaje?

Con esta información se puede identificar los factores en los que debe trabajar una agencia de viajes en la actualidad para no desaparecer del mapa.

Hipótesis:

Se cree que las razones que influyen en el turista el momento de decidir el cómo armar su plan de viaje son:

- Comodidad: El turista ya no necesita desplazarse hacia ninguna instalación para obtener la información que busca. Ahora lo puede hacer desde su propia casa a través del Internet.
- Rapidez: El turista ya no tiene que depender de otros para recibir una respuesta. Él busca simplificar procesos para encontrar soluciones inmediatas (información básica, formas de pago, reservaciones, etc.).
- Buenas tarifas: El turista puede encontrar tarifas mucho más convenientes

bajo sus propios esfuerzos que a través de intermediarios. Los precios influyen mucho dentro del sector de viajes (a nivel de servicio individual o a manera de "paquete", etc.) El cliente quiere conocer sus opciones.

- Variedad de ofertas: Al turista le gusta conocer el abanico completo de opciones (productos, precios, servicios, etc.) con las que cuenta para elegir lo que mejor se adapte a sus condiciones y necesidades.
- Calidad de Servicio: Lo que le importa al turista es que se cumpla lo que se ha acordado, de la manera ofrecida, bajo los lineamientos planteados para cumplir o superar sus expectativas y quedar satisfecho.

4.1.1. ESTUDIO CUANTITATIVO

Objetivo General

Identificar las razones o factores que influyen en el turista el momento de decidir la manera de armar su plan de viaje.

Objetivos Específicos

- Identificar el perfil del cliente potencial.
- Reconocer la efectividad del Internet en el medio turístico.
- Identificar las necesidades del turista en las páginas web relacionadas a agencias de viajes.
- Conocer la frecuencia con la que el medio Internet es utilizado en el sector de viajes.
- Identificar la importancia de la comodidad del turista el momento de

planificación de viaje.

- Determinar la importancia del factor “rapidez” al tratar con servicios turísticos en el momento de decisión de viaje.
- Conocer la importancia que tiene para el turista el factor de “tarifas” en cuanto a costos de servicios turísticos.
- Identificar si la variedad de ofertas es importante para el turista.
- Identificar niveles de calidad de servicio que exigen los clientes por parte de su asesor o planificador de viajes.
- Identificar los medios más comunes que utiliza el turista para llegar al destino Ecuador.
- Determinar las exigencias que el viajero demanda de una agencia viajes.

El estudio Cuantitativo, con técnica de encuesta, se aplicará a los turistas que se encuentren actualmente en la ciudad de Quito. Este estudio permitirá conocer las tendencias del mercado, las necesidades del consumidor y ayudará a definir lineamientos para desarrollar los planes apropiados en Terracenter. El estudio dará datos precisos, cuantificables de lo que es la situación actual y ayudará a definir el perfil del cliente potencial.

Para la determinación del tamaño de la muestra, se aplica la fórmula que cuenta con el dato preciso del universo (*ver Anexo 16*). Este dato corresponde al número de personas extranjeras registradas en el ingreso a Quito en el año 2005 (último año en el que constan cifras). El dato aplicado es el más actual dentro de los estudios realizados por las Jefaturas de Migración del país y son

los que constan en los últimos boletines estadísticos del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Siendo el universo de 345 400 personas (*ver Anexo 8*) aplicando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 90%, el tamaño de la muestra es de 270 encuestas (*ver Anexo 17*).

La encuesta se aplica en lugares estratégicos dentro de la ciudad de Quito, ubicados en: Aeropuerto (salida internacional), mercados artesanales, hosterías, hoteles, zonas de recreación con gran afluencia de turistas, lugares turísticos alternativos, etc. Se aplica únicamente a turistas extranjeros mayores de 18 años de edad.

El diseño del cuestionario de las encuestas fue elaborado en función de los objetivos y se realizó dos versiones, en inglés y en español, ya que el grupo al que la investigación se dirige así lo requiere (*ver Anexo 18 y 18.1*)

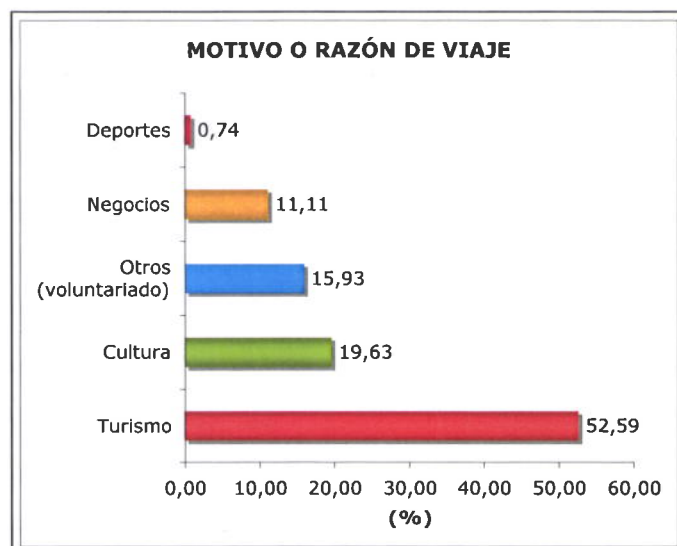
RESULTADOS:

El estudio se realizó en la ciudad de Quito y 270 encuestas fueron aplicadas a turistas extranjeros entre los 18 y 70 años de edad (*ver Anexo 19.1*). En donde se demuestra que existe un alto porcentaje de jóvenes turistas, ya que un 84% se encuentran en un rango de entre 18 y 35 años de edad.

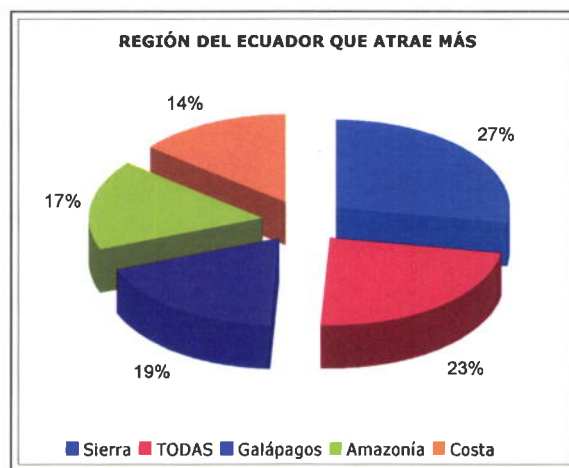
Dentro de los datos demográficos, el estudio registra que la muestra contiene un 46% hombres y 54% mujeres (*ver Anexo 19.1*), en él participan personas de diferentes lugares del mundo en donde aportan turistas de Europa con el 52,94%, América con un 40,36%, Asia con el 4,44% y Oceanía con el 2,22% (*ver Anexo 19.2*).

En cuanto a la información que arroja este estudio se encuentra que:

- La razón principal por la que una persona organiza un viaje es por el simple hecho de realizar turismo y conocer un lugar distinto al habitual, dentro de este indicador se ubica el 52,59% de ellas. En segundo lugar, el 19,63% de turistas se sienten motivados por temas culturales, ya sea aprender el idioma, tradiciones, costumbres, o cualquier actividad que involucre el estudio de algún área en particular. El 11,11% fue motivado por algún tema de negocios y apenas un 0,74% por deportes; mientras que un 15,93% se ubica en alguna otra razón no especificada dentro del cuestionario, en donde se observó que gran parte de este grupo fue motivado por actividades de *voluntariado o acción comunitaria*, como lo demuestra el gráfico a continuación: (*ver Anexo 19.3 para mayor detalle*).



- El 27,78% de las personas se sienten más atraídas por la región de la Sierra. Por otro lado, al 18,52% le atrae la región de Galápagos, al 16,67% la Amazonía y a un 14,07% la Costa. Sin embargo, un 22,96% no demuestra ninguna preferencia, lo cual indica que un alto porcentaje se siente atraído por el Ecuador en conjunto, como se representa en el siguiente gráfico. (*ver Anexo 19.4 para mayor detalle*).

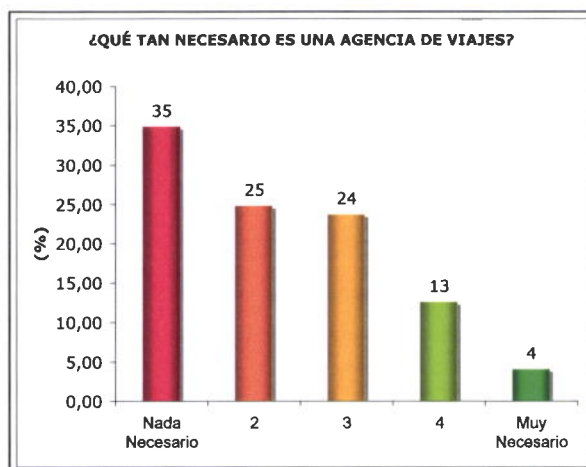


- El 92,59% de las personas que han visitado Ecuador, sí les gustaría volver a hacerlo, mientras que un 7,41% no lo haría. Por otro lado, un 95,56% recomendaría a alguien más visitar Ecuador mientras que un 4,44% no. (*ver Anexo 19.5*) Un importante valor par reforzar el funcionamiento del *Marketing boca a boca*.
- Dentro de un aspecto general, el 23,33% considera al Ecuador un excelente sitio turístico y un 50,37% lo considera "muy bueno", eso significa que un 73,70% de los turistas tienen una buena percepción acerca del país, mientras que un 24,81% lo tiene bajo la categoría "bueno", es decir una percepción un

tanto regular y el 1,48% piensa que Ecuador como sitio turístico es malo. (ver Anexo 19.6)

- El 34,07% de las personas han venido a Ecuador basándose en “recomendaciones”, lo cual nuevamente le da fuerza al Marketing de boca a boca. Apenas un 20,37% acuden a una agencia de viajes, seguido del 20% que acude al Internet (lo cual confirma la tendencia de utilizar el Internet en el sector viajero) aunque no está tan distante del porcentaje que todavía se mantiene con las agencias de viajes tradicionales. Por otro lado, el 25,56% se basa en guías de viajeros, revistas, entre otros, en donde se observó que *Lonely Planet* (guía de viajeros) tiene bastante participación tanto como en material impreso (libros, revistas) como en el Internet (www.lonelyplanet.com). (Ver Anexo 19.7)
- Dentro del rango de 1 a 5, entre “nada necesario” y “muy necesario” se encuentra que un 34,81% de los turistas consideran “nada necesario” la ayuda de una agencia de viajes y un 24,81% lo catalogan en nivel 2, lo que quiere decir que un 59,62% realmente no ve una función muy útil en dichas empresas. Un 23,70% lo cataloga en un nivel 3 (intermedio) en donde se puede admitir parte de su función pero no convence del todo su trabajo, mientras que apenas un 16,66% lo considera en nivel 4 o “muy necesario” el asesoramiento de estas agencias (ver gráfico a continuación o Anexo 19.8 para mayor detalle). Sin embargo, complementando con el estudio cualitativo, se reconoce que los turistas “independientes” en la actualidad ya no necesitan en mayor parte la

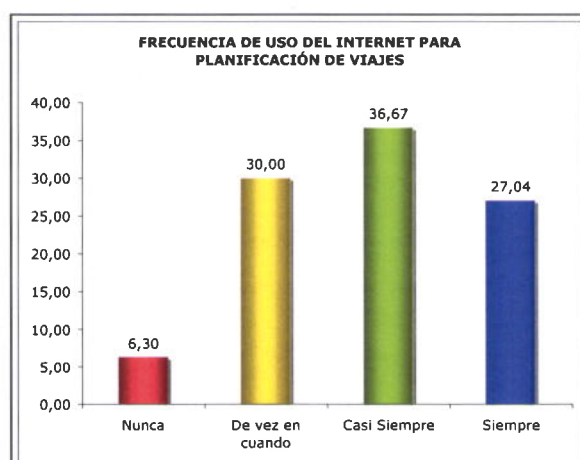
ayuda de las agencias de viajes pero los clientes “corporativos” o clientes que viajen en grupo sí.



- Dentro de los aspectos que debe cumplir una agencia de viajes, entre los cuales se analizó: Comodidad (en relación a que la agencia realice procesos de búsqueda por parte del cliente); Rapidez (en cuanto a la entrega de información que requiera el cliente); Variedad de ofertas (todo lo que la agencia esté en capacidad de ofrecer con respecto a destinos, servicios, tarifas, etc.); y Calidad de Servicio (que el cliente reciba lo que ha requerido, que obtenga buena atención por parte de la agencia y de los proveedores; se encuentra que, a pesar de que todos los aspectos son importantes, la “Calidad de Servicio” es un atributo que realmente es considerado mayor frente a los otros con un 85,93%, seguido de “Rapidez” con 79,63%, “Variedad de ofertas” con 76% y “Comodidad” con 72,2%. (ver Anexo 19.9). Los valores no suman una totalidad del 100%, pues sólo representan cuál de los atributos es el más destacado dentro de un rango entre: “Nada Importante” y “Muy Importante” En donde se analizó los dos últimos factores para conseguir el resultado y apreciar

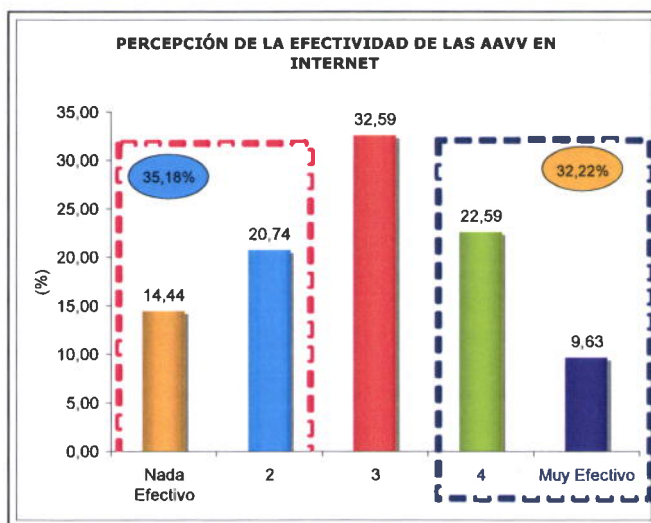
cuál de los atributos analizados tiene más peso (ver Anexo 19.9.1 para detalle de los primeros resultados)

- Bajo el mismo sistema de análisis, al hablar de “variedad de ofertas” se analizó cuál de los factores, entre precios, productos/servicios, paquetes turísticos y formas de pago es el más destacado en cuanto a su importancia. Se utilizó la misma escala entre: “Nada Importante” y “Muy Importante” y se obtuvo que la variedad de ofertas en cuanto a Precios y Productos/Servicios son quienes tienen mayor peso con un 86,67% y un 86,66% respectivamente, Paquetes Turísticos obtuvo un 70,74% y Formas de Pago un 61,11% (ver Anexo 19.10) Estos resultados se derivan de las tablas obtenidas por cada uno de los factores analizados individualmente(ver Anexo 19.10.1)
- Ahora, dentro del análisis de frecuencia de uso de Internet para realizar viajes se encuentra que un 6,30% de personas “nunca” lo utilizan, un 30% “de vez en cuando”, el 36,67% “casi siempre” y el 27,04% “siempre”, como lo indica el siguiente gráfico. (ver Anexo 19.11 para mayor detalle) Lo cual reafirma la tendencia de que el Internet está cobrando fuerza en varios sectores y más en el caso del sector turístico.



- En cuanto a la confiabilidad de la información encontrada en el Internet, se analizó en una escala de 1 a 5 (“*Nada confiable*” a “*Muy confiable*”), en donde el estudio indica que apenas el 10% de las personas lo consideran en un nivel de baja confianza. Por otra parte, el 40% califica un nivel intermedio (3), mientras que el 50% considera un nivel 4 y “muy confiable” (ver Anexo 19.12). Un aspecto importante que da fuerza al crecimiento del mercado a través de este medio.
- Las páginas de Internet más visitadas, dentro del sector del turismo, pertenecen a las Aerolíneas; se registra que un 46,30% de turistas ingresan a ellas, un 19,26% acuden a páginas de agencias de viajes, un 9,26% a páginas relacionadas con servicios de alojamiento, un 5,19% a las relacionadas con algún otro tipo de transporte y un 20% visitan páginas que corresponden a otro sector no especificado (ver Anexo 19.13), en el cual se pudo observar que muchos de ellos se relacionan con guías turísticas en la web o simple información acerca del destino. Nuevamente, *Lonely Planet* se destacó, esta vez sólo con su página web. (Visitar como referencia www.lonelyplanet.com)
- Se analizó la percepción de la efectividad de las agencias de viajes en el Internet, bajo una escala de 1 a 5 donde 1 es “nada efectivo” y 5 “muy efectivo”, y los resultados presentaron que el 32,59% de los turistas califican un nivel 3 a su efectividad, el 35,18% pertenece a quienes consideran que este atributo se mantiene entre nivel 1- 2, y el 32,22% a quienes lo consideran entre nivel 4 y 5, como se demuestra en el siguiente gráfico (o ver Anexo 19.14).

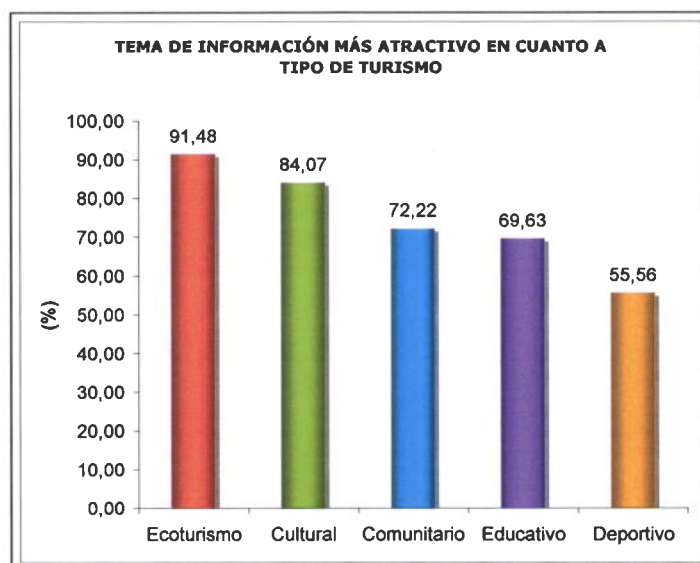
Estos resultados permiten observar que el papel de las agencias de viajes en la web no es de mucha relevancia para los viajeros individuales.



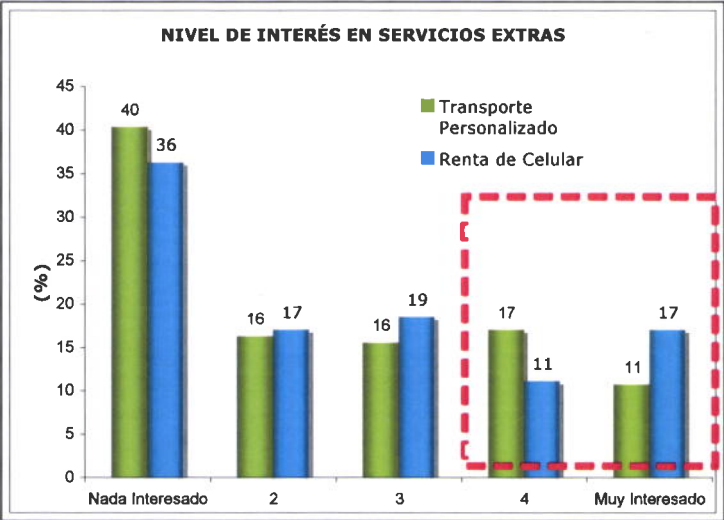
- Dentro de los aspectos que una agencia de viajes debe tener en la web (rápida respuesta, variedad de ofertas, información completa, varios idiomas, contactos (links, telfs., etc.) y servicio personalizado) se puede observar que sí son considerados importantes cada uno, sin embargo se encuentra mayor peso en Rápida Respuesta que presenta un 90,37%, seguido de Información Completa con 87,04%, Contactos con 82,59%, Variedad de ofertas con 81,85%. Dentro de los valores más bajos se encuentra Servicio Personalizado con 69,63% y Varios Idiomas con el 63,7% (ver Anexo 19.15) Estos porcentajes fueron obtenidos de las tablas estadísticas iniciales a partir de definir si son o no importantes dichos aspectos (ver Anexo 19.15.1)
- La evaluación en cuanto al interés de utilizar una página web especializada en turismo en Ecuador, en la escala de 1 a 5, dice que el 55,92% sí estaría interesado, mientras que un 25,56% se mantiene en nivel 3, el 7,78% en nivel

2, y el 10,74% está “nada interesado” en la página (ver Anexo 19.16) Se puede observar que una mayoría presenta un nivel favorable de interés.

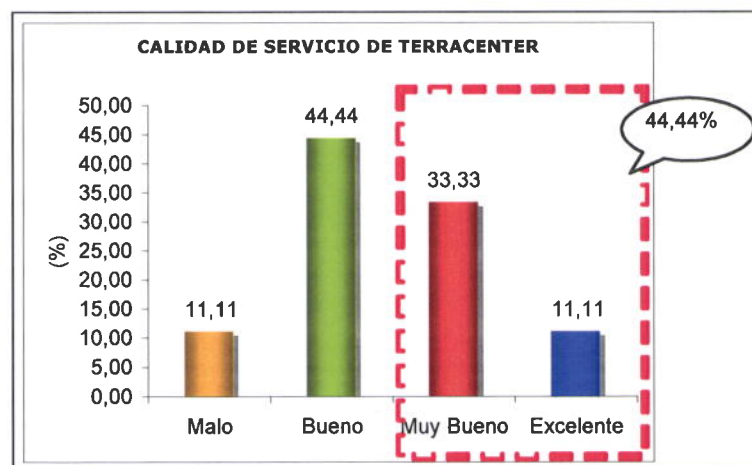
- Por otro lado, se evaluó el interés de realizar “su propio paquete turístico”, es decir un “paquete a la medida” en donde el cliente arme su tour de acuerdo a sus necesidades específicas. El rango de análisis es de 1 a 5, donde 1 es “nada interesado” y 5 “muy interesado” y los resultados presentan que el 60% está interesado en la oferta, mientras que el 19,63% mantiene un nivel intermedio, el 10% un nivel bajo 2 y un 10,37% un nivel de cero interés (ver Anexo 19.17)
- Con respecto a la información que se puede manejar en base a los diferentes tipos de turismo se ve una preferencia hacia el Ecoturismo con 91,48% de personas que sí les gustaría encontrar información al respecto, un 84,07% con preferencia al turismo cultural, 72,22% al turismo comunitario, 69,63% al turismo educativo y un 55,56% hacia el turismo deportivo, como lo muestra el gráfico a continuación. (ver también Anexos, 19.18 y 19.18.1)



- En el estudio, también se analizó la factibilidad de ofrecer dos tipos de servicios que serían nuevos para Terracenter, un servicio de transporte personalizado y renta de celular. Para ello se evaluó el nivel de interés en cada uno, en un rango de 1 a 5 de “nada interesado” a “muy interesado” en donde se encuentra que para el servicio de transporte personalizado el 40.37% de las personas no están interesadas para nada, un 16,30% marca un nivel 2, el 15,56% un nivel 3 y apenas el 27,78% demuestra un interés entre nivel 4 y 5. Mientras que para el servicio de renta de celular, los resultados no son muy distintos, un 36,30% está “nada interesado”, el 17,04% se encuentra en nivel 2, el 18,52% en nivel 3 y un 28,15% sí se encuentran interesados (ver gráfico a continuación o Anexo 19.19 para mayor detalle) Estos resultados permiten deducir que no son muy requeridos estos tipos de servicio, sin embargo, dentro del bajo porcentaje de interesados se puede encontrar un nicho de mercado importante si se adquiere una especialización.



- En cuanto a los resultados que evalúan el conocimiento que se tiene de Terracenter, se muestra que el 96,67% no conocen la agencia y apenas un 3,33% sí. De este pequeño porcentaje se obtiene que el 11,11% consideran “malo” el servicio total de Terracenter, el 44,44% lo califica como “bueno” y otro 44,44% entre “muy bueno” y “excelente”. (ver gráfico a continuación y Anexo 19.20) Entonces Terracenter es una agencia muy poco conocida que no ha logrado un alto reconocimiento de su nombre



- Como último punto se observa que a un 22,96% sí les gustaría recibir información acerca de turismo en Ecuador, sin embargo a la mayoría (77,04%) no. (ver Anexo 19.21) Este resultado confirma la facilidad que se tiene de obtener información en la web, pues es más fácil buscar individualmente un tema que recibir correo que a la final sólo llenará el buzón.

4.1.2. ESTUDIO CUALITATIVO

Objetivo General

Extraer la más rica información de agencias de viajes del sector turístico de Quito para determinar las acciones apropiadas en Terracenter.

Objetivos Específicos

- Identificar el funcionamiento del sector turístico de agencias de viajes.
- Determinar aspectos del entorno y la estructura del sector.
- Reconocer las acciones de marketing de la competencia.
- Identificar aspectos claves de la tendencia que toma el sector.
- Conocer el manejo de servicios/productos de las agencias de viajes.
- Conocer el manejo en cuanto a distribución de las agencias de viajes.
- Identificar la manera de "promoción" que se aplica en agencias de viajes.
- Conocer el manejo de políticas de precio de las agencias de viajes.
- Determinar las exigencias que las agencias de viajes tienen por parte de su grupo objetivo.
- Identificar aspectos con los que se maneja la página web.
- Reconocer la posición de las agencias de viajes con respecto al e-commerce.

Este tipo de estudio permitirá conocer la manera en la que operan los mayores y más exitosos competidores, con el fin de extraer rica información (*benchmarking*) que permita adaptar mejor las estrategias en función de Terracenter. Este estudio aplicará la técnica de entrevistas a profundidad para

rescatar características específicas de los sistemas utilizados por la competencia que generen alta satisfacción en el cliente.

La selección de las empresas parte del estudio y análisis de la base de datos (proporcionada por el Ministerio de Turismo del Ecuador) de todas las empresas registradas como Agencias de Viajes emisoras, receptores o duales de Quito, (*ver Anexo 20*). La selección se basa en criterios de éxito de las empresas. Dicha selección se extrajo sólo de la categoría a la que pertenece Terracenter (dual), para obtener resultados compatibles. La entrevista se aplica a gerentes de dichas empresas, con prioridad en Gerencia General, Comercial o a quien se encargue del área de Marketing.

La guía de pautas que se aplica en cada entrevista fue realizada en función de comprender las acciones de marketing de cada agencia seleccionada, en donde se puntualiza en los elementos del Marketing Mix (*ver Anexo 21*).

RESULTADOS

Las agencias de viajes entrevistadas fueron las siguientes: *Metropolitan Touring, Andando Tours, Ecuadorian Tours, Quimbaya Tours y Kleintours*. Estas agencias fueron seleccionadas por sus años de experiencia, porque son las agencias más destacadas del mercado ecuatoriano y porque son conocedoras del manejo de turismo receptivo al igual que otros aspectos.

Las entrevistas permitieron conocer el entorno y la estructura del mercado en donde se rescató que:

- Existen varios tipos de agencias: las minoristas (quienes tratan con el cliente final directamente), las mayoristas (quienes manejan rubros más grandes y arman los paquetes turísticos para ofrecerlos a las agencias minoristas) y los tour operadores (quienes se encargan de distribuir y vender los paquetes). Una misma agencia puede realizar varias funciones.
- Existen muchas agencias que también son propietarias de los servicios productos ofrecidos, es decir, dueños de barcos o embarcaciones en Galápagos, dueños de hoteles, haciendas, restaurantes, etc. Las cuales se han transformado más bien en corporaciones en donde manejan grandes departamentos internos enfocados para cada actividad y son precisamente las más destacadas del mercado.
- En el caso de las agencias de viajes minoristas, son aquellas que tratan con los mayoristas o tour operadores y ofrecen los tours preparados por ellos. No existe mayor especialización en este sector, sin embargo se puede observar, dentro de las que sí manejan enfoques precisos, un gran porcentaje de agencias dedicadas a deportes extremos (rafting, bungge jumpin, ciclismo, entre otras) Como se puede ver por ejemplo, en el sector de "La Mariscal" en la ciudad de Quito.

- Se puede rescatar la importancia de la especialización y enfoque que debe mantener un negocio a nivel de un marketing general y sobre todo en un sector de turismo que es tan amplio. Los casos más representativos del sector, son agencias que tienen súper bien definido su target y el tipo de turismo que ofrecen: *“primero tienes que distinguir cuál es tu target, es la parte más importante aquí, y la segunda es qué tipo de aventura o qué tipo de turismo quieres ofrecer!”*⁸²

- Dentro del tema de segmentos, se puede apreciar dos grandes grupos: los independientes y los corporativos. El segundo presenta grandes oportunidades para las tradicionales agencias de viajes intermediarias mientras que el primero se lo ve distanciarse en un futuro. Como lo afirman las siguientes aclaraciones:

*...el cliente individual, como persona, puede llegar a montar su propio paquete si se sabe manejar bien en el Internet. Entonces la vida de las agencias de viajes se ve reducida probablemente en el tiempo, porque las generaciones nuevas manejan súper bien todos los nuevos medios de comunicación [...] entonces con ese tipo de acceso uno puede no necesitar de una agencia de viajes, pero una empresa corporativa requiere (por tiempo, velocidad, respuestas, agilidad, garantía de servicio) una agencia de viajes.”*⁸³

*...yo creo que son las agencias ya consolidadas las que se van a mantener, porque se manejan con cuentas corporativas y cosas que son las que en realidad mantienen a la empresa, más no pasajeros “suelos” como manejan otras agencias.”*⁸⁴

- En cuanto al entorno general, se puede decir que los lugares más atractivos del Ecuador son Galápagos y los Andes. Son dos regiones que de cierta forma hacen único al Ecuador, sin embargo la Amazonía guarda también su gran encanto.

⁸² Erick van Maasdijk, Marketing Director, Kleintours. Entrevista realizada el 9 de enero del 2007 por Andrea Freire.

⁸³ José Luis Egas, Jefe de Agencias, Metropolitan Touring. Entrevista realizada el 4 de enero del 2007 por Andrea Freire.

⁸⁴ Ma. Eugenia López, Asistente de Gerencia, Ecaudorian Tours. Entrevista realizada el 8 de Enero del 2007 por Andrea Freire.

En lo que respecta al manejo de sus servicios, distribución, precios y promoción se rescata que:

- Por más de que las agencias de viajes, muchas veces, cumplen una función intermediaria, el valor de la agencia está precisamente en garantizar el tipo de servicio que el cliente recibirá además de su asesoría profesional en planeación de viajes. *“¿La calidad del servicio? Que tú estés presente en todo el proceso!”*⁸⁵
- Una agencia de viajes debe conocer su cliente, sus expectativas y por otro lado a sus proveedores para saber lo que se puede ofrecer y satisfacer dichas expectativas. *“Tienes que saber qué nivel de “lujo” estás dispuesto a dar”*⁸⁶
- El manejo efectivo de los servicios requiere por su parte, de un software especializado para el control y agilidad de reservaciones de todos los servicios turísticos asociados. Existen actualmente en el Ecuador dos software: SABRE, AMADEUS y uno que está por entrar, que permiten a nivel general conocer disponibilidades y hacer reservaciones con hoteles, aerolíneas, sitios de entretenimientos, etc. Sin embargo, aparte de los programas aplicables al medio en general, es necesario un software interno para optimizar los procesos.

⁸⁵ Lorena Romero, Marketing Manager, Andando Tours. Entrevista realizada el 5 de Enero del 2007 por Andrea Freire.

⁸⁶ Erick van Maasdijk, Marketing Director, Kleintours. Op Cit.

- Dentro del sector turístico, uno de los mayores recursos de distribución son los “contactos”. Las agencias de viajes dependen mucho del nivel de relaciones que mantengan tanto con sus proveedores y distribuidores como con sus clientes. Las agencias, ya sean receptoras o emisoras dependen de sus contactos. *“Todo es a base de contactos, eso es lo que hacen las agencias de viajes!”*⁸⁷

- En cuanto a servicios turísticos, es muy importante el poder de una marca y el reconocimiento que ésta pueda llegar a tener en el exterior. Si no se maneja un buen posicionamiento de marca es difícil que sus clientes confíen en lo que van a obtener, sobretodo cuando son destinos caros, como Galápagos por ejemplo. *“Dentro de los puntos fuertes yo considero que, primero la marca está bien posicionada y tienen contactos súper buenos con grandes empresas..”*⁸⁸
*“...dentro de las fortalezas (...) por el servicio que hemos dado tantos años, la gente nos tiene bastante confianza, especialmente en el extranjero tenemos un nombre muy muy fuerte!”*⁸⁹

- En el sector viajero, el marketing de boca a boca tiene un gran peso. Empezar una red de comunicación a través de este tipo de marketing consigue buenos resultados. Este método es a la vez una herramienta de promoción y distribución. Varias agencias consiguen reconocimiento a nivel mundial y una

⁸⁷ Rocío Vargas, Directora de Turismo, Quimbaya Tours. Entrevista realizada el 5 de enero de 2007 por Andrea Freire.

⁸⁸ Ma Eugenia López, Asistente de Gerencia, Ecaudorian Tours. Op Cit.

⁸⁹ Erick van Maasdijk, Marketing Director, Kleintours. Op Cit.

buena fuente de ingreso de nuevos clientes. Los siguientes fragmentos de entrevista declaran:

*"...nuestros clientes directos vienen a través de la página web o por algún referido. Personas que ya han viajado, el hijo, el nieto, de personas que ya viajó o cosas por estilo..."*⁹⁰

*"...el cliente dice: La María(sic) el año pasado organizó un viaje tan chévere, este año para vacaciones vamos a ver qué hay [...] y va a la agencia de viajes!"*⁹¹

- La rentabilidad de las agencias de viajes se basa simplemente en las comisiones que ganan por cada venta. Sin embargo, existen muchas agencias que han adaptado la política de cobrar un fee extra por los servicios ofrecidos;

*"...claro, este asesoramiento y asesoría tienen costo, es el fee de servicio [...] son valores fijos que se estiman de acuerdo al tipo de producto, si es un boleto aéreo tiene un costo de 50 dólares si es un boleto hacia Europa o África..."*⁹²

*"...sí se cobra un fee aparte de las comisiones, es un fee por el trabajo que hacen las chicas, de buscar tarifas, de estar peleando por mejores precios..."*⁹³

Este aspecto sucede sólo en algunas empresas y el porcentaje que se cobre es a consideración de cada empresa para cubrir el trabajo del agente de viajes exclusivamente.

- Las comisiones por parte de las aerolíneas se han reducido considerablemente y afectan la vida de las agencias de viajes;

*"...bueno, con las aerolíneas están bastante fritos, sí han puesto bastante presión porque la comisión se ha achicado, antes me parecía que ganaban hasta el 8% por cada ticket, ahora es un 0,5%!"*⁹⁴

*"...las comisiones han ido bajando por parte de las líneas aéreas en especial y actualmente es la comisión más baja que ha existido en la historia de la industria del turismo en el Ecuador [...] por cada 1000 dólares que vendemos, recibimos 10 de comisión, es súper bajo, afecta al futuro de las agencias!"*⁹⁵

⁹⁰ Lorena Romero, Marketing Manager, Andando Tours. Op Cit.

⁹¹ Erick van Maasdijk, Marketing Director, Kleintours. Op Cit.

⁹² José Luis Egas, Jefe de Agencias, Metropolitan Touring. Op Cit.

⁹³ Ma. Eugenia López, Asistente de Gerencia, Ecaudorian Tours. Op Cit.

⁹⁴ Erick van Maasdijk, Marketing Director, Kleintours. Op Cit.

⁹⁵ José Luis Egas, Jefe de Agencias, Metropolitan Touring. Op Cit.

- Las agencias de viajes no invierten mucho en publicidad tradicional. El aspecto fuerte de su promoción está en el trato con sus clientes, en donde la idea principal está en mantener fuertes sus "contactos". *"Usamos muy poca promoción, nuestros márgenes de ingreso no nos permite hacer publicidad [...] nuestra promoción es con visitas a nuestros clientes corporativos y el manejo y relación comercial directa con el cliente corporativo.."*⁹⁶

- Una de las maneras efectivas de hacer publicidad en este sector es pautar en revistas que llegan al segmento interesado. Estas revistas generalmente tienen la particularidad de ser exclusivas para el segmento y se distribuyen solo en el mundo turístico (es decir solo a operadores de turismo). La promoción no es dirigida hacia el cliente final, si no a los relacionados en la industria quienes serán los que proveerán de clientes-consumidores.

Dentro del análisis de las tendencias, en lo que se refiere al futuro de las agencias de viajes y la fuerza que está cobrando el Internet, se puede decir que:

- El Internet roba participación a todo tipo de intermediarios en el sector.

Como lo describen los siguientes fragmentos:

*...¿Qué está pasando actualmente? Se les "by pasea" a todos estos intermediarios a través de Internet...*⁹⁷

*...creo que se va a aumentar mucho más lo que es la parte de Internet y las agencias tienen que buscar otros agregados para que se mantengan en el mercado*⁹⁸

*Realmente lo que yo estoy viendo con las agencias de viajes es que si no se especializan, no van a sobrevivir!*⁹⁹

⁹⁶ José Luis Egas, Jefe de Agencias, Metropolitan Touring. Op Cit

⁹⁷ José Luis Egas, Jefe de Agencias, Metropolitan Touring. Op Cit

⁹⁸ Lorena Romero, Marketing Manager, Andando Tours. Op Cit

- Sin embargo, a pesar de la gran participación que esté cobrando el Internet, en el Ecuador todavía tiene años por madurar. Todavía no existe una ley de comercio en el Internet, por lo que existe un fuerte riesgo cuando se trata de transaccionalidades; a pesar de que sí existen varios sistemas y herramientas de control y seguridad. *“Aquí no hay ley, no existe una ley de pagos ni de comercio en el Internet [...] Esas cosas hay que mejorar, aunque ahora cada vez hay nuevos mecanismos de seguridad..”* (Danilo L., Director de procesos en la web, Kleintours)

- Por otro lado, puede que en el Ecuador los procesos que se realicen por Internet no estén tan maduros, no obstante, en otros países del mundo sí es una de las primeras herramientas utilizadas. Lo cual, permite deducir que las agencias de turismo receptivo sí tienen que dominar los procesos de la web, ya que su grupo objetivo justamente está en el exterior, mientras que las de turismo emisor todavía mantienen participación con el público ecuatoriano.

...para quien hace turismo emisor: el ecuatoriano por lo general sí va a una agencia para que le hagan todo el plan, pero al revés, en Estados Unidos, se usa mucho el Internet. Entonces se contactan a través del Internet con el tour operador directamente y compra su tour...¹⁰⁰

- Todos los resultados han sido extraídos de las entrevistas realizadas (ver Anexos 22, Transcripción de las entrevistas)

⁹⁹ Erick van Maasdijk, Marketing Director, Kleintours. Op Cit

¹⁰⁰ Lorena Romero, Marketing Manager, Andando Tours. Entrevista realizada el 5 de Enero del 2007 por Andrea Freire.

5. PLAN DE MARKETING PARA TERRACENTER**

5.1. RESUMEN EJECUTIVO

Uno de los objetivos principales de este plan de marketing y de todo este proyecto en general es el de llegar a construir una marca fuerte y poderosa, la cual sin duda generará buenos aportes de rentabilidad.

El “*branding*” sin embargo no se deriva de ninguna rama del marketing sino que está inmerso en él. En base a este objetivo se ha realizado un plan de marketing, como paso básico ante la creación de un proceso de *branding*. Es necesario crear estructuras sólidas que sustenten el futuro de la marca.

Se ha analizado el entorno de Terracenter y se han descubierto oportunidades de mercado en donde se puede surgir con sus fortalezas. Como primer aspecto se ha determinado un grupo objetivo claro, el cual permite generar un tipo de turismo específico. A partir de ello, Terracenter pondrá todos sus esfuerzos para promoverlo, para ser líder en su categoría e incrementar sus ventas periódicamente (*branding*).

Este plan de marketing se lo ha realizado con una visión a largo plazo (como aspecto fundamental de marca) sin embargo se desarrolla en un período de cinco meses, con espera de resultados en el transcurso de un año, por lo que es aconsejable en un futuro ir planteando nuevos proyectos alineados en las mismas metas para no derrumbar el inicio de esta construcción de marca.

* Para el desarrollo de plan de marketing es necesario tomar en cuenta la investigación de mercado, la cual se ha ubicado en el capítulo 4 de este proyecto de tesis.

El aspecto fundamental que se ha propuesto en este plan es el enfoque hacia un grupo de mercado totalmente definido que permite desarrollar un turismo especializado y convertir en líder y pionera de categoría a Terracenter.

Con este enfoque se ha desarrollado principalmente estrategias de renovación de imagen, de planificación de manejo de marca, de desarrollo de servicio, de aproximación directa al cliente y de estructuración de plan de comunicación.

5.2. ANTECEDENTES

Terracenter es una agencia de viajes con función netamente intermediaria, que actualmente realiza turismo receptivo y emisor, aunque siempre ha mantenido el deseo de realizar solo turismo receptivo. Según el catastro de la provincia de Pichincha, en donde se registran las agencias de viajes, Terracenter figura como agencia de categoría *dual* es decir que realiza ambas actividades (*ver Anexo 20*).

Es una pequeña empresa (familiar) a pesar de sus 13 años de experiencia en el mercado. Funciona sólo en la ciudad de Quito. Sus dueños, representantes y personal son María Soledad Contreras y Silvia Contreras.

La agencia nació en el año 1994, donde todavía funcionaba el *Sucre* como moneda oficial del Ecuador. El negocio de las agencias de viajes era más rentable, sobre todo porque se ganaba en dólares y se gastaba en sucres. Las comisiones, en especial la de las aerolíneas, eran muy buenas y se veía largo futuro para estas empresas intermediarias. Pero con el pasar del tiempo,

proveedores como las aerolíneas decidieron bajar la comisión; si antes se manejaba alrededor de un 8% cambió incluso a menos del 1%, lo cual afecta en gran manera a las agencias de viajes minoristas ya que su rentabilidad depende de dichas comisiones. Por otra parte, el cambio de moneda que sufrió Ecuador en el año 2000 generó una crisis económica que también debilitó al sector. Mientras tanto, Terracenter continuó realizando su trabajo. Se mantuvo durante buen tiempo con sus oficinas ubicadas en una zona de alto tráfico de extranjeros (Sector La Mariscal-Quito) que de alguna manera generaban ventas. Actualmente se ubican en la Avenida Colón y 12 de Octubre, al norte de la ciudad de Quito.

La empresa nunca manejó conocimientos de marketing ni ha desarrollado planes anteriores. Ha sido una empresa que *“se ha dejado llevar”*; sin embargo, se han mantenido en el mercado y a pesar del tiempo de experiencia, la agencia nunca ha manejado un enfoque claro hasta llegar al punto que hoy en día se realiza *“un poco de todo”*; es decir, se dedican tanto al turismo receptivo como emisor, no tienen determinado ningún grupo objetivo ni tipo de turismo, y realizan varias actividades sin lineamientos, sin metas.

Justamente la falta de enfoque es el problema que se detectó en la empresa y es a donde se apunta el objetivo de este trabajo; pues si se maneja un buen plan de marketing, junto con un buen plan de comunicación, en función de una construcción de una marca, se logrará grandes resultados.

5.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO DE TERRACENTER

5.3.1. MICROENTORNO

FORTALEZAS

- Cuenta con 13 años de experiencia en el mercado.
- Poseen clientes que presentan alto nivel de fidelidad.
- Poseen clientes altamente satisfechos que generan un marketing de boca a boca positivo.
- Ofrecen un servicio con atención de primera (servicio personalizado).
- No cobran fee extra por sus servicios.
- Mantienen buenas relaciones con sus proveedores.
- Poseen buenas referencias comerciales.
- Poseen experiencia con el manejo de grupos estudiantiles de colegio y universidades.

DEBILIDADES

- Es una empresa pequeña.
- Tiene mucha competencia directa.
- No posee un plan de manejo de imagen de marca.
- No poseen señalización en sus oficinas.
- No tiene página web.
- No poseen software especializado para optimizar sus servicios (necesidad de soporte técnico y recursos tecnológicos)
- Carecen de una planeación estratégica (bajos conocimientos de marketing)
- No tienen enfoque ni especialización en el mercado.

- No tienen definido su target.
- Son más reactivos antes que pro activos frente al mercado.

5.3.2. MACROENTORNO

OPORTUNIDADES

- Las tendencias tecnológicas permiten abrir mercado a la red.
- El Ministerio de Turismo y el Fondo Mixto de Promoción Turística está en constante labor de comunicar la marca “Ecuador” en el extranjero, lo que favorece a un turismo receptivo.
- Ecuador es el 2do país con mayor aporte (22.8% de llegadas) en recepción de turistas a la Comunidad Andina (*ver Anexo 5.1*); lo que fortalece nuevamente la posibilidad de enfoque en un turismo receptivo.
- Existe un mercado corporativo con perfil de cliente potencial en distintos ámbitos (según los resultados de la investigación cualitativa)
- El cliente corporativo “universidades del extranjero” presenta grandes aspiraciones a ser un cliente potencial porque:
 - El 84% de turistas que vienen al Ecuador se encuentran dentro de un rango de edad entre 18 y 35 años (*ver Anexo 19.1*). Este rango es justamente quien conforma el grupos de universidades, y el alto porcentaje indica un buen nivel de interés en el destino.
 - La investigación cualitativa da la pauta para apuntar a grupos corporativos en lugar de a personas independientes, que se reafirma con el bajo 20,37% de turistas que aún acuden a una agencia de

viajes (*Ver Anexo 19.7*); lo que refuerza el valor de un enfoque hacia este tipo de grupo.

- Ecuador presenta grandes laboratorios naturales para personas interesadas en biología, ecología, vulcanología, etc. lo que se pueden utilizar como “hook” para entrar en el sector y generar un marketing de boca a boca favorable.
- El mercado en Estados Unidos representa una buena opción para grupo objetivo *de despegue*, ya que es uno de los principales mercados emisores para el país con una participación del 21,9%, ubicándolo como segundo mayor generador de turistas (*ver Anexo 7*); aparte de mostrar un nivel de capital alto en sus universidades.
- Por parte de las universidades del extranjero existe gran apoyo en desarrollar nuevos programas que se pueden vincular con viajes.
- No existe, por parte de Ecuador, una agencia con especialización en este tipo de segmento.

AMENAZAS

- Existe mucha competencia directa.
- Muchas de las agencias de viajes más fuertes en el Ecuador poseen embarcaciones en Galápagos*
- Muchas agencias cumplen labores de proveedores, mayoristas, tour operadores y minoristas a la vez, lo que les da ventaja frente a las otras más pequeñas (estudio cualitativo)

* Datos arrojados por la investigación cualitativa.

- La tendencia a usar el Internet en el sector turístico afecta el futuro de las agencias de viajes intermediarias.
- La crisis política del país debilita el crecimiento sostenido del turismo en Ecuador.
- Falta de programa de gobierno para una campaña permanente de crear cultura de servicio y buen trato al turista.
- El problema social afecta a la hospitalidad que se brinde a los turistas y a la imagen de Ecuador.

5.4. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.

Se ha desarrollado, como parte de la propuesta, una declaración de misión, visión y valores de la empresa, en base a éstos se definen las metas y la manera de llegar a ellas, por lo que se propone:

MISION

- Brindar servicios de asesoramiento en planificación de viajes con un equipo de trabajo capacitado, en base a fuertes relaciones con proveedores y con ética de negocios para lograr turistas satisfechos con deseos de volver a Ecuador.*

VISIÓN

- Llegar a ser una marca poderosa en el sector viajero y líder en su categoría, con ética de negocios, excelencia en calidad de servicios, orgullosamente ecuatorianos*

* La misión y visión han sido declaradas como parte de la propuesta de tesis, basadas en ideas, objetivos y aspiraciones que se detectó en las reuniones que se mantuvo con la empresa.

VALORES

- Ética en los negocios
- Honestidad
- Orgullo de ser ecuatorianos
- Transparencia
- Pasión

5.5. OBJETIVOS DE MARKETING

- Incrementar las ventas de Terracenter en un 30% dentro del plazo de un año.
- Aumentar la participación de Terracenter en el mercado turístico en un 5% en el plazo de un año.
- Convertir a Terracenter en una marca ecuatoriana poderosa y líder de su categoría para incrementar las ventas periódicamente en un plazo no mayor a 10 años.

5.6. MERCADO

El mercado está saturado de agencias de viajes, existen grandes, medianas y pequeñas, cada una con su estilo diferente. Hay alrededor de 455 agencias de viajes, solo en la provincia de Pichincha, y más de mil a nivel nacional.

El Ministerio de Turismo de Ecuador registra 57 agencias mayoristas, 439 internacionales, 374 operadoras de turismo y 274 agencias duales a nivel nacional, mientras que en Pichincha se presentan 34, 140, 157 y 124 en el mismo orden (*ver Anexo 14*). No obstante, con la gran participación que ha ganado el Internet en este sector, existe la tendencia a que las agencias más pequeñas desaparezcan.

Por otro lado, varias agencias manejan distintas funciones. Agencias como *Metropolitan Touring* y *Kleintours*, por ejemplo, figuran como las más importantes dentro del sector (*con Metropolitan a la cabeza*); sin embargo, estas agencias cumplen más que una función de intermediario ya que a la vez son propietarios de barcos, hoteles u otros, y han ganado bastante fuerza y poder con el tiempo. Mientras que agencias pequeñas, cada vez sienten la presión de salir del medio, ya que su participación poco a poco es menor. Dentro de estas pequeñas agencias es donde se encuentra Terracenter, y el enfoque que manejen la diferenciará del resto (*resultados estudio cualitativo*).

El turismo es un sector muy amplio en donde se desenvuelven distintos tipos de servicios. En el sector de agencias de viajes, de igual manera existen diferentes categorías y el turismo que ellas ofrecen tiene a su vez, varias ramas en donde cada una ofrece diferente estilo de aventura.

5.7. GRUPO OBJETIVO

Terracenter durante varios años ha tenido el mismo problema de la falta de enfoque del negocio. Todo se deriva principalmente porque no tienen definido su target. Este aspecto es básico para el funcionamiento de una empresa, pues de aquí se deriva el tipo de turismo y de aventura que se ofrecerá.

En base al estudio de mercado realizado se descubrió que existe un nicho de mercado, en cuanto a grupos corporativos, muy atractivo para Terracenter. De ahí se deriva las oportunidades y el enfoque que la empresa debería manejar:

En análisis de las oportunidades, Terracenter apunta al segmento de clientes corporativos (grupos), dentro del cual el grupo objetivo es: Universidades. El perfil que se delinea es ser universidades:

- Del extranjero (para generar un enfoque específico de turismo receptivo) (como primera etapa, se considerará sólo universidades de Estados Unidos debido a la participación de aporte de este mercado)
- Privadas
- De clase social medio alta y alta
- Que presenten interés en armar grupos de viaje (dentro de una primera etapa, todos los esfuerzos se direccionarán exclusivamente al área de Biología, esto en función de “enganchar” al tipo de grupo y generar un marketing de boca a boca favorable que despierte interés en los otros sectores, basándose en los resultados cuantitativos que presentan un alto interés en Ecoturismo y Turismo cultural) (ver Anexos, 19.18 y 19.18.1)

Estos grupos corporativos estarán conformados por:

- Jóvenes, adultos entre los 21 y 35 años de edad (estudiantes, profesores y funcionarios de la universidad)
- Nivel socio-económico medio alto, alto
- Extranjeros
- Interesados en aprender del mundo que ofrece Ecuador.
- Interesados en generar nuevas experiencias en los laboratorios naturales del país.

Este grupo objetivo ha sido determinado en base a los resultados de la investigación de mercado. Las agencias de turismo en general, manejan dos tipos de clientes: los independientes y los corporativos. Los independientes presentan fuerte desinterés por la tradicional manera de planificar los viajes, descartando así las agencias de viajes y reemplazándolas por el Internet. El cliente corporativo, por su parte, son grupos de empresas que requieren, a más de tiempo, agilidad y asesoría, una garantía del servicio que van a adquirir. Es por eso que el grupo objetivo descrito se considera un nicho de mercado rentable, exclusivamente enfocado a grupos de universidades y con oportunidades de desarrollar y posicionar la marca. Lo más importante es el nivel de enfoque que presenta el grupo seleccionado.

Es importante aclarar que el grupo "universidades" no es un "grupo de universitarios", el cliente potencial de Terracenter, son corporaciones que requieren de una asesoría y garantía de servicio mas no turistas independientes que viajen en grupo.

5.8. COMPETENCIA

Existen aproximadamente 455 agencias de viajes en la provincia de Pichincha, dentro de las cuales 124 son de la misma categoría de Terracenter. (ver Anexo 20) Entre ellas, las más importantes son: *Andando Tours*, *Ecuadorian Tours*, *Kleintours*, *Metropolitan Touring*, *Quimbaya Ecuador* y *Seitur*. Todas manejan un enfoque claro, incluso *Metropolitan* que maneja varios departamentos que funcionan como empresas distintas dentro de la misma corporación, y son reconocidas en el medio.

Sin embargo, a pesar de pertenecer a la misma categoría de Terracenter, algunas son propietarias de barcos y hoteles, lo que sin duda genera una gran ventaja muy por encima de las funciones de una agencia de viajes tradicional.

Por otro lado, muy pocas agencias manejan enfoques determinados y ninguna maneja uno exclusivo hacia los grupos corporativos de universidades del extranjero. Es decir, Terracenter no tiene competidor en su categoría específica lo que representa una gran oportunidad de ser pionera en este segmento. Existen, sin embargo, agencias que manejan diversos temas, entre ellos grupos de universidades, pero ninguna lo maneja como enfoque principal y llegan a desgastarse en diferentes rumbos.

El Internet por su parte, también es competencia al reemplazar y simplificar procesos, sin embargo, el grupo objetivo (grupos corporativos) necesita por varias razones (rapidez, variedad, seguridad, etc.) la asesoría y garantía de una agencia de turismo.

5.9. SERVICIO

Terracenter ofrece el servicio de asesoría en planificación de viajes. Cumple una función intermediaria. Actualmente funciona en dos áreas totalmente distintas, el turismo receptivo y emisor, gracias a su categoría dual. No maneja ningún tipo de enfoque, no tiene claro su grupo objetivo, por lo que a continuación se detallan las estrategias a seguir:

Estrategia

- Enfocar el servicio de asesoría en la planificación de viajes hacia los grupos corporativos: universidades del extranjero y convertirse en líderes de su categoría, alineándose en el sector de turismo receptivo.

Tácticas

- Desarrollar una Base de datos con las universidades que presenten perfil de cliente potencial.
- Contar con personal profesional y experto en destinos y viajes, capacitado en relaciones humanas, turismo e idiomas y con preparación cultural y técnica.
- Desarrollo de material gráfico de soporte para la venta del servicio.
- Buen mantenimiento de las relaciones con los proveedores.
- Creación de una base de datos rica en información de proveedores de servicios clasificada por categorías.
- Desarrollo de una página web enfocada al grupo objetivo y al tipo de turismo especializado.
- Capacitación al personal acerca del nuevo rumbo de la empresa.

- Seguimiento completo de los clientes, (programa post-viaje) para captar el nivel de satisfacción.
 - Ofrecer servicios adicionales (transporte-celular) como agregado de la empresa (*aún cuando la investigación no tuvo buenos resultados- en turistas independientes- frente a clientes corporativos se lo puede ofrecer como un servicio complementario y opcional*)
- Renovar por completo la imagen de Terracenter como acción básica en función de una construcción de marca.
- Rediseño del logotipo.
 - Desarrollar una identidad de marca coherente con los valores y funcionamiento de la empresa para que lo pueda transmitir.
 - Aplicar la nueva imagen en todos los aspectos (internos y externos)

5.10. PRECIO

Terracenter al ser una agencia de viajes intermediaria, consigue rentabilidad sólo a base de comisiones. Sin embargo, existen muchas agencias del medio que cobran un fee extra por sus servicios, lo cual permite encontrar una ventaja competitiva.

Estrategia

- Manejar una política de precios en donde no se cobre por el servicio

Tácticas

- Mantener la política de no cobrar fee extra por los servicios ofrecidos.

- Mantener la política de obtener ganancias sólo a base de las comisiones.
- Informar al cliente la ventaja que ofrece Terracenter como un valor agregado.

5.11. DISTRIBUCIÓN

Dentro de servicios turísticos, la distribución y promoción van de la mano. Terracenter, en sus 13 años de vida, ha demostrado ser una agencia reactiva antes que pro activa frente al mercado, lo que significa que nunca se acercaron a su cliente, sólo esperaron a que este llegue por sí solo. La distribución entonces cobra forma al momento de comunicar el servicio y el destino.

Estrategia

- Llegar al cliente potencial (universidades del extranjero) para que conozca de la existencia del servicio.

Tácticas

- Planificación de viajes para visitas personales con el cliente potencial (Estados Unidos como primera fase, zona-este)
 - Realizar una preselección de universidades por visitar.
 - Desarrollar una imagen renovada de Terracenter.
 - Estructurar un plan de comunicación acorde con el grupo objetivo.
- Establecer relaciones y contactos laborales con universidades del extranjero para estar presentes en el mercado objetivo.

- Desarrollar un plan de visitas con presentaciones personales a las universidades (para empezar, en Estados Unidos-zona este).
 - Con apoyo en material gráfico para la venta del destino.
 - Con personal capacitado en idiomas, relaciones humanas y turismo.
 - Mantenimiento de relaciones y contactos a través del Internet.
 - Soporte informativo y de contacto a través de la página web.
 - Contar con adecuada comunicación con el viajero para captar su necesidad específicas (expectativas).
 - Desarrollar un seguimiento permanente del cliente.
- Mantener contactos estables y seguros con clientes y proveedores.
- Crear un banco de datos propio, que permita facilitar información exclusiva y personalizada, la cual ayudará a futuros planes de marketing directo.
 - Mantener y mejorar el servicio personalizado.
- Informar a los clientes de los servicios que ofrece Terracenter y los beneficios del destino Ecuador.
- Planificación de visitas personales con cada cliente
 - Con soporte de material informativo y visual.
 - Con soporte en la página *web*.
 - Desarrollo de un plan de comunicación.

5.12. PROMOCIÓN

Junto con la distribución, este aspecto se encarga de informar al cliente que Terracenter existe y de llevar el servicio hasta el grupo objetivo. Terracenter ha sido una agencia que nunca ha manejado un plan de comunicación.

Estrategia

- Comunicar al grupo objetivo de los servicios y de los destinos que ofrece Terracenter.

Tácticas

- Plan de visitas para realizar presentaciones personales a cada universidad (empezando en Estados Unidos-zona este)
 - Desarrollo de material informativo y promocional con manejo de imagen de marca (folletos, CD audiovisual)
 - Plan de marketing directo (una vez que se realicen los contactos)
 - Soporte en la página web.
- Posicionar a la marca Terracenter como especialista en asesoría de planificación de viajes al Ecuador para grupos de universidades.
 - Plan de presentaciones personales a cada universidad.
 - Comunicar los años de experiencia en el área.
 - Generar de un marketing de boca a boca positivo (entre estudiantes universitarios y directores)
 - Manejar la nueva imagen de Terracenter en todos los aspectos.
 - Crear recordación e identificación de marca
 - Manejo adecuado de la imagen de Terracenter.

- Utilizar los medios apropiados para llegar al grupo objetivo
 - Mantener coherencia de la imagen externa que presenta la marca con la estructura interna de la misma.
- Promover la aventura de viajar a Ecuador con el fin de aprovechar los recursos naturales para beneficios académicos o personales.
- Comunicación constante acerca del Ecuador.
 - Información sustentable acerca de los laboratorios naturales que presenta el país.
 - Comunicando experiencias anteriores de los grupos que ya lo han realizado.
 - Realizar un plan de comunicación con motivo de una campaña a favor del destino y de la marca.

6. PLAN DE COMUNICACIÓN

6.1. RESUMEN EJECUTIVO

La elaboración de este plan de comunicación tiene como objetivo principal informar al mercado meta de la existencia de Terracenter (ya que la empresa nunca se ha dirigido a este nuevo grupo), de los destinos que promociona y del tipo de servicio que ofrece.

En el desarrollo de este plan se contempla como primer aspecto la renovación completa de la imagen e identidad de la marca, para que a partir del mismo surja una comunicación acorde a los objetivos generales de comunicación y de marketing. Para ello se han desarrollado estrategias con acciones que permiten transmitir el mensaje adecuado, al público indicado y a través de los medios idóneos.

Dentro del sector de turismo, existen acciones de publicidad distintas a las de los productos tradicionales, ya que como primera diferencia lo que se ofrece es un servicio, y por otro lado, el grupo objetivo pertenece a empresas extranjeras. Es por eso que, el medio más apropiado que se ha seleccionado para llegar al cliente es a través de visitas personales, y gracias ellas realizar presentaciones directas al cliente con apoyo de material impreso gráfico (folletos) y audiovisual (video promocional). Estas presentaciones se ha dividido en dos partes: presentaciones dirigidas al personal académico (reunión) y presentaciones (estilo conferencia) a los estudiantes interesados.

Se ha programado realizar visitas a 20 universidades como mínimo, en el período de dos meses. El proyecto total se lleva a cabo en un período de cinco meses, en donde se desarrolla imagen de marca, estructura interna (comunicacional), estrategia creativa, campaña de promoción (visitas), y en donde se esperan ver los resultados al finalizar el año, período en el cual también se desenvuelve un programa post-viaje para los clientes que obtenga Terracenter.

6.2. LA SITUACIÓN

Dentro de todo el análisis externo e interno que se ha realizado de la empresa (en el plan de marketing), se encuentra que Terracenter, al no haber manejado ningún tipo de segmentación ni haberse enfocado a ningún grupo objetivo, no ha realizado planes de marketing ni comunicación y no se la conoce en el medio ni en el *target* propuesto dentro del plan de marketing que se ha generado.

Se encuentra entonces que el problema más claro de comunicación que la agencia de viajes posee es que: su cliente potencial no conoce Terracenter, ni el servicio, ni el destino que ofrece.

6.3. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.

- Lanzar al mercado la nueva imagen de Terracenter.
- Comunicar al grupo objetivo la existencia de Terracenter y los servicios que ofrece.
- Posicionar la marca Terracenter como especialista en asesoría de planificación de viajes al Ecuador para grupos de universidades.
- Crear recordación e identificación de marca.
- Promover la aventura de viajar a Ecuador a través de la asesoría de Terracenter.

6.4. TARGET

El grupo objetivo comunicacional se basa en el mismo que maneja en términos generales el de marketing, es decir: Universidades privadas del extranjero, pero con énfasis (en esta fase) a Universidades de Estados Unidos (zona este), en las personas encargadas de dirigir los grupos interesados en los viajes y en los viajeros. A partir de esta idea, se divide al target en dos grupos principales:

➤ Personal Académico

- Directores generales de universidades (Estados Unidos : zona-este) que posean las carreras en las que se pueda aplicar la propuesta de viaje.
- Decanos o Directores de carreras de Biología (como fase inicial)
- Profesores participantes de las universidades seleccionadas en las facultades interesadas.

Este grupo posee las siguientes características:

Son personas mayores de 30 años, serias, comprometidas. Estas personas son profesionales en cada área responsable, son conocedores de su tema. Son personas interesadas en aprender más cada día y de transmitir sus conocimientos a los estudiantes. Son responsables, admiradas y respetadas por sus alumnos. Son los encargados de manejar su departamento de la mejor manera e incentivar programas de desarrollo para mejorar la calidad de profesionales que surgirán gracias a ellos.

➤ Estudiantes

- Estudiantes de las universidades seleccionadas que pertenezcan a las facultades interesadas (Biología como fase inicial)

Este grupo posee las siguientes características:

Son jóvenes adultos entre los 21 y 35 años de edad. Son personas responsables, muy interesados en progresar y mejorar sus conocimientos cada día. Son personas que valoran experiencias y programas nuevos apoyados por sus universidades. Son estudiantes con amor a su institución. Son dedicados, apasionados, que les gusta aprovechar las oportunidades y las nuevas aventuras, siempre quieren ver más allá, siempre quieren ir más allá. Están en busca de nuevas anécdotas e historias de vida.

6.5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Estrategia

- Renovar la imagen de marca y crear una marca visual fuerte que transmita los valores y estructura de Terracenter y generar un respaldo frente a clientes, proveedores y empleados internos.

Tácticas

- Renovación total de la imagen gráfica de la marca y su identidad corporativa (elaboración de un Manual de Identidad Corporativa)
 - Aplicar la nueva imagen a todas las piezas publicitarias, informativas y promocionales.
 - Desarrollar una página web que transmita la renovación de marca y comunique sus beneficios, servicios y destinos.
- Transmitir la nueva imagen de Terracenter, interna y externamente, a los clientes actuales y potenciales.
 - Desarrollar identidad corporativa con nueva imagen (Crear Manual de Identidad Corporativa)
 - Crear la página web.
 - Desarrollar material de señalización en las instalaciones.
 - Capacitar al personal de Terracenter acerca de la nueva visión y enfoque de la empresa.
 - Dar a conocer a Terracenter en las universidades del extranjero para ganar contactos y nuevos clientes a través de un programa de visitas y presentaciones personales bajo una campaña de promoción.
 - Programa de visitas personales (Fase1: Estados Unidos-zona este)

- Desarrollar un mensaje clave de campaña que se comunicará a través de las presentaciones con apoyo en folletos, material audiovisual y postales.
 - Crear folletos de Ecuador con fuerte participación de Terracenter como los mediadores (distribución junto con las visitas).
 - Desarrollar en la página web espacios informativos acerca de Ecuador, sus beneficios y de Terracenter.
- Posicionar la marca Terracenter como especialista en asesoría de planificación de viajes al Ecuador para grupos de universidades; a través de buen manejo de imagen de marca y de visitas personales al cliente potencial.
- Enfocar todos los esfuerzos de Terracenter en la misma idea.
 - Manejar toda la comunicación (piezas publicitarias y promocionales, presentaciones, conferencias) con la nueva imagen y mensaje.
 - Llegar al cliente potencial a través de visitas personales en donde se realicen presentaciones directas al personal académico de las universidades; y conseguir la conexión para brindar conferencias a los estudiantes. (Como primera fase, empezando en Estados Unidos- zona este)
 - Promover la visita a la página web en donde se desarrollará un espacio de viajeros para que narren y cuenten sus historias, experiencias; a través de las acciones publicitarias.
 - Crear postales con fotografías de Ecuador, promoviendo el destino, la marca y su portal en la web; las cuales serán entregadas a los

viajeros como artículo promocional para dar fuerza a la experiencia y crear recordación de marca.

- Promover la aventura de viajar a Ecuador con el fin de aprovechar los recursos naturales a través de Terracenter.
 - Desarrollar un programa de visitas personales a los clientes potenciales. (Fase 1: tour USA-zona este, con 20 visitas mínimas)
 - Crear una campaña promocional que se aplique al tour de visitas en las presentaciones y material de apoyo.
 - Desarrollar material gráfico (folletos) como soporte de venta de la idea con el mensaje clave de la campaña.
 - Desarrollar un programa de conferencias en las universidades dirigido a los estudiantes interesados y así promover el destino Ecuador con el enfoque de Terracenter, con lineamientos basados en el mensaje clave de la campaña de promoción.
 - Promocionar la página web como medio de apoyo informativo y de contacto a través de material gráfico (postales, folletos)

6.6. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA CREATIVA

La estrategia creativa, que se deriva de las de comunicación y nace esencialmente a partir del problema de mercadotecnia que la publicidad puede resolver, el cual se declara como: *el cliente potencial de Terracenter no conoce el servicio, el destino, ni el tipo de turismo que ofrece.*

Esta estrategia marca la pauta de cómo se debe manejar el mensaje de la campaña. Nace a partir de lo que es el servicio en realidad, del tipo de público al que se dirige, del beneficio que se ofrece al cliente. Es necesario conocer la ventaja competitiva (elemento diferenciador), la imagen y personalidad de la marca, y el posicionamiento que se quiera lograr. Conoce su target y desarrollará el mensaje apropiado para él, con los medios idóneos y los transmitirá de manera adecuada en el tiempo oportuno.

▪ **VENTAJA COMPETITIVA (ELEMENTO DIFERENCIADOR)**

El elemento diferenciador que posee Terracenter ante su competencia es: Ser el único asesor de grupos universitarios del extranjero especializado en viajes a Ecuador.

▪ **BENEFICIO PARA EL CLIENTE**

Tendrá la oportunidad de viajar a conocer un destino lleno de magia y vida, para aprovechar sus laboratorios naturales y generar nuevas experiencias gracias a la asesoría de planificación de viajes de Terracenter, especialista en el destino.

▪ **REASON WHY (LA RAZÓN DEL POR QUÉ?)**

Como apoyo al beneficio se encuentra que: Ecuador es uno de los lugares con mayor biodiversidad del planeta, posee cuatro regiones naturales y gracias a su situación geográfica cuenta con gran variedad de flora y fauna, así como distintos climas, paisajes y culturas. Terracenter, al ser una empresa

ecuatoriana, conoce el destino y tiene experiencia en asesoría de planificación de viajes y sobretodo en manejo de grupos de universidades.

▪ **PERSONALIDAD DE MARCA**

La personalidad de Terracenter debe ser joven, fresca, innovadora, responsable, comprometida, seria. Terracenter debe ser la asesoría confiable que una universidad busca para sus estudiantes. Debe ser la anfitriona ideal en Ecuador. Debe ser amigable, amable, preocupada por el bienestar de sus invitados. Debe ser transparente, debe ser amiga.

▪ **POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Al ser este un primer plan de comunicación se establecerá la manera en la que se quiere que el cliente perciba a la marca. Se desea posicionar a la marca Terrecenter como la especialista en asesoría de planificación de viajes al Ecuador para grupos universitarios.

▪ **TONO DE LA COMUNICACIÓN**

La comunicación de Terracenter mantendrá un tono emocional: lo que se desea es generar interés, pasión, curiosidad por Ecuador y a la vez hacer una invitación directa hacia el destino y hacia la marca; se desea generar un sentimiento de amistad, de confianza, que el cliente se sienta amigo de Terracenter y se deje llevar. Por otro lado, un tono racional: Terracenter sustentará en sus presentaciones, su experiencia y conocimiento frente al lado administrativo.

▪ **ESTRATEGIA CREATIVA**

- Transmitir la magia y vida que posee el Ecuador a los grupos de universidades del extranjero para que disfruten de los maravillosos laboratorios naturales del país y enriquezcan sus conocimientos y generen experiencias en viajes asesorados por Terracenter, quien será la garantía de obtener servicios de calidad.

▪ **ACTIVIDADES**

- Renovar imagen gráfica de Terracenter y crear un Manual de Identidad Corporativa que indique el manejo y uso adecuado de la marca.
- Generar un mensaje apropiado para la campaña que transmita los beneficios de Terracenter y del destino.
- Planificar el "Tour USA-zona este" para visitar a las universidades con el fin de realizar las presentaciones, conferencias y entrega de material de forma directa.¹⁰¹
- Crear folletos que comuniquen Terracenter, Ecuador, sus destinos y el tipo de turismo y servicios que se ofrecen, los cuales serán distribuidos en las visitas al personal académico y a los estudiantes.
- Crear una página web que sirva de medio informativo, de contacto con la agencia, y en donde los viajeros puedan escribir sus experiencias.
- Desarrollar un CD audiovisual como apoyo de lo que se ofrece en las presentaciones y conferencias, el mismo que será distribuido junto con el folleto.

¹⁰¹ Para la planificación del tour, se requiere de una base de datos de Universidades de Estados Unidos que cumplan con el perfil del grupo objetivo. Para ello se ha realizado una referencia de 50 universidades (ver Anexo 23)

6.7. NUEVA IMAGEN DE TERRACENTER

6.7.1. IMAGEN GRÁFICA DE LA MARCA

Desde 1994, Terracenter se ha manejado con un mismo diseño. Esto, sin duda, es un aspecto positivo ya que una imagen y una marca se construye con el tiempo. Sin embargo, la marca no es solo imagen. En el fondo nunca se siguió un mismo camino y llevó a Terracenter a la pérdida de su identidad.

Terracenter se ha identificado siempre con dos colores: amarillo y verde; ambos con tonos sobrios y poco llamativos, y en sus inicios se combinó con tonos de marrón oscuro. Nunca se mantuvo un control de imagen, no se ha manejado un manual y muchas veces los colores y tonos originales fueron cambiando. El marrón en muchas piezas desapareció, y el verde en especial no ha sido el mismo en varios casos.

El imagotipo que se ha manejado representa fielmente a su nombre, es un óvalo representando el planeta Tierra, con vista frontal del continente americano y la palabra "terracenter" en el medio. (ver Anexo 24)

El tipo de gráfico es solo en líneas, sin ninguna textura ni color de fondo. En general la imagen de Terracenter siempre ha sido simple y sencilla, demostrando así un reflejo de la compañía. Lastimosamente el mal manejo de ella no favorece a la marca y el actual diseño refleja falta de enfoque, una cara antigua y transmite una idea "típica" de una agencia de viajes.

Lo que se propone para Terracenter es una imagen nueva, refrescante, con visión hacia el futuro, con aspiración a crecer, con profesionalismo. Que refleje seguridad, objetividad, propuestas, pro actividad, modernidad. Por otro lado que transmita la sinceridad, transparencia y pasión que posee Terracenter como parte de su ideología y forma de trabajar (*ver Anexo 25*).

La propuesta de renovación de imagen mantiene de cierta forma los colores característicos de Terracenter, pues si bien una de sus fortalezas es la fidelidad de sus clientes, hay que aprovechar la identificación que éstos han tenido con la marca.

Por otro lado, se consideró apropiado mantener los colores, pues también el amarillo por su parte representa objetividad, modernidad, y sobretodo calidez; calidez de parte del país anfitrión y en donde Terracenter muestra su cara. Transmite un sentimiento de alegría, brillo, los cuales no pueden faltar en un viaje placentero. Mientras que el verde, refleja la naturaleza, frescura y vegetación que ofrece Ecuador y también la sinceridad y compromiso con el que trabaja Terracenter.

El imago tipo que se ha implementado como nuevo elemento del diseño es un círculo que representa el planeta tierra con un ojo en su interior. El diseño es minimalista, con elementos sencillos y simples. Este gráfico refleja una de las formas básicas de entender el turismo: invitando a ver el mundo. El mismo ojo representa la objetividad y profesionalismo con el que Terracenter se maneja,

refleja su manera de ver las cosas, de analizar, de conocer a sus proveedores y ofrecer siempre lo mejor. Es un ojo analista del mundo, curioso, en busca de nuevos rumbos, destinos, de nuevos conocimientos. Por su parte, el planeta tierra simboliza el espacio en donde el ser humano toma lugar para realizar todo tipo de turismo. Turismo es estar en cualquier lugar diferente al habitual y eso involucra el mundo entero. Dentro de la fusión entre la Tierra y el ojo, sobresale el centro. La pupila justamente está en la mitad del mundo, lo que connota la situación geográfica en donde Terracenter se desenvuelve, Ecuador, en la mitad del mundo.

No se manejan detalles pues justamente el logotipo de una marca poderosa debe trascender en el tiempo, debe ser flexible y aunque suene ilógico siempre debe parecer actual. Este minimalismo utilizado en la parte gráfica del logotipo ayuda a una asociación mental y a una fácil recordación. El icono, puede reemplazar a la palabra y dar un valor mucho más fuerte de marca. Terracenter invita a ver más allá, invita a conocer nuevas cosas desde otro lado del mundo.

El logotipo, por otro lado, se ha mantenido. No se conoce con certeza el nombre exacto de la tipografía utilizada los años pasados, pero en la propuesta se intenta mantener esta identidad e imagen de la palabra "terracenter". Esta manera de escribir su nombre refleja la seriedad y compromiso de Terracenter y a su vez todos sus años de experiencia.

Ahora, si bien es cierto que en la imagen anterior se maneja siempre la especificación de "turismo receptivo", se sugiere eliminar la aclaración. Toda esta reestructuración de la imagen de marca estará dirigida siempre, en primer lugar, hacia sus clientes, quienes no conocen de las especificaciones de turismo ni del tipo de turismo que existe en términos "técnicos", ellos solo piensan en viajar. Por otro lado, la imagen también llega hacia los proveedores y está presente siempre entre los empleados de la empresa, sin embargo, con el camino que vaya trazando Terracenter, dará a conocer su especialización; y la categoría a la que pertenece la agencia no toma relevancia.

Sin embargo, es importante comunicar qué es Terracenter, con una frase clara, corta y agradable tanto para los proveedores como para los clientes. Es por eso que se ha incorporado a la imagen gráfica: "TRAVELING ADVISOR", como aspecto referencial de la razón de ser de Terracenter. El mensaje ahora se maneja en inglés ya que, como se dirige al público extranjero, es importante manejar una lengua que universalmente sea conocida; el inglés, por su parte tiene una característica de ser el idioma de los negocios.

En general el diseño posee una forma rectangular perfecta para una completa apreciación por parte de cualquier espectador, en una proporción de seis a uno. Es fácilmente aplicable a varias piezas, es llamativo, es agradable.

Para aprovechar todos los beneficios que un buen diseño puede proporcionar es necesario un buen manejo del mismo. El logotipo, la cara y la forma de

escribir la marca Terracenter debe respetar ciertos parámetros que son parte de los lineamientos generales del “branding”. Este diseño no puede ser aplicado de manera espontánea, debe seguir un curso coherente con el mensaje, con la comunicación y con la razón de ser de la marca. Para ello se ha creado un Manual de Identidad Corporativa, en donde se tratan aspectos exclusivos del manejo de la imagen que deben ser respetados para no distorsionar la imagen. (ver Anexo 26, Manual de Identidad Corporativa) En él también se incluye los diseños y aplicaciones de la papelería básica de la empresa.

En general, el diseño completo refleja una renovación total de imagen, de estructura interna y sobre todo su claro enfoque. La gama cromática utilizada transmite las emociones que se desean dentro de la personalidad de marca y maneja un mensaje claro. Terracenter tiene una nueva cara, una nueva visión. El icono será su nuevo símbolo y en base a esta nueva imagen se construirá una sólida, fuerte y poderosa marca.

6.7.2. EL MENSAJE

Para la elaboración del mensaje que Terracenter utilizará en su campaña es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos: la ventaja competitiva, el beneficio para el cliente, la personalidad de la marca, el tono que manejará la campaña y el posicionamiento que se quiere lograr. Sin olvidar, por su puesto, quién lo va escuchar.

Se tiene que como ventaja competitiva que es el único asesor de planificación de viajes al Ecuador especializado en grupos universitarios del extranjero; ofrece como beneficio al viajero la oportunidad de conocer la diversidad que posee Ecuador y aprovechar los laboratorios naturales como parte de nuevas experiencias vinculadas con sus estudios en un viaje garantizado; como personalidad de marca tiene una actitud fresca, joven, innovadora, responsable, comprometida, que pretende ser el anfitrión ideal para los visitantes de Ecuador siendo una cara amable, transparente y amiga. Finalmente se desea posicionar a la marca como la especialista en asesoría de planificación de viajes al Ecuador para los grupos universitarios; todo esto con un tono emocional que genere interés, pasión y curiosidad por Ecuador y confianza en la asesoría de Terracenter.

En base a esto, el mensaje se dividirá en dos partes que se enfocarán a:

1. Ecuador: como destino, como producto y como el fin mismo que busca el cliente.
2. Terracenter: como marca, como servicio y como el asesor e intermediario para llegar al producto final.

Para esto es importante transmitir el mensaje del destino de una manera sumamente atractiva y agradable. Mientras que el mensaje de la marca debe ser claro, sencillo y debe reflejar garantía, confianza y profesionalismo.

1. Para referirse al destino se ha creado la frase: "ECUADOR. FULL OF MAGIC. FULL OF LIFE!" (Ecuador: Lleno de Magia. Lleno de Vida!) Este

mensaje se encarga de contar al cliente lo que es Ecuador. Al ser uno de los países con mayor biodiversidad del planeta, se convierte en una especie de lugar mágico. La cantidad inmensa de variedades de especies de animales, plantas, culturas, transforma el destino en algo espectacular y es el factor más atractivo para los turistas; pero no existiría tanta variedad y magia si no fuera por la vida misma que tiene Ecuador, por eso: ECUADOR: FULL OF MAGIC. FULL OF LIFE!

Esta frase encierra en sí lo que contiene el territorio ecuatoriano, que a pesar de ser pequeño tiene cuatro regiones totalmente distintas y hermosas. La magia y la vida son aspectos que generan gran conexión con el tipo de viajero al que Terracenter se dirige. Esta magia y vida son quienes despertarán el interés en ellos y los atraerá justo hacia Terracenter, hacia Ecuador.

2. Para referirse a la marca se ha creado la frase: COME TO US! (Ven a Nosotros!) Este corto mensaje, combina dos ideas: invita al cliente a trabajar con Terracenter e invita al turista a ir a Ecuador. Tiene fuerza, genera atracción e interés hacia el destino y por consecuencia hacia la marca, ya que esta cumple función de intermediaria y depende del destino, los dos aspectos más importantes que influyen en el desarrollo de Terracenter. Esta forma tan directa de decirlo, hace que la invitación sea más personal, más clara, sin rodeos, con confianza. "Ven a nosotros!" Nos encargaremos de todo!

El mensaje completo entonces, es: ECUADOR: FULL OF MAGIC. FULL OF LIFE! / COME TO US! / TERRACENTER: TRAVELING ADVISOR. De esta

manera, la comunicación entera se encargará de atraer al cliente hacia Terracenter con el fin de llegar a Ecuador.

El mensaje completo ha sido desarrollado en inglés, considerando el “*target*” al que se dirige Terracenter, que es en general: extranjeros. El inglés, se ha convertido en un idioma global y es por eso que se lo considera el más apropiado. Sin embargo, el tipo de frases cortas, permite una fácil traducción a otras lenguas en el caso de que se lo requiera.

6.7.3. PIEZAS Y ACTIVIDADES

Se considera que lo más apropiado para Terracenter es realizar visitas y presentaciones personales directas, las cuales serán también el medio de distribución de las piezas publicitarias. Dentro de este punto se han considerado todos los elementos que funcionen como medio de difusión del mensaje. Dentro de ellos están:

- Folletos: Serán apoyo gráfico de la venta del destino y servicio de Terracenter. Estará dirigido al personal académico y estudiantes. Además, ser un artículo que promoverá el destino, la marca y la página web.
- CD audiovisual: Será el apoyo audiovisual con el cliente, en presentaciones y conferencias.
- Conferencias: Será la forma más directa de llegar al estudiante (viajero). Se presentará el destino, sus ventajas, las opciones que se ofrece, además de la función que tomará Terracenter en los viajes que se decidan realizar. Se ha incluido dentro del capítulo “piezas y actividades” sobre todo para

determinar el estilo que deben manejar las presentaciones y así se mantenga coherencia con toda la comunicación de la marca.

- **Página web:** Tomará la función de ser un apoyo informativo que permite adaptar piezas visuales y audiovisuales del destino, del tipo de experiencia y que comunicará la marca Terracenter. Además de ser un apoyo informativo, creará un contacto directo con el viajero (tomando en cuenta que el viajero puede ser tanto los estudiantes como el personal académico) Una página sin duda no cumple la función de una pieza publicitaria pero se la ha ubicado dentro del grupo "piezas" como elemento que requiere mantener la imagen de marca, el mensaje y el tono que se aplica a toda la campaña promocional, sin embargo el desarrollo de la página es sobretodo un refuerzo y elemento básico del servicio.
- **Postales:** Se las utilizará como artículos promocionales exclusivo para los clientes que planifiquen su viaje con Terracenter, es decir se entregarán solo a los viajeros al finalizar su tour. De esta manera se reforzará la marca y se dará fuerza al portal, en especial al espacio de viajeros. Generará marketing de boca a boca y recordación de marca.

Todas las piezas y actividades se basan en el plan de comunicación y en la estrategia creativa. Cada una de ellas, transmite la idea de hacer sentir la magia y vida que hay en el Ecuador junto con las grandes experiencias que se pueden llevar. Además se respetan los lineamientos de la imagen e identidad de marca.

Todos los elementos utilizados son ricos en imágenes fotográficas, ya que es la manera más agradable de contar lo que tiene el destino, lo que se ofrece y el tipo de aventura que pueden conseguir. La información que se proporciona es exclusiva de Ecuador, sus destinos (con énfasis en Galápagos y Amazonía, ya que son los destinos con mayor demanda y los más apropiados para el grupo objetivo), y del servicio que ofrece Terracenter, promoviendo así la actividad, el destino y la marca.

- **FOLLETO**

El folleto posee un diseño simple, limpio, rico en fotografías en información acerca del destino, del tipo de aventura que se ofrece y de las ventajas que tiene trabajar con Terracenter. Se presenta a Ecuador de manera general, seguido de una breve especificación de cada región, con mayor espacio a Galápagos y la Amazonía, y concluye con Terracenter y su servicio.

Su forma es cuadrada, de 19 cm x 19 cm. El material que se utilizará será papel couché mate con impresión full color y con detalles de filtro de barniz selectivo. El folleto será entregado en un sobre con diseño exclusivo acorde al del folleto mismo, en donde se guardará también un sobre pequeño con el CD audiovisual. *(ver Anexo 27, folleto)*

- **CD AUDIOVISUAL**

Presenta una estructura similar a la del folleto, pero con imágenes audiovisuales. Esta pieza permitirá demostrar las experiencias de los viajeros

de manera más clara y real. Es una especie de video promocional. Se hablará de Ecuador de una manera general, en primer lugar, seguido de las distintas regiones del país, con énfasis en Galápagos y la Amazonía para concluir con Terracenter.

Se maneja sonidos ambientales, para resaltar la realidad del destino, con música instrumental de fondo propia del Ecuador. El video tiene una duración de aproximadamente 7 minutos. Posee un estilo de locución seria, interesante, motivante. Debe transmitir de mejor manera el mensaje de magia, vida y de las aventuras que ofrece el Ecuador. (*ver Anexo 28, Storyboard*)

▪ **CONFERENCIAS**

Las conferencias, como elemento de comunicación de esta campaña (para llegar exclusivamente a los estudiantes, quienes serán los próximos viajeros) se ha ubicado dentro de la categoría "piezas y actividades" solo para determinar el estilo con el que se debe manejar las presentaciones.

Estas conferencias deben ser ofrecidas por una persona sumamente capacitada en el medio, con conocimientos de turismo, y destinos en general, con buen manejo de público, con conocimientos exclusivos de Ecuador y su cuatro regiones, debe dominar el inglés (o el idioma que maneje el público), debe tener bases de biología, ecología, o de materias que interesen al público, debe ser una persona carismática, abierta, apasionada por el tipo de aventura que ofrece; que sepa transmitir el mensaje y sepa promover el destino y sus

actividades. Por otro lado, será la cara de Terracenter, debe ser joven pero madura, que demuestre experiencia, conocimiento, profesionalismo y ser especialista en el sector.

La presentación debe ser clara, sencilla, concisa. No debe tomar mucho tiempo. Debe ser interesante, contener lo esencial y transmitir la magia y la vida de Ecuador. Visualmente la presentación debe manejar los lineamientos de identidad de marca. La marca siempre debe estar visible en todas las diapositivas, debe respetar tipografías, colores, y las fotografías o imágenes que se presenten deben ser de alta calidad.

▪ PÁGINA WEB

La página web, como elemento fundamental del servicio turístico de Terracenter, debe cumplir también los lineamientos de la campaña promocional. Esta página, posee básicamente el mismo tipo de información pero más desarrollada, además de poseer mucho más acerca de Terracenter, sus funciones, su experiencia y su labor. Lo más importante es que crea un espacio directo de comunicación: cliente-agencia. El contacto que se establezca es de vital importancia y debe ser manejado constantemente, ya que será la conexión más cercana que se tenga con cada viajero y es fundamental captar sus necesidades no satisfechas. La página web será promocionada a través de las piezas publicitarias (folleto, CD audiovisual y postales)

Además de la información básica, presentará un apartado exclusivo en donde los viajeros puedan escribir sus experiencias, recomendaciones, *tips*, fotos, entre otras cosas. Esto le dará fuerza a la marca, al destino y a la página web. El portal será diseñado en cuatro niveles: Terracenter, Ecuador, Servicios y Destinos, y Viajeros, además de tener la posibilidad de realizar actualizaciones de manera fácil y cuantas veces se lo requiera. Cuenta con un "index" en donde se aprovechará para manejar el mismo estilo de promoción del destino con la campaña Ecuador: *Full of Magic. Full of Life. Come to us!*. Además en cada ventana se visualizará un *banner* animado con las mismas imágenes del *index*. (ver Anexo 29 Diseño del Portal Web)

▪ POSTALES

Las postales serán artículos promocionales que se aplicarán una vez que se haya conseguido los viajes de distintos grupos. Es decir, sólo los viajeros los tendrán, se los repartirá en paquetes de 4 unidades, representando a cada región del Ecuador y dando fuerza a la biodiversidad del destino. Todas manejarán el mismo estilo en coordinación con el resto de piezas propuestas en el plan, a pesar de entrar en juego en distintas fases. La función principal de las postales es la de promover el destino, su magia y vida a base de fotografías, y sobre todo de crear recordación de marca Terracenter. A la vez serán promotoras del portal web.

El estilo de las postales es limpio, sencillo, resaltando los paisajes y variedad de Ecuador junto con la marca. Tienen un tamaño de 10.5 cm. por 15 cm. Maneja el mismo tono y mensaje de toda la campaña. (ver Anexo 30 Postales)

6.8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

El cronograma que se lo ha dividido en cuatro fases:

1. Involucra desarrollo y renovación interna. Todo lo relacionado a imagen, identidad de marca, personal, capacitación, soporte tecnológico, etc. Esta fase involucra principalmente, a la Gerencia de Terracenter en coordinación con el consultor o asesor de marketing y comunicación.
2. Se realiza la planificación de las visitas a los clientes potenciales, una pre-selección de al menos 20 universidades (se sugiere empezar, en este primer viaje por la costa este), itinerarios, cronograma de viaje (se planifica realizar 20 universidades (mínimo) en dos meses), y se realizan las visitas (Tour USA-zona este) promocionando la marca y promoviendo el destino, a través de las presentaciones al personal académico. Se calcula un aproximado de tres días por visita a cada universidad.
3. Destinada a conferencias. Se las ha ubicado en una fase distinta, sin embargo se las realizará en el mismo período de las presentaciones. Se considera políticas de ciertas universidades en las que talvez no se pueda llevar a cabo la conferencia pero, por cuestión de costos, se realizará las conferencias solo en las universidades en donde haya la oportunidad de realizar dentro del mismo plazo de la Fase 2. Se calcula un estimado de tres días por universidad, tomando en cuenta las distancias existentes, dentro del mismo período de dos meses. El objetivo es lograr la presentación al personal académico y la conferencia a estudiantes en una misma visita.

4. Pertenece a todas las actividades que se realizarán una vez que los grupos hayan viajado con Terracenter. Es decir, un programa post-viaje. Es necesario hacer un seguimiento a cada cliente, escuchar sus necesidades, sus deseos y estar presente para no perderlos (marketing directo, actualización del portal web y distribución de postales).

El cronograma ha sido planificado con inicio en el mes de marzo. Se calcula alrededor de cinco meses para realizar todas las actividades que competen al plan realizado, a partir de ese momento se esperan resultados. El resto del año se destinará exclusivamente a la atención y seguimiento de cada cliente, actividad que debe ser permanente.

Se ha realizado dos tipos de cronogramas: uno semanal, con detalle de cada actividad y su semana asignada para la ejecución, y otro, más detallado, con las actividades, responsables, fechas de inicio y de tope. (ver Anexo 31 y 31.1)

6.9. PRESUPUESTO

Dentro de todo el plan de marketing que se ha realizado para Terracenter, se estima que se requiere un presupuesto de \$ 30.823 dólares para cumplir con las actividades propuestas y lograr los objetivos.

Dentro de este valor se ha considerado aspectos como asesoría externa (tanto en marketing como comunicación), capacitación de personal, renovación de imagen, incluyendo imagen gráfica, creación de Manual de Identidad Corporativa, desarrollo de papelería básica (artes y producción), señalización y creación de la página web¹⁰². Se considera también desarrollo de artes de las piezas publicitarias¹⁰³, junto con su producción y reproducción. Para el tema de visitas, se calcula un estimado de los gastos respectivos para pasajes, transporte, estadía y viáticos. Finalmente se toma en cuenta el soporte tecnológico, como es la adquisición de nuevos equipos y adaptaciones a conexiones de Internet, y un valor adicional para cualquier imprevisto.

Dentro de este presupuesto no constan valores fijos que maneja la empresa (como gastos administrativos, entre otros), tan solo se han considerado aquellos que competen al plan de marketing con énfasis en el plan de comunicación (*ver Anexo 32*), de todas maneras este presupuesto está sujeto a cambios.

¹⁰² Los costos de página web han sido en base a cotizaciones por parte del Grupo Metamira

¹⁰³ Los valores correspondientes a cada arte se basan en tarifarios del mercado general y de empresas exclusivas como McCann Erickson y Komité.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de haber realizado un estudio acerca de la situación actual de Terracenter, de haber entendido la situación del mercado y el mundo turístico, se ha creado un plan de marketing de la empresa óptimo para que no desaparezca del mercado. Junto con él un plan de comunicación que transmita el mensaje de Terracenter para llegar a cumplir los objetivos. Ambos planes forman parte de un inicio de construcción de marca (*branding*), el cual ha sido el propósito principal de todo este proyecto de tesis. El *branding* está inmerso en todo este proceso y es por eso que se ha planteado tanto estrategias de servicio y precios como de distribución y promoción.

Terracenter es una empresa que posee actualmente serios problemas de visión y de marketing, en consecuencia, presenta problemas de marca. El enfoque esencial de todo este proyecto es transmitir la fuerza y el poder que puede llegar a tener esa marca.

El turismo es un sector muy amplio y dentro del mundo de las agencias de viajes existen varias ramas también. Existen turistas con necesidades totalmente diferentes, con deseos de distintos tipos de turismo; entonces es necesario determinar un *target* específico, ya que disparar acciones intentando satisfacer a todos resultaría muy desgastador, y no presentaría buenos resultados.

La tendencia actual del mercado se encamina a remplazar a las pequeñas agencias intermediarias a través del Internet y no presenta un futuro muy alentador para ellas. En base a estos antecedentes se realizó la investigación de mercado con el fin de encontrar factores importantes por parte del cliente y del medio, frente a este tipo de agencias que permitió encontrar *la diferencia* que hará surgir a Terracenter.

Como primer aspecto, se logró determinar un grupo objetivo rentable, accesible y como consecuencia, el tipo de turismo que se ha de ofrecer. A partir de estos parámetros se plantean y desarrollan estrategias que permitan a Terracenter entrar en juego.

El desarrollo de una imagen de marca ha sido una de las primeras y más importantes estrategias. La marca, su imagen e identidad son la cara de Terracenter. Al tratarse de servicio, cobra más fuerza aún, pues toda su imagen en general tomará el rol de "empaque del producto". La imagen de marca se proyecta en distintas direcciones la cual transmite ideas y sentimientos que elevan a la empresa a otro nivel.

Todas las estrategias propuestas en este proyecto son consideradas las más apropiadas y acertadas en función de los objetivos y en función de una gran construcción de identidad.

Ya con una imagen sólida de marca, se propone acercarse al cliente potencial de manera directa. Cada una de las universidades del extranjero (grupo objetivo) presenta un mundo totalmente distinto. Es por eso que se considera apropiado las visitas personales con el fin de realizar una presentación directa del destino y del servicio. Gracias a esta aproximación se puede generar contactos y serán el medio por el cual se entregará el material impreso como apoyo del servicio y promoción de la página web (junto con ella el destino y la marca).

Las piezas publicitarias, tanto impresas como audiovisuales, tienen la función de transmitir el mensaje clave. Ecuador como destino principal y producto debe llegar hasta el cliente. Terracenter toma la función de transmitir su magia y vida a través de la campaña: ECUADOR: FULL OF MAGIC. FULL OF LIFE!. COME TO US! Esto permite invitar al cliente al destino y contarle que puede llegar a él, a través de Terracenter.

El objetivo principal del plan de marketing y comunicación es el de atraer al cliente al destino y sugerir la asesoría especializada de Terracenter, así lograr viajes y generar rentabilidad.

Como recomendaciones adicionales al funcionamiento de la empresa y desarrollo de este proyecto se sugiere tomar en cuenta que:

- La creación de una marca es esencialmente para diferenciar a un producto o servicio de su competencia. Su valor surge a partir de su imagen e

identidad, la cual debe ser manejada en coherencia de comunicación a lo largo de su existencia. Es por eso la importancia de cuidar a la marca y no generar asociaciones distintas en el cliente. Se recomienda como acción básica registrar a la marca. En Ecuador, este trámite se lo realiza en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. (consultar www.iepi.gov.ec para requisitos, solicitudes y formularios) Al tratarse de registrar un servicio, se denomina *marcas de servicios*.

- La campaña desarrollada dentro de este plan se enfoca exclusivamente a universidades de Estados Unidos, planificando un tour por la zona este del país. Sin embargo es necesario, en un futuro, volver a planificar nuevas visitas por otros sectores, ya sean dentro del mismo país o no. Estas acciones requieren de tiempo, pero con los resultados que generen se obtendrá nuevo capital y se pueden ir realizando periódicamente, cuantas veces sea necesario.
- Dentro del mismo plan de visitas se recomienda observar, acciones, actitudes y captar nuevas necesidades insatisfechas de los clientes para poder adaptar estrategias nuevas y oportunas para obtener clientes contentos. Es clave saber que el cliente es quien manda.
- El plan de marketing y comunicación han sido dirigidos hacia facultades de Biología exclusivamente como primera etapa. Esto no descarta la posibilidad de ir adoptando nuevos horizontes, ampliando así, nuevas áreas de estudio. Lo más importante es que el nicho de mercado que se ha planteado puede crecer.

- El sector del turismo, como se ha visto en las tendencias del mercado, es muy susceptible a las innovaciones tecnológicas, especialmente en la web. Es por eso que se recomienda estar alerta a dichos procesos e innovaciones para siempre estar actualizados y no quedar atrás. Es fundamental para Terracenter estos factores porque su grupo objetivo se encuentra en el exterior y los avances tecnológicos permiten cada vez un mejor acercamiento a nivel global.
- Bajo la misma línea, de la importante participación que cobra el Internet en cuestión de destinos, se recomienda estar alerta de las actualizaciones de datos pertinentes en los buscadores de la red. Existen todavía buscadores que muestran a Terracenter con direcciones pasadas. Esto puede ser muy perjudicial para la marca. No hay que dejar pasar estos detalles ya que distorsionan su imagen.
- En cuanto a la creación de la página web, es importante adoptar el dominio lo antes posible, para ganar así el nombre. Este aspecto generará una asociación directa a la marca. Existe actualmente una página con el dominio: terracenter.com , pero que lleva a un portal totalmente distinto al nombre. Se sugiere considerar el dominio: terracenter.com.ec, está disponible y relaciona la marca con el destino.
- Dentro del desarrollo de servicio de la empresa, se sugiere ofrecer servicios alternos como de transporte y renta de celular. Es primordial recibir al cliente de la mejor manera e ir creando valores agregados. Terracenter como intermediario, debe encargarse de traer al turista hasta Ecuador,

guiarlo hasta su destino final y ser el anfitrión ideal para ellos, ofreciendo alta calidad de servicio en cada paso.

- Como parte del servicio, también se recomienda adquirir más equipos tecnológicos. Esto permitirá una mejor atención, con rápida respuesta y facilidad de búsqueda y comunicación con los proveedores y clientes. Estos equipos forman parte del material de trabajo de la empresa y deben ser considerados como herramientas de prioridad.
- Posterior al plan de marketing y comunicación propuestos en este proyecto se sugiere para un futuro la realización de un programa de *Marketing Directo* que se dirija tanto a clientes como a proveedores. Es importante mantener las relaciones estables, seguras y cuidarlas en base a un excelente trato.

Estas recomendaciones no son más que detalles que debe cuidar la empresa para un mejor funcionamiento y la marca para un mejor posicionamiento.

El “*branding*” en sí, es una construcción a largo plazo y es un proceso costoso. Su éxito se mide en décadas. Involucra a toda la empresa y nace con la comunicación. La marca necesita tiempo para crecer, madurar y perdurar. El “*branding*” es una estructura que permite caminar siempre en dirección positiva, abriendo caminos, superando fronteras. Una marca no tiene barreras!

En síntesis, la esencia de todo está en entender que: *“una marca es una idea o concepto singular que se posee en la mente del cliente potencial. Tan simple y tan difícil como eso!” (Al Ries)*

BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES

- AAKER, David A. *Gestión del valor de la marca*, Ediciones Díaz de los Santos S.A., Madrid, España, 1994.
- ACERENZA, Miguel Ángel. *Fundamentos de Marketing Turístico*, Primera Edición, Editorial TRILLAS S.A., México, Abril, 2004.
- ALTÉS MACHÍN, Carmen. *Marketing y Turismo*, Editorial Síntesis S.A. Colección Gestión Turística, Madrid, España, 1993.
- AULA, *Diccionario Enciclopédico Universal*, primera edición, Cultural S.A., España 1998.
- COSTA, Joan. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Segunda edición, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, Argentina, 2003.
- CUSTARD, Edgard; CHUNG, Christine; KNOWER Zachary; MELTZER, Tom; OWENS, Erick. *The Princeton Review: The Best 311 Colleges*, Princeton Review Publishing, L.L.C., Estados Unidos, 1998.
- ENCARTA, "Enciclopedia Microsoft® ENCARTA®" 97© 1993-1996 Microsoft Corporation.
- GILMORE, James H.; Pine II, Joseph B. *Marketing 1x1: Cada cliente es un mercado*, primera edición, Editorial Norma S.A., Colombia, 2000.
- KLEIN, Naomi. *No logo. El poder de las marcas*. Primera edición, Editorial Paidós, España, 2001.
- KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. *Marketing para Turismo*. Tercera Edición, Pearson Educación S.A., Madrid, España, 2004.
- LAQUAR, Robert. *Marketing Turístico*, primera edición, Editorial Ariel, España, octubre 2001.
- LIVON, Gustavo. *Sí logo*, primera edición, Ediciones Maachi, Buenos Aires, Argentina, 2004.
- MARTÍNEZ, María Jesús. *Lo que se aprende en los mejores MBA*, primera edición, Ediciones Gestión 2000 S.A., Barcelona, España, noviembre, 1999.
- MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. *Información General de Ecuador. Boletines Estadísticos*. 2006.
- MOLINÉ, Marçal. *La Fuerza de la Publicidad*, Editorial McGraw Hill, Madrid, España, 2000.

RIES, Al; RIES, Laura. *Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet*. Primera edición, Ediciones Deusto, Barcelona, España, 2006

RIES, Al; RIES, Laura. *Las 22 leyes inmutables de la marca: Cómo convertir un producto o servicio en una marca mundial*. primera edición, McGraw Hill, España, 2000.

RIES, Al; RIES, Laura. *Las 22 leyes inmutables del marketing. Vióelas bajo su propio riesgo!*. Primera edición, Editorial McGraw Hill, México, 1993

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la Lengua Española*, Vigésima Segunda Edición, Editorial Espasa Calpe S.A., España.

ROJAS, Enrique. *Seminario de "Branding y Posicionamiento de Marca 2007"* dictado en Quito-Ecuador en marzo de 2007 como aporte del Tecnológico de Monterrey.

RUSELL, J. Thomas; LANE, W. Ronald. *Kleppner Publicidad*, Decimocuarta edición, Pearson Educación, México, 2001.

SALVAT. *La Enciclopedia*, SALVAT Editores S.A., Madrid, España, 2004.

SCHULTZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley I. *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*, Segunda edición, McGraw Hill / Interamericana de México S.A., México, 1992.

SERRA, Antoni. *Marketing Turístico*, Ediciones Pirámide 2002, Esic Editorial, Madrid, España, 2002.

STANTON, William J.; ETZEL, Michael J; WALKER, Bruce J. *Fundamentos de Marketing*, Decimotercera edición, McGraw Hill, México, 2004.

VILLALBA A., Carlos. *Metodología de la Investigación Científica*, Segunda edición, SUR Editores, Ecuador, 2004.

ARTÍCULOS DE REVISTAS

DE LA FUENTE, Cecilia; PALACIOS, Rosario. "Lovemarks, el eterno amor a la marca". *Revista Markka Registrada*, Edición 15, Mayo 2004.

HIDALGO CUESTA, Francisco. "El Mito del mejor producto". *Revista Markka Registrada*, Edición 7, Mayo-Junio 2003, pág. 9m

MALISANI, Carlos. "Marketing vincular, Recurso clave del Marketing de Servicios". *Revista Markka Registrada*, Edición 15, Mayo 2004.

MARKKA REGISTRADA. "Al Ries: si quiere hacer dinero, mantenga enfocada su marca", Revista *Markka Registrada*, Edición 21, Febrero-Marzo 2005, pág. 30m

MARKKA REGISTRADA. "Ecuador se vende!, busca una segunda etapa". *Revista Markka Registrada*, Edición 30, Abril 2006, pág. 44

PÁSTOR, Luis; VALDIVIA, Antonio. "Imagen y Posicionamiento" *Revista Markka Registrada*, Edición 11, Diciembre 2003, pág. 32m

PROAÑO EGAS, Freddy. "¿Por qué es importante registrar una marca?". *Revista OB Objetivo*, Edición Mayo 2004, pág. 15

INTERNET

COLINA, Juan Manuel. "Marketing Turístico". www.gestiopolis.com

DIPLOMADO. Gestión y Desarrollo del Turismo Regional. "Calidad de los servicios turísticos" 2002. www.gestiopolis.com

FRÍAS, Micaela. "Marca y Posicionamiento". www.gestiopolis.com

HERNÁNDEZ BRAVO, Juan. "Marketing de Servicios". www.gestiopolis.com

GARCÍA TORRES, Milko A. "Qué son las marcas y logotipos". www.imageandart.com

McCARHY, J. Thomas. "Patentes, marcas registradas y derechos de autor" Agencia Federal para el Desarrollo de la pequeña empresa. www.sba.gov

MORA, Fabiola; Schupnik, Walter. "El Posicionamiento: La Guerra por un lugar en la mente del consumidor" www.gestiopolis.com

SÁNCHEZ, Patricia. "Agencia de Viajes. Turismo: Funciones: asesoramiento, intermediar y organizar. Mayoristas. Detallistas. Reglamento. Sanciones" República Dominicana. www.wanadoo.com

THOMPSON, Iván. Artículo: "La mezcla de promoción". www.promonegocios.net

BRANDING SHOW, The. Artículo: "¿Por qué branding?". Revista virtual Marca Registrada. Grupo Cerca (Compañía editora de revistas de Centroamérica s.a.), 2005. www.grupocerca.com

WIKIPEDIA. *Enciclopedia Libre "Wikipedia"*® Wikimedia Foundation, Inc. www.wikipedia.org

ANEXOS

INDICE

ANEXO 1.	Los Ocho Factores y Consejos Básicos de <i>Marçal Moliné</i> .	153
ANEXO 2.	Las 22 leyes inmutables de la marca de <i>Al Ries</i>	154
ANEXO 3.	Panorma Mundial de los 1ros. Destinos turísticos de mundo	155
ANEXO 4.	Panorama Mundial de Llegadas de turistas internacionales	156
ANEXO 5.	Turismo receptor y emisor de la Comunidad Andina.	157
ANEXO 6.	Llegada de Extranjeros y Salida de Ecuatorianos.	159
ANEXO 7.	Llegada de Extranjeros al Ecuador según país de origen.	160
ANEXO 8.	Movimiento de Extranjeros según Jefaturas de Migración.	161
ANEXO 9.	Salida de Ecuatorianos según País de Destino.	162
ANEXO 10.	Tráfico Doméstico Regular.	163
ANEXO 11.	Visitantes al Parque Nacional Galápagos.	164
ANEXO 12.	Ubicación del Turismo en la Economía.	165
ANEXO 13.	Establecimientos de Alojamiento y de Comidas y Bebidas.	166
ANEXO 14.	Agencias de viajes registradas en el Ministerio de Turismo	167
ANEXO 15.	Áreas de Recreación y Establecimientos de Servicios T.	168
ANEXO 16.	Teoría / Fórmula de Tamaño de Muestra.	169
ANEXO 17.	Aplicación de la fórmula / Muestra Estudio Cuantitativo	170
ANEXO 18.	Diseño de Cuestionario de Encuesta (v.español/inglés)	171
ANEXO 19.	Resultados/Investigación (Estudio Cuantitativo)	177
ANEXO 20.	Base de Datos / Agencias de Viajes / Pichincha.	203
ANEXO 21.	Guía de Pautas / Entrevistas. Estudio Cualitativo.	204
ANEXO 22.	Transcripción de Entrevistas (Estudio Cualitativo)	205
ANEXO 23.	Base de datos de Universidades en Estados Unidos.	228
ANEXO 24.	Imagen Gráfica Actual de Terracenter.	229
ANEXO 25.	Renovación de Imagen Gráfica para Terracenter.	230
ANEXO 26.	Manual de Identidad Corporativa	231
ANEXO 27.	Folleto	232
ANEXO 28.	Storyboard	233
ANEXO 29.	Diseño de Página Web.	234
ANEXO 30.	Postales.	235
ANEXO 31.	Cronograma de Actividades	236
ANEXO 32.	Presupuesto.	238

ANEXO 1.

Los Ocho Factores y Consejos Básicos de Branding por Marçal Moliné.

"1. Distinto o extinto: En cuanto a las Marcas, la diferenciación es tan necesaria como en los demás aspectos de la estrategia empresarial. Pero, puesto que para las Marcas se dispone de tantas facetas posibles para componer su identidad, no construir una Marca diferenciada es un crimen.

2. Dado que es imaginaria, la Marca es indestructible: La Marca es una entelequia, no es material, y por esto es el sitio más sólido donde agarrarnos. Es una percepción y el éxito dependerá de cómo sea percibida. Será percibida como queramos, como nos interese, como hagamos que sea percibida.

3. No son los clientes quienes abandonan a las Marcas sino las Marcas quienes abandonan a sus clientes: A los amigos no se les abandona mientras tengan la misma identidad y nos traten tal como acostumbran: una Marca debe mantener en todas sus comunicaciones la misma identidad amiga.

4. La Marca es un organismo vivo: Para que sea siempre la misma tenemos que ser capaces de hacerla evolucionar con el tiempo y las circunstancias del mismo modo que evolucionamos las personas. Pero en la Marca estamos al control de esa evolución interesada.

5. La Marca es una riqueza que se reinvierte y multiplica: La Marca se puede casar, puede formar alianzas, puede extenderse en otros productos de otras empresas facilitándoles así el éxito con menor inversión y más rápidamente. Las marcas pueden tener también extensiones, pueden tener hijos en forma de más productos de nuestra propia empresa.

6. La Marca de éxito es eficiente a dos niveles: Es una percepción que proporciona una sólida conexión emocional (los beneficios intangibles, el mundo al que te llevan, su personalidad, su atractivo) y al mismo tiempo es un elemento de convicción racional (la gente la reconoce, confía en su calidad en los sectores en que actúa). La intención es que empiece a un nivel emocional, se convierte en una consideración racional y de ahí a la acción.

7. La Marca funciona no porque defina la manera de ser de un producto sino porque la persona a la que éste va destinado se siente definido por la marca: Establece una relación diferenciada y única entre consumidor y producto. Una relación que es intransferible a otra Marca.

8. El DNA de una marca al referirnos a los rasgos de su identidad: El DNA nos permite no solo saber cómo es, sino cómo se comportará la Marca en cada circunstancia de su vida. El poner por escrito el DNA de una Marca permite que la idea del jefe sea conocida y operativa por parte de quienes han de desarrollarla. Las características del DNA de una Marca han de ser significativas pero pocas. Una palabra o dos para responder a cada una de estas preguntas:

- ¿Qué habilidades queremos que atribuya el consumidor a mi Marca? ¿En qué ha de ser considerada competente?
- ¿Qué sentimientos, qué manera de ser y de expresarse queremos que atribuya el consumidor a la Marca?
- ¿Cómo hace mi Marca que el consumidor se afirme a sí mismo? ¿Con qué grupo de gente hace que se sienta identificado?"

ANEXO 2.

Las 22 Leyes Inmutables de la Marca de Al Ries.

1. Ley de la expansión: "El poder de una marca es inversamente proporcional a su amplitud." La esencia está en concentrar el enfoque.
2. Ley de la concentración: "Una marca se fortalece cuando concentra su enfoque"
3. Ley de la comunicación: "El nacimiento de una marca se consigue con comunicación, no con publicidad." Lo esencial para el "branding" es la comunicación y no los anuncios.
4. Ley de la publicidad: "Una vez que ha nacido, una marca necesita publicidad para mantenerse en forma."
5. Ley de la palabra: "La marca debe apropiarse de una palabra en la mente del consumidor." Posicionamiento.
6. Ley de las credenciales: "El ingrediente crucial para el éxito de cualquier marca es su reivindicación de autenticidad." Es importante ser una marca auténtica, ser la original.
7. Ley de la calidad: "La calidad es importante, pero las marcas no se construyen sólo con calidad." Lo importante es crear una percepción fuerte de calidad.
8. Ley de la categoría: "Una marca líder debe promover la categoría, no la marca" Así crece el mercado y la porción que le corresponde a la marca.
9. Ley del nombre: "A largo plazo, una marca no es más que un nombre." Si se quiere una marca fuerte, el nombre tiene que ser fuerte. Esa será la primera diferencia básica.
10. Ley de las extensiones: "El modo más fácil de destruir una marca es ponerle su nombre a todo." Las extensiones de línea a la larga debilitan a la marca.
11. Ley del compañerismo: "Para desarrollar la categoría, una marca debe recibir con agrado la llegada de otras marcas."
12. Ley del genérico: "Una de las vías más rápidas hacia el fracaso es usar un nombre genérico para una marca." Un genérico no llega a diferenciar.
13. Ley de la empresa: "Las marcas son marcas. Las empresas son empresas. Hay una diferencia." El nombre de la marca es quien tiene que estar dirigido al consumidor.
14. Ley de las submarcas: "Lo que el branding construye lo puede destruir la creación de las submarcas." El problema de extender a la marca.
15. Ley de los hermanos: "Siempre hay un momento y un lugar para lanzar una segunda marca." Se puede crear nuevas marcas, con nombres distintos para abarcar otros segmentos que la primera no pueda cubrir
16. Ley de la forma: "Un logotipo debería diseñarse para ajustarse a los ojos. Ambos ojos." Si el nombre es la marca, el cliente debe entenderla.
17. Ley del color: "Una marca debe utilizar el color opuesto al que use su competidor principal" El color es un elemento visual que ayuda a diferenciar.
18. Ley de las fronteras: "No hay barreras que limiten el branding mundial. Una marca no debe conocer fronteras." Mantener el enfoque concentrado en el país de origen y hacerse mundial.
19. Ley de la coherencia: "La marca no se crea en un día. El éxito se mide en décadas y no en años." Una marca deber penetrar en la mente del consumidor con una idea concreta en un largo plazo.
20. Ley del cambio: "Las marcas se pueden cambiar, pero con poca frecuencia y con mucho cuidado." Considerada la excepción de la regla, solo debe cambiar en situaciones demasiado críticas.
21. Ley de la mortalidad: "Ninguna marca vivirá para siempre. La eutanasia es a menudo la mejor solución." Cuando una marca está en un verdadero mal estado es mejor dejarla morir.
22. Ley de singularidad: "El aspecto más importante de una marca es su concentración sobre una idea única." Una marca debe ser un nombre propio que pueda utilizarse en lugar de una palabra en común.

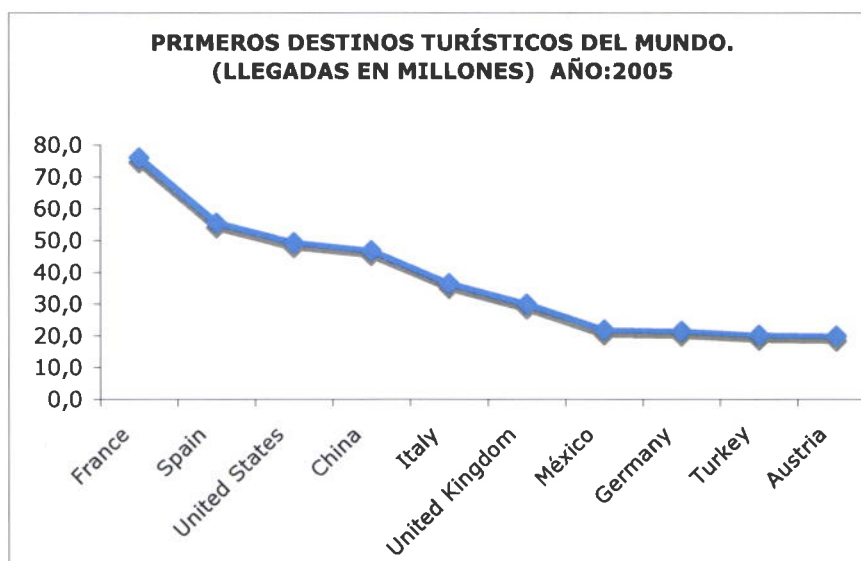
FUENTE: Ries, Al; Ries, Laura. *Las 22 leyes inmutables de la marca. Cómo convertir un producto o servicio en una marca mundial*, Primera edición, Mcgraw Hill, España, 2000

ANEXO 3.

Panorama Mundial de los primeros destinos turísticos del mundo, las llegadas de turistas internacionales y los ingresos por turismo internacional.

Los primeros destinos turísticos del mundo											
Llegadas de turistas internacionales					Ingresos por turismo internacional						
Rank		million		Change %		Rank		US\$ billion		Change %	
		2004	2005*	04/03	05*/04			2004	2005*	04/03	05*/04
1	France	75,1	76,0	0,1	1,2	1	United States	74,5	81,7	15,8	9,6
2	Spain	52,4	55,6	3,1	6	2	Spain	45,2	47,9	14,1	5,8
3	United States	46,1	49,4	11,8	7,2	3	France	40,8	42,3	11,6	3,5
4	China	41,8	46,8	26,7	12,1	4	Italy	35,7	35,4	14,1	-0,7
5	Italy	37,1	36,5	-6,4	-1,5	5	United Kingdom	28,2	30,4	24,6	7,6
6	United Kingdom	27,8	30,0	12,3	8,0	6	China	25,7	29,3	47,9	13,8
7	México	20,6	21,9	10,5	6,3	7	Germany	27,7	29,2	19,7	5,6
8	Germany	20,1	21,5	9,4	6,8	8	Turkey	15,9	18,2	20,3	14,2
9	Turkey	16,8	20,3	26,1	20,5	9	Austria	15,3	15,5	9,9	0,9
10	Austria	19,4	20,0	1,5	3,0	10	Australia	13,6	14,9	21,7	9,5

(cifras procedentes de la OMT, junio 2006)



FUENTE: Organización Mundial de Turismo (OMT) / Barómetro OMT del Turismo Mundial

* dato provisional

million: (1,000,000)

billion: (1,000,000,000)

Información otorgada por el Ministerio de Turismo del Ecuador. *Principales Indicadores Turísticos 2005-2006*

ANEXO 4.

Cuadro de Panorama Mundial de las Llegadas de turistas internacionales por (sub)regiones.

PANORAMA MUNDIAL

Llegadas de turistas internacionales por (sub)regiones

	(millones)		VAR (%)		Cuota % 2005
	2004	2005	04/03	05/04	
MUNDO	766	808	10,0	5,6	100
Europa	424,5	441,6	4,3	4,0	54,7
Europa del Norte	49,7	52,9	8,4	6,6	6,5
Europa Occidental	139,0	142,7	2,2	2,6	17,7
Eur. Central / Oriental	86,3	88,0	10,0	2,0	10,9
Europa Meridional/Mediterránea	149,5	158,0	1,9	5,7	19,6
Asia y el Pacífico	145,4	156,7	27,2	7,8	19,4
Asia del Nordeste	79,4	87,6	28,6	10,3	10,8
Asia del Sudeste	48,3	50,6	30,1	4,8	6,3
Oceanía	10,1	10,5	12,1	4,0	1,3
Asia Meridional	7,6	8,0	18,5	5,4	1,0
Américas	125,9	133,6	11,2	6,1	16,5
América del Norte	85,8	90,1	10,9	4,9	11,2
El Caribe	18,1	18,9	5,9	4,3	2,3
América Central	5,7	6,5	17,2	14,1	0,8
América del Sur	16,2	18,1	17,2	11,6	2,2
África	33,4	36,8	8,4	10,0	4,6
África del Norte	12,8	14,3	15,1	12,2	1,8
África Subsahariana	20,7	22,4	4,7	8,6	2,8
Oriente Medio	36,3	39,7	19,9	9,5	4,9

(cifras procedentes de la OMT, junio de 2006)

FUENTE: Organización Mundial de Turismo (OMT) / Barómetro OMT del Turismo Mundial

Información otorgada por el Ministerio de Turismo del Ecuador. *Principales Indicadores Turísticos 2005-2006*

ANEXO 5.

Turismo Receptor y Emisor en Países de la Comunidad Andina.

TURISMO RECEPTOR Y EMISOR EN PAISES DE LA COMUNIDAD ANDINA
AÑO 2004

VARIABLES	TOTAL COMUNIDAD ANDINA	ECUADOR	PART. %	BOLIVIA	PART. %	COLOMBIA	PART. %	PERÚ	PART. %	VENEZUELA	PART. %
TURISMO RECEPTOR (miles de turistas)	3600	819	22,8	405	11,3	486	13,5	1324	36,8	565	15,7
Ingreso de divisas (miles de dólares)	3133	369	11,8	177	5,6	1032	32,9	1078	34,4	477	15,2
Llegadas por medio de transporte	3600										
Aéreo	2555	496	19,4	239	9,4	440	17,2	815	31,9	565	22,1
Carretera	1020	315	30,9	160	15,7	45	4,4	500	49,9	0	0
Marítimo	18	8	44,4			1	5,6	9	50	0	0
Otros	7			6				1			
TURISMO EMISOR (miles de turistas)	3818	603	15,8	281	7,4	467	12,2	1588	41,6	879	23
Egreso de divisas (miles de dólares)	3711	577	15,5	148	4	1290	34,8	620	16,7	1076	29
LLEGADAS DE TURISTAS EXTRANJEROS POR PAIS DE ORIGEN											
Europa	753	133	17,7	130	17,3	53	7	269	35,7	168	22,3
Norteamérica	865	208	24	55	6,4	160	18,5	293	33,9	149	17,2
Japón	40	5	12,5	7	17,5			27	67,5	1	2,5
COMUNIDAD ANDINA											
Bolivia	81	4	4,9	8	2,5	3	3,7	71	87,7	3	3,7
Colombia	317	179	56,5	5	3	63	37,5	38	12	92	29
Ecuador	168			110	33,7	19	5,8	89	53	11	6,5
Perú	326	191	58,6	2	2,4	50	39,5	16	19	6	1,8
Venezuela	64	16	19								

Fuente: Comunidad Andina

Fuente: Anuario de Migración Internacional - INFC

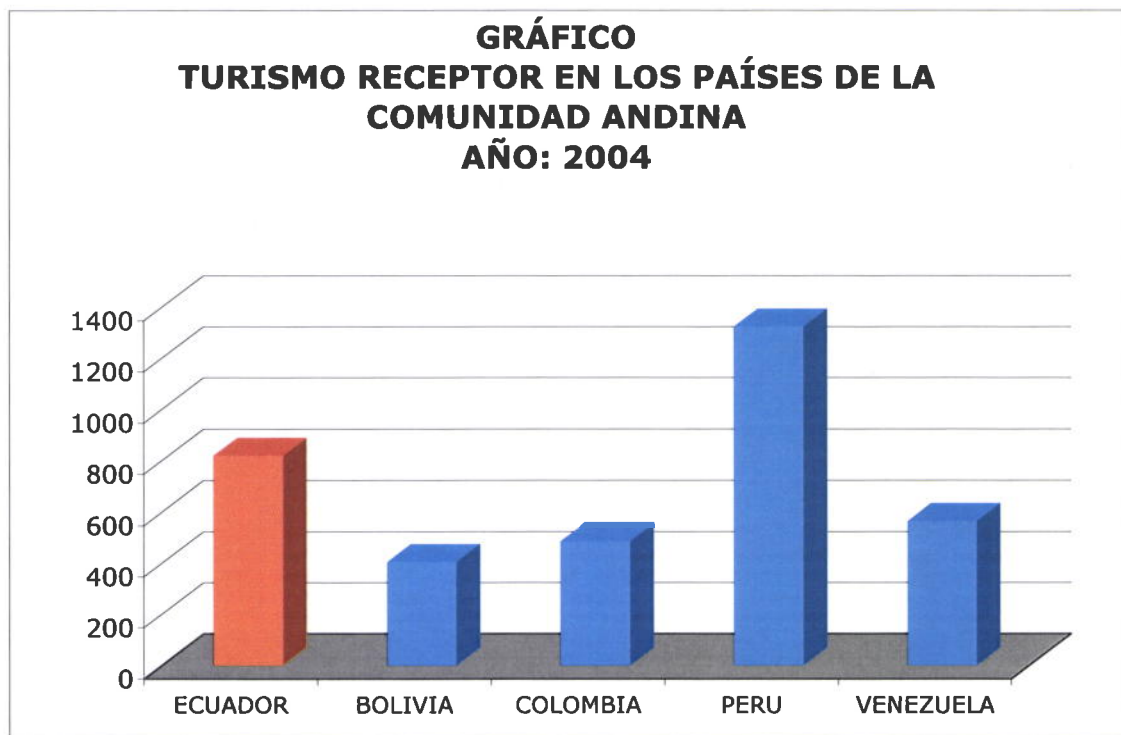
Balanza de Pagos - Banco Central del Ecuador

Ecuador: Para el ingreso y egreso de divisas considera la cuenta viajes más transporte de pasajeros

MINISTERIO DE TURISMO

ANEXO 5.1

Gráfico. Turismo Receptor y Emisor en Países de la Comunidad Andina.



FUENTE: Comunidad Andina
Ecuador: Anuario de Migración Internacional INEC
Balanza de Pagos – Banco Central del Ecuador

Información otorgada por el Ministerio de Turismo del Ecuador. *Principales Indicadores Turísticos 2005-2006*

ANEXO 6

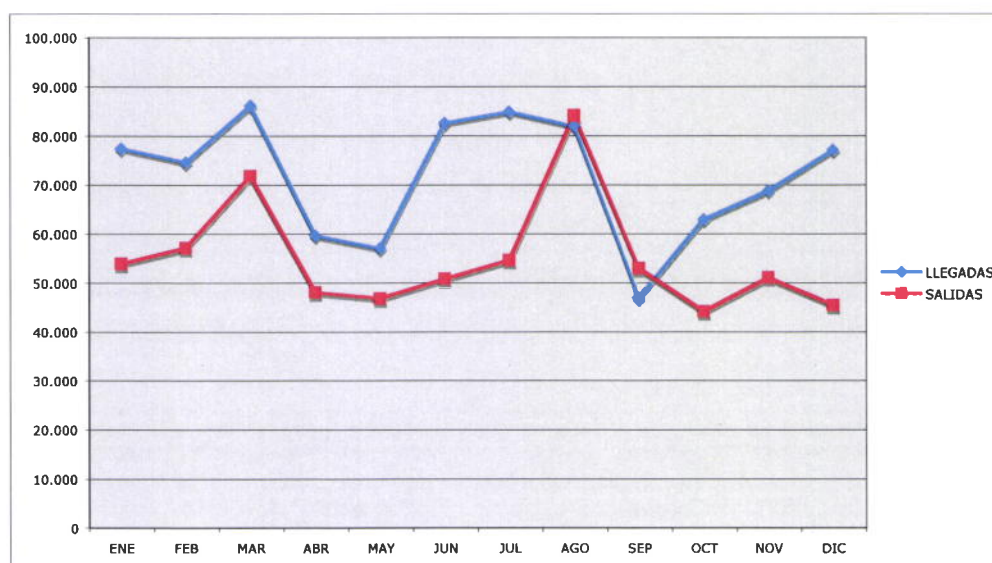
Llegada de Extranjeros y Salida de Ecuatorianos

LLEGADA DE EXTRANJEROS Y SALIDA DE ECUATORIANOS

VARIABLES	AÑOS					Var% 05/04	2006 (p) Ene-Jun	Var% Ene-May 06/05
	2001	2002	2003	2004	2005(p)			
1. Llegada de extranjeros al Ecuador (en miles)	640,6	683	760,8	818,9	860,8	5,1	404,7	-7,6
2. Salida de ecuatorianos al exterior (en miles)	562,1	626,6	613,1	603,3	660,8	9,5	364,2	10,9
Saldo (1-2) (en miles)	78,5	56,4	147,7	215,6	200		40,5	

LLEGADA DE EXTRANJEROS Y SALIDA DE ECUATORIANOS
POR MESES
AÑOS 2005-2006

MESES	LLEGADAS		Var % 06/05	SALIDAS		Var % 06/05
	2005 (p)	2006 (p)		2005 (p)	2006 (p)	
ENE	77.448	78121	0,9	53917	64964	20,5
FEB	74.641	58203	-22	57108	56090	-1,8
MAR	86.212	73930	-14,2	71761	85070	18,5
ABR	59.735	62732	5	48044	57904	20,5
MAY	57.094	57039	-0,1	46809	51991	11,1
JUN	82.671	74717	-2,6	50805	48172	-5,2
JUL	84.986			54609		
AGO	82.010			84160		
SEP	46.997			52962		
OCT	63.007			44154		
NOV	68.856			51059		
DIC	77.127			45411		
TOTAL	860.784			660799	364191	

GRÁFICO 4
LLEGADA DE EXTRANJEROS Y SALIDA DE ECUATORIANOS
AÑO 2005

(p) provisional

FUENTE: Anuarios de Migración Internacional INEC (2001-2004)
Dirección Nacional de Migración (2005-2006)
Ministerio de Turismo de Ecuador

ANEXO 7

Llegada de Extranjeros al Ecuador según País de Origen.

LLEGADA DE EXTRANJEROS SEGÚN PAÍS DE ORIGEN

PAÍS Y CONTINENTE	2004	2005*	2005*
	NRO.DE LLEGADAS	NRO.DE LLEGADAS	PARTICIP. %
AMERICA	662019	682835	79,3
Perú	191303	209743	24,4
Estados Unidos	182114	188942	21,9
Colombia	179434	164123	19,1
EUROPA	133495	151957	17,7
España	26669	39702	4,6
Reino Unido	20867	21929	2,6
Alemania	19451	20316	2,4
Francia	13336	13155	1,5
Italia	11744	12265	1,4
Países Bajos	8766	9785	1,1
ASIA/ÁFRICA/OCEANÍA	23413	25992	3
TOTAL	818927	860784	100

FUENTE: Dirección Nacional de Migración

* Estimaciones Ministerio de Turismo se utilizó un promedio de una serie histórica con ajustes de acuerdo a las últimas tendencias.

Información otorgada por el Ministerio de Turismo del Ecuador. *Principales Indicadores Turísticos 2005-2006*

ANEXO 8

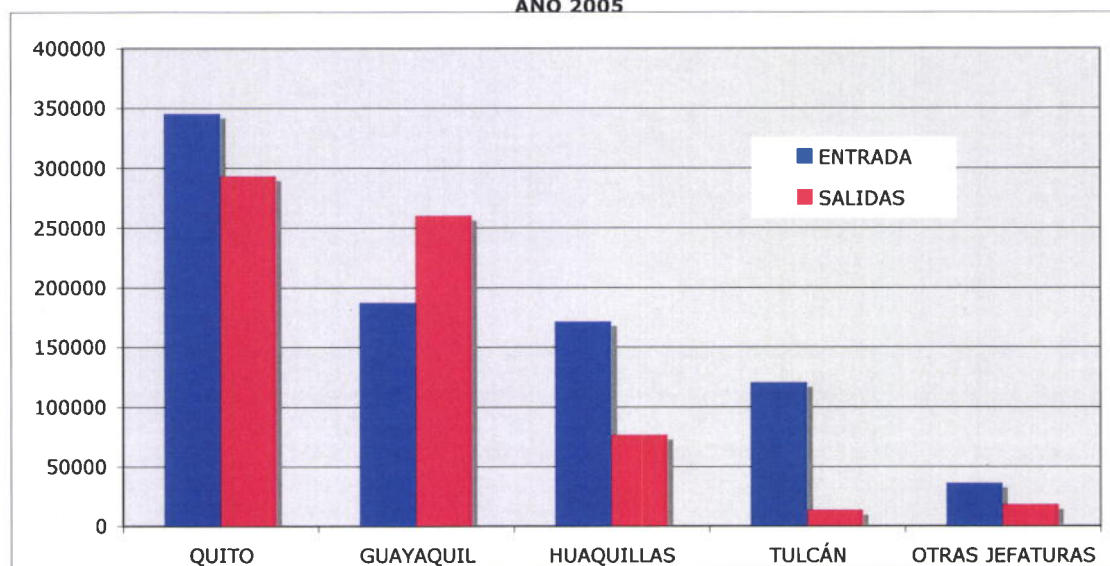
Movimiento de Extranjeros según Jefaturas de Migración.

LLEGADAS Y SALIDAS DE EXTRANJEROS
SEGÚN JEFATURAS DE MIGRACIÓN
AÑOS: 2004-2005

JEFATURAS	No. DE LLEGADAS DE EXTRANJEROS		No. DE SALIDAS DE EXTRANJEROS	
	2004	2005	2004	2005
QUITO	325545	345400	313863	330672
GUAYAQUIL	170848	187270	172597	187490
HUAQUILLAS	190027	171406	59443	51361
TULCÁN	116307	120680	87017	85131
OTRAS JEFATURAS	16200	36028	9458	29158
TOTAL	818927	860784	642378	683812

SALIDAS Y ENTRADAS DE ECUATORIANOS
SEGÚN JEFATURAS DE MIGRACIÓN
AÑOS: 2004-2005

JEFATURAS	No. DE SALIDAS DE ECUATORIANOS		No. DE ENTRADAS DE ECUATORIANOS	
	2004	2005	2004	2005
QUITO	262343	293366	270302	295079
GUAYAQUIL	233668	260033	232130	256317
HUAQUILLAS	85586	76417	15502	18345
TULCÁN	16390	13169	5673	8905
OTRAS JEFATURAS	5332	17814	5305	20076
TOTAL	603319	660799	528912	598722

GRÁFICO
ENTRADA DE EXTRANJEROS Y SALIDA DE ECUATORIANOS AL EXTERIOR
SEGÚN JEFATURAS DE MIGRACIÓN
AÑO 2005

FUENTE: Dirección Nacional de Migración / Documento otorgado por el Ministerio de Turismo.

ANEXO 9

Salida de Ecuatorianos según País de Destino

SALIDA DE ECUATORIANOS SEGÚN PAÍS DE DESTINO

PAÍS Y CONTINENTE	2004	2005*	2005*
	NRO.DE SALIDAS	NRO.DE SALIDAS	PARTICIP. %
AMERICA	499886	526803	79,7
Estados Unidos	207718	210667	31,9
Perú	104008	108273	16,4
Colombia	82257	76320	11,5
EUROPA	101389	130520	19,8
España	72490	88156	13,3
Italia	14812	18132	2,7
Países Bajos	4302	5848	0,9
ASIA/ÁFRICA/OCEANÍA	2044	3476	0,5
TOTAL	603319	660799	100

FUENTE: Dirección Nacional de Migración

* Estimaciones Ministerio de Turismo se utilizó un promedio de una serie histórica con ajustes de acuerdo a las últimas tendencias.

Información otorgada por el Ministerio de Turismo del Ecuador. *Principales Indicadores Turísticos 2005-2006*

ANEXO 10

Tráfico Doméstico Regular.

TRÁFICO DOMÉSTICO REGULAR
PASAJEROS TRANSPORTADOS POR RUTAS PRINCIPALES
PERÍODO 2004-2005

RUTAS	2004	2005	VAR%
TOTAL	1816308	2044382	12,56%
Quito-Guayaquil	442053	491729	11,24
Guayaquil-Quito	432960	481816	11,28
Quito-Cuenca	98326	121189	23,25
Cuenca-Quito	93806	125717	34,02
Quito-Baltra	63496	40033	-36,95
Baltra-Quito	64136	40299	-37,17
Guayaquil-Baltra	42850	29035	-32,24
Baltra-Guayaquil	43654	27854	-36,19
Quito-San Cristóbal	16422	47552	189,56
San Cristóbal-Quito	14400	45909	218,81
Guayaquil-San Cristóbal	14601	33015	126,11
San Cristóbal-Guayaquil	16568	34789	109,98
Quito-Manta	55754	68734	23,28
Manta-Quito	54203	68033	25,52
Quito-Esmeraldas	22258	25238	13,39
Esmeraldas-Quito	21332	24993	17,16
Quito-Lago Agrio	32911	28244	-14,18
Lago Agrio-Quito	36266	29603	-18,37
Quito-Tena	0	580	-
Tena-Quito	0	538	-
Quito-Loja	27110	26357	-2,78
Loja-Quito	23621	24378	3,2
Guayaquil-Cuenca	26260	40094	52,68
Cuenca-Guayaquil	25479	32183	26,31
Quito-Tulcán	2971	3333	12,18
Tulcán-Quito	3117	3322	6,58
Quito-Coca	57607	66976	16,26
Coca-Quito	58025	67723	16,71
Guayaquil-Machala	2745	435	-84,15
Machala-Guayaquil	2858	881	-69,17
Guayaquil-Manta	868	0	-
Manta-Guayaquil	984	138	-
Quito-Macas	4514	4395	-2,64
Macas-Quito	4374	4379	0,11
Guayaquil-Loja	3563	1944	-45,44
Loja-Guayaquil	6216	2944	-52,64

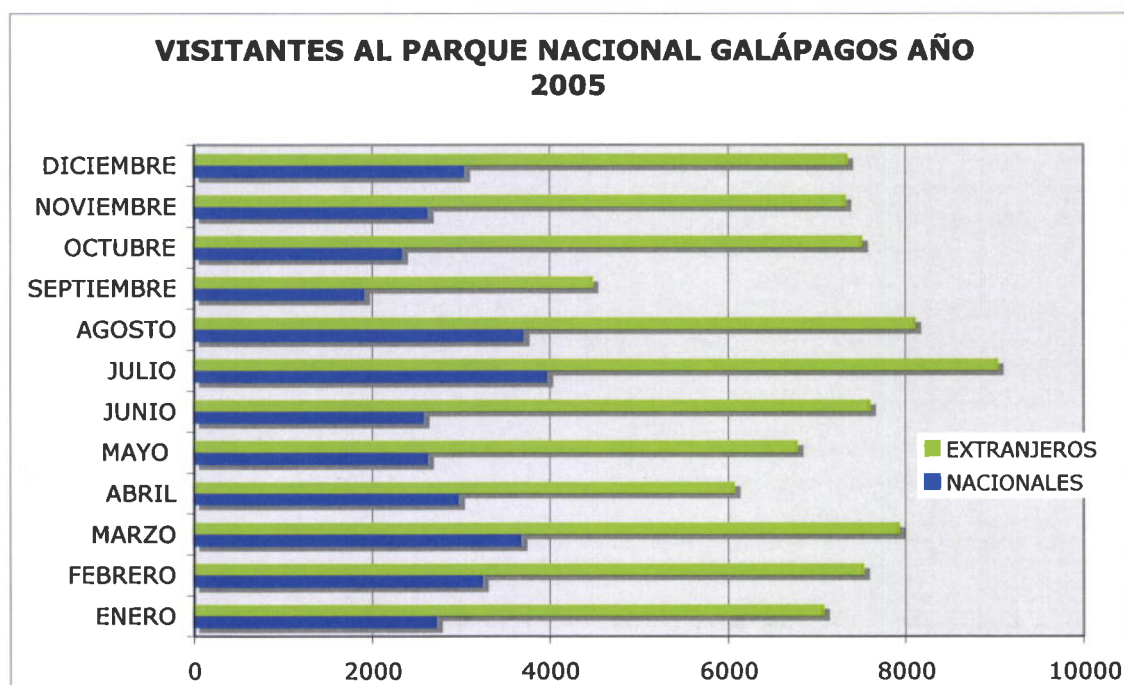
FUENTE: Boletín Estadístico de Tráfico Aéreo, Año: 2005
Dirección General de Aviación Civil
Ministerio de Turismo

ANEXO 11

Visitantes al Parque Nacional Galápagos. Año 2005.

VISITANTES AL PARQUE NACIONAL GALÁPAGOS
AÑO 2005

MESES	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
ENERO	2736	7084	9820
FEBRERO	3253	7539	10792
MARZO	3689	7937	11626
ABRIL	2984	6081	9065
MAYO	2640	6789	9429
JUNIO	2591	7608	10199
JULIO	3983	9048	13031
AGOSTO	3713	8119	11832
SEPTIEMBRE	1921	4486	6407
OCTUBRE	2350	7522	9872
NOVIEMBRE	2637	7337	9974
DICIEMBRE	3048	7358	10406
TOTAL	35545	86908	122453



FUENTE: Dirección del Parque Nacional Galápagos.
Principales Indicadores Turísticos 2005-2006
Ministerio de Turismo

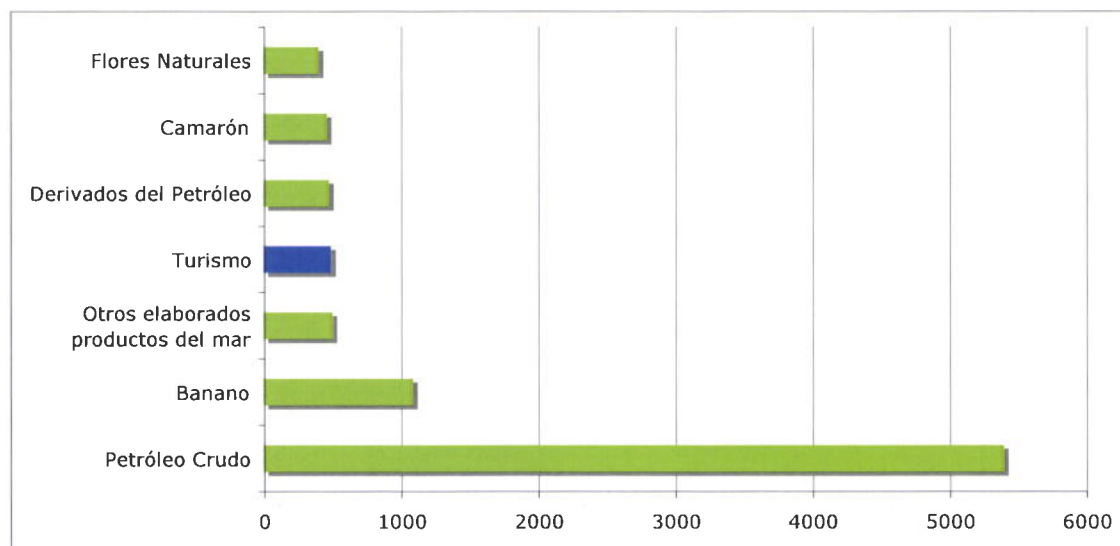
ANEXO 12

Ubicación del Turismo en la Economía: Años 2004-2005

UBICACIÓN DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA: AÑOS 2004-2005
(En millones de US\$)

AÑOS	PETRÓLEO CRUDO	BANANO	OTROS ELABORADOS PRODUCTOS DEL MAR	TURISMO	DERIVADOS DE PETRÓLEO	CAMARÓN	FLORES NATURALES
2004	3898,51	1023,61	372,75	464,3	335,48	329,79	354,82
Ubicación	1	2	4	3	6	7	5
2005	5396,84	1084,39	497,78	487,7	473,01	457,54	397,91
Ubicación	1	2	3	4	5	6	7

GRÁFICO
UBICACIÓN DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA
AÑO: 2005



FUENTE: Información Estadística Mensual Nro.1851 / Mayo 31 de 2006
Banco Central del Ecuador
Ministerio de Turismo

ANEXO 13

Establecimientos de Alojamiento y de Comidas y Bebidas

PLANTA TURÍSTICA
CAPACIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y DE COMIDAS Y BEBIDAS
REGISTRADOS EN EL MINISTERIO DE TURISMO
POR PROVINCIAS
AÑO 2005

PROVINCIAS	ALOJAMIENTO				COMIDAS Y BEBIDAS			
	ESTAB.	HAB.	PLAZ.	P.O.	ESTAB.	MESAS	SILLAS	P.O.
AZUAY	144	2969	6345	1389	575	6033	24386	2540
BOLÍVAR	21	284	823	95	15	152	608	48
CAÑAR	35	570	1113	195	203	1548	6188	548
CARCHI	37	683	1548	246	73	820	3209	346
COTOPAXI	39	562	1193	266	36	381	1502	136
CHIMBORAZO	76	1369	4400	437	220	1937	8160	683
EL ORO	86	2015	3411	617	201	1915	7363	803
ESMERALDAS	298	4694	15327	1284	160	1534	6136	537
GUAYAS	408	10842	22992	4900	2589	25897	102378	13289
IMBABURA	133	2456	6226	1088	246	2931	12479	1168
LOJA	116	1974	3799	670	171	1837	7354	715
LOS RÍOS	70	1112	1929	307	106	981	3937	369
MANABÍ	287	4938	12480	1675	345	3388	13609	1564
MORONA SANTIAGO	46	604	1087	140	58	480	1916	170
NAPO	116	1468	3429	439	71	579	2328	161
PASTAZA	42	663	1422	222	94	764	3024	269
PICHINCHA	574	12751	26448	5928	1728	26703	106857	12221
TUNGURAHUA	182	3018	6378	992	261	2301	9227	923
ZAMORA CHINCHIPE	24	326	600	81	38	236	944	132
GALÁPAGOS	62	724	1601	352	92	727	2928	308
SUCUMBÍOS	48	925	1629	228	41	362	1388	114
ORELLANA	34	643	1141	133	58	401	1584	129
TOTAL	2878	55590	125321	21684	7381	81907	327505	37173

P.O. - Personal Ocupado

FUENTE: Catastro de Servicios Turísticos
 Ministerio de Turismo / 2006

ANEXO 14

Agencias de Viajes registradas en el Ministerio de Turismo.

**PLANTA TURÍSTICA
AGENCIAS DE VIAJES
REGISTRADOS EN EL MINISTERIO DE TURISMO
POR PROVINCIAS
AÑO: 2005**

PROVINCIAS	AGENCIAS DE VIAJES							
	MAYORISTA		INTERNAC.		OPERADORA		DUAL	
	ESTAB.	P.O.	ESTAB.	P.O.	ESTAB.	P.O.	ESTAB.	P.O.
AZUAY	3	9	42	189	10	34	36	169
BOLÍVAR			1	4				
CAÑAR			6	23		3	3	11
CARCHI			1	5	1	18		
COTOPAXI			3	14	7	25	1	30
CHIMBORAZO			10	36	8	14	22	104
EL ORO			16	68	4		2	6
ESMERALDAS						173	65	354
GUAYAS	18	87	144	839	43	14	7	36
IMBABURA			8	30	4	22	10	36
LOJA			26	81	5			
LOS RÍOS	1	7	1	5		85		
MANABÍ	1	3	15	59	25	2		
MORONA SANTIAGO					1	68		
NAPO			2	5	23	19	1	2
PASTAZA			3	6	8	633	124	948
PICHINCHA	34	225	140	746	157	127		
TUNGURAHUA			16	72	47			
ZAMORA CHINCHIPE			3	7				
GALÁPAGOS			2	8	23	62	3	5
SUCUMBÍOS					4	6		
ORELLANA					4	5		
TOTAL	57	331	439	2197	374	1310	274	1701

P.O. - Personal Ocupado

FUENTE: Catastro de Servicios Turísticos – MT 2006
Ministerio de Turismo / 2006

ANEXO 15

Agencias de Recreación, Diversión y Esparcimiento, Otras actividades y Total de establecimientos pertenecientes a los Servicios Turísticos.

PLANTA TURÍSTICA
ÁREAS DE RECREACIÓN-DIVERSION Y ESPARCIMIENTO - OTRAS ACTIVIDADES
REGISTRADAS EN EL MINISTERIO DE TURISMO
POR PROVINCIAS
AÑO: 2005

PROVINCIAS	ÁREAS DE RECREACIÓN-DIVERSION Y ESPARCIMIENTO						*OTRAS ACTIVIDADES		TOTAL	
	ESTAB.	HAB.	PLAZ.	MESAS	SILLAS	P.O.	ESTAB.	P.O.	No. ESTAB.	PERSONAL OCUPADO
AZUAY	62			2108	10796	273	6	11	879	4626
BOLÍVAR									37	147
CAÑAR	15			403	1898	58			262	835
CARCHI	7			98	558	35			119	635
COTOPAXI	2			68	350	13			87	447
CHIMBORAZO	9			166	1094	56	1	4	325	1271
EL ORO	69			1187	4833	292	8	125	406	2023
ESMERALDAS	10			505	2490	84	3	49	473	1960
GUAYAS	152			3538	14586	944	78	939	3497	21525
IMBABURA	33	27	75	607	5474	215	8	42	439	2593
LOJA	12			255	1062	56	4	29	344	1609
LOS RÍOS	12			479	2268	66	3	62	193	816
MANABÍ	23			1035	4595	177	26	220	722	3783
MORONA SANTIAGO	9			221	884	39			114	351
NAPO	4			68	264	17			216	690
PASTAZA	9			144	576	40			157	558
PICHINCHA	130	62	147	4711	19117	916	192	1684	3079	23301
TUNGURAHUA	30			611	2954	143	4	30	540	2287
ZAMORA CHINCHIPE	2			17	68	9	1	1	68	230
GALÁPAGOS	11			120	482	50	86	946	279	1731
SUCUMBÍOS	8			233	842	30	3	12	104	390
ORELLANA	7	12	24	112	488	31			103	298
TOTAL	616	101	246	16686	75679	3544	423	4154	12443	72106

*TRANSPORTE TURÍSTICO
 EMPRESAS QUE EDITAN MATERIAL
 CASINOS, SALAS DE JUEGO Y BINGOS
 HIPÓDROMOS

P.O. - Personal Ocupado

FUENTE: Catastro de Servicios Turísticos
 Ministerio de Turismo / 2006

ANEXO 16

Teoría y explicación de la Fórmula para determinar el tamaño de la muestra. Estudio Cuantitativo.

TAMAÑOS DE MUESTRA

Se parte del hecho que el tamaño requerido de muestra para estimar un parámetro de la población depende de la precisión especificada y del coeficiente de confianza $1 - \alpha$ con que se quiere asegurar que la estimación no exceda el margen permisible del error d .

Se necesita entonces conocer el tamaño de la muestra, la cual cumple la relación:

$$P\{|\tau - T| \geq d\} = \alpha$$

Lo que significa que la probabilidad de que, la diferencia entre el parámetro estimado (t) y el parámetro verdadero (en la población T) sea igual o mayor que el error permisible d sea igual a α .

$$n = \frac{t^2_{(1-\alpha/2, \infty)} s^2 N}{Nd^2 + t^2_{(1-\alpha/2, \infty)} s^2}$$

Donde:

N es el tamaño de la población

n es el tamaño de la muestra

t^2 es el valor de la tabla t de Student con probabilidad α y confiabilidad $1 - \alpha$

s^2 es la varianza de la característica a investigar o de una muy correlacionada. Puede provenir de una muestra piloto o de una investigación anterior.

d es error permisible.

El tamaño de una muestra para estimar una proporción cuando el tamaño de la población es conocida se calcula mediante la fórmula:

$$n = \frac{t^2_{(1-\alpha/2, \infty)} p(1-p)N}{Nd^2 + t^2_{(1-\alpha/2, \infty)} p(1-p)} \quad (\text{fórmula que se aplica al caso})$$

Si no se conoce el tamaño de la población, el tamaño de muestra se calcula con:

$$n = \frac{t^2_{(1-\alpha/2, \infty)} s^2}{d^2}$$

Entonces si los datos son los siguientes:

Fórmulas para calcular tamaño de muestra para proporciones		
DATOS		RESULTADOS
N	345.400	TAMAÑO
p	0,5	n =
d	0,05	
t	1,645	
		270

el tamaño de la muestra es de 270.

FUENTE: MIND MARKETING. Empresa especializada en Investigación de Mercados. Octubre 2006.

ANEXO 17

Aplicación de la fórmula de tamaño de la muestra al caso de estudio: Terracenter. Estudio Cuantitativo.

La fórmula aplicada para el caso es:

$$n = \frac{t^2_{(1-\alpha/2,\infty)} p(1-p)N}{Nd^2 + t^2_{(1-\alpha/2,\infty)} p(1-p)}$$

la cual es utilizada sólo cuando se conoce el dato del universo.

Dentro de la fórmula:

N es el tamaño de la población

n es el tamaño de la muestra

t₂ es el valor de la tabla t de Student con probabilidad α y confiabilidad $1-\alpha$

s² es la varianza de la característica a investigar o de una muy correlacionada. Puede provenir de una muestra piloto o de una investigación anterior.

d es error permisible.

En este caso, el universo (tamaño de la población N) es el total de turistas que han ingresado a la ciudad de Quito.

Turistas extranjeros que ingresaron a Quito (2005)	QUITO
	TOTAL
	345400*

* dato extraído del Boletín de Estadísticas 2006 del Ministerio de Turismo

Los valores de la tabla de t de Student con probabilidad α y confiabilidad $1-\alpha$ generan en un extracto específica, los siguientes datos:

nivel confianza:	t	
80%	1,29	
85%	1,44	
90%	1,645	(valor aplicado)
95%	1,96	

Entonces con:

# encuestas	Nivel de Confianza (t)	Margen de error (d)
	90,0%	5,0%
	270	

Fórmula para calcular tamaño de muestra para proporciones		
DATOS		
N	=	345.400
p	=	0,5
d	=	0,05
t	=	1,645
RESULTADOS		
TAMAÑO		
n	=	270

**Todo el proceso de desarrollo del tamaño de la muestra ha sido realizado bajo el asesoramiento de Mind Marketing. Empresa especializada en Investigación de Mercados.

ANEXO 18

Diseño del Cuestionario de Encuesta. Versión Español

ENCUESTA – TURISMO RECEPTIVO

Estamos realizando una investigación acerca de las necesidades del turista en Ecuador. Por favor, le pido que me ayude contestando unas breves preguntas.

*** Se aplica solo a turistas extranjeros (mayores de edad).**

1. Sexo: Femenino __ Masculino __
 2. Edad: AÑOS

3. Nacionalidad: _____

4. El motivo de su viaje fue por:

1. Negocios __ 4. Turismo __
 2. Cultura __ 5. Otros ESPECIFICAR
 3. Deportes __

5. ¿Qué región del Ecuador le atrae más?

1. Costa (Playas) __ 3. Oriente (Amazonía) __
 2. Sierra (Montañas, Andes) __ 4. Galápagos __

6. ¿Le gustaría volver a Ecuador?

1. Si __ 2. No __

7. ¿Recomendaría visitar Ecuador?

1. Si __ 2. No __

8. En general, Ecuador como sitio turístico es:

Malo	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1	2	3	4

9. ¿A través de qué medios planificó su viaje a Ecuador?

1. Internet (www. _____ .com)
 2. Agencia de Viajes (Nombre: _____)
 3. Recomendaciones
 4. Otros ESPECIFICAR _____

10. Al planificar su viaje, ¿qué tan necesario es la ayuda de una agencia de viajes?

Nada Necesario				Muy Necesario
1	2	3	4	5

11. Califique la importancia de los siguientes aspectos al hablar de servicio en una agencia de viajes:

	Nada Importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante
1. Comodidad (que le realicen procesos de búsqueda en itinerarios, reservas, mejores tarifas, etc.)				
2. Rapidez (información, reservaciones, formas de pago, etc.)				
3. Variedad de ofertas (productos, servicios, precios, etc.)				
4. Calidad del servicio				

2. Deportivo (práctica, eventos, etc.)		
3. Educativo (idiomas, artesanías, etc.)		
4. Comunitario (ayuda/trabajo social, etc.)		
5. Ecoturismo (ecología, reservas naturales, etc.)		
6. Otro ESPECIFICAR		

21. ¿Qué tan interesado estaría en utilizar un servicio de transporte personalizado (chofer privado) y de alquiler de celular, por parte de la agencia de viajes en Ecuador?

	Nada Interesado				Muy Interesado
1. Servicio de Transporte	1	2	3	4	5
2. Alquiler de Celular	1	2	3	4	5

22. ¿Conoce la agencia de viajes *Terracenter*?

1. Si CONTINUAR
2. No PASAR A PREGUNTA 24

23. La calidad de servicio total de *Terracenter* es:

Malo	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1	2	3	4

24. ¿Le gustaría recibir información turística de Ecuador?

1. Si Correo Electrónico:

Nombre:

2. No

*****MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN*****

ANEXO 18.1

Diseño del Cuestionario de Encuesta. Versión Inglés.

TOURISM IN ECUADOR

We are working in a Research Project in order to find the needs of the tourists in Ecuador.
Would you mind to answer the following questions please?

1. Gender: Female__ Male__

2. Age: YEARS

3. Where are you from?:

4. The reason of your trip was:

1. Business __

2. Culture __

3. Sports __

4. Tourism __

5. Others SPECIFY

5. Which region attracts you most?

1. Coast (Beach)

2. Sierra (Mountains, Andes)

3. Amazon (Jungle) __

4. Galápagos __

6. Would you like to come back to Ecuador?

1. Yes __

2. No __

7. Would you recommend visit Ecuador?

1. Yes __

2. No __

8. In general, as a tourism place, Ecuador is:

Bad	Good	Very Good	Excellent
1	2	3	4

9. Which way did you use to plan your trip to Ecuador?

1. Internet (www._____.com)

2. Travel Agency (Name: _____)

3. Recommendations

4. Others SPECIFY _____

10. How necessary is Travel Agency help when you plan your trip?

Not Necessary at all				Very Necessary
1	2	3	4	5

11. How important are the following subjects in a Travel Agency service?

	Not Important	A little bit important	Important	Very Important
1. Comfort (helping you in search information, itineraries, reservations, best prices, etc.)				
2. Immediate answers (information, reservations, payments, etc.)				
3. Assortment (products / services, prices, etc.)				
4. Service's Quality				

20. Talking about kinds of tourism, would you like to find information about:

	YES	NO
1. Cultural Tourism (museums, art, history, etc.)		
2. Sports Tourism (practicing, events, etc.)		
3. Educational Tourism (languages, handicrafts, etc.)		
4. Communitarian Tourism (social help / work, etc.)		
5. Ecotourism (ecology, natural reserves, etc.)		
6. Others SPECIFY		

21. How interested would you be in transport service just for you (like private driver) and rent a cell phone service, managed by the travel agency in Ecuador?

	Not interested at all				Very Interested
1. Transport Service	1	2	3	4	5
2. Rent a cell phone	1	2	3	4	5

22. Do you know the travel agency called *Terracenter*?

1. Yes CONTINUE
2. No GO TO QUESTION 24

23. *Terracenter's* service's quality in general terms is:

Bad	Good	Very Good	Excellent
1	2	3	4

24. Would you like to receive tourism information about Ecuador?

1. Yes ___ E-mail:

Your Name:

2. No ___

***** THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR COOPERATION *****

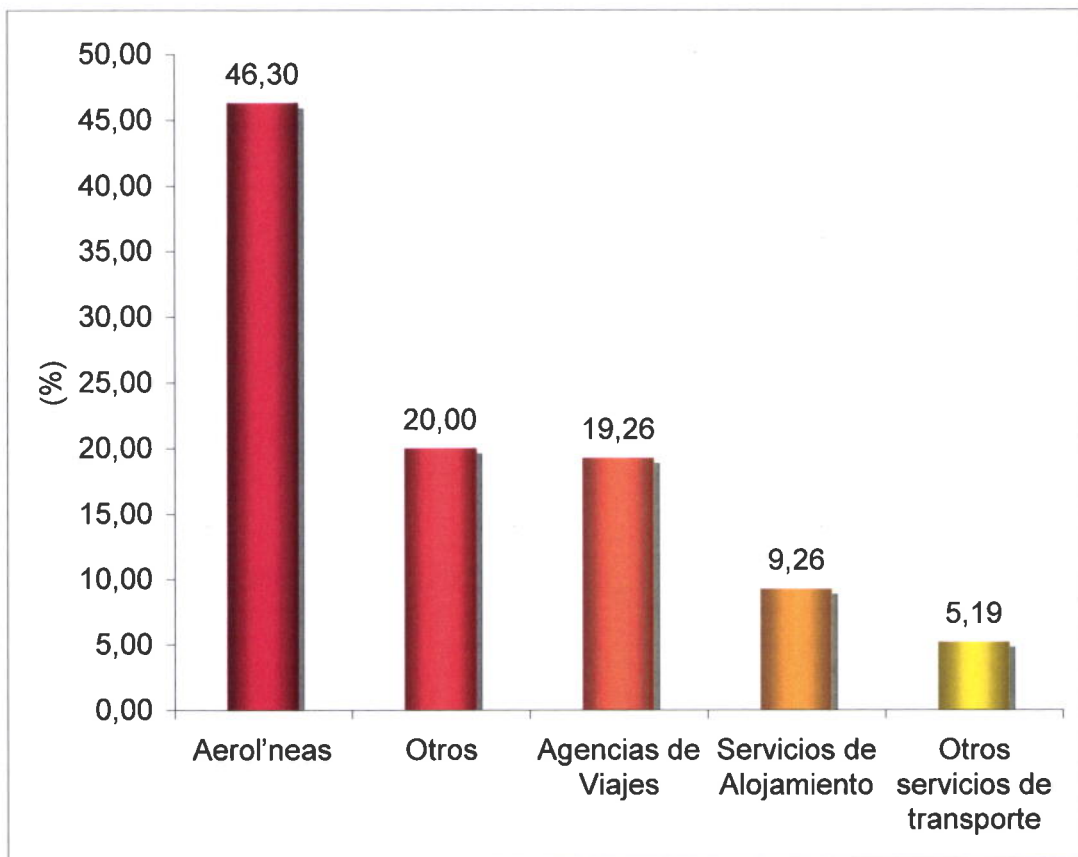
ANEXO 19.13

Sector turístico más visitado en la web

TABLA , SECTOR TURÍSTICO MÉS VISITADO EN LA WEB

SECTOR	#	%
Aerolíneas	125	46,30
Otros	54	20,00
Agencias de Viajes	52	19,26
Servicios de Alojamiento	25	9,26
Otros servicios de transporte	14	5,19
TOTAL	270	100

GRÁFICO . SECTOR TURÍSTICO MÉS VISITADO EN LA WEB

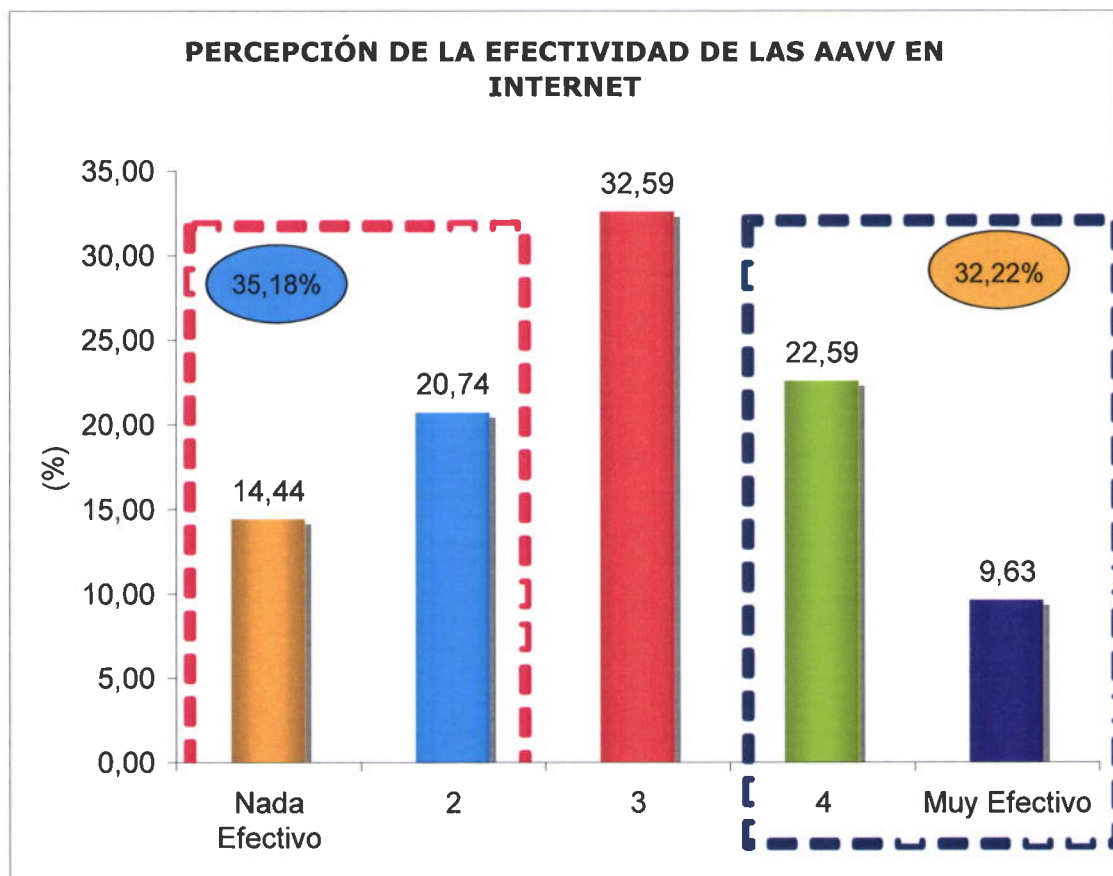


ANEXO 19.14

Percepción de efectividad de las Agencias de Viajes en Internet

TABLA. PERCEPCIÓN DE EFECTIVIDAD DE LAS AA.VV. EN INTERNET

NIVEL	#	%
Nada Efectivo	39	14,44
2	56	20,74
3	88	32,59
4	61	22,59
Muy Efectivo	26	9,63
TOTAL	270	100



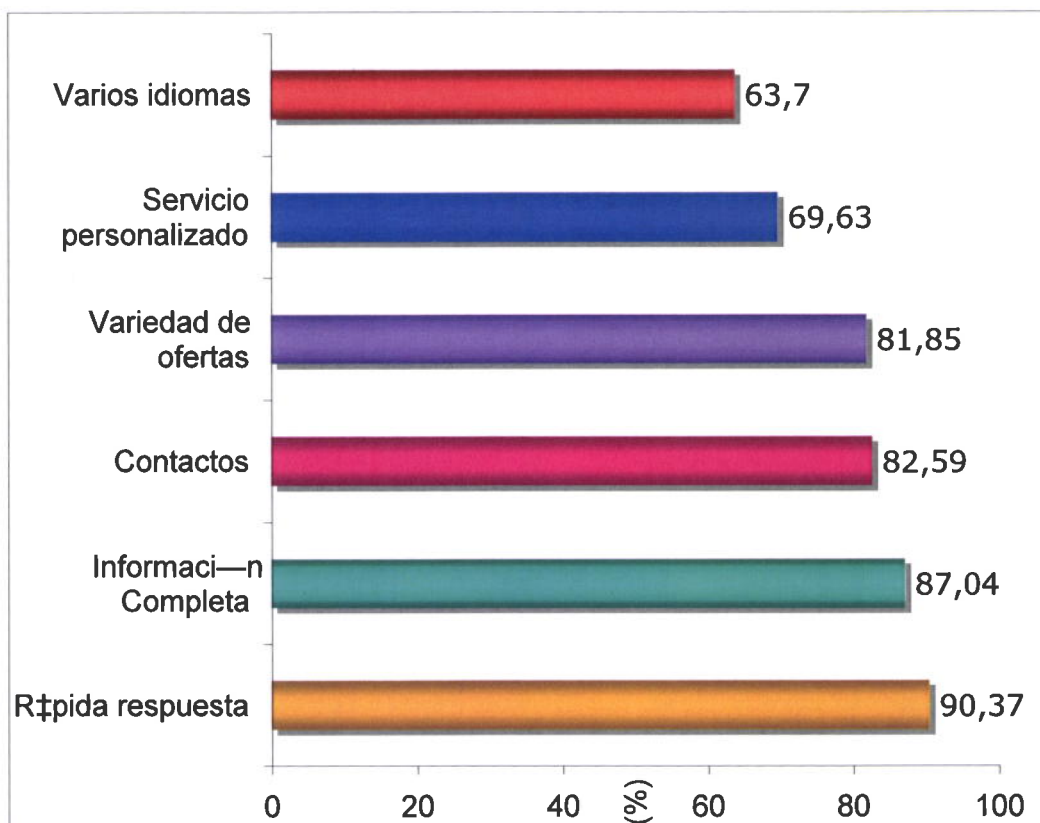
ANEXO 19.15

Aspecto más importante en la página web de una agencia de viajes entre: Rápida Respuesta, Variedad de Ofertas, Información completa, varios idiomas, Contactos y Servicio Personalizado

TABLA . ASPECTO MÉS IMPORTANTE DE LAS AA.VV EN LA WEB

ASPECTOS	% *
Rápida respuesta	90,37
Información Completa	87,04
Contactos	82,59
Variedad de ofertas	81,85
Servicio personalizado	69,63
Varios idiomas	63,7

GRÁFICO . ASPECTO MÉS IMPORTANTE DE LAS AA.VV EN LA WEB



*Basado en las tablas obtenidas en la pregunta 11 del cuestionario. Ver Anexo 19.15.1

ANEXO 19.15.1

¿Son importantes los siguientes aspectos en una AA.VV. la web?

Rápida Respuesta

	#	%
SI	244	90,37
NO	26	9,63
TOTAL	270	100,00

Variedad de Ofertas

	#	%
SI	221	81,85
NO	49	18,15
TOTAL	270	100,00

Información Completa

	#	%
SI	235	87,04
NO	35	12,96
TOTAL	270	100,00

Varios Idiomas

	#	%
SI	172	63,70
NO	98	36,30
TOTAL	270	100,00

Contactos

	#	%
SI	223	82,59
NO	47	17,41
TOTAL	270	100,00

Servicio Personalizado

	#	%
SI	188	69,63
NO	82	30,37
TOTAL	270	100,00

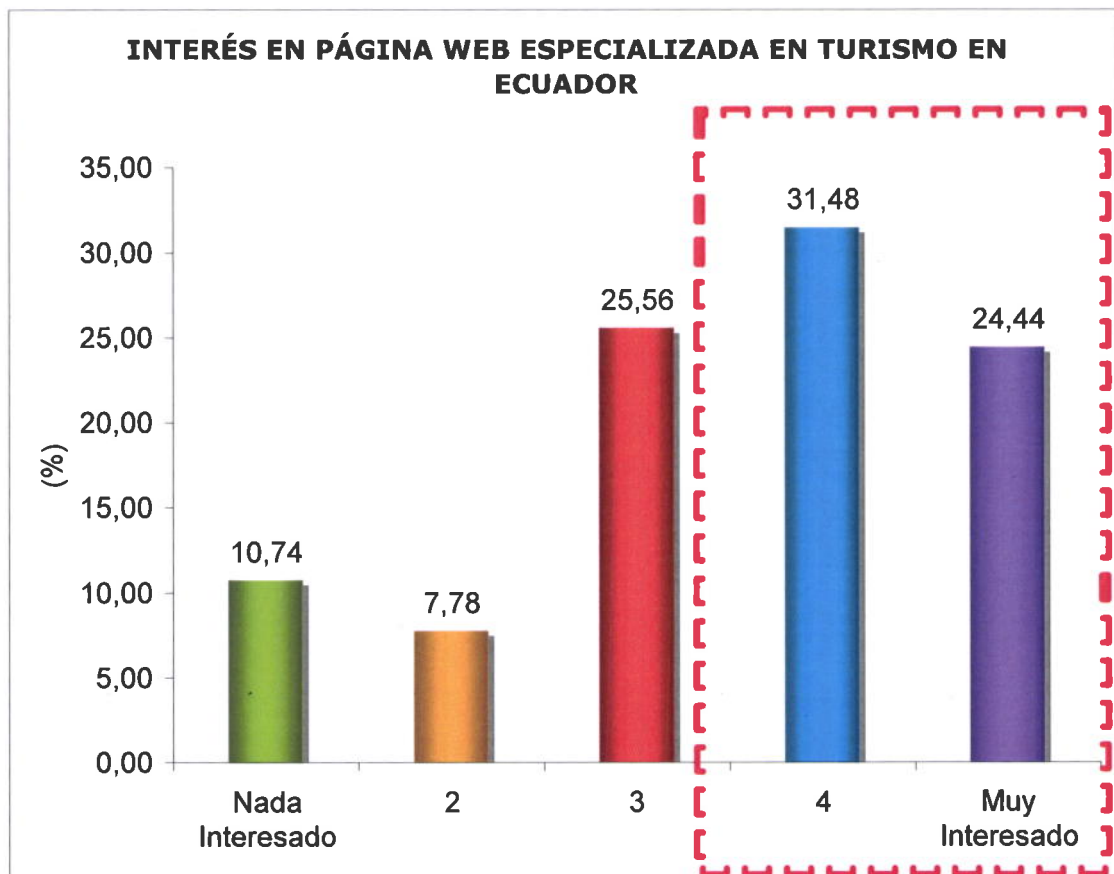
■ Valores utilizados para el cálculo final

ANEXO 19.16

Nivel de Interés en una página web especializada en turismo en Ecuador

TABLA . INTERÉS EN PÁGINA ESPECIALIZADA EN TURISMO EN ECUADOR

NIVEL	#	%
Nada Interesado	29	10,74
2	21	7,78
3	69	25,56
4	85	31,48
Muy Interesado	66	24,44
TOTAL	270	100



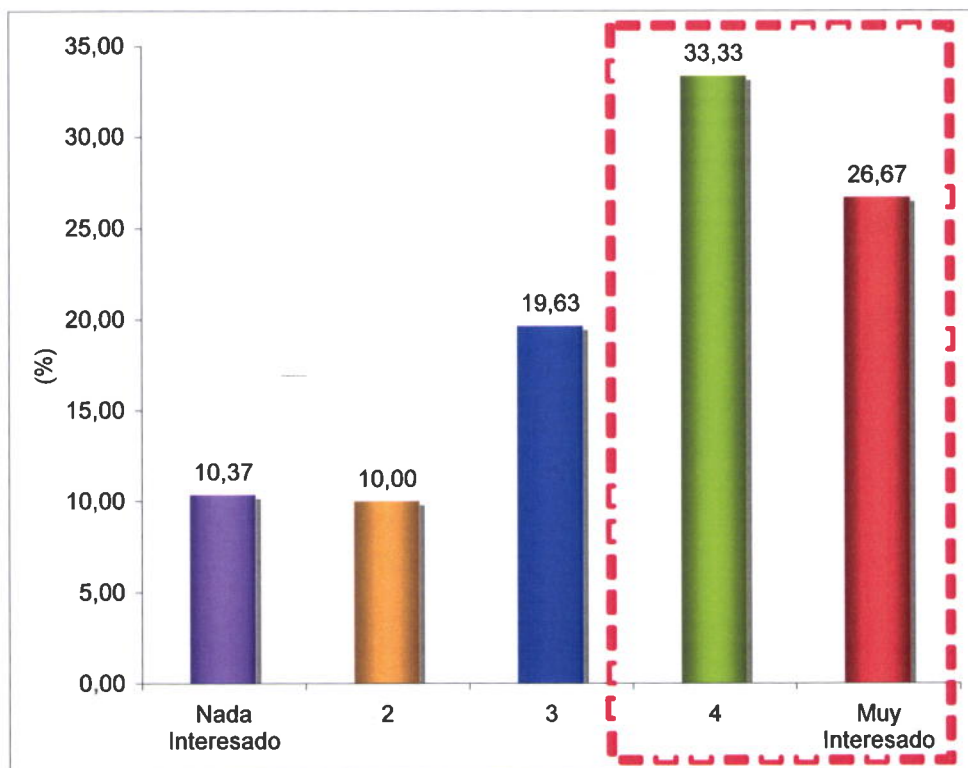
ANEXO 19.17

Nivel de Interés en realizar un paquete turístico propio "a la medida" con destino Ecuador.

TABLA. INTERNS EN REALIZAR UN PROPIO PAQUETE TURÍSTICO EN ECUADOR

NIVEL	#	%
Nada Interesado	28	10,37
2	27	10,00
3	53	19,63
4	90	33,33
Muy Interesado	72	26,67
TOTAL	270	100

GRÁFICO . INTERÉS EN REALIZAR UN PROPIO PAQUETE TURÍSTICO EN ECUADOR



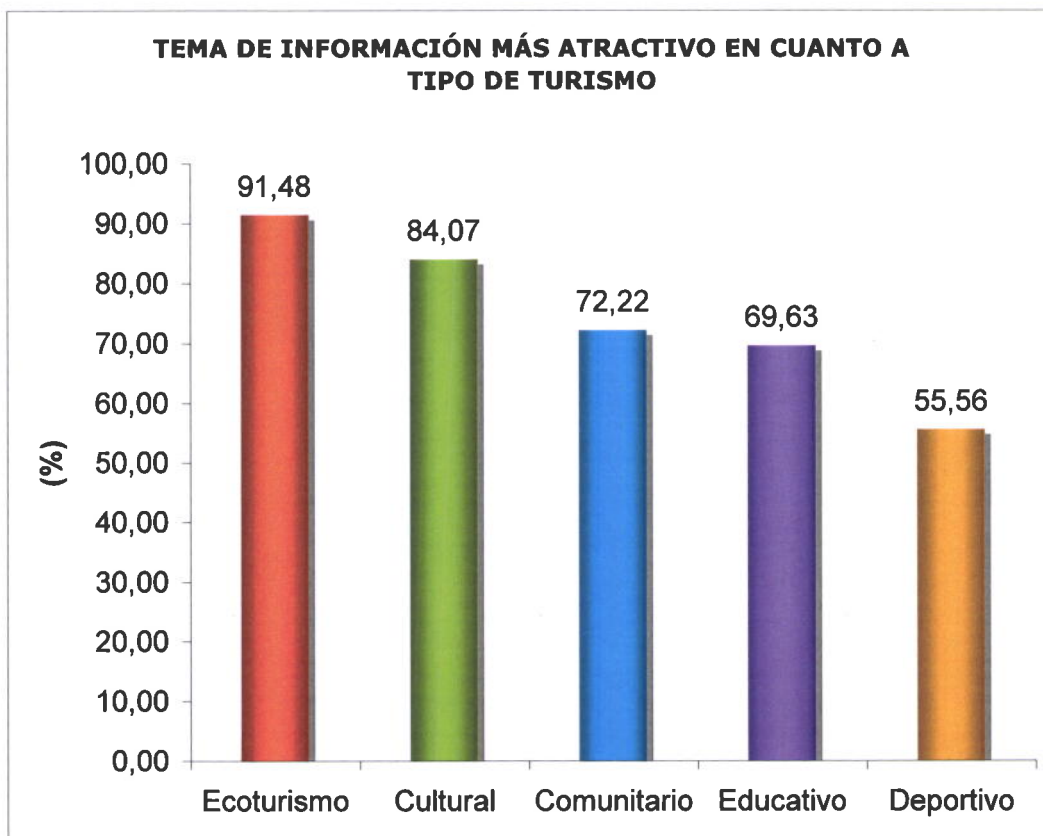
ANEXO 19.18

**Tema más solicitado de información entre turismo:
Cultura, Deportivo, Educativo, Comunitario, Ecoturismo**

TABLA . TEMA DE INFORMACIÓN MÉS ATRACTIVO EN CUANTO A TIPO DE TURISMO

TURISMO	% *
Ecoturismo	91,48
Cultural	84,07
Comunitario	72,22
Educativo	69,63
Deportivo	55,56

GRÆFICO. TEMA DE INFORMACIÓN MÉS ATRACTIVO EN CUANTO A TIPO DE TURISMO



*Basado en las tablas obtenidas en la pregunta 11 del cuestionario. Ver Anexo 19.15.1

ANEXO 19.18.1

Información que debería estar en la web con respecto a turismo:
Cultura, Deportivo, Educativo, Comunitario, Ecoturismo

TURISMO CULTURAL

	#	%
SI	227	84,07
NO	43	15,93
TOTAL	270	100,00

TURISMO DEPORTIVO

	#	%
SI	150	55,56
NO	120	44,44
TOTAL	270	100,00

TURISMO EDUCATIVO

	#	%
SI	188	69,63
NO	82	30,37
TOTAL	270	100,00

TURISMO COMUNITARIO

	#	%
SI	195	72,22
NO	75	27,78
TOTAL	270	100,00

ECOTURISMO

	#	%
SI	247	91,48
NO	23	8,52
TOTAL	270	100,00

■ Valores utilizados para el cálculo final

ANEXO 19.19

Nivel de interés en servicios de transporte personalizado y alquiler de celular

TABLA.NIVEL DE INTER: S EN LOS SERVICIOS DE:

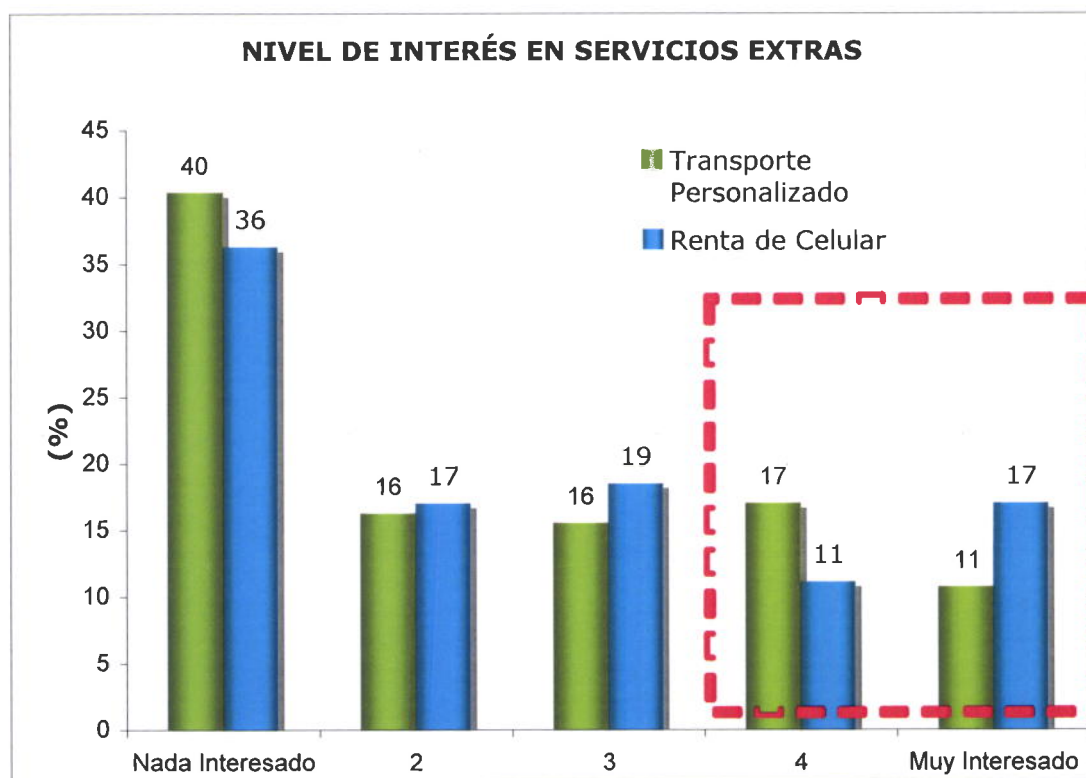
TRANSPORTE PERSONALIZADO

NIVEL	#	%
Nada Interesado	109	40,37
2	44	16,30
3	42	15,56
4	46	17,04
Muy Interesado	29	10,74
TOTAL	270	100

RENTA DE CELULAR

NIVEL	#	%
Nada Interesado	98	36,30
2	46	17,04
3	50	18,52
4	30	11,11
Muy Interesado	46	17,04
TOTAL	270	100

GRÁFICO . NIVEL DE INTERÉS EN LOS SERVICIOS DE:



ANEXO 19.20

Conocimiento de la Agencia de Viajes: *Terracenter* / Calidad de Servicio

TABLA. CONOCIMIENTO DE TERRACENTER

	#	%
SI	9	3,33
NO	261	96,67
TOTAL	270	100,00

GRÆFICO . CONOCIMIENTO DE TERRACENTER

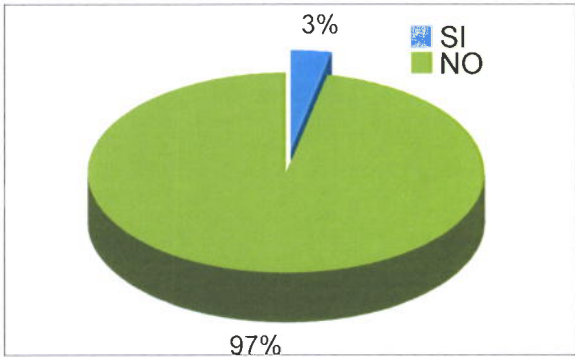
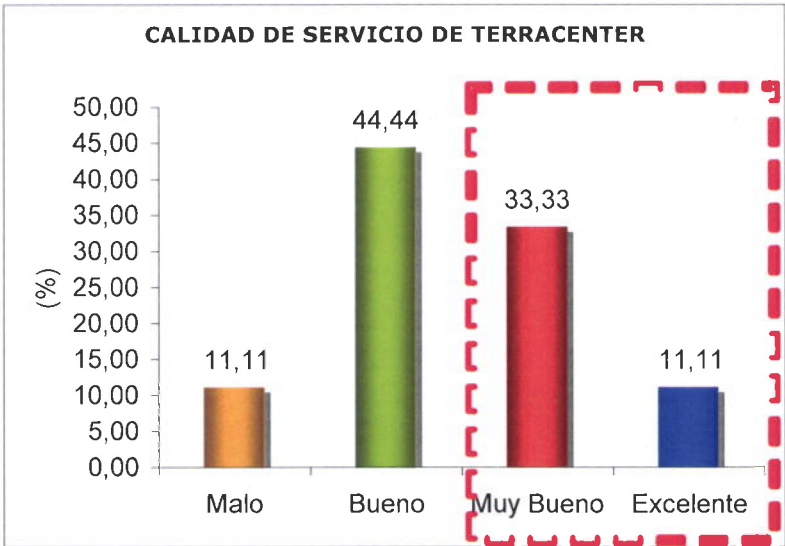


TABLA .CALIDAD DE SERVICIO DE TERRACENTER

CATEGORÍA	#	%
Malo	1	11,11
Bueno	4	44,44
Muy Bueno	3	33,33
Excelente	1	11,11
TOTAL	9	100

GRÆFICO . CALIDAD DE SERVICIO DE TERRACENTER



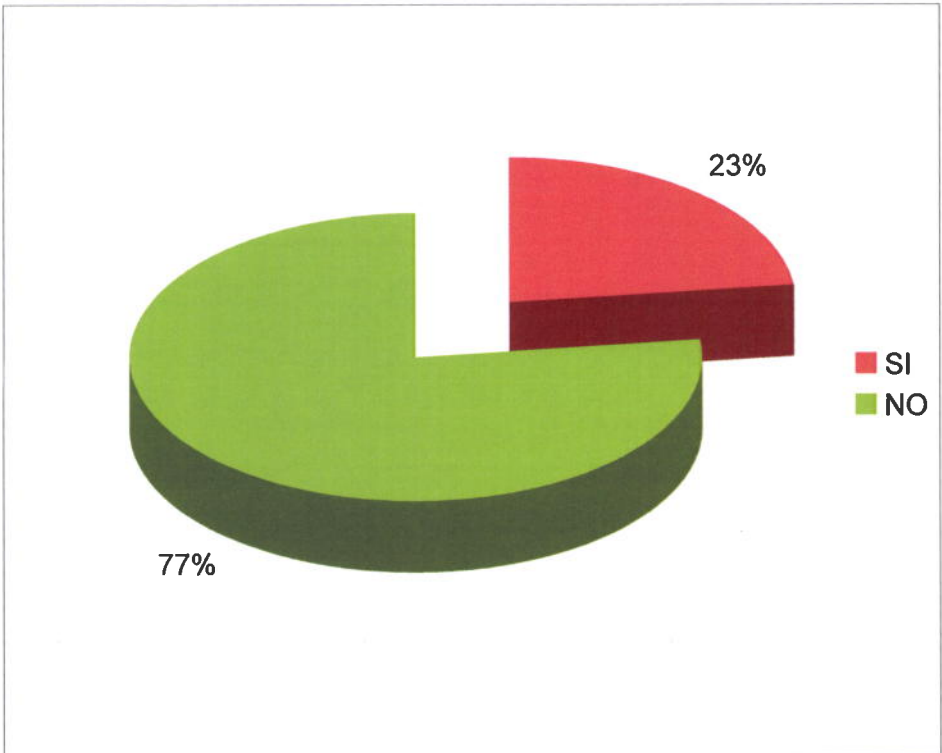
ANEXO 19.21

¿Le gustaría recibir información turística de Ecuador?

¿LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL ECUADOR?

	#	%
SI	62	22,96
NO	208	77,04
TOTAL	270	100

GRÁFICO ¿LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL ECUADOR?



ANEXO 20

Base de Datos de Agencia de Viajes de la Provincia de Pichincha.

Catastro Provincia Pichincha 2006

FUENTE: Ministerio de Turismo

CATASTRO PROVINCIA DE PICHINCHA 2006

NUMERO REGISTRO	ESTABLECIMIENTO	REPRESENTA	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORIA	HAB	PLAZA	MESAS	PLAZ.	PERS.	RUC	TELEFONO
AGENCIAS DE VIAJES												
CANTON: QUITO												
PARROQUIA: QUITO												
Agencia de Viajes												
1	1701500460	ALONDRATUR S.A	ALONDRATUR	GALEANO PACHECO CESAR	Mayor	0	0	0	0	4	1791988477001	2463153
2	1701500002	ANTARTICWAYS CIA LTDA	ANTARTICWAYS CIA LTDA	CAILLAGUA MARIA AULALIA	Mayor	0	0	0	0	5	179174209001	2557670
3	1701500005	CONSORCIO TURISTICO TRAVEL OPPO	CONSORCIO TURISTICO TRAVEL OPPO	PROAÑO MARIANO	Mayor	0	0	0	0	12	17914433297001	3330657
4	1701504771	COSMO SERVICE	COSMO SERVICE CIA LTDA	PEÑA Y LILLO B. ERNESTO	Mayor	0	0	0	0	3	1791296826001	3331165
5	1701503775	DESTINOS TRAVEL	DESTINOS TRAVEL CIA LTDA	TERNEUS PATRICIA	Mayor	0	0	0	0	8	1791835344001	2550497
6	1701500006	DIXACQUA	DIXACQUA	GUARDERAS MONICA	Mayor	0	0	0	0	10	1791301668001	2271180
7	1701500008	EUROLATINA	EUROLATINA CIA LTDA	CARRILLO CARRILLO JOSE RAMON	Mayor	0	0	0	0	19	1791143388001	2549881
8	1701503517	EXEDITIONREFS	EXEDITIONREFS	CORDOVA VALLETO MONICA	Mayor	0	0	0	0	2	179182522001	2261875
9	1701500034	DESTINOS INTERNACIONALES DESINT	DESTINOS INTERNACIONALES DESINT CIA LTDA	BARBOTO MARIA DOLORES	Mayor	0	0	0	0	8	1790861694001	2434840
10	1701500011	6.S.A. SUC	6.S.A. INTERNACIONAL VALLESOLET S.A.	MITTE HOMERO	Mayor	0	0	0	0	3	0991184058001	2460487
11	1701500450	GESALMA	GENERAL SALES MARKETING TM GESALMA	PROAÑO JOSE RUBEN	Mayor	0	0	0	0	10	1791413977001	2902188
12	1701500012	GRUPO MUNDO	GRUPO MUNDO AG. MAYORISTA DE T.	BUSTAMANTE SANCHEZ CONSUELO	Mayor	0	0	0	0	10	1791435516001	2908023
13	1701500013	HAVANATUR	GRUPO BELLAVISTA BELGRUPO S.A.	RODRIGUEZ ISMAEL	Mayor	0	0	0	0	3	1791242521001	2525815
14	1701500015	IBERO SOL	IBEROSOL S.A.	JARRIN CECILIA	Mayor	0	0	0	0	4	1791318390001	2527017
15	1701500017	JETWORLD	JETWORLD S.A.	SUAREZ JIJON HERNAN	Mayor	0	0	0	0	6	1791350073001	2435960
16	1701504218	KT NOVA MAYORISTA DE TURISMO	KAROL TUR VIAJES Y TURISMO CIA LTDA	LOPEZ ALBERTO	Mayor	0	0	0	0	3	1790868045001	2226336
17	1701500021	MAVORTUR	MAVORTUR S.A.	PROAÑO VICENTE	Mayor	0	0	0	0	15	1790868080001	221919
18	17015003618	METROPOLITAN TOURING	METROPOLITAN TOURING AGENTES DE VIAJES S.A	SEVILLA LARRERA ROQUE SIMON	Mayor	0	0	0	0	5	1790022838001	2988700
19	1701504577	METROTRANSPORTES	METROTRANSPORTES S.A.	ROMERO CEVALLOS LUIS JOAQUIN	Mayor	0	0	0	0	6	1791302699001	2460024
20	1701500022	PACHAMAMA TOURS	PACHAMAMA TOURS S.A.	BONILLA BLANCA ALICIA	Mayor	0	0	0	0	4	1791399899001	2561462
21	1701500023	PROVITUR	PROMOTORA DE VIAJES Y TURISMO S.A.	LUZ DE IRIGOYEN	Mayor	0	0	0	0	4	1790537102001	248757
22	1701500024	REPRESENTACIONES IRIGOVEN VEGA	REPRESENTACIONES IRIGOVEN VEGA CIA LTDA	RUEDA LOPEZ VERONICA ALEXANDRA	Mayor	0	0	0	0	15	1791207343001	506815
23	1701503613	REPRESENTACIONES P6V TRAVEL	REPRESENTACIONES P6V TRAVEL CIA LTDA	VELEZ JAIME	Mayor	0	0	0	0	5	1791866915001	2267465
24	1701500026	SALMOR	SERVICIOS INTERNACIONALES SARMOR CIA LTDA	VELEZ JAIME	Mayor	0	0	0	0	10	1791242874001	2252607
25	1701500029	SOL & LUNA	SOL & LUNA MAYORISTA DE TURISMO	ESPINOSA CLAUDIA	Mayor	0	0	0	0	6	1791803698001	2246767
26	1701500030	SOL Y SON REPRESENTACIONES TUR	SOL Y SON REPRESENT. TURSOLSON	PEÑA ERNESTO	Mayor	0	0	0	0	4	1791246748001	3331192
27	1701500031	STATUSTRAVEL TOURS	STATUSTRAVEL TOURS MAYORISTAS DE TURISMO	WIESE CHRISTIAN	Mayor	0	0	0	0	6	1791301323001	4439564
28	1701500032	SURLAND	ICELANDIC DEL ECUADOR CIA LTDA	PEREZ ESPINOSA JUAN CARLOS	Mayor	0	0	0	0	6	1790323471001	2561820
29	1701504091	TERRAWARES	REPRESRESENTY T. INTERNAC. VACATION	RODRIGUEZ FERNANDO	Mayor	0	0	0	0	5	1791923626001	2551408
30	1701500036	VACATIONCENTER	SERV. REPRESENTY T. INTERNAC. VACATION	CORDOVEZ JOSE	Mayor	0	0	0	0	2	1791345770001	2466339
31	1701504040	VIAJE HOY	VIAJE HOY S.A.	LEON MARIO	Mayor	0	0	0	0	5	1791915011001	2274802
32	1701503348	VIAMERICA	VIAMERICA CIA LTDA	CASTELI VILLACRES ELISA VICTORIA	Mayor	0	0	0	0	9	1791240057001	2569987
33	1701504492	VISITAMUNDO & REPRESENTACIONES	VISITAMUNDO & REPRESENTACIONES	JARAMILLO DAVALOS NICOLAS	Mayor	0	0	0	0	4	179168140001	2463705
34	1701504663	VOYAGER FLY MAYORISTA DE TURISMO	VOYAGER FLY MAYORISTA DE TURISMO CIA LTDA	LAMADO CASTRO MARIA ISABEL	Mayor	0	0	0	0	7	1791974964001	3332156
35	1701500043	AGENMIL LA MONEDA (SUCURSAL)	AGENMIL LA MONEDA AG. DE VIAJES S.A	SANCHEZ ANA MARIA	Mayor	0	0	0	0	3	0991516166001	2221939
36	1701500044	AGENSITUR SUC	SITUR AGENCIA DE VIAJES AGENSIT	VAREA CELIA VERONICA	Mayor	0	0	0	0	7	0990825114002	2507360
37	1701500045	AGENTUR	AGENTUR CIA LTDA	PITA ZAMBRANO LEONOR	Mayor	0	0	0	0	3	1791240057001	2466339
38	1701500047	AMERICAN TRAVELLING ATRAV	AMERICAN TRAVELLING ATRAV CIA LTDA	CORDOVA NELLY	Mayor	0	0	0	0	2	1791258335001	2431689
39	1701500051	AUSTRAL TOURS	AUSTRAL TOURS S.A	BALAZAR LOPEZ RAUL	Mayor	0	0	0	0	5	1791244052001	2560865
40	1701500054	AYOUB TRAVEL	AYOUB TRAVEL AGENCIA CIA LTDA	LATORRE RICAURTE JENNY	Mayor	0	0	0	0	5	1791986717001	2562791
41	1701503732	BELLMUNDO TOURS	BELLMUNDO TOURS S.A	AYALA MIREYA	Mayor	0	0	0	0	2	1791354583001	2237480
42	1701500058	CAMINO REAL CRAVYTUR	CAMINO REAL CRAVYTUR	ELISA FIRENZE	Mayor	0	0	0	0	10	1790821528001	2461798
43	1701500062	CARIBE VIAJES Y CONGRESOS	CARIBE VIAJES Y CONGR MAYARI CIA LTDA	EDUARDO WHIMPER	Mayor	0	0	0	0	16	1790353672001	2509888
44	1701500063	CARLESON WAGON JTT TRAVEL	VALLETO & PEREZ REPRESENTACIONES TURISTICAS S/ VALLETO GUSTAVO	SANCHEZ M.A. AUGUSTA	Mayor	0	0	0	0	3	1791412435001	2266829
45	1701503323	CEGARO	CEGARO S.A	SANCHEZ M.A. AUGUSTA	Mayor	0	0	0	0	3	1791412435001	2266829

CATASTRO PROVINCIA DE PICHINCHA 2006

NUMERO REGISTRO	ESTABLECIMIENTO	REPRESENTA	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORIA	HAB	PLAZAS	MESAS	PLAZ	PERS	RUC	TELEFONO
46	CENTRO AEREO TRANSXPRESS ECUA	CENTRO AEREO TRANSXPRESS ECUATORIANO CIA LTI MANTILLA DE SANTAGRUZ AMPARO	CORDOVA JOSE EDUARDO	COLON Y REINA VICTORIA EDIF TORRES ALMAGRO	Internacional	0	0	0	0	0	8 1791242786001	2544019
47	CIENZIATOUR	CIENZIATOUR EMPDE TURISMO ECOLOGICO CL	CORDOVA JOSE EDUARDO	19 DE SEPTIEMBRE 414 Y AMAZONAS OF 102	Internacional	0	0	0	0	0	2 17913246598001	2542742
48	CINCO CONTINENTES	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CINCO CONT	RIBADENEIRA PARDUCCI RODRIGO XAVIER	C.C. EL JARDIN PBL-118	Internacional	0	0	0	0	0	12 1790418294001	2980076
49	CITETOUR	CITETOUR CIA LTA	BRBORICH DE FRANC SOFIA	C.C. UNICORNIO PISO 10 TORRE EMPRESARIAL	Internacional	0	0	0	0	0	8 1791251687001	2461059
50	COLUMUNDO	AG. DE VIAJ. COLUMUNDO CIA LTA	LOPEZ SOLARTE MMAGNOLIA	SHYRIS 277 Y SUCIA ESQ. L-5	Internacional	0	0	0	0	0	7 1791294599001	2256330
51	COLTUR	COLTUR CIA LTA	GALARZA TOBAR NOTIN GABRIEL	AV. DE LOS SHYRIS 2304 Y EL TELEGRAFO	Internacional	0	0	0	0	0	13 1790236919001	2468755
52	CONNECTION EXPRESS TRAVEL	CONSULTORA DE TURISMO CONSULTUR CIA LTA	CAMPAÑA APOLO ESTER	REPUBLICA DE EL SALVADOR 525 E IRLANDA EDIF. R	Internacional	0	0	0	0	0	4 1791938879001	2241833
53	CONSULTUR	CONTACTOUR S.A	MIRANDA LARA PILAR	C.C. PLAZA AEROPUERTO LOCAL 29	Internacional	0	0	0	0	0	3 1790448177001	2460684
54	CONTACTOUR	CONTACTOUR S.A	MIRANDA LARA PILAR	AV. AMAZONAS N24-136 # CALAMA Y CORDERO	Internacional	0	0	0	0	0	7 1790194248001	2507196
55	CONTINENTOUR	CONTINENTOUR AGENCIA DE VIAJES S.A	ESPINOSA SUIQUILLO AMPARO LUCIA	ELOY ALFARO 1640 Y AV. DE LOS SHYRIS	Internacional	0	0	0	0	0	5 1791731182001	2234173
56	DELFIN TRAVEL	AGENCIA DE VIAJES Y T. BELFINTRAVEL S.A.	CEVALLOS MERO SIXTO	VOZANDES 376 Y AMERICA	Internacional	0	0	0	0	0	6 1791172477001	2465223
57	DELGADO TRAVEL SUC No 3	DELGADO TRAVEL DELGATRAVEL CL	DELGADO ANTONIO	MALDONADO 236 Y FRANCISCO GOMEZ	Internacional	0	0	0	0	0	2 13590141773001	2643241
58	DINVIJAJES	DINVIJAJES S.A	EGAS JUAN PABLO	MALDONADO 236 Y FRANCISCO GOMEZ	Internacional	0	0	0	0	0	9 1790535622001	2507528
59	ECUADORIAN TOURS (SUC)	ECUADORIAN TOURS AV Y T. S.A.	ITURRALDE RAUL	AV. GONZALEZ SUARES N27-317 Y SAN IGNACIO	Internacional	0	0	0	0	0	8 1790007227001	2469002
60	ECUADORIAN TOURS (SUC)	ECUADORIAN TOURS AV Y T. S.A.	ITURRALDE RAUL	SHYRIS N37-202 Y DIARIO EL ZURLAGO	Internacional	0	0	0	0	0	4 1790007227001	2548776
61	ECUAVIAJES	ECUAVIAJES CIA LTA	CRUZ DE ALEAGA MARTINA LUCIA	ELOY ALFARO 2111 Y AV. 6 DE DICIEMBRE	Internacional	0	0	0	0	0	12 1790881148001	504830
62	EMECETUR	EMECETUR CIA LTA	JARAMILLO DIEGO FERNANDO	JORGE DROM 827 Y GASPAR DE VILLARROEL	Internacional	0	0	0	0	0	4 17912535958001	2255218
63	ENERGY TRAVEL	ENERGY TRAVEL CIA LTA	JARAMILLO DIEGO FERNANDO	LA NIÑA N° 635 #/ AMAZONAS Y IRLANDA	Internacional	0	0	0	0	0	9 1791908875001	2232673
64	ETNOTOUR	ETNOTOUR CIA LTA	BASTIDAS PATRICIA	CORDERO 134-N24 Y JUAN LEON MERA	Internacional	0	0	0	0	0	8 17905858606001	2320552
65	EVA VIAJES	EVA VIAJES S.A.	PI HUA HESIAO WANG	AV. ELOY ALFARO 931 E/ ALEMANIA E ITALIA	Internacional	0	0	0	0	0	3 1791339457001	2556472
66	EXCLUSIVETOURS FUN TRAVEL	EXCLUSIVETOURS CIA LTA	PICCONI MOISE FRANCESCA ROMANA	AV. 6 DE DICIEMBRE 3915 E IGNACIO BOSSANO	Internacional	0	0	0	0	0	8 1791002350001	2252440
67	EXPERTUR	EXPERTUR TURISMO FAMILIAR CIA LTA	CORONEL ARGUELLO MONICA SUSANA	AV. 6 DE DICIEMBRE 3915 E IGNACIO BOSSANO	Internacional	0	0	0	0	0	4 1790990200001	2457329
68	FAMITUR	FAMITUR TURISMO FAMILIAR CIA LTA	MANCHENO PINOS ELVA	GREGORIO MUNGA N89-245 Y GASPAR DE VILLARROEL	Internacional	0	0	0	0	0	5 1790737330001	2546380
69	FENEX VIAJENIX	VIAJES FENEX VIAJENIX S.A	CANDO DORA	VEINTIMILLA 928 Y AMAZONAS	Internacional	0	0	0	0	0	3 1791402413001	2558392
70	FIESTA TRAVEL	AVIAFIESTA AG. DE VIAJ. FIESTA TRAVEL CI	TORRES PATRICIO	PAEZ 481 Y ROSA	Internacional	0	0	0	0	0	4 1791280237001	566517
71	FIRENTUR	FIRENTUR CIA LTA	AREVALO SUSANA	SHYRIS Y GASPAR DE VILLARROEL C.C. LA GALERIA	Internacional	0	0	0	0	0	5 1791773675001	2546924
72	FLAMINGO TOURS	BEMS PROMOCIONES CIA LTA	REA JIMENEZ XIMENA DE LOURDES	GASPAR DE VILLARROEL EB-23 Y M. DE ABASCAL	Internacional	0	0	0	0	0	4 1791413172001	2922762
73	FLY TRAVEL	FLY TRAVEL CIA LTA	MONITALVO GUERRA MONICA	CHECOSLOVAQUIA EB-148 Y MOJSCU	Internacional	0	0	0	0	0	5 1791885694001	282317
74	FRIENDS TRAVEL	FRIENDS TRAVEL CIA LTA	DE JARAMILLO MARCELA	SANTA ROSA 0e7-228 Y EUTORIBO SALGADO	Internacional	0	0	0	0	0	3 17918239069001	2566883
75	GATA TUR	GATA TUR AGENCIA DE VIAJES Y T. S.A.	WITMER PETER	REINA VICTORIA 686 Y VEINTIMILLA	Internacional	0	0	0	0	0	6 1790721868001	2543127
76	GALAMAZONAS (SUC)	GALAMAZONAS S.A.	SIERRA BLANCA	GASPAR DE VILLARROEL 090 Y 10 DE AGOSTO	Internacional	0	0	0	0	0	3 0991129146002	2435046
77	GAME TRAVEL	GAME TRAVEL CIA LTA	WITMER PETER	CORDERO 1364 Y AMAZONAS ESQ.	Internacional	0	0	0	0	0	15 1791361776001	2903907
78	GARDNER Y LALAMA	GARDNER Y LALAMA CIA	LALAMA ELSA	CUENCA 1154 Y MANABI	Internacional	0	0	0	0	0	3 1791878523001	2951199
79	GRAMONDO	GRAMONDO CIA LTA	PEREZ CORTEZ IDA VICTORIA	12 DE OCTUBRE 1753 Y CORDERO EDIF. PUERTO DE PA	Internacional	0	0	0	0	0	12 1790830586001	2501474
80	GLOBAL TOURS	GLOBAL TOURS S.A.	REYNA ANDRADE DOUGLAS	FOCH EB-42 Y 6 DE DICIEMBRE	Internacional	0	0	0	0	0	5 1791292543001	2222444
81	GRANTURISMO SUC	GRANTURISMO AG. DE VIAJES CL	MENSES PABLO	REPUBLICA DE EL SALVADOR 309 Y SUITZA	Internacional	0	0	0	0	0	5 1791292543001	2222444
82	IBERUNDO	AG. DE VIAJ. Y TUR. IBERUNDO IBERONUD CL	JARRIN CECILIA	ISLA FLOREANA EB-129 Y LOS SHYRIS	Internacional	0	0	0	0	0	6 1790612562001	2257444
83	ICELANDIC DEL ECUADOR	ICELANDIC DEL ECUADOR CIA LTA	SAIZ JAVIER	COLON 720 Y DIEGO DE ALMAGRO	Internacional	0	0	0	0	0	5 1791263669001	2527017
84	IDIOMAS TRAVEL	VIAJES EDUCATIVOS IDIOMAS TRAVEL IDITRAV	GRETER T. HANS J.	DIEGO DE ALMAGRO 1822 Y ALPALLANA	Internacional	0	0	0	0	0	7 1790323471001	561820
85	INTEURIS CIA LTA	INTEURIS CIA LTA	VALLEJO CARLOS	ROCA 130 Y 12 DE OCTUBRE	Internacional	0	0	0	0	0	3 0990856192002	2509622
86	INTERCONTINENTAL	AG. DE VY T. INTERCONTINENTAL S.C.C.	JARRIN PABLO	PINTO 386 Y JUAN LEON MERA	Internacional	0	0	0	0	0	27 179118732001	2222166
87	INTER SOL	INTER SOL VIAJ. Y TUR. CIA LTA	DE PONCE DAVALOS CECILIA	TAMAYO 1246 Y CORDERO EDIF. ALMONT	Internacional	0	0	0	0	0	4 1796604926001	2565263
88	INTERTURIS	INTERTURIS CIA LTA	DAVILA AMPARO	AMAZONAS 1341 Y COLON	Internacional	0	0	0	0	0	3 170117697001	2900303
89	INTRAPUNGO (SUC)	INTRAPUNGO TURISMO INVIJAJES CIA LTA	SAENZ ENERICA FABIAN GUSTAVO	COLON EB-58 Y 6 DE DICIEMBRE OF 4	Internacional	0	0	0	0	0	13 1790103749001	2542010
90	INZANETOS TRAVEL	INZANETOS TRAVEL AGENCY CIA	ROSETO JAIME	AV. AMAZONAS 3233 E INMAQUITO EDIF. MARFIL	Internacional	0	0	0	0	0	4 1090105171002	2440046
91	JANNINE TRAVEL	JANNINE TRAVEL AGENCY CIA	ESPARZA NOVOA JANNINE	AMAZONAS N2-304 Y VEINTIMILLA	Internacional	0	0	0	0	0	4 1791983688001	2505740
92	JET TRAVEL	JET TRAVEL JETRAV S.A	SUAREZ SUSANA	AMAZONAS N2-304 Y VEINTIMILLA	Internacional	0	0	0	0	0	2 1791407644001	2509516
93	JET TRAVEL	JET TRAVEL JETRAV S.A	SUAREZ SUSANA	LUIS CORDERO N10-18 Y TAMAYO	Internacional	0	0	0	0	0	3 1791884469001	2543718
94	JET TRAVEL	JET TRAVEL JETRAV S.A	SUAREZ SUSANA	AV. AMAZONAS N2-151 Y ROBLES	Internacional	0	0	0	0	0	5 1791251179001	2277040
94	JET TRAVEL	JET TRAVEL JETRAV S.A	SUAREZ SUSANA	IRLANDA E10-16 Y REPUBLICA DEL SALVADOR EDIFIC. INTERNACIONAL	Internacional	0	0	0	0	0	5 1791251179001	2277040

CATASTRO PROVINCIA DE PICHINCHA 2006

NUMERO REGISTRO	ESTABLECIMIENTO	REPRESENTA	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORIA	HAB	PLAZAS	MESAS	PLAZ	PERS	RUC	TELEFONO
95	1701500142	JUNGALTUR	AGENCIA DE VIAJES JUNGALTUR S.A	NIETO SEVILLA LUCIA	Internacional	0	0	0	0	3	1791216076001	2527668
96	1701500143	KAROLTUR	KAROLTUR VIAJES Y TURISMO CIA. LTDA	BUENAÑO FERNANDEZ KAROL ELIANA	Internacional	0	0	0	0	4	1790865046001	2548100
97	1701500148	LATIN TRAVEL	LATIN TRAVEL CIA. LTDA	HERRERA MARCIAL	Internacional	0	0	0	0	8	1791718945001	2505066
98	1701500149	LIDERTOUR	LIDERTOUR S.A	GABELA M.A. DE LAS MERCEDES	Internacional	0	0	0	0	3	1791325269001	2546329
99	1701500150	LITATUR	LITATUR AG DE VIAJES Y TURISMO CIA. LTDA	LOPEZ PAEZ VICTOR GUILLELMO	Internacional	0	0	0	0	6	1791037391001	2923378
100	1701500150	M & W TRAVEL CONSOLIDATOR	M & W TRAVEL CONSOLIDATOR CIA. LTDA	QUEZADA GONZALEZ MOISES	Internacional	0	0	0	0	13	1791720216001	3444824
101	1701500153	MANATOURS (SUC)	MANATOURS CIA. LTDA	VITERI IVAN	Internacional	0	0	0	0	13	13950010725003	2244800
102	1701500155	MEDITERRANEO TRAVEL S.A	MEDITERRANEO TRAVEL S.A	CASTELLANOS RAFAEL JAIRO JOSE	Internacional	0	0	0	0	2	179179390001	2974030
103	1701500156	MERIDANTOURS	MERIDANTOURS CIA. LTDA	BAQUERO MIRIAM	Internacional	0	0	0	0	4	1791267419001	2526115
104	1701500157	METROPOLITAN TOURING (SUC)	METROPOLITAN TOURING CIA. LTDA	SEVILLA LARREA ROQUE SIMON	Internacional	0	0	0	0	5	1790022838008	2506460
105	1701500158	METROPOLITAN TOURING (SUC)	METROPOLITAN TOURING CIA. LTDA	SEVILLA LARREA ROQUE SIMON	Internacional	0	0	0	0	4	1790022838001	2289172
106	1701500158	METROPOLITAN TOURING (SUC)	METROPOLITAN TOURING CIA. LTDA	SEVILLA LARREA ROQUE SIMON	Internacional	0	0	0	0	5	1790022838001	2529648
107	1701500161	METROPOLITANA DE PROMOCIONES	METROPOLITANA DE PROMOCIONES CIA. LTDA	MOYA VIVANCO MA TERESA	Internacional	0	0	0	0	3	179005423001	2252592
108	1701500163	MIMAS TRAVEL AGENCY	MIMAS TRAVEL AGENCY CIA. LTDA	CALERO LUIS FERNANDO	Internacional	0	0	0	0	3	1791738691001	2950345
109	1701503623	MUNDO VENTURA	MUNDO VENTURA CIA. LTDA	LEIVA SUAREZ ANA BEATRIZ	Internacional	0	0	0	0	3	1791874919001	2510100
110	1701500165	MUNDOVISION	MUNDOVISION MOVITUR CIA. LTDA	BURBANO DE LARA JATME	Internacional	0	0	0	0	8	1790771318001	2255275
111	1701500166	NACTUR	NAZIONALE DE TURISMO CIA. LTDA	REGALDE CATALINA	Internacional	0	0	0	0	6	179048421001	2569659
112	1701500169	NOMADA EXPEDICIONES NOMATREK	NOMADA EXPEDICIONES NOMATREK S.A	BEATE CONTAG KURT RODOLFO	Internacional	0	0	0	0	4	179125767001	2547275
113	1701500170	OROTRAVEL (SUC)	OROTRAVEL S.A	GANGOTENA MA. INES	Internacional	0	0	0	0	5	1790523179001	2224180
114	1701500172	PALMIRATOURS	PALMIRATOURS CIA. LTDA	TAMARIS DIEGO	Internacional	0	0	0	0	3	179175287001	2900790
115	1701500174	PINTOTOURS	PINTOTOURS CIA. LTDA	CABRERA MA. ISABEL	Internacional	0	0	0	0	3	1791773276001	2556679
116	1701503163	PROAÑO TOURS	PROAÑO TOURS S.A	PROAÑO TORRES VICENTE	Internacional	0	0	0	0	7	1791921836001	2501030
117	1701504125	PROMOCOURIER	PROMOCOURIER INTERNACIONAL CIA	ESPINOSA JAVIER	Internacional	0	0	0	0	3	1791728971001	2545538
118	1701503546	PURE ECUADOR	PURE ECUADOR CIA. LTDA	EVERS BRAM	Internacional	0	0	0	0	2	1791856414001	2228385
120	1701500184	QUITUMANDITUR	QUITUMANDITUR AGENCIA DE VIAJES CL	SALTOS MORENO JANETH	Internacional	0	0	0	0	3	1791176066001	526332
121	1701500317	QUILLOTOA TOURS	QUILLOTOA TOURS CIA. LTDA	TORRES ALBA	Internacional	0	0	0	0	4	1791308833001	2237596
122	1701500187	RETOWER TOUR	RETOWER TOUR CIA. LTDA	ROMERO MIÑO LUIS ANTONIO	Internacional	0	0	0	0	2	1791432509001	2417171
123	1701500189	ROCATRAVEL	ROCATRAVEL CIA. LTDA	ROMERO MIÑO LUIS ANTONIO	Internacional	0	0	0	0	4	1791250699001	2572088
124	1701504886	RUMBOS	RUMBOS AGENCIA DE VIAJES CIA. LTDA	GORTAIRE CORDOVEZ MARIA AUXILIADORA	Internacional	0	0	0	0	4	1791250699001	2921342
125	1701503464	RUMOS DE AMERICA	TRANSPORTE Y TURISMO RUTAS DE AMERICA CI	FAJARDO LARREA PATRICIO	Internacional	0	0	0	0	5	1790320898001	2448949
126	1701500190	SCALA TOURS	SCALA TOURS CIA. LTDA	ROMERO CHIRIBOGA MYRIAM GRACIELA	Internacional	0	0	0	0	6	1790930106001	2260608
127	1701500923	SAGATOUR SUC	SANCHO GALLEGOS SAGATOUR CIA. LTDA	LOPEZ BAQUERO MAURICIO	Internacional	0	0	0	0	6	1791167988001	2909810
128	1701500191	SERVICIOS TURISTICOS EXPRESS TOUR	SERVICIOS TURISTICOS EXPRESS TOURS S.A	BORJA PEREZ IVONNE	Internacional	0	0	0	0	2	1791245857001	2228102
129	1701503166	SERVIXTRAVEL	SERVIXTRAVEL CIA. LTDA	ESCORBA SANTIAGO	Internacional	0	0	0	0	4	1791753348001	2584192
130	1701500198	SOLVOYAGE	CLUB DE VIAJES SOVVOYAGE CIA. LTDA	KAROLYS PATRICIA	Internacional	0	0	0	0	3	1791730645001	2543534
131	1701500201	SPECIALTUR	SPECIALTUR CIA. LTDA	LOPEZ MIGUEL ANGEL	Internacional	0	0	0	0	2	1791245857001	2228102
132	1701500202	STUDENTVISA	STUDENTVISA CIA. LTDA	PASTOR TATIANA	Internacional	0	0	0	0	2	1791739396001	2242759
133	1701500205	SUDAMERICANA DE TURISMO	SUDAMERICANA DE TURISMO SUDAMTURS CL	VIEDMA RETNALDO	Internacional	0	0	0	0	5	1791752686001	2455708
134	1701500206	TECNOVIATAS	TECNOVIATAS S.A	ELIAS PATRICIA	Internacional	0	0	0	0	3	1791764646001	2233233
135	1701500208	TERRATOURS	TERRATOURS CIA. LTDA	CORNEJO RICARDO	Internacional	0	0	0	0	6	0991074821002	2256815
136	1701500210	TICKETTRAVEL	TICKETTRAVEL S.A	MENDEZ JORGE DANIELO	Internacional	0	0	0	0	4	1791845366001	2907598
137	1701503471	TIERRA DE EQUINOCIO	TIERRA DE EQUINOCIO CIA. LTDA TERRA EQUINOC	CUBERG C PAULINA	Internacional	0	0	0	0	3	1791940431001	2454228
138	1701503617	TRAVEL ONE	AGENCIA INTERNACIONAL DE V. Y T. TRAVEL ONE S.A	ALVEAR MIGUEL ANGEL	Internacional	0	0	0	0	6	1791767594001	2565445
139	1701504086	TRAVELSHOP	TRAVELSHOP CIA. LTDA	DELGADO CATALINA	Internacional	0	0	0	0	4	1791863959001	2232528
140	1701500213	TRAVIMAR	TRAVIMAR CIA. LTDA	ANDRADE DE CORREA LUCIA	Internacional	0	0	0	0	6	1791861256001	2560695
141	1701500213	TRAVIMAR	TRAVIMAR CIA. LTDA	ANDRADE DE CORREA LUCIA	Internacional	0	0	0	0	5	1791400666001	2245302
142	1701500214	TRAVIMAR	TRAVIMAR CIA. LTDA	ANDRADE DE CORREA LUCIA	Internacional	0	0	0	0	5	1790707644001	2451623

CATASTRO PROVINCIA DE PICHINCHA 2006

NUMER/REGISTRO	ESTABLECIMIENTO	REPRESENTA	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORIA	HAB	PLAZA/MESAS	PLAZ	PERS	RUC	TELEFONO
144	TURISA	TURISA QUITO S.A	PREZ DE TAYLOR ROCTO	AMAZONAS 1206 Y FOCH	Internacional	0	0	0	18	1790227979001	2552364
145	TURISMO FAMASYTOURS	TURISMO FAMASYTOURS CIA LTDA	VINUEZA CARLOS OSWALDO	VEINTIMILLA E10-78 Y 12 DE OCTUBRE	Internacional	0	0	0	4	1791257618001	2252026
146	TURITOTAL	TURITOTAL CIA LTDA	PORTELLA LEON DIEGO FERNANDO	PORTUGAL E10-271 Y 6 DE DICIEMBRE EDIF T	Internacional	0	0	0	4	1791279999001	2260863
147	UNITRAV	UNITRAV CIA LTDA	ALVEAR LEON MANUEL	COLONY D DE ALMAGRO (TORRES ALMAGRO OF27	Internacional	0	0	0	4	1790447723001	2547425
148	UNITUR	UNITUR CA	REBANEZ JAVIER	RUSIA E9-16 Y SHYRIS	Internacional	0	0	0	4	1790860876001	2464079
149	VACATIONCENTER	SERVIREPS Y TURISMO INTERNACIONAL	RODRIGUEZ FERNANDO	C.C.L.A Y L-3	Internacional	0	0	0	3	1791345770001	2468339
150	VIA 3A VIA TRESA	VIA 3A VIA TRESA CIA LTDA	JIMENEZ ELSA	HOMERO SALAS 003-53 Y AV. DE LA PRENSA	Internacional	0	0	0	3	1791705491001	2272451
151	VIA APTA	VIA APTA TURISMO VIAPTA CL	JERVIS MARIA FERNANDA	AV. 12 DE OCTUBRE 2316 Y AV ORELLANA	Internacional	0	0	0	5	1791394920001	2526213
152	VIAJES ANDINOS-VIA CONEX	VIAJES ANDINOS CIA LTDA	PALACIOS DE NARANJO PATRICIA	ISLA FLOREANA 114 6/ PARTIS Y SHYRIS	Internacional	0	0	0	5	1790370097001	2240020
153	VIAJES DEL CANO	VIAJES DEL CANO CIA LTDA	ROTAZ ZAMORA MARY	C. C. NACIONES UNIDAS LPB 14	Internacional	0	0	0	6	1791300114001	2459689
154	VIAJES ECOMUNDO	VIAJES ECOMUNDO CIA LTDA	PAZMIÑO YOLANDA	SANTA MARIA E4-165 Y FCO PIZARRO	Internacional	0	0	0	7	1791261593001	2228001
155	VIAJES GARZATOURS	VIAJES GARZATOURS CIA LTDA	ALARCON PAGO	CHECOSLOVAQUIA E10-164 Y 6 DE DICIEMBRE	Internacional	0	0	0	6	1791395875001	2439535
156	VIAJES JUNIEMAR	VIAJES JUNIEMAR SA	SAPMA ARISS JUANA MARTHA	MOSCU 364 Y REPUBLICA DE EL SALVADOR EDIF BIZ	Internacional	0	0	0	6	1790193462001	2248488
157	VIAJES WANG	VIAJES WANG CIA LTDA	MONZAYO ALVARO	HUNGRIA N82-10 Y MARIANA DE JESUS	Internacional	0	0	0	2	1790465837001	2922723
158	VIAJES Y EXPEDICIONES ANDINAS	VIAJES Y EXPEDICIONES ANDINAS VIAJES SA	NAULA GUAMAN MARIA LUCIA	HUNGRIA N82-10 Y MARIANA DE JESUS	Internacional	0	0	0	4	1791281276001	2468267
159	VITURNA VIAJES Y TURISMO NUEVO AMANECER	VITURNA VIAJES Y TURISMO NUEVO AMANECER CIA L	MORAYO H CAROLINA DEL PILAR	AV. ELOY ALFARO 2420 Y FERNANDO AYARZA EDIF. A	Internacional	0	0	0	5	179111299001	2461632
160	VOCOGO TRAVEL	VOCOGO TRAVEL CIA LTDA	VEGA TENNY	IÑAQUITO E2-32 EDIF. UNION NAL DE PERIODISTA	Internacional	0	0	0	3	1791765427001	2561571
161	YURQUITO	YURQUITO CIA LTDA	MOROCHO MONICA	JUAN LEON MERA E4-218 Y VEINTIMILLA	Internacional	0	0	0	4	1090105511001	2222715
162	ZENITH TRAVEL	ZENITH ENDARA TRAVEL CIA LTDA	ENDARA MARCOS	JORGE WASHINGTON 656Y AV. AMAZONAS	Internacional	0	0	0	5	1791411137001	2529993
163	A & K DESTINATION ECUADOR	A & K DESTINATION ECUADOR SA	SANCHEZ MARGARITA	JUAN LEON MERA 463 Y ROCA OF 202-A	Internacional	0	0	0	4	1791936038001	2437150
164	ACONIPA	ACONIPA SA	LEGUISAMO JARAMILLO ANTONIO	AV. DE LA PRENSA N42-95 Y MARIANO ECHEVERRIA	Operadora	0	0	0	3	1791913302001	2572109
165	AIDA MARIA TRAVEL	AIDA MARIA TRAVEL SA	SALVADOR EDISON	CARLOS IBARRA 176 Y AV. 10 DE AGOSTO	Operadora	0	0	0	5	1791299051001	2546028
166	ALLI RICUNA	ALLI RICUNA OPERADORA DE TURISMO CA	TIMM SWOBODA WILHELM WALTER	AV. REAL AUDIENCIA Y LOS CIRUELOS	Operadora	0	0	0	2	1791914996001	2806141
167	ALLIBERT AVENTURE ECUADOR	ALLIBERT AVENTURE ECUADOR SA	AVILA SANTAMARIA RAFAEL	AV. REAL AUDIENCIA Y LOS CIRUELOS	Operadora	0	0	0	2	1791884795001	2869400
168	ALSAFARI TRAVEL	ALSAFARI TRAVEL CIA LTDA	SERRANO NARVAEZ ANA PATRICIA	RIO TIPUTINI 24 Y AV. AMAZONAS	Operadora	0	0	0	11	1791248791001	552505
169	AMERIK TRAVEL	AMERIK TRAVEL CIA LTDA	ALVARADO EDWIN ENRIQUE	CALAMA E5-09 Y JUAN LEON MERA	Operadora	0	0	0	4	1791879376001	2654393
170	AMSEL TRAVEL VIAJES Y TURISMO	AMSEL TRAVEL VIAJES Y TURISMO CIA LTDA	MORENO ANGEL	AV. RODRIGO DE CHAVEZ 362 Y FRANCISCO GOMEZ	Operadora	0	0	0	3	1791766112	2508540
171	ARIESBIKE COMPANY	ARIESBIKE COMPANY SA	LEMA OTAVALO MARIA LUCILA	9 DE OCTUBRE 732 Y VEINTIMILLA	Operadora	0	0	0	3	1791997298001	2953065
172	AVENTURA FLVING DUTCHMAN	AVENTURA FLVING DUTCHMAN CIA LTDA	NOBOA MOLINA ANA LUCIA	AV. 10 DE AGOSTO 220 Y MERCADILLO	Operadora	0	0	0	3	179197727001	2353237
173	AVENTURAS ERIC & MAGGIE	AVENTURAS ERIC & MAGGIE CIA LTDA	MORENO G. SOFIA TATIANA	AV. MANUEL CORDOVA GALARZA KM 5 1/2 PUSUQUI	Operadora	0	0	0	3	1791765999001	2906052
174	AVENTURE LIFE ECUADOR	AVENTURE LIFE ECUADOR CIA LTDA	HURTADO MARIA	WILSON 576 Y REINA VICTORIA	Operadora	0	0	0	3	1791246802001	2542806
175	AVENTURAS ERIC & MAGGIE	AVENTURAS ERIC & MAGGIE CIA LTDA	NOBOA MOLINA ANA LUCIA	FOCH E4-313 Y JUAN LEON MERA	Operadora	0	0	0	12	1790732800001	2545425
176	BIKETOURS ECUADOR	BIKETOURS ECUADOR CIA LTDA	BROR JORGEN TOYRA	SAN SALVADOR E7-88 Y MARTIN CARRION	Operadora	0	0	0	6	1791836685001	2259305
177	BILLY CLARKE VIAJES Y TURISMO	BILLY CLARKE VIAJES Y TURISMO CIA LTDA	GLAVIJO LUIS MARCELO	PINAR ALTO, CALLE E 121 Y SEGUNDA TRANSVERSAL	Operadora	0	0	0	2	1791997844001	2474940
178	BIRBOECUADOR INTERNACIONAL	BIRBOECUADOR INTERNACIONAL CIA LTDA	SANTILLAN MARGITA	PINTO E43-76 Y JUAN LEON MERA	Operadora	0	0	0	2	17912665602001	2902307
179	CLIMBING TOUR	CLIMBING TOUR CIA LTDA	BUSTAMANTE IRENE	12 DE OCTUBRE 959 Y ROCA OF. 305	Operadora	0	0	0	2	1791409949001	2228902
180	CONDOR TREK EXPEDITION	CONDOR TREK EXPEDITION SA	MORENO SANCHEZ LUIS POLIBIO	CARRION 585C Y JUAN LEON MERA	Operadora	0	0	0	6	179132732001	2337840
181	COMETA TRAVEL	COMETA TRAVEL CIA LTDA	MURILLO QUINDE ELSA ISOLINA	AV. AMAZONAS 519 Y ROCA	Operadora	0	0	0	3	1791892712001	2224004
182	COMPANIA DE GUIAS DE MONTAÑA TREKKING	COMPANIA DE GUIAS DE MONTAÑA TREKKING CIA LTD	PERALVO JOSE LUIS	REINA VICTORIA 1361 Y CORDERO	Operadora	0	0	0	3	1791849922001	2563887
183	CRUISES & JOURNEYS	CRUISES & JOURNEYS	LASSO BAYAS JUAN CARLOS	JORGE JUAN 100 Y CUERO CAJEDO	Operadora	0	0	0	3	1791849922001	2563887
184	DEGIRA TOUR OPERATOR	DEGIRA TOUR OPERATOR CIA LTDA	LASSO HERRERA CIRO	J WASHINGTON E7-42 Y 6 DE DICIEMBRE (ESQ)	Operadora	0	0	0	3	17911151619001	2556210
185	DESIGN TRAVEL ANDO TOURS IN ECUADOR	DESIGN TRAVEL ANDO TOURS IN ECUADOR WITH NANN FELAEZ SANTOS NANCY	CARVAJAL PABLO	COLINA N26-195 Y ORELLANA	Operadora	0	0	0	3	1792007992001	2566464
186	DRACAENA	DRACAENA SA	ECOVIAJES TRAVEL ANDERSON	SHYRIS 2676 Y GASPAR DE VILLARROEL	Operadora	0	0	0	2	1791742443001	2458307
187	ECOVIJAJES ECUADOR	ECOVIJAJES ECUADOR COLECTIVOS	WITTZE VAN SCOR	AMAZONAS 2817 Y ALEMANIA EDIF. SCORPIOS 3 ER.	Operadora	0	0	0	2	1791967267001	2461817
188	ECOVIAJES TOUR SUC	ECOVIAJES TOUR SUC	MONTESBOCCA CHRISTIAN	PINTO E4-385 Y JUAN LEON MERA	Operadora	0	0	0	5	1791415590001	2546590
189	ECOMONTE'S TOUR	ECOMONTE'S TOUR CIA LTDA	VALLEJO HIDALGO MARIO	BAQUEDANO E5-27 Y JUAN LEON MERA	Operadora	0	0	0	8	1791355318001	2542605
190	ECOTURIN ADVENTURE	ECOTURIN ADVENTURE CIA LTDA	VALLEJO HIDALGO MARIO	LIZARDO GARCIA E6-15 Y JUAN LEON MERA	Operadora	0	0	0	6	1791761456001	2231595
191	ECOVENTURA SUC	ECOVENTURA SUC	VALLEJO HIDALGO MARIO	JOAQUIN PINTO E4-360 Y AMAZONAS	Operadora	0	0	0	4	1091702319001	2564964
192				CALLE OCEAN No. 68-112 Y DALMAU (sector catocolloa)	Operadora	0	0	0	3	1791992423001	2476074
193				DIEGO DE ALMAGRO N31-80 Y ALFALLANA	Operadora	0	0	0	4	0991139494001	231034

CATASTRO PROVINCIA DE PICHINCHA 2006

NUMERO REGISTRO	ESTABLECIMIENTO	REPRESENTA	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORIA	HAB	PLAZA	MESAS	PLAZ	PERS	RUC	TELEFONO
193	EQUIA EXTREMETOUR AND ADVENTURE	EXTREMETOUR AND ADVENTURE	GANDARA MERIZALDE DIEGO HERNAN	CALAMA E7-79 Y REINA VICTORIA	Operadora	0	0	0	0	0	1 1791928920001	2540227
194	EQUADOR AMAZING ECUAAMAZING	EQUADOR AMAZING ECUAAMAZING C.L.	GUAMANI SANTIAGO	JOAQUIN PINTO 521 Y AMAZONAS EDIF. SALDAÑA	Operadora	0	0	0	0	0	4 1791407229001	2547257
195	EQUADOR JOURNEYS ECUAJOURNEY	EQUADOR JOURNEYS ECUAJOURNEY CIA. LTDA.	RUSSEL HALL JONATHAN	CORUÑA N27-114 Y ORELLANA	Operadora	0	0	0	0	0	3 1792000950001	3238221
196	EQUADOR UNLIMITED	EQUADOR UNLIMITED S.A.	MAILES VIVIANA	AV. LA PRENSA N48-79 Y EL TELEGRAFO	Operadora	0	0	0	0	0	2 1791903100001	2441284
197	EQUADOR VERDE PALS	EQUADOR VERDE PALS CIA. LTDA.	GOMEZ GARCIA GUTIERMO GONZALO	CALAMA E6-19 Y REINA VICTORIA	Operadora	0	0	0	0	0	3 1791814118001	2220614
198	EQUADORIAN ALPINE INSTITUTE	EQUADORIAN ALPINE INSTITUTE S.A.	JULIANE SCHMIDT	RAMIREZ DAVALOS 136 Y AV. AMAZONAS	Operadora	0	0	0	0	0	4 1791883160001	2565465
199	EQUAVENTURA AGENCIA DE VIAJES	EQUAVENTURA AGENCIA DE VIAJES CIA. LTDA.	AULESTIA TATIANA	C.C. ESPIRAL L105	Operadora	0	0	0	0	0	5 1791263677001	2568150
200	ENDLESS EXPEDITIONS	ENDLESS EXPEDITIONS ENDEXPEDIT CIA. LTDA.	MERCHAN JESENA	6 DE DICIEMBRE N87-351 Y EL TELEGRAFO	Operadora	0	0	0	0	0	2 1791329384001	2263532
201	EQUATEUR VOYAGES PASSION EQVOP	EQUATEUR VOYAGES PASSION EQVOPAS CIA. LTDA.	RAMIREZ SALAZAR MACARENA	DIEGO DE ALMAGRO 1101 Y LA PINTA	Operadora	0	0	0	0	0	4 1792003547002	2958122
202	EQUINOCCIAL ECOLOGIST ADVENTURE	EQUINOCCIAL ECOLOGIST ADVENTURE CIA. LTDA.	ECHARTE GONZALEZ CHRISITIAN	AV. GRAN COLOMBIA 1188 Y YAGUACHI (ALBERG	Operadora	0	0	0	0	0	3 1791412966001	2543803
203	EXPEDICIONES Y TURISMO EOT	EXPEDICIONES Y TURISMO EOT CIA. LTDA.	MONTUFAR MEJIA MANUEL EUGENIO	CESAR DAVILA 52-78 Y RAMON BORJA	Operadora	0	0	0	0	0	3 1791867076001	2416718
204	EXPEDITION CENTRO DEL MUNDO	EXPEDITION CENTRO DEL MUNDO EXCAMUNDO CI	VILLALOBOS M. JORGE FABRIZZO	PANAMERICANA NORTE NA 34 JARDINES DE CARCEL	Operadora	0	0	0	0	0	3 1791929754001	2423365
205	EXPLORADIVING	EXPLORADIVING S.A.	SARANGO FAUSTO	AV. AMAZONAS N24-03 Y WILSON	Operadora	0	0	0	0	0	3 1791929754001	2423365
206	EXPLORANDES	EXPLORANDES S.A.	FLETCHER GEORGE	ALEMANIA N32-71 Y MARIANA DE JESUS	Operadora	0	0	0	0	0	6 1791399412001	2522545
207	EXPLOAVENTURE	EXPLOAVENTURE S.A.	TORRES Y CARMEN ALICIA	WILSON 547 Y DIEGO DE ALMAGRO	Operadora	0	0	0	0	0	3 1791794192001	2563905
208	FLASHTRAVEL	AGENCIA DE VIAJES FLASHTRAVEL CIA. LTDA.	BARRAGAN ALEXANDRA	WILSON 547 Y DIEGO DE ALMAGRO	Operadora	0	0	0	0	0	5 1790981134001	2556936
209	GALAECO	GALAECO GALAPAGOS ECOLOGY S.A.	PUNTE JENNY	AV. DE LOS SHYRIS 760 Y REPUBLICA DEL SALVADOR	Operadora	0	0	0	0	0	4 1790887057001	2273004
210	GALAPAGOS CRUISES & DIVING	SCUBA GALAPAGOS, SCUBA GALAPAGOS CIA. LTDA.	PACHECO ZAVALA PAMELA	AV. COLON 1346 Y FOCH PISO 6 DPTO 612	Operadora	0	0	0	0	0	3 1791354666001	2906050
211	GALAPAGOS OPTIONS GALOPT	GALAPAGOS OPTIONS GALOPT CIA. LTDA.	ALVAREZ JHOVER	PINTO E4-388 Y AV. AMAZONAS	Operadora	0	0	0	0	0	4 1791410165001	2853098
212	GALAPAGOS TRAVEL PROINVENTUR	GALAPAGOS TRAVEL PROINVENTUR CIA. LTDA.	ESPINOSA TANJA	PINTO E4-388 Y AV. AMAZONAS	Operadora	0	0	0	0	0	5 1791712250001	2552389
213	GALATERRA	GALATERRA AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO	ENRIQUEZ JOFRE HIDALGO RUBEN	AV. AMERICA N80-129 Y CUERO CAICEDO	Operadora	0	0	0	0	0	3 1791936381001	2562990
214	GALATOURS	GALATOURS S.A.	ORTIZ AGUILAR LUIS ALBERTO	CATALINA ALDAZ N34-151 Y ELOY ALFARO	Operadora	0	0	0	0	0	8 0990107971001	2267048
215	GAN EDEN SERV. COMERC Y TURIST.	GAN EDEN SERV. COMERC Y TURIST. CIA. LTDA.	MACHADO PUERTAS MARIA FERNANDA	JOAQUIN PINTO E8-24 Y 6 DE DICIEMBRE	Operadora	0	0	0	0	0	3 1791903935001	2223480
216	GEO REISEN	GEO REISEN CIA. LTDA.	GUERRA ESPINOZA PAULINA	YUGOSLAVIA 265 Y AZUAY PB	Operadora	0	0	0	0	0	2 1791931807001	2920583
217	GESCULTUR	GESTION CULTURAL Y TURISMO GESCULTUR CIA. LTDA.	GONGORA ALBUJA FREDDY	AV. AMAZONAS N32-103 Y LA GRANJA	Operadora	0	0	0	0	0	5 1791944690001	22635521
218	GREATTOURS TRAVEL AGENCY	GREATTOURS TRAVEL AGENCY CIA. LTDA.	MOLINA IMELDA	JUAN LEON MERA N23-84 Y WILSON	Operadora	0	0	0	0	0	2 1791996631001	2228405
219	GREENPACIFIC	GREENPACIFIC S.A.	RON TACLE CESAR AUGUSTO	FOCH E4-167 Y AMAZONAS	Operadora	0	0	0	0	0	3 1791902203001	2545210
220	GOECUADOR.COM	GOECUADOR.COM S.A.	SOTOMAYOR TONY ROY	AV. AMAZONAS 2817 Y ALEMANIA	Operadora	0	0	0	0	0	3 1791769872001	2451392
221	GOLDEN RAY TRAVEL	GOLDEN RAY TRAVEL CIA. LTDA.	GONZALEZ RACHEL	AV. AMAZONAS N31-32 Y MORENO BELLIDO	Operadora	0	0	0	0	0	3 1791844459001	2525496
222	GONZALEZ & HUARI TOURS	GONZALEZ & HUARI TOURS CIA. LTDA.	SLATER MARTIN	JERONIMO CARRION 335 Y 6 DE DICIEMBRE	Operadora	0	0	0	0	0	3 1791770129001	2563084
223	GUIDE 2 GALAPAGOS	GUIDE 2 GALAPAGOS CIA. LTDA.	HOYOUNERAN	AV. AMAZONAS 1188 Y CORDERO	Operadora	0	0	0	0	0	3 1791917057001	2550180
224	GULIVER EXPEDITIONS	GULIVER EXPEDITIONS CIA. LTDA.	SANCHEZ ISABEL	JUAN LEON MERA 369 Y CALAMA	Operadora	0	0	0	0	0	3 1791924876001	2529297
225	HIGHT SUMMITS	AGENCIA DE VIAJES HIGHT SUMMITS CIA. LTDA.	BURBANO HIDALGO CESAR GALO	PINTO E4-388 Y AV. AMAZONAS	Operadora	0	0	0	0	0	2 1791942329001	2905503
226	HISPANOTOUR	VIAJES HISPANOS HISPANOTOUR CIA. LTDA.	TAPIA ZAMORA SOFIA	CALAMA 455 Y AMAZONAS	Operadora	0	0	0	0	0	3 1791242092001	222217
227	HUELLA VERDE	HUELLA VERDE CIA. LTDA.	ENRIQUEZ CISNEROS JOFRE	JUAN GONZALEZ 470 E IGNACIO SAN MARLA EDIF. AV. EL INCA E4-407 Y AREVALO	Operadora	0	0	0	0	0	4 1791868188001	2921853
228	INCA HOLIDAYS	INCA HOLIDAYS CIA. LTDA.	LUZURIAGA ARIAS JOSE AUGUSTO	ROBLE 653 Y AMAZONAS	Operadora	0	0	0	0	0	2 1791881660001	2502203
229	INFINITY TRAVEL	INFINITY TRAVEL S.A.	SANCHEZ VERÓNICA	DE LOS CIRUELOS O44-94 Y DIEGO DE VASQUEZ	Operadora	0	0	0	0	0	4 1791931688001	2374458
230	INTAYQUILLA TOURING	INTAYQUILLA TOURING CIA. LTDA.	MORENO PATRICIO	PINTO E4-357 Y AV. AMAZONAS	Operadora	0	0	0	0	0	3 1791978684001	2568936
231	ISLAMONTANA TRAVEL	ISLAMONTANA TRAVEL CIA. LTDA.	MORENO DE LA TORRE BERTH IRENE	CORDERO E10-55 Y 12 DE OCTUBRE	Operadora	0	0	0	0	0	5 1791928997001	2906823
232	ISGAL AGENCIA DE VIAJES	ISGAL AGENCIA DE VIAJES CIA. LTDA.	MORENO PATRICIO	AMAZONAS N23-44 Y VEINTIMILLA INT. HOTEL REI OPERADORA	Operadora	0	0	0	0	0	5 1791975300001	2563551
233	JARIBU ADVENTURES	JARIBU ADVENTURES S.A.	NEIRA ROSSANA	AV. AMAZONAS 477 Y ROCA EDIF. RIO AMAZONAS O OPERADORA	Operadora	0	0	0	0	0	4 1791997530001	2563551
234	JETHANDLING	JETHANDLING S.A.	MATA DE LALAMA BEATRIZ	REPUBLICA DE EL SALVADOR N84-10 Y SHYRIS	Operadora	0	0	0	0	0	9 1791244893001	2259431
235	LAMATOURS	LAMATOURS CIA. LTDA.	JITON MA. DE LOURDES	REINA VICTORIA N24-375 Y CORDERO	Operadora	0	0	0	0	0	3 1791982940001	2557104
236	LATINTOUR	LATINTOUR CIA. LTDA.	BAUS MAURICIO	DIEGO DE ALMAGRO 1219 Y LA NIÑA	Operadora	0	0	0	0	0	11 1790820777001	2568810
237	MAGALLANES TRAVEL	MAGALLANES TRAVEL CIA. LTDA.	VILLACTIS VILLACTIS BRIGIDA JANETH	CALLE A N44-143 Y LOS NARANJOS EDIF. C	Operadora	0	0	0	0	0	3 1791273826001	2463547
238	MARINE TURTLE GALADVENTURE	MARINE TURTLE GALADVENTURE CIA. LTDA.	LOPEZ WILSON WILFRIDO	CALLE N6-35 Y JUAN LEON MERA	Operadora	0	0	0	0	0	4 1791839471001	2902719
239	MINDO TRAVEL AGENCY & TOUROPERATOR	MINDO TRAVEL AGENCY & TOUROPERATOR CIA. LTDA.	LOPEZ WILSON WILFRIDO	LEGARDA Oe7-188 Y DOMINGO JUAN	Operadora	0	0	0	0	0	3 1791974425001	2296296

CATASTRO PROVINCIA DE PICHINCHA 2006

NUMERO REGISTRO	ESTABLECIMIENTO	REPRESENTA	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORIA	HAB	LAZA	MESAS	PLAZ	PERS	RUC	TELEFONO
289	TRAVELCOLLECTION CIA. LTDA	TRAVELCOLLECTION CIA. LTDA	MORALES SUAREZ ADRIANA	AV. AMAZONAS N88-181 Y RIO CURARAY	Operadora	0	0	0	0	0	6 1791774361001	2246146
290	TROPICAL ECOLOGICAL ADVENTURES	TROPICAL ECOLOGICAL ADVENTURES CIA. LTDA		REPUBLICA E7-320 Y DIEGO DE ALMAGRO DPTO	Operadora	0	0	0	0	0	5 179127272001	234594
291	TROPICAL BIRDING TOURS	TROPICAL BIRDING TOURS S.A.	GERVANTES DAZA CRISTINA	AV. BRASIL Y ZAMORA ESQ.	Operadora	0	0	0	0	0	4 1791801253001	2263033
292	TROTAMUNDO ECUADOR TOURING	TROTAMUNDO ECUADOR TOURING CIA.	GOMEZ LUIS ALFREDO	CARRION-EB-183 Y LEONIDAS PLAZA	Operadora	0	0	0	0	0	4 1791785369001	2500732
293	TRUECOLORS TRAVEL	TRUECOLORS TRAVEL CIA. LTDA	LAUFER PETER	GUAYACUIL N9-59 Y ORIENTE	Operadora	0	0	0	0	0	2 1791795148001	2955345
294	TUR Y EXPED TRANSCORDILLERAS T	TUR Y EXPED TRANSCORDILLERAS TRANSCORD CIA. L.TC	CEBERO PINZAY ROSAURA ANTONIETA	REPDEL SALVADOR N34-10 Y SHYRLIS EDIFFON	Operadora	0	0	0	0	0	5 17912046581001	2467441
295	VALENTRAVEL	VALENTRAVEL CIA. LTDA	VALENZUELA MARCO	AV. 9 DE OCTUBRE N22-57 Y RAMIREZ DAVALOS	Operadora	0	0	0	0	0	4 1791974360001	2909405
296	VELASTOURS	VELASTOURS CIA. LTDA	VELASCO BUCHELI GALO	PABLO SACHUN N47-116 Y SAMUEL PRITZ	Operadora	0	0	0	0	0	5 17919886601001	3262640
297	GOLOMORNA TURISMO	VIAJES DEL PACIFICO VIAGERS CIA. LTDA	SERRANO XAVIER	TUAN LEON MERA N42-37 Y CARBON	Operadora	0	0	0	0	0	2 1791405760001	2928616
298	VIAJES GASTON SAKAZE	VIAJES GASTON SAKAZE S.A.	AYALAS ANWARTIN MARIA BERENICE	EL TELEGRAFO E6-100 Y EL TIEMPO	Operadora	0	0	0	0	0	2 1791921828001	2436522
299	VIAJES TUCAN REISEN TUREISEN	VIAJES TUCAN REISEN TUREISEN CIA. LTDA	CEVALLOS M. GINA ELIZABETH	12 DE OCTUBRE N24-565 Y CORDERO EDIF.W.T	Operadora	0	0	0	0	0	1 1790931765001	2225302
300	VICTORIA TOUR	VICTORIA TOUR CIA. LTDA	CASTELLI VILLACRES ELISA VICTORIA	PSTE. MERINO 432 Y GRAL. NEGOCHEA	Operadora	0	0	0	0	0	2 1791768140001	2289330
301	VIDA VERDE	VIDA VERDE VID-AVER S.A.	MUÑOZ DE VILLACRES ZULEMA	J.WASHINGTON 718 Y AMAZONAS P-6	Operadora	0	0	0	0	0	2 1791240081001	2560506
302	WAKANI EXPEDICIONES ECOTURISMO A TU ME	WAKANI EXPEDICIONES ECOTURISMO A TU MEDIDA CI BATAILLAS GUERRERO PATRICIA	MARTINEZ RAFAEL	ANTONIO NAVARRO 31-195 Y JUAN SEVERINO	Operadora	0	0	0	0	0	2 1791977163001	3337934
303	WORLD BIKE AGENCY AVENTURA	AVENTURA MARTINEZ ZACOME CIA. L	MARTINEZ RAFAEL	PINTO E4-308 Y JUAN L. MERA Y AV. AMAZONAS	Operadora	0	0	0	0	0	4 1791769643001	2906648
304	YACU AMU RAFTING	YACU AMU RAFTING CIA. LTDA	NOM CHONG STEPHEN NICHIEL	MARI-SAL FOCH 746 Y JUAN LEON MERA	Operadora	0	0	0	0	0	6 1791955067001	2904054
305	YANAVENTURA SACHA	YANAVENTURA SACHA CIA. LTDA	BONILLA GAVILANES HERNAN AMADOR	JOAQUIN PINTO E4-366 Y AMAZONAS	Operadora	0	0	0	0	0	1 1791409728001	2565028
306	YATE FLOREANA	YATE FLOREANA	PERAHERRERA ANDRADE ANDRADE CARLOS	JUAN LEON MERA N21-265 Y ROCA	Operadora	0	0	0	0	0	3 1791843193001	2901414
307	YOUNG MEN CHRISTIAN ASSOCIATION TOURS	YOUNG MEN CHRISTIAN ASSOCIATION TOURS CIA. L.TC	HIDALGO AULESTIA MAURO ALFONSO	AV. PATRIA Y 9 DE OCTUBRE EDIF. PATRIA PISO 12	Operadora	0	0	0	0	0	7 1791823788001	2545428
308	YUYANI TOURS	YUYANI TOURS CIA. LTDA	VARGAS ELINA DE LOS ANGELES	LEONARDO MURIALDO O41-160 Y BERNARDO LEON	Operadora	0	0	0	0	0	4 1792006406001	2412250
309	ADVANTAGE AG. DE VIAJES Y TURISMO	ADVANTAGE AG. DE VIAJES Y TURISMO GENERAL CIA. L	TAMAYO DE ACOSTA LUCIA	EL TELEGRAFO E10-63 Y JUAN DE ALCANTARA	Duallidad	0	0	0	0	0	10 17912339687001	2447190
310	AEROTRAVESIA	AEROTRAVESIA AGENCIA DE VIAJES S. A.	CLAVITO GALARZA JOSE VINICIO	CORUNA 1587 Y MANUEL ITURREY Y AV. ORELLANA	Duallidad	0	0	0	0	0	8 0990940010001	2238820
311	ALMUNDO VIA661	ALMUNDO VIA661 CIA. LTDA	ALVARO SALVADOR PILAR DEL ROCIO	AMAZONAS 903 Y WILSON	Duallidad	0	0	0	0	0	6 1791274024001	2921416
312	ALSTRAVEL	ALSTRAVEL CIA. LTDA	ALVARO SALVADOR PILAR DEL ROCIO	AMAZONAS 477 Y ROCA EDIFICIO RIO AMAZONAS	Duallidad	0	0	0	0	0	3 1791991222001	2504881
313	ANDANDOTOURS	ANDANDOTOURS CIA. LTDA	PINEIROS NARVAEZ TERESA	MARIANA DE JESUS No. E113 Y PRADERA	Duallidad	0	0	0	0	0	16 1791706153001	3238555
314	ANDES EXPLORER	ANDES EXPLORER CIA. LTDA	SORRIA PACHECO ANGELA MARIA	REINA VICTORIA 927 Y WILSON	Duallidad	0	0	0	0	0	5 1791733620001	2901493
315	ASTRAVEL	ASTRAVEL CIA. LTDA	BORRERO ESPINOZA JULIA SILVANA	AV. SHYRLIS 189 Y P52E NAVARRO	Duallidad	0	0	0	0	0	3 1791715012001	2956592
316	B & B TRAVEL SUC	BORRERO & BUSTAMANTE TRAVEL CIA. LTDA	BARZALLO ORDONEZ EUSEBIO	JUAN LEON MERA N26-35 Y SANTA MARIA EDIF. Ma	Duallidad	0	0	0	0	0	4 1190081458001	2520949
317	BARZALLO TRAVEL	BARZALLO TRAVEL CIA. LTDA	TORRES MORALES SARA TERESA	MALDONADO 974B Y LAS LAJAS 200 PISO	Duallidad	0	0	0	0	0	4 1791710932001	2696125
318	BEST TRAVEL TOUR BESTOUR	BEST TRAVEL TOUR BESTOUR CIA. LTDA	RECALDE ROMERO ELISA ELIZABETH	AV. BRASIL 2257 Y ZAMORA	Duallidad	0	0	0	0	0	3 1791969685001	2246520
319	BIOPLANET	AGENCIA DE VIAJES BIOPLANET SA	ITURRALDE DE PINO RAUL ANTONIO	AV. AMAZONAS 1700 Y ORELLANA	Duallidad	0	0	0	0	0	4 1791738411001	2903037
320	CARABELAS LAS	LAS CARABELAS CIA. LTDA	LEIVA GALLEGOS LAURA SUSANA	AMAZONAS Y PATRIA INT. HOTEL COLON	Duallidad	0	0	0	0	0	2 1790596478001	2563826
321	CENTAURUS TRAVEL	CENTAURUS TRAVEL CIA. LTDA	BORRORICH GERALDINA	AV. EL INCA E4-284 Y 6UPEI EDIF. LEIVA GALLEGOS PE	Duallidad	0	0	0	0	0	3 1791349865001	2256474
322	CITE GERA	CITE GERA SOCIEDAD ANONIMA	HERBORTO JOSE XAVIER	DIEGO DE ALMAGRO 1923 Y WHIMPER	Duallidad	0	0	0	0	0	6 1791885353001	2557812
323	COBE TOURS 2000	COBE TOURS 2000 CIA. LTDA	SALAZAR BLANCON MARIA MADALENA	MARIANA DE JESUS E8-186 Y AMAZONAS EDIF. MOSE	Duallidad	0	0	0	0	0	4 1791479161001	2906502
324	COLUMBUSTRAVEL	COLUMBUSTRAVEL CIA. LTDA	HUAGAN KJETILL	LEONIDAS PLAZA 353 Y RAMON ROCA	Duallidad	0	0	0	0	0	3 1791390022001	236688
325	CONDOR TOURS	CONDOR TOURS CIA. LTDA	COBOS CUCALON NORMA GRACIELA	6 DE DICIEMBRE N24-215 Y LIZARDO GARCIA	Duallidad	0	0	0	0	0	6 1790207315001	2548026
326	COSTA-MAR TRAVEL	COSTA-MAR TRAVEL CIA. LTDA	SOLANO DE ARCO MARIA VICTORIA	VEINTIMILLA 1069 Y AMAZONAS	Duallidad	0	0	0	0	0	12 0190151573001	2504519
327	CRUCEROS LOBO DE MAR	CRUCEROS LOBO DE MAR VIAJ.T. CRULOB CIA. LTDA	VILEMA FREIRE ANGEL RAMIRO	6 ANGOTENA N26-34 Y SANTA MARIA	Duallidad	0	0	0	0	0	5 1791705165001	2502089
328	DESTINO ECUADOR AGENCIA DE VIAJES	DESTINO ECUADOR AGENCIA DE VIAJES CI	GUARDERA VALLEJO SANTIAGO	REPUBLICA DEL SALVADOR N34-183 Y SUJZA	Duallidad	0	0	0	0	0	4 1791913094001	2271781
329	DESKUBRA	DESKUBRA S.A.	DELGADO ALVARADO ROBERTO ANTONIO	AMAZONAS N24-141 Y FOCH	Duallidad	0	0	0	0	0	8 1390141773001	2568478
330	E.F. TRAVEL	E.F. TRAVEL INTENAC ECUADOR S.A	VILLARREAL CANALES FLOR MARINA	AV. AMAZONAS Y NACIONES UNIDAS C.C.I L-859	Duallidad	0	0	0	0	0	12 1791816676001	2248782
331	ESAMI TOUR	ESAMI TOUR S.A	PINTO DUBLET PALOMA	CATALINA ALDAS 363 Y PORTUGAL	Duallidad	0	0	0	0	0	9 1791188861001	2465335
332	ECONATIVA	ECONATIVA	ORTEGA SANDRA	AMAZONAS N39-169 Y 6 ASPAR DE VILLARREAL OFC.	Duallidad	0	0	0	0	0	4 1791876377001	2279601
333	ECUADORIAN TOURS	ECUADORIAN TOURS A.V.T. S.A	HERBORTO JOSE XAVIER	BELO HORIZONTE E10-70 Y MANUEL ITURREY	Duallidad	0	0	0	0	0	5 1791283848001	2543271
334	ENCHANTED EXPEDITIONS	ENCHANTED EXPEDITIONS CIA. LTDA	ITURRALDE RAUL	CALLE HOTELONES N82-25 Y AV. LA FLORIDA	Duallidad	0	0	0	0	0	4 1791333793001	3301196
335	EUROVIAJES & TUR - RAFT TUBIS	EUROVIAJES & TUR - RAFT TUBIS	MORENO CORDOVA ANA CECILIA	AMAZONAS 329 Y JORGE WASHINGTON	Duallidad	0	0	0	0	0	50 1790007227001	2560489

CATASTRO PROVINCIA DE PICHINCHA 2006

NUMERO REGISTRO	ESTABLECIMIENTO	REPRESENTA	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORIA	HAB	PLAZAS	MESAS	PLAZ.	PER.S	RUC	TELEFONO
337	EXCELSORTOURS	EXCELSORTOURS S.A	GUTTLORY MATHIEU CHARLES	6UAYAQUIL N9-59 Y ORIENTE	Duailidad	0	0	0	0	2	1791965175001	2286454
338	EXPEDITIONTOURS	EXPEDITIONTOURS S.A	CORDOVA MONICA	ALEMANIA E3-87 Y LAS GUYANAS	Duailidad	0	0	0	0	7	1791825292001	2444750
339	EXPLORERTUR	EXPLORERTUR CIA LTDA	PEDRAZA MOROMENACHO MARIA VERONICA	REINA VICTORIA 1227 Y LIZARDO 6ARCIA	Duailidad	0	0	0	0	2	1791096282001	2509871
340	FITURI	FITURI S.A	CARRERA DAVALOS EUGENIA DEL CARMEN	LA PINTA 236 Y LA RABIDA	Duailidad	0	0	0	0	15	17909607653001	2565185
341	GALACRUISES EXPEDITIONS	GALACRUISES EXPEDITIONS CIA LTDA	CEVALLOS GALLEGOS LUCERO DE ROSARIO	JORGE WASHINGTON 748 Y 9 DE OCTUBRE	Duailidad	0	0	0	0	9	1791357760001	2566036
342	GALAPAGOS TOURS	GALAPAGOS TOUR S.A	MISOURI M. EDUARDO	AV. BRASIL 293 Y 6RANCA CENTENO	Duailidad	0	0	0	0	4	1790685929001	2467040
343	GALAPAGOS INTI	GALAPAGOS INTI CIA LTDA	SANGOLQUI CALDERON SANDRA	18 DE SEPTIEMBRE E4-12 Y 9 DE OCTUBRE	Duailidad	0	0	0	0	3	1791905350001	2228306
344	GENESIS TOUR	GENESIS TOUR CIA LTDA	MERA DORBO LUIS ERNESTO	BUENOS AIRES Oe1-44 Y AV. 10 DE AGOSTO	Duailidad	0	0	0	0	2	179171821001	2559921
345	GESPA VIATES	GESTION PATRIMONIAL GESPA CIA LTDA	GRANIZO MOGOLLON MA. DEL CARMEN	REPUBLICA DEL SALVADOR N34-485 Y PORTUGAL	Duailidad	0	0	0	0	16	1791285216001	2461141
346	GREENPLANET	GREENPLANET THE GREAT ADVENTURE	NUÑEZ JOSE	JUAN LEON MERA 3384 Y WILSON	Duailidad	0	0	0	0	1	1791706390001	2521426
347	HARMONY TOURS	HARMONY TOURS S.A	PASTOR HECTOR	PIENTO E7-47 Y REINA VICTORIA	Duailidad	0	0	0	0	3	1791822633001	2227094
348	HOLIDAYS TRAVEL	HOLIDAYS TRAVEL CIA LTDA	LEON VASCONEZ NORMA ELIZABETH	AV. ORELLANA E4-87 Y AV. 9 DE OCTUBRE	Duailidad	0	0	0	0	11	1791335384001	2901897
349	IGUANATOURS CRUCEROS MARIITIMOS	IGUANATOURS CRUCEROS MARIITIMOS CL	CALDERON MA ELENA	AV. BRASIL 293 Y 6RANCA CENTENO	Duailidad	0	0	0	0	11	1790828573001	2463040
350	ISLAS DE FUEGO EXPEDITION	ISLAS DE FUEGO EXPEDITION CIA	GORDILLO GRANDA ALEXIS PAUL	CALAMA EB-37 Y JUAN LEON MERA	Duailidad	0	0	0	0	4	1791781958001	2903326
351	ISLAS GALAPAGOS TURISMO Y VAPORES	ISLAS GALAPAGOS TURISMO Y VAPORES SA	RODRIGUEZ TORRES JORGE ENRIQUE	NACIONES UNIDAS E9-44 Y REPUBLICA DEL SALVADOR	Duailidad	0	0	0	0	17	1790295168001	2970202
352	ISLAZUL	ISLAZUL CIA LTDA	RIOS ESPIN GLORIA MONICA	LA ISLA N26-46 Y MOSQUERA NARVAEZ (PARQU	Duailidad	0	0	0	0	3	1791714768001	2230194
353	JARNATRAVEL	JARDINES NATURALEZA Y VIATES JARNATRAVEL	RINCON JAIME	THOMAS BERNAUR N39-337 Y URRUTIA	Duailidad	0	0	0	0	3	1791326970001	4622113
354	KAONY TRAVEL	KAONY TRAVEL CIA LTDA	INTRIAGO ALVARADO MARIA DE LOURDES	ORELLANA E2-08 Y 10 DE AGOSTO EDF EL CID	Duailidad	0	0	0	0	4	1791885866001	2577376
355	KEMPERY TOURS	KEMPERY TOURS CIA LTDA	SEVILLA PAREDES VICENTE	RAMIREZ DAVALOS 117 Y AV. AMAZONAS	Duailidad	0	0	0	0	9	1791233900001	2505959
356	KLEINTOURS	KLEINTOURS Y REPRESENTACIONES CIA LTDA	DE KLEIN MA. AUGUSTA	AV ELOY ALFARO N34-181 Y CATALINA ALDAZ	Duailidad	0	0	0	0	78	1790988180201	2267000
357	KLEINTOURS (SUC)	KLEINTOURS Y REPRESENTACIONES CIA LTDA	GRANBA ANGIULO MONICA ELIZABETH	SHYRIS E9-134 Y HOLANDA	Duailidad	0	0	0	0	8	1790581802001	2435604
358	LAKE & MOUNTAIN	LAKE & MOUNTAIN CIA LTDA	LAKE & MOUNTAIN CIA LTDA	MARIANA DE JESUS Oe2-1107 Y JORGE JUAN	Duailidad	0	0	0	0	4	1791883955001	2237124
359	LIGTERVIA G61	LIGTERVIA G61 S.A	CASCO RIOS TERESA	18 DE SEPTIEMBRE 413 Y AMAZONAS EDF. ALAMO II	Duailidad	0	0	0	0	5	1791730623001	2569987
360	MARITOUR	MARITOUR CIA LTDA	PAZ CAIGEDO RITA MARIBEL	ROBLE 5 800 Y 9 DE OCTUBRE	Duailidad	0	0	0	0	4	1791704517001	2554060
361	MECVIATES INTERNACIONAL DE TURISMO	MECVIATES INTERNACIONAL DE TURISMO CIA LTDA	ORTEGA CELINA	SANTA MARIA E4-377 Y AMAZONAS EDF. AMAZON	Duailidad	0	0	0	0	1	1791729368001	2822375
362	MERIDIAN TRAVEL SUC	MERIDIAN TRAVEL CIA LTDA	ALVARES HERRERA CONSUELO	AV. ELOY ALFARO 299-128 Y 9 DE OCTUBRE	Duailidad	0	0	0	0	37	1790022888001	464780
363	METROPOLITAN TOURING	METROPOLITAN TOURING CIA LTDA	SEVILLA ROQUE	REP DEL SALVADOR N36-84 Y NACIONES UNIDA	Duailidad	0	0	0	0	6	1790022888001	2457924
364	METROPOLITAN TOURING	METROPOLITAN TOURING CIA LTDA	SERRANO OCAÑA LUIS FERNANDO	AV. 6 DE DICIEMBRE Y ALEMAN (MEGAMAXI)	Duailidad	0	0	0	0	10	1890141974001	2569029
365	MONTE SELVA TRAVEL SUC	MONTE SELVA TRAVEL CIA LTDA	ROMAN MOSQUERA VERONICA	AMAZONAS 477 Y ROCA EDF. BANCO DE LOS ANDES	Duailidad	0	0	0	0	4	1791993721001	2432933
366	MUNDOEQUADOR	MUNDOEQUADOR CIA LTDA	ARIAS JIMENEZ HIPATIA	ISLA SANTA FE 843 Y TOMAS DE BERLANGA 4TO PI	Duailidad	0	0	0	0	3	1791828101001	2500301
367	NATURE TRAVEL	NATURE TRAVEL S.A	MOREIRA GARCIA JESSICA	ALEJANDRO DE VALDEZ 292 Y LA 6ASCA	Duailidad	0	0	0	0	4	0991255044001	2560860
368	NATURA TOURS SUC	NATURA Y TURISMO NATOURS S.A	ORTIZ COBOS JAIME ROLANDO	DIEGO DE ALMAGRO E7-99 Y BULGARIA	Duailidad	0	0	0	0	8	2090002190001	2223124
369	NINFA TOURS (SUC)	NINFA TOURS SUC	RUEDA VILLALBA PAOLA	AMAZONAS 1114 Y JOAQUIN PINTO	Duailidad	0	0	0	0	4	1791810376001	2546811
370	NUOVO MILENIO AGENCIA DE VIATES Y TURIS	NUOVO MILENIO AGENCIA DE VIATES Y TURISMO CIA LTDA	MARCUS ANDREW BENJAMIN DOD	AV. DE LOS SHYRIS N42-125 Y TOMAS DE BERLANGA	Duailidad	0	0	0	0	2	1791810376001	2546811
371	OCEANADVENTURES	OCEANADVENTURES S.A	GIANFRINI IRIGOIN RAUL	12 DE OCTUBRE N26-141 Y ORELLANA EDF. JERICHO P.	Duailidad	0	0	0	0	18	1791361466001	3228337
372	OMAGUA EXPEDICIONES	OMAGUA EXPEDICIONES CIA LTDA	LUPERA GTINA	LA NIÑA EB-93 Y YANEZ PINZON	Duailidad	0	0	0	0	3	1791810376001	2546811
373	OMNITUR	OMNITUR VIATES Y TURISMO CIA LTDA	MATUTE NORBERTO	REPUBLICA DEL SALVADOR N34-107 Y SHYRIS	Duailidad	0	0	0	0	2	1791810376001	2546811
374	ORIENTRAVEL SUC	ORIENTRAVEL CIA LTDA	BURKE SANDY ENGRID MARGARETE	LUIS CORDERO E4-297 Y AV. AMAZONAS	Duailidad	0	0	0	0	2	17900006826004	2220332
375	ORION	ORION S.A	OLIVARES DOMINIQUE	LA NIÑA 145 Y AV. 6 DE DICIEMBRE	Duailidad	0	0	0	0	9	1790696723001	2909521
376	OTTOS TOURS	OTTOS TOURS CIA LTDA	SANTAMARIA MONTENEGRO GUSTAVO RAMON	12 DE OCTUBRE N24-385 Y B. MORENO CC. VIA XXI L	Duailidad	0	0	0	0	2	1791830794001	2908230
377	PALMARVOYAGES	PALMARVOYAGES CIA LTDA	TORRES PAREDES HUGO ULPIANO	ALEMANIA N31-77 Y MARIANA DE JESUS	Duailidad	0	0	0	0	9	179183186001	2569809
378	PAWELA TOURS	PAWELA TOURS CIA LTDA	CAGIGAL GUAYASAMIN MA. DE LAS MERCEDES	LUIS CORDERO 1424 Y AMAZONAS	Duailidad	0	0	0	0	10	1791126939001	2924604
379	PAMIR VIATES DE AVENTURA	PAMIR VIATES DE AVENTURA CIA LTDA	DE PADILLA LUCIA	BAQUEDANO E5-27 Y JUAN LEON MERA	Duailidad	0	0	0	0	6	1791126939001	2220892
380	PLANETA VERDE CAGIGAL FERRO TOURS	PLANETA VERDE CAGIGAL FERRO TOURS CIA LTDA	SHINGRE CUEVA EDGAR HUGO	ROBLES 863 Y AV. AMAZONAS EDF. PROINZO O	Duailidad	0	0	0	0	4	1791704614001	2827596
381	POLIUNDO	POLIUNDO S.A	PROMOVIATES CIA LTDA	AMAZONAS 2374 Y ELOY ALFARO	Duailidad	0	0	0	0	12	1790693848001	2554891
382	PROMOVIATES	PROMOVIATES CIA LTDA	ALBAZ HERRERA ALEXANDRA	AV. 6 DE DICIEMBRE Y LA NIÑA CC. MULTICENTRO	Duailidad	0	0	0	0	9	1791941314001	2908211
383	QUASAR NAUTICA EXPEDITIONS	QUASAR NAUTICA EXPEDITIONS S.A	TERANIL MAURICIO	AV ELOY ALFARO 266 Y AV. 10 DE AGOSTO	Duailidad	0	0	0	0	2	1791738969001	2827198
384	QUIJIBAYA ECUADOR	QUIJIBAYA ECUADOR CIA LTDA	DIAZ VARON CLAUDIA	AV. BRASIL 293 Y GRANDA CENTENO	Duailidad	0	0	0	0	11	1791356522001	2463035
384	QUIJIBAYA ECUADOR	QUIJIBAYA ECUADOR CIA LTDA	DIAZ VARON CLAUDIA	AV. DE LOS SHYRIS N32-14 Y AV. DIEGO DE ALMAGRO	Duailidad	0	0	0	0	14	1791150422001	2820801

CATEGORIA	HAB PLAZAS	MESAS	PLAZ.	PER.S	RUC	TELEFONO				
ESTABLECIMIENTO	REPRESENTA	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORIA	HAB PLAZAS	MESAS	PLAZ.	PER.S	RUC	TELEFONO
587 1701500334 METROPOLITAN TOURING	METROPOLITAN TOURING CIA.LTDA	ITURRALDE BARBA PABLO	AV. 6 DE DICIEMBRE Y ALEMAN (MEGAMAXI)	Dualidad	0	0	0	6	1790022830001	2457924
588 1701500531 MILLENNIUM TRAVEL	MILLENNIUM TRAVEL MILLENTRAV.CI.		LA FLORIDA 064-06 Y RAFAEL CUERO	Dualidad	0	0	0	6	1791408661001	243255
589 1701500310 MONTE SELVA TRAVEL SUC.	MONTE SELVA TRAVEL CIA.LTDA.	SERRANO OCAÑA LUIS FERNANDO	AMAZONAS 477 Y ROCA EDIF. BANCO DE LOS ANDES	Dualidad	0	0	0	11	1890141974002	2569029
1701504693 MUNDOECUADOR	MUNDOECUADOR CIA. L.TDA.	ROMAN MOSQUERA VERONICA	ROCA 736 Y AMAZONAS PLAZA CHANTILLY	Dualidad	0	0	0	5	1791993721001	2529628
564 1701503159 MUZO-STIMB TURIS EXPRESS	MUZO-STIMB TURIS EXPRESS S.A.	MUZO GUAMAN WILFRIDO	PSJE. ANDRES FARGET 184 Y ANTONJO ANTE POZO	Dualidad	0	0	0	4	1791815785001	2570863
1701503160 NATURE TRAVEL	NATURE TRAVEL S.A.	ARTAS SIMONEZ HEPAITA	ALEJANDRO DE VALDEZ 252 Y LA 6ASCA	Dualidad	0	0	0	4	1791825101001	2500301
566 1701504371 NATOURS SUC.	NATURE Y TURISMO NATOURS S.A.	MOREIRA GARCIA JESSICA	DIEGO DE ALMAGRO 146 Y BULGARZA	Dualidad	0	0	0	3	0991235040001	2560860
567 1701500496 NIÑFA TOURS (SUC)	COSTUGA C.A.		AMAZONAS 1114 Y JOAQUIN PINTO	Dualidad	0	0	0	11	2090002190001	223124
368 1701503161 OMAGUA EXPEDICIONES	OMAGUA EXPEDICIONES CIA. L.TDA.	61ANFRINI IRIGOIEN RAUL	AV. DE LOS SHYRIS 3321 Y TOMAS DE BERLANGA	Dualidad	0	0	0	4	17918179230001	2255946
570 1701504289 ORNIATUR	ORNIATUR CIA. L.TDA.		LA NIÑA 88-93 Y YANEZ PINZON	Dualidad	0	0	0	2	1791810376001	2546811
571 1701500499 ORIENTRAVEL SUC.	ORIENTRAVEL CIA. L.TDA.	BURNEO MIRIAM	REPUBLICA DEL SALVADOR N34-107 Y SHYRIS	Dualidad	0	0	0	5	1790707253001	248881
575 1701500502 OTTOS TOURS	OTTOS TOURS CIA. L.TDA.	BURKE SANCHEZ INGRID MARGARETE	LUTS CORDERO E4-297 Y AV. AMAZONAS	Dualidad	0	0	0	4	1790005826004	220332
576 1701503364 PALMARVOYAGES	PALMAR VOYAGES CIA. L.TDA.	TORRES HUGO	LA NIÑA 145 Y AV. 6 DE DICIEMBRE	Dualidad	0	0	0	7	1790696723001	2909321
578 1701500173 PAMELA TOURS	PAMELA TOURS CIA.LTDA	PICON RICARDO	I2 DE OCTUBRE N24-385 Y B. MORENO C.C. VIA XXI	Dualidad	0	0	0	2	1791830784001	2905230
579 1701500175 PAMIR VIAJES DE AVENTURA	PAMIR VIAJES DE AVENTURA CIA.LTDA	OLIVARES DOMINIQUE	ALEMANIA N31-77 Y MARIANA DE JESUS	Dualidad	0	0	0	8	1791183185001	2569809
580 1701500504 PCON & HERRERA TURISMO PITCHER	PICON & HERRERA TURISMO PITCHER S.A.		LUTS CORDERO 1424 Y AMAZONAS	Dualidad	0	0	0	6	1791258975001	225916
584 1701500507 PLANETA VERDE CAGI GAL FERRO TOU	PLANETA VERDE CAGI GAL FERRO TOU		BAQUEDANO E5-27 Y JUAN LEON MERA	Dualidad	0	0	0	13	1791126939001	2220892
585 1701500508 PLAZA DEL SOL	TERRA TRAVEL CIA. L.TDA.		PINTO E4-343 Y AV. AMAZONAS	Dualidad	0	0	0	6	1791405358001	2509654
586 1701500509 POLIMUNDO S.A.	POLIMUNDO S.A.	SHINGRE CUEVA EDGAR HUGO	ROBLES 653 Y AV. AMAZONAS EDF. PROTNCO	Dualidad	0	0	0	5	1791704614001	526266
588 1701500511 PROMOVIAJES	PROMOVIAJES CIA. L.TDA.		RIO COCA 1446 Y AV. DE LOS SHYRIS	Dualidad	0	0	0	3	1791760492001	270606
590 1701504324 PURUHANTOUR	PURUHANTOUR CIA. L.TDA.		AMAZONAS 2374 Y ELOY ALFARO	Dualidad	0	0	0	13	1790693848001	554891
592 1701500515 QUASAR NAUTICA EXPEDITIONS S.A.	QUASAR NAUTICA EXPEDITIONS S.A.		LUTS FELIPE BORJA N14-55 Y PSJE. MONTALV	Dualidad	0	0	0	7	1791941314001	2908211
593 1701500516 QUIMBAYA ECUADOR	QUIMBAYA ECUADOR CIA.LTDA	DIAZ VARON CLAUDIA	CARLOS MONTUFAR 165 Y LA CUMBRE	Dualidad	0	0	0	2	1791742745001	553126
594 1701500518 REISEN AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO CAMPANA BUENAÑO SANTIAGO DAVIS	REISEN AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO CAMPANA BUENAÑO SANTIAGO DAVIS		AV. DE LOS SHYRIS N32-14 Y AV. DIEGO DE ALMAGRO	Dualidad	0	0	0	8	1791335652001	257822
595 1701503699 ROLF WITTMER TURISMO GALAPAGOS	ROLF WITTMER TURISMO GALAPAGOS CIA. LTDA		WILSON 718 Y JUAN LEON MERA	Dualidad	0	0	0	7	1791150422001	2520801
597 1701500520 SANGAY TOURING SUC.	SANGAY TOURING WARMINGTON ALBAN CIA.LTDA	SARANGO OSWALDO	MARISCAL FOCH E7-81 Y DIEGO DE ALMAGRO	Dualidad	0	0	0	3	1791875710001	2220518
598 1701500522 SARVALTOURS	SARVALTOURS SARANGO VALVERDE TOURS CL	CORAL SANDRA	AMAZONAS 1188 Y LCORDERO EDIF. FLOPEC	Dualidad	0	0	0	14	179052934001	553460
601 1701500524 SEITUR	SEITUR CIA. L.TDA.		AMAZONAS N24-24 Y JOAQUIN PINTO	Dualidad	0	0	0	9	1890133734001	550180
602 1701503321 SEITUR	TOSARCO TOURING CIA. L.TDA.		SHYRIS 28-II E ISLA FLOREANA	Dualidad	0	0	0	5	1791109031001	2567100
604 1701500526 SEITUR	SEITUR CIA. L.TDA.		AV. DE LA PRENSA 1683 e/ PAEZ Y SALAZAR	Dualidad	0	0	0	28	1790427641001	434407
605 1701503165 SHADAY EL	PARTY TRAVEL CIA. L.TDA.	CISNEROS SALCEDO SANTIAGO PATRICIO	VEINTIMILLA 878 Y AMAZONAS EDIF. VEGA HNO	Dualidad	0	0	0	4	1791295445001	236551
609 1701500530 SOUTH AMERICAN TOURS	SOUTH AMERICAN TOURS SOUTHOUSA	ULRIKE FALK NEUBERT	6ARCTA MORENO 1245 Y OLEIMDO	Dualidad	0	0	0	4	1791805747001	2995107
610 1701500531 SPRING TRAVEL	SPRING TRAVEL CIA. L.TDA.		AV. REPUBLICA DE EL SALVADOR N34-10 Y AV. DE LO	Dualidad	0	0	0	7	1791435206001	2277365
614 1701503489 SUNVACATION	SUNVACATION CLUB MARKETING CIA. LTDA.	WRIGHT SALVADOR CAROLINA	J. PINTO E4-385 Y JUAN LEON MERA OFC. 20	Dualidad	0	0	0	2	1791767993001	2527303
618 1701500341 TERRACENTER	TERRACENTER TURISMO RECEPTIVO CIA.LTDA	CONTRERAS M.A. SOLEDAD	AV. REPUBLICA DE EL SALVADOR Y NNLUU	Dualidad	0	0	0	36	1791329090001	2970608
620 1701500542 TIERRA VERDE	THE GREAT ADVENTURE PEOPLE6AP 5	PAVON LEGUIZAMO NATHALIA ALEXANDRA	COLON E11-58 Y 12 DE OCTUBRE	Dualidad	0	0	0	3	1791265599001	2289234
621 1701500544 TRAVEL & ADVENTURE	TRAVEL & ADVENTURE CIA. L.TDA.	ALDAS PABLO	VEINTIMILLA 667 Y AV. 6 DE DICIEMBRE	Dualidad	0	0	0	3	1791435788001	565683
622 1701500546 TRAVELPOINTVIAJES	TRAVELPOINTVIAJES CIA. L.TDA.	MORA CORDERO JUAN FERNANDO	JUAN LEON MERA 1574 Y LA PINTA	Dualidad	0	0	0	5	1791404386001	2905331
623 1701500549 TROPICAL ADVENTURES	TROPICAL ADVENTURES		FOCH 649 Y JUAN LEON MERA	Dualidad	0	0	0	4	1791775104001	2920340
624 1701500550 TROPICECUADOR	TROPICECUADOR CIA.LTDA.		ROCA 608 Y AMAZONAS	Dualidad	0	0	0	8	1791727657001	545687
625 1701500551 TURISMANIA	TURISMANIA A6 DE VIAJES CIA.LTDA	VELASQUEZ CARRERA PATRICIA	LUTS CORDERO 1383 Y AV. AMAZONAS	Dualidad	0	0	0	3	1791704541001	525610
626 1701500218 TURISMO EFICIENTE PROACTIVE TOUR	TURISMO EFICIENTE PROACTIVE TOUR CIA. LTDA	RUALES EDISON	BELGICA N392 Y SHYRIS	Dualidad	0	0	0	7	1791264312001	254200
627 1701500357 TURISMO MAGIC-ECUADOR	TURISMO MAGIC-ECUADOR LARATUR CIA. LTDA	LARREA DIEGO	EL TELEGRADO E10-810 Y EL DIA	Dualidad	0	0	0	3	1791712609001	2451507
628 1701500556 TURISMO Y AVENTURA TURISAVEN	TURISMO Y AVENTURA TURISAVEN CIA. LTD	AGUILAR MOREANO GUSTAVO ROBERTO	DIEGO DE ALMAGRO N26-10 Y SANTA MARÍA	Dualidad	0	0	0	3	1791242157001	2523369
629 1701500558 TURISWUNDIAL S.A.	TURISWUNDIAL S.A.	PEREZ ESPINOSA ANDRES	RAMON ROCA 130 Y 12 DE OCTUBRE 6AYAL OF. 204	Dualidad	0	0	0	4	1791240340001	2238665

CATASTRO PROVINCIA DE PICHINCHA 2006

NUMERO REGISTRO	ESTABLECIMIENTO	REPRESENTA	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORIA	HAB	PLAZAS/MES/AE	PLAZ	PERS	RUC	TELEFONO
240	1701500309	MOGGELY CLIMBING CIA LTDA	ESPIÑOZA ELIZABETH	CALAMA E4-54 Y AV. AMAZONAS	Operadora	0	0	0	0	B 1791411730001	2554984
241	17015004236	NAPO RIVER LODGE CIA LTDA	BRAM EVERS	AMAZONAS N24-03 Y WILSON	Operadora	0	0	0	0	4 1791933222001	2234336
242	1701500314	NAUTICA ENJOY THE NAUTICS GALAPAGOS CIA LTDA	VILLACIS CATALINA	IB DE SEPTIEMBRE 413 Y AMAZONAS	Operadora	0	0	0	0	3 1791806417001	2906371
243	1701500733	NAUTICOS S.A	METIA URRUTIA ROSARIO	MARIANA DE JESUS E7-113 Y PRADERA	Operadora	0	0	0	0	2 1791959973001	3237857
244	1701790315	NEBLINA FOREST	RIVADENEIRA MERCEDES	BARRO LAS HUERTAS - QUINTA TRINIDAD PUENBANK	Operadora	0	0	0	0	4 1791266793001	2140015
245	17015004230	NEVERLAND TOUR S.A	LLORI LLORI DEYANIRA	CALAMA E4-45 47 AMAZONAS Y JUAN LEON MERA	Operadora	0	0	0	0	4 1791938772001	2903578
246	1701503616	NICKY TOURS	TACO TIPAN MARIA MARISOL	9 DE OCTUBRE N27-27 Y ORELLANA	Operadora	0	0	0	0	3 1791872347001	2509912
247	1701500497	NIUEVO MUNDO	MUÑOZ OSWALDO	IB DE SEPTIEMBRE E4-161 Y JUAN LEON MERA EDF. M	Operadora	0	0	0	0	5 1790482480001	2509431
248	1701500319	OPER. DE TUR. RECEP. Y SERV. CONEXOS	MATTHEW POTTS JOHN	FOCH EB-14 Y DIEGO DE ALMAGRO	Operadora	0	0	0	0	12 1791772091001	2228487
249	1701500321	OPERADORA DE TURISMO ANDEAN TRAVEL	BRAM EVERS	AV. AMAZONAS 24-03 Y WILSON	Operadora	0	0	0	0	2 1791969510001	2906077
250	1701500417	OPERADORA HAPPYGRINGO	VIZCARRA IBARRA RAFAEL AUGUSTO	REINA VICTORIA N24-265 Y LIZARDO GARCIA	Operadora	0	0	0	0	3 1791403428001	2670625
251	1701500322	OPERADORA MAQUITA CUSHUNCHIC	TORRES OMAR ENRIQUE	RUMICHACA Y MORO MORO ESTADIO AUCAS	Operadora	0	0	0	0	5 1791774590001	2527429
252	1701503835	ORDEX INTERCAMBIO CULTURAL	BOLAÑOS PINEDA CARLOS EDGAR	VEINTIMILLA 325 Y 12 DE OCTUBRE	Operadora	0	0	0	0	3 1792000432001	2550938
253	17015004749	PALMARJOJA TOURS	VERGETTE SALLY ANNE	AV. DIEGO DE ALMAGRO 181 Y LA NIÑA	Operadora	0	0	0	0	6 1791740090001	2294233
254	17015004195	PARAMO PLACES	MANTECA MARIA E.	CALLE No. 08B-45 Y MARTIN OCHOA URBANIZACION	Operadora	0	0	0	0	3 1791405021001	2226602
255	17015003324	PERMACULTURA	DUNNENBERGER WILLI	ISABEL CATOLICA N24-679 Y PSJE CRISTOBAL GAN	Operadora	0	0	0	0	7 1791277457001	2440604
256	1701500326	POSITIVO-TURISMO	MONTENEGRO GERON MARIA DEL CARMEN	VOZANDES N41-81 Y MARIANO ECHEVERRIA	Operadora	0	0	0	0	2 1791860195001	2544691
257	1701503514	POWER TRAVEL	TERANI LOPEZ MAURICIO	AV. 12 DE OCTUBRE 959 Y ROCA	Operadora	0	0	0	0	8 1791948629001	2446995
258	17015004476	QUASARLAND	PERUGACHI RAFAEL	AV. BRASIL 293 Y GRANDA CENTENO	Operadora	0	0	0	0	1 1791337940001	2257924
259	1701500329	QUINEXPEDICIONES	HERRERA MONTUFAR SANTIAGO VICENTE	DE LAS MALVAS E15-431 Y AMAPOLAS	Operadora	0	0	0	0	2 1890139457001	2239822
260	1701500330	RAIN FORESTUR SUC	RUTZ CACERES ALEX RENATO	AV. AMAZONAS 420 Y ROBLES	Operadora	0	0	0	0	4 1791946450001	2455594
261	17015004727	RAMCARTOUR	URBANO ORBE HUGO H	AUCAS N6-137 Y LA FLORIDA	Operadora	0	0	0	0	5 1791830547001	2597959
262	1701503324	RIDERA SERVICIOS	ROYAL WALKING RENT TOUR CIA LTDA	AV. DE LA PRENSA N69-68 Y DAVID LEDESMA	Operadora	0	0	0	0	3 17919122190001	22561053
263	17015004124	ROYAL WALKING RENT TOUR	BARREIRA B. MILTON	CORDERO E11-53 Y 12 DE OCTUBRE OFC. 10B	Operadora	0	0	0	0	3 1791996055001	2550106
264	17015004499	RUTATOURS DEL ECUADOR	FLORES ESPINOZA PABLO	AV. 10 DE AGOSTO 579 Y CHECA PISO 6 OFC. 47	Operadora	0	0	0	0	5 1791909388001	2239572
265	17015004026	SAMONIA EXPEDITIONS	FESER JUNGBAUR VOLKER ERNST	JOAQUIN PINTO E4-371 Y AV. AMAZONAS	Operadora	0	0	0	0	4 1791064453001	5659564
266	1701500331	SAN JORGE ECO-TOURS	MARTINEZ A. MARCOS	CARVAJAL 2861 Y LAS CASAS	Operadora	0	0	0	0	4 1791432959001	2549358
267	17015003416	SALSAREISEN	MARTINEZ JUAN CARLOS	JOAQUIN PINTO E9-29 Y JUAN LEON MERA	Operadora	0	0	0	0	3 1791344235001	2555312
268	17015031189	SALVAMAR TOURS S.A	PAEZ PAREDES RODRIGO	JUAN LEON MERA 134 Y PINTO	Operadora	0	0	0	0	4 1791283798001	2522590
269	17015003332	SANDAES TURISMO S.A	SILBERSTEIN WERNER KURT	JOAQUIN PINTO E4-286 Y AV. AMAZONAS	Operadora	0	0	0	0	3 17919124932001	2254250
270	17015004221	SERENDIP	ROCHA CORONEL TATIANA	AV. AMAZONAS N82-199 Y LA GRANJA OF 101	Operadora	0	0	0	0	4 1791948365001	2800151
271	17015033900	SERVICIOS EJECUTIVO Y TURISMO EJECUTOR	NIETO SEVILLA LUCIA	FRANCSICO DE LA TORRE Y PSJE CONJUNTO HABIT	Operadora	0	0	0	0	6 2090004274002	2250553
272	17015003334	SERVICIOS TURISTICOS GALEXTUR	MORALES MUÑOZ EKATERINA CATALINA	PORTUGAL E10-271 Y 6 DE DICIEMBRE	Operadora	0	0	0	0	3 1791949757001	2554671
273	17015004506	SHEMESH TRAVEL	KEINITZ RITA MARGRET	VANCOUVER 413 E ITALIA	Operadora	0	0	0	0	6 1791968809001	2222037
274	17015004774	SHIRIPUNO CIA LTDA	TANDEZ LUDENA VICTOR ALFONSO	JOAQUIN PINTO 446 Y AV. AMAZONAS	Operadora	0	0	0	0	4 1791963482001	2522780
275	17015004660	SUN AND SNOW EXPEDITIONS	VASQUEZ JARAMILLO RAMIRO ALFONSO	AV. 10 DE AGOSTO Y J. BORELO	Operadora	0	0	0	0	4 1791805988001	2222655
276	17015033902	SUNSHINETRAVEL	HENRI JEAN LEUDUC	JUAN LEON MERA N22-93 Y CARRIONES EQ	Operadora	0	0	0	0	6 1890120993001	2231534
277	17015003399	SURTREK	NUÑEZ ANGELO	AMAZONAS 897 Y WILSON	Operadora	0	0	0	0	9 1791986910001	2443756
278	17015004708	TELETRANS	NUÑEZ JOSE	SHYRIS N44-125 Y RIO COCA	Operadora	0	0	0	0	3 1791844872001	2253327
279	17015003460	TERRANOVA TREK	PEREZ JORGE	AV. PORTUGAL 585 Y 6 DE DICIEMBRE EDF. BELLOWO	Operadora	0	0	0	0	4 1791711386001	2561676
280	17015003342	THE ALTAR MORENTRAVEL	VIZCAINO SIERRA LORENA	JUAN LEON MERA N22-93 Y VEINTIMILLA	Operadora	0	0	0	0	3 1791341309001	2504105
281	17015003343	THE EXPLORER	OBANDO GORKI	REINA VICTORIA Y PINTO EQ	Operadora	0	0	0	0	5 1701395778001	2231806
282	17015003344	THE VOLCANO LAND	RODRIGUEZ JUAN FERNANDO	SAN IGNACIO N27-127 Y AV. GONZALEZ SUAREZ	Operadora	0	0	0	0	4 1791714938001	2561104
283	17015003345	TIERRA DE FUEGO	TOSCANO MORQUERA MARCO ANTONIO	LA PRADERA N30-39 Y SAN SALVADOR	Operadora	0	0	0	0	4 1791411129001	2229020
284	17015004609	TRANSFORADORA Y OPERADORA DE TURISMO ANETA	BUSTOS INSUASTI PAUL	PABLO SUARES 151 Y AVE ELOY ALFARO	Operadora	0	0	0	0	5 1791265483001	2239224
285	17015003347	TRAVEL ECUADOR CIA LTDA	MCGEENIN DOUGLAS	JULIO CASTRO 379 Y VALPARAISO	Operadora	0	0	0	0	2 1791259718001	2525834
286	1701500348	TOURS SIN LIMITES		AV. AMANONAS N24-196 Y CORDERO	Operadora	0	0	0	0	3 1791907736001	2905751
287	17015004661	TURISMO ANDES CONEXION		VICENTE SOLANO E12-61 Y AV. ORIENTAL	Operadora	0	0	0	0	8 1791359518001	2523777
288	17015005061	TURISYACHANA			Operadora	0	0	0	0		

CATEGORIA	HAB	PLAZA	MES	PLAZA	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	RUC	PLAZA	PERS	RUC	TELEFONO
ULTIMAS NOTICIAS N87-97 Y EL ESPECTADOR	0	0	0	0	DAVILA BUSTAMANTE MONICA	ULTIMAS NOTICIAS N87-97 Y EL ESPECTADOR	6 1790886847001	0	0	6 1790886847001	246756
AV. AMAZONAS N24-185 Y CORDERO	0	0	0	0	DAVILA INBLSON PATRICIO	AV. AMAZONAS N24-185 Y CORDERO	2 1691703090001	0	0	2 1691703090001	2542361
AV. AMAZONAS 1123 Y FOCH	0	0	0	0	MUÑOZ VILLALBA MONICA	AV. AMAZONAS 1123 Y FOCH	4 1791902416001	0	0	4 1791902416001	2540592
AV. 12 DE OCTUBRE 27-43 Y UROS	0	0	0	0			5 1791865397001	0	0	5 1791865397001	2556969
PINTO 426 Y AV. AMAZONAS	0	0	0	0			3 1791737768001	0	0	3 1791737768001	235872
AV. DE LOS SHYRIS N39-281 Y GASPAR DE VILLAROE	0	0	0	0	VELASQUEZ ESTEBAN	AV. DE LOS SHYRIS N39-281 Y GASPAR DE VILLAROE	2 1791753844001	0	0	2 1791753844001	256325
18 DE SEPTIEMBRE 413 Y AV. AMAZONAS	0	0	0	0			2 1791411196001	0	0	2 1791411196001	564301
REPUBLICA DE EL SALVADOR N34-10 Y SHIRIS PISO	0	0	0	0			5 1791251865001	0	0	5 1791251865001	2469846
RAMIREZ DAVALOS 251 Y PAEZ	0	0	0	0	VILLACIS PATRICIA	RAMIREZ DAVALOS 251 Y PAEZ	5 179179943001	0	0	5 179179943001	520043
JOAQUIN PINTO E4-244 Y AMAZONAS	0	0	0	0	CASTILLO MA. AUGUSTA	JOAQUIN PINTO E4-244 Y AMAZONAS	2 1791807022001	0	0	2 1791807022001	2221505
CORUÑA 1733 Y BELLO HORIZONTE	0	0	0	0			6 1790863840001	0	0	6 1790863840001	564199
AV. AMAZONAS 1324 Y COLON	0	0	0	0			5 1791237587001	0	0	5 1791237587001	504037
AV. REPUBLICA 1427 Y ALEMANIA	0	0	0	0			6 1791771508001	0	0	6 1791771508001	430245
ALOTAMIENTO											
Albergue											
1701504612	FUNDACIÓN HOSTELLING INTERNACIONAL	22	75	7	28	JOAQUIN PINTO 325 Y REINA VICTORIA	22 0992175079001	12	12	0992175079001	2543995
636 1701500583	BARTHE ALAIN ROBERT	27	57	0	0	GRAN COLOMBIA 1138 Y YAGUACHI	12 1791307712001	0	0	12 1791307712001	2552912
638 1701500585	MANTECA OÑATE MARIA ELIZA	6	21	0	0	ISABEL LA CATOLICA N24-679 Y BANQUETENA	3 1001032497001	0	3	1001032497001	226602
639 1701500586	ASANG FALCONES MARIA TERESA	15	69	0	0	LIZARDO GARCIA E7-22 Y REINA VICTORIA	3 1201918655001	0	3	1201918655001	229050
640 1701503979	GAN EDEN SERVICIOS COMERCIALES Y TURISTICOS CI ORTIZ AGUILAR LUIS ALBERTO	6	22	5	20	JOAQUIN PINTO E8-24 Y AV. 6 DE DICIEMBRE	4 1791903935001	20	4	1791903935001	2223480
641 1701500588	HERBERA MARTINEZ SONIA JOSETH	7	30	0	0	FOCH 640 Y REINA VICTORIA	4 1718059516001	0	4	1718059516001	2228995
642 1701500589	INVERSY TURISMO SOLIVIAJES S.A	8	16	0	0	VEINTIMILLA 383 Y LUIS TAMAYO	6 1790718788001	0	6	1790718788001	544284
643 1701503487	RYAN REYNOLDS GRACE	29	116	9	36	ELOY ALFARO 3333 Y JOSE CORREA	23 1791827422001	36	23	1791827422001	2275118
644 1701500592	BALAREZO NARVAEZ JOSE GUILLERMO	15	30	8	32	MARTIN DE UTRERAS 742 Y MA. DE JESUS	6 1703744944001	32	6	1703744944001	251033
645 1701500593	APART HOTEL LA COLINA STENEPAR S.A.	22	44	12	48	LA COLINA 26-119 Y AV. ORELLANA	17 1791351797001	48	17	1791351797001	234678
646 1701500594	APART. TURIST. GALAXIE CIA. LTDA.	15	31	9	36	VILLALENGUA OE4-196 Y CARONDELET	17 1791186451001	36	17	1791186451001	445640
647 1701500595	CASARES DE REINOSO XIMENA	15	30	0	0	REAL AUDIENCIA Y NAZACOLA PUERTO PSJ 34	4 1703187136001	0	4	1703187136001	299090
648 1701500596	APART. HOTEL PANORAMICO CIA. LTDA.	8	24	0	0	SAN IGNACIO 1188 Y GONZALEZ SUAREZ	3 1790286797001	0	3	1790286797001	231793
649 1701503834	INMOBILIARIA PROANO SUITES S.A.	23	96	15	60	AV. AMAZONAS N26-189 Y ORELLANA	13 1791879333001	60	13	1791879333001	2523992
650 1701500597	ADMINIST. DE APARTAMENTOS ADAPQUI CL.	10	32	4	16	LERIDA E14-55 Y LU60 - LA FLORESTA	10 1791398920001	16	10	1791398920001	224037
651 1701500591	CANTITE LAPORTE CATHERINE SOPHIE	15	59	5	20	JUAN RODRIGUEZ E-820 Y DIEGO DE ALMAGRO	4 1706666070001	20	4	1706666070001	2506838
652 1701500598	SALAZAR GUERRERO WILFRIDO	21	46	0	0	ULLOA 3315 Y AV. REPUBLICA	10 1702410547001	0	10	1702410547001	459473
653 1701503577	GONZALEZ SALVADOR GLADYS SUSANA	21	55	3	12	SOLANO 1088 Y YEPEZ - EL DORADO	5 1702792845001	12	5	1702792845001	2234836
654 1701500600	APART. HOTEL REINA VICTORIA CIA. LTDA.	18	46	0	0	VEINTIMILLA 724 Y REINA VICTORIA	3 1790175812001	0	3	1790175812001	565677
655 1701500601	WALTHER SCHNELLBACH RODOLFO	14	28	20	80	ALPALLANA 300 Y D. DE ALMAGRO	16 1704468519001	80	16	1704468519001	228552
Hostal											
656 1701500602	FACHINET MARINACCI CLAUDIO	21	37	10	40	TAMAYO 233 Y JORGE WASHINGTON	14 1706653647001	40	14	1706653647001	561110
657 1701500603	VELA MARTINEZ JATME LEOPOLDO	29	70	16	64	QUEVERAS DEL MEDIO E11-205 Y AV. COLOMBIA	24 1707790398001	64	24	1707790398001	540629
658 1701500604	CHIRIBOGA GUERRERO RODRIGO FRANCISCO	14	41	7	28	CARONDELET 313 Y SANCHEZ DE AVILA	4 1702141621001	28	4	1702141621001	921569
659 1701500605	MOLINA ZAMORA MISTIAN HADJALI	12	27	6	24	6 DE DICIEMBRE 1329 Y ROCA	4 1791076281001	24	4	1791076281001	527387
660 1701500606	EDURNE AVESTARAN ANDUA6A	12	22	6	24	LEONIDAS PLAZA 170 Y 18 DE SEPTIEMBRE	5 1717232787001	24	5	1717232787001	523662
661 1701500607	SOLANO RUILOVA PATRICIO	15	30	5	20	ISLA FLOREANA E5-43 E ISLA SAN CRISTOBAL	6 1704120446001	20	6	1704120446001	451762
662 1701504064	BENITEZ MORALES MARIA JANETH	20	40	8	32	VALLADOLID N24-562 Y CORUÑA	8 1707536569001	32	8	1707536569001	3228334
663 1701500608	NARVAEZ ARROYO JUAN SERGIO	12	20	0	0	ELOY ALFARO 4541 Y GRANADOS	6 1702085711001	0	6	1702085711001	261939
664 1701500610	BELTRAN CACERES MIREYA CATALINA	19	38	8	32	PRESIDENTE WILSON E9-80 Y TAMAYO	14 1709368284001	32	14	1709368284001	525314
665 1701500611	HOTEL 6 D ORO CIA. LTDA.	17	34	9	36	SANTA ROSA 436 Y ARMERO	4 1791245458001	36	4	1791245458001	543026

ANEXO 21**Diseño de Guía de Pautas para la realización de las entrevistas. Estudio Cualitativo.**GUÍA DE PAUTAS / ENTREVISTAS
AGENCIAS DE VIAJES

NOMBRE DE LA AGENCIA:
PERSONA ENTREVISTADA:
CARGO:

ENTORNO GENERAL

1. Cómo definiría la estructura del mercado actualmente?
2. Cómo define el perfil de sus clientes?
3. Cómo percibe el futuro de las agencias de viajes en cuanto al valor agregado?

PRODUCTOS / SERVICIOS

4. Qué productos o servicios ofrecen (Destinos)?
5. Cómo se manejan los paquetes turísticos? Cadena de valor agregado

DISTRIBUCIÓN

6. Qué canales o puntos de venta utilizan?
7. Qué parámetros utilizan en cuanto al diseño y ambientación de estos canales? Incluyendo la página web.
8. En qué se basa la estructura de la página web?
9. Qué otros sistemas tecnológicos utilizan? Qué software? Cómo funcionan? Para qué sirven? (front office)

PRECIOS

10. En cuánto a política de precios, cobran algún fee especial por sus servicios?
11. Dónde está al rentabilidad de las agencias de viajes?
12. Y cuándo se manejan por la red? Cómo funciona?

PROMOCIÓN

13. Qué medios comúnmente utilizan?
14. En el medio Internet cómo se manejan?
15. Cómo se maneja la imagen de la empresa? Bajo qué concepto?

E-COMMERCE

16. Qué piensa acerca del e-commerce dentro del sector turístico? Cómo lo afecta? Puntos positivos y negativos.
17. Qué tan rentable es trabajar en la web?

ANEXO 22

Transcripción de Entrevistas a Profundidad. Estudio Cualitativo.

Entrevistador: Andrea Freire

ENTREVISTA 1

NOMBRE DE LA AGENCIA:	Metropolitan Touring
PERSONA ENTREVISTADA:	José Luis Egas
CARGO:	Jefe de Agencias
FECHA DE LA ENTREVISTA:	4 de Enero 2007

AF: Yo quisiera conocer, más o menos, cómo es el funcionamiento de las Agencias de viajes? el entorno, estructura y especialmente cómo se maneja esta agencia? Sé que Metropolitan tiene varias partes que funcionan de manera distinta...

JE: Pues sí, efectivamente. La corporación como tal tiene toda una grande ramificación. Una parte es todo lo que se llama Turismo Receptivo, que es el manejo de operación de turismo de los barcos, hoteles, trenes, servicio de transporte terrestre... del Ecuador. Todo lo que viene al Ecuador, eso es turismo receptivo, y esta es la operación de turismo receptivo. Luego tenemos la operación del turismo emisor, que es la venta de paquetes y servicios turísticos hacia el exterior, de los ecuatorianos o personas que estén en el Ecuador, que salen del Ecuador, entonces eso es lo que se llama la "agencia de viajes" de Metropolitan. Entonces, el negocio tiene la operadora de turismo, que es ETICA, que es parte de la corporación, y MetroAgencia que es la empresa de agencia de viajes y de turismo MT. Esas son las dos grandes partes.

AF: Y esa agencia de viajes, también trata directamente con el consumidor extranjero?

JE: El consumidor. A ver, son diferentes canales de distribución y diferentes formas de acercamiento a los clientes, al consumidor final. La operadora de turismo, o sea los barcos y todo lo que es Galápagos, y los trenes y todo lo que es en Ecuador, vende a través de mayoristas en el exterior. Nosotros no vamos directamente al cliente. En el exterior, por ejemplo, nosotros tenemos una oficina en el Reino Unido que atiende y vende por nosotros para el Reino Unido. Otra oficina que vende en Dallas, que esa sí es una oficina propia, pero que vende y distribuye a agencias de viajes y las agencias de viajes venden al consumidor final. Es una cadena de distribución que va ...(realiza un gráfico en papel) ..., primero tenemos aquí el consumidor final, éste se acerca a una agencia de viajes cualquiera, ésta agencia de viajes compra a un mayorista de turismo, que es quien nos representa a nosotros, y este mayorista de turismo nos compra a nosotros como Metropolitan Touring ETICA. ETICA es la Empresa de Turismo Internacional Compañía Anónima, y ETICA, es quien opera los barcos y da el servicio a este cliente final. Este cliente final viene a ser atendido por nosotros acá, pero él va a través de esta agencia de viajes, luego la agencia al mayorista y luego el mayorista hasta acá. Nosotros recibimos y le atendemos a este cliente. Pero aquí va a haber un porcentaje de comisión inmerso, un porcentaje de comisión inmerso, un porcentaje de comisión inmerso (señalando partes del gráfico). Pero qué está pasando actualmente? Todo esto (señalando en el gráfico, a los distribuidores) les by paseamos a todos estos intermediarios, a través de Internet. Entonces este es un nuevo canal de distribución alterno que tenemos, en el cual el cliente final va a Internet y compra directamente con nosotros, y hace su pago con tarjeta de crédito. Esto es lo que se llama turismo receptivo.

En cambio la agencia de viajes, como Metropolitan Touring, MetroAgencia se dedica solo a turismo emisor, y nosotros compramos los servicios a las líneas aéreas, mayoristas, hoteles, rentadores de carro, cruceros... y qué pasa? Aquí viene el cliente, nos compra a nosotros, y nosotros les compramos a ellos (señalando en el gráfico los proveedores) pero ellos son quienes les darán el servicio al cliente final, nosotros somos los intermediarios. Nosotros aquí somos los intermediarios y por esta venta nosotros aquí ganamos un porcentaje de comisión, por comprar a estos proveedores de servicios. Nosotros somos los intermediarios y damos asesoramiento al cliente final

AF: Y ustedes cobran algún fee o porcentaje extra por el servicio?

JE: Claro, este asesoramiento y esta asesoría tienen costo, es el fee de servicio.

AF: y éste fee, es un porcentaje del valor que se vende?

JE: son valores fijos que se estiman de acuerdo al tipo de producto, por ejemplo, si es un boleto aéreo tiene un costo de 50 dólares si es un boleto hacia Europa o África, 20 dólares si es hacia América, para cualquiera de las Américas.

AF: Pero sólo si se termina de realizar la transacción?

JE: Siempre y cuando se termine de realizar la transacción. Si es que solamente, por ejemplo, puede venir una persona y quedarse sentado con nosotros dos horas, lastimosamente yo no tengo capacidad de cobrarle a pesar de que yo haya hecho todo el trabajo de asesorarle. No se cobra.

AF: Eso es en general como funcionan las agencias?

JE: Eso es en general como funcionan las agencias.

AF: Y, cómo definiría el perfil de sus clientes? A quiénes están ustedes dirigidos?

JE: A ver, como Metropolitan Touring tenemos dos tipos de clientes en la agencia de viajes, dos tipos básicamente, que les llamamos nuestros FIT que es el pasajero individual, que es el pasajero de "vacaciones" y tenemos el cliente corporativo, que son las empresas que viajan por negocios. Entonces tenemos: el cliente de vacaciones y el cliente de negocios.

AF: Y cómo percibe el futuro de las agencias de viajes en cuanto al valor agregado?, por ejemplo ahora con esto de Internet que rompe de cierta manera el esquema de los intermediarios y todo...

JE: Qué es lo que nosotros nos damos cuenta ahora? El cliente individual como persona, uno puede llegar tener y montar su propio paquete si se sabe manejar bien en el Internet. Entonces la vida de las agencias de viajes se ve reducida probablemente en el tiempo, porque las generaciones nuevas, caso de ustedes, ustedes manejan súper bien todos los nuevos medios de comunicación que son Internet, web y todo lo demás. Entonces uno puede llegar a tener ese tipo de acceso y no necesitar de una agencia de viajes, pero una empresa corporativa requiere por tiempo, velocidad, respuestas, agilidad, garantía de servicio, una agencia de viajes. Entonces en la parte corporativa la vemos muy sustentable el negocio y en la parte de agencia de viajes para pasajeros de vacaciones, clientes individuales se ve reducido.

Siempre y cuando no sea una línea muy especializada, porque si en cambio hay turismo, por ejemplo, hay pasajeros que requieren viajes de súper lujo y siempre va a necesitar de una agencia de viajes para que le garantice los servicios.

AF: Y qué productos o servicios ofrecen, qué destinos? --

JE: Todo. Nosotros ofrecemos todo el mundo, incluyendo Ecuador. Todo el mundo. Además, nosotros ofrecemos el boleto aéreo, los servicios de tierra, cualquier servicio de tierra, puede ser hoteles, renta de carros, traslados, visitas guiadas,

AF: Y ustedes hacen el contacto y simplemente le envían al cliente, o se encargan de todo el trámite.

JE: Todo. Todo el trámite. Nosotros pagamos inclusive por el cliente. Nosotros hacemos un pago en el exterior por el cliente, por los servicios que le vamos a brindar. De tal manera que el cliente nos paga aquí pero yo ya he hecho el pago en el exterior del hotel, por la reservación, por los traslados, absolutamente todo.

AF: Y ustedes utilizan algún software o algún sistema tecnológico para hacer esto más eficaz?

JE: Nosotros, utilizamos varios sistemas de reservaciones.

AF: Cómo cuáles?

JE: Nosotros utilizamos un sistema de reservaciones que se llama SABRE

AF: Y éste sistema utilizan todas las agencias de viajes?

JE: No, en el Ecuador actualmente hay dos sistemas y hay un tercero que está ingresando, se llaman GDS's. Son Global Distribution Systems. El Global Distribution System es un sistema, perdón por redundar, por medio del cual uno ingresa y puede ver todas las alternativas de vuelo de un destino a y b con todas las aerolíneas que están volando en este momento.

AF: Y cualquier agencia puede tener acceso?

JE: Todas las agencias pueden comprar o contratar los servicios de un GDS, sea *SABRE*, *Amadeus* o *Worldspan* o cualquiera de los sistemas que existen en este momento.

AF: Y estos sistemas solo sirven para las reservaciones de vuelos o también para reservaciones en hoteles y demás?

JE: A través de los sistemas de reservaciones, uno puede comprar boletos aéreos, reservas de hoteles, reservas de carro, reservas de cruceros, tiene capacidad para ver entretenimientos en ciertas ciudades, puede hacer reservaciones de teatros, puedes revisar el clima.

AF: O sea todos los servicios turísticos asociados?

JE: Todo se puede revisar a través del sistema.

AF: Y quién provee este sistema?

JE: *SABRE*, *Amadeus* o *Worldspan* son empresas que venden estos servicios a los hoteles, líneas aéreas, a las rentadoras de carro para que en cualquier parte del mundo, digamos que tú estés conectad, yo pueda vender un hotel en Moscú, o pueda vender en Guayaquil, o en Bogotá.

AF: O sea que *Amadeus* o *SABRE* son el nombre de las empresas.

JE: Sí son las empresas.

AF: Y en cuánto a los paquetes turísticos, cómo se manejan? No sé si me pueda explicar un poco, ustedes arman los paquetes?

JE: Nosotros no armamos los paquetes, no siempre armamos los paquetes, los paquetes por lo general los compramos ya armados a las mayoristas. Quienes arman los paquetes son los mayoristas. Vamos a suponer un charter, yo compro el paquete ya armado a la mayorista, en el charter va a incluir el boleto aéreo, los traslados, las comidas, absolutamente todo. Eso yo ya le compro, como está listo, a la mayorista. Y sí puedo armar un paquetes, si un pasajero quiere un viaje exótico al Nilo, por ejemplo. Yo voy a poder dar esa alternativa y armar ese paquete de acuerdo con lo que él necesita.

AF: Y en cuanto a la cadena de valor agregado, el valor de la agencia hasta qué punto llega?

JE: Yo le doy las soluciones a los problemas del cliente, yo le doy el asesoramiento de qué es lo mejor en cuanto a itinerarios de vuelo, tiempos de llegada, horas de salida, documentos que necesita para el viaje, precios y la garantía de servicios. Si usted compra por Internet y tiene

algún problema pues no va a tener a nadie a quien recurrir. La diferencia está en que nosotros le vamos a dar una asesoría profesional y va a tener un respaldo. Esa es la diferencia.

AF: Y en cuanto a distribución, que puntos o canales de venta utilizan?

JE: Nosotros tenemos venta vía Internet, puntos de venta directos, que están ubicados en todo el país, tenemos un total ahora de 31 puntos de ventas.

AF: Son como 31 agencias.

JE: 31 sucursales.

AF: Y qué parámetros utilizan, por ejemplo, en cuanto al diseño y ambientación de estos canales?

JE: Hay un estándar que es el que lo ve en estas oficinas. Es nuestra imagen corporativa, preocupándonos siempre del medio ambiente, calidez para el cliente, comodidad, ambiente agradable, entre otras cosas.

AF: Y en cuánto a la página web?

JE: Para la página web tenemos un programador y un web master que diseña y tenemos un intranet que la alimenta de información.

AF: Y tienen muchos clientes a través de la web?

JE: Tenemos muchas visitas pero no genera muchas ventas. No es que en el Ecuador se venda mucho por ese medio. Todavía no hay una penetración alta ni venta grande a través del Internet. El 99% de nuestras ventas se las realiza vía teléfono o visita personal.

AF: Y a esta tendencia, cómo le ve?

JE: Le veo todavía lenta, yo le veo complicado porque no existe en el Ecuador un medio de pago garantizado por ley que sea vía Internet todavía. No existe una ley de comercio electrónico, entonces todavía no se puede hacer las transacciones electrónicamente amparadas por la ley.

AF: Y en cuanto a la estructura de la página web? En qué se basa? Qué aspectos debe tener?

JE: Como agencia, nosotros tenemos nuestra página web creada en donde usted puede conseguir boletos aéreos, reservaciones de hoteles, de carros e información de todos los destinos.

AF: Y la parte de asesoría, cómo lo manejan?

JE: Ya no existe asesoría porque, es como cualquier otra página en el mundo, donde ya no hay asesoría, cada cliente, monta su viaje, de acuerdo a sus necesidades, a su conveniencia y de lo que él cree que es lo mejor. Entonces ya no existe asesoría y obviamente ahí ya no hay ningún cobro por asesoría porque cada cual hace como más cree que le conviene.

AF: Es decir, que en el caso de que se compre vía la página ya no hay este fee ni nada?

JE: Ya no cobramos nada.

AF: Y me puede explicar un poco en dónde está la rentabilidad de las agencias?

JE: En este fee y en la comisión que nos pagan los mayoristas, o las líneas aéreas, o los hoteles.

AF: Siempre se paga una comisión?

JE: Siempre se paga una comisión. Las comisiones han ido bajando, por parte de las líneas aéreas especialmente y actualmente es la comisión más baja que ha existido en la historia de la industria del turismo en el Ecuador, porque ahorita las líneas pagan apenas el 1% del valor del ticket, entonces por cada 1000 dólares que vendemos, recibimos 10 dólares de comisión. Es súper bajo.

AF: Y esto también afecta mucho al futuro de las agencias de viajes?

JE: Afecta al futuro de las agencias de viajes. Sí.

AF: O sea ustedes sólo viven de las comisiones?

JE: Sólo vivimos de las comisiones y del fee. De las comisiones en absoluto.

AF: Este fee es por ley que hay que cobrar o no todas las agencias lo cobran?

JE: No, ése es un cobro que nosotros hacemos por nuestros servicios.

AF: Entonces es particular?

JE: Sí.

AF: Y si es que la agencia no funcionaría físicamente, y sólo en la red, cómo funciona esa rentabilidad?

JE: Bueno en la red, ahí se manejan unos márgenes de comisiones un poquito más altos, y no hay ese *man power* que se necesita para desarrollar y vender, entonces reducimos en costos y las utilidades, por ese lado, son un poquito mejores.

AF: Y por ejemplo, me imagino que hay como *links* en la página web.

JE: No lo tenemos. Todos los paquetes y servicios que están ahí son previstos y creados por Metropolitan Touring.

AF: Y no hay publicidad de algún proveedor?

JE: Hay publicidad pero usted no puede hacer link a ningún proveedor.

AF: En cuanto a promoción, qué medios utilizan?

JE: Usamos muy poco promoción, nuestros márgenes de ingreso no nos permite hacer publicidad. Muy poquito. Lo único que nosotros realmente logramos hacer, más bien dicho, como nosotros hacemos nuestra promoción es con visitas a nuestros clientes corporativos. Y el manejo y relación comercial directa con el cliente corporativo

AF: Cómo se maneja la imagen de la empresa? Bajo qué conceptos?

JE: Bueno la pregunta es súper amplia, nosotros tenemos un departamento de Relaciones Públicas que maneja la imagen empresarial hacia el medio, eso es manejado por Luz Elena Coloma que es la Directora de Relaciones Públicas y luego tenemos unos estándares en cuanto a cómo tiene que estar el logo, cómo tiene que ser la imagen corporativa en cualquier publicidad, publicación, medio impreso, cualquier otro medio de comunicación; entonces tenemos unos estándares sobre los cuales nos manejamos, básicamente.

AF: Y lo que es BTL, lo utilizan? , es decir medios alternativos?

JE: No

AF: Solamente, si se hace promoción se lo hace a través de las visitas al cliente corporativo, pero y el otro cliente, el individual?

JE: No, muy poquito. Si tenemos publicidad es siempre compartida, con una tarjeta de crédito, o un proveedor grande, pero una publicidad nuestra, no. Muy poco, prácticamente ninguno.

AF: Y en cuanto a las Relaciones Públicas, la agencia de viajes realiza algún tipo de evento, programa o algo?

JE: Hay campañas de relaciones públicas, para eso tenemos varias fundaciones en las cuales intervenimos directamente, como la Fundación Charles Darwin, Fundación Galápagos...

AF: Pero Metropolitan Touring en total, o la agencia de viajes específicamente?

JE: No, la corporación como tal. Representada por Roque Sevilla y toda la imagen corporativa. Es decir, la imagen de Roque Sevilla y la corporación van de la mano.

AF: Qué piensa acerca del e-commerce dentro del sector turístico? Cómo lo afecta? Puntos positivos y negativos..

JE: Nos afecta porque, en un lado es beneficioso porque nosotros eliminamos a todo el canal de distribución, pero, el otro lado, cuando somos intermediarios, nos afecta precisamente porque todos los proveedores nos by pasean y van directamente hasta el consumidor final y entonces nuestra marca crítica y nuestro universo de clientes se ve reducida porque cada vez nuestros clientes encuentran nuevas alternativas de compra a través de todo lo que son medios, páginas web y todo lo que es el e-commerce.

AF: Y considera rentable trabajar en la web?

JE: Sí. No como un intermediario pero sí como un proveedor final, en el caso del receptivo, el que vende los barcos, es muy rentable porque uno se puede ahorrar entre un 25 y un 30% de las acciones.

AF: Entonces, volviendo a la segmentación, se puede decir que se divide en estos dos grupos, los particulares. y corporativos?

JE: Estos son los dos macro grupos, y en cada grupo, se va a hacer una sub segmentación que va a ser, por ejemplo, en los corporativos, los A, doble A, triple A, dependiendo del monto de compras que hagan y el tipo de producto que demanden, porque tenemos clientes muy grandes que demandan productos muy poco rentables; entonces ese será un B o C. Luego tenemos los individuales que se lo segmenta por tipo de productos, edades, tipos de ingresos, gustos y preferencias, entonces los tenemos segmentado de acuerdo a estas variables.

AF: Y sus objetivos de marketing, y las funciones y todo, se van desarrollando de manera diferente para cada sector?

JE: Si, totalmente diferente. Hay un gerente corporativo que maneja y consolida y plantea sus estrategias de mercadeo para un sector corporativo y dependiendo del cliente corporativo. Y para el individual igual. Se hace, si es un producto de consumo masivo, un poco más populares, como los charters por ejemplo, tienen un diferente acercamiento o promoción y comercialización que los productos caros, como pueden ser los productos "virtuosos" que

nosotros llamamos, estilo un Safari en el África, cruceros en Alaska o en Pacífico Sur, que tienen una forma diferente de vender por el tipo de cliente que tiene.

ENTREVISTA 2

NOMBRE DE LA AGENCIA: Andando Tours
 PERSONA ENTREVISTADA: Lorena Romero
 CARGO: Marketing Manager
 FECHA DE LA ENTREVISTA: 5 de Enero 2007

AF: Me podría explicar como es la estructura del mercado? Lo que es turismo en general

LR: Bueno, el turismo en el Ecuador, o las agencias de turismo se dividen prácticamente en dos, en general. Las receptivas, como es el caso de nosotros Andando Tours, que reciben todo lo que es turistas, en Ecuador y Galápagos. Y las emisoras que son quienes envían del Ecuador hacia afuera. También hay la división entre mayoristas, minoristas y tour operador, nosotros somos operador. Qué implica ser operador? Operador es el que maneja el producto, es decir, hace toda la operación, trae a los pasajeros y tú haces todo el proceso de turismo, es decir, contratas a los guías, contratas a todo lo que necesites para que se de el tour.

AF: Y qué implica ser una minorista?

LR: Minorista. Mayorista son aquellas que tienen cupos mucho más grandes, por ejemplo, de comisión, y trabajas a niveles grandes, es decir, traes 100 pasajeros y demás. Los minoristas, son el del día a día, digamos, el que te dice: sabe qué? Quiero un pasaje a tal lado; entonces manejan rubros más pequeños.

AF: Y ustedes son tour operadores?

LR: Sí, somos tour operadores y también somos agencia de turismo receptivo. Es decir, nosotros trabajamos básicamente con extranjeros.

AF: Y ustedes tienen barcos y cruceros?

LR: Andando Tours es una empresa que está, como Andando Tours, como diez años. Como operadores ya más o menos son como 40 años. Comenzó desde que, bueno el dueño, Federico Angermeyer, que es uno de los hijos de los primeros migrantes alemanes que llegaron a las islas. Comenzaron el turismo desde hace algún tiempo con embarcaciones pequeñas que tenían y hacían tours diarios a los extranjeros que llegaban. Actualmente la empresa está más grande y se tiene tres veleros, somos especialistas en veleros, y representamos dos veleros más. Entonces tenemos cinco veleros en Galápagos y aparte obviamente también comercializamos como Andando Tours, otros veleros y todo lo que es Ecuador; Selva, Costa, Cuenca, Quito..

AF: Muy poco turismo emisoro, o para nada turismo emisoro?

LR: Nosotros no tenemos, no somos emisoro. Por eso has de ver el algunos lugares que tienen el sello IATA, que es lo que te permite hacer turismo emisoro.

AF: Y cómo podrías definir el perfil de tus clientes? Es decir, a qué segmento están dirigidos?

LR: Básicamente son extranjeros. Nuestro foco es Estados Unidos, en Europa tenemos básicamente Inglaterra, algo de Alemania y españoles y otros pero ya más poco. Nuestro más grande es Estados Unidos que más o menos es nuestro 70% de clientes.

AF: Y algún otro criterio de segmentación? Edades, estilo de vida...

LR: Sí, a partir de los 40 años. Y bueno, porque el tipo de producto que es. Nuestros barcos son de primera clase. No son el otro estilo, los que se denominan como "mochileros" que son aquellos que llegan y buscan ese rato lo que necesiten.

AF: Y cómo se dirigen a estas personas? Cómo llegan a ellos?

LR: Bueno, nuestra división es a varios clientes. Obviamente tenemos al cliente directo, que se lo contacta básicamente a través de Internet. Tenemos el contacto con agencias, tanto mayoristas como minoristas a nivel del mundo. Entonces tenemos agencias específicas en Inglaterra, en Estados Unidos, en Alemania, Francia, Suiza, y ellos también tienen sus clientes, entonces ellos también buscan nuevos destinos y básicamente, Galápagos y Ecuador son algunos destinos que ellos promocionan. Entonces nos contactamos con ellos, ya sea vía Internet o a través de las Ferias. Hay ciertas ferias, que son las principales para nosotros que son: Travel Mart o el World Trade Market. Por ejemplo, Travel Mart, es solamente de Latinoamérica pero va rotando, entonces a veces, en Canadá, como el año pasado, este año va a ser en Cartagena, el anterior fue en Brasil y así van rotando de año en año.

AF: Y cómo percibe el futuro de las agencias de viajes en cuanto al valor agregado? Hasta dónde llega?

LR: Básicamente lo importante de las agencias, es el servicio que te dan. Internamente las agencias, para el turista ecuatoriano, quien hace turismo emisor digamos; el ecuatoriano por lo general si va a una agencia para que le hagan todo el plan. Pero al revés, en Estados Unidos, se usa mucho el Internet. Entonces se contactan a través del Internet con el tour operador directamente y compra su tour. Entonces yo creo que se va a aumentar mucho más lo que es la parte de Internet y las agencias tienen que buscar otros agregados para que se mantengan en el mercado.

AF: Cómo cuáles por ejemplo?

LR: Básicamente es el servicio. La calidad del servicio. Que tú estés presente en todo el proceso.

AF: Y ustedes tienen página web?

LR: Sí, nosotros tenemos página web.

AF: Y se vende a través de la página.

LR: Sí, si se vende.

AF: Bueno, y qué productos o servicios ofrecen, o sea, los barcos..

LR: Ya, nosotros tenemos Galápagos, básicamente lo que son los veleros, nuestros veleros tienen capacidad de 8 pasajeros a 16 pasajeros. Es para gente que le guste un velero. Porque hay gente que le gusta más barcos grandes, por ejemplo. En el caso de nosotros, es gente que le gusta los veleros. Es mucho más personalizado el servicio porque tienes un máximo de 16 pasajeros. El guía está pendiente de los 16 pasajeros, los días que están en el tour. Nosotros generalmente hacemos tours de 8 días, otras empresas de 4 o de 3, porque como filosofía y como ley es que se necesita 8 días para poder conocer y ver todo lo que es Galápagos. No sé si tú has estado en Galápagos, pero tú te das cuenta de por qué todo el mundo viene a Galápagos, es otra cosa y es algo único. En lo que tenemos en tierra, tenemos todos los productos normales, ciudades básicamente. Quito, Cuenca, Guayaquil, lo que son mercados indígenas, Otavalo, tenemos lo que es Selva. Pero lógicamente nosotros tenemos contacto con todo lo que es hoteles, lodges, o diferentes ciudades del país.

AF: Y cómo se manejan los paquetes turísticos? Ustedes arman estos paquetes también ?

LR: Sí. Normalmente nosotros tenemos los paquetes que son, por ejemplo, paquete Antisana, entonces viene lo que es Papallacta, Antisana con volcanes, entonces se mantiene ese tipo de paquetes. Pero ahora, hay veces que el requerimiento del pasajero, quiere ir a Galápagos, pero también quiero irme a Selva y quiero irme a tales lados, entonces se le arma ese momento, de acuerdo a lo que se necesite. Dependiendo de cuántos días y todo eso.

AF: Y cuanto a distribución, qué canales o puntos de venta utilizan?

LR: Básicamente el Internet y todas las agencias con las que trabajamos.

AF: Serían como agencias asociadas, algo así? O es todo sólo a base de contactos?

LR: Son contactos. Tenemos dos agencias que son asociados que lo que te hacen es que, en el caso de Galápagos, te reservan ciertas semanas al año. Esas semanas ellas se encargan de conseguir sus clientes y demás. El resto nosotros tenemos que ver con diferentes agencias.

AF: Qué parámetros utilizan en cuanto al diseño y ambientación de estos canales? Por ejemplo, la página web?

LR: Bueno, la página web es de Andando Tours, entonces, básicamente se hace un manejo de unidad de campaña. Por ejemplo, ahorita te voy a indicar unos *brochures*, en donde enfocamos lo que es los veleros, porque esa es nuestra especialidad. Entonces manejamos todo en relación al mismo diseño.

AF: Y estos *brochures*, dónde los distribuyen?

LR: Estos son institucionales, entonces solamente son para agencias. Entonces bastante fotografía obviamente. Hablamos de lo que es Galápagos. Hablamos de lo que somos nosotros, qué ofrecemos, y lo que son los veleros. Ves súper claro el velero, desde el itinerario que se tiene, se tiene todas las características de los barcos, porque esto le sirve a la persona para las ventas. Esto también, se da a las agencias minoristas de aquí del Ecuador, a todas las agencias. Esto va para todas las agencias porque este es su material para vender. Y nosotros tenemos un restaurante en Galápagos, que se llama el Angermeyer Point que normalmente, algunos barcos, en la noche van y toman algo, y tienes después todo lo que es el Ecuador, aquí tienes toda una especificación de lo que es el Ecuador, los puntos claves, entonces aquí tienes una explicación de las ciudades, Quito, Cuenca, lo más importante, lo más visitado, todo lo que es el área central, que son los volcanes, Mindo, Papallacta, toda la Sierra y lo que es la Amazonía.

AF: Y la página web, tiene alguna estructura básica o cuáles son los puntos más visitados de la página?

LR: De la página web? Básicamente es la parte de los veleros, lo que es Galápagos. Y de ahí lo que es Quito y Selva, que es lo más visitado.

AF: Es sólo información? O el cliente también puede ver, por ejemplo, si es que tiene disponibilidad en cierto lugar, hacer reservaciones o ..

LR: Lo que es barco, nosotros tenemos las disponibilidades. Entonces, la persona que entra a la página web puede ver, ciertas fechas, si hay disponibilidad, y nos pide, por ejemplo: quiero ir a Sagita, para tales fechas, dos personas..

AF: Ah, pero ya es todo vía correo electrónico?

LR: Sí, todo vía correo electrónico. Básicamente ahora ya, la mayoría de respuestas se envía vía correo electrónico.

AF: Y ustedes utilizan algún sistema tecnológico, como esos software de reservaciones, que uno puede ingresar ahí y ya queda registrado?

LR: Verás, como no sólo manejamos la parte de la página web, sino también llegan los mails a los ejecutivos de ventas, entonces si alguien hace una reserva antes y llega el mail, lo que hacen es, porque tocaría estar renovando las disponibilidades cada cinco minutos, entonces se hace diario el cierre de las disponibilidades. Entonces, el software básicamente, lo tenemos pero a través del servidor que tenemos aquí.

AF: Y Cómo es más o menos la estructura de aquí, de esta tour operadora?

LR: Bueno, tienes gerencia, tienes el área de ventas, que lo conforma un gerente de ventas y ejecutivos de cuentas, cada ejecutivo tiene a su cargo como 15 o 20 agencias, tanto nacionales como internacionales. Entonces, las agencias se comunican con ellos, necesito disponibilidad para esto, ayúdame con lo otro, y tenemos el área de lo que es operaciones de tierra, de "continente" que se dice, que hace la parte de todo lo que son los paquetes para los clientes.

AF: Y ustedes no tratan con el consumidor final directamente?

LR: Cuando es a través de las agencias, no tratamos. Porque es el cliente de esa persona. Obviamente ya cuando llega acá, por ejemplo, a Galápagos, nosotros tenemos un transfer que es la persona que recibe al pasajero, le lleva al aeropuerto, le ayuda con las maletas. En Galápagos, hay personas que retiran las maletas y les llevan al lugar.

AF: Pero y en cuanto a la venta?

LR: No, cuando es directo sí. Es decir, a través de la página web o por algún referido. Personas que ya han viajado, el hijo, el nieto, de personas que ya viajó o cosas por estilo.

AF: Y ustedes cobran algún fee especial por sus servicios, o simplemente son los precios de los veleros, los precios de los tours...?

LR: No. Tienes el precio del velero, o del tour.

AF: Y dónde está al rentabilidad de las agencias de viajes?

LR: Bueno, tienes un porcentaje de utilidad, obviamente, dentro del valor que tú cobras no?

AF: Ustedes como tour operadores porque ya poseen veleros

LR: En el caso de otras, por ejemplo, si tú contratas, o tercerizas alguien, digamos, reservas el hotel Quito para n pasajeros, tú tienes un porcentaje de comisión.

AF: Todo es a base de comisión?

LR: Todo es a base de comisión.

AF: Y cuándo se manejan por la red? Cómo funciona? Por ejemplo, si un pasajero compra un tour...

LR: Cuando es directo y nos pide parte de nuestra operación, digamos. La utilidad se la resta, aparte de todos los gastos aparte de todo, tienes una utilidad.

AF: Y si el turista no fuera a los veleros, si no al Hotel Quito por ejemplo.

LR: Igual porcentaje. Con todo.

AF: Y en cuanto a publicidad, qué medios utilizan?

LR: Utilizamos, para lo que son nuestros clientes: agencias; utilizamos todo lo que son brochures institucionales, utilizamos un CD multimedia, utilizamos unos flyers que vienen sin logotipos para que las agencias puedan entregar a sus clientes sin necesidades de que ellos tengan que volver a imprimir y que puedan manejarlo, para lo que son directos, tenemos una página web que es tanto para la agencia como para el directo. Y para los directos, tenemos un brochure más pequeño para entregar con toda la información. Igual que este brochure (señalando el brochure institucional) pero más pequeño. Un CD multimedia también se les entrega y para ya el pasajero, tenemos una serie de material que también se les entrega, material directo, es decir, itinerario, postales, o cosas así..

AF: Y cómo se maneja la imagen de la empresa? Tienen algún concepto definido?

LR: Bueno básicamente siempre se maneja con los colores corporativos, que son azul, blanco, su gama y un poco de dorado. Y manejamos la parte de lo que son logotipos siempre.

AF: Siempre tienen el velero?

LR: Siempre tenemos el velero. Los dos logotipos, tanto el de Andando Tours como de Angermeyer es un velero. Antes había otro logotipo, hace un año y medio que se cambió porque nuestra especialidad son los veleros. Entonces, antes era el Andando, que fue el primer velero que se tuvo, ahora es el Sagita, que es nuestro barco bandera al momento. Entonces siempre son veleros porque ese es nuestro fuerte, y fotografías. Básicamente eso es lo que se utiliza aplicando los colores corporativos.

AF: Y en cuanto al e-commerce, cómo piensa que afecta al sector turístico, o sea los puntos positivos, negativos?

LR: Bueno a mí me parece, que es mejor. Por ejemplo, en el caso de lo que son los pasajes, es mucho más fácil lo que son los e-tickets.

AF: Y qué tan rentable es trabajar en la web?

LR: Es bueno. Sólo que hay que manejarle mucho más, hay que hacer todos los procesos que se necesitan para tener una buena posición en la búsqueda y demás, pero es lo más importante, para todas las agencias.

AF: Y cómo manejan eso de estar bien posicionado en los buscadores?

LR: Tienes diferentes, o sea, tú puedes comprar espacios publicitarios con los banners, para que te hagan click, puedes hacer por ejemplo también en el Google, por cada click tú puedes pagar para, tienes lo que son ads, en el lado derecho, entonces tú tienes otro click. Mientras más visitas tengas, tienes mejor posición. Ahora, hay empresas que pagan un poco más y pueden estar un poco más arriba. Pero por lo general es por visita. Mientras más visitada es tu página, mejor posición está.

AF: Y si aporta bastante el portal?

LR: Sí, sí. Porque tienes venta, y sobre todo también porque las agencias a veces necesitan información y cualquier cosa se la tiene ahí.

AF: Y hay alguna persona encargada exclusivamente para la página?

LR: Sí, yo me encargo de la página web, y recibo los e-mails y todo. Pero obviamente la persona que hace la página web es un proveedor especializado en web y todo.

AF: Ya, Muchísimas gracias!

ENTREVISTA 3

NOMBRE DE LA AGENCIA: Quimbaya Tours
 PERSONA ENTREVISTADA: Rocío Vargas
 CARGO: Directora de Turismo
 FECHA DE LA ENTREVISTA: 5 de Enero 2007

La persona no permitió la grabación. Dijo no poder ayudar con la entrevista porque no conocía los temas que se le iba a preguntar.

Dentro de la pequeña conversación, se pudo rescatar lo siguiente en base a apuntes:

- La agencia Quimbaya Tours, es una agencia exclusivamente de turismo receptivo.
- Tienen oficinas en todo el mundo (sucursales)
- Estas sucursales hacen el contacto con el cliente final y a su vez con la agencia Quimbaya Tours Quito-Ecuador para que ellos les ofrezcan los productos.
- Quimbaya Tours son sólo intermediarios, es decir, ellos sólo consiguen los productos para los requerimientos en el extranjero.
- Hay varias agencias Quimbaya, (como once en América Latina) y cada una de ellas hace turismo receptivo en el país en el que está.
- La página web no es muy enfocada hacia el cliente final, sino hacia las agencias, las cuales se manejan sólo a través de contactos, en otros lugares del mundo.
- "Todo es a base de contactos" Todos sus clientes (agencias) son a base de contactos en el exterior. "Eso es lo que hacen las agencias de viajes!"
- Mantienen una especie de base de datos de todos los proveedores de servicios turísticos, catalogados por precios, tipos de servicio, etc.

ENTREVISTA 4

NOMBRE DE LA AGENCIA: Ecuadorian Tours
 PERSONA ENTREVISTADA: Ma. Eugenia López
 CARGO: Asistente de Gerencia
 FECHA DE LA ENTREVISTA: 8 de Enero 2007

AF: Cómo definiría la estructura del mercado actualmente?

ML: Bueno, ahora, considero que las agencias que ya tienen algún tiempo en el mercado son las que están fuertes, y de ahí, si me dices, una agencia de viajes yo considero que no es un buen negocio. Porque ahora las aerolíneas son súper fuertes, ahora la gente contrata por Internet.

AF: Consideras que las agencias de viajes no tienen oportunidades en el Internet?

ML: Sí, pero muy poco. Porque la gente compra directamente en las aerolíneas, o acercarse a ellas ya no es tan difícil. Entonces para mi forma de ver, es más factible irse directo a una aerolínea que irse a un intermediario, como es una agencia de viajes. Entonces las que están ya consolidadas en el mercado, yo creo que son ellas las que se van a mantener dentro de él, porque se manejan con cuentas corporativas y cosas que son las que en realidad mantienen a la empresa. Más no pasajeros "suelos" como manejan otras agencias.

AF: Y esta agencia en general, a qué se dedica?

ML: Es una agencia de viajes internacional. Hacemos turismo receptivo, pero más emisor, es decir, se manda. Aunque también tenemos un departamento de turismo receptivo, que se encarga de todo lo que es venta a Galápagos, Amazonía y todo eso y el counter internacional que atiende todos los pasajeros del Ecuador que viajan al extranjero.

AF: O sea, que ustedes también son solo intermediarios, es decir, no tienen barcos o ...

ML: No, lo que trabajan es como distribuidor, de lo que es el Royal Caribbean por ejemplo, o sea tenemos la marca de todo lo del Royal Caribbean entonces manejamos todo lo que es cruceros.

AF: Ya, pero entonces sólo es para enviar al extranjero?

ML: Claro!,

AF: Y en cuanto al turismo receptivo, cómo más o menos se definiría el perfil de sus clientes?

ML: Bueno, es muy variado. Por ejemplo, para Galápagos, se vende para toda edad, más gente mayor. Pero bueno, ellos casi siempre vienen ya en grupos armados y cosas así. Entonces muy rara vez hay grupos que se traen de allá. Pero de ahí, nuestros pasajeros "suelos", no sé, viene mucho gente americana o europea, que por el sector en el que estamos ubicados, entran a preguntar y se vende.

AF: Y a esos grupos que vienen del extranjero, cómo se los contacta?

ML: Bueno, de eso se encarga el departamento de turismo receptivo, ellos con sus contactos, a través de ellos, traen gente de afuera.

AF: Y qué productos o servicios ofrecen ustedes ofrecen?

ML: A ver, todo lo que es tickets a cualquier parte,

AF: Ustedes emiten los tickets?

ML: Sí, emitimos los tickets, es una agencia IATA entonces, emitimos tickets a todo lado, con el sistema *SABRE*, que a través de él se hacen reservas y se emite. De ahí, ¿qué más?, bueno hay el Royal Caribbean, como te dije, que son los cruceros, y de ahí los charters, a cualquier lado.

AF: Y en cuanto a la distribución, qué canales o puntos de venta utilizan?

ML: Bueno, como es una agencia de viajes, que ya está bastante tiempo en el mercado, en realidad se vende solo. En sí como mucha promoción o cosas así, no hace. Se trabaja mucho con cuentas corporativas, entonces todas las promociones que se manda es vía Internet, e-mail y cosas así, a todos los clientes con los que ya se trabaja.

AF: Y ustedes también manejan un poco lo que es la posición en los buscadores o cosas así?

ML: No, no. La página web que tiene la empresa. Pero de ahí no hay publicidad en ningún otro lado.

AF: Y en cuanto a precios, ustedes tal vez cobran algún fee especial por sus servicios?

ML: Sí. Sí se cobra un fee, por lo que es venta de pasajes y ...

AF: O sea, aparte de las comisiones que se cobra en cada producto?

ML: Sí, aparte de las comisiones. Siempre hay comisiones, pero es un fee por el trabajo que hacen las chicas, de buscar tarifas, de estar peleando por mejores precios.

AF: Y más o menos de cuánto es ese fee?

ML: Bueno, depende, depende del volumen de ventas que tienen las cuentas corporativas, entonces un estimado, bueno depende si son nacionales o internacionales, pero más o menos está en un promedio de 8 dólares, entre los dos no? Nacionales, es menos 2 o 3 dólares, e internacionales 8 o 10.

AF: Y en la página web, cómo se manejan? Es decir, en dónde está el negocio, si se vende por la página web.

ML: Bueno, ahí es todo por información. Porque de ahí el contacto es a través de las chicas.

AF: Y no se vende a través de la página nada?

ML: No, se hacen reservaciones, o cosas así, que se mandan para hacer cotizaciones y eso, a través de los mails, pero comprar no.

AF: Y tú qué piensas acerca del e-commerce dentro del sector turístico? Cómo afecta a las agencias de viajes?

ML: Yo pienso, que esa es la competencia, como te dije antes, para las agencias de viajes, porque pro el Internet se puede comprar cualquier cosas, entonces con las tarjetas de crédito y todo, solo es cuestión de navegar un poco y buscar. Creo que es una competencia súper fuerte.

AF: Y tú piensas que sí es rentable trabajar en la web?

ML: No sí!, considero que sí. Para las empresas que, bueno siempre y cuando sea una empresa que ya está en el mercado, y que sepas que si compras y no hay problema si compras y.. sí, sabes que es una empresa confiable, yo pienso que sí.

AF: Por último, cuáles consideras tú que son los puntos fuertes y los puntos débiles de esta agencia?

ML: A ver, los puntos fuertes; yo considero que una: ya está súper posicionada en el mercado y tienen contactos súper buenos con empresas súper buenas, trabajan con implantes en algunas empresas, la una es General Motors funciona como una empresa además de la empresa no? Además se trabaja también con American Express, entonces a nivel internacional es súper bueno porque hay un montón de agencias a nivel mundial que son contactos también, tenemos los cruceros del Royal Caribbean.

AF: Y qué son estos de los implantes?

ML: Los implantes es como tener la agencia dentro de las empresas. Y claro es una oficina de Ecuadorian tours dentro de General Motors. Sólo para General Motors, entonces hay un ejecutivo de cuentas solo para ellos. Hay esa y Hallyburry. Y bueno también tenemos sucursales que hay en la Shyris y en el World Trade Center.

AF: Debilidades?

ML: Debilidades?, Talvez, que como hay tantas agencias chiquititas, que venden por ejemplo a España y cosas así, pienso que por eso se vende pero muy poco, por eso creo que lo fuerte está en los contactos con las cuentas corporativa.

AF: Ok. Muchas gracias!!

ENTREVISTA 5

NOMBRE DE LA AGENCIA: Kleintours
 PERSONA ENTREVISTADA: Erick van Maasdijk
 CARGO: Marketing Director
 FECHA DE LA ENTREVISTA: 9 de Enero 2007

AF: Cómo definiría el entorno del mercado ecuatoriano, entre lo que es proveedores, distribuidores, la estructura...

EM: Bueno como todo en marketing, primero tienes que distinguir cuál es tu target, es la parte más importante aquí, y la segunda es qué tipo de aventura o qué tipo de turismo quieres ofrecer. Entonces, bueno con el target, me refiero al segmento de qué edad? Y de cuánto están dispuestos a gastar. Por ejemplo, nosotros estamos bien definidos en el target del segmento alto, tú por ejemplo, en la Mariscal puedes encontrar lugares de turismo que están más enfocados a mochileros, otro tipo de aventura que es más para gente joven, o para gente que viene acá a América con un presupuesto bastante apretado. Nosotros no estamos en ese segmento. Por lo tanto, siempre cuando hables de turismo, si es en hoteles, cruceros, en ofrecer viajes, tienes que saber qué nivel de "lujo" estás dispuesto a dar. Es lo primero que tienes que saber, porque tu inversión también tiene que ver con eso. Entonces nosotros, lo primero que hicimos, fue decidir en qué grupo nos íbamos a meter, como te dije estamos en el segmento más alto, y nosotros hacemos todo lo que es estudio de mercado y plan de marketing estratégico basados en esto.

AF: Y Kleintours se dedica a turismo receptivo o emisivo? O los dos?

EM: Empezó con el emisivo, pero compró los barcos en Galápagos y empezó con el receptivo. Hoy en día hace los dos. Pero te soy muy honesto, la parte gruesa del negocio es definitivamente el receptivo.

AF: Pero porque ustedes tienen los barcos?

EM: Correcto. Y así no tengamos los barcos también la parte lo que es tercerizado, en la selva por ejemplo, nosotros no tenemos *lodges* en la selva pero trabajamos con los *lodges* más lujosos de 5 estrellas y nosotros les mandamos clientes donde ellos y recibimos una comisión, pero nuevamente ahí sí tercerizamos, o lo que es los mercados Otavalo, si es que van a dormir en las haciendas, siempre tienen que ser tipo Pinsaquí o Chorlaví, o lo más alto. Pero eso sí tercerizados. No tenemos nuestros propios hoteles, en la parte que llamamos "*land*" que es el continente, sin embargo, esa parte trabajamos con gente que está a nuestro mismo calibre, que tiene el mismo nivel de lujo que nosotros ofrecemos es Galápagos y eso se terceriza.

AF: Y cuál es el producto o el servicio que ustedes ofrecen? Aparte de los barcos, cuál es el servicio que ustedes dan?

EM: El servicio que nosotros queremos dar, como te digo, es un servicio de lujo. Entonces eso es que realmente el cliente se olvide de todo y que solo piense que está de vacaciones y que viene a relajarse. Como te digo, hay muchos diferentes tipos de turistas, hay muchos turistas, como yo por ejemplo, que a mí me gusta ir a un país con mi guía y darle al día-día, y ver en mi guía qué hay o de pronto me encuentro contigo que me dijiste: ayer vine de conocer tal ruina que estuvo chévere, me voy a ver al día siguiente allá, yo planifico muy poco. Sin embargo, el turismo que nosotros aquí captamos, es el turista que trabaja bastante duro y ellos dicen: son mis vacaciones, no quiero pensar!. Entonces el servicio que nosotros damos es desde recogerles del aeropuerto, llevarles a los hoteles, hacerles los city tours, que sean completos, que ya vienen con guía, que ya vienen con almuerzo incluido, básicamente yo te digo: mira mañana te recojo a las 7 y te traigo de vuelta a las 6, y tú te dejas llevar...Entonces ese es el tipo de turismo que nosotros hemos captado.

AF: Y qué destinos ustedes ofrecen?

EM: Todo lo que es Ecuador, sin embargo, lo que hemos visto, es que en Ecuador por más lindas playas que hay, porque las playas aquí son muy bonitas, no pueden competir con las otras playas que hay aquí en Latinoamérica. Tenemos que pensar que el cliente que nosotros tenemos, es el turista que, si este año está en Ecuador, el año pasado estuvo en la India, el año anterior estuvo en Tailandia, el próximo año se va a Nueva Zelanda, es un cliente que tiene bastante dinero y que conoce bastante del medio. Entonces tú le llevas aquí a unas playas como Esmeraldas, que son preciosas pero no se comparan con el Caribe, no se comparan con San Andrés, con Aruba, con las Bahamas. Entonces nosotros, si tenemos, si ofrecemos el destino de la Costa aquí pero no es un destino que se venda bastante. Lo que le hace único al Ecuador, hemos aprendido en los ojos del turismo al cual nosotros tenemos captado, es los Andes y Galápagos, y es donde nos concentramos. Y obviamente el Oriente, sin embargo, el oriente también lo puedes encontrar en otros países que también tienen selva amazónica, en Venezuela, Perú, en Bolivia, entonces si bien si es interesante, lo que realmente le hace único al Ecuador, son los Andes y Galápagos.

AF: Y cómo llegan ustedes a este target?

EM: Nosotros trabajamos directa y netamente con agencias de viajes. Perdón, repito eso: con operadoras turísticas; y te voy a explicar como funciona. Tú en la parte de debajo de la pirámide tienes lo que se llaman las agencias de viajes, entonces si tú abres una agencia de viajes, por ejemplo en un barrio europeo o en Estados Unidos, tú lo que haces es que tú ofreces tours, que ya están pre destinados y pre hechos por tour operators. Entonces si tú tienes un tour operator, por darle un nombre: "Sr. Pérez". "Sr. Pérez" tiene un libro que se llama "Pérez Travel Company", y ahí él ofrece Tailandia, Ecuador, India, Perú, y en todos estos países el tiene con quien trabajar, entonces la parte de Ecuador, por ejemplo, trabajaría con nosotros. Para nosotros es muy importante, que de estos Tour Operators, que son grandes, que nosotros entremos en su catálogo. Porque cuando él ofrece Ecuador, ofrece Ecuador y Galápagos con nosotros. Él da este libro a las agencias de viajes entonces un Tour Operator tiene bajo de él muchas agencias de viajes, entonces para nosotros como Kleintours sería imposible llegar a todas las agencias de viajes. Entonces yo prefiero trabajar contigo, que tú tienes todas estas agencias de viajes, ¿por qué?, una agencia de viajes, ¿cuánta gente me manda?. La agencia de viajes de aquí me mandará dos personas, la de acá tres, la de acá cuatro. En cambio, si trabajas con Tour Operators ellos ya tienen todos estos clientes de todas estas agencias de viajes, entonces cuando nos llama nos dice: vea para tal fecha tenemos 20 personas, 30 personas. Entonces así es como funciona. Y a base de comisión. Nosotros le damos una comisión al tour operator y él a su vez da una comisión a las agencias de viajes.

AF: Y ustedes en qué categoría se ubicarían?

EM: Nosotros tenemos la función doble, tenemos la función de tour operator y también somos el dueño del barco, quienes ofrecemos el servicio final.

AF: Y no funcionan como agencia de viajes, como la intermediaria?

EM: No. No somos la agencia de viajes. Y es más preferimos no trabajar con agencias de viajes, justamente por lo que te digo, porque es muy poquito. En ese sentido, nosotros tenemos que llenar el barco con bastante gente, y para nosotros el tema logístico, de llamar a todas estas agencias sería muy largo entonces preferimos tener un intermediario, en este caso el Tour Operator, y él trabaje con las agencias de viajes.

AF: Y él les trae los clientes.

EM: Exacto. Entonces, si tú quisieras ser el Tour Operator, qué harías tú? Tú te organizas aquí un viaje, y das tres opciones: opción 3 días, 5 días, 7 días. Tres días, les haces un city tour, por el centro, les llevas talvez a la Mitad de Mundo y por último aquí al Teleférico, o a Mindo; el de 5 días talvez les llevas a Baños y el de 7 ya les puedes llevar inclusive hasta Cuenca, Otavalo, y eso. Tú cuando armas este paquete, tú ya sabes que el primer día haces esto, el segundo esto, y así. Entonces este es un paquete. Este paquete, después ponen en

una revista y se llama.. puedes ponerle el nombre de tu compañía, y éste se vende en Europa a través de las agencias de viajes. Entonces tú dices, si alguien quiere ir a Ecuador, le ofrezco paquete de 3 días, 5 días y 7 días. Entonces las agencias de viajes ya teniendo eso, si es que alguien viene a su oficina y dice: mire nosotros queremos ir a Latinoamérica! Ya. Te gustaría ir a Ecuador? Mira aquí tenemos un paquete de 5 días, 3 días, 7 días, que es tú paquete. Entonces el agente de viajes está vendiendo tu paquete. Entonces la agencia de viajes como está en Italia, Bélgica donde sea, ellos no conocen el Ecuador entonces ellos tienen que guiarse en el paquete que tú armaste. Entonces este paquete tú talvez lo tienes en 40 agencias de viajes. Entonces ellas al vender el paquete te llaman a ti. Y tú cuando ya tienes toda esta gente nos llamas a nosotros. Entonces nosotros preferimos trabajar contigo que tú tienes tus tentáculos en todas estas las agencias de viajes y nosotros trabajamos contigo. Así es como funciona. Cómo captamos a estos clientes? Que es tu pregunta. Ferias. Casi todos es ferias, hay ferias del turismo, la siguiente va a ser en España, la última fue en Inglaterra, antes de eso, hay una feria que va por toda Latinoamérica es para promocionar Latinoamérica, cada año es en diferente país, éste año va a ser en Cartagena. Entonces el que organiza la ferias, ese también tiene su negocio, como cuando organizan aquí también ferias de Cemexpo, la del auto, o lo que sea. El que organiza la feria vende los espacios para stands, y la persona que hace las ferias se encarga de invitar a todos los tour operators más tucos del mundo para que vengan, los tours operators vienen. Entonces ya hemos tenido, por ejemplo, muchas ferias que hay gente de Europa, por decirte, que empezó hace 3, 4 años vendiendo Asia y les fue bien, empezaron a vender África y les fue bien. Ahora quieren vender Latinoamérica. Entonces se acercan con nosotros y nos dicen: mira, yo soy un tour operator, este es mi libro; yo vendo África, yo vendo Asia pero hasta ahora no vendo Latinoamérica. Me gustaría empezar a vender Galápagos desde el próximo año. Y así es como empezamos a captar los clientes.

AF: Y en estas ferias no hay presencia de las agencias de viajes pequeñas?

EM: Hay, pero muy poco. Porque los que vienen acá, a comprar, los que se puede decir los "compradores" son los tours operators y las agencias de viajes, y los "vendedores" son los hoteles, paquetes como en Galápagos, los que venden el país. Entonces quién vas a ver típicamente ahí? Por ejemplo, el stand de Kleintours, y a lado mío puede estar el stand de Arashá. A lado de eso puede estar el stand de algún *lodge* en el oriente, a lado puede estar un *lodge* de Costa Rica. Entonces lo que esta gente está tratando de ver que, si es que mando gente a Costa Rica, si es que mando gente a Ecuador, éste es mi costo. Entonces los compradores son los tour operators, y agencias de viajes no. Porque agencias de viajes están al fondo de la pirámide, ellas son las que reciben al cliente. Es un poco confuso talvez al principio. La persona que va a viajar, típicamente va a una agencia de viajes, la agencia de viajes de confianza, la María el año pasado organizó un viaje tan chévere, este año para vacaciones vamos a ver qué hay; y vas a tu agencia de viajes. La agencia te dice: qué quieres hacer?, y le dices: este año quiero ir a Latinoamérica. Te dicen: ya has ido a Galápagos?, No. Ah mira lo que tengo para ti en Galápagos, y lo que te enseña la agencia de viajes a la final, son los paquetes del Tour Operator. Entonces el Tour Operator es el que va a las ferias para decidir este año quiero paquetes a Costa Rica, pero con quién voy a trabajar en Costa Rica. En el paquete Machu Pichu, con quién voy a trabajar en Machu Pichu, el paquete Galápagos, con quién voy a trabajar? Entonces ellos hacen unos libros gruesos, donde están todos los países del mundo y con esos libros trabajan las agencias de viajes.

AF: Y el futuro de estas agencias de viajes "chiquitas", cómo se percibe, o sea, tienden a desaparecer con toda esta tendencia del Internet y eso que prácticamente le compran de una al Tour Operador?

EM: Al tour operador o a nosotros! Nosotros tenemos una página web, donde la persona final, puede entrar y puede comprar. Si lo puede hacer. Sin embargo, es una buena pregunta la tuya, las agencias de viajes han probado hasta ahora ser nuestros mejores clientes. Sin embargo, las aerolíneas si les han puesto bastante presión porque la comisión se las achicado, antes me parecía que ganaban hasta el 8% por cada ticket que vendían, ahora es un 0,5%; entonces ya no es tan lucrativo como antes lo de la agencia de viajes, vamos a ver una tendencia en el futuro a que cada vez más se trabaje por Internet. Aquí tenemos dos persona, sólo en esta

oficina, que están trabajando constantemente en mejorar los servicios de Internet y sacar nuevas promociones y técnicas para estar en el Internet. Sin embargo, vuelvo y repito, quién es nuestro target? El target que nosotros tenemos es gente mayor, con plata. Entonces esa gente todavía le gusta ir a la agencia de viajes, o sea como a la manera antigua, con asesor, con todo. Tú ves la gente con la que trabajamos, hay mucha gente retirada, mucha gente mayor.

AF: Y en cuanto a los precios?, o sea, donde está la rentabilidad, en el caso de que no se tuvieran los barcos, en la comisión?

EM: Difícil contestar tu pregunta, porque en donde nosotros más ganamos, es en los barcos, pero sí es con el tema de hoteles y todo lo demás, claro, es por comisión. Por ejemplo, si es que nosotros mandamos a alguien a Pinsaquí, y la noche en Pinsaquí cuesta 40 dólares, de esos 40 dólares nosotros recibimos una comisión, sí.

AF: y en cuanto a la promoción, ustedes tienen algún..

EM: Promoción, lo que nosotros hacemos, es bastante similar a las aerolíneas. Lo que nosotros hacemos es que: tenemos un estudio, de cuándo son las épocas bajas, las de las vacas flacas y eso históricamente siempre va ser igual, o sea nosotros sabemos que los meses de septiembre, octubre, noviembre, son meses bajos, porque se acaba de terminar el verano.. Entonces la gente ya hizo sus vacaciones, y ha viajado. Y la gente de septiembre son los que no se han ido a ningún lado y prefieren viajar en septiembre, pero es un grupo más pequeño. Entonces históricamente sabemos que es un época baja. Entonces nosotros hacemos un estudio previo, de tres, cuatro meses antes, de cómo están los pedidos. Aunque tú no lo creas, ya tenemos pedidos para el 2008, hay unos para el 2009, entonces realmente nosotros hacemos reserva de un año o año y medio de antemano. Entonces ahorita ya podemos saber, por ejemplo, chusa mira el mes de marzo de este año, 2007, es un mes bajo. Hagamos promoción! Y si quieres no el mes entero, talvez solo una salida, puedo decir, mira las primeras tres o cuatro salidas están excelentes pero las otras dos están bajas; entonces hacemos la promoción solamente para eso. Entonces realmente es como en las aerolíneas, como te digo, es un estudio de cuándo son las épocas bajas y hacer promociones justamente para eso.

AF: Y qué medios utilizan?

EM: E-mail, definitivamente. Nuevamente, quiénes son nuestros clientes? Los tours Operators, les mandamos un mail a ellos. Con mandarles 1 mail, a 1 tour operator, él puede encargarse de mandar a todas sus agencias de viajes.

AF: Y acerca del e-commerce, cómo piensas que le afectaría al sector?

EM: Bueno, nosotros estamos bastante metidos en el e-commerce, como te digo, nosotros tratamos de vender el barco a través de Internet, estamos sacando una nueva página de Internet que hoy está saliendo al aire. Mantenernos al tanto de qué es lo que está sucediendo ahí y dar al cliente facilidades y herramientas a través del e-commerce para que puedan hacer cosas solitas. Por ejemplo, disponibilidad; si es que tú quieres viajar con nosotros el 28 de abril, hoy en día ya puedes meterte a Internet y ver cuánta gente hay el 28 de abril en el barco.

AF: Y qué software es ese que me ayuda a ver la disponibilidad?

EM: Nosotros los diseñamos. Si es que te interesa el tema, podemos ahorita hablar con Danilo, que él es el que diseña eso.

AF: Y hay algunos otros software, que se utilizan en general para las agencias, como el SABRE, por ejemplo, puede ser?

EM: No sé. Si quieres eso te puede ayudar a contestar Danilo. Sin embargo, lo que yo se es que no existe un software que ya esté diseñado para eso. Puede ser uno que ya está bastante

armado, que solo tienes que cruzar las t's y poner puntos en las i, pero casi todas las empresas crean su propio software de la nada, porque es algo tan delicado, y es algo, tan complejo que cada empresa necesita que funciones según los objetivos y metas que tenga la empresa, según la cultura de la empresa. Hay empresas que no le gusta ofrecer la disponibilidad, hay otras que sí, hay otras que puedes comprar el puesto en el barco a través de Internet, hay otras como nosotras que antes de comprar, tú puedes ver qué hay en Internet, pero tienes que comunicarte con uno de nuestros vendedores para que él te venda. Entonces todo depende de la cultura de la empresa y de cómo son sus reglas para fijar la página web. Entonces casi siempre va a ser hecho por alguien interno.

AF: Y en el caso de que yo, directamente como cliente final, compre algún tour en algún barco, por Internet, cómo pago?

EM: Con tarjeta de crédito

AF: Y con esa tarjeta de crédito no hay algún recargo extra? O sea no me cobran un interés?

EM: 3% extra

AF: Y eso es como un pero?, porque por ejemplo, Galápagos es caro, entonces el 3% si significa...

EM: Sí, es un destino caro. Se lo puede ver como un pero, por el otro lado, si pues estás comprando a través de Internet. Es una política que tiene la empresa, es otra buena cosa que te iba a decir, hay empresas que no tienen esa política y hay otras que sí. Entonces nosotros decimos, si es quieres comprar por Internet, con tarjeta de crédito se te va a sumar el 3%

AF: Y cómo promocionan ustedes la página web? Por ejemplo, hoy estrenan la nueva página, cómo comunican este hecho?

EM: A base de mails y a base de buscadores, como Google, Yahoo, tratamos de posicionarnos lo más alto posible, hay mecanismos y técnicas para hacerlo, para posicionarte cuando tu pongas la palabra "galápagos" en el Internet, que nosotros seamos unos de los primeros que salen ahí.

AF: Cómo se hace eso?

EM: Eso es a través de herramientas, ahorita te lo contesto, se me acaba de desaparecer Danilo, apenas regrese te lo contesto.

AF: ya!

EM: Todo lo que es técnicas te lo puede aclarar él. Él conoce mucho más de lo que es e-commerce.

AF: Ok, gracias, entonces mientras tanto, me podrías decir cuáles son sus fortalezas y sus debilidades, así como Kleintours.

EM: Bueno, nuestra fortaleza principal sería que nosotros somos dueños de los barcos. Eso es lo más grande, porque nosotros tenemos el control absoluto de qué está pasando en los barcos, de cuando les toca ir a Diqueseco, que es para arreglarles, ponerles nuevas alfombras, tenerles impecables, saber de cómo es el menú, qué se sirve, qué no se sirve, esa es la fortaleza más grande; la segunda es que ya estamos ahí más de 20 años, 25 es más, entonces tenemos bastante experiencia; la tercera es que es bastante difícil convencer al mercado extranjero que tienes un buen producto, sobre todo por el precio que se cobra, entonces nuestra experiencia ha dado que por el tiempo que estamos, por el servicio que hemos dado tantos años, la gente nos tiene bastante confianza, especialmente en el extranjero tenemos un nombre muy muy fuerte. Es chistoso porque aquí la gente nos llama casi todos los días, que

quieren promocionar, o quieren que nosotros les demos un auspicio a nivel nacional, nosotros no lo hacemos. Nuestro cliente es el 98 si no el 99% extranjero. Nosotros hacemos nuestra promoción fuera del Ecuador y somos bastante reconocidos.

Nuestras debilidades podrían justamente, que estamos en Ecuador, y tenemos que conseguir mercado en el extranjero entonces eso nos obliga a que nosotros para conseguir clientes, tenemos que viajar, lo cual implica gastos. Diferencia de horario, mucho más fácil para una empresa cuando está tratando con clientes locales, porque les puedes ir a visitar porque los tienes a la mano, en cambio todos nuestros clientes están en el extranjero, entonces logísticamente eso complica las cosas.

AF: Pero entonces, ustedes son solo el trato con los tour operadores, o sea, con ellos es el trato, y el mantenimiento de la relación y todo..

EM: Exacto, por ejemplo, aquí a lado tienes el departamento "Estados Unidos" y el departamento "Europa", entonces ellos entrar a las 8 de la mañana, pero en Europa ya son las dos de la tarde, entonces realmente sólo tienes 4 horas para trabajar con ellos. Me entiendes? Entonces ese es lío. Si les quieres enseñar algo, siempre tiene que ser a través del Internet, o si sacamos un nuevo proyecto, o un nuevo barco, tienes que explicarles, para invitarles y que vengan tienes que darle todo gratis, tienes que ver el tiempo de ellos, porque no es que digo, mira te invito a conocer Galápagos y están aquí la próxima semana, entonces te toca invitarles con 3, 4, 5 meses. Entonces esa sería una de nuestras debilidades que viendo el mercado fuera del Ecuador, logísticamente lo hace más costoso y mas complicado.

(se acerca Danilo, la persona encargada de la web)

EM: Bueno, ella tiene unas preguntas acerca del e-commerce que yo no pude contestarlas, pero que tú le puedes ayudar (dirigiéndose a Danilo) por ejemplo, qué métodos en los buscadores utilizamos para salir primeros, y esas cosas. Qué herramientas utilizamos para que la gente nos encuentre?

D: Bueno ahorita justamente estamos por estrenar una nueva página web aunque la anterior tenía bastante buen rating, digamos, de interés especialmente por la gente que está fuera en Europa. Habíamos analizado anteriormente con Erick, tendencias del año anterior, entonces en una época, más o menos junio o julio, que es bien alta, la página fue visitada incluso más que la de la Metro, digamos que es una referencia que nosotros tenemos. No tanto como competencia hablando estrictamente en web sino como referencia porque de pronto, nuestros productos, ya están súper posicionados. Y los clientes de pronto se meten a ver costos nuevos, itinerarios nuevos. Entonces no necesitas ahorita, ya teniendo posicionada la marca mucho en preocuparte de la cuestión búsquedas porque los clientes, digamos que también se encargan de regar la noticia, y ya nos han ayudado en ese sentido. Pero, las herramientas que si estamos pensando en utilizar en este año, son las mismas, las comunes, hay que pagar un servicio que te dan los buscadores más solicitados en la red, como Google, Yahoo, Lycos inclusive ahora, para que dentro de las primeras veinte búsquedas que tú haces con palabras claves, como Ecuador, Galápagos, Turismo Ecuador, tú marcas exactamente las palabras.

AF: Tú eliges las palabras?

D: Tú eliges las palabras. Entonces dentro de las primeras veinte respuestas que te lance el buscador, aparece Kleintours en una, dos, tres. Definitivamente pagando es la única manera que puedes llegar.

AF: Y es muy costoso?

D: Sabes que de acuerdo al beneficio que tú vas a tener, no es tan costoso. Te puede llegar a estar costando, hasta unos 5000 dólares al año. Pero es una inversión en promoción y publicidad, y en web al menos que es ahorita indispensable.

AF: Y cómo es más o menos la estructura de la web, o sea qué parámetros de ley tienen que haber en su página?

D: Bueno al principio, como puedes ver, nuestra primera página (enseñando la página) es una página antigua, con un diseño no muy determinado porque es una de las primeras páginas que salieron aquí en el Ecuador. No había mucha idea en cuanto al diseño y marketing, es decir tú hacías una página web pero solo por brindar el servicio informativo de tu empresa pero no le veían como que lucros. Entonces esta nueva página, bueno te informa y te sirve porque bueno también te ayuda a ver nuestras disponibilidades, en cuanto a barcos, fechas, itinerarios que se tiene...

AF: Y esos software para ver las disponibilidades y todo, son creados por ustedes mismo verdad?

D: Claro, lógicamente. Eso ya es desarrollo tecnológico interno de la empresa. Porque muchas veces manejas información que no puedes dar a cualquier persona. Y hay un problema, en el Ecuador todavía hay un problema serio, se filtra la información lo que sea, lo que es transacciones en el Ecuador, se filtra duro. Eso todavía no es muy seguro. Pero bueno, en esta nueva página, por ejemplo tú ves aquí, claro que ya se han analizado los puntos más visitados anteriormente, entonces tenemos: información de la empresa, de lo que somos, los productos, este es un punto bien importante, porque aquí tienes, Galápagos, bueno aquí te especifica lo que es "land tours" porque aquí ya directamente, sin necesidad de estar en mucha búsqueda, como en la página anterior, encuentras lo que necesitas y puedes ver entre tours qué es lo que le conviene a tu gente.

AF: Esta enfocada para los tour operadores? Y también para el cliente final?

D: Para todos, esa es la idea. Facilitarles como sea a quien quiera visitarnos. Porque tienes un área específica para los Tour operadores, que entras con código y password, ahí tú les mandas ratings, costos, o aspectos específicos que está por verse si es que se pone o no. Yo pienso que no sea problema, porque como te digo ya es una marca posicionada, entonces así tengas los costos, no va a influir mucho..

AF: y en el caso, por ejemplo, de que se quieran contactar con ustedes, les mandan un mail?..

D: Claro, sí. Mira aquí tienes todos los contactos.

AF: y hay alguna persona encargada específicamente de ese correo?

D: Depende, puede ser mi directamente el dueño de la dirección, por ejemplo aquí mira: Cristina Rivadeneira, entonces el mail le llega directamente para ella. Ah mira, otro punto importantísimo es éste, mira, todas las explicaciones, políticas, y cuestiones legales, ...pólizas y todo por cualquier problema legal. Entonces aquí está clarito, todo lo que te pasa en los viajes, ahora ya se maneja más legalidad en Internet, antes no.

AF: Y tú crees que todavía hay problemas para el e-commerce con todo esto de los problemas legales?

D: Bueno, es que e-commerce no es lo mismo que el e-business, e-commerce es todo más a lo que se refiere "promocionar". El e-business es la parte en la que tú manejas pagos, transaccionalidades, y demás. Aquí no hay ley, legalmente, no existe una ley de pagos ni de comercio en el Internet. Entonces nosotros utilizamos para esos pagos, un servicio que da Payback, es una empresa que maneja productos como e-bay. E-bay que tiene millones de clientes y no ha tenido ningún problema. Aquí también hay botones de pago, por ejemplo, hay otra página que es para todo lo que es "agencias", es un poco ya más interno la cosa, a pesar de ser internacional, entonces podemos utilizar un botón de pagos del Banco de Guayaquil, por ejemplo, o de Diners que el botón de pagos de Banco del Pichincha que ya es más que probado, y ha dado mejores resultados inclusive que transacciones de otros tiempos anteriores. Hay un montón de botones, universidad católica, san francisco, ya están bien

probados, pero no hay una ley que regule eso, entonces todavía hay un riesgo ahí.. Ha habido varios casos que por cada transacción , por ejemplo te arroja 10 dólares a la cuenta del miserable que programó.. entonces sí me robaste pero compruébame! Esas cosas hay que mejorar, aunque ahora cada vez hay nuevos mecanismos de seguridad. Pero eso hay que mejorar, en otros países, como estados Unidos, uuu.. son perseguidos como cualquier narcotraficante.

AF: sí y aquí en el Ecuador no.

D: No! .. si en todo caso aquí la gente no es todavía como para hacerse la vida de cuadros, porque para robar eso, tienes que entender un millón de cosas, códigos, y ..es complicado. Pero a la final, los pagos en Internet ha sido una bendición, ha facilitado un montón de proceso, y en todo caso como se paga con tarjetas de crédito, ellas son quienes tienen que poner las seguridades, no nosotros.

AF: Bueno, Muchísimas gracias,

(regresa a entrevista con Erick van Maasdijk)

AF: Última pregunta, ésta va un poco más enfocado a las agencias de viajes, a las que son minoristas, a las que solo son intermediarios, entonces, a su criterio personal, o sea , con toda la experiencia que usted tiene en el sector turístico, cómo sería la manera especial de llegar, es decir, dónde está el futuro de ellas? O la rentabilidad? Porque no entiendo muy bien, porque según yo, aparentemente van de bajada.

EM: Bueno, con las aerolíneas están bastante fritos. Pero por ejemplo, si tú tienes, no por hablar despectivamente ni mucho menos, pero si tú tienes un mochilero ahorita caminando por la Amazonas, y quiere ir a Galápagos, y ve que ahí dice: ofrecemos Galápagos, y entra a esa agencia, y esta agencia nos compra a nosotros, para este cliente, porque entró por él, la comisión que nosotros damos es bastante decente, es como era en las aerolíneas en los viejos días, si no un poquito más. Entonces si es que es por cruceros, si pueden sobrevivir. Es más nosotros les tenemos mucho cariño a las agencias de viajes locales, chiquitas, porque la verdad es que si nos dan bastante negocio, no son el grueso pero es número que tampoco podemos ignorar. El futuro de ellos lo veo bastante difícil, yo creo que ellas van a tener que especializarse, yo no creo que vas a ver más agencias de viajes salir como antes, que se veía por todo lado. Yo creo que van a tener que encontrar un nicho y especializarse. Si tanto dar servicios extra, por ejemplo, me invento, si es que es para gente que sale del país, cuidar sus perros, o pagar sus cuentas o cuidar su casa, si es para gente que viene acá, dar servicio de recogerles, ofrecer algo que los otros no ofrecen. Realmente lo que yo estoy viendo con las agencias de viajes es que si no se especializan, no van a sobrevivir.

AF: Y por ejemplo, no sé si será rentable para ellos, manejar grupos! Por ejemplo, traer grupos de universidades, de colegios, y más bien ellos les compran a ustedes, ahí talvez también habría más rentabilidad?

EM: Correcto, tú lo acabas de decir, eso también sería ya una especialidad, ellos ya se especializarían en quién? En traer grupos de las universidades, entonces que se especialicen en ese mercado y que se vuelvan los mejores en ese mercado, en traer estudiantes europeos biólogos al Ecuador, o ni siquiera tienen que ser biólogos, sólo estudiante, o sea ellos estarían en contacto con todas las universidades, supieran cuándo los estudiantes tienen vacaciones, cuándo no, o si es para traerles a los estudiantes para un estudio específico, como es biología, o vulcanología o lo que sea saber en qué año es lo que estarían haciendo las prácticas, estarán promocionando en las universidades que dan estas facilidades, etc. etc. Entonces lo que yo veo que las agencias de viajes, hagan lo que hagan si es que se especializan en: bicicleta, caballo, deportes de adrenalina alta, lo que sea pero que se especialicen! Tener una agencia de viajes que diga: aquí tenemos un poco de todo, viajes para ancianitos, pero también si te quieres lanzar la quebrada, o lo que sea, ya se va a ver menos y éstas son las que menos van a sobrevivir. Tienen que enfocarse en qué nicho del mercado de turismo que es tan grande, tal vez lo que te gusta a ti para relajarte no es lo que me gusta a mí, a ti talvez te gusta

acostarte en la playa, chupar todo el día, tomar sol, leer un libro, y yo en cambio en la playa si es que no estoy haciendo velerismo, snorkling o algo, me vuelvo loco. Entonces es en la especialización en donde ellos van a encontrar la salida y la sobrevivencia.

AF: Entonces la función de ellos serian en ir, traer clientes, te llevo, te dejo y ahí está!

EM: Si, tercerizar, tercerizar. entonces si,, yo pienso que las agencias de viajes van a tener que seguir tercerizando pero en el enfoque en el donde ellas se han metido. Si es que el enfoque es para ancianitos, ni siquiera ancianitos, gente que está estresada, que quiere relajarse, con quién van a hablar ellos? Con Spas, con lugares, tranquilos, etc. etc. pero especializarte en el tema en el que te quieres meter y ahí tercerizar. Entonces sí, nuevamente tú entras, imagínate si tú entras y estas buscando paz y tranquilidad y estás demasiado estresado, y sabes que hay una agencia de viajes que se llama: "Busca el camino a la paz" y cuando entras, ya desde que entras hay incienso, música hindú, relajante y yo qué se qué.. entonces ya sabes que ese es el nicho de ellos y qué te van a ofrecer ellos, puede ser un spa en Papallacta, masajes, una limpieza con un shaman en Baños, un baño de lodo o yo qué sé..pero ya la especialidad de lo que se metieron. Y ellos no te van a lanzar, no que si quieres hacer bunjin jumpin también tenemos, no pues. Esa, es para mi, el futuro de las agencias de viajes!

AF: Listo! Muchas Gracias!

ANEXO 23

Base de Datos de Universidades en Estados Unidos (referencia)

FUENTE: THE PRINCETON REVIEW. THE BEST 311 COLLEGES. 1998 EDITION

BASE DE DATOS DE UNIVERSIDADES EN ESTADOS UNIDOS

	NOMBRE	CATEGORIA	DIRECCION	ESTADO	CIUDAD	ADMISSIONES	FAX	FINANCIAL AID	E-MAIL	WEB SITE	MOST POPULAR MAJORS
1	AGNES SCOTT COLLEGE	PRIVADA	141 East College Avenue, Decatur, GA 30031	GA	Decatur	404-638-6281	404-638-6395		admission@bas.agnes-scott.edu	www.agnes-scott.edu	psychology, biology, english
2	ALBERTSON COLLEGE	PRIVADA	2112 Cleveland Boulevard, Caldwell, ID 83601	ID	Caldwell	1-800-224-3232	208-454-2111	1-800-224-3246	admissions@acof.edu	www.acof.edu	business administration, biology, history
3	BAYLOR UNIVERSITY	PRIVADA	P.O. Box 97025, Waco, TX 76798-7098	TX	Waco	254-755-1811	254-755-3424	254-755-2611	admissions_office@baylor.edu	www.baylor.edu	biology, education, psychology
4	BOWDON COLLEGE	PRIVADA	5000 College Station, Brunswick, ME 04011	ME	Brunswick	207-725-3100	207-725-3030	207-725-3273	admissions-hl@pol.bowdoin.edu	www.bowdoin.edu	government/legal studies, biology, history
5	CALIFORNIA INSTITUTE OF TECHNOLOGY	PRIVADA	1200 East California Boulevard, Pasadena, CA 91101	CA	Pasadena	818-395-6344	818-683-3030	818-395-6280	igadmissions@caltech.edu	www.caltech.edu	engineering/applied science, biology
6	COLBY COLLEGE	PRIVADA	Mayflower Hill, Waterville, ME 04901	ME	Waterville	207-872-3000	207-872-3232	207-872-3379	admissions@colby.edu	www.colby.edu	english, biology, economics
7	UNIVERSITY OF DENVER	PRIVADA	MRB #107, University Park, Denver, CO 80202	CO	Denver	303-971-2030	303-971-4141	303-971-2881	admission@du.edu	www.du.edu	biology, business, communication
8	DUKE UNIVERSITY	PRIVADA	2138 campus drive, box 90586, Durham, NC 27708	NC	Durham	919-684-3214	919-684-3519	919-684-5225	admission@duke.edu	www.duke.edu	biology, history, psychology
9	EARLHAM COLLEGE	PRIVADA	rational road west, Richmond, IN 47401	IN	Richmond	317-938-1600	317-938-1217	317-938-1217	admission@earlham.edu	www.earlham.edu	biology, history, english
10	FAIRFIELD UNIVERSITY	PRIVADA	1073 North Benson Road, Fairfield, CT 06431	CT	Fairfield	203-254-4100	203-254-4000	203-254-4000	admission@fairfield.edu	www.fairfield.edu	english, nursing, biology
11	FISK UNIVERSITY	PRIVADA	1000 17th Avenue North, Nashville, TN 37203	TN	Nashville	615-329-8666	615-329-8111	615-329-8735	admissions@fisk.edu	www.fisk.edu	business administration, biology, psychology
12	FRANKLIN AND MARSHALL COLLEGE	PRIVADA	P.O. Box 3003, Lancaster, PA 17604	PA	Lancaster	717-291-3951	717-291-4431	717-291-3991	admissions@fandm.edu	www.fandm.edu	government, english, biology
13	GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY	PRIVADA	2121 Street, NW, Washington, DC 20052	NW	Washington DC	202-994-1000	202-994-0100	202-994-5620	gwadm@gwis2.circ.gwu.edu	www.gwu.edu	international affairs, international business, biology
14	GONZAGA UNIVERSITY	PRIVADA	East 502 Boone Avenue, Spokane, WA 99205	WA	Spokane	800-322-2588	509-324-5151	800-793-1716	ballinger@gu.gonzaga.edu	www.gonzaga.edu	psychology, biology, business administration
15	HAMPTON UNIVERSITY	PRIVADA	Hampton, VA 23668	VA	Hampton	757-727-5328	757-727-5050	800-624-3341	admissions@hampson.edu	www.hampson.edu	accounting, biology, psychology
16	HARVARD AND RADCLIFFE COLLEGES	PRIVADA	Ivy Hall, 6 Garden Street, Cambridge, MA 02138	MA	Cambridge	617-495-1555	617-495-8811	617-495-1581	college@harvard.edu	www.harvard.edu	government, economics, biology
17	ILLINOIS WESLEYAN UNIVERSITY	PRIVADA	Box 2900, Bloomington, IL 61702	IL	Bloomington	309-556-3031	309-556-3031	309-556-3096	wasadm@iwasu.edu	www.iwasu.edu	business administration, biology, english
18	JHONS HOPKINS UNIVERSITY	PRIVADA	3400 North Charles street, Baltimore, MD 21218	MD	Baltimore	410-516-8117	410-516-5611	410-516-6028	gotoblu@jhu.edu	www.jhu.edu	biology, international studies
19	KNOX COLLEGE	PRIVADA	Galesburg, IL 61401	IL	Galesburg	309-341-7101	309-341-7149	309-341-7149	admission@knox.edu	www.knox.edu	political science, sociology/english, biology
20	LAFAYETTE COLLEGE	PRIVADA	118 Mankie Hall, Easton, PA 18042	PA	Easton	610-250-5100	610-250-5100	610-250-5055	admissions@lafayette.edu	www.lafayette.edu	economics/business, government/liar, biology
21	LAURENCE UNIVERSITY	PRIVADA	P.O. Box 599, Appleton, WI 54912-0599	WI	Appleton	920-832-6500	920-832-6161	920-832-6583	excel@laurence.edu	www.laurence.edu	biology, english, music
22	LOYOLA UNIVERSITY OF CHICAGO	PRIVADA	820 North Michigan Avenue, Chicago, IL 60611	IL	Chicago	312-915-6500	312-915-6639	312-915-6639	admission@luc.edu	www.luc.edu	psychology, business, biology
23	MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY	PRIVADA	P.O. Box 599, Appleton, WI 54912-0599	MA	Cambridge	617-253-4719	617-253-1515	617-253-54971	admissions@mit.edu	www.web.mit.edu	biology, electrical engineering
24	UNIVERSITY OF MIAMI	PRIVADA	P.O. Box 248025, Coral Gables, FL 33124	FL	Coral Gables	305-284-2211	305-284-2211	305-284-2512	miami@admission.miami.edu	www.miami.edu	psychology, biology, finance
25	MILLSAPS COLLEGE	PRIVADA	1701 North State, Jackson, MS 39210	MS	Jackson	601-574-1050	601-574-1050	601-574-1220	admissions@millsaps.edu	www.millsaps.edu	biology, english, business administration
26	MOUNT HOLYOKE COLLEGE	PRIVADA	College Street, South Hadley, MA 01075	MA	South Hadley	413-538-2023	413-538-2023	413-538-2091	admissions@mholyoke.edu	www.mholyoke.edu	english, biological sciences
27	MULLENBERG COLLEGE	PRIVADA	2400 West Chew Street, Allentown, PA 18103	PA	Allentown	610-821-3200	610-821-3200	610-821-3175	---	www.mholyoke.edu	biology, psychology, english
28	OSHER COLLEGE	PRIVADA	Admissions Office, Carnegie Boulevard, OH 44804	OH	Obello	216-775-8112	216-775-6312	216-775-8142	ad@mail@osvax.cc.oberlin.edu	www.oberlin.edu	english, history, biology
29	OGLETHORPE UNIVERSITY	PRIVADA	1484 Peachtree Road, NE, Atlanta, GA 30301	GA	Atlanta	404-364-8300	404-364-8300	404-364-8300	admissions@ups.edu	www.oglethorpe.edu	business administration, biology, psychology
30	UNIVERSITY OF PUEBLO SOUND	PRIVADA	1500 North Warner, Tacoma, WA 98415	WA	Tacoma	256-756-3211	256-756-3211	256-756-3211	admissions@ups.edu	www.ups.edu	biology, business, english
31	REED COLLEGE	PRIVADA	3203 SE Woodstock Boulevard, Portland, OR 97202	OR	Portland	503-547-4730	503-777-7171	503-547-4750	admission@reed.edu	www.reed.edu	biology, english, history
32	RHODES COLLEGE	PRIVADA	2000 North Parkway, Memphis, TN 38112	TN	Memphis	901-726-3700	901-726-3700	901-726-3700	admission@rhodes.edu	www.rhodes.edu	english, biology, business administration
33	UNIVERSITY OF RICHMOND	PRIVADA	28 Washington Way, Richmond, VA 23171	VA	Richmond	804-280-8040	804-280-8040	804-280-8438	admissions@richmond.edu	www.richmond.edu	business, biology, political science
34	UNIVERSITY OF ROCHESTER	PRIVADA	Wilson Boulevard, Rochester, NY 14627	NY	Rochester	716-275-3222	716-275-3000	716-275-3222	admission@rochester.edu	www.rochester.edu	psychology, political science, biology

35	RUTGERS UNIVERSITY (RUTGERS COLLEGE)	PRIVADA	P. O. Box 2701, New Brunswick, NJ 08903-2701	NJ	New Brunswick	908-932-4636 908-932-8611 908-932-8811	admissions@asp.gadm.rutgers.edu www.rutgers.edu	psychology, biological sciences, political science
36	SAINT OLAF COLLEGE	PRIVADA	1520 Saint Olaf Avenue, Northfield, MN 55056	MINN	Northfield	507-546-3029 507-546-3436 507-546-3015	admissions@stolaf.edu www.stolaf.edu	biology, psychology, economics
37	SAWFORD UNIVERSITY	PRIVADA	800 Lakeshore Drive, Birmingham, AL 35226	AL	Birmingham	205-870-2901 205-870-2121 305-666-7245	admissions@mailbox.sawford.edu www.sawford.edu	biology, philosophy, management
38	BIENA COLLEGE	PRIVADA	515 Loudon Road, Loudonville, NY 12211	NY	Loudonville	518-783-2421 518-783-2418 518-783-2427	--- www.bienna.edu	accounting, marketing, management, biology
39	SOUTHWESTERN UNIVERSITY	PRIVADA	University at Maple, Georgetown, TX 78626	TX	Georgetown	800-252-3768 512-863-9451 512-863-1259	admissions@southwestern.edu www.southwestern.edu	psychology, biology, business
40	SUGARHILL UNIVERSITY	PRIVADA	514 University Avenue, Selingsgrove, PA 17212	PA	Selingsgrove	717-372-4261 717-372-2171 717-372-4450	suathills@susu.edu www.susu.edu	business administration, biology
41	SWARTHMORE COLLEGE	PRIVADA	500 College Avenue, Swarthmore, PA 19081	PA	Swarthmore	610-328-6500 610-328-8810 610-328-5358	admissions@swarthmore.edu www.swarthmore.edu	biology, economics, political science
42	SWEET BRAR COLLEGE	PRIVADA	Box B, Sweet Brar, VA 24595	VA	Sweet Brar	804-381-6144 804-381-6161 804-381-6155	admissions@sbc.edu www.sbc.edu	art history, biology, economics
43	TUFTS UNIVERSITY	PRIVADA	Medford, MA 02155	MA	Medford	517-527-3171 617-527-3816 617-527-3528	admission@tufts.edu www.tufts.edu	english, international relations, biology
44	TUSKEGEE	PRIVADA	Old Administration Building, Suite 101, Tuskegee, AL	AL	Tuskegee	205-727-8500 --- 334-727-8210	--- ---	biology, business administration
45	URSINUS COLLEGE	PRIVADA	Box 1030, Collegeville, PA 19426	PA	Collegeville	610-409-3200 610-489-0451 610-409-3600	admissions@ursinus.edu www.ursinus.edu	biology, economics, business admin, psychology
46	WABASH COLLEGE	PRIVADA	P. O. Box 352, Crawfordsville, IN 47933	IN	Crawfordsville	317-364-4228 --- 317-561-0370	admissions@wabash.edu www.wabash.edu	psychology, biology, english
47	WAKE FOREST UNIVERSITY	PRIVADA	Box 7305 Reynolds Station, Winston-Salem, NC	NC	Winston-Salem	910-759-5201 910-759-6710 910-759-5176	wakeinfo@wfu.edu www.wfu.edu	psychology, business, biology
48	WASHINGTON AND LEE UNIVERSITY	PRIVADA	Lexington, VA 24450	VA	Lexington	540-463-9718 --- 540-463-9715	admission@wlu.edu www.wlu.edu	history, biology, english
49	WESTMINSTER COLLEGE (PA)	PRIVADA	South Market Street, New Wilmington, PA 16161	PA	New Wilmington	412-946-7100 412-946-7142 412-946-7102	worth@westminister.edu www.westminister.edu	elementary education, biology
50	WILLAMETTE UNIVERSITY	PRIVADA	Salem, OR 97301	OR	Salem	503-376-6300 --- 503-376-6273	admissions@willamette.edu www.willamette.edu	biology, economics, politics
51	WITTENBERG UNIVERSITY	PRIVADA	P. O. Box 720, Springfield, OH 45501	OH	Springfield	937-327-5314 937-327-6131 937-327-7321	kberme@wittenberg.edu www.wittenberg.edu	business administration, biology, education
52	WOLFFORD COLLEGE	PRIVADA	429 North Church Street, Spartanburg, SC 29301	SC	Spartanburg	864-597-4130 864-597-4160	admissions@wolfford.edu www.wolfford.edu	biology, business, economics

Fuente: THE PRINCETON REVIEW THE BEST 311 COLLEGES 1998 EDITION

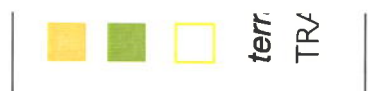
ANEXO 24

Imagen Gráfica Actual de Terracenter



ANEXO 25

Renovación de Imagen Gráfica para Terracenter



Una gran marca, además de toda su construcción y base interna, se logra a partir de una buena comunicación. La cara que se muestre al público interno y externo es lo que se va a percibir de ella. Como consecuencia el diseño corporativo colabora en un 100% con la comunicación de la misma y es fundamental un buen manejo para su éxito.

Se ha creado una imagen gráfica de la marca que, con el pasar del tiempo, y en diferentes circunstancias, puede ser aplicada a distintos casos. Entonces, para no distorsionar todo el arduo trabajo que es construir una identidad de marca, se ha creado este manual corporativo con el fin único de mantener coherencia con la imagen general y la forma de comunicarse a través de estándares y parámetros de uso que deben ser respetados en todas sus formas.

IMAGEN GRÁFICA DE LA MARCA	1
ELEMENTOS BÁSICOS	3
UBICACIÓN DE LOS ELEMENTOS	7
GAMA CROMÁTICA	9
CROMÁTICA DE FONDO Y ALTERNAS	11
NORMAS BÁSICAS	15
TIPOGRAFÍAS GENERALES	18
APLICACIONES	20
SEÑALIZACIÓN	21
GRÁFICA LIGERA	22
PAPELERÍA BÁSICA	23
PÁGINA WEB	28
ELEMENTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	29






IMAGEN GRÁFICA DE LA MARCA

GAMA CROMÁTICA

- Logotipo: La palabra tiene un relleno cromático PANTONE 364 M al 100%. El borde es más claro con PANTONE 383 M, al 100% con un grosor de borde variable dependiendo de la aplicación.
- Imagenotipo: El icono tiene un relleno cromático PANTONE 143 C al 100% sin borde. El elemento del centro (círculo) es PANTONE 364 M al 100% sin stroke.
- Símbolo de Marca Registrada: Este símbolo puede variar de cromática, dependiendo la adaptación, siempre y cuando sea PANTONE 364 M ó PANTONE 383 M al 100% sin stroke.
- Frase: Debe utilizar un PANTONE 143 C al 100% sin borde



PANTONE 143 C - 100% 
PANTONE 364 M - 100% 
PANTONE 383 M - 100% - 1 PUNTO DE GROSOR 
terracenter - HELVETICA NEUE - 56 ITALIC - MINUSCULAS
TRAVELING ADVISOR - GILL SANS - LIGHT - MAYUSCULAS - 100 PUNTOS ESPACIO ENTRE LETRAS

GAMA CROMÁTICA




CROMÁTICA DE FONDO Y ALTERNAS

- El diseño en general y original se aplica a un fondo blanco. Sin embargo, éste es adaptable a fondos negros y tonos de grises. Puede ser utilizado sobre ciertas fotografías siempre y cuando el lugar en donde se lo ubique no distorsione su apariencia (preferencia en tonos de grises). Se recomienda, manejar como base, el blanco o negro.
- Para el caso de gráfica ligera, existe la posibilidad cromática de presentar el diseño en blanco y negro.

CROMÁTICA DE FONDO

**terracenter**[®]

TRAVELING ADVISOR

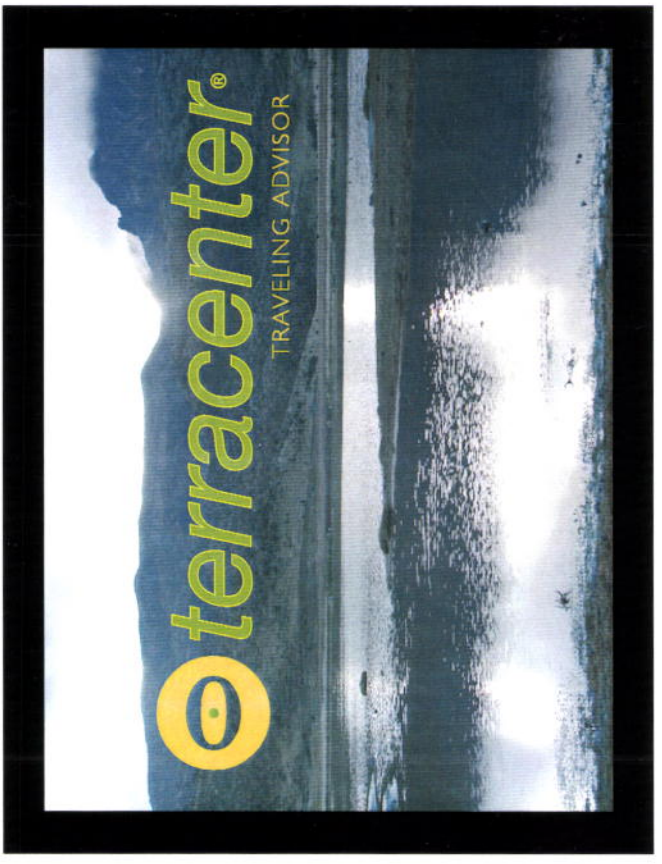
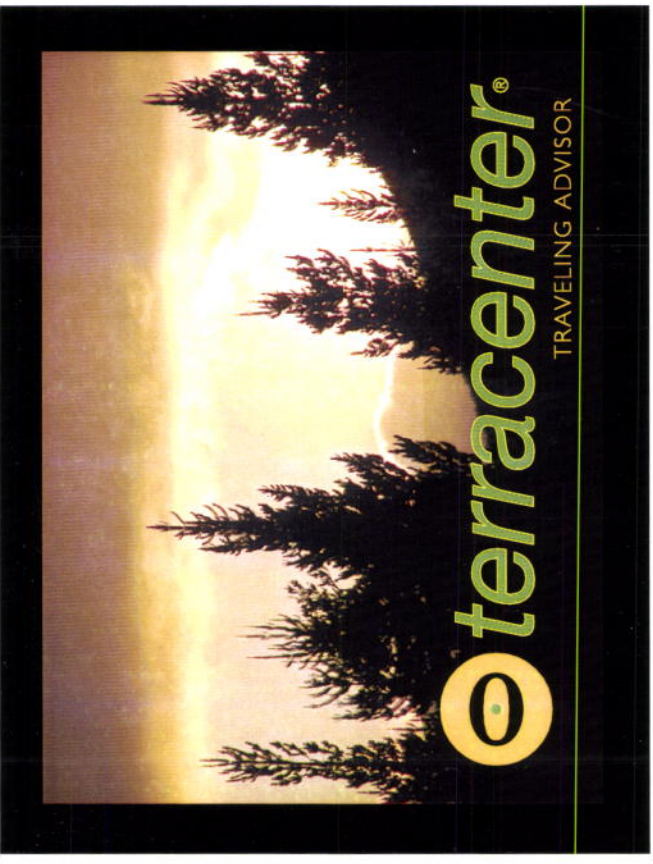
PANTONE 143 C - 100%  PANTONE 364 M - 100%  PANTONE 383 M - 100% - 1 PUNTO DE GROSOR 
terracenter - HELVETICA NEUE - 56 ITALIC - MINUSCULAS
TRAVELING ADVISOR - GILL SANS - LIGHT - MAYUSCULAS - 100 PUNTOS ESPACIO ENTRE LETRAS

terracer®
TRAVELING ADVISOR

terracer®
TRAVELING ADVISOR

ALTERNATIVAS BLANCO / NEGRO

CROMÁTICA DE FONDO



ELEMENTOS BÁSICOS

- **Logotipo:** La tipografía utilizada para la palabra Terracenter corresponde a: Helvetica Neue 56 Italic. Su color de relleno es PANTONE 364 M y su borde PANTONE 383 M, ambos tonos al 100% *. El borde de las letras varía dependiendo del tamaño en el que se aplique. Estas características no pueden ser reemplazadas por otras ya que esta es la manera visual de su nombre.

Para empezar, hay que hacer una aclaración. Existe una tendencia a llamar logotipo a la palabra y a la imagen de una marca en conjunto, creando así una confusión.

Logotipo, del griego logos que significa: palabra y typos que significa: forma, se refiere a la forma de escribir la palabra, es decir a la tipografía; mientras que, el imagotipo, del latín imago que significa: imagen, y del griego typos que significa: forma, se refiere a la forma de la imagen, es decir el icono. Entonces, a partir de ahora, se utilizarán dichos términos para la explicación del uso correcto de la imagen gráfica de la marca.

La imagen de Terracenter está compuesta por varios elementos que deben ser respetados en su forma de origen. A continuación se describe cada uno de ellos con sus características específicas para el caso de cualquier uso o aplicación.



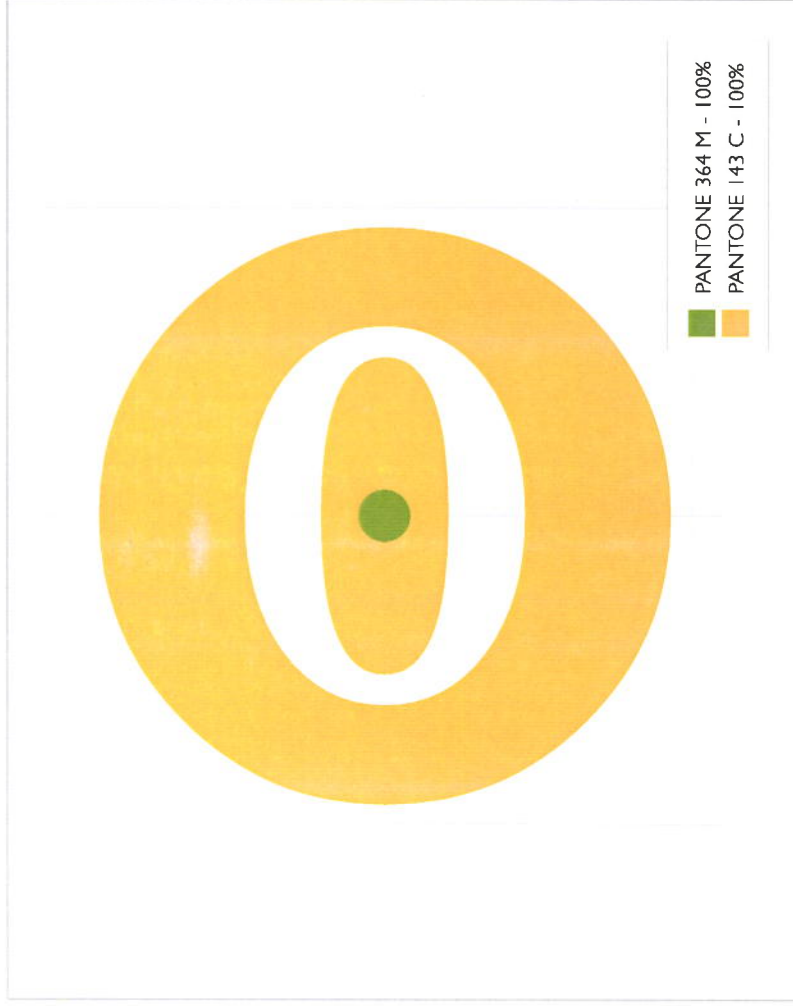
Tipografía: *Helvetica Neue 56 Italic*

■ PANTONE 364 M - 100%

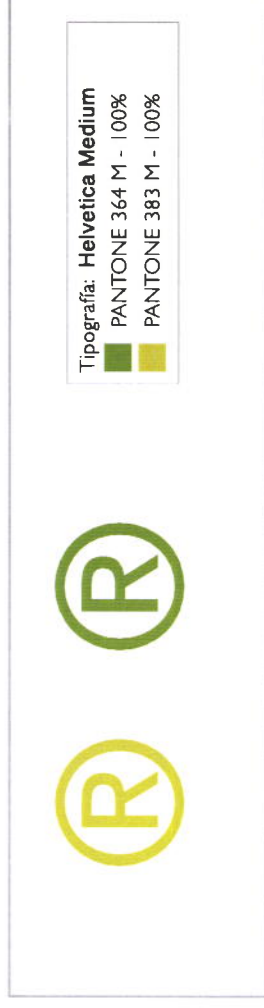
□ PANTONE 383 M - 100%

| PUNTO DE GROSOR

- **Imagotipo:** El icono que representa a la marca está compuesto por los siguientes elementos: una circunferencia con una especie de "o" hueca en sentido horizontal ubicada en su centro, con un nuevo óvalo en su interior. En el medio de todo ese conjunto se encuentra un círculo perfecto de menor tamaño. La imagen tiene la apariencia de un ojo en estilo minimalista. Este elemento tiene la cromática de PANTONE 143 C al 100% sin borde, mientras que el círculo del interior posee el mismo pantone que el color de relleno de la palabra (PANTONE 364 M al 100%) pero sin borde.



- **Símbolo de Marca Registrada:** Este símbolo, a pesar de ser universal posee la tipografía Helvetica Medium. Puede variar de cromática, dependiendo la adaptación, siempre y cuando sea PANTONE 364 M o PANTONE 383 M, que son colores que corresponden a la palabra pero sin stroke (borde)

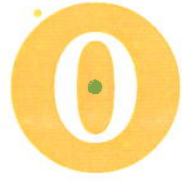


- **Frase:** esta frase siempre manejará el mismo pantone que el icono (PANTONE 143 C al 100%) sin borde. La tipografía que se maneja es Gill Sans Light, en mayúsculas y a un espacio entre letras de 100 puntos; el tamaño de la letra debe ser aproximadamente el cuarto de tamaño de letra del logotipo.



NORMAS BÁSICAS

- La imagen gráfica de la marca debe estar presente en cualquier forma de comunicación interna y externa.
- Para cualquier aplicación gráfica (dentro o fuera de la empresa) se debe utilizar siempre la palabra acompañada de su icono. Sin embargo, el icono sí puede aplicarse sin la palabra.



- El diseño general de la imagen gráfica de la marca, o cualquiera de sus elementos distintivos, debe siempre estar acompañado del símbolo de Marca Registrada ®, incluso cuando elementos, como el icono, se lo utilice solo.



- La frase debe estar dentro de la imagen gráfica de la marca. Es indispensable su presencia en todas las piezas, ya que es importante el mensaje que comunica porque aclara y se refiere al funcionamiento de la empresa, de esta manera es fácil saber de qué se trata. Este elemento ayuda al posicionamiento de la marca.



- El fondo en donde se desenvuelva la imagen debe ser en primera instancia blanco, a pesar de que también puede ser aplicado sobre negro. Los tonos de grises también pueden ser utilizados como fondo, siempre y cuando se manejen criterios de diseño y no se distorsione en absoluto la imagen de marca. (ver CROMÁTICAS DE FONDO)

TIPOGRAFÍAS GENERALES

No solo el diseño de la letra del logotipo comunica, también la aplicación de las tipografías generales seleccionadas para los demás textos aportan a la construcción de la Imagen Corporativa, creando una textura visual personalizadora.

Estas tipografías pueden ser aplicadas a cualquier pieza que se encargue de comunicar algo por parte de la marca. Existen muchos casos que lo requieren, por ejemplo: cartas personalizadas, memorandos, cotizaciones, piezas publicitarias y de promoción, piezas de marketing directo, brochures, página web, facturas, artículos, etc.

Es por eso que a continuación se presentan diferentes tipografías que pueden ser utilizadas en cualquier caso y así colaborar con una imagen corporativa coherente, sólida y bien estructurada de la marca.

La tipografía que maneja Terrcenter se combina entre **Helvetica Neue 56 Italic**, como principal con Gill Sans Light, como secundaria. Las tipografías que se sugieren a continuación son diseños de letras similares, que estéticamente son combinables y que reflejan un mismo tipo de personalidad.

TIPOGRAFÍAS PARA TEXTOS GENERALES

APLICACIONES

Gill Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZ
abcde**fghijklm**nopqrstvwxyz
1234567890

Gill Sans Italic

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZ
abcde**fghijklm**nopqrstvwxyz
1234567890

Gill Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZ
abcde**fghijklm**nopqrstvwxyz
1234567890

Gill Sans Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZ
abcde**fghijklm**nopqrstvwxyz
1234567890

Gill Sans Light

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZ
abcde**fghijklm**nopqrstvwxyz
1234567890

Gill Sans Light Italic

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZ
abcde**fghijklm**nopqrstvwxyz
1234567890

Helvetica Neue Regular

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZ
abcde**fghijklm**nopqrstvwxyz
1234567890

Helvetica Neue 75 Bold

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZ
abcde**fghijklm**nopqrstvwxyz
1234567890

Helvetica Neue 75 Bold

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZ
abcde**fghijklm**nopqrstvwxyz
1234567890

Helvetica Neue 45 Light

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZ
abcde**fghijklm**nopqrstvwxyz
1234567890

Helvetica Neue 46 Light Italic

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZ
abcde**fghijklm**nopqrstvwxyz
1234567890

Helvetica Neue 56 Italic

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZ
abcde**fghijklm**nopqrstvwxyz
1234567890

Helvetica Medium

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZ
abcde**fghijklm**nopqrstvwxyz
1234567890

Helvetica Bold

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZ
abcde**fghijklm**nopqrstvwxyz
1234567890

P/ SEÑALIZACIÓN

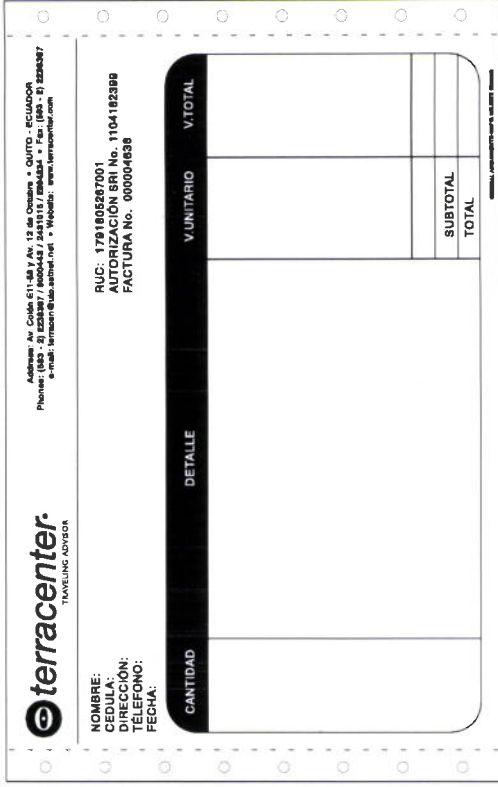
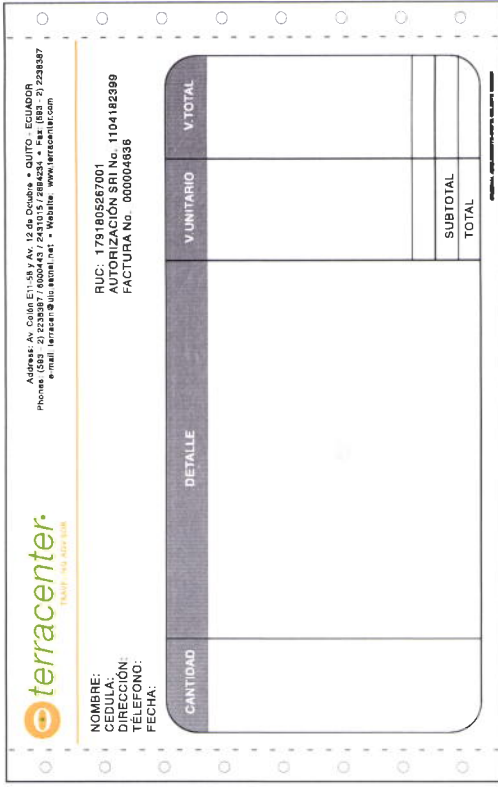
Lo
co
niv
pri
de

H



Básicamente se aplica a las oficinas e instalaciones. Debe ser siempre sobre blanco para apreciar claramente su imagen. Debe ser una imagen limpia, horizontal. Debe ubicarse en una parte alta y visible, procurando aislarse de otro tipo de señalética y "marcando territorio". Estas aplicaciones se pueden utilizar también como referencia e identificación en las llegadas de los grupos en aeropuertos.

GRÁFICA LIGERA



La gráfica ligera se aplica generalmente a notas de venta, facturas o material de registro contable. Es muy básico su diseño y puede ser aplicado de ambas formas, recomendando impresión full color.

ANEXO 27**Folleto**

El sobre del folleto y del CD, llevan el mismo diseño que la portada.

* Este folleto es un boceto del folleto final. Las imágenes deben ir con el nombre del autor, la impresión es distinta y los textos utilizados son simulados.

ECUADOR

FULL OF MAGIC. FULL OF LIFE!

 terracenter.
TRAVELING ADVISOR



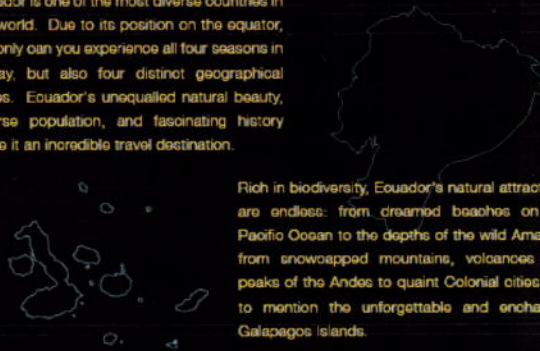
COME TO US 



ECUADOR

four spectacular ways to see the world!

Ecuador is one of the most diverse countries in the world. Due to its position on the equator, not only can you experience all four seasons in a day, but also four distinct geographical zones. Ecuador's unequalled natural beauty, diverse population, and fascinating history make it an incredible travel destination.



Rich in biodiversity, Ecuador's natural attractions are endless: from dreamt beaches on the Pacific Ocean to the depths of the wild Amazon; from snowcapped mountains, volcanoes and peaks of the Andes to quaint Colonial cities; not to mention the unforgettable and enchanted Galapagos Islands.

You will enjoy the amazing biodiversity of the country - 1,600 species of birds, 1,000 species of fish, 680 of reptiles and amphibians, 230 of mammals, and more than 20,000 species of plants. Definitely, Ecuador has it all, full of magic and full of life!

GALAPAGOS



Fame as the inspiration for the theory of evolution, Galapagos Islands are everything they are made out to be. Galapagos is a living laboratory of evolution, where life in all its amazing forms, unique, strange, beautiful and beguiling, takes center stage. Here you can find iguanas that learned to dive, penguins preening in the Tropics and birds that forget how to fly. Nowhere else on Earth can you experience the craziness of all living creatures.

ANDES



The Andes are Ecuador's most defining feature, they glow with a unique and magical light, which make shine every corner of their world. From snow-capped peaks to the green patchworks of the fields below, the Andes are not only geographical or geological, but cultural. One can shop for crafts from weaving to ceramics to silverwork, discover the colour and variety of local markets, horseback rides, trek and climb, raft and bike across great landscapes.

PACIFIC COAST



Stretching some 937 miles (1500 km) from north to south, the Pacific coast embraces long expanses of deserted beaches, with warm swimming waters, fishing villages and large ports, luxury resorts, ecotourism, wildlife sanctuaries, great cuisine and a special sense of fun. Here you can find the Machalilla National Park, Isla de la Plata with its huge variety of seabirds and great school of humpback whales and dolphins from June to September.

AMAZON RAINFOREST



Stretching some 937 miles (1500 km) from north to south, the Pacific coast embraces long expanses of deserted beaches, with warm swimming waters, fishing villages and large ports, luxury resorts, ecotourism, wildlife sanctuaries, great cuisine and a special sense of fun. Here you can find the Machalilla National Park, Isla de la Plata with its huge variety of seabirds and great school of humpback whales and dolphins from June to September.

Ecuador may be tiny, but it packs a spectacular punch!



Ecuador may be tiny, but it packs a spectacular punch!

ANEXO 28

Storyboard

PIEZA: MINI DOCUMENTAL (CD AUDIOVISUAL)
CLIENTE: TERRACENTER
ECUADOR: FULL OF MAGIC. FULL OF LIFE.
COME TO US!

DURACIÓN: 7'

VIDEO

PP. de la palabra ECUADOR.
fx. Fade Out

Paneo en PG de montañas nevadas. (Cotopaxi) Recorrido apreciando la belleza de los paisajes.
fx. Zoom in hacia un PP de un climbing man.

Paneo en PG de playas en atardecer, solitarias, hermosas.
fx. Zoom in hacia un PM de una persona caminando por la orilla del mar.

Paneo en PG de la selva amazónica del Ecuador mostrando su exuberante vegetación.
fx. Zoom In hacia un PM de una canoa alejándose en el río.



1"



7"



7"



7"

AUDIO

PP- Locución Off: Ecuador
Fade in de música de fondo instrumental ecuatoriana que acompañará a las siguientes tomas.

Fondo: Música Instrumental
Sonido Ambiente: Viento en la altura de montañas.
PP Locución en Off:
You can find the greatest adventure full adrenaline just in the middle of the majestusity of The Andes, in the Sierra of the country...

Fondo: Música Instrumental
Sonido Ambiente: Mar, briza, olas, y gaviotas.
PP Locución en Off:
...or you can find peace with the calm breeze of a lonely beach while you feel the sea at your feet.!

Fondo: Música Instrumental
Sonido Ambiente: Selva, grillos, pájaros, río.
PP Locución en Off:
You can be amazed and lost in the beauty and mystery in the depth of the amazon rainforest, discovering in every inch of it a new life!...

VIDEO

Paneo en PG de recorrido de islas en Galápagos. Capturando imágenes de vuelos de albatros, iguanas, lobos marinos, piqueros, playas, mar, etc.

fx. Zoom in hacia un PP de un par de piqueros patas azules con personas cerca en la playa.

PM de personas en la montaña disfrutando de la belleza del paisaje y de las aves que los rodean, fx. Zoom out hacia un PG del paisaje.

PM de la laguna en El Altar con fx. Zoom In hacia su interior hasta llegar a un PPP de un ave posando en las orillas de la laguna.

PG, de la costa pacífica ecuatoriana. Paneo por la costa ocn fx. Zoom in hacia la playa.



7"



10"



10"



3"

AUDIO

Fondo: Música Instrumental

Sonido Ambiente: Viento, mar, olas, canto de aves y risas de las personas turistas.

PP Locución en Off:

...or you can share the same time and space with the most original creatures on Earth, feeling the work of the evolution in every step!

Fondo: Música Instrumental

Sonido Ambiente: Montaña, Caballos, Viento.

PP Locución en Off:

Ecuador is one of the most diverse countries in the world. Due to its position on the equator, not only can you experience all four seasons in a day, but also four distinct geographical zones...

Fondo: Música Instrumental

Sonido Ambiente: Montaña, Laguna.

PP Locución en Off:

...Ecuador's unequalled natural beauty, diverse population, and fascinating history make it an incredible travel destination. Rich in biodiversity, Ecuador's natural attractions are endless...

Fondo: Música Instrumental.

Sonido Ambiente: Olas del mar.

PP Locución en Off:

...from dreamed beaches on the Pacific Ocean...

VIDEO

PM. de la selva interior; cerca del río con fx. Zoom un PP del río.



3"

PP de montaña nevada de los Andes con caballos en su falda. Paneo por todo su campo.



3"

PM del cuencario con fx. Zoom In hacia el interior.



3"

PM, de la costa de la Isla Española en Galápagos. Paneo recorriendo la playa.



3"

AUDIO

Fondo: Música Instrumental
Sonido Ambiente: Selva, sonido de animales.
PP Locución en Off: to the depths of the wild Amazon...

Fondo: Música Instrumental
Sonido Ambiente: Montaña, Viento.
PP Locución en Off: ...from snowcapped mountains, volcanoes and peaks of the Andes to...

Fondo: Música Instrumental
Sonido Ambiente: ciudad, música.
PP Locución en Off: quaint Colonial cities; not to mention the unforgettable

Fondo: Música Instrumental
Sonido Ambiente: Olas del mar.
PP Locución en Off: ...and enchanted Galapagos Islands.

VIDEO

PM, de paisaje de la Sierra Ecuatoriana.
fx. Zoom in hacia la laguna.



3"

PP de un ave. Disolvenca entre
PP de variedad de peces.



3"

PP de una rana característica de
la selva. Disolvenca entre PP de
la cara de una iguana de tierra
en Galápagos.



3"

PP de una orquidea ecuatoriana.
con Disolvenca hacia un PP de
una mariposa en otro tipo de
planta con Disolvenca a un PG
de la costa del pacífico.



9"

AUDIO

Fondo: Música Instrumental
Sonido Ambiente: Laguna,
viento en montaña.
PP Locución en Off:
..You will enjoy the amazing
biodiversity of the country -

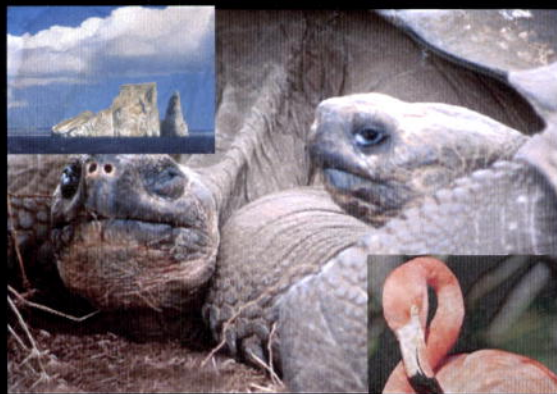
Fondo: Música Instrumental
Sonido Ambiente: Sonido del
ave.
PP Locución en Off:
1,600 species of birds, 1,000
species of fish...

Fondo: Música Instrumental
Sonido Ambiente: Sonido de
rana.
PP Locución en Off:
680 of reptiles and amphibians,

Fondo: Música Instrumental
PP Locución en Off:
230 of mammals, and more than
20,000 species of plants. Defi-
nitely, Ecuador has it all, full of
magic and full of life!

VIDEO

PG. De la isla San Cristóbal en Galápagos. Disolvencia a un PP de tortugas Galápagos y nueva Disolvencia hacia un PP de flamings.



14"

PG de isla con iguanas. Disolvencia hacia un PP pinguinos en las islas. Disolvencia hacia un PP de una fragata macho en cortejo.



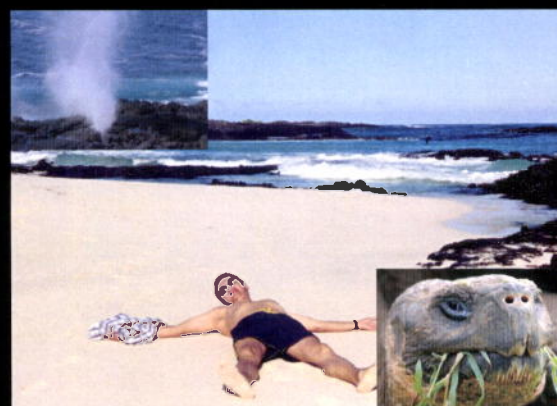
13"

PP de un piquero patas azules empezando un corto vuelo en las islas Galápagos. Disolvencia hacia un PG de paisaje en las islas. Disolvencia hacia un PM de las formaciones de lava en la isla.



17"

PP de un blowhole. Disolvencia hacia un PM de Tortuga Bay. Disolvencia hacia un PP de la cara de una tortuga con fx. Zoom out hasta verse el cuerpo entero.



11"

AUDIO

Fondo: Música Instrumental ecuatoriana de playa.

Sonido Ambiente: Olas de mar.

PP Locución en Off:

Galápagos, fame as the inspiration for the theory of evolution, are everything they are made out to be. Is a living laboratory of evolution, where life in all its amazing forms takes centre stage.

Fondo: Música Instrumental ecuatoriana.

Sonido Ambiente: Sonido de playas y animales.

PP Locución en Off:

Here you can find iguanas that learned to dive, penguins preening in the Tropics and birds that forgot how to fly. Nowhere else on Earth can you experience the oneness of all living creatures...

Fondo: Música Instrumental ecuatoriana.

Sonido Ambiente: Sonido del vuelo del ave y viento

PP Locución en Off:

...Galapagos is one of the most importants National Parks on Earth. The archipelago has 13 main islands, 6 smaller and over 40 islets. It's located 600 miles west of the Ecuadorian coast. Its wonders encompass the most varied and incredible geological formations such as lava flows...

Fondo: Música Instrumental ecuatoriana.

Sonido Ambiente: Sonido de playa y de los animales.

PP Locución en Off:

...blowholes, spatter cones, lava tunnes and beaches of olive, white or black sand, to amazing landscapes with the most diverse sepecies of animal and plant life like giants tortoises, pelicans...

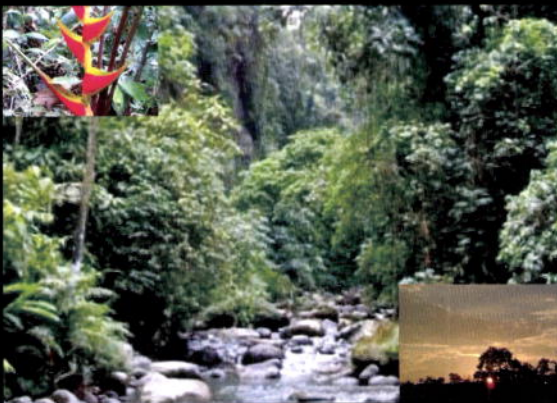
VIDEO

PM. de un par de piqueros patas azules con fx. Zoom out hacia un PG. del paisaje. Disolvenca hacia un PP de lobos marinos en las orillas. Disolvenca hacia un PM de la vida marina en Galápagos.



7"

PP de planta característica de la selva amazónica con fx. Zoom out hasta un PG del interior de la selva. Recorrido en paneo PM de sus senderos mostrando su vegetación, sus árboles y aves. Disolvenca hacia un PG de un hermoso atardecer en el Puyo.



14"

PP de una mariposa zebra posando en una planta con fx. Zoom out hacia un PG de la vegetación. Disolvenca hacia un PP de un tucán con fx. Zoom out hasta un PM de su habitat. Disolvenca hacia un PP de un nativo de la zona con fx. Zoom out hasta PG de los nativos compartiendo con turistas sus tradiciones.



10"

PP de la cara de un caimán bebé. Disolvenca hacia un PP de la cara de un tigrillo con fx. Zoom out que presente su recorrido. Disolvenca hacia un PP de la vegetación con fx. Zoom in hacia un PPP de un insecto.



6"

AUDIO

Fondo: Música Instrumental ecuatoriana.

Sonido Ambiente: Sonido de playa, animales, agua.

PP Locución en Off:

No-one leaves Galapagos without a renewed sense of our interrelatedness to all living things, and our responsibility to them!

Fondo: Cambio a otro tipo de música Instrumental igualmente ecuatoriana.

Sonido Ambiente: Sonido de animales y selva.

PP Locución en Off:

Ecuador, by the other hand, has a spectacular rainforest with all its mystery. The Amazon rainforest belongs to the eastern part of Ecuador, is known as "El Oriente" Its rivers feeding the great Amazon Basin, and this huge watershed is fed by the snows of the Andes.

Fondo: Música Instrumental ecuatoriana.

Sonido Ambiente: Sonido de selva y de los animales.

PP Locución en Off:

Between its great vegetation you will discover amazing volcanos. This region has National Parks and reserves that are home to the greatest biodiversity on the planet and numerous indigenous people...

Fondo: Música Instrumental ecuatoriana.

Sonido Ambiente: Sonido de selva y de los animales.

PP Locución en Off:

You can enjoy de very remote corner in the wild rainforest and meet all kind of mammals, reptiles and insects...

VIDEO

PP de un mono de la selva en los árboles. Disolvenca hacia un PPP de mariposa multicolor con fx. Zoom out.

PM de una anaconda. Disolvenca hacia PM de loriquetes coloridos.

PM the una canoa a la orilla del río con fx. Zoom Out hacia un PG de paisaje de selva. Disolvenca hacia un PP de un ave propio de la zona. Disolvenca hacia un PG de la laguna en el Cuyabeno con fx. Zoom in hacia un PP del árbol que nace en la laguna.

PP de un colibrí en una flor con fx. Zoom out hacia un PM de su entorno. Disolvenca hacia un PP de un loro colorido con fx. Zoom in hacia PPP de su cara. Disolvenca hacia un PG de un atardecer en la laguna del Cuyabeno con paneo hacia su interior.



3"



3"



12"



9"

AUDIO

Fondo: Música Instrumental ecuatoriana.

Sonido Ambiente: Sonido de selva y animales.

PP Locución en Off:

...from howling monkeys and bright butterflies

Fondo: Música Instrumental ecuatoriana.

Sonido Ambiente: Sonido de animales y selva.

PP Locución en Off:

...to scary snakes and iridescent macaws.

Fondo: Música Instrumental ecuatoriana.

Sonido Ambiente: Sonido de selva y animales.

PP Locución en Off:

This region has huge protected areas as Yasuní National Park, Cuyabeno Wildlife and Fauna Breeding Reserve, Huaorani Protectorate, Sumaco-Napo Galeras National Park, Limoncocha Biological Reserve and Sangay National Park.

Fondo: Música Instrumental ecuatoriana.

Sonido Ambiente: Sonido de selva y de los animales.

PP Locución en Off:

...all of them providing great opportunities for discovering and experiencing the magic and the wild life in the Amazon Rainforest, full of surprises, full of colour. The best place for biodiversity.

VIDEO

PP de los gigantes y centenarios árboles de la selva. Disolvenca hacia un PM de visitantes en botes dirigiéndose hacia una nueva aventura de rafting, la cámara se aleja mientras ellos saludan felices y con emoción hacia la cámara y se van con el río. Disolvenca hacia un PP de otra variedad de aves.



16"

PM de las faldas de un nevado con fx. Zoom out hacia un PG del paisaje. Disolvenca hacia un paisaje PM del Cotopaxi con fx. Zoom out hacia un PG de paisaje de la ciudad de Quito figurando en el fondo el majestuoso volcán y paneo por la cordillera que rodea la ciudad.



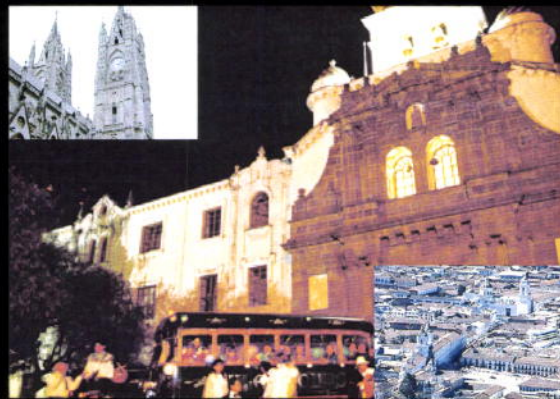
11"

PM de la cumbre del Chimborazo. Disolvenca hacia un PG del Cotopaxi con fx. Zoom In hacia un PM de la montaña. Disolvenca a un PG del Tungurahua en una



15"

PP en contrapicado de la Iglesia Basílica de Quito con la cámara que se aleja. Disolvenca hacia un PM del centro de Quito en la noche con una chiva característica de los city tours y con personas dramatizando leyendas, la cámara recorre su alrededor. Disolvenca hacia un PG en paneo de otras zonas de Quito.



16"

AUDIO

Fondo: Música Instrumental ecuatoriana.

Sonido Ambiente: Sonido de selva y animales.

PP Locución en Off:

Discover the magic deep inside help to protect the rainforest, learn more about its people and the jungle itself. You can ask for adventure tour, canoe and rafting trips, rainforest hikes and expeditions, birdwatching and wildlife observation tours, community based ecotourism programs and more..

Fondo: Cambio de música. Se mantiene el estilo instrumental ecuatoriano.

PP Locución en Off:

Don't forget the greatness that show us the Andes. You can take the "Avenue of the Volcanoes" of snowy peaks which run along Ecuador's Andean spine and have captured the imagination of explorers, scientists and visitors alike.

Fondo: Música Instrumental ecuatoriana.

PP Locución en Off:

You can take a look of the Chimborazo with 20,700 feet; the Illinizas, the Cotopaxi wich is the world's highest active volcano with 19,400 feet. Antisana, Cayambe and Tungurahua are also attractive each one different and unique.

Fondo: Música Instrumental ecuatoriana.

Sonido Ambiente: Sonido de ciudad y música del show en la segunda toma.

PP Locución en Off:

Quito, the Ecuador's capital, is one of the most beautiful cities. It was proclaimed as a World Heritage Site by the UNESCO. The old town is a treasure trove of colonial and independence architecture, with churches, plazas and pedestrian boulevards to explore, as well as great museums and cultural centres.

VIDEO

PM del Monumento de la Mitad del Mundo, Paneo alrededor del parque y rodeando el monumento haciendo en fx. Zoom in en la línea que divide los hemisferios y en donde se señala latitud 0. Disolvencia hacia PG de la maravillosa vista de las localidades cercanas, terminando el recorrido de la cámara justo en la parte alta del monumento dando espacio

PM de la catedral de Cuenca con Paneo de sus alrededores. Disolvencia hacia su zona colonial en la noche con fx. Zoom In hacia PP de uno de sus vitrales.

PG de las ruinas de Ingapirca. Paneo de todos sus alrededores, mostrando detalles arqueológicos.

PM de sombreros de colores que están a la venta en los mercados artesanales con fx. zoom out hacia un PG del mercado haciendo un recorrido por los stands más coloridos mostrando las variedades artesanales y terminando con fx. Zoom in en un PP de un tejido colorido de la cultura.



12"



16"



14"



9"

AUDIO

Fondo: Música Instrumental ecuatoriana.

PP Locución en Off:

...not too far, on the north of the city, you will find the monument of the "Middle of the world" marking the Equator, you can be in two different hemispheres in a blink of an eye! It's a place with no latitude at all! You can enjoy its museum and shopping in its little market.

Fondo: Música instrumental ecuatoriana.

PP Locución en Off:

Cuenca, by the other side, is Ecuador's second World Heritage listed city and Cultural Capital of the Americas in 2002. It's considered as one of the most beautiful cities in the country, with an old town full of churches, convents, museums, antiques and craft shops and friendly coffee bars and restaurants.

Fondo: Música Instrumental ecuatoriana.

PP Locución en Off:

Ingapirca, by the way, is considered as the most important archeological site in Ecuador combining both of the beliefs and skills of the pre-Incan Cañari people, who worshipped the moon, as well the Inca stonework and architecture which was supplanted at the site in adoration of the sun.

Fondo: Música Instrumental ecuatoriana.

Sonido Ambiente: Los mercados artesanales.

PP Locución en Off:

During all this trip you will find in every town craft shops and galleries showing to tourists their beliefs, traditions and costumes of the variety of cultures in Ecuador.

VIDEO

PM de una playa virgen en las costas del Pacífico recorriendo la orilla. Disolvenca hacia un PM de chicos surfando en Salinas.



9"

PP de esmeraldeños bailando marimba, mostrando su cultura, su música, color y sabor. Paneo alrededor del grupo danzante. con fx. Zoom out hacia un PG del lugar.



10"

PP de personas viajando en una lancha, partiendo de La Isla de La Plata. Recorrido en la lancha hasta un fx. Zoom in hacia un PP de una ballena jorobada saltando en el mar.



13"

PM del barrio Las Peñas en Guayaquil con recorrido en sentido de sus gradas. Disolvenca hacia un PM del Malecón 200. Recorrido por el malecón. Disolvenca hacia un PM de las playas de Manta.



11"

AUDIO

Fondo: Cambio de música hacia un estilo marimba, igualmente instrumental y ecuatoriana.

PP Locución en Off:

For the west side, you'll find the Ecuadorian Pacific coast which is home in every mile of sandy beaches; running from sophisticated resorts to small fishing villages and surfer hangouts.

Fondo: Música instrumental ecuatoriana. (estilo marimba)

PP Locución en Off:

Cradle of Ecuador's oldest cultures, there are several excellent regional museums to explore between boats on the beach, as well as a fantastic cuisine with distinct regional and cultural flavors.

Fondo: Música Instrumental ecuatoriana.(continua marimba)
Sonido Ambiental: Playas

PP Locución en Off:

The road along the coast is known as the Route of the Sun, and it has the wonderful Machalilla National Park and Isla de la Plata, famous for its similar marine life as Galapagos. You can see the Humpback Whales arrive in these waters from the Antarctic...

Fondo: Música Instrumental ecuatoriana (marimba)

Sonido Ambiente: Gente en la ciudad.

PP Locución en Off:

The main cities of this region are Guayaquil, known as the "Pearl of the Pacific", and one of the most important ports on the Pacific seaboard, Manta, as well represents another important port and a wonderful place to be.

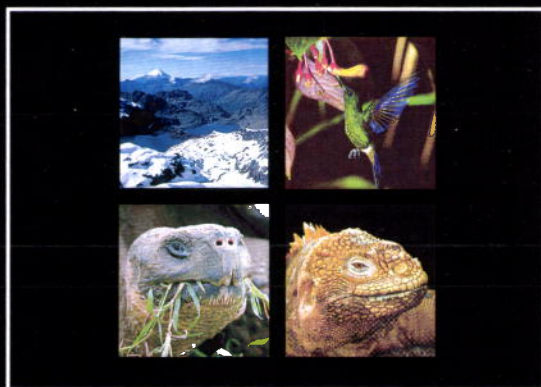
VIDEO

PG de cuatro tomas en conjunto, en movimiento cada una y cambiando de imágenes, representando cada región del Ecuador; y alternando cada una con distintas tomas. con fx. de Zoom in ligero hasta llegar a un PM de las cuatro tomas.

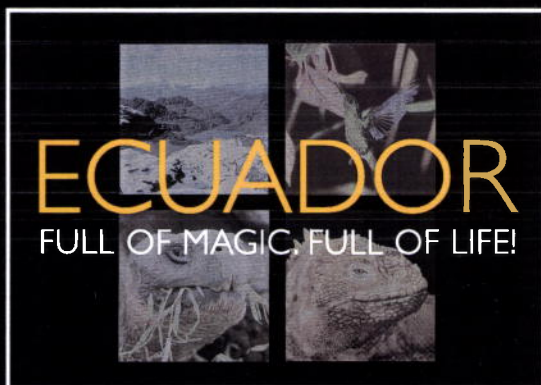
Fade out de la toma anterior y Fade In en PP el texto:
Ecuador: Full of magic. Full of Life! en coordinación con la locución.

Fade out de la toma anterior.
Fade in del texto: come to us! junto con el imagotipo de Terracenter en PP. (la misma imagen que se maneja en otras piezas promocionales)

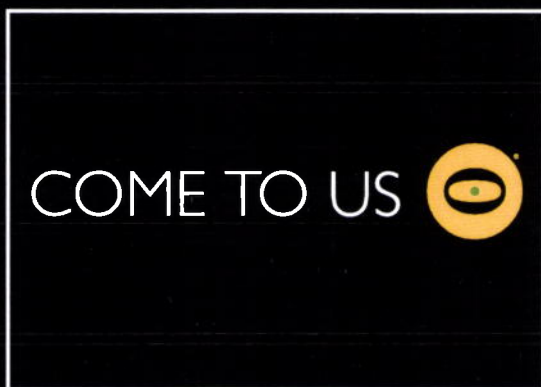
PP de la imagen gráfica de Terracenter, con la dirección del website en la parte inferior:



10"



3"



1"



7"

AUDIO

Fondo: Cambio de música. Vuelve la música instrumental del principio del documental.

PP Locución en Off:
Definetly Ecuador is a place that you just can't miss!
May be tiny but it packs a spectacular punch!
Legend, Mystery, Nature, Culture, Adventure, Greatness, Evolution, ...

Fondo: Fade out hasta dejar solo la locución en Off.

PP Locución en Off:
Ecuador: Full of magic Full of Life!

PP Locución en Off:
Come to us!

PP Locución en Off:
Terracenter. Traveling Advisor.
Visiting our website:
www.terracenter.com

ANEXO 29

Diseño de Página Web

1. INDEX
2. HOME
3. ABOUT US
4. ECUADOR'S OVERVIEW
5. TRAVEL OPTIONS
6. LEARNING
7. CONTACT US
8. TRAVELLERS SITE

- Todos los textos utilizados en este diseño son simulados.

ECUADOR FULL OF MAGIC. FULL OF LIFE!



Welcome

About us

Ecuador's Overview

Travel Options

Learning

Contact Us

Travelers Site

Esta página corresponde al HOME, la cual se la ha llamado WELCOME, de manera que se de la bienvenida al visitante. En la parte izquierda del contenido (es decir, donde se ubica el presente texto) se dará una breve bienvenida a la página, con invitación a recorrerla y a conocer acerca de Ecuador, Terracenter y todos sus beneficios.

Todas las páginas relacionadas, es decir, todos los niveles deben mantener el mismo "template" del diseño.

En la parte superior, se ubicará, a la izquierda la imagen gráfica de la marca, y a la derecha un banner animado con distintas fotografías del Ecuador, con el mismo concepto que se maneja en el INDEX, concluyendo cada ciclo con el tema de campaña: Ecuador: full of magic, full of life! Come to us!

WHAT'S NEW?

En esta parte, derecha del contenido se ubicará una especie de avisos, noticias, datos de última hora, eventos, shows, etc.

- Eventos
- Eventos
- Mama Negra
- Concerts

Travelers Site

GALAPAGOS!
LEGEND: AND AMAZING EXPERIENCE



LIVE THE AMAZON RAINFOREST
WITH THE MANATEE EXPLORER!

ECUADOR'S
TIME & WEATHER
RIGHT NOW!



ANEXO 30

Postales

1. COSTA
2. SIERRA
3. AMAZONÍA
4. GALÁPAGOS

ANEXO 31

Cronograma de Actividades (Semanal)

ACTIVIDADES		AÑO 2007																	
		MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	ENE.							
FASE 1																			
Renovación de la imagen de Marca		x																	
Manual de Identidad Corporativa		x																	
Desarrollo de Papelería Básica		x																	
Desarrollo de Señalización		x																	
Desarrollo y adaptación de la Página Web		x																	
Adquisición de soporte tecnológico		x																	
Selección de soporte de personal idóneo		x																	
Capacitación al personal acerca de la nueva visión y enfoque		x																	
Desarrollo de servicios adicionales (transporte y celular)		x																	
Desarrollo Base de Datos. Proveedores (por categorías)		x																	
Desarrollo Base de Datos. Clientes Potenciales (universidades)		x																	
Lanzamiento oficial de la nueva imagen e identidad		x																	
FASE 2																			
Selección de Universidades (tour USA-costa este)		x																	
Elaboración de Piezas Publicitarias			x	x	x														
Creación Brochure			x	x	x														
Creación Video			x	x	x														
Piezas Finales			x	x	x														
Planificación de Conferencias						x													
Planificación de visitas a universidades (tour USA-costa este)						x													
Visitas a las universidades (tour USA-costa este)					x	x	x	x	x	x									
Distribución de Piezas Publicitarias (personal académico)					x	x	x	x	x	x									
Generación de cronograma de conferencias					x	x	x	x	x	x									
FASE 3																			
Cronograma de conferencias (tour USA-costa este)					x	x	x	x											
Conferencias					x	x	x	x											
Distribución de Piezas Publicitarias (estudiantes)					x	x	x	x											
FASE 4																			
Seguimiento post-viaje de los clientes (largo plazo)															x			x	x
Marketing Directo															x			x	x
Distribución de Postales															x			x	x
Actualización del espacio de viajero en Página Web															x			x	x

ANEXO 31.1

Programa de Acciones (Fechas de Inicio y Tope)

PROGRAMA DE ACCIONES			
ACTIVIDAD	PARTICIPANTES	FECHA INICIO	FECHA TOPE
FASE 1	Terracenter/Asesor de Comunicación	1 de Marzo	31 de Marzo
Renovación de la imagen de Marca	A. de Comunicación/Diseñador Gráfico	1 de Marzo	9 de Marzo
Manual de Identidad Corporativa	Diseñador gráfico	1 de Marzo	9 de Marzo
Desarrollo de Papelería Básica	Diseñador gráfico	1 de Marzo	9 de Marzo
Desarrollo de Señalización	Diseñador gráfico	1 de Marzo	9 de Marzo
Desarrollo y adaptación de la Página Web	A. de Comunicación/Diseñador web	1 de Marzo	16 de Marzo
Adquisición de soporte tecnológico	Gerencia Terracenter	12 de Marzo	16 de Marzo
Selección de soporte de personal idóneo	Gerencia Terracenter	1 de Marzo	31 de Marzo
Capacitación al personal (visión y enfoque)	Gerencia / A. de Comunicación	12 de Marzo	16 de Marzo
Desarrollo de servicios adicionales	Terracenter	19 de Marzo	31 de Marzo
Desarrollo Base de Datos. Proveedores	Terracenter	26 de Marzo	31 de Marzo
Desarrollo Base de Datos. Clientes Potenciales	Terracenter	26 de Marzo	31 de Marzo
Lanzamiento oficial de la nueva imagen e identidad	Terracenter/Asesor de Comunicación	26 de Marzo	31 de Marzo
FASE 2	Terracenter/Productores	2 de Abril	31 de Julio
Selección de Universidades (tour USA)	Gerencia Terracenter	2 de Abril	6 de Abril
Elaboración de Piezas Publicitarias	Productores (agencias de publicidad)	9 de Abril	11 de Mayo
Creación Brochure	Productores (agencias de publicidad)	9 de Abril	20 de Abril
Creación Video	Productores (agencias de publicidad)	16 de Abril	11 de Mayo
Piezas Finales	Productores (agencias de publicidad)	1 de Mayo	11 de Mayo
Planificación de Conferencias	Marketing Terracenter	14 de Mayo	18 de Mayo
Planificación de visitas a universidades (tour USA-costa este)	Marketing Terracenter	14 de Mayo	18 de Mayo
Visitas a las universidades (tour USA-costa este)	Personal Terracenter	28 de Mayo	31 de Julio
Distribución de Piezas Publicitarias (personal académico)	Personal Terracenter	28 de Mayo	31 de Julio
Generación de cronograma de conferencias	Personal Terracenter	28 de Mayo	31 de Julio
FASE 3	Personal Terracenter	28 de Mayo	31 de Julio
Cronograma de conferencias (tour USA-costa este)	Personal Terracenter	28 de Mayo	30 de Junio
Conferencias	Personal Terracenter	28 de Mayo	31 de Julio
Distribución de Piezas Publicitarias (estudiantes)	Personal Terracenter	16 de Julio	31 de Julio
FASE 4	Terracenter	16 de Julio	31 de Julio
Seguimiento post-viaje de los clientes (largo plazo)	Terracenter		
Marketing Directo	Terracenter		
Distribución Postales	Terracenter		
Actualización del espacio de viajero en Página Web	Terracenter/Sistemas		

ANEXO 32

Presupuesto

PRESUPUESTO PROYECTO PLAN DE MARKETING 2007
TERRACENTER

DETALLE		US \$	TOTAL US\$
CONSULTORÍA EXTERNA			3000
Asesoría de Marketing y Comunicación		3000	
INDUCCIÓN A PERSONAL			600
Nuevo Enfoque		600	
RENOVACIÓN DE IMAGEN			4100
Renovación de Logotipo		300	
Manual de Identidad Corporativa		120	
Papelería Básica		1200	
Arte	200		
Impresión	1000		
Señalización		1280	
Arte	480		
Producción	800		
Creación de Página Web		1200	
PIEZAS PUBLICITARIAS			9483
Folletos		706	
Artes	250		
Impresiones	456		
Postales		277	
Artes	130		
Impresiones	147		
CD audiovisual		8500	
Guión	1500		
Producción	4500		
Copias (x 100)	2500		
VISITAS (20 min.)			12300
Pasajes aéreos		3500	
Estadía		4200	
Viáticos		3000	
Rent-a-car		1600	
SOPORTE TECNOLÓGICO			740
1 Computador		700	
Conexión Internet (adicional)		40	
IMPREVISTOS			600
TOTAL PRESUPUESTO			\$ 30.823

* todos los valores son estimados y pueden variar. Han sido aplicados en base a tarifas generales que se manejan en el mercado.