

T.302.02  
D948

Nº Doc: 5178

Nº EJ: 6282  
749

TPU-2001-2

# TRABAJO DE TITULACION

## AÑO 2001



UNIVERSIDAD  
DE LAS AMERICAS  
ECUADOR-CHILE



ESCUELA DE  
PUBLICIDAD  
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

# **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TEMA:**

**PLAN ESTRATEGICO DE  
MERCADEO Y COMUNICACION  
DE IBEROEXPLORER**

**NOMBRES DE LOS ESTUDIANTES:**

**MARIA BELEN DURAN  
ALEXANDRA GRILLO JARRIN**

**NOMBRE DEL PROFESOR - GUIA**

**ARMANDO GUTIERREZ**

**AÑO 2001**



## INDICE

PG

|                 |     |
|-----------------|-----|
| Introducción    | i   |
| Agradecimientos | iii |
| Dedicatoria     | iv  |

### CAPITULO I ANTECEDENTES

|     |  |   |
|-----|--|---|
| 1.1 | Antecedentes generales de la Industria del turismo en el Ecuador | 1 |
| 1.2 | Concepto de Turismo  | 7 |
| 1.3 | Tipos de Turismo   | 7 |
| 1.4 | Agencias de Turismo en el país                                   | 8 |

### CAPITULO II LA EMPRESA : IBEROEXPLORER

|       |                            |    |
|-------|----------------------------|----|
| 2.1   | Antecedentes de la empresa | 10 |
| 2.2   | Misión, Visión y Valores   | 11 |
| 2.2.1 | Misión                     | 12 |
| 2.2.2 | Visión                     | 12 |
| 2.2.3 | Valores                    | 12 |
| 2.3   | Objetivos Generales        | 13 |
| 2.4   | Objetivos Específicos      | 13 |
| 2.5   | Organigrama                | 15 |
| 2.6   | Análisis FODA              | 16 |
| 2.6.1 | Desarrollo Análisis FODA   | 16 |

### CAPITULO III ANTECEDENTES DEL MERCADO

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 3.1   | Concepto de Mercado   | 23 |
| 3.1.1 | Investigación de Mercado  | 24 |
| 3.1.2 | Objetivos de la Investigación   | 24 |
| 3.2   | Desarrollo de la Investigación  | 24 |
| 3.2.1 | Los principales países en relación a llegadas e ingresos turísticos: 1997 | 24 |
| 3.2.2 | Balanza turística y ubicación en la economía                              | 26 |

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 3.2.3  | Llegada de extranjeros al Ecuador y sus principales mercados : 1997 | 27 |
| 3.2.4  | Principales ciudades visitadas en el Ecuador                        | 28 |
| 3.2.5  | Sexo y Edad   | 29 |
| 3.2.6  | Ingresos / Gastos   | 30 |
| 3.2.7  | Tipo de alojamiento   | 31 |
| 3.2.8  | Permanencia en el Ecuador   | 32 |
| 3.2.9  | Variación estacional  | 33 |
| 3.2.10 | Motivo de la visita   | 34 |
| 3.2.11 | Forma de viaje  | 35 |
| 3.2.12 | Percepción de precio  | 35 |
| 3.3    | Sondeo Complementario   | 36 |
| 3.3.1  | Lugar de decisión de compra   | 37 |
| 3.3.2  | Criterios de compra   | 37 |
| 3.3.3  | Adquisición del bien o servicio                                     | 38 |
| 3.3.4  | Planificación del viaje   | 39 |
| 3.3.5  | Información del Ecuador que dispone el turista extranjero           | 40 |
| 3.3.6  | Inversión en un programa de visita                                  | 41 |
| 3.4    | Conclusiones de la investigación de mercado                         | 42 |

#### **CAPITULO IV PRODUCTO**

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 4.1 | Generalidades importantes   | 45 |
| 4.2 | Descripción del Producto : El ECUADOR como atractivo turístico mundial. | 48 |

#### **CAPITULO V PLAN DE MARKETING**

|         |                          |    |
|---------|--------------------------|----|
| 5.1     | Segmentación             | 68 |
| 5.1.1   | Segmentación Demográfica | 68 |
| 5.1.1.1 | Sexo y Edad              | 69 |
| 5.1.1.2 | Ingresos / Gastos        | 69 |
| 5.1.2   | Segmentación Sicográfica | 70 |
| 5.1.3   | Segmentación Geográfica  | 70 |

|         |  |    |
|---------|--|----|
| 5.2     | Segmentación del Grupo Objetivo General      | 71 |
| 5.2.1   | Segmentación del Grupo Objetivo por producto | 71 |
| 5.3     | Competencia                                  | 72 |
| 5.3.1   | Identificación y análisis de la competencia  | 73 |
| 5.3.1.1 | Metropolitan Touring                         | 73 |
| 5.3.1.2 | Klein Tours                                  | 73 |
| 5.3.1.3 | Ecuadorian Tours                             | 74 |
| 5.3.1.4 | Otras agencias                               | 74 |
| 5.4     | Objetivos de ventas de IberoExplorer         | 75 |
| 5.4.1   | Proyecciones de Ventas                       | 76 |
| 5.5     | Cuantificación del Mercado                   | 77 |
| 5.6     | Participación del Mercado                    | 77 |
| 5.7     | Objetivos de Marketing                       | 79 |
| 5.7.1   | Objetivos de Marketing de IberoExplorer      | 79 |
| 5.8     | Estrategias de Mercadotecnia                 | 79 |
| 5.8.1   | Estrategia de Distribución                   | 80 |
| 5.8.2   | Estrategia de Posicionamiento                | 83 |
| 5.8.3   | Estrategia de Producto y Precio              | 85 |

## **CAPITULO VI PLAN DE COMUNICACION**

|       |                          |     |
|-------|--------------------------|-----|
| 6.1   | Estrategia publicitaria  | 88  |
| 6.1.1 | Objetivo de Comunicación | 88  |
| 6.1.2 | Beneficio Competitivo    | 89  |
| 6.1.3 | Grupo Objetivo           | 89  |
| 6.1.4 | Tono de la Comunicación  | 91  |
| 6.1.5 | Medios                   | 91  |
| 6.2   | Brief creativo           | 95  |
|       | Conclusiones             | v   |
|       | Recomendaciones          | vii |
|       | Bibliografía             |     |



## INTRODUCCIÓN

La actividad turística en el país ha cobrado importancia dentro de la economía ecuatoriana, al ser una fuente generadora de divisas con grandes perspectivas para los próximos años. Se advierten grandes reformas legales que permitan amparar en un marco legal adecuado a todos los inversionistas nacionales y foráneos.

El Gobierno Nacional por su lado ha iniciado varios programas de reconstrucción y mantenimiento de servicios públicos como carreteras, parques, malecones, entre otros y también ha incrementado su presencia y participación en ferias internacionales para la promoción del país.

El Ecuador tiene mucho que ofrecer al mundo, desde tierras altas como son Los Andes hasta parajes inhóspitos y misteriosos como la Amazonía. Centros históricos y culturales que cautivan la mirada de propios y extraños y que transportan a quienes los visitan varios siglos atrás. La aventura y el riesgo se juntan con la naturaleza para proporcionar las más increíbles travesías por aire, mar y tierra.

IberoExplorer, una empresa joven y dinámica perteneciente al Grupo Ibero Mundo que ha sido creada con el propósito de promocionar lo mejor del Ecuador en el exterior. Diseñar, planificar y organizar programas turísticos de alta calidad y competitivos dentro del Ecuador, con el fin de complacer a los turistas y que estos se sientan gratificados cuando exploren y descubran el

país. Esto no es una tarea fácil, pues requiere del personal idóneo, los recursos necesarios y estrategias a corto, mediano y largo plazo.

El presente Trabajo de Titulación tiene como objeto desarrollar un plan estratégico de mercadeo y comunicación para IberoExplorer que sea viable, mensurable y sustentable, apoyado en datos ciertos y verídicos del país como contexto, de la industria del turismo y de la empresa.

Es una propuesta encaminada a orientar y dirigir una empresa que, no sólo medirá la rentabilidad del negocio, sino que además es la portadora de imagen de un país inmensamente rico en recursos naturales y potencial humano.

## AGRADECIMIENTOS

Queremos dejar constancia de nuestro profundo agradecimiento a los personeros de la Universidad de Las Américas, personal administrativo y cuerpo docente.

A IberoExplorer por abrirnos las puertas para el desarrollo de nuestro proyecto.

Y de manera muy especial a nuestros profesores y amigos: Armando Gutierrez, Edwin Troya, Olga Fernández y Agenor Marti, por sus horas de cátedra y los más gratos momentos de amistad y sabiduría compartidos con nosotras.

*Alexandra y Belén*

## DEDICATORIA

A mi hijo Mario Eduardo, por su amor, por su dulzura, por ser mi inagotable fuente de fortaleza y motivación para seguir adelante a pesar de los tropiezos.

A mis padres Cecilia y Mario y mis hermanas Gisella y Lorena, por estar ahí cada vez que extiendo mi mano, por la paciencia y apoyo entregados durante mi carrera.

A mi gran amiga y compañera, Belén, por todas las risas, los sustos, los buenos días y las malas noches que compartimos a lo largo de estos cuatro años y por todos los que vendrán.

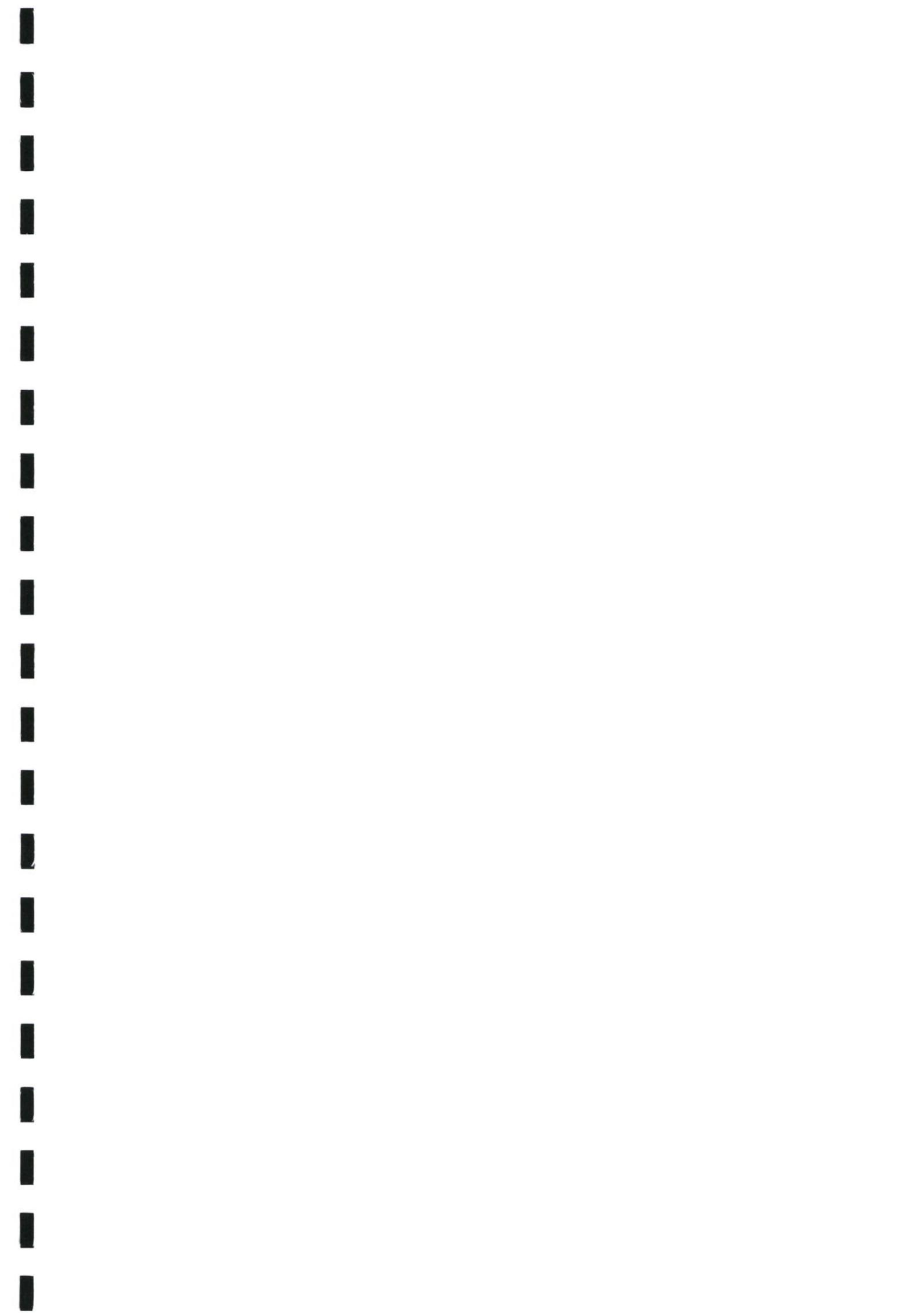
*Alexandra Grillo Jarrín*

A mis padres y hermanos por su apoyo, por sus siempre oportunos gestos de aliento para ir cuesta arriba en mi carrera profesional.

A David, mi esposo, por su comprensión, por cimentar juntos el futuro de nuestra familia.

A Alexandra, mi amiga y compañera, por estos cuatros años de dedicación y esfuerzos conjuntos y todos los venideros por una infinita amistad.

*Ma. Belén Durán Serrano*





CAPÍTULO

—

ANTECEDENTES

---

# CAPITULO I

## ANTECEDENTES

### 1.1. ANTECEDENTES GENERALES DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO EN EL ECUADOR

El Ecuador es una fuente inagotable de recursos turísticos distribuidos de una manera natural, rica y equitativa, a lo largo de las cuatro diferentes regiones que lo conforman.

Infortunadamente, la prosperidad y los ingresos que significó la Industria Turística en diferentes aspectos, empezaron a decaer paulatinamente desde 1996.

En dicho año y a partir de la presidencia del Abogado Abdalá Bucarám, los recursos turísticos del Ecuador se vieron mermados por la inseguridad política y la corrupción existente, realidad que recorrió el mundo entero a través de las cadenas de noticias internacionales de mayor prestigio.

Este hecho ocasionó el rechazo inminente de los turistas, viéndose obligados a viajar hacia otros lugares, ya que Quito, las paradisíacas Islas Galápagos, la región amazónica, la costa y todos los atractivos turísticos del país en general, dejaron de ser seguros para ellos.

---

Luego de la caída de Bucarám en 1997, el clima político se veía más estable, es así que a principios de este año, el turismo receptivo se comenzó a levantar y las empresas turísticas nacionales trataron de generar nuevamente, recursos para un Estado sumido en la pobreza y el caos que dejó en tan poco tiempo, el gobierno de este personaje.

Tras las votaciones nacionales en 1998, el ex alcalde metropolitano de Quito, Doctor Jamil Mahuad, asumió la presidencia del Ecuador, dejando atrás la época del Interinazgo, llevada a cabo por el ex Presidente del Congreso, Abogado Fabián Alarcón. Esto en un principio, le devolvió al país un clima de estabilidad y tranquilidad, lo cual también fue difundido por la prensa internacional escrita y televisada, concluyendo en una aparente reactivación del sector turístico ecuatoriano. Sin embargo, la calma no duró mucho ya que el presidente Mahuad recibió un Estado prácticamente en quiebra, con una Banca corrompida por sus dirigentes y que amenazaba con desaparecer conjuntamente con los ahorros e inversiones de los ciudadanos.

De esta manera, en marzo de 1998, tras el efecto dominó que generó un cierre paulatino de los Bancos, el Gobierno tomó la decisión de acudir a un recurso devastador que fue conocido como el "Feriado Bancario", el cual provocó el cierre de las operaciones bancarias por el período de una semana. Esta difícil alternativa, afectó grave e inesperadamente el estilo de vida de todos y cada uno de los ecuatorianos. Dejó al aparato productivo en general, sin recursos monetarios para realizar sus transacciones económicas.

---

Esta nefasta decisión, condujo inmediatamente a otra opción terminal por parte del Gobierno. El 16 de marzo, se dispuso el congelamiento de los fondos bancarios de los ecuatorianos en un 50%, mismos que teóricamente, deberían ser descongelados en el plazo de un año a partir de esa fecha.

Un Estado sumido en la total falta de recursos financieros, y con la obvia desactivación de la inversión extranjera, comenzó a inyectar dinero a la quebrada banca ecuatoriana para detener el efecto dominó de la caída de la estructura bancaria privada. Semejante medida, paralizó todas las áreas de la Industria Turística, así como los demás sectores productivos del país. El poco dinero existente en el Estado se utilizó para el llamado "salvataje bancario", y como a consecuencia del congelamiento la empresa privada estaba en iliquidez, no fue posible hacer inversiones en los negocios, y mucho menos la necesaria campaña publicitaria que el Ecuador requería para reactivar su imagen. Como se mencionó anteriormente, todos esto fue televisado para el mundo por las cadenas de televisión y medios de prensa internacionales de gran reputación. El turista nuevamente, decidió tomar otro rumbo para invertir su dinero.

Finalmente, una especulación sobre el precio del dólar dejó al sucre por los suelos, llegando el Ecuador a poner un pié en lo que antes para él fue desconocido, la Hiperinflación: fenómeno vivido dramáticamente por los países del cono sur. Una vez más, se debía tomar una decisión de manera urgente y

---

el Gobierno le apuntó a la dolarización, medida que inevitablemente, golpeó a las masas, desatando diversas manifestaciones populares en contra.

Además de todo y como resultado del decaimiento económico, se produjo el alza de las gasolinas y la amenaza de la eliminación del subsidio que existía sobre el gas de uso doméstico. Esto provocó dos paros nacionales de transportistas, que impedían a la gente circular en sus autos privados o en transporte público, no sólo dentro de las ciudades, sino también en las carreteras interprovinciales. Otra vez, estos hechos fueron de dominio internacional. El sector turístico estaba devastado, la ocupación de los hoteles que puede considerarse como un indicador del estado del mercado turístico, no superó el 30% en 1998.

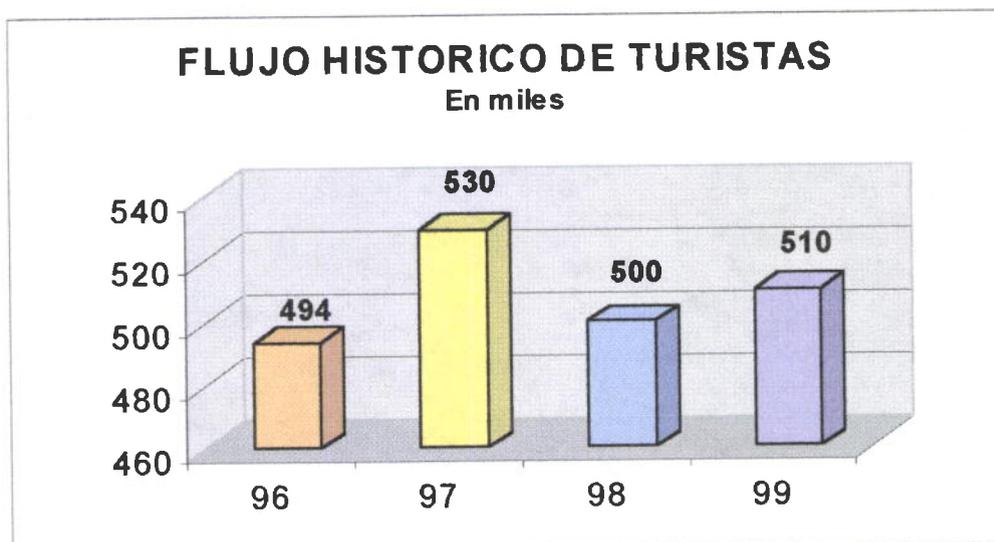
Sumado a todo el desastre político, social y económico, la naturaleza también dejó estragos a los que no era posible recuperarse por la latente falta de recursos, cuando en 1997 el Fenómeno del Niño azotó con gran fuerza a la costa ecuatoriana, destruyendo carreteras, calles y vías de acceso de todo tipo. Aunque el gobierno realizó un intento de reconstrucción de las vías, al poco tiempo los medios para este fin se agotaron y conjuntamente con la mala imagen del país en el exterior, el sector turístico estaba al borde de la quiebra.

El mandato de Mahuad terminó súbitamente el 21 de enero de 1999, con un levantamiento indígena – militar y atentando contra los principios de la democracia, se tomaron las instalaciones del Congreso y la Presidencia de la

República para anunciar a la ciudadanía que se había conformado un régimen nuevo; el Triunvirato, manejado por un dirigente indígena, un militar y un oligarca guayaquileño.

Un día de caos en el Ecuador, durante el cual fue amenazado por haber caído en las manos de este grupo. Sin embargo y pese a que lograron derrocar al Presidente, el Congreso Nacional no aceptó el triunvirato y los desalojó del Palacio de Gobierno. Al día siguiente, se reunió extraordinariamente en la ciudad de Guayaquil y eligió como nuevo Mandatario al Doctor Gustavo Noboa, vicepresidente del Gobierno de Mahuad, quien se mantiene en su cargo hasta la fecha.

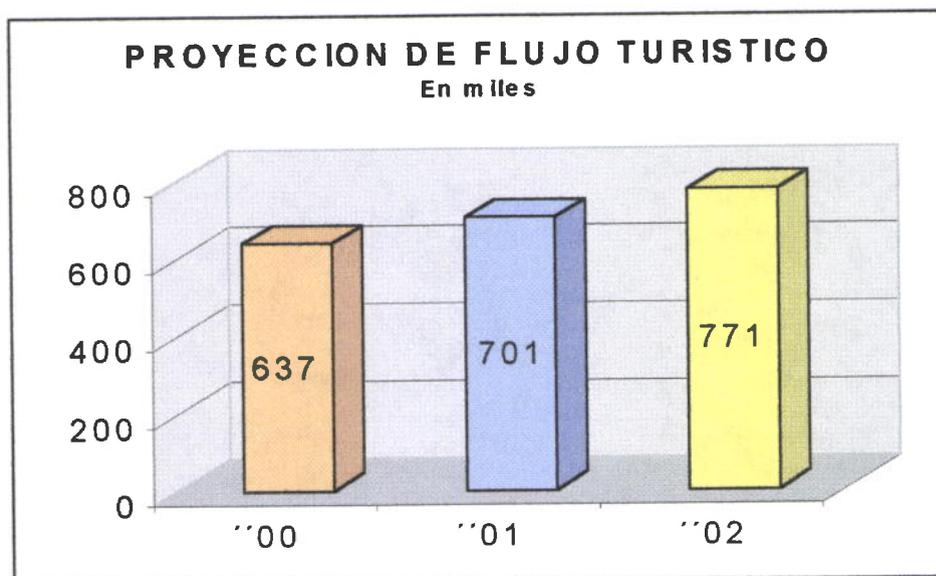
Todos estos eventos de desorden político y económico que ocurrieron entre 1996 y 1999, como ya lo hemos expuesto, influyeron directamente en el flujo de turistas hacia el Ecuador, lo cual se demuestra cuantitativamente en el siguiente gráfico:



Fuente : Ministerio de Turismo  
Elaboración : A. Grillo , MB. Durán

Actualmente el turismo receptivo es un negocio de alto riesgo, los hoteleros tanto como los operadores de turismo y agentes de viajes, han tenido que luchar fuertemente para sobrevivir en su medio económico. No obstante, la dolarización, a pesar del alto costo social que involucra, poco a poco va disminuyendo los riesgos económicos que anteriormente fueron constantes.

Principalmente a que el sistema bancario fue dramáticamente saneado, el Ecuador está recuperando la confianza de los inversionistas nacionales y extranjeros. El aparato productivo se ha venido reactivando y se vislumbra un desarrollo progresivo; muestra de ello es que durante el año 2000 se recibió 637.000 turistas. Para el 2001 y el 2002, el Ministerio de Turismo ha proyectado un crecimiento anual del 10% del flujo turístico.



Fuente : Ministerio de Turismo  
Elaboración : A. Grillo , MB. Durán

---

La reconstrucción de la imagen del país, tanto interna como internacional es inminente. Para el efecto, se debe adquirir una nueva visión de lo que es inversión en Publicidad, cosa que en nuestro país, salvo pocas excepciones, no ha tenido el valor y la importancia que realmente merece.

## **1.2 CONCEPTO DE TURISMO**

Según la Organización Mundial de Turismo, el turismo comprende todas 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, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

## **1.3 TIPOS DE TURISMO**

Existen tres tipos básicos de turismo a nivel mundial: el turismo Interno, el turismo receptivo y el turismo emisor. El turismo interno se refiere al realizado por los residentes de un país que visitan su propio país. El receptivo se refiere al realizado por los visitantes que llegan a un país en el que no son residentes. Por último, el turismo emisor es el que realizan la mayoría de agencias de viajes registradas bajo licencia IATA (International Air Transport Association), es el que envía turistas hacia otros países.

## 1.4 AGENCIAS DE TURISMO EN EL PAÍS

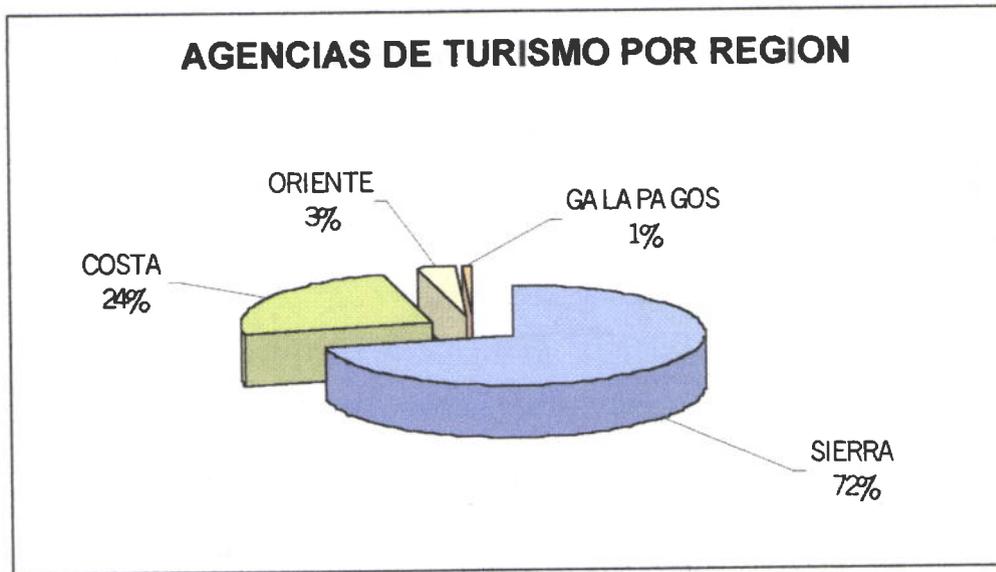
De acuerdo a las evaluaciones realizada por el Ministerio de Turismo en 1999, el Ecuador cuenta con 736 agencias registradas, distribuidas de la siguiente forma:

| PROVINCIA        | CLASIFICACIÓN |           |            |           | TOTAL      |
|------------------|---------------|-----------|------------|-----------|------------|
|                  | INTERNAC.     | MAYORIS.  | OPERADOR   | DUAL      |            |
| AZUAY            | 42            | 1         | 4          | 14        | 61         |
| BOLIVAR          | 1             |           |            |           | 1          |
| CAÑAR            | 8             |           |            | 3         | 11         |
| CARCHI           | 1             |           |            |           | 1          |
| COTOPAXI         | 2             |           | 1          |           | 3          |
| CHIMBORAZO       | 12            |           | 2          |           | 14         |
| EL ORO           | 6             |           |            |           | 6          |
| ESMERALDAS       | 1             |           |            |           | 1          |
| GUAYAS           | 131           | 7         | 9          | 9         | 156        |
| IMBABURA         | 14            |           | 8          |           | 22         |
| LOJA             | 11            |           | 2          | 2         | 15         |
| LOS RÍOS         | 1             |           |            |           | 1          |
| MANABÍ           | 10            |           | 3          |           | 13         |
| MORONA SANTIAGO  |               |           | 4          | 1         | 5          |
| NAPO             |               |           | 14         |           | 14         |
| PASTAZA          |               |           | 2          |           | 2          |
| PICHINCHA        | 211           | 30        | 96         | 19        | 356        |
| TUNGURAHUA       | 11            |           | 33         |           | 44         |
| ZAMORA CHINCHIPE | 1             |           |            |           | 1          |
| GALAPAGOS        | 1             |           | 5          |           | 6          |
| SUCUMBIOS        |               |           | 2          |           | 2          |
| ORELLANA         |               |           | 1          |           | 1          |
| <b>TOTAL</b>     | <b>464</b>    | <b>38</b> | <b>186</b> | <b>48</b> | <b>736</b> |

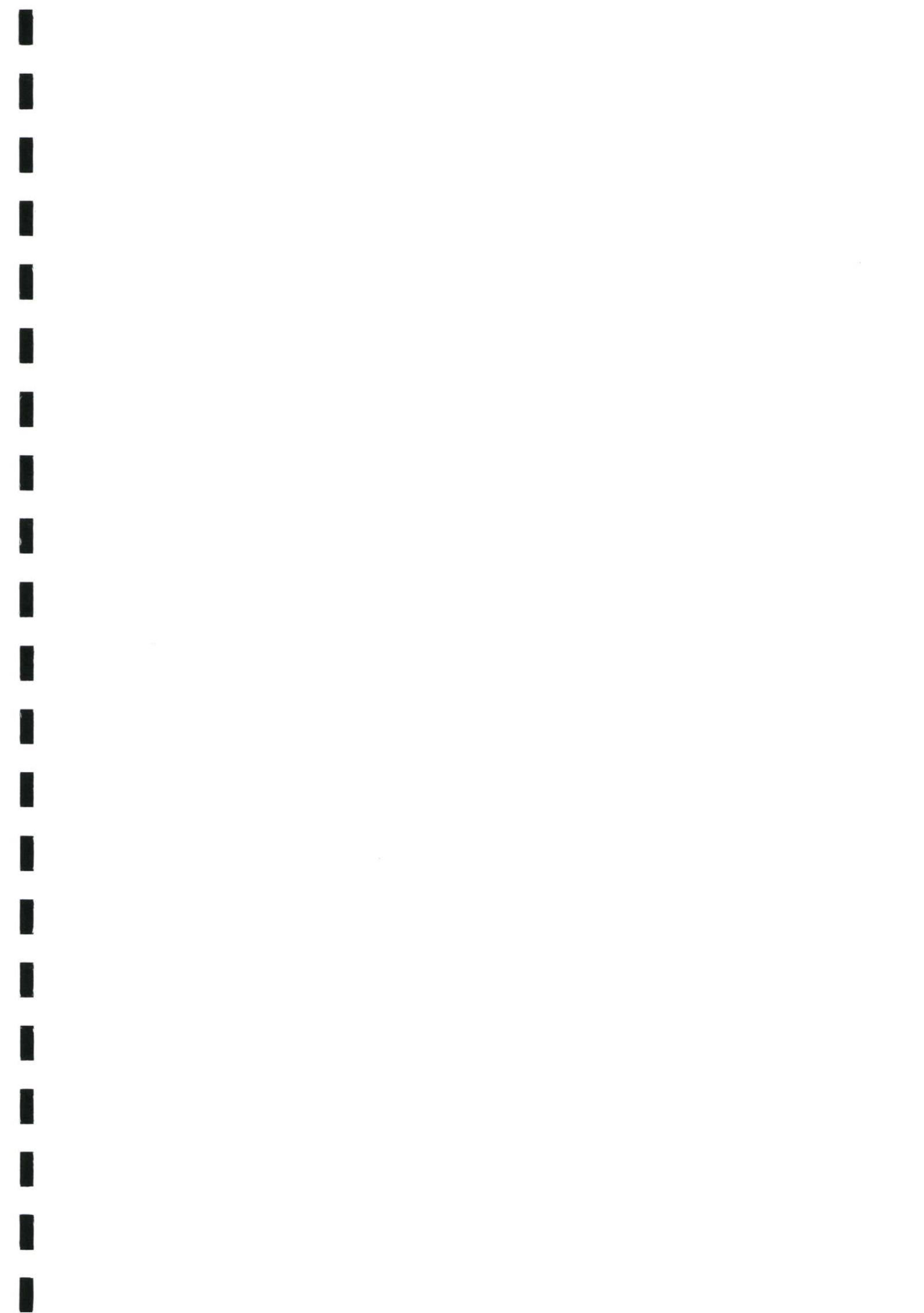
Fuente : Catastros de Control de Calidad - 1999 Catastro- Red Informática - 1999

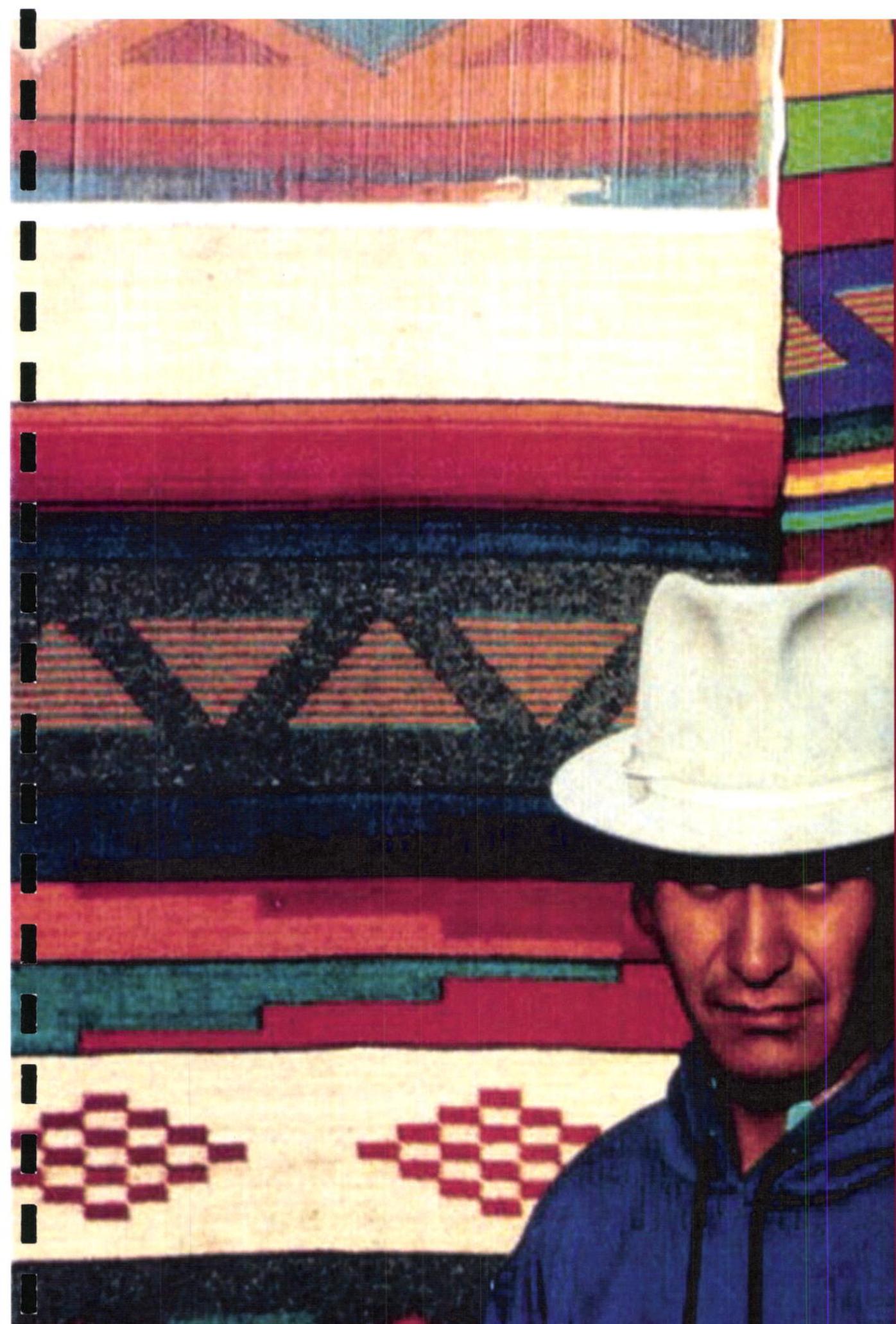
Elaboración : División de Estadísticas e Informática - MIT - 1999

Por región, se puede observar que la sierra es la que mayor número de agencias registra en el país, seguido de la costa, el oriente y la región Insular:



Fuente : Ministerio de Turismo  
Elaboración : A. Grillo , MB. Durán





CAPITULO

II

IBEROEXPLORER

## CAPITULO II

### LA EMPRESA: IBEROEXPLORER

#### 2.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La Agencia de Viajes **IBERO MUNDO** Cía. Ltda., nace en 1994 como una agencia de turismo internacional y emisor del mercado ecuatoriano, que desde su creación cuenta con la licencia IATA (International Air Transport Association). Años más tarde, inicia una expansión de negocios y sus dueños constituyen una nueva **Agencia Mayorista de Turismo, IBEROSOL S.A.**, cuya razón social es la de negociar con operadores de servicios en el exterior, para venderlos dentro del mercado nacional.

Gracias a la pro actividad de **IBERO MUNDO** Cía. Ltda. e **IBEROSOL S.A.**, se conforma el **GRUPO IBERO MUNDO**, que conquista y se mantiene dentro de una mediana porción del mercado, tanto a nivel de grupo como de forma específica en la actividad empresarial que cada una maneja.

Si bien la idea de creación y constitución de un nuevo miembro de este grupo empresarial de turismo enfocado a atender el mercado del turismo receptivo,

---

estuvo latente dentro de la visión del **GRUPO IBERO MUNDO**, siempre se vio obstaculizada por la caótica situación política, económica y social que sufrió el Ecuador durante varios años y hasta hace poco tiempo.

Puesto que hoy en día la Industria del Turismo y específicamente, la del Turismo Receptivo se ha reactivado, el **GRUPO IBERO MUNDO** ha decidido invertir y expandirse en este lucrativo negocio por tener un gran poder generador de divisas. De aquí nace un miembro más de su equipo, al que se lo bautiza con el nombre de **IBEROEXPLORER**.

## 2.2 MISION, VISION Y VALORES

“Una organización existe para llevar a cabo algo dentro de un ámbito más amplio. Su misión o propósito específico es generalmente claro en un principio. Con el transcurso del tiempo, la misión puede seguir siendo clara, pero algunos directivos pueden perder el interés en ella, o bien, la misión puede seguir siendo clara, pero perder su relevancia ante las nuevas condiciones del ambiente; o puede perder su claridad conforme crece la organización y agrega nuevos productos y mercados.”<sup>1</sup>

### **2.2.1 MISION**

Diseñar, planificar y organizar programas turísticos dentro del Ecuador, que sean de alta calidad y a precios competitivos, para que los turistas se sientan complacidos y gratificados cuando lo exploren y descubran, a través de sus servicios.

### **2.2.2 VISION**

Ser reconocidos a nivel mundial como la mejor Agencia de Turismo Receptivo del Ecuador, identificada por su cultura de innovación y destacada por ofrecer servicios turísticos accesibles e interesantes gracias a la atención profesional, entusiasta, responsable y flexible que brinda a clientes, proveedores y todo aquel que forme parte de su equipo de trabajo.

### **2.2.3 VALORES**

- Calidad en el servicio
- Seriedad, ética y honestidad
- Trabajo en equipo
- Innovación y mejoramiento constante del desempeño
- Adaptabilidad y flexibilidad
- Respeto por sí mismos y por los demás

- 
- Credibilidad en el potencial humano, natural y material del Ecuador

### 2.3 OBJETIVOS GENERALES

- Crear atractivos paquetes de servicios turísticos dentro del Ecuador, para venderlos en el mercado principalmente internacional, adaptándolos a los requerimientos de sus diferentes segmentos.

### 2.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

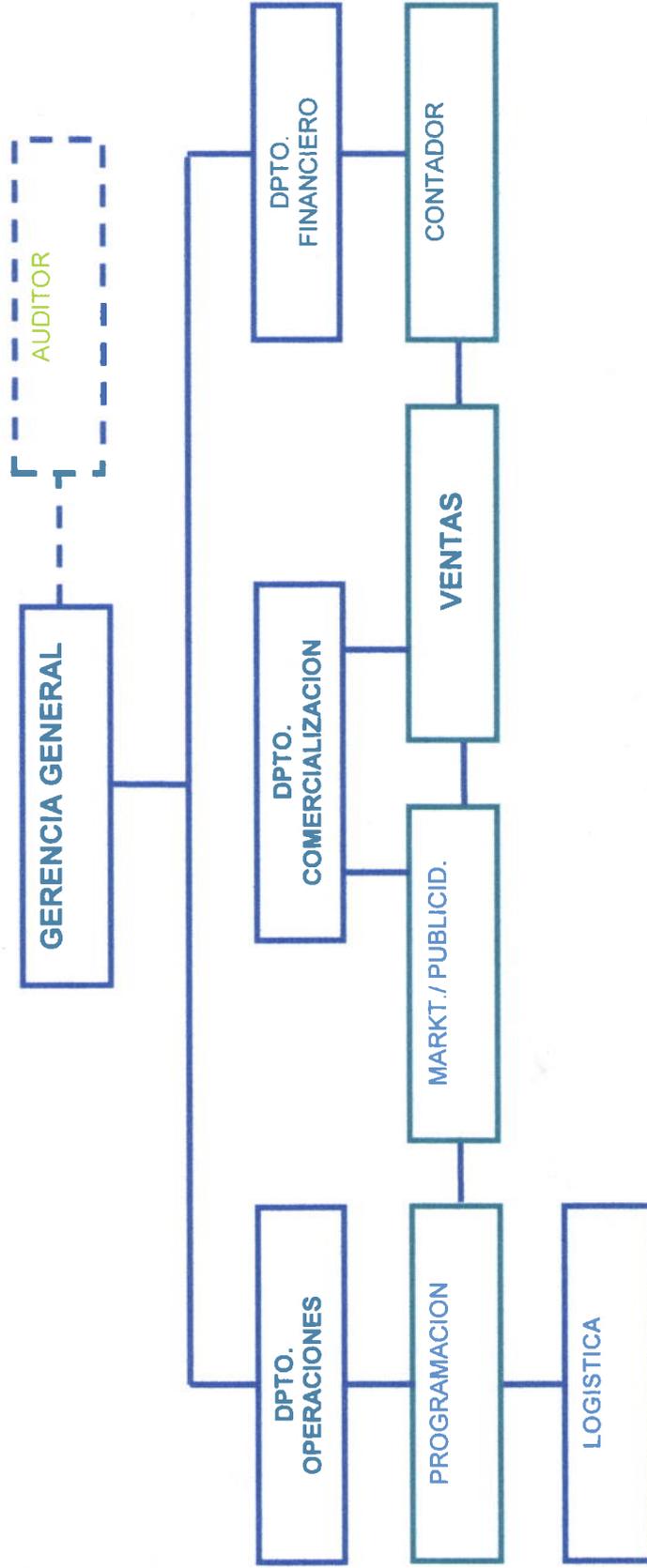
- Hacer del Ecuador un destino turístico atractivo y persuasivo para el turista extranjero.
- Ingreso y expansión dentro del mercado internacional.
- Posicionamiento en el mercado como una empresa que ofrece todos los servicios turísticos dentro del Ecuador.
- Procurar un 100% de satisfacción con la calidad de los servicios otorgados tanto al consumidor intermediario como al consumidor final.
- Elaborar y negociar los paquetes bajo la fórmula "precio – calidad – servicio".

- 
- Mantener constantemente una innovación interna a nivel de creatividad (en marketing y publicidad), operaciones y producción.



PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE  
María Belén Durán Serrano  
Alexandra Grillo Jorjín

## 2.5 ORGANIGRAMA



## 2.6 ANÁLISIS F.O.D.A.

### **FORTALEZAS**

- Recurso humano preparado
- Contactos importantes en el exterior
- Experiencia y larga trayectoria en la Industria del Turismo

### **OPORTUNIDADES**

- Ingreso a nichos de mercado no explotados
- Mercado potencial
- Subcontratación de variedad de servicios
- Apertura del Gobierno para el desarrollo de la Industria Turística
- Leyes que amparan el desarrollo de la Industria Turística

### **DEBILIDADES**

- Empresa nueva en la industria del turismo receptivo
- No contar con infraestructura turística propia (barcos, hoteles, restaurantes, etc.)
- Bajo presupuesto para inicio de operaciones
- Limitaciones en la estructura de la empresa

### **AMENAZAS**

- Problemas políticos – sociales - económicos del país
- Competencia con larga trayectoria
- Reacción de la competencia

## 2.6.1 DESARROLLO DEL ANALISIS F.O.D.A.

### FORTALEZAS

#### - *Recurso humano preparado*

Cuenta con un personal interno que, si bien por iniciarse en esta actividad, no tienen demasiada experiencia en el manejo de una empresa de turismo receptivo, está provisto de conocimientos generales y además goza, en su mayoría, de una carrera universitaria. En el caso específico del Gerente General y de los Directores de Departamento, llevan años de trabajando en otras áreas de la Industria del Turismo, a lo largo de los cuales han visto muy de cerca cómo es el desenvolvimiento de una empresa de receptivo, sumado a que pueden acceder a la asesoría externa de especialistas.

El personal externo, como es el caso de guías de turismo, transferistas y transportistas que prestan servicios independientes de la agencia, son personas naturales y jurídicas de prestigio, con trayectoria y que se especializan en el área que a cada uno corresponde.

#### - *Contactos en el exterior*

Este es un aspecto de gran importancia, puesto que el mercado al que se dirige Ibero Explorer es internacional y no sería posible que inicie sus operaciones sin contar con la apertura de empresas turísticas, que en la práctica serán los

vendedores que tienen contacto directo con el consumidor final: el turista extranjero.

Estos contactos se derivan de los diferentes negocios de turismo que, a lo largo de los años, han llevado a cabo los empresarios del Grupo Ibero Mundo y que por su calidad de trabajo demostrada, confían en que el producto de Ibero Explorer, será de alto nivel y de gran satisfacción para sus clientes mutuos.

- ***Experiencia y larga trayectoria en la Industria del Turismo***

La visión de los ejecutivos del Grupo Ibero Mundo para formar una empresa de turismo receptivo, se basa en más de 20 años de experiencia en la Industria Turística y de la pericia obtenida por dirigir una agencia de viajes internacional y una mayorista de turismo en el país.

## **OPORTUNIDADES**

- ***Ingreso a nichos de mercado no explotados***

Adicional al mercado de turistas que realiza tours tradicionales, donde se visitan las ciudades y atractivos turísticos típicos, existen programaciones alternativas especializadas según intereses específicos de grupos de turistas, por ejemplo, visita a comunidades indígenas del oriente, peregrinaciones a lugares santos o religiosos, observación de aves y otros, buceo en las Islas Galápagos, etc. a través de los cuales se puede abrir segmentos de mercado que no hayan sido aprovechados.

- ***Mercado potencial***

El Gobierno Ecuatoriano tiene previsto desarrollar varios proyectos de promoción turística del país, con lo cual se pretende aumentar el interés de los extranjeros en visitar el Ecuador. De esta forma, se incrementa el tamaño mercado al cual IberoExplorer puede vender sus servicios.

- ***Subcontratación de variedad de servicios***

El hecho de que IberoExplorer no cuente con infraestructura turística propia, como hoteles, barcos, transportes, restaurantes etc., le proporciona, en principio, la ventaja de no tener gastos de mantenimiento fijos. Por otro lado, le permite elegir dentro de la variada gama de posibilidades que existe en dicha infraestructura lo cual hace que sea susceptible de negociación de buenos precios, al ser los proveedores conscientes de la amplia y competitiva oferta que existe.

- ***Apertura del Gobierno para el desarrollo de la Industria Turística***

El Gobierno Nacional acatando las sugerencias de organismos internacionales, como el Fondo Monetario Internacional y consciente de la importancia de desarrollar una actividad sustentable en el tiempo, decidió emprender un programa de reestructuración de la cartera de Turismo. En primer lugar se separó el Ministerio de Medio Ambiente con el de Turismo, formando a cada uno como organismos autónomos. A partir de este acontecimiento, la promoción turística del Ecuador en el mundo empezó. Con este propósito se

participó en algunas renombradas ferias europeas, donde inclusive el Presidente de la República participó personalmente.

Entraron además en vigencia varios programas de reconstrucción y mantenimiento de carreteras, malecones, parques y otras obras públicas en diferentes ciudades y regiones del país.

- ***Leyes que amparan el desarrollo de la Industria Turística***

La Ley de Turismo apoya la inversión extranjera, eximiéndola del pago de determinados tributos e impuestos.

Para los inversionistas nacionales, existe un acceso muy conveniente a créditos en Instituciones Financieras, con trato preferente en cuanto a tasas de interés y formas de pago.

De igual forma, existe exoneración en el gravamen de importación de naves aéreas y acuáticas, y vehículos de transporte terrestre turístico.

## **DEBILIDADES**

- ***Empresa nueva en la industria del turismo receptivo***

Al ser una empresa de reciente creación, está obligada a realizar un gran esfuerzo, en diferentes aspectos, para ingresar al mercado y conquistar una porción de este; lograr un posicionamiento y construir una imagen de marca.

- ***No contar con infraestructura turística propia (barcos, hoteles, restaurantes, etc.)***

El aspecto negativo de este punto es que al subcontratar servicios, no se puede mantener un control absoluto de los mismos. Se corre el riesgo de que los proveedores no cumplan cabalmente con lo ofrecido, afectando a todo lo que estuvo previamente programado.

- ***Bajo presupuesto para inicio de operaciones***

Es una barrera de entrada muy significativa que limita en varios sentidos. Por ejemplo: inversión en investigación, personal, tecnología, estrategias competitivas agresivas, etc. que obstaculizan la consecución de ciertos objetivos de marketing y de comunicación, se logren a corto plazo. Los primeros años siempre son intensos hasta que se consiga un índice de rendimiento normal.

- ***Limitaciones en la estructura de la empresa***

El bajo presupuesto también afecta a la estructura inicial de la empresa, que como se expone en el organigrama, es muy sencilla y básica.

## **AMENAZAS**

- ***Problemas políticos – sociales - económicos del país***

La inestabilidad general que aún vive el país lo hace susceptible de problemas sociales que afectan a su imagen internacional, lo cual generalmente se traduce en una recesión de afluencia turística.

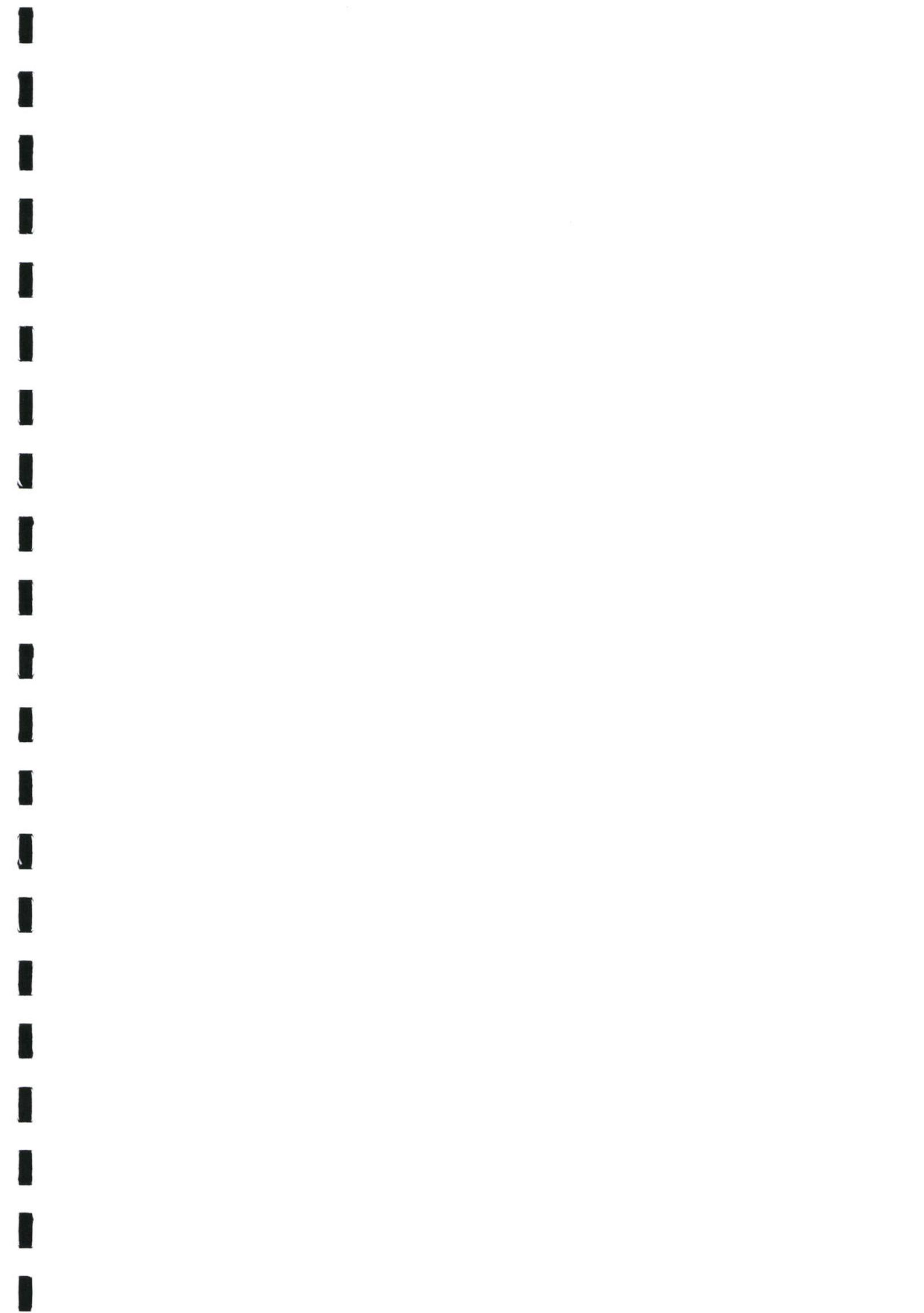
Desde el punto de vista interno, la inseguridad que enfrentan los turistas al producirse huelgas, marchas, levantamientos, obstaculización de carreteras, etc. les restringe en su intención de movilizarse, lo cual implica disminución de ingreso de divisas y principalmente, su insatisfacción.

- ***Competencia con larga trayectoria***

Uno de los factores externos predominantes en las decisiones y acciones de Ibero Explorer en función de planeación y estrategias, es la presencia de competidores que llevan años de experiencia en el mercado, con un posicionamiento e imagen determinados, que tienen una porción del mercado y disponen de varios recursos e infraestructura óptima.

- ***Reacción de la competencia***

Una desventaja de ser una empresa nueva es la relativa debilidad que se tiene frente a la competencia, la misma que por estar consciente de ello, sabe cómo atacar sin necesidad de invertir en demasiados recursos y tiempo.





CAPÍTULO



ANTECEDENTES DEL MERCADO

## CAPITULO III

### ANTECEDENTES DEL MERCADO

#### 3.1 CONCEPTO DE MERCADO

El mercado es definido como: "las personas u organizaciones con 1) deseos (necesidades) que satisfacer, 2) dinero para gastar y 3) el deseo de gastarlo. El mercado meta es un grupo de clientes (personas u organizaciones) a quienes el vendedor se propone dirigir sus esfuerzos."<sup>1</sup>

Varios autores manifiestan que en teoría existe una oportunidad de mercado en cualquier momento o lugar en que una persona u organización presenta una necesidad o deseo no satisfecho. Al hablar en términos más realistas, la oportunidad de mercado de una compañía es mucho más restringida. En consecuencia, para hacer la selección de un mercado meta se requiere una valoración de las oportunidades de que dispone la organización. Un análisis de la oportunidad de mercado incluye, primero, un estudio sobre los factores ambientales, capaces de afectar el programa de mercadotecnia. Después se analizan los tres componentes de un mercado que son las personas u organizaciones, su poder adquisitivo y su deseo de gastar. El análisis del componente persona, exige además un estudio de la distribución y composición demográfica de la población. El segundo componente se estudia a través de la distribución de los ingresos y patrones de gasto de los consumidores, y el tercer componente, acerca del comportamiento de compra.

### **3.1.1 INVESTIGACION DE MERCADO**

Con el propósito de evaluar la Industria del Turismo y del consumidor, se han planteado los siguientes objetivos de investigación:

### **3.1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

- 1) El objetivo de la investigación es poder medir que tan atractivo resulta el Ecuador para los turistas.
- 2) Determinar las variables que inciden en la industria turística tanto en la economía del país, como en la decisión de compra del consumidor

## **3.2 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**

La información obtenida para esta investigación fue proporcionada por el Ministerio de Turismo.

### **3.2.1 LOS PRINCIPALES PAÍSES EN RELACION A LLEGADAS E INGRESOS TURÍSTICOS – 1997**

Según datos de 1997 publicados por la Organización Mundial del Turismo OMT, los turistas que registraron mayores llegadas fueron de: Francia, Estados Unidos y España. En función de ingreso de divisas: Estados Unidos, Italia y Francia.

---

<sup>1</sup> Fundamentos de Mercadotecnia, W. Stanton y C. Futrell, Octava Edición, 1989, pg.98

| PAÍS           | LLEGADAS<br>MILES |
|----------------|-------------------|
| FRANCIA        | 66,800            |
| ESTADOS UNIDOS | 49,038            |
| ESPAÑA         | 43,403            |
| ITALIA         | 34,087            |
| REINO UNIDO    | 25,960            |
| CHINA          | 23,770            |
| POLONIA        | 19,514            |
| MEXICO         | 18,667            |
| CANADA         | 17,610            |
| REP. CHECA     | 17,400            |
| HUNGRÍA        | 17,248            |
| AUSTRIA        | 16,642            |
| ALEMANIA       | 15,828            |
| FED. DE RUSIA  | 15,350            |
| SUIZA          | 11,077            |
| <b>TOTAL</b>   | <b>392,394</b>    |

| PAÍS           | INGRESOS<br>Mn. US\$ |
|----------------|----------------------|
| ESTADOS UNIDOS | 75,056               |
| ITALIA         | 30,000               |
| FRANCIA        | 27,947               |
| ESPAÑA         | 27,190               |
| REINO UNIDO    | 20,569               |
| ALEMANIA       | 16,418               |
| AUSTRIA        | 12,393               |
| CHINA          | 12,074               |
| AUSTRALIA      | 9,324                |
| CANADA         | 8,928                |
| TAILANDIA      | 8,700                |
| POLONIA        | 8,700                |
| SINGAPUR       | 7,993                |
| SUIZA          | 7,960                |
| MEXICO         | 7,530                |
| <b>TOTAL</b>   | <b>280,782</b>       |

Fuente : Datos Esenciales 1998

Organización Mundial del Turismo OMT

A continuación se exponen los detalles:

Tomando en cuenta las malas condiciones políticas y económicas que atravesó el país durante 1999 y el 2000, al realizar una proyección sobre estas cifras, las estimaciones son las siguientes:

| VARIABLES               | 94  | 95  | 96  | 97  | 98  | 99  | 00  | 01  | 02  |
|-------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| LLEG.EXTRANJ( en miles) | 472 | 440 | 494 | 530 | 500 | 510 | 637 | 701 | 771 |

Fuente : Boletín Informativo Min. De Turismo

Elaboración : Ministerio de Turismo

Si analizamos que “la tasa de crecimiento turístico mundial en el 2000 fue del 4%”<sup>2</sup> y que particularmente en el Ecuador fue del 25.4%, podemos concluir que el Ecuador es un destino atractivo para los turistas con un amplio potencial de crecimiento en los años venideros.

### 3.2.2 BALANZA TURISITICA Y UBICACIÓN EN LA ECONOMÍA

Hasta el año de 1998 el Ecuador registró un ingreso de 289 millones de dólares en su cuenta de viajes, frente a los 241 millones de dólares de egresos en el mismo rubro. Esto indica un leve decrecimiento del 0.34% con respecto a 1997, año en el que se registró un ingreso de 290 millones y un egreso de 227 millones.

| VARIABLE                   | 94  | 95  | 96  | 97  | 98  | VARIAC.%<br>98/97 |
|----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-------------------|
| Ingresos (en MIO de US\$)  | 252 | 255 | 281 | 290 | 289 | -0.34             |
| Egresos (en MIO de US\$)   | 203 | 235 | 219 | 227 | 241 | 6.17              |
| Difer. Ingresos vs egresos | 49  | 20  | 62  | 63  | 48  |                   |

Fuente Información Estadística Mensual - Banco Central del Ecuador -1999

Elaboración: División de Estadísticas e Informática - MIT - 1999

<sup>2</sup> Boletín Turístico de CAPTUR, enero del 2001

En lo que respecta a la ubicación del turismo dentro de la economía ecuatoriana, la situación hasta el año de 1998 es la siguiente:

#### INGRESOS AÑO 1998 (MIO US\$)

|                   | PLATANO Y<br>BANANO | CAMARON | PETROLEO<br>CRUDO | TURISMO | OTR. ELAB<br>PROD. MAR | FLORES<br>NATURALES |
|-------------------|---------------------|---------|-------------------|---------|------------------------|---------------------|
| UBICACIÓN<br>1998 | 1,070               | 853     | 791               | 289     | 251                    | 145                 |
|                   | 1                   | 2       | 3                 | 4       | 5                      | 6                   |

Fuente: Información Estadística Mensual - Marzo 31 de 1999- Banco Central del Ecuador

Elaboración: División de Estadísticas e Informática MT - 1999

El año 2000 registró al turismo en el tercer lugar como generador de divisas para el Ecuador, con aproximadamente 300 millones de dólares, que equivalen al 30% de las exportaciones petroleras y se traduce en un incremento del 16%, con relación al año 1999.

Las previsiones, sin embargo, para los próximos años son aún más alentadoras, al pretender ubicar al turismo como la primera actividad generadora de ingresos del Ecuador.

### 3.2.3 LLEGADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR Y SUS PRINCIPALES MERCADOS - 1999

Según información publicada por la Dirección Nacional de Migración en el año de 1999, la mayor afluencia de extranjeros al Ecuador la registra el Continente Americano, siendo Colombia y Estados Unidos, los más significativos. En lo que respecta a Europa, extranjeros procedentes de Alemania y Francia en este orden, visitan más nuestro país. A continuación las cifras:

| MERCADO                    | VOLUMEN<br>(en miles) | %          |
|----------------------------|-----------------------|------------|
| <b>AMERICA</b>             | <b>393</b>            | <b>77</b>  |
| Estados Unidos             | 112                   | 22         |
| Colombia                   | 163                   | 32         |
| Otros                      | 118                   | 23         |
| <b>EUROPA</b>              | <b>102</b>            | <b>20</b>  |
| Alemania                   | 20                    | 4          |
| Francia                    | 15                    | 3          |
| Otros                      | 67                    | 13         |
| <b>ASIA/AFRICA/OCEANIA</b> | <b>15</b>             | <b>3</b>   |
| <b>TOTAL</b>               | <b>510</b>            | <b>100</b> |

Fuente : Dirección Nacional de Migración estimaciones MIT - 1999

Elaboración: División de Estadísticas e informática MIT 1999

### **3.2.4 PRINCIPALES CIUDADES VISITADAS EN EL ECUADOR**

Entre las razones principales para elegir al Ecuador como destino turístico, se encuentra la variedad de sitios naturales que el posee, representado principalmente por las Islas Galápagos. El 54% de los visitantes afirmaron tener como preferencia de visita a los sitios naturales y el 23% a las ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca, Otavalo y Baños.

| PRINCIPALES PREFERENCIAS          | TAMAÑO MUESTRAL | PARTICIPAC. % |
|-----------------------------------|-----------------|---------------|
| <b>SITIOS NATURALES</b>           |                 | <b>54%</b>    |
| Costa / Playas                    | 116             | 12%           |
| Tierras Insulares                 | 211             | <b>22%</b>    |
| Montañas/Volcanes                 | 83              | 9%            |
| Amazonía                          | 44              | 5%            |
| Naturaleza en Gral.               | 63              | 7%            |
| <b>MANIFESTACIONES CULTURALES</b> | 68              | <b>7%</b>     |
| <b>CIUDADES</b>                   |                 | <b>23%</b>    |
| Quito                             | 93              | <b>10%</b>    |
| Guayaquil                         | 38              | 4%            |
| Cuenca                            | 36              | 4%            |
| Otavalo                           | 30              | 3%            |
| Baños                             | 21              | 2%            |
| Ibarra                            | 2               | 0%            |
| <b>OTROS</b>                      |                 | <b>15%</b>    |
| Visita a Fam/Amigos               | 31              | 3%            |
| Visita a país en Gral.            | 97              | <b>10%</b>    |
| Aprender Español                  | 9               | 1%            |
| Vacaciones económicas             | 6               | 1%            |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>949</b>      | <b>100%</b>   |

Fuente : Encuestas realizadas en los aeropuertos de Quito y Guayaquil agosto y en los puestos fronterizos e Tulcán y Huaquillas, agosto 1999

### 3.2.5 SEXO Y EDAD

Una actividad turística es realizada tanto por hombres como por mujeres. No existen restricciones en cuanto a este factor, por lo que no resulta relevante en esta investigación.

Visitan el Ecuador el 29% de personas comprendidos entre 28 y 37 años, seguidos por el 27%, comprendidos entre 19 y 27 años y el 20% entre 38 y 47 años.

| <b>EDAD<br/>AÑOS</b> | <b>TAMAÑO<br/>MUESTRAL</b> | <b>PARTICIPACIÓN<br/>%</b> |
|----------------------|----------------------------|----------------------------|
| Hasta 18             | 76                         | 4%                         |
| De 19 a 27           | 520                        | 27%                        |
| De 28 a 37           | 573                        | 29%                        |
| De 38 a 47           | 384                        | 20%                        |
| De 48 a 57           | 241                        | 12%                        |
| De 58 a 67           | 90                         | 5%                         |
| De 68 y más          | 28                         | 1%                         |
| No especificado      | 46                         | 2%                         |
| <b>TOTAL</b>         | <b>1958</b>                | <b>100%</b>                |

Fuente : Encuestas realizadas en los aeropuertos de Quito y Guayaquil agosto  
y en los puestos fronterizos e Tulcán y Huaquillas, agosto 1999

Elaboración: División de Estadísticas e Informática MIT 2000

### **3.2.6 INGRESOS / GASTOS**

Dentro de los gastos diarios por persona se considera alimentación y otro tipo de gastos personales, como recreación, compras varias, etc.

| GASTO/DIA/PERSONA<br>US\$ | TAMAÑO<br>MUESTRAL | PARTICIP<br>% |
|---------------------------|--------------------|---------------|
| HASTA 10                  | 54                 | 11%           |
| DE 11 A 20                | 66                 | 13%           |
| DE 21 A 30                | 95                 | 19%           |
| DE 31 A 40                | 83                 | 17%           |
| DE 41 A 50                | 61                 | 12%           |
| DE 51 A 60                | 17                 | 3%            |
| DE 61 A 70                | 4                  | 1%            |
| DE 71 A 80                | 8                  | 2%            |
| DE 81 A 90                | 16                 | 3%            |
| DE 91 A 100               | 22                 | 4%            |
| DE 101 A 110              | 2                  | 0%            |
| DE 111 A 120              | 7                  | 1%            |
| DE 121 A 130              | 13                 | 3%            |
| DE 130 Y MÁS              | 45                 | 9%            |
| TOTAL                     | 493                | 100%          |

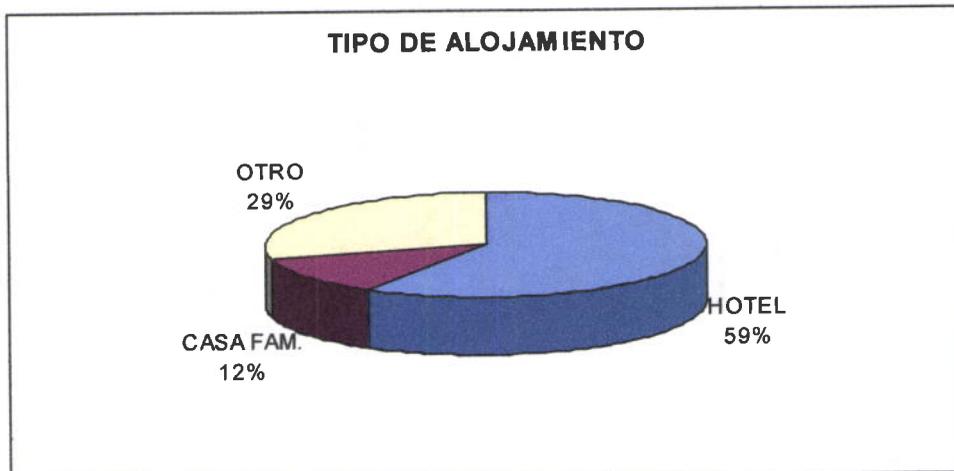
Fuente : Encuestas realizadas en los aeropuertos de Quito y Guayaquil  
y en los puestos fronterizos e Tulcán y Huaquillas, 1999  
Elaboración: División de Estadísticas e Informática MIT 1999

El gasto promedio general por persona es de US\$ 35.21 diario.

### 3.2.7 TIPO DE ALOJAMIENTO

La categorización de los hoteles es la siguiente: Turista (1 y 2 estrellas), turista superior (3 y 4 estrellas), hoteles de lujo (5 estrellas) y 5 estrellas plus.

El 59% de los encuestados afirman hospedarse en un hotel, lo cual habla de que existe un poder adquisitivo mínimo, independientemente de la categoría en la que este se encuentre.



Fuente : Encuestas realizadas en los aeropuertos de Quito y Guayaquil y en los puestos fronterizos e Tulcán y Huaquillas, 1999  
 Elaboración: División de Estadísticas e Informática MIT 1999

### 3.2.8 PERMANENCIA EN EL ECUADOR

Se entiende por permanencia el tiempo transcurrido entre el primer día de llegada y la partida.

| ESTADIA (días) | TAMAÑO MUESTRAL | PARTICIP %  |
|----------------|-----------------|-------------|
| DE 1 A 3       | 175             | 10%         |
| DE 4 A 6       | 192             | 11%         |
| DE 7 A 9       | 203             | 12%         |
| DE 10 A 12     | 234             | 14%         |
| DE 13 A 15     | 140             | 8%          |
| DE 16 A 18     | 120             | 7%          |
| DE 19 A 21     | 142             | 8%          |
| DE 22 A 24     | 88              | 5%          |
| DE 25 A 27     | 62              | 4%          |
| DE 28 A 30     | 81              | 5%          |
| DE 31 A 33     | 67              | 4%          |
| DE 34 Y MÁS    | 213             | 12%         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>1717</b>     | <b>100%</b> |

Fuente : Encuestas realizadas en los aeropuertos de Quito y Guayaquil y en los puestos fronterizos e Tulcán y Huaquillas, agosto 1999  
 Elaboración: División de Estadísticas e Informática MIT 2000

Se toma en cuenta que la realización de encuestas tuvo lugar en cuatro sitios específicos como son los aeropuertos de Quito y Guayaquil y en los dos puntos fronterizos del país tales como Huaquillas y Tulcán. Este último ofrece cierta información que en esta investigación no se puede considerar, debido a la alta migración de colombianos al Ecuador que ha venido incrementando en los últimos años. Además, una actividad turística propiamente dicha no excede a de más de 34 días de estadía. Por lo tanto, a este tipo de permanencia no se la toma en cuenta.

Con esta premisa, se concluye que el 14% de los turistas permanece en nuestro país entre 10 y 12 días; el 12% entre 7 y 9 días, el 11% entre 4 y 6 días y de 1 a 3 días, el 10%.

### **3.2.9 VARIACIÓN ESTACIONAL**

En los meses de enero, mayo, agosto y diciembre se registran la mayor afluencia de visitantes a nuestro país. La situación se ha mantenido como una constante en los últimos años, según lo señala el Ministerio de Turismo.

| MESES      | LLEGADAS<br>en miles | %    |
|------------|----------------------|------|
| Enero      | 54.05                | 11%  |
| Febrero    | 35.69                | 7%   |
| Marzo      | 35.09                | 7%   |
| Abril      | 37.51                | 7%   |
| Mayo       | 34.25                | 7%   |
| Junio      | 40.38                | 8%   |
| Julio      | 55.98                | 11%  |
| Agosto     | 49.32                | 10%  |
| Septiembre | 36.63                | 7%   |
| Octubre    | 39.14                | 8%   |
| Noviembre  | 40.36                | 8%   |
| Diciembre  | 52.17                | 10%  |
| TOTAL      | 510.56               | 100% |

Fuente : Dirección Nacional de Migración 1998 - 1999

Elaboración: División de Estadísticas e informática MIT 1999

### 3.2.10 MOTIVO DE LA VISITA

| MOTIVO DEL<br>DESPLAZAMIENTO | PARTICIP.<br>% |
|------------------------------|----------------|
| VACACIONES                   | 58             |
| VISITA A FAM/AMIGOS          | 18             |
| NEGOCIOS                     | 16             |
| OTROS                        | 5              |
| NO ESPECIF.                  | 4              |
| TOTAL                        | 100            |

Fuente : Encuestas realizadas en los aeropuertos de Quito y Guayaquil y en los puestos fronterizos e Tulcán y Huaquillas, 1999

Elaboración: División de Estadísticas e Informática MIT 1999

El 58% de visitantes que llegaron al Ecuador, se desplazó por ocio/recreo o vacaciones, seguido del 18% por visita a familiares y/o amigos y el 16% por negocios, entre otros.

### 3.2.11 FORMA DE VIAJE

Las encuestas reflejaron que los turistas viajan de la siguiente forma: en familia con un promedio de cuatro personas (38%), solo (32%), con amigos (20%) y a través de un grupo organizado (10%).

| FORMA DE VIAJE   | TAMAÑO MUESTRAL | PARTICIP %  |
|------------------|-----------------|-------------|
| Solo             | 617             | 32%         |
| Familia          | 738             | 38%         |
| Grupo Organizado | 203             | 10%         |
| Amigos           | 383             | 20%         |
| No especificado  | 17              | 1%          |
| <b>TOTAL</b>     | <b>1958</b>     | <b>100%</b> |

Fuente : Encuestas realizadas en los aeropuertos de Quito y Guayaquil y en los puestos fronterizos e Tulcán y Huaquillas, agosto 1999  
 Elaboración: División de Estadísticas e Informática MIT 2000

### 3.2.12 PERCEPCIÓN DEL PRECIO

De acuerdo a las encuestas realizadas en diferentes puntos turísticos del Ecuador, se clasificó a los niveles de precios en caro, normal y barato, como son detallados a continuación:

|                      | PRECIO |     |        |     |        |     |
|----------------------|--------|-----|--------|-----|--------|-----|
|                      | CARO   |     | NORMAL |     | BARATO |     |
|                      | #      | %   | #      | %   | #      | %   |
| Principales ciudades | 229    | 18% | 780    | 60% | 296    | 23% |
| Otras ciudades       | 98     | 11% | 582    | 63% | 244    | 26% |
| Playas               | 57     | 12% | 320    | 69% | 87     | 19% |
| Galápagos            | 123    | 38% | 182    | 57% | 16     | 5%  |

Fuente : Encuestas realizadas en los aeropuertos de Quito y Guayaquil y en los puestos fronterizos e Tulcán y Huaquillas, 1999  
 Elaboración: División de Estadísticas e Informática MIT 2000

Al realizar una ponderación total se obtiene que los precios del Ecuador en general, según la opinión del 62% de los entrevistados, son normales. Apenas el 17% estiman como caro y el 31% como barato:

|       | PRECIO |     |        |     |        |     |
|-------|--------|-----|--------|-----|--------|-----|
|       | CARO   |     | NORMAL |     | BARATO |     |
|       | #      | %   | #      | %   | #      | %   |
| TOTAL | 507    | 17% | 1864   | 62% | 643    | 21% |

Fuente : Encuestas realizadas en los aeropuertos de Quito y Guayaquil  
y en los puestos fronterizos e Tulcán y Huaquillas, 1999

Elaboración: A.Grillo y Ma. Belén Durán

Cabe señalar que no existe reglamentación ni regulaciones acerca de este particular. Las tarifas son reguladas por libre mercado y además a consideración de quien ofrece los servicios. Hay que tomar en cuenta que generalmente la sola clasificación de turista, independiente de su procedencia, influye directamente en la tarifa que se aplica. Bajo el criterio de que el poder adquisitivo de un extranjero es mayor, las tarifas usualmente se incrementan en un 50% de las dispuestas para los turistas nacionales.

### 3.3 SONDEO COMPLEMENTARIO

Como complemento a la investigación de mercado, se realizó un sondeo entre 60 personeros de agencias de viajes y mayoristas en el exterior, quienes han estado en contacto con el consumidor final por varios años. Los resultados obtenidos son los siguientes:

### 3.3.1 LUGAR DE DECISION DE COMPRA

| LUGAR DE DECISIÓN DE COMPRA | PARTICAP % |
|-----------------------------|------------|
| Agencia de viajes           | 60         |
| Llega con la decisión       | 20         |
| Recomendaciones             | 20         |
| TOTAL                       | 100        |

Fuente: Sondeo

Elaboración : A. Grillo y M.B. Durán

Los resultados de la encuesta revelan que el 60% toma la decisión de compra en la agencia de viajes, el 20% llega con la decisión de compra y el 20% por recomendaciones.

### 3.3.2 CRITERIOS DE COMPRA

El criterio de compra está ligado a varios factores racionales y emocionales del consumidor y del ser humano en general. En el caso específico de la adquisición de un bien "intangibles" como es el turismo, se determinaron dos factores a ser analizados: **precio y exigencia en el programa**. Al hablar de intangibilidad, se hace referencia a un bien que no podrá ser llevado consigo físicamente, sino que será recreado en la memoria y revivido por las emociones.

| <b>CRITERIOS COMPRA</b>   | <b>PARTIC.<br/>%</b> |
|---------------------------|----------------------|
| Interesados en el precio  | 55                   |
| Exigentes con el programa | 45                   |
| <b>TOTAL</b>              | <b>100</b>           |

Fuente: Sondeo

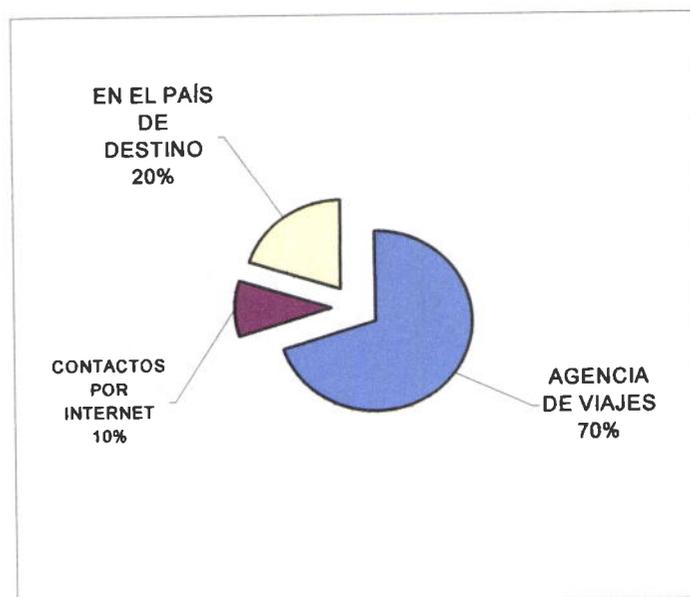
Elaboración : A. Grillo y M.B. Durán

El 55% afirma que el precio es un factor decisivo al adquirir un programa turístico. Mientras que el 45% son exigentes con el contenido del programa.

### **3.3.3 ADQUISICIÓN DEL BIEN O SERVICIO**

Este aspecto está relacionado con la decisión de compra en sí. Como se mencionó anteriormente, el 60% deciden la compran en el punto de venta o agencia de viajes. Esta decisión radica principalmente en el respaldo, las garantías, las facilidades y confianza que tiene el cliente, al negociar los servicios con una empresa de turismo desde su lugar de residencia.

Por varias razones, no encuentran prudente contratar servicios una vez que arriban a su destino y menos aún a través de Internet, que si bien es un medio de comunicación e información masivo, el turista no se fía en términos de seguridad y cumplimiento por la mala imagen que tienen los países latinoamericanos, como es el caso del Ecuador.



Fuente : Sondeo  
Elaboración: A. Grillo y M.B. Durán

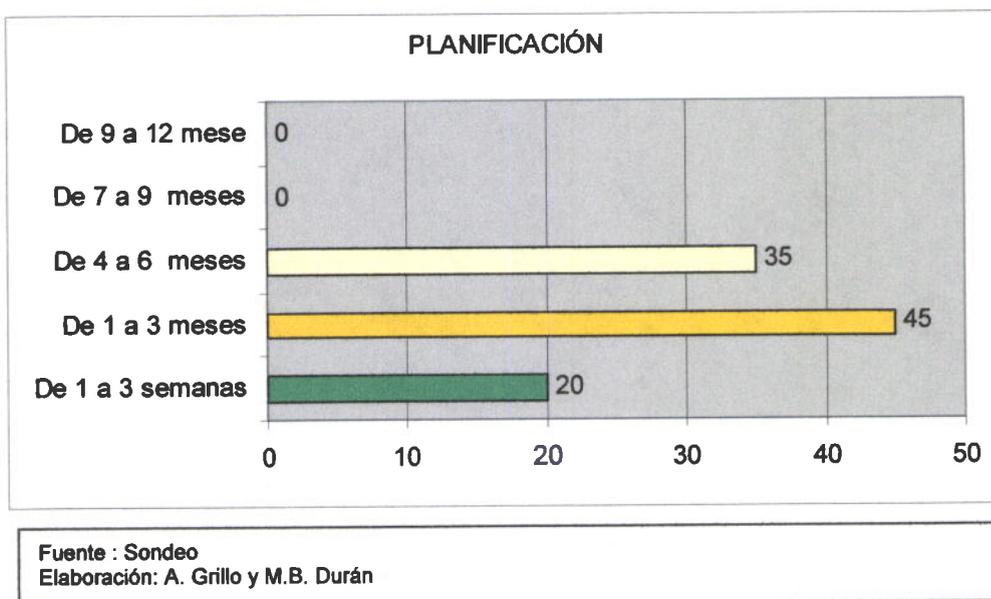
### 3.3.4 PLANIFICACIÓN DEL VIAJE

La planificación del viaje juega un rol importante por la preparación y anticipación que debe tener el desarrollo y presentación de la programación.

Como consumidor, la disponibilidad de dinero y tiempo son dos hechos trascendentales al decidir una compra.

Según las encuestas que se efectuaron, el 45% afirma que realizan la planificación de su viaje con una anticipación de 1 a 3 meses, el 35% de 4 a 6 meses y el 20% de 1 a 3 semanas. Esto quiere decir que antes de realizar el

viaje, el consumidor adquiere un programa específico con una debida anticipación.



### **3.3.5 INFORMACIÓN DEL ECUADOR QUE DISPONE EL TURISTA EXTRANJERO**

La información turística del Ecuador en otros países es casi nula, aunque gracias a Internet ciertas barreras han sido superadas en este sentido. Por falta de presupuesto, el Ministerio de Turismo del Ecuador y el Gobierno en general, no ha emprendido ningún plan de promoción turística masiva en el exterior.

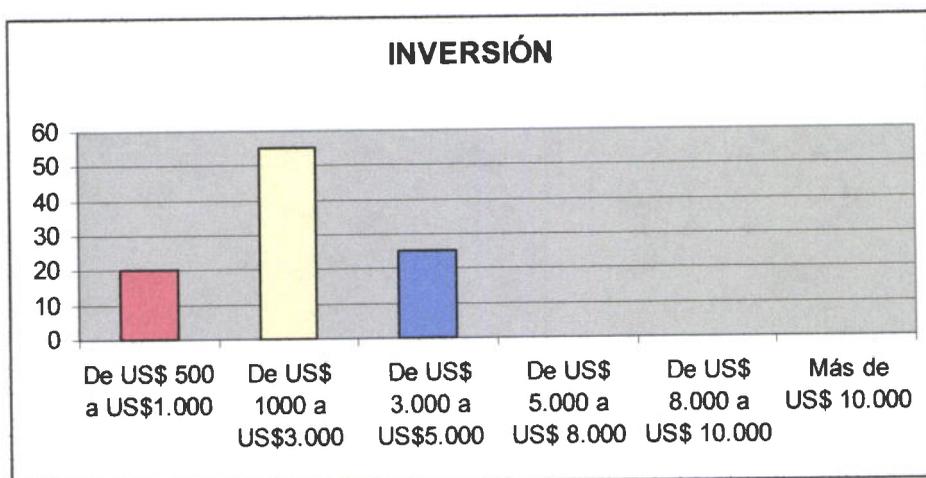
| INFORMACIÓN LUGAR DESTINO | PARTIC. %  |
|---------------------------|------------|
| Reportajes                | 0          |
| Revistas                  | 0          |
| Promociones               | 60         |
| Recomendaciones           | 40         |
| <b>TOTAL</b>              | <b>100</b> |

Fuente: Sondeo

Elaboración : A. Grillo y M.B. Durán

### 3.3.6 INVERSIÓN EN UN PROGRAMA DE VISITA

El 55% de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a invertir entre US\$ 1.000 y US\$ 3.000, por un destino turístico que sea atractivo y que le permita disfrutar de sus vacaciones.



Fuente : Sondeo

Elaboración: A. Grillo y M.B. Durán

### 3.4 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

1. En 1997, la mayor afluencia turística que tuvo el Ecuador, provino de Francia, Estados Unidos, España e Italia, pero en función de ingresos de divisas, en orden de importancia fueron Estados Unidos, Italia, Francia y España.
2. Las tasas de crecimiento de afluencia turística que se registraron en los últimos años, fueron las siguientes:
  - De 1996 a 1997, incrementó en un 7%
  - De 1997 a 1998, decreció en un 6%
  - De 1998 a 1999, aumentó en un 2%
  - De 1999 al 2000, aumentó en un 25%Debido a la relativa estabilidad que mantiene el Ecuador actualmente se prevé un crecimiento del 10% para el año 2001 y en igual proporción para el 2002.
3. Durante 1999 el 77% de turistas provino del Continente Americano y el 20% de Europa.
4. Durante 1999 los lugares de mayor interés fueron los sitios naturales (Galápagos, playas, Amazonía) en un 54% y en segundo lugar, las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Otavalo, Baños e Ibarra con el 23%.

- 
5. Las edades en las que se encuentran la mayoría de turistas son:
    - El 29% entre 28 y 37 años
    - El 27% entre 19 y 27 años
    - El 20% entre 38 a 47 años.
  
  6. El monto promedio que gasta un turista, sin incluir hospedaje y transporte, es de US\$ 35.21 diario.
  
  7. El 59% de los turistas se hospedan en un hotel.
  
  8. El 14% de los turistas permanece en nuestro país entre 10 y 12 días; el 12% entre 7 y 9 días, el 11% entre 4 y 6 días y el 10% entre 1 y 3 días.
  
  9. Durante los últimos años, en los meses de enero, mayo, agosto y diciembre se registran la mayor afluencia de visitantes a nuestro país.
  
  10. El 58% de turistas tienen como motivo de viaje las vacaciones. Les sigue el 18% por visita a familiares y/o amigos y el 15% por negocios.
  
  11. Los turistas viajan de la siguiente forma: en familia con un promedio de cuatro personas el 38%, individualmente el 32%, con amigos el 20% y a través de un grupo organizado el 10%.

- 
12. La percepción de los turistas sobre los precios de los bienes y servicios en el Ecuador fueron: para el 62% de los entrevistados, son normales. Apenas el 17% estiman como caro y el 31% como barato.
  
  13. El 60% de los turistas toma la decisión de compra en una agencia de viajes, el 20% llega con la decisión de compra y el 20% por recomendaciones de terceros.
  
  14. El 65% de los turistas afirma que el precio es un factor decisivo al adquirir un programa turístico. Mientras que el 35% son exigentes con el contenido del programa.
  
  15. El 60% de los turistas deciden la compra en el punto de venta o agencia de viajes.
  
  16. El 45% de los turistas afirma que planifican su viaje con una anticipación de 1 a 3 meses, el 35% de 4 a 6 meses y el 20% de 1 a 3 semanas.
  
  17. El 60% de los turistas conoce un destino turístico a través de promociones, el 40% por medio de recomendaciones.
  
  18. El 55% de los turistas pueden invertir entre US\$ 1.000 y US\$ 3.000, por un destino turístico.





CAPITULO

IV

PRODUCTO

---

## CAPITULO IV

### PRODUCTO

#### 4.1 GENERALIDADES IMPORTANTES

El Ecuador, uno de los países más pequeños de América del Sur y el menor de los andinos, ocupa un territorio de 256.370 km<sup>2</sup>, al que se le suma los 7.964 km<sup>2</sup> del Archipiélago de las Islas Galápagos, localizadas a 960 km al este del puerto de Guayaquil.

Desde la Mitad del Mundo y con latitud 0, cobija a sus tres regiones continentales -costa, sierra y amazonía- sorprendiendo desde el primer momento a cada uno de sus visitantes, cuando se encuentran con un clima privilegiado, que dista significativamente de los propios de la región ecuatorial del resto del mundo.

La colosal Cordillera de los Andes, que cruza de norte a sur todo el oeste de Sudamérica, es el factor principal que propicia la diversidad climática de este país, sumando a esta, la presencia del Océano Pacífico en el extremo occidental. Emergiendo de un irregular suelo geográfico formado de la fantástica sucesión de hoyas, llanuras, ríos, lagos y lagunas, el Ecuador se levanta desde el nivel del mar hasta los 6310 m. de altura, conquistada por la majestuosidad de su volcán más alto, el Chimborazo.

---

Gélido, frío, temperado, subtropical, tropical y ecuatorial, es el abanico climático que desciende a niveles inferiores de los 0 grados centígrados en los nevados, trepando hasta el calor más sofocante que supera los 25 grados en las zonas bajas de la Amazonía. A lo largo y ancho de estas variaciones de temperatura, la naturaleza procrea una variedad de fauna, flora y paisajes, únicos en el planeta.

No se puede omitir al gigante que nace de las entrañas del Océano Pacífico, cuya presencia volcánica toma forma en el Archipiélago de Colón, mayormente conocido como las Islas Galápagos. Formado por 13 islas principales, 6 islas menores y 42 islotes, le permiten al ser humano observar otra obra magistral dentro del rico y original ecosistema insular, que tiene una superficie aproximada de 8.000 km<sup>2</sup>.

Este país, pluricultural y multilingüístico, donde cohabitan las diferentes culturas y costumbres de razas indígena, mestiza, blanca y negra, brinda una amplia gama que va desde la callada armonía, hasta el dramático contraste de los sentimientos y estilos de vida de los habitantes de un pueblo heterogéneo.

## DIVISION POLITICA DEL ECUADOR

| PROVINCIA        | POBLACION<br>(Habitantes) | CAPITAL                     | POBLACION<br>(Habitantes) | CANTONES   | Parroquias<br>Urbanas | Parroquias<br>Rurales |
|------------------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|------------|-----------------------|-----------------------|
| AZUAY            | 626.857                   | CUENCA                      | 278.035                   | 14         | 27                    | 60                    |
| BOLIVAR          | 183.665                   | GUARANDA                    | 20.474                    | 7          | 10                    | 19                    |
| CAÑAR            | 217.02                    | AZOGUES                     | 33.321                    | 7          | 10                    | 26                    |
| CARCHI           | 167.175                   | TULCAN                      | 52.169                    | 6          | 9                     | 26                    |
| COTOPAXI         | 303.489                   | LATACUNGA                   | 53.441                    | 7          | 11                    | 33                    |
| CHIMBORAZO       | 425.207                   | RIOBAMBA                    | 126.101                   | 10         | 16                    | 45                    |
| EL ORO           | 559.846                   | MACHALA                     | 216.901                   | 14         | 28                    | 47                    |
| ESMERALDAS       | 433.984                   | ESMERALDAS                  | 125.914                   | 7          | 10                    | 56                    |
| GALAPAGOS        | 16.917                    | PTO.<br>BAQUERIZO<br>MORENO | 5.34                      | 3          | 3                     | 5                     |
| GUAYAS           | 3.421.051                 | GUAYAQUIL                   | 2.117.553                 | 28         | 50                    | 35                    |
| IMBABURA         | 329.755                   | IBARRA                      | 136.558                   | 6          | 12                    | 36                    |
| LOJA             | 429.01                    | LOJA                        | 127.2                     | 16         | 24                    | 74                    |
| LOS RIOS         | 662.844                   | BABAHOYO                    | 79.393                    | 12         | 23                    | 15                    |
| MANABI           | 1.267.844                 | PORTOVIEJO                  | 180.641                   | 21         | 35                    | 53                    |
| MORONA SANTIAGO  | 143.348                   | MACAS                       | 30.177                    | 10         | 11                    | 46                    |
| NAPO             | 91.775                    | TENA                        | 20.215                    | 5          | 5                     | 18                    |
| ORELLANA         | 70.009                    | FCO. DE<br>ORELLANA         | 16.743                    | 4          | 4                     | 17                    |
| PASTAZA          | 62.11                     | PUYO                        | 25.362                    | 4          | 4                     | 16                    |
| PICHINCHA        | 2.466.245                 | QUITO                       | 1.615.809                 | 9          | 34                    | 56                    |
| SUCUMBIOS        | 144.774                   | NUEVA LOJA                  | 23.874                    | 7          | 7                     | 26                    |
| TUNGURAHUA       | 447.017                   | AMBATO                      | 174.261                   | 9          | 19                    | 44                    |
| ZAMORA CHINCHIPE | 103.233                   | ZAMORA                      | 16.074                    | 8          | 9                     | 22                    |
| <b>TOTAL</b>     | <b>12.646.095</b>         |                             |                           | <b>214</b> | <b>361</b>            | <b>775</b>            |

FUENTE: División Política - Administrativa de la República del Ecuador . INEC, 1996,

Registros Oficiales publicados hasta agosto - 98.

AREA TERRITORIAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR: 256.370 Km2.

---

#### 4.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: EL ECUADOR COMO ATRACTIVO TURÍSTICO MUNDIAL.

La división natural del Ecuador en sus cuatros regiones es ya un encanto turístico. Pasar de un clima seco a un cálido tropical en pocas horas despierta el encanto de un país maravilloso, donde siempre habrá algo por descubrir.

La sierra ecuatoriana esconde no solo cultura, tradición y arte en sus ciudades, sino también hermosos parajes, desde coloridos páramos cobijados por una especie típica de la región, los frailejones, hasta lagunas llenas de misterio y leyendas.

Iniciando el recorrido desde el norte del país se encuentra el **páramo del Ángel**, donde la reciente creación de una reserva ecológica ha permitido proteger a las especies endémicas de la zona. La primera provincia nórdica, **El CARCHI**, limita con Colombia y sus principales actividades económicas se diversifican entre la agricultura, la ganadería y la industria, ligada a los productos agrarios. Es especialmente destacable el movimiento producido por el comercio internacional entre los dos países.

Siguiendo el recorrido en sentido sur, se encuentra una de las provincias más coloridas de la sierra ecuatoriana: **IMBABURA**. "Si hay una provincia donde se pueden dar todos los climas existentes, desde los nevados perpetuos hasta

bosques semi tropicales, es en esta.”<sup>1</sup> Aquí yace una de las culturas indígenas ecuatorianas más reconocidas a nivel mundial, por recorrer varios países donde comercializan sus productos textiles artesanales. Los **otavaleños** han conservado hasta nuestros días sus costumbres y tradiciones. Todos los sábados se reúnen en la tradicional plaza o mercado de ponchos elaborados por sus hábiles manos, donde también exhiben y venden tapices, sacos y alfombras, entre otros.

**Yaguarcocha, Cuicocha, San Pablo** y el grupo de **Mojanda**, son las lagunas más grandes del país. Leyendas ancestrales se tejen en torno a su espectacular geografía.

A continuación está la provincia más grande de la Sierra y donde se encuentra Quito, la capital de la república: **PICHINCHA**. En un amplio territorio, un cordón volcánico sobresale en la cordillera de los Andes. “En pocas partes de la tierra existe una aglomeración semejante de volcanes, estos son : **el Iliniza, el Pichincha, el Pululahua, el Atacazo, el Fuya - Fuya, el Colongal, el Rumiñahui, el Pasochoa, el Cayambe, el Sincholagua y el Antisana.**”<sup>2</sup>

Climatológicamente, existen los tipos propios de la Sierra con todas sus variedades y además el tropical húmedo de la Costa, en el sector noroccidental.

<sup>1</sup> Vives Toni, “Rumbo a Ecuador”, pg.77

<sup>2</sup> “ABC del Viajero”

---

La agricultura y la ganadería ocupan un lugar importante en el desarrollo económico. Su producción abarca desde productos típicamente tropicales que se recolectan en las tierras bajas, hasta los cereales y tubérculos de los altiplanos. El comercio alcanza un alto nivel, principalmente en Quito y en Santo Domingo de los Colorados.

La línea equinoccial atraviesa esta provincia, en un contraste entre la naturaleza, el comercio y los servicios junto con el arte y la cultura. **Quito**, la capital de los ecuatorianos fue designado Patrimonio Cultural de la Humanidad. En el centro de la ciudad se conservan en perfecto estado y otros en proceso de restauración, iglesias, museos y demás edificaciones de la época de la colonia. Técnicas europeas como el hierro forjado y los vitrales se funden con la Escuela Quiteña para ofrecer a propios y extraños uno de los espectáculos más apreciados en el mundo. El centro histórico es considerado el más grande y representativo de América Latina, en una muestra del enlace de dos culturales.

Avanzando hacia el sur, la **Provincia de COTOPAXI** lleva en sus entrañas a uno de los más temidos y colosales volcanes que lleva su mismo nombre. “El **Parque Nacional Cotopaxi**, creado en 1975, es uno de los más visitados del país. Cuenta con un museo, refugios de montaña, zonas acotadas para acampar, servicio de vigilancia, carreteras y caminos señalados. Un recorrido por el parque ofrece la oportunidad de conocer los páramos, los animales que los habitan, su peculiar flora y, muy especialmente, contemplar los majestuosos

---

paisajes que el vulcanismo ha ido configurando después de las sucesivas y a veces catastróficas erupciones del Cotopaxi.”<sup>3</sup>

La provincia de **TUNGURAHUA** es el centro curtidor más grande del país. Sus actividades económicas giran además entorno a la agricultura, la ganadería y la artesanía. El **Carnaval de Ambato** es una fiesta anual muy concurrida por ecuatorianos y extranjeros. La época de la cosecha de frutas propias del clima de esta región engalanan esta celebración de febrero. **Ambato**, la capital de provincia, está bañada por algunos ríos que descienden la cordillera rumbo al oriente.

Hacia el sur oriente de la provincia, en un valle cálido a los pies del **volcán Tungurahua**, está ubicada la ciudad de **Baños**. Visitada por un gran número de turistas, se ha convertido en un destino casi obligado de la serranía ecuatoriana. Su flora, fauna y el esplendor del paisaje, hacen de Baños un pequeño rincón de Los Andes junto al trópico de la Amazonía. Otro aliciente añadido, es la posibilidad de aprovechar los efectos benéficos de los baños termales. La gastronomía serrana contribuye a enriquecer aún más la visita a Baños.

La **Provincia de CHIMBORAZO**, es considerado como el corazón geográfico del país. Como otras tantas provincias serranas, el principal recurso económico es la agricultura. Las cementeras, la producción de cerámica y la artesanía de alfombras son algunas de sus interesantes actividades. La geografía depara a

---

<sup>3</sup> Carrión Germán, “Ecuador I”, pg 97.

---

la provincia de Chimborazo una disparidad singular de paisajes. La hoya que se encava entre el nudo de Sanacajas al norte y el nudo de Tiocajas al sur, está guarecida por los gigantes Tungurahua, de 5.016 m, y el Sangay de 5.230 m en su oriente, mientras que por occidente el coloso **Chimborazo** con sus 6.310 m es la cota máxima ecuatoriana.

Al sur de Chimborazo limita la **Provincia de BOLIVAR**. Su ubicación física coincide con la hoya de Chimbo, en la vertiente occidental de los Andes. Dada su compleja orografía, se presentan varios microclimas, como el ecuatorial en la zona de Echeandía, el subtropical de Caluma o el frío de los páramos, pasando por el temperado de **Guaranda**, la ciudad capital.

La **Provincia del CAÑAR** es la más pequeña división política del país. Físicamente presenta una estructura compleja, ya que en ella se encuentran dos hoyas andinas, una de ellas, la del Paute. El clima varía entre el frío y el temperado, con temperaturas medias anuales que oscilan entre los 11°C y 13°C. Para el turismo existen los atractivos del paisaje y sobretodo las **Ruinas de Ingapirca**, las más importantes del país.

Una de las provincias más destacadas por su desarrollo es **AZUAY**. Representa un polo industrial del país destacada por la pujanza de su gente. Además de contar con una geografía impresionante, la artesanía y la arquitectura deslumbran a los visitantes. Pese a ser una provincia serrana, Los Andes no revisten la majestuosidad de sus vecinas del norte, las montañas son

---

suaves formando amplios valles. El clima es temperado y la agricultura se beneficia de este, siendo zona productora de cereales y leguminosas, así como de frutales y café.

La artesanía está muy bien representada, siendo la orfebrería, la cerámica y la fabricación de sombreros de paja toquilla los productos más afamados.

El **Parque Nacional de El Cajas** “es uno de los atractivos naturales más significativos de esta provincia, formado por 232 lagunas, todas ellas de origen glacial. Mucho antes que lo hicieran turistas y excursionistas, sus caminos fueron recorridos por los Incas.”<sup>4</sup> Un tramo del Ingañan, el camino Real Inca, es todavía visible y se puede transitar por él. Hoy día una de las actividades más extendidas es la pesca de la trucha.

**LOJA** es la última provincia del recorrido Interandino, limitando al sur con Perú. A pesar de que ahí los Andes no presentan los desniveles de otras provincias, la complejidad orográfica es la nota predominante del paisaje. Los diferentes valles suelen ser tortuosos, ayudando a configurar el difícil relieve de Loja. La climatología es particularmente adversa en las zonas altas debidas a los vientos secos dominantes, por el contrario algunos valles son auténticos vergeles gracias a las aguas que por ellos corren.

El **ORIENTE ECUATORIANO** es una mezcla de misterio, encaramado en la tupida selva amazónica y de una profunda e inexorable belleza exótica.

---

<sup>4</sup> Vives Toni, “Rumbo a Ecuador”, pg.73.

---

Representa una de las pocas reservas naturales del mundo entero. La cuenca del río Amazonas es el pulmón más grande de la humanidad y contradictoriamente, uno de los yacimientos más significativos. La selva ecuatoriana cobija importantes reservas naturales de petróleo, oro, zinc, entre otros cotizados minerales.

Políticamente, está dividido por seis provincias: **Morona Santiago, Napo, Pastaza, Zamora Chinchipe, Sucumbios y Orellana.**

A lo largo de esta región se encuentran varias reservas naturales que actualmente están bajo protección, para evitar daños en su rico ecosistema:

**Reserva ecológica Antisana:** Fue fundada en 1993 con el propósito de proteger las zonas vírgenes, e ir recuperando de forma natural las que han recibido un ligero impacto debido a la presencia humana. Uno de los aspectos más interesantes de la reserva es la fauna. Este es un auténtico paraíso para los ornitólogos y para todos los interesados en la observación de aves. En la zona del páramo se han censado 78 especies, de ellas la más conocida, **el cóndor.**

**Reserva Ecológica Cayambe – Coca:** Esta reserva la comparten las provincias de Pichincha, Napo y Sucumbios. Los climas de la reserva son tan diferentes que se pueden encontrar zonas donde dominan el subtropical mientras en otras áreas, hiela el frío de alta montaña. Uno de los mayores tesoros de la reserva es la fauna. Se encuentran diversas especies animales

---

considerados en peligro de extinción como el tapir de montaña, el armadillo o el oso de anteojos. Los mamíferos más abundantes son los venados de cola blanca. Habitan además dos comunidades indígenas, con las que se pretende que participen en los programas de ecoturismo y que los beneficios reviertan en sus comunidades. Aparte de los andinistas que ascienden las alturas del nevado Cayambe, el turismo de trekking, el de pesca y el antropológico tienen mucho campo a recorrer.

**Reserva Faunística Cuyabeno:** Es uno de los tesoros naturales de mayor orgullo para el país. “La reserva es, en extensión, la segunda área protegida del territorio continental. El paisaje del área es impresionante. Lagunas, pantanos, ríos, y envolviéndolo todo, una vegetación lujuriente y variada en extremo. Aquí se da lo que algunos científicos definen como el climax ecológico”<sup>5</sup>. La flora presenta las más variadas especies, destacando las bromelias, cedros, palmas, orquídeas, guabas, entre muchas otras. La fauna va pareja en un hábitat natural tan rico. Para el turismo, la reserva constituye una excelente área para descubrir la selva amazónica. El gran problema es su accesibilidad. Solo se puede recorrer por vía fluvial, siguiendo cortos senderos abiertos, destinados a la observación de la vida natural; con vehículo el acceso queda limitado a la carretera que parte de Lago Agrio, pasa por Tarapoa y muere en Tigre Playa y Tipshca. La vida en el barco se puede complementar con la estancia en varios campamentos repartidos a lo largo del los ríos Cuyabeno y Aguarico.

---

<sup>5</sup> Vives Toni, “Rumbo a Ecuador”, pg.85

---

**Parque Nacional Los Llanganates:** Se encuentra en la provincias de Napo y Pastaza, compartido con Cotopaxi y Pichincha. Este parque fue creado en 1996. Abarca varios ecosistemas, desde el páramo de alta montaña hasta las vertientes con bosque tropical húmedo. En las zonas de páramo hay varios grupos de lagunas cuyas aguas alimentan distintas cuencas. Los Llanganates han sido testigos de una de las historias más renombradas de América del Sur. La leyenda cuenta que entre estas montañas, los Incas escondieron una gran cantidad de oro y plata. Aunque no existe ninguna certeza de que las joyas y otros artefactos hubiesen existido y que estuviesen escondidas en algún lugar de la cordillera, son reales las expediciones que a lo largo de los años han recorrido el inhóspito territorio en busca de las riquezas ocultas.

**Puerto Misahuallí:** Este puerto fluvial se ha convertido en base de operaciones de muchos guías y agencias de ofrecen la posibilidad de adentrarse en la selva. Cada domingo en la playa de Misahuallí se monta un interesante mercado indígena en donde es posible ver aparecer a algunos indios Huaorani (Aucas), una de las etnias con menos contactos con la civilización de las que existen en el interior de las selvas ecuatorianas.

Desde este puerto se organizan varias excursiones entorno al selvático río Napo y sus afluentes. "Existen varios atractivos de carácter científico como la estación biológica **Jatun Sacha**, creada por una fundación privada. Es notable la biodiversidad del área protegida. Ahuano, ubicado a 11 Km al este de Misahuallí es ideal para la aventura y el ecoturismo. La observación nocturna

---

de caimanes, pesca de pirañas, búsqueda de oro, observación de aves, paseos para conocer la vegetación entre otras, son las actividades que ofrece este hermoso paraje.”<sup>6</sup>

**Parque Nacional Podocarpus:** En la rama oriental de la cordillera andina, al sudeste de Loja y al sur de Zamora, alrededor de la laguna El Compadre, se ubica uno de los más interesantes parques Nacionales del país. Un paisaje impresionante enmarca el parque. Cuatro cuencas hidrográficas dibujan los perfiles del lugar. El principal atractivo del parque son los bosques de podocarpus, aunque las bellezas del lugar no se limitan a estos, pues la variedad de ecosistemas es notable. Se encuentran bosques húmedos montañosos, bajos bosques muy húmedos y bosques premontano muy húmedo, y con ello diversidad de biotipos.

La **COSTA ECUATORIANA** está formada por cinco provincias de norte a sur, ubicadas en este orden : **Esmeraldas, Manabí, Los Ríos, Guayas y El Oro**. Resulta casi imposible no visitar las bellas playas del Pacífico, deleitarse con el paisaje, la riqueza natural y las delicias de la cocina costeña.

**ESMERALDAS**, la provincia verde, tiene un exótico encanto y por excelente ubicación a tan solo cuatro horas de Quito, se ha convertido en un destino apreciado por serranos y colombianos. Las aguas del mar que bañan las costas de esta provincia se caracterizan por ser de color verdoso, debido a la

---

<sup>6</sup> Bsutamante. Simon,” Ecuador I”, pg. 132

---

gran cantidad de plancton que estas tienen. Los sitios turísticos relevantes son las playas de **Atacames, Tonsupa, Sua, Same y Muisne**. Cuenta con varios lugares ricos para conocer y explorar donde la naturaleza aún es virgen, sobretodo al norte de la provincia.

La Provincia de **MANABI** ocupa la zona central de la costa ecuatoriana, donde se destacan las playas de **Manta, Bahía de Caráquez, San Clemente, San Jacinto, Canoas, Puerto Cayo, Puerto López, Crucita, Los Frailes, Cojimíes, Pedernales, Jaramijó, Boca Briseño, Napo y El Matal**. Al sur de puerto Cayo se encuentra la **Isla de la Plata**, una pequeña isla llena de vida silvestre, que ocupa un área de 7 Km<sup>2</sup>. De hecho, el gran número de bahías, cabos, e islas que bordean sus costas es impresionante.

Manabí es muy famosa por su herencia histórica y cultural, donde evolucionaron las culturas Machalilla, Valdivia y Chorrera. Los nativos de esta provincia continúan con la tradicional ocupación de agricultura y pesca. **El Parque Nacional Machalilla**, una de las reservas más importante del país, se encuentra en esta provincia. Son múltiples las características que le dan un carácter: el ecosistema de bosque seco tropical, con una flora y fauna de especies en peligro de extinción. Los paisajes, únicos en el país, con bahías que cobijan playas de arena blanca, acantilados, islas e islotes. Aquí existe la posibilidad de desarrollar nuevas facetas de ecoturismo, como son la observación de cetáceos, el buceo y la educación ambiental.

---

La Provincia de **LOS RIOS** está localizada en la costa central del país y es conocida por ser el origen de la Cultura Chorrera. El nombre de la provincia se inspira en el gran número de ríos torrenciales que bañan sus fértiles valles. La topografía es generalmente plana y sus cumbres más altas ascienden máximo 500 m s.n.m. El clima es influenciado por la presencia de dos estaciones claramente definidas : lluviosa de diciembre a junio, y seca de marzo a noviembre. Se destacan las ciudades de **Babahoyo**, su capital, Quevedo y Vinces.

La Provincia del **GUAYAS** es una de las más importantes del Ecuador y uno de los puertos principales más grandes de la costa del Pacífico sur. Está dividida por el Golfo de Guayaquil y cuenta con gran variedad de recursos. La península de Santa Elena es hoy en día un destino turístico muy importante por los atractivos turísticos de **Salinas y Punta Carnero**. Cerca de la ciudad de Guayaquil, capital de la provincia, se encuentran hermosos ambientes naturales como la **Reserva Ecológica de Manglares Churrute** y el bosque seco de **Cerro Blanco**. Otros sitios turísticos más importantes , además de los ya mencionados son **Montañita, Punta Carnero, San Vicente, Manglar Alto, Salitre y Yaguachi**.

La **Provincia de EL ORO** está formada por dos regiones principales: la occidental y la oriental. Las ciudades de **Machala, su capital, Pasaje y Santa Rosa**, están ubicadas en la región occidental o zona litoral. La región oriental tiene una leve topografía montañosa y clima subtropical en la cuenca del río

---

Puyango. La temperatura promedio es de 24 °C durante la mayor parte del año, con un clima tropical húmedo. “Durante la época colonial, **Zaruma** uno de su pueblos más importantes, fue una de las zonas más rica en minería, únicamente comparable con Potosí, en Bolivia. Por esta razón se la llama la provincia dorada, ya que de acuerdo con la tradición, se pueden extraer lingotes de oro, que pesen hasta 3lb., y otro tipo de tesoros que fueron enviados como regalos al Rey de España.”<sup>7</sup>

Los atractivos principales son : **Zaruma**, las **playas de Jambelí**, los bosques petrificados de **Puyango**, **Puerto Bolivar** (el tercer puerto principal del país), **Porto Velo**, **Huaquillas**, **Piñas**, **La Cascada de Río Chico**, **la Represa de Tahuin y Santa Rosa**.

El origen de las **ISLAS GALAPAGOS** es volcánico, fruto de sucesivas erupciones primero submarinas y luego al aire libre. Los volcanes fueron acumulando materia en las plataformas de Galápagos cuyo eje se eleva sobre la cordillera submarina de Carnegie, la cual se orienta hacia el este en dirección a la costa continental.

Las Islas son mayormente basálticas; la roca es rica en hierro y magnesio, de ahí su característico color negro. El vulcanismo se encuentra en una fase de baja actividad, aunque de forma esporádica se producen pequeñas erupciones y emanaciones.

---

<sup>7</sup> ABC del Viajero

La edad de las islas más antiguas se calcula en unos cinco millones de años y las de las más recientes, en menos de un millón. Las islas presentan un clima poco uniforme, diferente a lo que podría pensarse al tratarse de una zona en pleno ecuador. El factor determinante de las variaciones climáticas del Archipiélago son las corrientes marinas. La **corriente de Humboldt** circula de sur a norte, paralelamente a la costa sudamericana y sus aguas son relativamente frías. La **corriente de El Niño**, fluye igualmente paralela a la costa, pero de norte a sur y procede del Golfo de Panamá; solo afecta a las costas ecuatorianas en determinados años, ya que se desvía al dejar la costa ecuatoriana. Las aguas de El Niño son bastante más cálidas que las de Humboldt.

La flora de Galápagos es, al igual que la fauna, objeto de numerosos estudios; todas las formas vegetales tienen su origen en el continente Americano y las primeras semillas o esporas fueron transportadas por el viento, las corrientes o las aves migratorias. El aislamiento y las especiales condiciones del lugar hicieron que muchas especies, a pesar de estar relacionadas con otras del continente, pueden ser consideradas como endémicas. “De las 875 especies catalogadas, 250 han sido introducidas por el hombre, 397 son indígenas y las 228 restantes son endémicas.”<sup>8</sup> Las excursiones por las islas son variadas, así como las actividades a realizarse en ellas.

<sup>8</sup> Ortiz, Fernando, “Ecuador I”, pg 236

---

En la **ISLA ISABELA** los sitios permitidos de visita son **Punta Albermale, Punta García, Laguna de Villamil, Punta Morena, Bahía Elisabeth, Bahía Urbina, Caleta Tagus, Volcan Alcedo y Volcán Sierra Negra**. Los principales atractivos son los flamencos de la Laguande Villamil, las iguanas marinas, los cormoranes no voladores, las colonias de pingüinos en la Bahía Elisabeth, las inscripciones dejadas por los balleneros del siglo XIX en la piedra de la Caleta Tagus, y especialmente la caldera del volcán Alcedo, donde existe la mayor colonia de tortugas galápagos del archipiélago.

**SANTA CRUZ** es una de las islas más pobladas debido a la proximidad del aeropuerto, situado en la isla de Baltra y la infraestructura turística de Puerto Ayora. Al este de Puerto Ayora está situada la sede del **Parque Nacional Galápagos y la Estación Científica Charles Darwin**. Los lugares permitidos para visitar son: **Caleta Tortuga Negra, Playa Bachas, Bahía Conway, Bahía Ballena, Los Gemelos, Media Luna, La Caseta, Bahía La Tortuga y la Estación Biológica-científica Charles Darwin**.

Los principales atractivos son los Bosques de Scalesia, los cactus Opuntia, los manglares de la costa, las playas formadas por coral blanco en Bachas, iguanas terrestres en Bahía Conway, iguanas marinas en la mayoría de playas y ensenadas. La Estación Charles Darwin es el mejor lugar del archipiélago para contemplar a los galápagos. En la reserva creada por el Servicio del Parque Nacional habitan casi 2000 tortugas.

---

La **ISLA FERNANDINA** no es más que un cono volcánico emergido de las profundidades oceánicas. La caldera cuyo borde se halla a una altura de 1.463m tiene una boca de 5Km de diámetro y una profundidad de 900m. Su interior se halla en parte ocupado por una laguna y la actividad del volcán es enorme con erupciones periódicas. La zona donde están permitida las visitas es **Punta Espinosa**, desde donde puede verse una enorme colonia de lobos e iguanas marinas, también son abundantes las iguanas terrestres. Las focas de piel, los pingüinos, los piqueros, los gavilanes y los cormoranes no voladores, son otras de las especies que habitan la isla.

**SAN SALVADOR**, es más conocida como Isla Santiago o Isla James. Hacia el nor-oeste se halla el volcán cuya altura alcanza casi los 907m. El resto de la isla se ve salpicada por numerosos conos volcánicos cuya singularidad radica en la distinta coloración de cada uno de ellos. Las lavas, algunas ciertamente recientes, componen cuadros naturales de gran plasticidad, su solidificados torrentes oscuros son uno de los principales atractivos de esta isla.

Las zonas abiertas al turismo se concretan en coladas de lava muy recientes, alcatraces y lobos marinos en **Bahía Sullivan**; las cuevas donde se resguardaban los piratas y el manantial de agua dulce de **Cala Bucanero**; salinas con flamencos en **Playa Espumilla**. En **Puerto Egas**, el turista tiene la oportunidad única de nadar y bucear junto a las focas de piel e iguanas marinas. El islote **Sombrero Chino**, situado frente al extremo sudeste de la isla, es un cono volcánico habitado por lobos e iguanas marinas.

**SAN CRISTOBAL** es una de las islas donde más se aprecia la mano del hombre y la segunda en número de habitantes. Puerto Baquerizo Moreno es la capital de la provincia insular. Los atractivos de San Cristóbal son la **Isla Lobos, la Laguna El Junco, el Cerro Tijeras y Puerto Grande**; al oeste de Puerto Grande se alza un grupo de rocas desnudas cuya altura es de 148m; por su forma estos peñascos se denominan “el León Dormido” y en ellos anidan fragatas, piqueros de patas azules y piqueros enmascarados.

Las curiosidades de la **ISLA FLOREANA** están más ligadas al mundo de los hombres que al de los animales, los vegetales o la geología. “En la **Bahía Post Office o Bahía de Correo**, situada al norte de la isla, existe un barril de madera depositado allí por un ballenero inglés a finales del siglo XVIII. Desde entonces los navegantes utilizaron el barril como central de correos, depositando allí sus cartas para que fueran recogidas por otros marineros en ruta a los lugares próximos al destino de las misivas. Aún hoy la gente deja sus cartas con ilusión de que alguien las recoja y se las devuelva personalmente.”<sup>9</sup>

Los lugares autorizados para visitar son: la **Punta Cormoran, la Bahía Post Office y el islote La Corona del Diablo**. La fauna está representada por gaviotas, puffinos y pilotos; en la Isla Lobería pueden contemplarse los lobos marinos y en la laguna cercana a Punta Cormoran suele verse numerosos grupos de flamencos.

<sup>9</sup> Vives, Toni, “Rumbo a Ecuador”, pg. 156.

---

**LA ESPAÑOLA**, está situada en el extremo sudeste del Archipiélago. No es demasiada alta y está formada por lavas emergidas de las profundidades oceánicas. El mundo animal está ampliamente representado, siendo posible contemplar muchas especies en los lugares donde está permitido desembarcar.

En **Punta Suárez** hay lobos marinos, iguanas marinas, enormes cangrejos rojos y lagartijas de lava; entre las aves destaca la colonia de albatros. La Española es el único lugar de Galápagos donde anidan estas grandes voladoras. También se ven piqueros enmascarados, cucubetes, gaviotas de cola bifurcada y ostreros. El soplador **La Chocolatera**, es un arrecife de lava donde la espuma de las olas parece salir disparada de la tierra en dirección al cielo.

**BALTRA** es otra isla formada por bloques de lava submarinas surgidas del mar. Durante la Segunda Guerra Mundial la ocupó el Ejército de los Estados Unidos, construyendo un embarcadero y dos pistas de aterrizaje; hoy en día ambas instalaciones militares son utilizadas por la Marina y la Fuerza Aérea del Ecuador.

El único sitio de interés donde es posible la visita es el **Islote Mosquera**, habitado por una colonia de lobos marinos. En Baltra desaparecieron las iguanas terrestres al ser aniquiladas por los soldados norteamericanos.

---

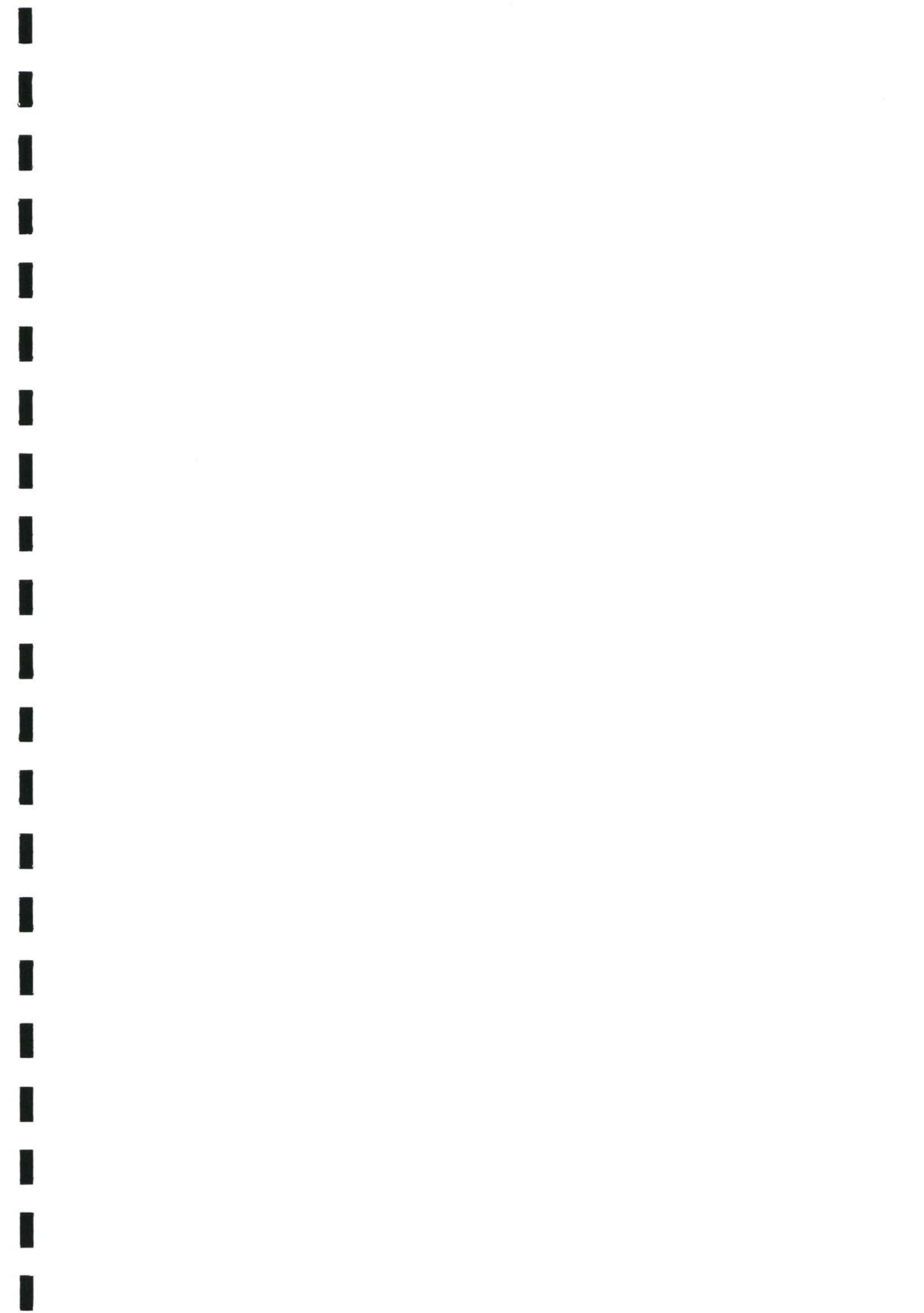
**SANTA FE** está constituida por amontonamientos de lava basáltica, está rodeada de acantilados. Los bosquecillos de cactus *Opuntia* son una de las características destacables de la isla. Los turistas desembarcan en una caleta desde donde pueden verse muchas aves como los alcatraces, cucubetes, pinzones, gaviotines y fragatas. También hay lobos marinos e iguanas marinas.

**GENOVESA**, está conformada en su totalidad por el cono de un volcán, campos de lava basáltica, junto con un gran cráter semisumergido. En el interior de la boca volcánica hay una pequeña laguna. La **Bahía Darwin**, formada por los brazos de cráter fundido, se utiliza como segundo embarcadero por los barcos de turistas; suelen abundar las focas de piel y los lobos marinos, así como gran número de aves. La zona llamada **El Barranco** es un buen lugar para ver piqueros de patas rojas, palomas de Galápagos y piqueros enmascarados y la lechuza de Galápagos.

**RABIDA**, se halla situada al sur de Santiago. Sus 367m de altura destacan respecto a la pequeñez de la isla, la cual está formada por rocas formadas y lavas. La blanca vegetación de plantas espinosas cubre casi por completo el oscuro suelo, ofreciendo un extraño contraste de color. La vida animal se limita a los lobos marinos y a una nutrida representación de pinzones, piqueros enmascarados, palomas y alcatraces.

---

Las otras islas que forman el resto del Archipiélago de Colón, donde el turismo es más restringido por motivos de protección al ecosistema son: **Seymour Norte, Marchena, Pinta, Tortuga, Pinzón, Bartolomé, Daphne, Plaza Sur, Darwin y Wolf.**





C  
A  
P  
I  
T  
U  
L  
O  
V

PLAN DE MARKETING

---

## CAPITULO V

### PLAN DE MARKETING

En base a la investigación de mercado, revisada en el Capítulo III se procedió a realizar la segmentación del mercado, tal como se desarrolla a continuación.

#### 5.1 SEGMENTACION

“Es un proceso de selección que divide un amplio mercado de consumo en segmentos manejables provistos de características comunes; esto permite alcanzar el máximo potencial de ventas con el menor costo. Al segmentar el mercado o mercados, se define al comprador (compradores) o usuario (usuarios) del producto, que se convertirá en su meta primaria. Una vez definidos muchos de los posibles segmentos del mercado en la evaluación del negocio, se comienza el proceso de determinar los segmentos que presentan el máximo potencial para la empresa y que ofrecen mayores probabilidades de responder efectivamente a sus actividades de mercadotecnia.”<sup>10</sup>

##### 5.1.1 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Se ha decidido realizar una segmentación demográfica tomando en cuenta características comunes a una diversidad casi tan infinita como lo es el mundo en sí. Esta segmentación abarca información tal como edad y sexo, ingresos y ciertos tipos de hábitos, que permiten determinar con claridad tres segmentos de mercado claramente definidos por una variable de ingreso – gasto: el alto, el medio y el bajo.

---

Las variables más comunes que se analizan en esta segmentación son: sexo, edad, ingresos, educación, ocupación, tamaño de la familia. Para esta investigación, las tres últimas variables no son relevantes.

#### **5.1.1.1 SEXO Y EDAD**

Una actividad turística puede ser realizada tanto por hombres como por mujeres. No existen restricciones en cuanto a este factor. En lo que a la edad respecta, se considera que la mayoría de viajeros se encuentran entre los 19 y 55 años.

#### **5.1.1.2 INGRESOS / GASTOS**

“ El ingreso permite predecir, en términos generales, cuál será el estilo de vida de una familia. Existen muchas categorías de productos, .... cuyas compras aumentan al elevarse los ingresos.”<sup>11</sup>

El ingreso de la familia o individuo determina sin duda cómo gasta su dinero. Por lo tanto existe una relación estrecha en el monto que perciben ya sea por sueldo, honorarios, rentas y otros, y la cantidad destinada a la adquisición de bienes de inversión o gasto.

---

<sup>10</sup> Hiebing, Roman; Cooper, Soctt, “Cómo preparar el exitoso plan de Mercadotecnia”, pg. 81 – 82.

<sup>11</sup>, R. Hiebing, Jr, S.W. Cooper, Cómo preparar el exitoso plan de Mercadotecnia, pg.21.

### **5.1.2 SEGMENTACION SICOGRAFICA**

Los factores del estilo de vida o de la sicografía son una ayuda para desarrollar mercados meta. “ Los que describen el estilo de vida tratan de definir un segmento de clientes a partir de actitudes, intereses y actividades del consumidor. Es un intento de ir más allá de quiénes describen la población con base en la demografía, para realmente penetrar en la mente del consumidor.”<sup>12</sup>

### **5.1.3 SEGMENTACION GEOGRAFICA**

“Esta requiere de la división de los mercados en diferentes unidades geográficas como son países, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios. Se puede decidir operar en una o varias áreas geográficas o bien operar en todas, pero poniendo atención a las variaciones locales en las necesidades y preferencias geográficas”.<sup>13</sup>

De acuerdo al análisis de mercado realizado, el grupo objetivo más apropiado y que mayor interés tiene por el Ecuador, se encuentra ubicado en Estados Unidos y Europa en general y Medio Oriente.

---

<sup>12</sup> R. Hiebing, Jr, S. W. Cooper, Cómo preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia, pg. 22

## **5.2 SEGMENTACION DEL GRUPO OBJETIVO GENERAL**

|                              |  |
|------------------------------|--|
| <b>SEXO:</b>                 | Hombres y mujeres                          |
| <b>UBICACIÓN GEOGRAFICA:</b> | EEUU, Europa y Medio Oriente               |
| <b>EDAD:</b>                 | 19 A 55 años                               |
| <b>CLASE SOCIAL:</b>         | Clase media, media alta                    |
| <b>INGRESOS:</b>             | 2000 a 6000 dólares mensuales              |
| <b>CICLO DE VIDA:</b>        | Joven, adulto joven, mayor: casado/soltero |
| <b>ESTILO DE VIDA:</b>       | Conservador, aventurero, pasivo, agresivo  |

### **5.2.1 SEGMENTACION DEL GRUPO OBJETIVO POR PRODUCTO**

|                              |  |
|------------------------------|--|
| <b>TURISMO TRADICIONAL:</b>  | Ciudades principales, visitas convencionales,<br>Costa |
| <b>SEXO:</b>                 | Hombres y mujeres                                      |
| <b>UBICACIÓN GEOGRAFICA:</b> | EEUU, Europa y Medio Oriente                           |
| <b>EDAD:</b>                 | 19 A 55 años   |
| <b>CLASE SOCIAL:</b>         | Clase media, media alta                                |
| <b>INGRESOS:</b>             | 2000 a 3000 dólares mensuales                          |
| <b>CICLO DE VIDA:</b>        | Joven, adulto joven, mayor: casado/soltero             |
| <b>ESTILO DE VIDA:</b>       | Conservador, curioso, pasivo                           |

---

<sup>13</sup> Kottler,P, Dirección de la Mercadotecnia, pg. 302

**TURISMO ECOLOGICO:** Selva, Parques Nacionales, reservas ecológicas

**SEXO:** Hombres y mujeres

**UBICACIÓN GEOGRAFICA:** EEUU, Europa y Medio Oriente

**EDAD:** 19 A 55 años

**CLASE SOCIAL:** Clase media, media alta

**INGRESOS:** 2500 a 5000 dólares mensuales

**CICLO DE VIDA:** Joven, adulto joven, mayor: casado/soltero

**ESTILO DE VIDA:** Aventurero, activo, exótico

**TURISMO DE ALTO RIESGO:** Rafting, trekking, montañismo, andinismo

**SEXO:** Hombres y mujeres

**UBICACIÓN GEOGRAFICA:** EEUU, Europa y Medio Oriente

**EDAD:** 25 A 35 años

**CLASE SOCIAL:** Clase media, media alta

**INGRESOS:** 2000 a 6000 dólares mensuales

**CICLO DE VIDA:** Joven, adulto joven, mayor: casado/soltero

**ESTILO DE VIDA:** Aventurero, agresivo, alegre

### **5.3 COMPETENCIA**

“Podemos considerar empresas que satisfacen la misma necesidad del cliente o sirven al mismo grupo de clientes.”<sup>14</sup> “Los competidores más cercanos de

<sup>14</sup> Kotler Philip, Dirección de la Mercadotecnia, Pag. 253

---

una empresa son aquellos que persiguen el mismo mercado meta con la misma estrategia.”<sup>15</sup>

### **5.3.1 IDENTIFICACION Y ANALISIS DE LA COMPETENCIA**

#### **5.3.1.1 METROPOLITAN TOURING**

Metropolitan Touring es una empresa ecuatoriana dedicada a las actividades turísticas desde hace aproximadamente 30 años. Se ha caracterizado por ser una empresa seria, con prestigio nacional e internacional. Cuenta con infraestructura propia o alquilada, tales como buses, yates y otros.

Actualmente administran la Reserva Ecológica del Parque del Cuyabeno, entre otros importantes parques y áreas protegidas del país. Es precisamente su larga trayectoria la que le ha permitido consolidarse como una organización seria, creada por ecuatorianos al servicio de los extranjeros y nacionales.

#### **5.3.1.2 KLEINTOURS**

Es una empresa de capital ecuatoriano, presente en el mercado desde hace aproximadamente 18 años. Al igual que Metropolitan Touring disponen de cierta infraestructura propia como autobuses y yates en las Islas Galápagos. Es una empresa más joven, pero tradicional en cuanto a la programación que ofrece.

---

<sup>15</sup> IDEM, Pag. 254

Se ha mantenido en los primeros lugares de las agencias de turismo ecuatorianas por su seriedad y alto grado de profesionalismo de sus personeros. Ha mostrado un crecimiento sostenido y constante renovación. Ha invertido en crecer con infraestructura, tal es el caso de la compra del crucero más grande en Las Islas Encantadas: Galápagos Discovery.

#### **5.3.1.3 ECUADORIAN TOURS**

Es una empresa ecuatoriana, presente en el mercado desde hace quince años. No posee infraestructura propia, al igual que las dos anteriores arrienda y contrata servicios a través de terceros.

Ecuadorian Tours no se ha preocupado por renovar la línea de sus productos, ofrecen lo mismo desde hace cinco años atrás. Sigue presente el mercado gracias a la buena gestión realizada anteriormente en el exterior al difundir sus programas. Su participación en el mercado, pese a ser actualmente la tercera más grande, va siendo cada vez menos activa.

#### **5.3.1.4 OTRAS AGENCIAS**

De acuerdo al último censo realizado a las agencias de viajes en 1998, existen 736 registradas en el Ministerio de Turismo. Datos no oficiales revelan que esta cifra se ha incrementado en por lo menos un 20%, en los dos últimos años, debido a la alta emigración de ecuatorianos al exterior.

De las 736 agencias registradas, el 25% o sea 186 agencias son operadoras de turismo nacional. Sin embargo, tan solo tres: Metropolitang Touring, Klein

---

Tours y Ecuadorian Tours abarcan el territorio nacional como tal. Las demás son agencias locales, o especializadas en un solo tipo de producto, por ejemplo: excursiones de montaña, deportes extremos, amazonía, volcanes.

Lamentablemente en la mayoría de estas agencias predomina la informalidad, que se traduce en un servicio de baja calidad, poco respaldo, en general, mala reputación para el país. Normalmente acuden a estas, los turistas que llegan al país con un muy bajo presupuesto, comúnmente llamados “mochileros”, y están limitados a los servicios turísticos locales de cada ciudad.

Todas estas agencias representan la competencia indirecta de Iberoexplorer, por no abarcar al Ecuador como un mercado global y total. Los turistas las contactan una vez que han llegado al país. No poseen infraestructura adecuada, tanto de personal especializado o profesional, mucho menos instalaciones aptas.

#### **5.4 OBJETIVOS DE VENTAS DE IBEROEXPLORER**

De hecho IberoExplorer, como cualquier empresa con fines de lucro, se propone alcanzar índice de rendimiento sobre la inversión. La rentabilidad se consigue por medio de las ventas, lo cual debe traducirse en objetivos de marketing y para conseguirlos se formulan estrategias de marketing y comunicación.

---

Los objetivos de ventas determinan los criterios o parámetros para fijar los objetivos de mercadotecnia, puesto que estos últimos se establecen específicamente para alcanzar las metas de ventas. Todos los objetivos de mercadotecnia deben ser viables, cuantificables y mensurables.

Las metas de ventas fueron establecidas teniendo en cuenta la información del mercado que está resumida en la evaluación del negocio, y son un reflejo directo de un estimado cuantificable de las capacidades de la empresa en el próximo año.

Considerando que IberoExplorer es una empresa nueva en el mercado y que sus competidores directos son empresas de larga trayectoria en el país que tienen infraestructura desarrollada y un know how como soporte, su objetivo de ventas en el primer año es alcanzar un monto de aproximadamente US\$ 800.000,00 lo que permitiría tener una participación del 2.5% del mercado.

#### **5.4.1 PROYECCIONES DE VENTAS**

Para los cinco años siguientes, Ibero Explorer espera tener un crecimiento del 2% anual en la participación, apoyándose sus esfuerzos de marketing y publicidad y en las estadísticas que indican que mundialmente la actividad turística crece entre el 4 y 5% anual. En el Ecuador, gracias al apogeo de la industria y a los atractivos del país, sumado con las inversiones previstas a desarrollarse en los próximos años, la tasa esperada de crecimiento es del 10%.

## 5.5 CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO

Considerando que el 58% de visitantes ingresan al Ecuador por ocio, recreo y vacaciones y que de estos el 10% prefiere un grupo organizado, la cuantificación del mercado potencial para el 2001 es la siguiente:

| MOTIVO DEL DESPLAZAMIENTO | PARTICIP. %  | 2001 en miles |
|---------------------------|--------------|---------------|
| VACACIONES                | 58           | 407           |
| VISITA A FAM/AMIGOS       | 18           | 127           |
| NEGOCIOS                  | 15           | 106           |
| OTROS                     | 5            | 33            |
| NO ESPECIF.               | 4.0          | 28            |
| <b>TOTAL</b>              | <b>100.0</b> | <b>701</b>    |

| MOTIVO DEL DESPLAZAMIENTO | PARTICIP. % | 2001 (en miles) | GRUPO ORG. 10% (en miles) |
|---------------------------|-------------|-----------------|---------------------------|
| VACACIONES                | 58          | 407             | 41                        |

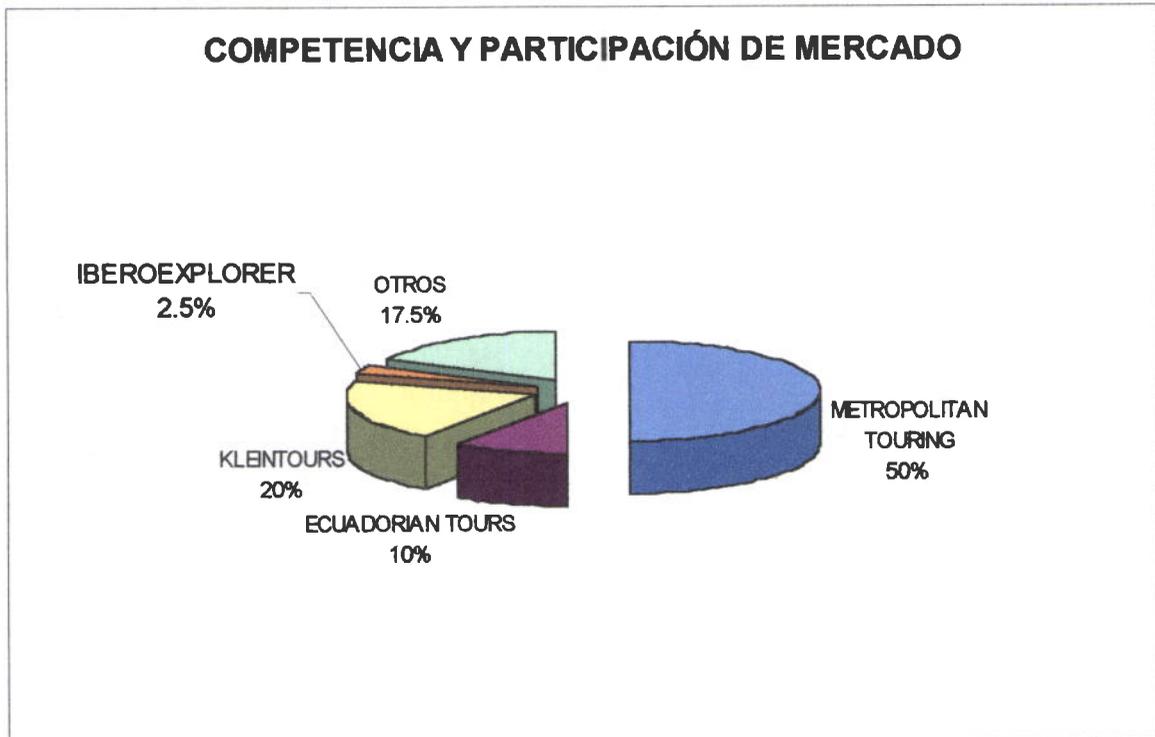
Se espera que por el rubro de turismo propiamente dicho, en grupos específicamente, ingresen al país cuarenta y un mil personas.

## 5.6 PARTICIPACIÓN DEL MERCADO

De acuerdo al nivel de ventas, según registros del Ministerio de Turismo en el año 2000, Metropolitan Touring tuvo una participación del 53%, Kleintours del 20%, Ecuadoriantours del 10% y otros del 17%.

Las proyecciones para el año 2001, son las siguientes: Metropolitan Touring 50%, Kleintours 20% y Ecuadorian Tours 10%. El 17.5% está conformado por otras empresas menores, ubicadas a lo largo del país, y que como se informó

anteriormente, están especializadas en un solo producto. IberoExplorer pretende ocupar el 2.5% de la participación del mercado.



## **5.7 OBJETIVOS DE MARKETING**

Un objetivo de mercadotecnia es un enunciado o proposición de lo que debe llevarse a cabo para cumplir una meta de venta.

### **5.7.1 OBJETIVOS DE MARKETING DE IBEROEXPLORER**

- ◆ Introducir el producto de IberoExplorer (Ecuador como destino turístico) en el mercado internacional.
- ◆ Alcanzar el 2.5% de participación del mercado.
- ◆ Posicionar a IberoExplorer, como una empresa líder en diversidad de circuitos turísticos dentro del Ecuador.

## **5.8 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA**

"Una estrategia de mercadotecnia es un enunciado que describe de modo detallado cómo se logrará un objetivo individual de mercadotecnia. Describe asimismo el método para alcanzarlo. A diferencia de los objetivos de mercadotecnia que son específicos, cuantificables y mensurables, las estrategias de mercadotecnia son descriptivas. Explican cómo se cumplirá con los objetivos cuantificables." <sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> R. Hiebing; S.W. Cooper; Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia, pg.94

---

Para conseguir los objetivos de marketing anteriormente planteados, se han diseñado tres tipos de estrategias: de distribución, de posicionamiento y conjuntamente, de precio y producto.

### **5.8.1 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN**

“ La distribución física comprende la planeación, la puesta en marcha y el control de flujos físicos de materiales, bienes o servicios terminados desde su lugar de origen hasta sus lugares de uso, para cubrir las necesidades del cliente a cambio de una utilidad. “<sup>17</sup>

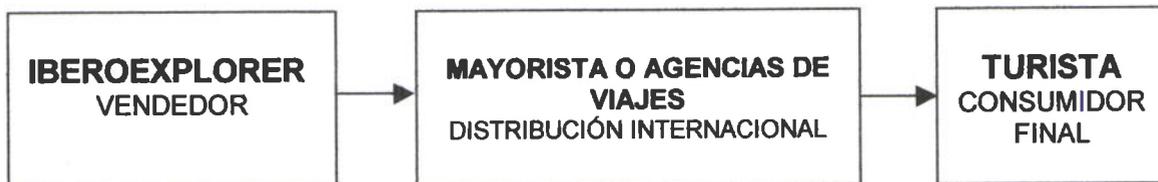
En lo que a servicios turísticos receptivos se refiere, la forma más rápida, eficaz y segura para que IberoExplorer llegue de manera directa hacia su consumidor, es a través de canales de distribución, que consisten en mayoristas de turismo y/o agencias de viajes que se encuentran dentro del mercado meta, es decir, en el exterior. Siendo así, IberoExplorer debe dar a conocer sus productos a cada una de estas empresas, de manera personal y por medio de los manuales de programación, donde consta toda la información del producto que requiere el agente de viajes para realizar su labor de venta con el consumidor final.

Bajo estos parámetros, IberoExplorer entrega a sus representantes en el exterior un producto en precio neto y ellos, siendo concedores de la economía de su mercado, se encargan de fijar un precio de venta al público, con un

---

<sup>17</sup> Kottler, P, Dirección de la Mercadotecnia, pg. 623

incremento al valor neto, mismo que corresponde a la utilidad o comisión que gana dicha empresa por la venta realizada.



Los relaciones empresariales con mayoristas y/o agencias de turismo en Europa y Estados Unidos, son el resultado de varios años de trabajo y amistad, que exitosamente han llevado a cabo los ejecutivos del Grupo Ibero Mundo y que por su seriedad y profesionalismo, generan confianza en que el producto de Ibero Explorer, será de alto nivel y de gran satisfacción para los clientes mutuos.

Para la consecución del objetivo de marketing de ingreso en el mercado internacional, la estrategia a desarrollarse es la distribución.

Los canales de distribución están situados geográficamente en los siguientes países:

### NORTEAMÉRICA

Estados Unidos: California, Washington y Ohio.

---

## **EUROPA**

España : Madrid y Barcelona

Italia : Roma

Francia : París

Alemania : Frankfurt, Munich, Hamburg

Holanda : Amsterdam

Suiza: Zurich

Bélgica : Bruselas

## **MEDIO ORIENTE**

Israel : Jerusalén, Tel Aviv

Jordania: Amman

El Ecuador no es un destino promocionado de forma masiva, consta en muy pocos programas turísticos que se venden en los mercados extranjeros. El trabajo que ha de realizarse con las empresas en el exterior, que como toda relación de negocios es bilateral, exige la cooperación conjunta. IberoExplorer está comprometida ha entregar condiciones tanto de producto, precio y servicio al cliente de acuerdo a las exigencias del mercado internacional. Los canales de distribución por su parte, encaminaran sus acciones para promover este destino dentro de sus países.

## **5.8.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

Para lograr un posicionamiento eficaz, lo primero que se debe hacer es definir el lugar que queremos obtener en la mente del consumidor porque no siempre ser la primera marca recordada significa que sea la más vendida, o que tenga una posición adecuada y benéfica.

“El posicionamiento adecuado debe ser coherente con el negocio y con la empresa misma, o de lo contrario no será creíble. Para conocer el posicionamiento sobre el que debemos trabajar, es necesario encontrar primero aquella característica vendedora y relevante que poseamos y que no haya sido comunicada por nadie.”<sup>18</sup>

“El posicionamiento consiste en plantear la oferta y la imagen de la empresa de manera que el mercado meta comprenda y valore su ubicación en relación con la competencia. Las tareas de posicionamiento cuentan de tres pasos. Primero, la compañía debe identificar las posibles diferencias del producto, los servicios, el personal y las imágenes que podrían señalarse en relación con la competencia. En segundo lugar, la empresa debe aplicar los criterios para elegir las diferencias más importantes. En tercer lugar, la compañía debe indicarle eficazmente al mercado deseado en qué se distingue de su competidor.”<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Urdiain,R, Entreprenuer, pg 60 -63

<sup>19</sup> Kotler Philip, Dirección de la Mercadotecnia, Pg. 345

Un posicionamiento definido ayuda a que el público distinga a la empresa dentro del entorno de la competencia, que se cree una imagen de ella y se identifique con lo que se ofrece. Los puntos que se deben tomar en cuenta para encontrar sobre qué posicionamiento nos conviene trabajar, son los siguientes:

- Misión de la empresa
- Atributos que se poseen
- Esencia
- Propuesta única de ventas

### **Misión de IberoExplorer**

Diseñar, planificar y organizar programas turísticos dentro del Ecuador para que los turistas se sientan complacidos y gratificados cuando lo exploren y lo descubran, a través de sus servicios.

### **Atributos**

“ Los atributos son todo lo técnico que poseemos, las experiencias y el cómo las obtuvimos; en suma, es una especie de curriculum, un listado de aquello que podemos ofrecer y que será una razón para que nos crean.”<sup>20</sup>

- ◆ Calidad en el servicio.
- ◆ Seriedad, ética y honestidad.
- ◆ Trabajo en equipo.
- ◆ Innovación y mejoramiento constante del desempeño.

- ◆ Adaptabilidad y flexibilidad.
- ◆ Respeto por sí mismos y por los demás.
- ◆ Credibilidad en el potencial humano, natural y material del Ecuador.

### **Esencia**

“La esencia es la mezcla de nuestros atributos tecnológicos y características psicológicas, como empresa o individuo; la esencia debe ser expresada con pocos conceptos pero fuertes.”<sup>21</sup>

IberoExplorer es esencialmente una empresa joven y entusiasta, encaminada a ofrecer y entregar servicios integrales: calidad, precio y atención al cliente, que se consolidan en el desarrollo de programas turísticos atractivos e interesantes.

### **5.8.3 ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y PRECIO**

De acuerdo a la segmentación que se realizó, IberoExplorer ha desarrollado tres tipos de productos con su precio correspondiente, según las diferentes características de cada segmento.

---

<sup>20</sup> Urdiain,R, Entrepreneur, pg.60 – 63

<sup>21</sup> Urdiain,R, Entrepreneur, pg.60 – 63

---

## **PRODUCTO 1                      TURISMO TRADICIONAL**

Estos programas comprenden visitas a las ciudades principales del país y sus atractivos turísticos más renombrados. Son visitas convencionales que dan una visión general de los recursos turísticos que tiene el país o una determinada región o ciudad.

Está orientado hacia hombres y mujeres que tienen entre 19 y 55 años de edad, de clase socioeconómica media y media alta que se caracterizan por ser conservadores, curiosos y pasivos.

## **PRODUCTO 2                      TURISMO ECOLOGICO:**

Son programas destinados a un consumidor específico que está interesado en conocer los recursos naturales del país, como son la selva, los Parques Nacionales y las reservas ecológicas.

Está orientado hacia hombres y mujeres que tienen entre 19 y 55 años de edad, de clase socioeconómica media y media alta que se caracterizan por ser aventureros, activos y gustan de los parajes exóticos.

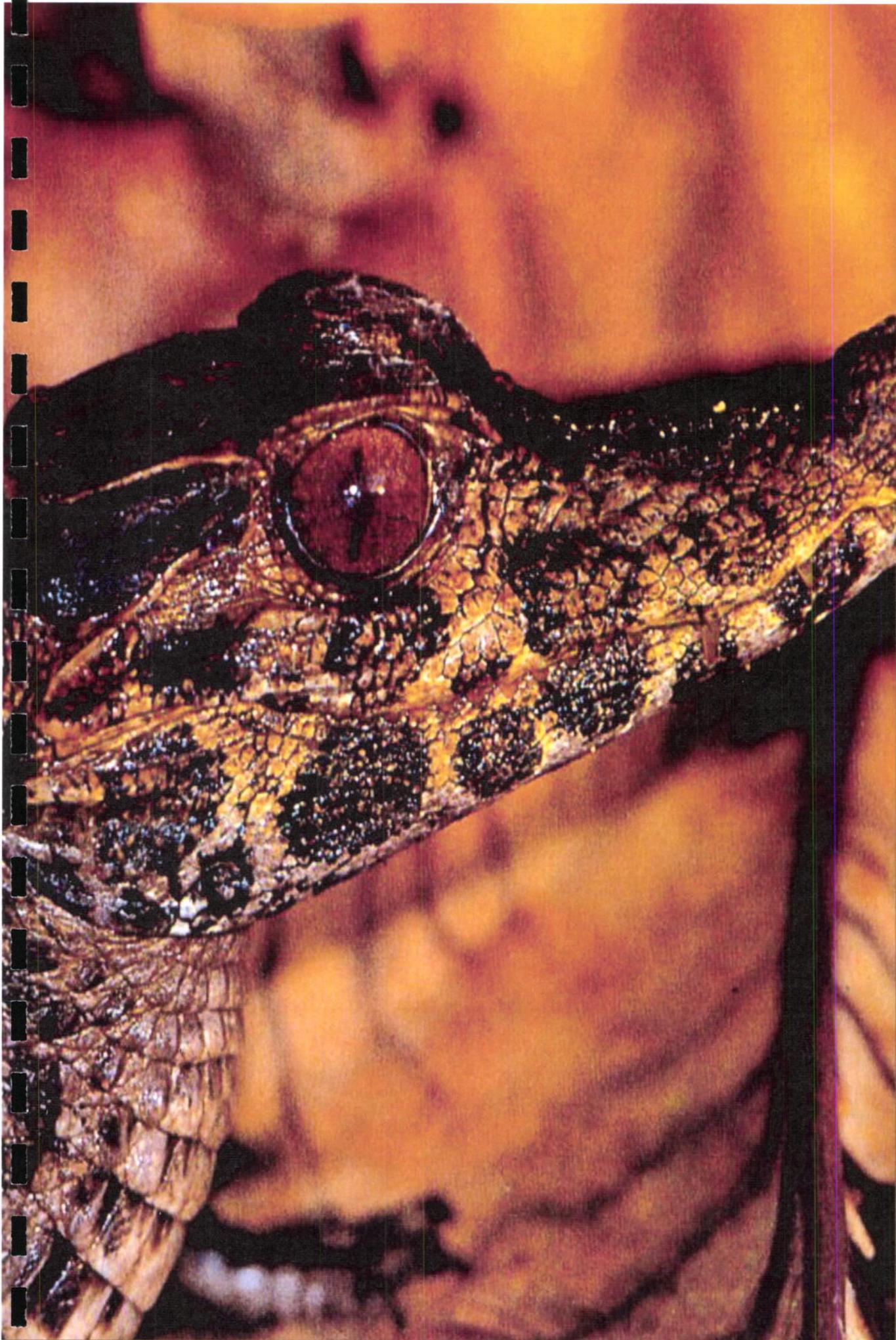
## **PRODUCTO 3                      TURISMO DE ALTO RIESGO**

Comprende actividades que involucran a deportes extremos como son el Rafting, trekking, montañismo y andinismo.

Está orientado hacia hombres y mujeres que tienen entre 19 y 35 años de edad, de clase socioeconómica media y media alta que se caracterizan por ser aventureros, agresivos, que disfrutan del peligro.

Los precios de cada producto varían por los tipos de servicios que cada uno incluye (transporte, guía, alimentación, alojamiento, tiempo de estadía, entradas a museos o parques nacionales, etc.) y por la categoría del hotel que el cliente elija, pudiendo esta ser: de lujo (Ej: Marriot, Swissotel, Hilton) turista superior (Alameda Real, Crown Plaza, Akros) o económico (Tambo Real, hostales).





C  
A  
P  
-  
I  
T  
U  
L  
O

V  
I

PLAN DE COMUNICACION

---

## CAPÍTULO VI

# PLAN DE COMUNICACIÓN

“La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. Las funciones de la publicidad son numerosas: está diseñada para convencer a una persona de que compre un producto, (...) La mayor parte de la publicidad está destinada a la mercadotecnia de bienes y servicios. Independientemente de su propósito específico, toda la publicidad tiene dos hilos comunes: un fundamento de mercadotecnia y comunicación persuasiva.”<sup>1</sup>

### 6.1 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

La estrategia publicitaria se define a partir del objetivo de comunicación. En esta se especifica el beneficio competitivo del producto o servicio, a quién se dirige, qué tono se utiliza y en qué medios se va a pautar, todo basado en un presupuesto.

#### 6.1.1 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

IberoExplorer quiere comunicar que es una empresa de turismo receptivo ecuatoriana, joven y dinámica, que tiene diversidad de programas turísticos en todo el Ecuador.

### **6.1.2 BENEFICIO COMPETITIVO**

El beneficio competitivo de IberoExplorer son la variedad y diversidad de programas turísticos que ofrece para visitar el Ecuador.

### **6.1.3 GRUPO OBJETIVO**

#### **SEGMENTACION DEL GRUPO OBJETIVO GENERAL**

|                       |  |
|-----------------------|--|
| SEXO:                 | Hombres y mujeres                          |
| UBICACIÓN GEOGRAFICA: | EEUU, Europa y Medio Oriente               |
| EDAD:                 | 19 A 55 años                               |
| CLASE SOCIAL:         | Clase media, media alta                    |
| INGRESOS:             | 2000 a 6000 dólares mensuales              |
| CICLO DE VIDA:        | Joven, adulto joven, mayor: casado/soltero |
| ESTILO DE VIDA:       | Conservador, aventurero, pasivo, agresivo  |

#### **SEGMENTACION DEL GRUPO OBJETIVO POR PRODUCTO**

|                       |  |
|-----------------------|--|
| TURISMO TRADICIONAL:  | Ciudades principales, visitas convencionales<br>Costa. |
| SEXO:                 | Hombres y mujeres                                      |
| UBICACIÓN GEOGRAFICA: | EEUU, Europa y Medio Oriente                           |

---

<sup>1</sup> Kleppner, O, "Publicidad", pg.23

---

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| <b>EDAD:</b>                   | 19 A 55 años                               |
| <b>CLASE SOCIAL:</b>           | Clase media, media alta                    |
| <b>INGRESOS:</b>               | 2000 a 3000 dólares mensuales              |
| <b>CICLO DE VIDA:</b>          | Joven, adulto joven, mayor: casado/soltero |
| <b>ESTILO DE VIDA:</b>         | Conservador, curioso, pasivo               |
| <br>                           |  |
| <b>TURISMO ECOLOGICO:</b>      | Selva, Parques Nacionales                  |
| <b>SEXO:</b>                   | Hombres y mujeres                          |
| <b>UBICACIÓN GEOGRAFICA:</b>   | EEUU, Europa y Medio Oriente               |
| <b>EDAD:</b>                   | 19 A 55 años                               |
| <b>CLASE SOCIAL:</b>           | Clase media, media alta                    |
| <b>INGRESOS:</b>               | 2500 a 5000 dólares mensuales              |
| <b>CICLO DE VIDA:</b>          | Joven, adulto joven, mayor: casado/soltero |
| <b>ESTILO DE VIDA:</b>         | Aventurero, activo, exótico                |
| <br>                           |  |
| <b>TURISMO DE ALTO RIESGO:</b> | Rafting, trekking, montañismo, andinismo   |
| <b>SEXO:</b>                   | Hombres y mujeres                          |
| <b>UBICACIÓN GEOGRAFICA:</b>   | EEUU, Europa y Medio Oriente               |
| <b>EDAD:</b>                   | 25 A 35 años                               |
| <b>CLASE SOCIAL:</b>           | Clase media, media alta                    |
| <b>INGRESOS:</b>               | 2000 a 6000 dólares mensuales              |
| <b>CICLO DE VIDA:</b>          | Joven, adulto joven, mayor: casado/soltero |

---

ESTILO DE VIDA: **Aventurero, agresivo, alegre**

#### **6.1.4 TONO DE LA COMUNICACION**

El tono a emplearse es informativo, directo y dinámico, que refleje la imagen de una empresa joven, seria y activa, así como lo son sus productos.

#### **6.1.5 MEDIOS**

Puesto que el grupo objetivo se encuentra en otros países y continentes, la pauta en medios masivos como televisión, radio, prensa, revistas y vallas no se considerará en la etapa de introducción, hasta saber cómo va a reaccionar el mercado en función de ventas, de donde se pueda obtener un mayor presupuesto que justifique la inversión en medios masivos. A continuación se explican los medios de comunicación que se utilizarán:

**PUNTO DE VENTA:** Por la razón antes mencionada, se va a trabajar con mayor énfasis en el **Punto de Venta**, que según los resultados que refleja la investigación de mercado, es el lugar principal donde el turista decide la compra. Por otra parte, también se busca lograr un alto nivel de recordación en los agentes de viajes, tanto de la marca, como del destino, ya que con sus recomendaciones, ellos influyen directamente en la decisión de compra de sus clientes.

---

Para el efecto, se utilizará medios visuales como son los **POSTERS** donde se ilustrarán la personalidad de la marca y los lugares turísticos más relevantes del país y, por medio de **TAKE ONES** el cliente dispondrá de información general del país y de los tours. El diseño de las dos piezas, se hará a base de la segmentación de producto/consumidor, diferenciando sus estilos (tradicional, ecológico y de alto riesgo).

Para hacer llegar a las agencias de viajes y mayoristas de turismo el material POP, se cuenta con el apoyo en carga aérea de las aerolíneas europeas como, KLM, Iberia y Lufthansa y con American Airlines para los Estados Unidos. El auspicio financiero también la otorgarán estas líneas aéreas, sumando la participación de las tarjetas de crédito internacionales, VISA y American Express.

**CORREO DIRECTO:** Para llegar cliente de una forma más personal y directa, se utilizará correo directo, a través del cual, se enviará información sobre los diferentes tours y servicios que realiza IberoExplorer dentro del Ecuador. Con esto se pretende lograr un mayor alcance.

Se utiliza el mismo sistema de envío y auspicio que en el caso del POP y las agencias de viajes que reciban este material, se encargarán de personalizar el material de acuerdo a las bases de datos que disponen para enviarlo a sus clientes y clientes potenciales.

---

## **MEDIOS ALTERNATIVOS**

Como medios de soporte al trabajo en punto de venta, IberoExplorer participará en Ferias Internacionales de Turismo, organizará FAM TRIPS o viajes de familiarización para los agentes de viajes vendedores, elaborará una Página Web en internet y auspiciará eventos deportivos internacionales que se realicen en Ecuador, especialmente los deportes de alto riesgo.

**RELACIONES PUBLICAS Y EVENTOS – FERIAS INTERNACIONALES DE TURISMO:** IberoExplorer estará presente en Ferias Internacionales de Turismo para promover sus servicios de turismo receptivo, y al Ecuador como destino turístico. Las ferias más importantes, donde acuden empresarios de todas las ramas del turismo y de todo el mundo, son la FITUR en España la ITB en Alemania y las de Milán y Londres. Estos eventos, que se realizan anualmente, generan relaciones de negocios con clientes nuevos (Agencias de Viajes y Mayoristas nuevas) o se cierran negocios pendientes con los clientes ya existentes, entre otras actividades.

**FAM TRIPS O VIAJES DE FAMILIARIZACION:** Los Fam Trips son tours dentro del Ecuador, a precios sumamente bajos, que se organizarán para invitar sólo a los agentes de viajes y mayoristas de turismo vendedores. De esta forma, podrán conocer el producto y los servicios de IberoExplorer, más allá del manual de venta y así, lo recomendarán a sus clientes con mayor entusiasmo.

---

[WWW.IBEROEXPLORER.COM](http://WWW.IBEROEXPLORER.COM): Ingresando a esta página Web se podrá obtener toda la información sobre los servicios que presta la empresa: itinerarios de los circuitos turísticos, promociones, información general sobre el Ecuador y sus atractivos turísticos, etc. De igual forma, se ingresará un links en el sitio [www.ecuador.com](http://www.ecuador.com), para que cuando el turista despliegue la información de turismo, encuentre allí la dirección de IberoExplorer como la empresa a través de la cual contratará los servicios turísticos.

### **ORGANIZACIÓN Y AUSPICIO DE EVENTOS Y CONCURSOS DEPORTIVOS INTERNACIONALES**

Los deportes extremos o de aventura como rafting, andinismo, surfing, vela y kayak cuentan con asociaciones locales que agrupan a los seguidores de estos deportes, que a su vez tienen relaciones internacionales con asociaciones afines. IberoExplorer auspiciará estos eventos y pondrá a disposición de los participantes y asistentes, programas especiales que incluirían alojamiento, traslados, comidas y visitas turísticas.

## **6.2 BRIEF CREATIVO**

### **1. ¿Cuál es el problema y/o oportunidades que la publicidad debe definir?**

A través de la publicidad se informará que IberoExplorer es una empresa seria, dinámica, joven y práctica, que tiene diversidad de programas turísticos en todo el Ecuador.

### **2. ¿Qué se espera que haga el consumidor objetivo como resultado de la campaña?**

Que cuando el turista esté interesado en conocer el Ecuador, piense en IberoExplorer para contratar los servicios turísticos.

### **3. ¿A quién le estamos hablando?**

#### **SEGMENTACION DEL GRUPO OBJETIVO GENERAL**

|                       |  |
|-----------------------|--|
| SEXO:                 | Hombres y mujeres                          |
| UBICACIÓN GEOGRAFICA: | EEUU, Europa y Medio Oriente               |
| EDAD:                 | 19 A 55 años                               |
| CLASE SOCIAL:         | Clase media, media alta                    |
| INGRESOS:             | 2000 a 6000 dólares mensuales              |
| CICLO DE VIDA:        | Joven, adulto joven, mayor: casado/soltero |
| ESTILO DE VIDA:       | Conservador, aventurero, pasivo, agresivo  |

#### **SEGMENTACION DEL GRUPO OBJETIVO POR PRODUCTO**

---

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| <b>TURISMO TRADICIONAL:</b>    | Ciudades principales, visitas convencionales<br>Costa. |
| <b>SEXO:</b>                   | Hombres y mujeres                                      |
| <b>UBICACIÓN GEOGRAFICA:</b>   | EEUU, Europa y Medio Oriente                           |
| <b>EDAD:</b>                   | 19 A 55 años   |
| <b>CLASE SOCIAL:</b>           | Clase media, media alta                                |
| <b>INGRESOS:</b>               | 2000 a 3000 dólares mensuales                          |
| <b>CICLO DE VIDA:</b>          | Joven, adulto joven, mayor: casado/soltero             |
| <b>ESTILO DE VIDA:</b>         | Conservador, curioso, pasivo                           |
| <br>                           |  |
| <b>TURISMO ECOLOGICO:</b>      | Selva, Parques Nacionales                              |
| <b>SEXO:</b>                   | Hombres y mujeres                                      |
| <b>UBICACIÓN GEOGRAFICA:</b>   | EEUU, Europa y Medio Oriente                           |
| <b>EDAD:</b>                   | 19 A 55 años   |
| <b>CLASE SOCIAL:</b>           | Clase media, media alta                                |
| <b>INGRESOS:</b>               | 2500 a 5000 dólares mensuales                          |
| <b>CICLO DE VIDA:</b>          | Joven, adulto joven, mayor: casado/soltero             |
| <b>ESTILO DE VIDA:</b>         | Aventurero, activo, exótico                            |
| <br>                           |  |
| <b>TURISMO DE ALTO RIESGO:</b> | Rafting, trekking, montañismo, andinismo               |
| <b>SEXO:</b>                   | Hombres y mujeres                                      |
| <b>UBICACIÓN GEOGRAFICA:</b>   | EEUU, Europa y Medio Oriente                           |

---

|                 |  |
|-----------------|--|
| EDAD:           | 25 A 35 años                               |
| CLASE SOCIAL:   | Clase media, media alta                    |
| INGRESOS:       | 2000 a 6000 dólares mensuales              |
| CICLO DE VIDA:  | Joven, adulto joven, mayor: casado/soltero |
| ESTILO DE VIDA: | Aventurero, agresivo, alegre               |

**4. ¿Qué información o atributos pueden ayudar a producir esta respuesta?**

- Que IberoExplorer es una empresa seria, joven y entusiasta, encaminada a ofrecer y entregar servicios turísticos integrales y satisfactorios.

**5. ¿Qué aspecto de la personalidad de una marca debe expresar la publicidad – personalidad de la organización?**

IberoExplorer es una empresa seria, joven y dinámica que tiene servicios de calidad, con precios accesibles y un alto nivel de atención al cliente, a partir de los cuales desarrollan programas turísticos atractivos e interesantes.

## **6. Consideraciones sobre presupuesto, tamaño y tiempos.**

El presupuesto con el que cuenta IberoExplorer para su etapa de introducción en el mercado, es de US\$ 30.000. (treinta mil dólares). Esta etapa tendrá una duración de 1 año a partir de la fecha de lanzamiento.

- El 20%, que son US\$ 6000 se invertirá en el material POP (posters y take ones) incluyendo costos de producción.
- Otro 20%, US\$ 6000, se invertirá en el material de correo directo, incluyendo costos de producción..
- El 50%, es decir 15000, se invertirá en asistencia a Ferias Internacionales que implican pago por el espacio en el recinto ferial y todo el material del stand y los gastos generales que se realizarán por el efecto de relaciones públicas en dichos eventos.
- El 10% restante, es decir US\$ 3000, se utilizará en las vallas que se colocarán para auspicio de eventos deportivos.
- Como IberoExplorer ya dispone de espacio en la Página Web de Ibero Mundo, no necesita mayor inversión en este medio, además cuenta con el apoyo de Ibero Mundo para realizar canje por boletos aéreos con la empresa que diseñe el link.
- En los Fam Trips tampoco debe invertir, ya que el costo de los mismos, lo asumen los agentes de viajes que vienen desde el exterior.

## **CONCLUSIONES**

- La industria del Turismo es una actividad rentable en el país, muestra de ello es el cuarto lugar que ocupa como generadora de divisas, recursos y fuentes de trabajo en la economía ecuatoriana. Se prevé que dentro de los próximos años ocupará el primer lugar, inclusive por encima del petróleo.
- Un marco legal adecuado así como el desarrollo de infraestructura idónea para recibir a los turistas son dos aspectos principales para el desarrollo del turismo, en los cuales el Gobierno Nacional ya ha empezado a trabajar y desarrollar.
- IberoExplorer es una empresa joven del Grupo Ibero Mundo que cuenta entre sus fortalezas con personal profesional y el respaldo del grupo al que pertenece, encerrando un gran potencial empresarial que, con el tiempo, le permitirá ocupar un lugar privilegiado entre las Operadoras de Turismo Receptivo del Ecuador.
- Las estrategias planteadas son netamente viables. IberoExplorer cuenta los recursos económicos y humanos para llevarlos a la ejecución.
- La distribución es planteada como una de las estrategias más ambiciosas e importante del plan. Los contactos internacionales y el prestigio que apoyan a Ibero Mundo son el sustento de la misma.

- La segmentación propuesta identifica claramente un perfil demográfico y sicográfico, que es la base para el desarrollo de la programación.
- Se propone un plan de comunicación en torno a tres ejes: punto de venta, correo directo y realización de eventos y auspicios.
- El punto de venta es un lugar estratégico para la decisión de compra, así como para la comunicación.
- Correo directo es una herramienta de comunicación uno a uno con el consumidor final o potencial comprador.
- El desarrollo de eventos como participación en ferias y auspicios en competencias deportivas internacionales permitirán desarrollar el posicionamiento de la marca, así como también afianzar los contactos internacionales.
- La propuesta es un plan realizable, sustentable y enmarcado en la realidad del país y de la empresa.

## RECOMENDACIONES

Un plan de mercadeo y comunicación es la planeación disciplinada que requiere ser conocida por todos aquellos involucrados en la misma. Es elaborado bajo un contexto cierto como en este caso lo es el país, la industria y la empresa: IberoExplorer.

Son propuestas fundamentadas y desarrolladas que pueden ser ejecutadas por la empresa dentro de un ambiente competitivo y de larga trayectoria. IberoExplorer debe llevar a cabo una tarea ambiciosa pero no imposible de ejecutar, como la es el alcanzar el posicionamiento propuesto.

Ser identificada como una empresa seria y profesional de turismo receptivo que ofrece una diversidad de programas turísticos del Ecuador y que está en capacidad de satisfacer las necesidades de sus clientes.

El plan estratégico debe ser revisado constantemente y modificado si así lo exige algún cambio en las tendencias del mercado. De esta forma, siempre se podrá contar con esta herramienta útil en la toma de decisiones, teniendo muy en cuenta que no se lo puede tomar como algo estático y rígido, sino como una guía de orientación de mercado y comunicación que sea versátil y flexible.

Se sugiere el desarrollo de alianzas estratégicas con empresas locales de servicios, como son: hoteles, restaurantes y transportes, con el propósito de

estrechar relaciones que sean de beneficio mutuo. Esto ayudará a garantizar servicios de primera.

La tecnología, como la Internet no es hoy en día un factor diferenciador y en el campo turístico es una aliada para la prosperidad del negocio. Se recomienda realizar las inversiones debidas en este aspecto, con la finalidad de ofrecer siempre los servicios más ágiles y oportunos al consumidor final e intermediarios de la cadena de distribución.

## BIBLIOGRAFÍA

**HIEBING Roman, COOPER Scott, "Cómo preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia", 1era. edición, Kimpers, 1994.**

**SCHIFFMAN León, LAZARD Kanuk, "Comportamiento del Consumidor", 3ra. edición, Prentice Hall, 1991.**

**VIVES Toni, "Rumbo al Ecuador" 2 da. edición, Alertes, 1997.**

**KLEPPNER Otto, "Publicidad", 9na. edición, Prentice Hall, 1996.**

**STANTON W.J, FUTRELL Charles, "Fundamentos de Mercadotecnia" 8va. edición, Mc Graw Hill, 1990.**