



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**FACULTAD DE TURISMO Y PRESERVACIÓN AMBIENTAL, HOTELERÍA Y
GASTRONOMÍA**

CARRERA DE TURISMO

TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO EN GESTIÓN TURÍSTICA Y PRESERVACIÓN AMBIENTAL

***“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE PASAJEROS
EN LAS RUTAS AÉREAS DE ORIGEN QUITO PARA LA COMPAÑÍA AVIANCA”***

AUTOR:

JUAN FRANCISCO MOREJÓN ORTIZ

DIRECTORA: ING. PAMELA VERA MOREIRA

2015

QUITO – ECUADOR

DECLARACIÓN

Yo, JUAN FRANCISCO MOREJÓN ORTIZ, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Tecnológica Equinoccial puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

JUAN FRANCISCO MOREJÓN ORTIZ

C.C: 1717157729

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo que lleva por título “PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE PASAJEROS EN LAS RUTAS AÉREAS DE ORIGEN QUITO PARA LA COMPAÑÍA AVIANCA”, que, para aspirar al título de Ingeniera en Gestión Turística y Preservación Ambiental, fue desarrollado por JUAN FRANCISCO MOREJÓN ORTIZ, bajo mi dirección y supervisión, en la Facultad de Ciencias de la Ingeniería; y cumple con las condiciones requeridas por el reglamento de Trabajos de Titulación artículos 18 y 25.

ING. PAMELA VERA MOREIRA

DEDICATORIA

A Dios por darme salud y sabiduría para hacer de esta etapa una de las más maravillosas e importantes de mi vida.

A mi Angelito que siempre está guiándome y protegiéndome por el camino del bien, tú fuiste mi principal inspiración para dar por terminada ésta tesis.

A mis padres Juan Morejón e Inés Ortiz, quienes juntos me guiaron por el mejor camino buscando mi bienestar e hicieron de mi un profesional transparente y leal a base de los valores inculcados.

A mis hermanos María José y Cristian, quienes con su amor, ternura y empuje me han apoyado en los momentos difíciles.

A mis sobrinas Emilia y María Paz, quienes con su inocencia me alegran día a día y hacen de mí el tío más feliz.

Finalmente a Romina, persona muy importante en mi vida, quien ha logrado despertar en mi la necesidad de la auto superación, gracias a ti mi esfuerzo diario para construir un futuro de éxito y ser un profesional competitivo con esencia de la humildad que es parte de ti.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres y hermanos por el apoyo que me han dado durante toda mi carrera universitaria y especialmente en esta etapa final donde su apoyo fue el pilar fundamental para la culminación de la misma.

Un especial agradecimiento a mi directora de Tesis Pamela Vera por su dedicación y entrega para hacer posible terminar este proyecto y a mi querida Universidad por darme la oportunidad de adquirir todos los conocimientos durante este proceso de formación.

Agradezco a todo el equipo de Avianca por la apertura y ayuda incondicional que me dieron durante el proceso de investigación.

Índice de contenido

RESUMEN EJECUTIVO	11
CAPÍTULO I.....	13
ANTECEDENTES.....	13
1.1 Tema de la investigación	13
1.2 Planteamiento del problema.....	13
1.2.1 Enunciado del problema.....	13
1.2.2 Formulación del problema	16
1.3 Justificación y delimitación de la investigación	16
1.3.1 Justificación	16
1.3.2 Delimitaciones de la investigación	17
1.4 Metodología de la investigación	17
1.5 Objetivos de estudio.....	19
1.5.1 Objetivo General	19
1.5.2 Objetivos Específicos.....	19
1.6 Reseña histórica Avianca.....	20
CAPÍTULO II.....	22
2.1 Marco Teórico	22
2.2 Marco legal.....	26
2.3 Marco conceptual	27
CAPÍTULO III.....	29
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	29
3.1 Análisis del macroambiente	29
3.1.1 Factores económicos nacionales	29
3.1.2 Balanza comercial.....	29
3.1.3 Producto interno bruto nacional y sectorial	30
3.1.4 Inflación.....	31
3.1.5 Deuda externa	34

3.1.6 Presupuesto del Estado	36
3.1.7 Tasas de Interés.....	37
3.1.8 Riesgo país.....	38
3.1.9 Factores socio-culturales.....	39
3.1.10 Tasa de desempleo.....	43
3.1.11 Remesas	44
3.1.12 Salario mínimo vital general.....	46
3.1.13 Educación	47
3.1.14 Corrupción.....	49
3.1.15 Factor Político.....	50
3.1.16 Factor tecnológico.....	52
3.1.17 Factor ecológico	56
3.1.18 Factor Cultural.....	61
3.2 Análisis del microambiente	63
3.2.1 Identificación de clientes.....	63
3.2.2 Competencia (precios, ubicación, participación de mercado, estrategias).	64
3.2.3 Servicios	65
3.2.4 Proveedores	65
3.2.5 Intermediarios.....	65
3.3 Análisis interno.....	66
3.3.1 Estructura orgánica	66
3.3.2 Principios.....	67
3.3.3 Valores Corporativos	68
3.3.4 Misión.....	68
3.3.5 Visión.....	69
3.3.6 Área Administrativa.....	69
3.3.7 Área financiera	71
3.3.8 Área marketing.....	72
3.4 Diagnóstico.....	73
3.4.1 Fortalezas	73
3.4.2 Debilidades.....	74
3.4.3 Oportunidades	75

3.4.4 Amenazas	76
3.4.5 Matriz del perfil competitivo	76
3.4.6 Matriz de evaluación de análisis interno F – D	78
3.4.7 Matriz de evaluación de análisis externo O-A	79
3.4.8 Síntesis de análisis situacional	80
CAPÍTULO IV	82
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	82
4.1 Objetivos de la investigación	82
4.1.1 Objetivo General	82
4.1.2 Objetivos Específicos	82
4.2 Segmentación del mercado	82
4.3 Tipos de segmentación	83
4.4 Tipos de investigación	83
4.5 Fuentes de investigación	84
4.6 Metodología y tamaño de la muestra	84
4.7 Procesamiento de datos	87
4.8 Conclusiones del estudio del mercado	101
CAPÍTULO V	102
ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING AVIANCA	102
5.1 Análisis de la situación	102
5.2 Definición del mercado objetivo	103
5.3 Determinación de los problemas y oportunidades	104
5.4 Definición de objetivos y formulación de estrategias	105
5.5 Descripción de las tácticas de ejecución	106
5.6 Programación y control	114
5.7 Presupuesto de marketing	116
CAPÍTULO VI	120
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	120
6.1 Conclusiones	120
6.2 Recomendaciones	123
BIBLIOGRAFÍA	124
ANEXOS	127

Índice de Figuras

Figura 1: PIB Nominal del Ecuador	30
Figura 2: Presupuesto General del Estado Consolidado.....	36
Figura 3: Desempleo Nacional Urbano	43
Figura 4: Estructura orgánica de la Aerolínea Avianca	67
Figura 5: ¿En cuál de las siguientes aerolíneas usted prefiere viajar?.....	87
Figura 6: ¿Por cuál de éstos motivos viaja usted?	88
Figura 7: ¿Dónde le gustaría comprar sus boletos aéreos?.....	89
Figura 8: ¿Cuál es la manera más cómoda para usted pagar su boleto?	90
Figura 9: ¿En cuál de estos medios usted ha tenido dificultad para adquirir sus boletos?	91
Figura 10: ¿Cuáles son los meses de preferencia en los que usted viaja?.....	92
Figura 11: ¿Con qué frecuencia viaja usted al extranjero?	93
Figura 12: ¿Ha viajado fuera del país en la compañía Avianca?	94
Figura 13: ¿A través de qué medio de comunicación usted se ha informado de los destinos que ofrece la aerolínea?	95
Figura 14: ¿Cómo califica la publicidad de Avianca?	96
Figura 15: ¿Cuál de estos tres destinos turísticos le parece de mayor agrado?	97
Figura 16: ¿Cuál sería el motivo de viaje a este destino?	98
Figura 17: Rango de edad	99
Figura 18: Indique su género	100

Índice de Tablas

Tabla 1: Matriz de Perfil Competitivo	77
Tabla 2: Matriz de evaluación de análisis interno F-D.....	78
Tabla 3: Matriz de evaluación de análisis externo O-A	79
Tabla 4: Canales de Avianca	111
Tabla 5: Programación y Control.	115
Tabla 6: Presupuesto de Marketing	116
Tabla 7: Serie Histórica Avianca.	117
Tabla 8: Retorno de la Inversión (Temporada Baja).	117
Tabla 9: Retorno de la Inversión (Temporada Alta).	118
Tabla 10: Cuadro Comparativo vs. Beneficio a Obtener.	119
Tabla 11: ¿En cuál de las siguientes aerolíneas usted prefiere viajar?	127
Tabla 12: ¿Por cuál de éstos motivos viaja usted?	127
Tabla 13: ¿Dónde le gustaría comprar sus boletos aéreos?.....	128
Tabla 14: ¿Cuál es la manera más cómoda para usted pagar su boleto?	128
Tabla 15: ¿En cuál de estos medios usted ha tenido dificultad para adquirir sus boleto.	129
Tabla 16: ¿Cuáles son los meses de preferencia en los que usted viaja?	129
Tabla 17: ¿Con qué frecuencia viaja usted al extranjero?	130
Tabla 18: ¿Ha viajado fuera del país en la compañía Avianca?	130
Tabla 19: ¿A través de qué medio de comunicación usted se ha informado de los destinos que ofrece la aerolínea?	131
Tabla 20: ¿Cómo califica la publicidad de Avianca?	131
Tabla 21: ¿Cuál de estos tres destinos turísticos le parece de mayor agrado?	132
Tabla 22: ¿Cuál sería el motivo de viaje a este destino?	132
Tabla 23: Rango de edad	133
Tabla 24: Género.....	133

RESUMEN EJECUTIVO

El Plan de Marketing para Avianca, es un documento creado con el propósito de incrementar la demanda de pasajeros en las rutas aéreas de origen Quito con el fin de lograr el posicionamiento en el mercado aeronáutico.

Como antecedente es necesario mencionar que Avianca presenta una baja participación de viajeros debido a que publicitariamente la Compañía no invierte los recursos necesarios para captar la atención del usuario a nivel Nacional, posiblemente puede ser la problemática la poca orientación al cliente con respecto a rutas, servicios y promociones que actualmente la aerolínea ofrece. Ha consecuencia de ello, se ha dado las cancelaciones de vuelos y rutas ya que Avianca por cada operación presentaba grandes pérdidas.

Por lo señalado, el proyecto está enfocado hacia la consolidación del Plan de Marketing el mismo que impulsará la participación de la aerolínea, incrementando la demanda y consolidar a clientes, obteniendo como resultado el beneficio de ser una aerolínea competitiva.

Antes de elaborar la propuesta mercadológica, se han realizado una serie de estudios los cuales revelan lo siguiente:

- Los clientes de Avianca está distribuido el 45% son las Agencias de Viajes, y el restante 55% lo constituye los clientes frecuentes que acuden a la aerolínea para realizar su compra de boletos aéreos. Avianca está constituido por la Presidencia Ejecutiva y 13 Vice-Presidencias.
- Mediante el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas se define que Avianca posee fortalezas de alta importancia como la unificación de aerolíneas al grupo como Aerogal y Taca, siendo consideradas excelentes y favorables para el desarrollo y crecimiento de la Aerolínea en el Ecuador.

La competencia que tiene Avianca en Ecuador se encuentra muy marcada en la mente de los consumidores, por lo cual no será fácil ingresar en ellos; con el Plan de Marketing propuesto lograremos aumentar la participación en el mercado actual el 28% en relación de la capacidad instalada.

Las estrategias propuestas para el presente Plan de Marketing con respecto al Producto – Servicio y Precio, se basa en la diferenciación del servicio adicionado un valor agregado que se encuentra por encima de la competencia.

A continuación se ha desarrollado las siguientes estrategias, enfocada a Plaza es el crecimiento, es decir la apertura de tres nuevos puntos de ventas en sitios estratégicos en la ciudad de Quito. La comunicación masiva en los diferentes medios de comunicación, redes sociales, promoción de ventas y la coordinación con el área de Relaciones Publicas será la estrategia que se aplicará en Publicidad y Promoción, con el fin de impulsar los servicios y rutas de Avianca desde Ecuador.

Para la ejecución y desarrollo del Plan de Marketing propuesto se necesita invertir \$1.618.830 USD los cuales comparados con la utilidad o beneficio en relación a la inversión es de \$4.957.200 USD en temporada baja y \$15.238.800 USD en temporada alta; lo que representa un beneficio del ROI del 206% (temporada baja) y 841% (temporada alta) del dinero invertido.

El crecimiento financiero que tendrá la aerolínea será positivo, dado que en el año 2012 hubo una utilidad neta por boletos vendidos de \$34.592.040 USD, en el año 2013 de \$41.580.000 USD y la utilidad neta en base al proyecto será de \$66.322.800 USD siendo un proyecto rentable.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 Tema de la investigación

Elaborar un Plan de Marketing para incrementar la demanda de pasajeros en las rutas aéreas de origen Quito para la Compañía Avianca con el fin de lograr el posicionamiento en el mercado aeronáutico.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Enunciado del problema

La crisis en la Aviación Comercial a nivel Mundial se debe a que hace 30 años aproximadamente un ticket de avión ida y vuelta tenía un costo el cuál no podían acceder todo el público, viajar en avión era considerado como algo sumamente exclusivo, con el transcurso del tiempo era tan caro comprar un ticket sólo de ida que de ida y vuelta. Posteriormente, llegó la liberalización aérea donde dieron origen a nuevas compañías que aumentaron las rutas y los horarios rebajando los precios en vuelos comerciales convirtiéndose esto en algo normal y común. Este proceso se dio a nivel mundial calificándolo como líneas low cost, este tenía como objetivo abaratar el costo del transporte aéreo. Base a estas limitaciones se ven obligadas a eliminar gastos irrelevantes como los periódicos abordo, la comida y la bebida gratuita, promocionar a pasajeros con más equipaje y a utilizar aeropuertos más baratos para sus operaciones, a esto el Internet ayudo para la comercialización y ventas de boletos en línea, prescindiendo a los intermediarios de las aerolíneas.

Pese a que la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) proyectó una expansión de 6,3% para la industria aeronáutica en Ecuador, la reducción del personal de grandes aerolíneas que operan en el país pasaron una conmoción ya que Tame recortó la nómina de trabajadores a 206 empleados, AeroGal a 123 y LAN a 55 colaboradores a mediados del año 2012, dando como resultado a cancelaciones de varias rutas que operaban en el país. Tame y AeroGal se encuentran atravesando un proceso de reestructuración. LAN además de excluir a una gran cantidad de empleados se vió obligado a cerrar frecuencias.

Uno de las principales problemas para las aerolíneas nombradas fue el subsidio que eran beneficiarios base a la medida que rige desde el 1 de enero del 2012 reformó el artículo 6 del reglamento para la regulación de los precios de los derivados de hidrocarburos, el Estado ecuatoriano eliminó el subsidio del 40% del valor de la gasolina. La ARLAE, Asociación de Representantes de Líneas Aéreas en el Ecuador ARLAE advirtió que dicha reforma provocará el incremento del costo de los pasajes hasta de un 15%. Lógicamente esta inestabilidad fue percibida por todos los empleados dejando como resultado un ambiente de tensión. La causa de estos problemas fue la eliminación del subsidio del combustible desde el mes de Enero.

Avianca es una compañía aérea la cual opera en varios destinos turísticos partiendo de la ciudad de Quito estos son: Bogotá, Lima, San José de Costa Rica, El Salvador, Medellín, siendo estos tres últimas ciudades con poca frecuencia de pasajeros, podrá deberse a que estas ciudades no es un punto de conexión o atracción con el cliente, o tal vez no podrá ser de interés turístico, negocios entre otras actividades. La frecuencia de Avianca hacia Medellín, El Salvador no opera diariamente, debido a la poca presencia de pasajeros.

Dentro del nivel competitivo Avianca enfrenta a la aerolínea LAN la misma que opera a la ciudad de Medellín no de manera frecuente, es decir vuela pasando un día. Analizando la otra frecuencia de Avianca hacia El Salvador, la ventaja es que ninguna aerolínea opera a esta ciudad, siendo esta una ventaja para la compañía. Es una ruta estratégica ya que es un punto de conexión para el resto de ciudades de Centro y Norte América.

La pobre participación de viajeros en vuelo de Avianca se debe a que publicitariamente la Compañía no invierte los recursos necesarios para captar la atención del usuario. Posiblemente podría ser otra problemática la pobre orientación al cliente con respecto a rutas, servicios y promociones que actualmente la aerolínea ofrece.

Como consecuencia la aerolínea disminuirá la participación en el mercado aeronáutico, dando lugar a dejarlo fuera en el medio, tomando en cuenta la escasa participación y una pobre elección de usuarios en la compañía.

La decisión de cancelación de vuelos se debe a la poca captación de pasajeros, la compañía no podrá volar en estas condiciones ya que se declara en pérdida tomando muy en cuenta que el precio del combustible es elevado. La compañía se verá obligada a reducir incentivos, margen de ganancia a los intermediarios (agencias de viajes). No habrá rentabilidad y liquidez en la empresa no cumpliendo con los objetivos financieros

Si la situación no mejora la aerolínea podrá tomar la decisión de cerrar definitivamente las rutas en la Estación de Quito declarándose en pérdida, dejando a un gran porcentaje de profesionales sin trabajo.

El proyecto está enfocado hacia la consolidación del plan de marketing el mismo que impulsará la participación de la aerolínea, incrementando la demanda y consolidar a clientes, obteniendo como resultado el beneficio de ser una aerolínea competitiva.

El problema central es la pobre participación de pasajeros en frecuencias de Avianca, este problema se debe a la poca inversión de los recursos necesarios para captar la atención del usuario. Según los análisis realizados los pasajeros desconocen las rutas, servicios y promociones que actualmente la aerolínea ofrece.

1.2.2 Formulación del problema

- ¿Qué fundamentación teórica se podría obtener para la investigación del tema?
- ¿Cuál es la situación actual de la aerolínea?
- ¿En qué mercado y cuáles son los principales competidores de Avianca?
- ¿Cuáles podrían ser las estrategias de marketing para lograr que Avianca sea líder en el mercado?
- ¿Cómo se podría definir un presupuesto financiero para el área de Marketing?

1.3 Justificación y delimitación de la investigación

1.3.1 Justificación

Este proyecto fundamenta su realización debido a la baja participación de pasajeros en las rutas con origen Quito hacia Medellín, Lima, El Salvador y San José de Costa Rica en la compañía aérea Avianca. Necesitamos saber las causas de éste problema y encontrar las futuras soluciones para evitar tomas de decisiones que afectarían al progreso de la compañía.

Uno de los problemas con respecto a la participación de pasajeros es la falta de promoción de las rutas que opera Avianca, en comparación a nuestra competencia que realiza campañas publicitarias como en medios de comunicación, televisión, radio; también promocionan sus rutas en vallas publicitarias mismas que son colocadas en sitios estratégicos.

Uno de los motivos para la realización de este proyecto es buscar estrategias para incrementar la participación de pasajeros en Avianca y así mejorar la posición en el mercado aeronáutico.

1.3.2 Delimitaciones de la investigación

Dentro de las delimitaciones analizaremos lo siguiente:

- Tiempo, el período aproximado para la investigación de las causales del problema ya explicado y en busca de soluciones será ocho meses en los años 2014-2015.
- Espacio o territorio, la investigación se realizará en la Provincia de Pichincha, ciudad Quito.
- Recursos, enfocándonos a una limitación para conseguir información será posible en este caso, ya que se necesitará de Avianca informes financieros contables y aquella información que es confidencial para la empresa a nivel Gerencial. Sería esta una posible limitación, en caso que suceda podría solicitar información de años anteriores y en base a esto realizar una proyección de datos o cifras de una manera científica.

Adjuntando en anexos cartas a la compañía para la colaboración y aprobación para obtener información necesaria para la realización del proyecto de investigación.

1.4 Metodología de la investigación

Para el desarrollo de este tema investigativo el método más propicio es el Método inductivo – deductivo / deductivo – inductivo ya que se analizará aspectos que partirán desde lo particular hacia lo general y de los general a lo particular, esto nos permitirá identificar el orden a seguir para la obtención de información.

Estableceremos por medio de éste análisis relacionados en causas – efectos, es decir referente al tema se podrá analizar e investigar desde el problema de las

aerolíneas a nivel mundial y la crisis que están pasando, esto se irá reduciendo hasta llegar a analizar Avianca.

Método de Análisis, a base de la información ya recolectada es prudente realizar un análisis para evaluar los resultados obtenidos mediante la información recopilada, y por medio de éste análisis desarrollar estrategias de marketing. Referente a la investigación analizar estadísticas, resultados, encuestas será primordial sobre la empresa.

Método de Síntesis, cuando hablamos de plan de marketing involucra a un Informe Ejecutivo, este es un resumen o síntesis que se lo presenta al Gerente, en cual se debe colocar cifras, porcentajes y resultados obtenidos.

Nivel de investigación

Investigación explicativa, investigaremos el por qué de los hechos y las características del problema de la compañía y en base a esas falencias buscar ideas para solucionarlos.

Tipo de estudio

Descriptivo, a base de éste podremos saber cuáles son las características para el análisis de la investigación de mercados como edades, número de población, niveles de educación, ubicación geográfica, entre otras.

Fuentes de investigación

Primarias:

- Documentos originales.
- Entrevistas.
- Apuntes de investigación.
- Noticias.
- Fotografías.

Secundarias:

- Libros – textos.
- Enciclopedias.
- Bibliografías.
- Tesis.
- Internet.
- Publicaciones.

1.5 Objetivos de estudio

1.5.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing para incrementar la demanda de pasajeros en las rutas aéreas de origen Quito para la compañía Avianca con el fin de lograr el posicionamiento en el mercado aeronáutico.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Conocer la fundamentación teórica que sustenta la investigación para la realización del proyecto.
- Conocer situación actual de Avianca.
- Investigar el mercado y su competencia en que se encuentra inmersa la compañía.
- Formular estrategias de Marketing para impulsar el desarrollo de la compañía.
- Definir un incremento del presupuesto financiero en publicidad para lograr el incremento de las ventas.

1.6 Reseña histórica Avianca

Avianca nace por un grupo de alemanes y colombianos el 5 de diciembre de 1919 en la ciudad de Barranquilla, a la Sociedad Colombo Alemana de Transporte Aéreo SCADTA, siendo esta la primera aerolínea comercial constituida en América Latina y la segunda en el mundo. Posteriormente, se firmó la escritura de constitución de Aerovías Nacionales de Colombia S.A. Avianca el 14 de junio de 1940 en Barranquilla.

Avianca forma parte del grupo empresarial brasilero Synergy desde el año 2004, dedicada esta en diferentes actividades y en diferentes países de Latinoamérica y en Estados Unidos, en los campos de explotación petrolera, de gas y telecomunicaciones.

Su primer vuelo entre Barranquilla y la población cercana de Puerto Colombia, abordo de un Junker F-13 con 57 cartas a bordo, a mediados de los años 20 abrió las primeras rutas internacionales desde Colombia, implementando una flota de aviones Boeing 247 y DC 3 en los años 30, DC4 y C54 en los 40, Constellation y Súper Constellation en la década de los 50, Boeing 707 y 720 en los 60 y el Jumbo 747 en los años 70, este último dando un avance a la proyección de la industria ya que hablamos de un avión de grandes magnitudes y capacidades, abriendo más destinos y conectando más ciudades.

Año tras año Avianca ha mantenido el servicio de transporte aéreo de correo, carga y pasajeros. Bajo una filosofía de servicio seguro, puntual y cálido Avianca cuenta con una flota de 67 aviones de corto, mediano y largo alcance, Avianca opera un promedio de 290 vuelos directos diarios a 23 destinos en Colombia y a 26 puntos en América y Europa (www.avianca.com, 2014)

Según estadísticas de Avianca informa que;

Semanalmente Avianca ofrece:

- 130 vuelos entre Bogotá y Cali.
- 111 vuelos entre Medellín y Bogotá.

- 60 vuelos entre Barranquilla y la capital colombiana.
- 60 para unir a Bogotá con Bucaramanga.

A esto se suman múltiples opciones de vuelo y conectividad a:

- 21 puntos nacionales y
- 77 destinos internacionales servidos en código compartido.
- Más de 1.000 lugares en todo el mundo, cubiertos a través de convenios comerciales con aerolíneas de reconocimiento internacional.

De esta manera los pasajeros pueden contar con múltiples posibilidades de conexión entre destinos operados directamente o a través de acuerdos interlineales o de código compartido con 170 aerolíneas de reconocimiento internacional, así como las posibilidades a destinos dentro de Brasil y Ecuador, a través de Ocean Air y VIP S.A., respectivamente, aerolíneas miembros del Grupo Synergy. Entre otras de las aerolíneas con las que Avianca mantiene, fortalece y amplía acuerdos comerciales se cuentan como Satena, Taca, Delta Air Lines, Air China, Mexicana de Aviación, Iberia, Aerogal, Aeroméxico, Lufthansa, United, Sky Ariline y Air Canadá.

Actualmente a la vanguardia de la tecnología aeronáutica Avianca avanza en la modernización de su flota de aeronaves, recientemente se han incorporado aviones jet Fokker 100, Airbus A319, A320, A330 y recientemente el Boing 787 Dreamliner (www.avianca.com, 2014)

CAPÍTULO II

2.1 Marco Teórico

Para la realización del proyecto de investigación necesitamos citar bibliografías sustentando la participación o utilización de estos para la ejecución del proyecto.

1. “Funciones de Gerencia de Tecnología de Capacitación para la aviación, (IAMTI) Canadá 1988”.

Esta fuente bibliográfica desarrolla modelos de control de gestión aplicables al sector aeronáutico público y privado brindando un enfoque a procesos y procedimientos aeroportuarios.

En el sector legislativo nos podremos apoyar en las políticas públicas orientadas al desarrollo de la red aeroportuaria en búsqueda de un mayor bienestar social, claro esto busca el mejoramiento de vida y calidad.

En campo aeronáutico operacional se respalda en esta bibliografía sobre como planificar una posible expansión de la infraestructura aeroportuaria, considerando la capacidad de pasajeros, carga o movimiento de aeronaves del aeropuerto está cerca de su capacidad total.

Sea el caso de una expansión y crecimiento notable se deberá restaurar infraestructuras como las terminales de pasajeros y carga incluyendo a parqueaderos amplios, pistas de aterrizaje y despegue aptas para cualquier aeronave según sea su capacidad, etc.; considerando una posible construcción de un nuevo aeropuerto, esto es relativamente muy aplicable a nuestro medio ya que debido a la fuerte y notable participación de compañías aeronáuticas comerciales como de carga en el Aeropuerto Internacional Mariscal Antonio José de Sucre busca ya una

reconstrucción inmediata para el mejor desempeño y desarrollo de aerolíneas, geográficamente no es aplicable por seguridad y es por este motivo que la ciudad de Quito contará para los próximos meses de una nuevo Aeropuerto Internacional situado fuera del distrito Metropolitano de Quito el mismo que brindará instalaciones más cómodas para el funcionamiento de aerolíneas cargueras como comerciales optimizando servicios en seguridad, rapidez, eficiencia y comodidad Migración, Aduana, Arribos, Atención de pasajeros (counter-embarque-puentes de embarque) obteniendo la reducción de tiempos de espera del pasajero.

2. “Tráfico Aéreo Internacional Quito-Ecuador 1989, Martínez Homero”.

Será este libro útil para el desarrollo del proyecto en tal sentido que permitirá conocer los procesos de tráfico aplicados en los aeropuertos Internacionales, ha aplicar las técnicas para la atención de quejas y reclamos formales en instituciones que regulan la actividad aeroportuaria, también aprenderemos a calcular tarifas aéreas Nacionales e Internacionales considerando también las reglas para emisión de boletos aéreos Nacionales e Internacionales, a conocer los procesos – procedimientos, normas para la emisión de Boletos aéreos electrónicos .

También ofrecerá soporte en conocimientos sobre un concepto global de las estaciones aeroportuarias, cómo es la organización de las aerolíneas en los aeropuertos, los procedimientos que se deben seguir en tráfico, la importancia de llevar un registro de pasajeros saliendo o arribando a la estación, introducción y explicación de puentes de embarque y desembarque de Pasajeros.

Una idea de cuáles son los procesos de Manejo de equipaje en caso de que haya una demora o de entrega del equipaje nos permitirá saber cuáles son los trámites de reclamación, coordinaciones pre vuelo y Políticas aeroportuarias.

Se podrá investigar lo referente a cómo construir tarifas aéreas internacionales, tipos de tarifas y su aplicación, Descuentos y tarifas promocionales. Utilización del

sistema de millas. Open Jaw. Sistemas monetario IATA utilizado para la cotización de tarifas aéreas internacionales.

Todos estos temas están totalmente vinculados con la investigación propuesta, este es el punto principal ya que aquí nos concentraremos aplicar estrategias de marketing para el impulso de boletos aéreos enfocados directamente a rutas que se encuentra operando Avianca en la ciudad de Quito.

3. “DAVID Fred R, Administración Estratégica, Prentice Hall, Novena Edición, 2003”.

La utilización de esta fuente bibliográfica es importante para el progreso del tema de investigación debido a que nos permite formular las siguientes preguntas ¿qué haría? ¿Por qué lo haría? ¿Cuándo lo haría? y ¿Cómo lo haría? Todas estas incógnitas son inducidas a la toma de decisiones en una empresa. Hay temas que son relevantes que ayudarían mucho para alimentar el proyecto estos son:

- Perspectiva General de la Dirección estratégica.
- Cincuenta concejos para lograr el éxito.
- Ejemplo de American Airlines en el 2002 como la aerolínea líder mundialmente.
- Matriz del perfil competitivo.
- Gerencia (análisis de oportunidades).
- Asuntos relacionados con la producción y las operaciones en la implementación de las estrategias.
- Planeación de contingencia.

Se logrará tener una idea clara del área Administrativa y poder tener en cuenta cuales serían las posibles perspectivas de dirección estratégica empresarial, conociendo los procesos y matrices respectivas para llegar a ser competitivos.

4. “HAIR Joseph – BUSH Robert – ORTINAU David, Investigación de Mercados, Mc Graw Hill Interamericana editores, Segunda edición, México”.

El proyecto podrá orientarse en esta fuente ya que sabremos cual es el papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones administrativas, recordaremos el concepto de marketing, el entorno externo del marketing, definiciones de investigación de mercados , la importancia de la, investigación de mercados para la gerencia; este punto es sumamente importante, ya que una empresa no puede ser instalada sin antes saber en dónde se encuentra y en donde se instalará esto es para evitar un fracaso total. El experto “autor del libro” habla sobre la forma de mejorar la satisfacción del cliente.

Hay otros temas muy relevantes como reconocer el problema o las oportunidades, averiguar el por qué nos encontramos buscando información, saber comprender el entorno de la toma de decisiones, cómo traducir el problema de la gerencia a un problema de investigación de mercados y determinar si ya existe la información.

Con el objetivo de recordar el proceso de la investigación de mercados como es la creación del diseño de la investigación y elección de un método de investigación básico.

Este libro es útil ya que se realizará una investigación mercado técnica logrando el apoyo necesario en esta fuente.

5. “KOTLER Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial PHH, Tercera edición, 1944”.

Este libro será la principal fuente de apoyo para la ejecución del proyecto de investigación ya que se fundamenta en un plan de marketing, uno de los expertos en esta aérea es Philip Kotler, por este motivo utilizaremos bibliografía de dicho autor. Tenemos temas puntuales q tratar como:

- Repaso de conceptos.
- Conducta de compra del consumidor y de los compradores industriales.
- Canales de marketing y de la administración de la cadena de abastos.
- Tipos de mayoristas.
- Publicidad y promoción de ventas.
- Naturaleza de las ventas personales.
- Diseño de las estrategias.
- Mi difunto perro podría haber ganado ya, este tema se enfoca a que el producto tiene cuatro niveles de participación en el mercado, el último es cuando el producto se encuentra en decadencia y dicho lo califica como la etapa del perro.

2.2 Marco legal

La aviación comercial se ve regulada por algunas entidades administrativas con el fin de promover la seguridad, confianza y economía en el transporte aéreo en beneficio económico a las aerolíneas, viendo alguna ineficiencia en las operaciones se verán obligadas a regular y sancionar a estas. Hay organismos Internacionales como la IATA, OACI y tenemos organismos Nacional como la DGAC que regulan a las compañías aéreas en cada territorio o país.

IATA "International Air Transport Association" Se fundó Cuba ciudad La Habana en abril de 1945, representa a 240 aerolíneas. La IATA simplifica procesos que mejoran el incremento financiero-económico de ingresos, mejora estándares de seguridad y calidad (www.iata.com, 2014).

La IATA está conformada por comités:

- **LEGAL**, todos los procedimientos legales, así como las regulaciones de aerolíneas afiliadas.
- **TECNICO**, se encarga de verificar y controlar la eficiencia de la aviación especialmente en aspectos técnicos relacionados con la meteorología.

- **FINANCIERO**, es el encargado de controlar los ingresos y egresos de las líneas aéreas con los diferentes servicios.
- **TRAFICO**, reporta al Comité Ejecutivo y al Director General todos los asuntos comerciales conectados con el transporte aéreo internacional.

OACI (Organización de Aviación Civil Internacional) creada para estudiar los problemas de la aviación civil internacional y promover los reglamentos y normas únicos en la aeronáutica mundial. La dirige un consejo permanente con sede en Montreal (Canadá).

Su objetivo es desarrollar los principios y la técnica de la navegación aérea internacional, fomentando la formulación de planes y el desarrollo del transporte aéreo internacional logrando el progreso de la aviación civil internacional, estimular el desarrollo de rutas aéreas, aeropuertos y satisfacer las necesidades de los pueblos del mundo en lo relativo a transportes aéreos seguros, regulares, eficientes y económicos

DGAC (Dirección General de Aviación Civil del Ecuador) es el ente regulador que mantiene el control técnico operativo de la actividad aeronáutica nacional. Sus objetivos son; velar por mantener la máxima seguridad en cada una de las operaciones aéreas que se desarrollen. Aportar la máxima calidad cumpliendo los estándares de la aviación internacional. Velar por cada vuelo, antes, durante y después en el que cada avión matriculado en el país de origen EC no tenga ningún percance.

2.3 Marco conceptual

Precio: Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, el precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos (Kotler, 2008).

Producto: Características físicas: Marca, empaque, envase, etiquetas, garantía, estilo, código de barras, certificaciones, calidad de vida (Kotler, 2008).

Plaza: Es el canal de distribución, es el sector, el lugar donde se va a comercializar el producto o servicio (Kotler, 2008).

Promoción: Constituye la publicidad, se genera a través de radio, televisión, prensa escrita, internet, banners, vallas, publicidad volante, etc.

Marca: La marca es el nombre del producto, servicio o empresa. Los consumidores asocian el producto a la marca; por esta razón el nombre debe ayudar a comunicar el posicionamiento del producto (Morejón, 2007).

Proveedores: Estos son firmas y personas que proporcionan los recursos que la compañía y sus competidores necesitan para producir bienes y servicios. Los desarrollos en el ambiente del proveedor pueden tener un impacto sustancial (Morejón, 2007).

Merchandising: Es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta, es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento (Centeno, 2014).

CAPÍTULO III

ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1 Análisis del macroambiente

3.1.1 Factores económicos nacionales

El mayor reto para el país constituye la reducción de la pobreza, incrementada por un estancamiento de su economía registrado en los últimos años del siglo XX. En enero de 2000 el país decidió adoptar el dólar de Estados Unidos como su moneda y la divisa norteamericana empezó a regir totalmente desde septiembre de 2001. La dolarización ha permitido una mayor estabilidad de la economía y su objetivo es el de poner fin a larga etapa de crisis política que se vivió por más de dos décadas (Dávila, 2009).

3.1.2 Balanza comercial

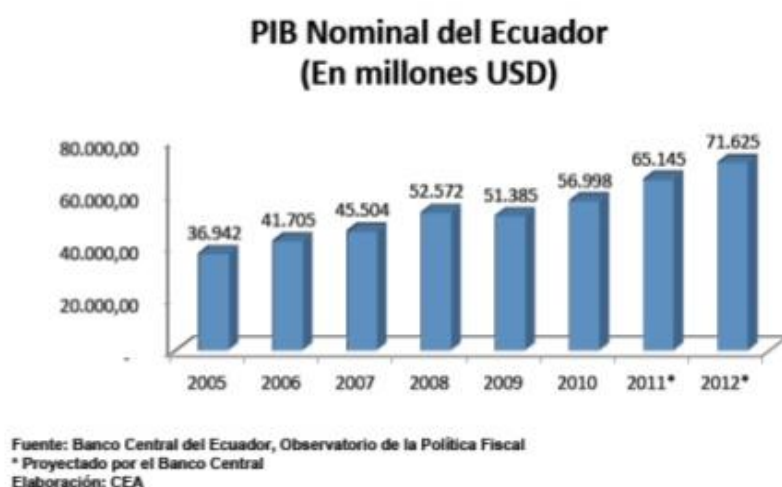
Según la información que provee el Ministerio de Comercio Exterior nos dice que la balanza comercial del Ecuador entre enero y septiembre arroja un resultado positivo de 77,14 millones de dólares, el 202,4% de incremento al comparar el resultado actual con el del mismo periodo del 2011. En los primeros nueve meses del año anterior Ecuador reportaba una balanza comercial negativa cifrada en -75,3 millones de dólares, reporta el Banco Central del Ecuador. La mejora comercial que se presenta en este año se debe a que el país ha efectuado exportaciones por 18.127,1 millones de dólares a una tasa de crecimiento interanual del 8,9% en su precio y efectuó importaciones por 18.049,9 millones de dólares con un crecimiento menos veloz, del 7,9%.

El principal producto de exportación ecuatoriana sigue siendo el petróleo, cuya negociación cifró en este lapso 10.781,6 millones de dólares, frente a las importaciones petroleras que significaron 3.944,4 millones de dólares, dejando una balanza positiva de 6.026,6 millones de dólares. El sector no petrolero, en cambio, obtuvo una balanza deficitaria en -6.102 millones de dólares, que resulta de analizar las importaciones de materias primas por 5.463,7 millones de dólares; bienes de capital por 4.920,1 millones; bienes de consumo por 3.491,6 millones y productos diversos por 3.713,1 millones y exportar 6.910,5 millones de dólares en el mismo periodo.

Exportaciones agrícolas: Las exportaciones agrícolas tradicionales flores naturales, atún, enlatado de pescado y aceite vegetal, del primer semestre del presente año, en comparación al mismo período del año 2011; subieron el camarón cacao y elaborados, atún y pescado, flores naturales, café y elaborados, enlatado de pescado; bajaron banano y plátano, extractos y aceites vegetales.

3.1.3 Producto interno bruto nacional y sectorial

Figura 1: PIB Nominal del Ecuador



Hacia el segundo trimestre el Producto Interno Bruto del Ecuador puntúa un crecimiento de 6,2%, reportó el Banco Central del Ecuador en un análisis de la coyuntura macroeconómica, una puntuación de crecimiento que sigue siendo extraordinaria, pese a que de manera cíclica reporta una disminución frente al crecimiento del segundo trimestre de 2011, de 9,2%. La economía hasta junio del 2012 había incrementado en 1,2% frente al 1,9% del mismo periodo del año pasado. Esta cifra analizada por el Central es consecuente con la estimación de crecimiento PIB de la Comisión Económica Para América Latina, CEPAL. En el segundo trimestre de 2012 las actividades de acuicultura y pesca fueron las que más aportaron al crecimiento del PIB, con un incremento de 4,7% respecto al trimestre anterior, lo cual es consecuente con las cifras de empleo, pues el mismo sector es el que más aportó a la disminución del desempleo en el mismo período, cuya cifra nacional es el 4,6, según difundió la Secretaria Nacional de Planificación. La construcción, en constante crecimiento desde 2007 cifra en el segundo trimestre del año un repunte del 3,4%, que es la industria que más aporta a la variación del PIB en su valor neto, por llevar 0,36 puntos a la consolidación del aumento nacional. Al comparar los crecimientos de las economías, como coeficientes del PIB en la región, el desempeño de la economía ecuatoriana del 2011 fue la segunda mejor de Suramérica, al cifrar 8% de incremento PIB, detrás de Argentina (8,9%) y sobre Colombia (5,9%), Chile (5,9%), Uruguay (5,7%) y Brasil (2,7%) (Bce, 2014).

3.1.4 Inflación

Esta crisis económica obligó al Gobierno del Ing. Jamil Mahuad presidente del Ecuador durante ese tiempo, adoptar el dólar como moneda oficial. A raíz de la dolarización, el factor económico se estabilizó, ya no existe un tipo de cambio que afecte el rendimiento económico o una inflación que crezca año tras año. Sin embargo, hay que considerar que durante los dos últimos años el euro se ha fortalecido vs. el dólar, lo cual afecta a la mayoría de multinacionales que importan

sus productos desde Europa, lo que produce un encarecimiento del producto y dificulta la competencia por precios (Dávila, 2009).

Durante el año 2004 el tipo de cambio promedio era de 1.26 dólares por cada euro, en el año 2005 se estima trabajar máximo con un promedio de 1.35 dólares por cada euro. Sin lugar a dudas el tipo de cambio del dólar vs. el euro si afecta directamente a este tipo de empresas, ya que los productos que importan provienen de Europa y sus costos se verán incrementados, lo cual dificultará la competencia por precios y el crecimiento de la compañía. Se espera que durante el presente año, el tipo de cambio no supere el 1.35 dólares por cada euro.

La mayoría de este tipo de empresas están tomando acciones para disminuir el riesgo del tipo de cambio, como pueden ser:

- Realizar las compras en dólares y cancelar en dólares.
- Realizar las compras en euros y cancelar en dólares a un tipo de cambio fijo, en caso de pérdida la asume la casa matriz. Esto generalmente se acepta por montos de compra.
- Ampliar sus días de crédito de 60 de 90 días sin intereses.
- Negociar el no incremento de precios el mismo que no supera el 3%. Si bien es cierto, luego de una larga espera, la inflación ha llegado los porcentajes de una sola cifra prometidos por el gobierno, la situación económica de nuestro país no ha mejorado, al menos no para todos los ecuatorianos, y peor aún ha impulsado a la industria.

En este caso la Industria del Turismo se ve afectada en más de un sentido. El más obvio fue la afectación hacia la Industria de los Alimentos, cuyos efectos en el turismo derivaron directamente en el alza del costo de los paquetes turísticos de pensión completa, es decir, aquellos que incluyen todas las comidas.

La inflación de Ecuador en 2014 será del 3,2%, indicó el Presidente Rafael Correa en su informe semanal de labores que es un crecimiento bastante bueno, superior al de América Latina, superior al histórico, comentó. Desde la dolarización el país ha perdido competitividad no solo en el sector turístico sino en todas las

industrias. Los costos de producción superan por amplio margen a los de muchas economías en Latinoamérica. El país no se encuentra en posición para competir con los que antes eran sus mayores rivales, Perú y Colombia. La industria del turismo en el mundo ha crecido alrededor del 7.60% en los últimos años y el Ecuador no ha podido gozar de este incremento debido a que muchos turistas se "fugan" porque existe destinos cercanos que ofrecen atractivos turísticos parecidos, servicios de alta calidad y todo a un costo mucho menor que en el país. Esta pérdida de competitividad turística aunque nos ha marginado, puede y debe ser el empuje que requiere el país para mejorar en todo sentido, de manera que se pueda ofrecer al turista destinos nuevos, con servicios que lleguen a la excelencia y que el turismo actual requiere y que principalmente justifiquen los costos que el turista afronta al llegar al país. Una vez alcanzado este equilibrio, el Ecuador debe cuidarse para no perderlo y evitar caer en una de las tantas derivaciones negativas que posee el turismo (El Comercio, 2014).

El impacto económico negativo tiene efecto a escala local, son las áreas de destino las que se pueden resentir económicamente cuando dependen del turismo. Normalmente, el desarrollo de bienes y servicios turísticos revierten positivamente en cualquier área, pero cuando el turismo no se limita a aparecer como una forma de diversificación en la economía local, sino que suplanta totalmente a las ganancias provenientes de las actividades tradicionales, abren la economía a la inestabilidad, debido a los cambios en las rutas turísticas, la disminución de la publicidad, la influencia de las "modas" turísticas, a la variación productiva estacional, etc. Ante esta situación, las pequeñas economías pueden optar por una dependencia en el sector o pueden dirigirse hacia su dualización. En este caso, tratan de equilibrar las dos fuentes de ingresos (turismo y actividades económicas tradicionales), consiguiendo una explotación más racional de sus posibilidades. Si no se produce esa dualización, situación bastante frecuente, el turismo puede provocar una tendencia inflacionaria. Esta tendencia inflacionaria se produce por la presión que se establece sobre el suelo, sobre precios e impuestos que afectan directamente a la población local, sin tener en cuenta los usos y costumbres anteriores. Es decir, en las zonas donde el turismo se convierte en una actividad institucionalizada se hace

patente en la subida desmesurada de la tierra, los bienes, la comida etc. Para aquellos que están directamente involucrados en el desarrollo turístico el beneficio es alto, pero no así para el resto de la población local.

También es importante tener en cuenta que en las áreas de desarrollo turístico la entrada de capitales e intereses financieros externos conducen a la pérdida del control local sobre la actividad, que crece desproporcionadamente y desarticula los sectores productivos tradicionales. Cuando se trata de capital extranjero el impacto no se limita a un efecto negativo local ya que parte de los beneficios no se quedan en el país receptor, se produce una pérdida de divisas. El turismo como generador de empleo también puede tener costes económicos importantes. Aunque se reconoce la correlación entre la generación de ingresos por el turismo y la creación de empleo, los puestos creados, que en su conjunto reducen la figura del desempleo, lo son a tiempo parcial o a tiempo completo pero inestables temporalmente. Hay autores que afirman que, a largo plazo, la baja productividad potencial del trabajo en la empresa turística puede tener un efecto depresivo sobre el crecimiento económico local (Ministerio de Turismo, 2014)

3.1.5 Deuda externa

La deuda externa ecuatoriana ha sido durante muchos años uno de los componentes principales de la historia nacional de Ecuador y es una práctica que ha acompañado a Ecuador desde su independencia. Los préstamos que han ido engrosando la deuda en muchos casos fueron fruto de la corrupción y de negociaciones que permitían que los recursos obtenidos se derivaran y desviarán para su fin concedido, desatendiendo necesidades básicas como la sanidad, la educación y la vivienda e infraestructura (Wikipedia, 2014).

Según el Banco Central del Ecuador el país requiere USD 7.577 millones de financiamiento, según la proforma presupuestaria del 2014. De ese valor, USD 4.943 millones se destinarían a cubrir el déficit gastos vs. Ingresos y los otros USD 2.538

millones van a pagos de amortización de la deuda externa, esto sustentado por el ministro de Finanzas Fausto Herrera. El país necesitará unos USD 988 millones para el pago de intereses de deuda, registrados en los gastos corrientes. Esto es USD 3.560 millones en total: casi el doble de lo que requirió para los mismos rubros en el 2012, USD 1.886 millones. Para los próximos años 2014 - 2015, se han acumulado ciertas amortizaciones de deuda, aunque parte de esos pagos son para honrar créditos de gobiernos pasados.

El ex-ministro de Finanzas Fausto Ortiz, opinó que el servicio de deuda resulta alto, sobre todo si se toma en cuenta que en el año 2007 estaba por debajo del 5%. Iniciada la gestión del Ministerio de Finanzas, en el 2007 y 2008, se reprogramó dicha deuda, lo que permitió reducir el servicio al 3% del PIB, siendo esta información expuesta por el diario El Universo.

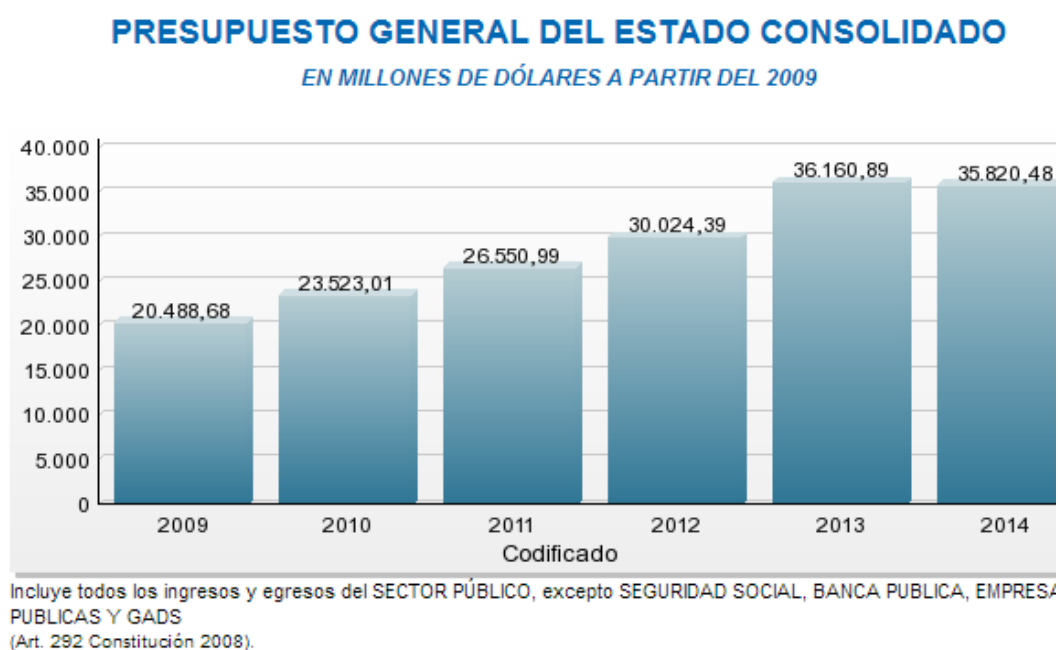
Actualmente ya se tiene identificadas las fuentes de financiamiento para el 2014. Según el Ministro Herrera está por concretarse un crédito para un proyecto emblemático con el Fondo de Desarrollo de Abu Dabi, también está prevista una emisión de deuda interna de créditos de organismos multilaterales y de países amigos como China, Francia y Rusia. China aún mantiene acreencias con Ecuador por USD 4.600 millones de deuda neta. A ese monto se suman los futuros desembolsos y amortizaciones. Dicha cantidad no incluye las preventas de crudo. (El Universo, 2014)

La Agencia Popular de Comunicación Suramericana publica lo siguiente; “La deuda externa del Ecuador bajó de USD 17 475 millones en el 2008 a USD 13 686 millones en mayo del 2011, lo que representa una reducción de USD 3 789 millones, según datos del Banco Central del Ecuador. Información de la revista Buró Político muestra que del total de la deuda ecuatoriana, 5 183 millones de dólares provienen de organismos internacionales como la Cooperación Andina de Fomento (CAF) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Otros 2 730 millones corresponden a gobiernos y 1 107 millones se registran de bancos y bonos”.

Según el BCE, el saldo de la deuda externa pública a mayo del 2011 fue de 8 705 millones, mientras que el saldo de la deuda externa privada fue de 4 981 millones. En términos del PIB, los saldos de la deuda externa pública y privada representan el 14% y el 8%, respectivamente. El presidente de la República, Rafael Correa, en el 2008 declaró ilegítima la deuda contraída y declaró el cese de pagos del 70% de la deuda del Ecuador en bonos.

3.1.6 Presupuesto del Estado

Figura 2: Presupuesto General del Estado Consolidado



El Presupuesto General del Estado es la estimación de los recursos financieros que tiene el país como los ingresos de la venta de petróleo, recaudación de impuestos, etc. pero también están los Gastos como la producción y funcionamiento estatal para educación, salud, vivienda, agricultura, seguridad, transporte, electricidad, etc. Para un correcto uso de los ingresos que financiarán los gastos a

través del Presupuesto General del Estado el Gobierno establece prioridades para atender problemas estructurales como la pobreza y las desigualdades sociales. Las instituciones públicas harán una planificación priorizando sus necesidades para poder prestar sus bienes y servicios a la población. El estado tiene un presupuesto que será distribuido a las instituciones públicas de acuerdo a las prioridades establecidas a los ingresos y gastos con los que cuenta el país. El Gobierno Central tiene su propio presupuesto. Antes debemos entender que al decir Gobierno Central hablamos de la Presidencia de la República, Vicepresidencia de la República, Ministerios y Secretarías de Estado y sus entidades adscritas, también están los presupuestos de las Funciones Legislativa (Asamblea Nacional), la Función Judicial (Corte Nacional de Justicia), además del Consejo Nacional Electoral y la Corte Constitucional. Los Organismos de control y regulación como la Contraloría, Superintendencia de Bancos y Compañías, Defensoría del Pueblo, etc. De la misma manera, instituciones autónomas y descentralizadas con personería jurídica, como Correos del Ecuador, Ferrocarriles, que son instituciones creadas por ley para prestar un servicio público, también tienen su presupuesto (Ministerio de Finanzas, 2014).

3.1.7 Tasas de Interés

La tasa de interés tanto la activa (9.51%), como la pasiva (4.93%) no corresponde al sistema económico dolarizado en el que se encuentra el país. El principal efecto sobre el sistema económico se refleja en las inversiones bancarias que los ecuatorianos dejan de hacer debido a los bajos interés que estas producen o al alto interés que deben pagar en el caso de los préstamos. Entonces el dinero al igual que los emigrantes " se fuga del país", es decir, muchos ecuatorianos que poseen familiares en el exterior, envían dinero para que ellos lo inviertan en el país donde se encuentren, de esta manera ganan más intereses, igualmente al momento de pedir un préstamo muchos prefieren que su familiar en el exterior lo pida, envíe el dinero al Ecuador y desde aquí las personas lo pagan en cuotas fijas que no acumulan tanto

interés como en el país. Esta fuga de pequeños capitales es la que evita que la economía se active y se estanque la industria. La política económica debe ser reajustada de manera que traiga la inversión y se reactive la economía (Dávila, 2009).

3.1.8 Riesgo país

El riesgo país es el índice que mide el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras, alcanzó su nivel máximo en el Ecuador a finales de 2008 e inicios de 2009, cuando alcanzó los 4 000 puntos como consecuencia de los Bonos Global 2012 y 2030, posteriormente con la recompra de esas emisiones el índice empezó a caer y para 2010 el EMBI promedió los 925 puntos. El Riesgo País de Ecuador está únicamente por encima de Venezuela (956) y Argentina (1.068). Además, se sitúa por debajo de América Latina (408), Europa (306) y Asia (261). Cada 100 puntos del índice EMBI equivalen a un punto porcentual sobre la tasa de interés que pagan los bonos del Tesoro estadounidense, así lo explicó Jorge Arteaga, catedrático de economía. Según la CIP, en 2010 el EMBI de la región fue de 360 puntos, cifra 2,6 veces menor al índice del Ecuador. La CIP en su libro Balance de los primeros cuatro años del Gobierno del Presidente Rafael Correa, asegura que en el periodo actual del Gobierno, el riesgo país ha sido más alto que años anteriores. "En la actualidad, si el Ecuador acudiera a los mercados internacionales para buscar financiamiento a través de la emisión de bonos, estos papeles deberían pagar una tasa de interés mayor en 9,2 puntos porcentuales a la de los bonos del tesoro americano", asegura la publicación de noticias del Ecuador.

Según datos del Banco Central (BCE), el EMBI a inicios de mayo de 2011 se ubicó en 793 puntos los que representaría algo más del 7% terminando el mes con una tasa del 8% (799 puntos), mientras que en junio el EMBI comenzó con 806 puntos (8%) y hasta la última medición del BCE del 17 junio de este año el índice se ubicó en 803 puntos. La tasa de interés del tesoro americano bordea en la actualidad el 1,5% es decir la tasa registrada en el país (9,2%) es mayor en un 7,7% en

comparación con la estadounidense. Para el experto económico Gabriel Hant, de la Universidad de Valencia, la economía latinoamericana tiene índices que aún son considerados altos y que bordea el 8%.

3.1.9 Factores socio-culturales

El Ecuador se presenta como una comunidad histórica dueña de una gran riqueza cultural. La circunstancia de que nuestros pueblos hayan convivido y desarrollado en un medio ambiente diverso, como la Costa, la Sierra andina, la Amazonia y Región Insular, permitió que sus contribuciones sociales, tecnológicas, económicas y culturales sean variadas y en sus encuentros y desencuentros fortalezcan sus experiencias como pueblos.

La presencia de nuestros pueblos data ya de hace unos 15.000 años. En la Costa se registran culturas de trascendencia como la Valdivia, que evidencia conocimientos amplios en la agricultura, la cerámica, la pesca y la comunicación comercial. En Bahía, Jama Coaque y otros centros existió una organización urbana importante, en la Tolita crecieron culturas a base del conocimiento de técnicas de la metalurgia en platino, cobre y oro. La presencia de otros pueblos costeros como los mantas, huancavilcas, chonos y punáes completan la visión de culturas regionales con un carácter propio.

En la Sierra encontramos pueblos con una compleja organización social como los de Narrío. Challua Damba, Tuncahuan, Quillasinga y posteriormente la presencia de otros como los pastos, caranquis, cayambis, cochasquis, otavalos, quitus, panzaleos, puruhaes, cañaris; paltas, etc. Estos pueblos se distinguen por un dominio tecnológico de los distintos pisos ecológicos y el oportuno aprovechamiento de la riqueza que les brinda su entorno, así como un buen conocimiento de la astronomía, que les permitió diseñar un calendario agrícola.

En la región amazónica es notable la vida de otros pueblos como la de los ñapos, secoyas, quijos, shuar y otros, en los que se aprecia un alto grado de dominio del

medio, un aprovechamiento de la diversidad ecológica, el conocimiento curativo de las plantas, las técnicas de la cerámica, etc.

Los incas llegaron a lo que hoy es el territorio ecuatoriano en el siglo XV y la vigencia del Imperio Inca en estas tierras no duró más de 80 años. La conquista incásica encontró resistencia en nuestro territorio, y su dominio se concentró a lo largo de la Sierra. Si bien la Costa no fue integrada políticamente al Tahuantinsuyo, sin embargo, existió un activo intercambio comercial entre las dos regiones. Los Incas y su cultura generaron en primera instancia la resistencia de los pueblos dominados, más luego y con el tiempo surgió una inevitable alianza y una complementariedad cultural, lo que permitió que los últimos monarcas del incario fueron originarios de Tomebamba y del norte de Caranqui. Esta compenetración entre pueblos del norte y del sur dio como resultados un adelanto cultural en los campos de la organización social, económica, política y religiosa y un avance en los conocimientos tecnológicos aplicados al uso de la tierra.

La conquista europea en el siglo XVI se produjo en circunstancia en el que Tahuantinsuyo se encontraba fragmentado, y un apreciable sector de la población india apoyaba la acción de los invasores facilitando el proceso de dominación y, posteriormente, la consolidación del sistema colonial. Esta colonización estuvo caracterizada por la imposición de una ideología que discriminaba y excluía la cultura aborígen. La irrupción hispánica en tierras americanas y la conformación de la sociedad colonial contribuyeron a configurar el perfil de lo que hoy es la cultura ecuatoriana. La monarquía española y la Iglesia católica fueron ejes a partir de los cuales se construyó la nueva sociedad fundada en relaciones de conquista y, por lo tanto, de dominación política, económica y cultural.

Pese a esta situación de conflictividad en las que se desarrolló la conquista y la colonia, generaron una unión forzada de indios y españoles. Esta relación promovió el surgimiento de un mestizaje con características físicas y culturales peculiares. El mestizo surgido así de estos confrontamientos adoptó un comportamiento de incertidumbre, una negación de sí mismo y una pretensión de ser o afirmar lo que no es y rechazar sus propias raíces. Durante la Colonia el mundo europeo impuso en

América la esclavitud del negro. A partir del siglo XVI llegaron al territorio de lo que hoy es el Ecuador los primeros asentamientos africanos que inicialmente fueron destinados al trabajo en plantaciones de las zonas tropicales de la Costa y algunos valles cálidos de la Sierra. No hay duda que la población de origen africano -si bien no fue numéricamente considerable, comparada con otros países de América- ha marcado una huella imborrable en el acervo de la cultura ecuatoriana de hoy.

En el proceso de dominación de las culturas aborígenes y negra ha persistido a lo largo de la República lo que ha traído como consecuencia movimientos de permanente reivindicación de estos pueblos, cuya respuesta ha sido la resistencia y el fortalecimiento de sus identidades.

El Ecuador es un país multiétnico y pluricultural dando así un paso trascendente en un largo proceso en el que la sociedad ecuatoriana se reconoció, al fin como una comunidad de pueblos de cuyo fundamento es la diversidad cultural. Hasta la década de 1980 la visión tradicional e inamovible fue la de una nación fundada en una cultura unitaria predominantemente blanco-mestiza, tal como se había concebido a lo largo del siglo XX, heredera de arraigados conceptos que se arrastraban desde inicios de la República. Si se hablaba de una nación ecuatoriana, era común pensarla desde la tradición hispánica, dominadora y dominante; esto es, continuadora de los valores impuestos desde la Conquista española. Los pueblos indios y negros eran vistos, en el siglo XIX, como una rémora en el necesario avance hacia el progreso de la sociedad ecuatoriana. No hay más que leer a nuestros más notables escritores de ese siglo para confirmar esta apreciación, el ideal de la nación unitaria estaba, en cierta forma, funcionando en los valores de las clases dominantes que excluían de la vida nacional a los pueblos indios y afroecuatorianos sumidos en la marginalidad, el analfabetismo y la miseria.

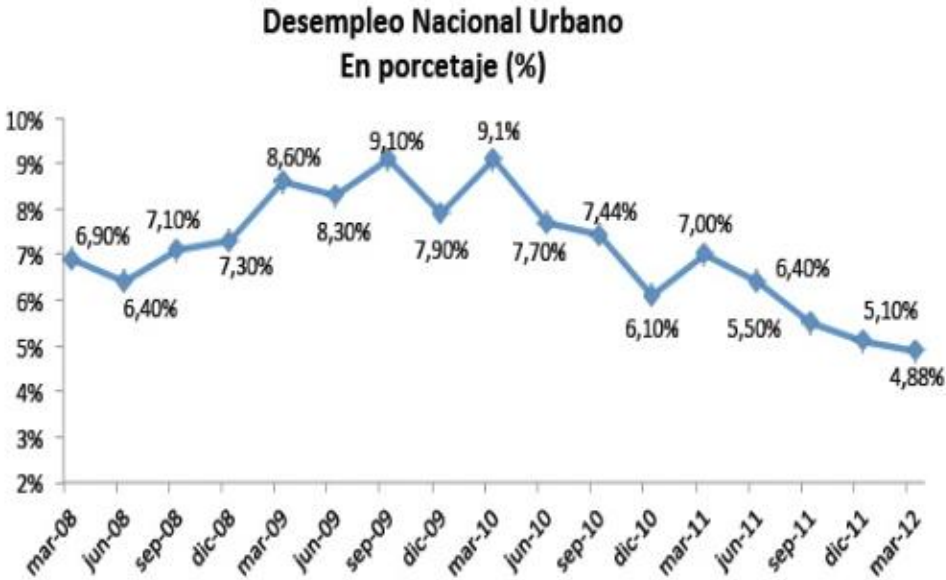
Los constantes alzamientos de indios, acaecidos durante los siglos XVII y XIX y buena parte del siglo XX, no habían hecho sino reforzar esta política de exclusión. Solo a partir de la década de 1930, con el advenimiento de corrientes de pensamiento americanista en las que se pone en valor la originalidad del aporte de las culturas indígenas, surge un nuevo concepto de la nación ecuatoriana como una

comunidad histórica, cultural y política en la que se reconoce, junto a la herencia española, las raíces indígenas y afroecuatorianas dando lugar así a una visión renovadora de lo mestizo. No, obstante, tal concepción no pasó de ser un planteamiento valioso que permaneció por mucho tiempo en el exclusivo ámbito de los intelectuales ya que oficialmente el Estado no había abandonado la tradicional forma de pensar que explicaba al Ecuador como una nación fundamentalmente blanco-mestiza. Si bien en esos momentos había una conciencia de la diversidad étnica que caracteriza, desde siempre, al Ecuador, no obstante ésta era soslayada. La reforma agraria puesta en marcha en la década de 1960 primero, y luego las políticas sociales y educativas que ejecutaron los gobiernos democráticos a partir de 1980 (alfabetización de adultos, educación cultural bilingüe, desarrollo rural, etc.) produjeron el efecto de impulsar un movimiento de reivindicación de los pueblos indios y afroecuatorianos quienes empiezan a tomar conciencia de sus singularidades, del lugar que ocupan en el contexto social y cultura del país lo que les lleva a irrumpir, mediante organizaciones propias, en la vida nacional al fin de reclamar el puesto que les corresponde. Si una de las metas importantes de nuestra vida democrática es llegar a una efectiva justicia social, ésta no podrá realizarse sin la participación de todos los ecuatorianos. Signo del Ecuador ha sido la diversidad, en un espacio geográfico relativamente pequeño se encuentra una gran variedad de climas y paisajes: mar, costa, subtrópico, montaña fría, valles templados, selva, regiones insulares como Galápagos cuya flora y fauna han sido declaradas Patrimonio Natural de la Humanidad, a ello se une la multiplicidad de pueblos que habitan su territorio, formas de vida humana que dan lugar a la enorme riqueza y singularidad de sus culturas. A lo largo del siglo XX han ido incorporándose a la vida del país oleadas de inmigrantes procedentes del más variado origen: países europeos, árabes, asiáticos, etc. Todo esto está demostrando que el mestizaje ha sido desde siempre, y lo es ahora, la vocación étnica y cultural del Ecuador. Esta diversidad es una realidad que el país la ha asimilado como consecuencia de los profundos cambios sociales y culturales a los que nos hemos referido. La diversidad ya no puede ser vista como un ingrediente de disociación o de dispersión, sino como una fuente de riqueza cultural del país. Es a partir de la diversidad que debemos

retomar ahora la idea de unidad nacional dejando atrás aquella visión por la cual la cultura nacional la conformaba un solo elemento: el ingrediente blanco-mestizo. De aquí surge la necesidad de asumir un nuevo concepto de nación ecuatoriana partiendo, esta vez, de la multiculturalidad del país. Si antes la diversidad cultural fue soslayada privilegiando a una sola de las raíces de nuestra herencia histórica, ahora se la afirma para, a partir de ella, buscar un sustento más real de la nación ecuatoriana, la nación concebida como una unidad histórica, social, cultural y política surge de la rica diversidad de los pueblos y grupos sociales que la conforman, pues es esa diversidad la fuente de su origen como también la realización plena de la misma; esta es, una de las metas de su proyección futura. Por lo tanto, el Ecuador no es un hecho disperso; como nación se haya aglutinado por una diversidad de pueblos que, más allá de sus diferencias, están unidos por un mismo pasado y, lo que es más, por un mismo proyecto de país, lo que equivales a decir por un mismo destino histórico (Dávila, 2009).

3.1.10 Tasa de desempleo

Figura 3: Desempleo Nacional Urbano



Fuente: Banco Central del Ecuador, INEC
Elaboración: CEA

La tasa de desempleo nacional urbano fue del 4,88% en el segundo trimestre del 2012, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la ciudad que mayor desempleo urbano registró fue Guayaquil con un 6,31%, mientras que la que tuvo una cifra más baja fue Cuenca con 3,43%. Mientras que la tasa de desempleo que incluye a los segmentos urbano y rural (solo se realiza en los meses de junio y diciembre) fue de 4,1%, frente al 5% registrado en junio del año anterior.

Por su parte, la cifra de subempleo urbano en el país fue de 42,68%, lo que representa una reducción mínimas con relación al dato registrado durante el primer trimestre del 2012. Sin embargo, es 2,78 puntos porcentuales más baja que la de junio del año pasado. Los datos del INEC revelan, además, que el 80,8% de la población urbana que está ocupada se encuentra laborando el sector privado, mientras que la restante se halla en el sector público.

3.1.11 Remesas

El Banco Central del Ecuador informó que durante el primer trimestre de 2011 el flujo de remesas provenientes de España, Estados Unidos de América e Italia descendió a USD 550.1 millones, 1.6% inferior al presentado en el cuarto trimestre de 2010 (USD 559.0 millones) y mayor en 6.6% comparado con el primer trimestre de 2010 (USD 515.9 millones). Los datos hablan de que España, Estados Unidos e Italia representan el 93.3% del flujo total de remesas recibido en el trimestre enero - marzo de 2011 (USD 589.7 millones). En un comunicado el BCE explicó que los giros procedentes del país ibérico en el primer trimestre de 2011 sumaron USD 259.7 millones, "contribuyendo con el 44.0% del flujo total de remesas receptado en el país, experimentando una disminución de 0.2% cotejado con el cuarto trimestre de 2010 (USD 260.3 millones), mientras que comparado con el primer trimestre de 2010 (USD 219.7 millones) presenta un aumento de 18.2%".

Por su parte, "Estados Unidos remitió a Ecuador por concepto de remesas USD 234.0 millones que representa el 39.7% del monto total de remesas recibido.

Igualmente, al comparar este valor con el cuarto trimestre de 2010 (USD 248.5 millones) presenta una disminución de 5.9% y similar comportamiento se observa para el primer trimestre de 2010 (USD 248.2 millones) con una contracción de 5.7%". Italia, en cambio, remitió al país USD 56.4 millones que representa el 9.6% del flujo total de remesas recibido. Es el único país desde donde sale más dinero que meses atrás. "Al comparar dicho valor con su similar del cuarto trimestre de 2010 (USD 50.2 millones) muestra un incremento de 12.4% y de 17.4% cotejado con el primer trimestre de 2010 (USD 48.0 millones)", señala el BCE.

En lo que respecta a la contribución de los países de la CAN en el flujo de remesas recibido en el país, Perú es la principal fuente de este rubro que aporta en el trimestre de enero – marzo de 2011 con el 60.5% (USD 2.4 millones), Colombia 36.5% (USD 1.5 millones) y Bolivia con el 3.0% (USD 0.1 millones).

Al igual que se reciben remesas de los países miembros de la CAN también se remiten remesas a estos países, es así que durante el primer trimestre de 2011 se enviaron USD 11.5 millones, cifra inferior en 13.4% comparada con el cuarto trimestre de 2010 (USD 13.2 millones) y 17.7% menor con relación al primer trimestre de 2010 (USD 13.9 millones). Colombia (USD 7.5 millones) es el país que mayores recursos recibe por este concepto, seguido de Perú (USD 3.3 millones) y Bolivia (USD 0.2 millones).

Dice el BCE que el esquema monetario de dolarización vigente en el Ecuador a partir de 2000, ha convertido al país en un atractivo principalmente para: colombianos, peruanos, cubanos, bolivianos, chinos, venezolanos, africanos, haitianos, etc., que trabajan en sectores informales de la economía". El envío de dinero que por concepto de remesas se remite a dichas naciones es "mayor al flujo que ingresa de estos países por el mismo concepto.

3.1.12 Salario mínimo vital general

Para el año 2014 el Salario Básico Unificado es de \$340, sumados sobresueldos y extras en Ecuador el salario mínimo vital alcanzaría a 425 dólares por encima de los 397 dólares que se estableció como salario digno. Durante el Enlace Ciudadano 302, el Mandatario Correa también destacó que en la actualidad el 92% de los ecuatorianos pueden cubrir la Canasta Básica Familiar Promedio, valorada en \$589, esto tomando en consideración de que en cada hogar existen al menos 1.6 perceptores de ingresos. A la cifra alcanzada la calificó como histórica, pues en el año 2006 apenas el 67% de la población podía hacerlo. El Jefe de Estado indicó que con el nuevo Salario Básico Unificado para el 2013 se espera llegar a una cobertura del 96% de la Canasta Básica Familiar, sin contar en el sueldo con los fondos de reserva que guarda el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS); mientras que sumando el Sueldo Básico Unificado más los Fondos de Reserva se podrá cubrir el 103% de la canasta básica.

Este aumento en los sueldos que perciben los empleados del sector privado se produce luego de haberse efectuado 87 reuniones de diálogo social con las 22 comisiones sectoriales que se formaron. De las 22 comisiones sectoriales solo dos no llegaron a consensos, estas son las Transporte, Almacenamiento y Logística; y Actividades Comunitarias, en esta última están incluidos los comunicadores sociales, cuyos empleadores y representantes de los trabajadores no se presentaron a las reuniones de diálogo, por lo que el Presidente Correa manifestó que en el caso de estas dos comisiones será el Gobierno Nacional el que tendrá que resolver la situación salarial.

No obstante, desde ya indicó que en el caso de los periodistas los salarios serán similares a los de los docentes, es decir, que si se trata de un profesional con título deberá ganar mínimo \$ 800, mientras que los que no tengan título académico ganarán un promedio de \$600.

El Jefe de Estado informó que en el 2011, el 92% de los trabajadores lograron percibir el sueldo digno acordado en \$ 368,00, esto como consecuencia de la medida

tomada por el Gobierno Nacional de exigir a las empresas privadas que pagan el salario mínimo de \$ 292,00 a sus empleados, que en el caso de obtener utilidades deberán cancelar una compensación económica que por cada mes laborado hasta llegar a lo establecido en el salario digno.

Un total de 15.548 empresas privadas que pagaban el sueldo básico a sus empleados y que obtuvieron regalías en el año 2011, compensaron económicamente a sus trabajadores, logrando de esta manera que 169 884 empleados reciban al menos lo acordado en el salario digno, dijo el Jefe de Estado. Un total de \$34,4 millones fueron destinados para la compensación.

3.1.13 Educación

El Gobierno de Ecuador considera a la educación, en todos sus niveles, como uno de los pilares fundamentales para el desarrollo y el buen vivir de los ciudadanos, por tal motivo el Ministerio de Educación está socializando los Estándares de Calidad Educativa para la formación inicial.

Evaluar y mejorar el aprendizaje, el desempeño profesional, la gestión escolar e infraestructura escolar, son los estándares que el Ministerio de Educación del país suramericano se encuentra estableciendo en las escuelas y colegios. Los de aprendizaje tienen que ver con los logros que los estudiantes deben alcanzar a lo largo de su etapa escolar desde la educación general básica hasta el bachillerato. Mientras que los de desempeño profesional tienen relación con procesos de gestión y de prácticas institucionales que contribuyen a la formación deseada de los estudiantes. Entre tanto los de gestión escolar se fundamentan con las prácticas que el profesor realiza para conseguir una correlación con la formación que desea que los estudiantes alcancen. Los criterios normativos para la construcción y distribución de los espacios escolares, que buscan satisfacer requerimientos pedagógicos y aportar al mejoramiento de la calidad de la educación, es lo que se busca con el estándar de infraestructura escolar. Los estudiantes serán los mayores beneficiarios

de la aplicación de los estándares de calidad. “Uno de los beneficios que puedo apreciar en esto es que no sólo nos vamos a centrar en lo académico, que es importante, sino que también reconocernos como personas y practicar los valores, como el respeto”, comentó Henry Cofre, alumno del colegio de la Policía Nacional. Este nuevo proceso sirve para mantener la reconstrucción de la educación en Ecuador, que es uno de los pilares del desarrollo que impulsa el Gobierno Nacional (Ministerio de Educación, 2014).

El presidente de Ecuador, Rafael Correa, informó en el Enlace Ciudadano número 293, que Ecuador es el país de Latinoamérica que mayor porcentaje del Producto Interno Bruto (PIB) con 1,86%, le dedica a la educación superior. En el mundo, Dinamarca es la nación que más invierte con 2,19%. “Tenemos que mejorar sustancialmente la educación superior, pero no es solamente un problema de plata, sino de mala asignación de recursos, de mediocridad, de grupos que se apoderaron de la educación universitaria”, dijo el primer mandatario. Entre los cambios que han sido evidenciados en educación superior, el presidente de Ecuador destacó los emprendimientos privados, como por ejemplo el de Pablo Ulloa, coordinador de las Universidades Ecuatorianas ante las Universidades Europeas, quien a través de un plan concretó la presencia de 150 profesores españoles que formarán a los maestros ecuatorianos. “Este tipo de iniciativas, tienen todo el apoyo del Gobierno Nacional para traer cerebros ecuatorianos que están fuera o extranjeros al Ecuador y sacar adelante a nuestra universidad, incluso les dijimos a las universidades públicas, que si nos traen profesores PHD de las mejores universidades nosotros se los pagamos”, acotó Rafael Correa. El primer mandatario también aclaró que el Gobierno Nacional está reorganizando la educación técnica en el país, en donde existirá bachillerato unificado técnico, que añadirá materias extras, como agricultura o metalmecánica, luego post bachillerato de formación técnica el cual durará dos años y los institutos tecnológicos, quienes serán los encargados de entregar títulos técnicos. El desafío del Gobierno de Ecuador es llegar al 23% de formación técnica hasta el 2016, que es el promedio de la mayoría de países desarrollados, para esto 40 institutos serán construidos, los cuales tendrán capacidad de educar a un promedio de 3.300 alumnos cada uno, es decir a más de 120.000 estudiantes por año. Los institutos

que pasarán a formar a los estudiantes estarán ubicados en Imbabura, en donde la especialidad será en textiles, en Jaramijo (pesca), Santo Domingo de los Tsáchilas (transporte y logística), Quito (turismo), Napo (técnico en biotecnología), Azuay (Industria), Loja (atención primaria de salud), entre otros. En cuanto a la educación inicial, el Gobierno Nacional, a través del Ministerio del ramo, creará 140 distritos, que serán una nueva forma de brindar servicios a los estudiantes, a los padres de familia y a los profesores, entre ellos destacan: régimen escolar, denuncias, asignación de alimentación, entre otros (Ecuador Universitario, 2014).

El IECE contribuye al desarrollo del talento humano, mediante el manejo de productos y servicios orientados a potencializar, con calidad, calidez y oportunidad las capacidades de sus beneficiarios, demostrando eficiencia en el manejo, operatividad, seguimiento y monitoreo de los programas generados a nivel nacional.

3.1.14 Corrupción

En la lista Ecuador ocupa el lugar 139 de los países encuestados. La organización que lucha contra la corrupción y tiene su secretariado internacional en Berlín, destacó este lunes que "ningún país está libre de corrupción". Venezuela, Haití, Paraguay, Honduras y Nicaragua son los países más corruptos de Latinoamérica, mientras que Chile y Uruguay son las naciones más transparentes de la región, de acuerdo con un estudio internacional difundido este miércoles. En dos de cada tres países latinoamericanos la corrupción del sector público aparece elevada en la lista Índice de Percepción de la Corrupción, que difundió Transparencia Internacional para mostrar los niveles de este flagelo por país. América Latina es, después de África, "la región del mundo donde se perciben mayores índices de corrupción", dijo Alejandro Salas, director regional para las Américas de Transparencia Internacional en entrevista con The Associated Press. "Cerca de las dos terceras partes de los países latinoamericanos están reprobados", dijo vía telefónica desde Berlín, donde está la sede de la organización no gubernamental. En un intento por explicar por qué la corrupción se mantiene en América Latina, Salas dijo que está arraigada en la

política, en el gobierno, en las empresas y en la mentalidad ciudadana. Encuestas y estudios indican que la población latinoamericana vincula la corrupción con la Policía, los sistemas de justicia, los partidos políticos y los parlamentos, informa Ecuaworld.

3.1.15 Factor Político

Actualmente el Ecuador está conformado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo, Legislativo, Judicial, Electoral y el Poder de Transparencia y Control Social.

Es claro deducir que el Ecuador vive momentos de alta inestabilidad política. De una parte, es evidente el desprestigio y poca credibilidad que despiertan los partidos políticos. En el lapso de cinco años (desde 1996 al 2007) se han sucedido ocho gobiernos (Abdalá Bucaram, Rosalía Arteaga, Fabián Alarcón, Jamil Mahuad, Triunvirato, Gustavo Noboa, Lucio Gutiérrez, Alfredo Palacios y actualmente Rafael Correa lo cual evidencia la alta conflictividad en que se desenvuelve el Ecuador. De su parte, el Congreso Nacional se halla seriamente cuestionado por la población debido a la tarea deficiente que ha cumplido en el campo legislativo y de fiscalización. Más bien, las confrontaciones y denuncias permanentes de corrupción entre los diputados han llevado, lamentablemente, al desprestigio de la principal institución democrática del Ecuador. En este sentido, la política y los políticos (con las excepciones de estilo) hoy por hoy, son sinónimo de ineficiencia y corrupción. De esta manera, podemos concluir, en forma general que la existencia de una democracia participativa, donde impere la justicia social y donde exista un tipo de gobernabilidad democrática, resultan por ahora en el Ecuador -al igual que en el resto de Latinoamérica- un anhelo, una aspiración por cumplir. En efecto, el Ecuador muestra un paupérrimo "capital político" que ha afectado seriamente el fortalecimiento de la democracia y de sus instituciones, dando lugar al apareamiento de los llamados "outsiders" o al surgimiento de una corriente "neopopulista", que amenaza tomarse el poder, aprovechando que el electorado al momento es presa del desaliento y la confusión general. Un claro ejemplo de esta situación fue lo ocurrido en la capital del país en abril de este año, cuando una vez más el pueblo, en este

caso mayormente los denominados "forajidos" hicieron sentir no solo que el pueblo no está dispuesto a soportar más desmanes de parte de los políticos del país sino que se empieza a forjar el sentido de involucrarse en la política del país a través de las llamadas asambleas populares (Dávila, 2009).

Efectos de la inestabilidad política en el turismo.

El efecto principal de la inestabilidad política en el turismo se refleja en varios sentidos, el principal es la mala imagen que el país refleja en el exterior.

A lo largo de la historia de la actividad turística en el país se han realizado varios esfuerzos para que el nombre de Ecuador no sea solo el de una línea imaginaria sino que ese nombre de la imagen de un país multicultural con maravillas que mostrar a los turistas y el mundo. Lamentablemente las pequeñas revoluciones y cambios constantes de presidentes no han hecho sino tumbar lo construido en tantos años y forjar en la mente del turista la imagen de un país desordenado, corrupto, con gente agresiva, al que no elegirían para las vacaciones soñadas porque no se sabe que puede ocurrir. Mucho se ha hablado de que el mundo no es el mismo desde el 11 de Septiembre. Esta fecha marco un descenso en la afluencia turística en todo el mundo, desde ese día muchas personas viven en tensión, preocupadas porque el mundo vive en guerra y se conoce quien será el próximo en sufrir un ataque terrorista.

En el país afortunadamente no hemos sufrido esta clase de peligros y en lugar de aprovechar esta ventaja lo que la situación política hace es anular la posibilidad de encontrar en el Ecuador un recinto de paz y atraer a los golpeados turistas hacia acá sino que se involucra en este mundo de guerras y conflictos.

Esta imagen de revolución social aleja no solo a los posibles visitantes sino a aquellos que para las pequeñas empresas operadoras significa la pérdida de sus cuentas en el exterior debido a la cancelación continua de tours hacia el país debido a la inestabilidad que aquí frecuentemente se vive. Otro efecto de esta inestabilidad

se refleja en la falta de apoyo de parte de los gobiernos de paso para la realización de proyectos turísticos, mejoramiento de la infraestructura turística, la vialidad y las demás obras de infraestructura básica, problemas que de muchas maneras afectan que la industria y a su desarrollo. Debido a los constantes cambios muchos proyectos han quedado archivados, ya que la elaboración de estos depende del interés y del apoyo del gobierno de turno para su realización.

Las obras de infraestructura turística y básica, han quedado estancadas por la falta de continuidad de políticas de gestión turística a razón de que cada Ministro entrante con cada gobierno decide el futuro del turismo. Esto significó en los últimos siete años más de ocho políticas diferentes, de las cuales - por más prometedoras que pudieran haber parecido- ninguna ha tenido una estrategia de continuidad, es decir, que no hemos podido avanzar con una estrategia estable lo que ha dado como resultado que el turismo siga manejándose empíricamente en el país.

3.1.16 Factor tecnológico

La tecnología juega un papel fundamental en nuestra vida cotidiana, ha ido cubriendo nuestras expectativas y necesidades hasta el punto de volverse vital en nuestro medio. Entre los viajeros no ha sido una excepción, se ha convertido en un medio indispensable al momento de conocer nuevos destinos turísticos.

Cada vez existen físicamente menos agencias de viajes ante la gran competencia que constituye el internet. Solo es necesario un click para transportarse a diferentes lugares, hoteles, restaurantes, etc. En la mayoría de casos es posible conocer los menús y habitaciones de nuestros destinos. Desde la red más grande del mundo tenemos la posibilidad de armar nuestros propios paquetes turísticos, conseguir tickets de avión de acuerdo a nuestros bolsillos, e inclusive, tenemos sitios como Trip Advisor y Booking que nos permiten leer los comentarios de satisfacción de turistas durante sus visitas. Existen páginas para cubrir todas las necesidades como Google Earth que visualiza lugares a tiempo real y aplicaciones móviles con las

que el desconocimiento de un idioma ya no es más un impedimento al momento de viajar, pues estas, hablan por nosotros en cualquier idioma que sea seleccionado. Estas herramientas acercan diferentes realidades culturales que de otra manera, sin una tarjeta de crédito, no podrían ser conocidas. Existen algunos escépticos que opinan que estos sitios y aplicaciones limitan el aprendizaje de idiomas al dejar que el sistema de comunicación haga todo el trabajo, además afirman que el internet disminuye las expectativas que se generan ante el descubrimiento de nuevos lugares, ya que con la red de redes, nada es completamente desconocido. Sin embargo no se puede negar la globalización y los avances tecnológicos que esta acarrea, debiendo aprovechar todas estas ventajas (Morejón, 2007).

Según Diana Dávila dice que la tecnología se ha convertido en una fuente de ventajas competitivas sostenibles y un arma estratégica en la mayoría de las industrias, y la hotelería no es la excepción. Puede ofrecer mejoras en la operación y administración estratégica de las propiedades. Incluso, el uso de la tecnología de información llega a ser un requisito para poder lograr alianzas como la integración a cadenas de suministros o el desarrollo de sistemas de distribución y de comunicación con los clientes.

Uno de los sistemas que más ha ayudado a la comercialización de los hoteles son los GDS (Global Distribution System) Sistemas que vinculan a las agencias de viajes con proveedores de servicios de transportación aérea, hospedaje, renta de automóviles, entre otros. Sabré es un ejemplo de los primeros GDS que fueron implementados a partir de la década de los 60"s y que en su momento representó una ventaja competitiva que después se transformó en un requerimiento mínimo para entrar a la industria.

Estar afiliado a un sistema de este tipo otorgaba una ventaja competitiva, pues se tenía presencia en una amplia red de agencias de viaje y se podía llegar a más clientes potenciales. Actualmente el hotel que no figure dentro de estos sistemas simplemente no tendrá acceso al mercado global (Kotler & Rein, 2004).

Actualmente cuatro sistemas computarizados de reservaciones dominan el panorama de la conectividad en la estructura de comercialización de la industria de viajes y el turismo, enlazando miles de puntos de ventas (agencias de viajes) con poderosos sistemas centralizados de cómputo. Estos son: (SABRÉ, Worldspan, SystemOne-Amadeus y Apollo/Galileo. Por cierto, casi todo ellos ya emigraron al WWW ofreciendo hoy - junto a sus tradicionales negocios de conectividad con los agentes de viajes para las reservas de transporte - poderosos sistemas de información turística con miras a los usuarios finales: los viajeros y los departamentos de viajes de las corporaciones (Dávila, 2009).

Los principales Sistemas Computarizados de Reservaciones [CRS's: Computer Reservations System: SABRÉ, Worldspan, System One y Apollo/Galileo], cuyos principales dueños son las líneas aéreas. Ofrecen información no sólo sobre la disponibilidad de vuelos y asientos de avión, si no, también, sugiriendo la ruta con las tarifas más económicas y proponiendo al usuario reserve inmediatamente; todo ello desde la comodidad de la computadora en la oficina o desde la casa.

El caso de INTERNET TRAVEL NETWORK ÍTN, cuya visión de es simple y demostró ser tremendamente efectiva. Su negocio, afirman, es utilizar el poder del modelo Internet para facilitar la búsqueda de información (qué compañía y a que costos) y el proceso de reservaciones, entre los usuarios del WWW y la existente industria de viajes, es decir, los sistemas CRS. A fines de 1994 convencieron a Apollo para ser su socio en el mercado Internet. Hoy ITN tiene más de 10,000 agencias de viajes en 50 países del mundo y en agosto de 1996 afirmaba que su tecnología para reservar viajes en el Internet había capturado el 95% del mercado. Su carta ganadora está en una pieza de software que permite acceder un CRS de manera sencilla y amigable, para consultar, cotizar y reservar en tiempo real, con un detalle: su hasta ahora imbatible habilidad para sugerir la ruta más económica (Morejón, 2007).

Cuentas satélites.

Este nuevo ejercicio exploratorio de elaboración de las Cuentas Satélites del Turismo (CST) para la economía ecuatoriana referido al período 2000-2003 tiene como propósito disponer oportunamente de los elementos analíticos que permitan evaluar la situación coyuntural y las perspectivas inmediatas del sector turístico. El proyecto está ofreciendo a los agentes y operadores involucrados en el sector turístico, a las autoridades nacionales y locales y a los analistas e investigadores una herramienta que satisface las necesidades de información sobre la composición y evolución de uno de los sectores-clave que apuntala el esquema macroeconómico de estabilización. En lo que se refiere a su contenido, se reportan los cuadros de consumo turístico, de producción turística y cuadros de oferta y utilización, ordenados en función de las tablas cuya construcción es recomendada por la Organización Mundial del Turismo (OMT). Cabe reiterar que el objetivo central del Proyecto Ecuador - Cuenta Satélite del Turismo es construir un esquema de cuentas meso económicas del sector de manera sostenible y permanente en el tiempo. Otro objetivo del proyecto -implícito, pero no menos importante- es sentar los cimientos para la creación de un Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador (SETE) que, siendo la base de información para la construcción de las cuentas satélites, permita obtener una batería de indicadores macroeconómicos que sustenten la toma de decisiones coyunturales por parte de los empresarios privados y de las autoridades del sector turístico. Estas cuentas se denominan "satélites" porque se encuentran alrededor del marco central de cuentas nacionales; se trata de un conjunto de cuadros que describen la estructura y comportamiento de ciertas áreas o campos socio-económicos específicos (en este caso, el turismo) y pueden utilizar conceptos complementarios (y a veces alternativos) a los adoptados por el marco central de la contabilidad nacional.

Las cuentas satélites, junto a los elementos monetarios, introducen una batería de indicadores no monetarios o expresados en términos físicos que posibilitan realizar un análisis completo y articulado del sector, área o campo objeto de descripción. En el caso de la cuenta satélite de turismo, la OMT y la Comisión Estadística de

Naciones Unidas proponen elaborar un conjunto de tablas que permiten describir ampliamente los aspectos relacionados con la oferta, con la demanda y con algunos indicadores físicos vinculados con esa actividad (Cepal, 2014).

3.1.17 Factor ecológico

Galápagos World informa que Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta. Su amplia gama de climas en sus cuatro regiones, ha dado lugar al nacimiento de miles de especies de flora y fauna en medio de extensos territorios naturales, muchos de los cuales están protegidos por el Estado. En su pequeña extensión de territorio se pueden encontrar bosques tropicales y húmedos, selvas, montañas, islas, páramos, desiertos, valles y nevados. Uno de sus principales atractivos es el Archipiélago de Galápagos y su reserva marina, que guardan especies endémicas únicas en el planeta.

Fauna.

Ecuador cuenta así mismo con el 8 por ciento de las especies de animales y el 18 por ciento de las de aves del planeta. Cerca de 3.800 especies de vertebrados han sido identificadas, así como 1.550 de mamíferos, 350 de reptiles, 375 de anfibios, 800 especies de peces de agua dulce y 450 de agua salada. Igualmente, tiene cerca del 15 por ciento del total de especies endémicas de aves en el mundo, las cuales habitan en los Andes, la costa y la región amazónica, principalmente. Las especies de insectos sobrepasan el millón, y las mariposas llegan a las 4.500, entre otras (Ecuador Org, 2014).

Ecosistemas.

Los ecosistemas que existen en el país van desde el nivel del mar hasta aproximadamente 6.400 metros de altura. Su superficie total es de 14.583.227 has., tanto en la Sierra, como en la Costa y la Amazonia. Hay 46 ecosistemas que integran

páramos, bosques, valles y el Océano Pacífico, ubicados en diferentes pisos climáticos. Uno de los ecosistemas más ricos en biodiversidad es el bosque húmedo tropical, con grandes árboles de diferentes y numerosas especies, y una infinidad de plantas, flores, mamíferos, reptiles, aves, invertebrados, peces y anfibios (Ecuador Org, 2014).

Parques nacionales y áreas de reserva.

10 parques nacionales, 14 reservas naturales, un refugio de vida silvestre y un área de recreación, son considerados como patrimonio natural y espacios protegidos por el Estado. Su extensión se aproxima a 4.669.871 hectáreas de superficie terrestre y 14.110.000 de superficie marítima, distribuidas en las cuatro regiones. La biodiversidad es la principal riqueza de estas zonas, aunque también hay distintas poblaciones tanto en el sector urbano, como en el rural con indígenas y campesinos. Los recursos naturales, son considerados como la fuente principal de riqueza de todos los países en el mundo. Su clasificación general, los considera como renovables y no renovables. Los renovables son aquellos que tienen la facultad de reproducirse de una forma natural o artificial como la flora, ya sean bosques o formaciones vegetales y la fauna, considerándose dentro de éste grupo los recursos regenerables como el agua y los suelos agrícolas. Estos recursos, considerados como negocio mueven 400 mil millones de dólares al año en el mundo, revistiendo una importancia estratégica para las economías. Los no renovables son el petróleo, las minas, las vetas de minerales, el carbón, la antracita y otros. El año internacional de "las montañas 2.002" consiguió centrar la atención mundial en la utilización del suelo y el agua en las cuencas hidrográficas, constituyéndose los "bosques tropicales" como los regulares térmicos del planeta (Ecuador Org, 2014).

En el país existen 80 cuencas hidrográficas calificadas por el ex - instituto ecuatoriano de recursos hidráulicos cuyo volumen y calidad del agua están siendo seriamente afectadas. Debido al incremento poblacional y principalmente por los fenómenos de la deforestación, erosión y sedimentación.

Las cuencas son los "vasos receptores" más importantes de agua dulce en el mundo que dan inicio a los sistemas hidrológicos que se comportan excepcionalmente estables, pero también, se trata de las zonas más propensas a la pérdida de la vegetación forestal y como consecuencia, la erosión de su superficie. Los bosques tienen una relación directa con la preservación de las reservas de agua dulce, que a su vez sustentan el 40% de la producción agrícola y genera el 20% de toda la energía eléctrica en el mundo. Estas regiones hidrográficas deben tener autonomía para que sean controladas y administradas por las 35 juntas de usuarios que existen, con el fin de vigilar su conservación y evitar la tala indiscriminada de los bosques, que es el origen del asolvamiento de los ríos en el litoral ecuatoriano, así como también, fomentar los cultivos para proteger sus cuencas, principalmente. El uso del agua y la seguridad alimentaria en el mundo está distribuida de la siguiente manera:

El 97.5% del agua del planeta es salada o sea inútil para riego y uso en los hogares; del 2.5% restante solo es aprovechable el 0.26 %, de lo cual, la agricultura utiliza el 79% Millones de personas de la población mundial no tienen acceso al agua potable y 2.400 millones no tienen acceso a un sistema de saneamiento adecuado.

Parte de esta riqueza constituyen sus bosques, en los cuales crecen alrededor de 5.000 especies arbóreas. Esto nos indica la gran reserva agroecológica que mantiene el Ecuador, junto a las 18.000 especies superiores que revelan la gran biodiversidad de nuestra flora. La presión que ejercemos sobre los recursos naturales, es el principal factor que contribuye a la generación de la mayoría de los problemas ambientales del país, siendo el agua, el suelo y la biodiversidad los más afectados en este proceso de degradación continua (Universidad Estatal de Bolívar, 2012).

La política ambiental ecuatoriana, evolución y estado actual.

Empieza a delinearse desde mediados de la década de los años setenta, coincidiendo con la corriente internacional impulsada por la Conferencia de Estocolmo (1972) y del dramático llamado de atención del informe de la Comisión Bruntland (1983). En el ámbito interno, antes de la Cumbre de la Tierra (1992), por intervención de las organizaciones no gubernamentales ambientalistas, se logra despertar en el Ecuador una sensibilidad por los problemas ambientales y la necesidad de incorporar medidas para corregirlos.

En febrero de 1986, se realizó el Primer Congreso Ecuatoriano del Medio Ambiente, con una convocatoria sin precedentes a todos los sectores, en el que se presentan y debaten propuestas y trabajos en casi todos los campos de la gestión ambiental y se crea el Comité Ecuatoriano para la Defensa de la Naturaleza y el Medio Ambiente, como instancia que agrupa y coordina el accionar de las ONGs ambientalistas.

En el período comprendido entre los años 1970 a 1992, se expiden importantes leyes y regulaciones relacionadas con la gestión ambiental, aunque todas ellas de carácter sectorial, entre las principales están:

- Ley de Aguas.
- Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental y sus Reglamentos.
- Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y de Vida Silvestre.
- Ley de Hidrocarburos y su Reglamento Ambiental.
- Ley de Minería, que incluye aspectos relativos a la preservación del ambiente.
- Ley de Gestión Ambiental.
- Código de la Salud.

Se crean alrededor de doce Unidades Ambientales en las entidades del sector público y se promueven proyectos que impulsan la gestión ambiental a nivel sectorial. Los gobiernos locales, especialmente los Municipios de las principales ciudades, empiezan a impulsar una gestión ambiental que supera la tradicional

provisión de servicios de saneamiento básico y enfrentan nuevas responsabilidades como el control de la contaminación, la preservación ecológica de las ciudades, la concientización y educación de la población. Los medios de comunicación colectiva emprenden una importante labor de denuncia y orientación de la opinión pública sobre diversos problemas ambientales, que se reflejan en una creciente divulgación de artículos documentados y reflexivos.

La institucionalidad ambiental se fortalece con la creación del Ministerio del Ambiente (MAE), en octubre de 1996, reflejando la decisión del Gobierno Nacional para otorgar una mayor atención a la gestión ambiental en el Ecuador, al más alto nivel político. El MAE, se constituye en la autoridad ambiental nacional y sus funciones básicas se orientan a:

- Coordinar, unificar, ejecutar y supervisar las políticas, programas y proyectos ambientales, unificar regulaciones y reglamentos, promover el Desarrollo Sostenible, propiciar la participación de los actores sociales del sector público, productivo y la sociedad civil. La gestión ambiental ecuatoriana propicia el desencadenamiento de dos procesos paralelos e interrelacionados, orientados a sentar bases, a largo plazo, para una gestión ambiental inmersa en el Desarrollo Sostenible y de corto plazo, inscrito en el proceso profundo y orientado a solucionar los graves problemas ambientales que afectan al país.

El proceso procuró alcanzar la más amplia concertación posible con los actores sociales, en torno a tres elementos fundamentales: Los principios básicos para la Gestión Ambiental, las Políticas Ambientales Básicas y el Plan Ambiental Ecuatoriano; este último como instrumento operativo, a través del cual se facilite la implantación de los otros dos (Unep, 2002).

3.1.18 Factor Cultural

El Ecuador se presenta como una comunidad histórica dueña de una gran riqueza cultural. La circunstancia de que nuestros pueblos hayan convivido y desarrollado en un medio ambiente diverso, como la Costa, la Sierra andina, la Amazonia y Región Insular, permitió que sus contribuciones sociales, tecnológicas, económicas y culturales sean variadas y en sus encuentros y desencuentros fortalezcan sus experiencias como pueblos (Dávila, 2009).

La presencia de nuestros pueblos data ya de hace unos 15.000 años. En la Costa se registran culturas de trascendencia como la Valdivia, que evidencia conocimientos amplios en la agricultura, la cerámica, la pesca y la comunicación comercial. En Bahía, Jama Coaque y otros centros existió una organización urbana importante, en la Tolita crecieron culturas a base del conocimiento de técnicas de la metalurgia en platino, cobre y oro. La presencia de otros pueblos costeños como los mantas, huancavilcas, chonos y punaes completan la visión de culturas regionales con un carácter propio (Morejón J. , 2011).

En la Sierra encontramos pueblos con una compleja organización social como los de Narrío. Challua Damba, Tuncahuan, Quillasinga y posteriormente la presencia de otros como los pastos, caranquis, cayambis, cochasquis, otavalos, quitus, panzaleos, puruhaes, cañaris; paltas, etc. Estos pueblos se distinguen por un dominio tecnológico de los distintos pisos ecológicos y el oportuno aprovechamiento de la riqueza que les brinda su entorno, así como un buen conocimiento de la astronomía, que les permitió diseñar un calendario agrícola. En la región amazónica es notable la vida de otros pueblos como la de los ñapos, secoyas, quijos, shuar y otros, en los que se aprecia un alto grado de dominio del medio, un aprovechamiento de la diversidad ecológica, el conocimiento curativo de las plantas, las técnicas de la cerámica, etc. Los incas llegaron a lo que hoy es el territorio ecuatoriano en el siglo XV y la vigencia del Imperio Inca en estas tierras no duró más de 80 años. La conquista incásica encontró resistencia en nuestro territorio, y su dominio se

concentró a lo largo de la Sierra. Si bien la Costa no fue integrada políticamente al Tahuantinsuyo, sin embargo, existió un activo intercambio comercial entre las dos regiones. Los Incas y su cultura generaron en primera instancia la resistencia de los pueblos dominados, más luego y con el tiempo surgió una inevitable alianza y una complementariedad cultural, lo que permitió que los últimos monarcas del incario fueron originarios de Tomebamba y del norte de Caranqui. Esta compenetración entre pueblos del norte y del sur dio como resultados un adelanto cultural en los campos de la organización social, económica, política y religiosa y un avance en los conocimientos tecnológicos aplicados al uso de la tierra (Morejón J. , 2011).

La conquista europea en el siglo XVI se produjo en circunstancia en el que Tahuantinsuyo se encontraba fragmentado, y un apreciable sector de la población india apoyaba la acción de los invasores facilitando el proceso de dominación y, posteriormente, la consolidación del sistema colonial. Esta colonización estuvo caracterizada por la imposición de una ideología que discriminaba y excluía la cultura aborígen.

La irrupción hispánica en tierras americanas y la conformación de la sociedad colonial contribuyeron a configurar el perfil de lo que hoy es la cultura ecuatoriana. La monarquía española y la Iglesia católica fueron ejes a partir de los cuales se construyó la nueva sociedad fundada en relaciones de conquista y, por lo tanto, de dominación política, económica y cultural. Pese a esta situación de conflictividad en las que se desarrolló la conquista y la colonia, generaron una unión forzada de indios y españoles. Esta relación promovió el surgimiento de un mestizaje con características físicas y culturales peculiares. El mestizo surgido así de estos confrontamientos adoptó un comportamiento de incertidumbre, una negación de sí mismo y una pretensión de ser o afirmar lo que no es y rechazar sus propias raíces. Durante la Colonia el mundo europeo impuso en América la esclavitud del negro. A partir del siglo XVI llegaron al territorio de lo que hoy es el Ecuador los primeros asentamientos africanos que inicialmente fueron destinados al trabajo en plantaciones de las zonas tropicales de la Costa y algunos valles cálidos de la Sierra (Morejón J. , 2011).

3.2 Análisis del microambiente

3.2.1 Identificación de clientes

La investigación de los clientes es muy importante ya que analizaremos la satisfacción del cliente, y conoceremos quienes son nuestros clientes existentes y potenciales. Saber cómo toman decisiones a la hora de adquirir un producto o un servicio es esencial. Al identificar el mercado objetivo podremos ofrecer el producto adecuado que satisfaga sus deseos y necesidades.

Gracias a la investigación al cliente podremos conocer su edad, ocupación, ingresos, aspiraciones, estilo de vida o actitudes.

También analizaremos por qué el cliente existente prefiere nuestro producto o que desea cambiar en nuestros servicios y por esta razón podremos perfeccionar la prestación de servicios al cliente y afianzar relaciones con el mismo.

Los clientes de la Aerolínea Avianca están distribuidos el 45% son las Agencias de Viajes, y el restante 55% lo constituyen los clientes frecuentes, que acuden directamente a la Aerolínea a realizar la compra de sus boletos aéreos.

- Agencias de viaje.

El rol de la Agencia de Viajes es informar al viajero sobre las características de los destinos, servicios, proveedores y viajes existentes.

Por otro lado, si la agencia de viajes tiene su negocio en zona que son grandes mercados turísticos, que genera corriente de turista hacia otros lugares, se inclinará hacia la venta de tours y servicios a quienes son clientes potenciales para viajar a otros lugares.

- **Clientes frecuentes.**

Constituyen todos aquellos pasajeros que viajan frecuentemente a través de nuestra Aerolínea a los diferentes destinos que opera Avianca, su fidelidad al utilizar nuestros servicios les proporciona una serie de beneficios a través de nuestro programa de viajero frecuente LIFEMILES que le permite:

Canjear las millas a través de Avianca.com desde la comodidad de su hogar u oficina, si vuelas a destinos Avianca, para viajar a cualquiera de los 5 continentes: América, Asia, África, Europa y Oceanía con cualquiera de nuestros socios aéreos United, Iberia y Avianca. LIFEMILES es el programa de lealtad de Avianca, que recompensa la preferencia, de nuestros viajeros frecuentes con boletos aéreos, estadias en hoteles, rentas de auto y beneficios exclusivos para nuestros clientes.

3.2.2 Competencia (precios, ubicación, participación de mercado, estrategias).

La oferta es el conjunto de empresas que están en capacidad de satisfacer las necesidades de los consumidores que realizan viajes fuera del país. Actualmente el sector del Transporte Aéreo Internacional está compuesto por alrededor de 26 Aerolíneas que realizan embarques y desembarques de pasajeros en los principales aeropuertos de las ciudades de Quito y Guayaquil.

Con respecto a que Aerolínea es de la preferencia la gran mayoría respondió que es LAN. De la población encuestada se determina que la mayoría de los pasajeros ha realizado sus viajes fuera del país a través de LAN con un porcentaje de 34%, Copa con un 15% y Continental con un 5%. La oferta se ha determinado en relación con sus principales competidores que realizan vuelos a los mismos destinos. En cuanto a la proyección de la oferta obtuvimos las cantidades relacionadas con el número de pasajeros, lo cual nos permitió llegar a una oferta proyectada al 2014.

3.2.3 Servicios

Proveedor de servicios

- Allied Aviation, proveedor de combustible.
- Delvi, servicio a bordo de comida.
- Quiport, arriendo de instalaciones de atención al pasajero, carga y hangar de mantenimiento.
- Sepronac, seguridad privada.

3.2.4 Proveedores

Constituye una oportunidad, Avianca cuenta con proveedores que otorgan servicios y materiales de la mejor calidad existente en el mercado.

- Garlatour.
- Gespa viajes.
- Jet travel.
- Kleintours.
- Metropolitan Touring.
- Polimundo.
- Seitur.
- Tecnoviajes.

3.2.5 Intermediarios

Una vez que la empresa ha definido su mercado meta y el posicionamiento que quiere tener, tiene que identificar sus principales alternativas de canal, en términos de tipos de intermediarios, número de intermediarios, y responsabilidades de cada uno de los miembros del canal.

Avianca ha identificado los tipos de intermediarios existentes para realizar el trabajo de su canal, es de tal forma que la gerencia determinó como canales alternativos a las Agencias de Viaje, y de acuerdo al mayor volumen de ventas que manejan, tenemos las siguientes agencias: Advantage Travel, Aerotravesía, Agensitur, Avanti Travel, Carlson Waginlit Travel, Colmundo, Combratur, Euroviajes, Fituri.

3.3 Análisis interno

3.3.1 Estructura orgánica

Se presenta la estructura orgánica de la Aerolínea Avianca, donde la estructura administrativa está liderada por el Presidente Ejecutivo (CEO) y 13 Vice-Presidencias que se ocupan de las diferentes áreas de la compañía (AVIANCA, 2014).

A continuación la estructura orgánica de la Aerolínea Avianca.

Figura 4: Estructura orgánica de la Aerolínea Avianca



3.3.2 Principios

Estamos orgullosos de nuestra herencia como empresa familiar administrada profesionalmente y expresamos este orgullo continuando la tradición de excelencia con sentido humano que nos hace ser la familia Avianca (AVIANCA, 2014).

3.3.3 Valores Corporativos

Según en la página web de Avianca comparten sus valores corporativos, a continuación tenemos:

Seguridad, protegemos la confianza que nuestros clientes depositan en nosotros comprometiéndonos de lleno con su bienestar. Trabajamos con rigor cuidando nuestra integridad.

Honestidad, actuamos con transparencia, rectitud y respeto hacia todos, tanto en el ámbito interno como externo.

Pasión y calidez, ganamos corazones y afecto, al imprimir un cálido entusiasmo a nuestro trabajo. Lo que hacemos refleja nuestra más profunda creencia.

Un equipo, somos un solo equipo, nos cuidamos y apoyamos unos a otros. Creamos vínculos estrechos con los que están a nuestro alrededor. Honramos a nuestros compañeros y a quienes servimos.

Excelencia, con disciplina, inteligencia y pro actividad buscamos la perfección en los detalles más pequeños.

3.3.4 Misión

Ser la aerolínea líder de América Latina preferida en el mundo. (www.avianca.com, 2014).

3.3.5 Visión

Volamos y servimos con pasión para ganar tu lealtad. (www.avianca.com, 2014).

3.3.6 Área Administrativa

Según fuente y archivos internos de Avianca nos comparten la información de su estructura orgánica y especificaciones de cada una de sus Vice-Presidencias, la cuál la estructura administrativa está liderada por el Presidente Ejecutivo (CEO) y 13 Vice-Presidencias que se ocupan de las diferentes áreas de la compañía.

Presidencia Ejecutiva (CEO): Define Estrategias y políticas, negocia acuerdos claves, desarrolla relaciones para adquirir derechos de ruta, participa en planeaciones claves, itinerarios y políticas de precios. Establece estrategias para la satisfacción laboral, presentaciones laborales y comunicación interna y externa.

Vice-Presidencia de Mantenimiento e Ingeniería: Mantienen nuestra flota a niveles seguros de vuelo con reparaciones mayores y preventivas y venden servicios del mismo tipo a otras aerolíneas.

Vice-Presidencia Comercial: Se ocupa de la fuerza de Ventas y Agentes Generales de Ventas, promociones, mercadeo del sector vacacional y de ventas corporativas.

Vice-Presidencia de Servicio al Cliente: Diseña y define la estrategia de servicio al cliente en aeropuertos, tiene a su cargo a los departamentos de Servicio a Bordo, Tripulantes de Cabina, Equipajes, Tráfico. Es responsable del desarrollo y cumplimiento de procedimientos del área y de seguridad operacional o aeroportuaria, del manejo de quejas y desarrollo del capital humano.

Vice-Presidencia de Operaciones: Se encarga de velar por la seguridad de vuelo, de mantener permisos de operación, licencias y acuerdos de aviones.

Responsables por las áreas de despacho y el System Operation Control (SOC). Entrenamientos recurrentes y cumplimiento regulatorio de Pilotos y Sobrecargos.

Vice-Presidencia de Planificación: Tiene como principales funciones maximizar los ingresos, planificar la flota, diseñar el itinerario y los acuerdos interlíneas y de código compartido.

Vice-Presidencia Ejecutiva Senior & CFO: Emitir políticas financieras, administrar y proteger los activos. Tiene a su cargo el proceso de presupuesto, los contratos de combustible y la contabilidad financiera.

Vice-Presidencia Legal: Se encarga del planteamiento, coordinación, ejecución y asesoría en diversas actividades relacionadas con aspectos de carácter legal. Redacción de contratos. Dirección y coordinación de los diferentes litigios. Atiende ciertos asuntos relacionados con las autoridades de Aviación Civil y se encarga de los cobros judiciales de la empresa.

Vice-Presidencia Tesorería Corporativa: Realiza políticas y procedimientos uniformes para todas las compañías de Avianca, analiza flujos de información para determinar mejoras de eficiencia y efectividad en el proceso de información contable. Da soporte en capacitación de registros contables.

Vice-Presidencia Contraloría Corporativa: Planea, organiza, ejecuta y dirige las actividades de abastecimiento y apoyo administrativo, así como de las relacionadas con las áreas de Tesorería, Contabilidad Financiera, Contabilidad de Ingresos, Compras, Seguros, Reclamos y Sistema.

Vice-Presidencia de Desarrollo Humano: Se encarga de todos los temas relacionados con el desarrollo humano, son agentes de cambio que proponen iniciativas enfocadas a enlazar la estrategia de la empresa con la gente.

Vice-Presidencia de Desarrollo Estratégico: Formular proyectos de mejoras estratégicas y operacionales de la empresa y proponer acciones in mediatas para mejorar el desempeño u obtener u resultado específico en áreas que lo requieran. Así también, brindar apoyo permanentemente para mantener los niveles de

desempeño y crear habilidades organizacionales y administrativas para el largo plazo.

Vice-Presidencia de Avianca Regional: Se encarga de la operación de la flota regional compuesta por: Aeroperlas, Isleña Sansa. Estas aerolíneas conectan las capitales de Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá con las principales ciudades de la región.

Vice-Presidencia de Relaciones Institucionales: Se encarga de promover relaciones con todos los gobiernos y las instituciones claves y obtener los requerimientos para derechos de nuevas rutas.

3.3.7 Área financiera

Está constituida por un conjunto de actividades tendientes a lograr los objetivos de custodiar e invertir los valores y recursos de una empresa, a mantener los sistemas de información adecuados para el control de activos y operaciones de dicha empresa ya proteger el capital invertido. La función financiera resulta esencial para el éxito de toda negociación, hay que invertir en materia prima la cantidad óptima de dinero, obtener los préstamos bancarios, proveerse de suficiente capital fijo (terrenos, plantas, maquinaria y equipo), conceder créditos a clientes y mantener las operaciones de la empresa a un nivel rentable con los fondos y recursos disponibles.

Es decir, la liquidez y el equilibrio financiero son necesarios para sostener a la empresa (AVIANCA, 2014).

3.3.8 Área marketing

Las funciones del departamento de Marketing de la Aerolínea Avianca, son las siguientes:

1. Investigación de mercado.
2. Analizar la empresa.
3. Fijación de precio del servicio.
4. Investigación y desarrollo
5. Elección de las estrategias de comunicación.
6. Controlar la distribución.

Finalidad del Marketing: Obtener un porcentaje de participación del mercado.

Análisis del Marketing Mix:

Precio: Constituye el precio que se le da a un itinerario, el cual está sujeto a la fecha en la que se emitió, este proceso de búsqueda de precio lo hace el sistema automáticamente. Dicho precio corresponde con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del servicio, esto es una debilidad para la empresa ya que no maneja estrategias de marketing que permitan aumentar la participación en el mercado por su escasa promoción, por lo que se debe vender con un precio accesible a muchas personas o por el contrario establecer un precio exclusivo para determinado segmento de consumidores.

Producto o Servicio: Avianca maneja un catálogo de opciones de vuelo que incluyen horarios, fechas y rutas en la cual el cliente puede viajar para llegar al destino deseado, ofreciendo de esta forma una variedad de destinos para satisfacer las necesidades de los pasajeros. Es de tal forma que la Aerolínea cumple a cabalidad brindando un servicio de calidad y se esmera para que se cumpla y hace todo lo posible para que su servicio sea el mejor. Nuestro producto directo es la

venta de tickets en la ruta QUITO – MEDELLIN – SAN JOSÉ – EL SALVADOR en el cual nos enfocaremos.

Plaza: Para que la venta del servicio que ofrece Avianca, esté acorde con las políticas de la compañía, es muy importante determinar la ubicación de la plaza, la cobertura que se vaya a tener, los inventarios que se vayan a manejar y el transporte que se necesite para el correcto tráfico del servicio a ofrecer, esto determinado por las necesidades propias de cada compañía.

Promoción: Es la forma que se emplea para divulgar o extender noticias, hechos o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc., a través de un medio de comunicación. Avianca maneja una cierta variedad de publicidad, como son anuncios en prensa, TV, banners, vallas publicitarias, merchandising publicitario a la venta de manera visible para el consumidor y flyers promocionales en el punto de venta.

3.4 Diagnóstico

3.4.1 Fortalezas

- Cuenta con procedimientos de controles de calidad para todos los procesos Administrativos y Operativos con el fin de certificarlos.
- Maneja constantemente auditorías internas para mantener los estándares de calidad en porcentajes altos, buscando la excelencia en procesos operativos.
- Personal capacitado para desenvolverse en momentos críticos en la operación, implementando el Plan de Contingencias en caso de Emergencia Aérea.
- Maneja una variedad de servicios para todos los pasajeros según las necesidades.
- Estabilidad financiera a nivel Mundial.

- Buen ambiente laboral.
- Mantiene un manejo de transparencia entre las áreas de trabajo.
- Reconocimiento en el mercado.
- Organigrama bien estructurado entre sus diversas jefaturas.
- Precios Competitivos y diversas formas de pago.
- El 95% de vuelos salen a la hora por itinerario, dejando como imagen una aerolínea puntual.
- La atención al cliente es personalizada, dando solución a diversos problemas que tiene un pasajero.
- Personal debidamente motivado con un bono al OTP (On time departure).
- La unificación de Aerolíneas entre Avianca, Taca y Aerogal con el fin de fortalecer las rutas que operan diariamente.
- El Servicio abordo es espectacular, tanto el Catering como Duty Free es de calidad.

3.4.2 Debilidades

- La mayoría de la flota de aviones no ofrecen al viajero entretenimiento abordo, tan solo dos equipos brindan este servicio, únicamente en equipos que operan desde Ecuador.
- El Departamento Financiero constituye una debilidad para Avianca ya que en los procesos de reembolsos y desembolso para los pasajeros tarda algunos meses, esto retrasa las operaciones financieras que maneja la empresa y a la vez causa molestia al pasajero.
- Escasa publicidad y promoción de los servicios.
- Las tarifas por compensación debido a cancelaciones de vuelo son muy bajas causando malestar al cliente.
- Brinda poca importancia aquellos pasajeros que necesitan asistencias o ayuda los cuales debería ir sentados en las primeras filas del avión, como por ejemplo: familias viajando con infantes, niños, personas que requieren asistencias.

- Falta de incentivos al personal por ventas o cobros realizados.
- Avianca no tiene totalmente un segmento de mercado que le permita tener una mayor apertura del canal de distribución.
- Los vuelos de Avianca son operados por la compañía Aerogal, implementando en la operación aviones y tripulación de ésta, causando una confusión al pasajero sobre en cuál es la compañía en que se encuentra viajando.

3.4.3 Oportunidades

- La Aerolínea considera el factor ecológico para protegerlo y cuenta con manuales de procedimientos con el afán de proteger el medio ambiente aportando de manera positiva a la sociedad.
- La tecnología permite ofrecer servicios de calidad, seguridad e innovación.
- Los Intermediarios representan una garantía de que la Aerolínea permanezca en el mercado por mucho tiempo y se encuentre ubicada entre las primeras, ofreciendo servicios de calidad.
- Los Proveedores trabajan con materiales y servicios de la mejor calidad existente en el medio.
- Nuestra competencia no se preocupa en brindar un servicio de calidad, ya que los precios que ofrecen no les permite, se conforman en cumplir el contrato que tienen con el pasajero.
- Check-in on line que ofrece Avianca al pasajero lo podrá realizar 24 horas antes de la salida del mismo, evitando largas filas en el aeropuerto.
- Cuenta con Asociaciones Aeronáuticas Internacionales que le permite entrar eficazmente en mercados significativos como es STAR-ALLIANCE.

3.4.4 Amenazas

- Los pasajeros optan por aerolíneas de bajo costo tan solo para efectuar su viaje, descartando su comodidad, puntualidad, calidad de servicio.
- Nuestros principales competidores brindar un reembolso al pasajero prácticamente menos largo que brinda Avianca.
- Principalmente LAN tiene una publicidad favorable a la de Avianca, dejando a la aerolínea fuera de la mente del consumidor.
- La competencia tiene años y prestigio en el mercado.
- Avianca causa que el pasajero tenga una imagen de la compañía distorsionada, ya que compra su vuelo con Avianca y físicamente aborda un avión Aerogal, esta mezcla de imágenes hace que el cliente escoja una sola aerolínea que le de confianza y seriedad.
- Los principales competidores están bien posicionados en el mercado y buscan aumentar su participación en el mercado, utilizando estrategias de costos bajos a los servicios que ofertan.

3.4.5 Matriz del perfil competitivo

La Matriz del Perfil Competitivo nos permite analizar cómo se encuentra la Aerolínea Avianca frente a su principal competencia que es LAN y American Airlines, los resultados muestran claramente que se debe aumentar la participación en el mercado mediante campañas de publicidad, y hacer que el resto de factores para el éxito tengan más peso. Una de las fortalezas que mantiene la compañía es la calidad de servicio, la cual debe día a día seguir mejorando para aumentar su peso frente a la competencia LAN que cuenta con excelentes estrategias de marketing a nivel Nacional e Internacional. A nivel general los factores del éxito de la competencia, Lan lidera el mercado con el 3,4, American Airlines su seguidor con 2,8 y Avianca con el 2,6.

Tabla 1: Matriz de Perfil Competitivo

FACTORES PARA EL ÉXITO	LAN			AMERICAN AIRLINES		AVIANCA	
	Peso	Calificación	Peso Pond.	Calificación	Peso Pond.	Calificación	Peso Pond.
Participación en el Mercado	0,2	4	0,8	3	0,6	1	0,4
Competitividad en el precio	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Posición Financiera	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Calidad de Servicio	0,2	2	0,4	3	0,6	3	0,6
Lealtad del Cliente	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Publicidad	0,2	4	0,8	1	0,4	1	0,4
TOTAL			3,4		2,8		2,6
	LIDER			SEGUIDOR		RETADOR	

A continuación la matriz de evaluación de análisis interno F-D.

3.4.6 Matriz de evaluación de análisis interno F – D

Tabla 2: Matriz de evaluación de análisis interno F-D.

FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Cuenta con procedimientos de controles de calidad para los procesos Administrativos y Operativos con el fin de certificarlos.	0,07	4	0,28
Maneja constantemente auditorias internas para mantener los estándares de calidad en porcentajes altos, buscando la excelencia en procesos operativos.	0,06	4	0,24
Personal capacitado para desenvolverse en momentos críticos en la operación, implementando el Plan de Contingencias en caso de Emergencia Aérea.	0,08	4	0,32
Maneja una variedad de servicios para todos los pasajeros según las necesidades.	0,04	4	0,16
Estabilidad financiera a nivel Mundial.	0,04	4	0,16
Buen ambiente laboral.	0,03	3	0,09
Mantiene un manejo de transparencia entre las áreas de trabajo.	0,03	3	0,09
Reconocimiento en el mercado.	0,04	4	0,16
Organigrama estructurado entre sus diversas jefaturas.	0,03	3	0,09
Precios Competitivos y diversas formas de pago.	0,04	3	0,12
El 95% de vuelos salen a la hora por itinerario, dejando como imagen una aerolínea puntual.	0,1	4	0,4
La atención al cliente es personalizada, dando solución a diversos problemas que tiene un pasajero.	0,04	4	0,16
Personal debidamente motivado con un bono al OTM (On time departure).	0,03	2	0,06
La unificación de Aerolíneas entre Avianca, Taca y Aerogal con el fin de fortalecer las rutas que operan diariamente.	0,03	3	0,09
El Servicio abordó es espectacular, tanto el Catering como Duty Free es de calidad.	0,04	3	0,12
SUBTOTAL	0,66		2,54
DEBILIDADES			
La mayoría de la Flota de aviones no ofrecen al viajero entretenimiento abordó, tan solo dos equipos brindan este servicio.	0,04	3	0,12
El Departamento Financiero constituye una debilidad para Avianca ya que en los procesos de reembolsos para los pasajeros tarda algunos meses,	0,05	3	0,15
Escasa publicidad y promoción de los servicios.	0,04	3	0,12
Las tarifas por compensación debido a cancelaciones de vuelo son muy bajas causando malestar al cliente.	0,06	4	0,24
Brinda poca importancia aquellos pasajeros que necesitan asistencias o ayuda los cuales debería ir sentados en las primeras filas del avión	0,05	4	0,2
Falta de incentivos al personal por ventas o cobros realizados.	0,03	2	0,06
Avianca no tiene totalmente un segmento de mercado que le permita tener una mayor apertura del canal de distribución.	0,03	2	0,06
Confusión en la imagen de Aerogal, Avianca y Taca por parte de los pasajeros	0,04	2	0,08
SUBTOTAL	0,34		1,03
TOTAL	1		3,57

3.4.7 Matriz de evaluación de análisis externo O-A

Tabla 3: Matriz de evaluación de análisis externo O-A

FACTORES CRITICOS DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
La Aerolínea considera el factor ecológico para protegerlo y cuenta con manuales de procedimientos con el afán de proteger el medio ambiente aportando de manera positiva a la sociedad	0,1	4	0,4
La tecnología permite ofrecer servicios de calidad, seguridad e innovación	0,08	3	0,24
Los Intermediarios representan una garantía de que la Aerolínea permanezca en el mercado por mucho tiempo y se encuentre ubicada entre las primeras, ofreciendo servicios de calidad	0,07	2	0,14
Los Proveedores trabajan con materiales y servicios de la mejor calidad existente en el medio.	0,08	3	0,16
Nuestra competencia no se preocupa en brindar un servicio de calidad, ya que los precios que ofrecen no les permite, se conforman en cumplir el contrato que tienen con el pasajero.	0,09	4	0,36
Check-in on line que ofrece Avianca al pasajero lo podrá realizar 24 horas antes de la salida del mismo, evitando largas filas en el aeropuerto	0,08	3	0,24
Cuenta con Asociaciones Aeronáuticas Internacionales que le permite entrar eficazmente en mercados significativos como es STAR-ALLIANCE.	0,09	4	0,36
SUBTOTAL	0,59		
AMENAZAS			
Los pasajeros optan por aerolíneas de bajo costo tan solo para efectuar su viaje, descartando su comodidad, puntualidad, calidad de servicio.	0,08	4	0,32
Nuestros principales competidores brindar un reembolso al pasajero prácticamente menos largo que brinda Avianca.	0,08	4	0,32
Principalmente LAN tiene una publicidad favorable a la de Avianca, dejando a la aerolínea fuera de la mente del consumidor.	0,09	4	0,36
La competencia tiene años y prestigio en el mercado	0,05	2	0,1
Confusión en la imagen de Aerogal, Avianca y Taca por parte de los pasajeros	0,06	2	0,12
Los principales competidores están bien posicionados en el mercado y buscan aumentar su participación en el mercado, utilizando estrategias de costos bajos a los servicios que ofertan	0,05	3	0,15
SUBTOTAL	0,41		
TOTAL	1		3,27

Cabe indicar que el FODA es una herramienta que nos ayuda a elaborar un análisis de la situación actual de la empresa, con el fin de obtener un diagnóstico que permitirá tomar decisiones, en donde a cada factor debemos darle un peso en la calificación acorde a la importancia que este tenga.

En la tabla 2 Matriz de evaluación de análisis interno, analizamos las fortalezas y debilidades que Avianca actualmente cuenta; en la tabla 3 Matriz de evaluación de análisis externo consideramos factores que amenazan y brinda oportunidades a la compañía.

Análisis:

Como se puede apreciar en estas matrices Avianca se encuentra en el nivel promedio en cuanto al factor interno que es 3,57 y en cuanto al factor externo 3,27 dando como resultado que la Aerolínea puede seguir desarrollándose.

3.4.8 Síntesis de análisis situacional

Fortalezas

- Con la unificación de las aerolíneas del Grupo Avianca se ha fortalecido sus rutas de vuelo con nuevos destinos.
- Avianca cuenta con procedimientos de control de calidad para procesos tanto Administrativos como Operativos que permiten brindar al cliente un servicio de excelencia.
- Avianca ofrece precios competitivos así como diversas formas de pago.
- Personal capacitado para desenvolverse en momentos críticos en la operación en caso de una emergencia área.

Debilidades

- Demora en reembolsos de Área Financiera.
- No hay planificación en procesos y tiempos.
- No existe estrategias de marketing.
- Desorganización en el Área Administrativa.
- Escasa publicidad y promoción de los servicios.

Oportunidades

- Índices positivos en balanza comercial.
- Remesas emigrantes hace que familiares viajen en Avianca.
- Leyes y reglamentos de impuestos por organismo regulador son una garantía para cumplir con el estado.
- Tecnología, servicios de calidad, seguridad e innovación.
- Cuenta con asociaciones aeronáuticas internacionales que facilitan el ingreso a mercados.
- Proveedores de materiales y servicios de calidad.
- Los clientes actuales y potenciales representan una garantía de que la aerolínea permanezca en el mercado.
- La tasa de interés se considera un índice positivo.

Amenazas

- Estancamiento del PIB menos carga para exportar.
- Inflación y alza de precios de todos los sectores.
- Desempleo.
- Mala educación y analfabetismo.
- Sus principales competidores están bien posicionados en el mercado buscando mejorar su participación utilizando estrategias de costos bajos que los servicios que ofrezcan.
- Los pasajeros pueden optar por productos sustitutos.
- Nuevos competidores en el mercado.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1 Objetivos de la investigación

4.1.1 Objetivo General

Determinar los requerimientos de viaje que tienen las rutas Medellín, El Salvador y San José de Costa Rica nuestro mercado objetivo.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar con qué frecuencia se realizan viajes fuera del país.
- Determinar los meses de mayor preferencia para realizar viajes fuera del país.
- Determinar cuáles son los principales motivos de viaje fuera del país.
- Determinar los motivos de viaje a las rutas Medellín, San José de Costa Rica y El Salvador.

4.2 Segmentación del mercado

“Los mercados consisten en compradores y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes de compra o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los que pueden llegar de manera más eficaz con productos y servicios adaptados a sus necesidades singulares” KOTLER, P. (1944). Marketing, Octava Edición, página 203.

4.3 Tipos de segmentación

Geográfica: La investigación se realizará en la ciudad de Quito.

Demográfica: Personas mayores a 20 años hasta 59 años de edad.

Psicográfica: Clase social media, media alta.

Conductual: Personas que viajan o han viajado en las distintas aerolíneas que operan en el Ecuador.

4.4 Tipos de investigación

“La Investigación de Mercados es la función que enlaza al Mercadólogo con el consumidor, el cliente y el público a través de la información-información a ser utilizada para identificar y definir las oportunidades y los problemas del mercado, generar, refinar y evaluar las acciones del marketing; monitorear el desempeño de las acciones del marketing y mejorar la comprensión como un proceso” (AMA)

Para la realización de la presente investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación:

Investigación Descriptiva: Este tipo de investigación se basa en técnicas de recolección de información como las encuestas.

Investigación Exploratoria: Esta investigación se realizan sobre fenómenos de los que se tiene poco o ningún conocimiento e identificar antecedentes generales.

4.5 Fuentes de investigación

Fuentes Secundarias: Las fuentes de datos secundarias se dividen en internas y externas. Las fuentes internas son aquellas cuya información es obtenida de la empresa tales como documentos elaborados como organigramas estructurales, estados financieros, entre otros. Las fuentes externas se adquieren de diferentes organismos ajenos a la empresa como lectura y análisis de libros, revistas y datos estadísticos.

Fuentes Primarias: En cuanto a esta fuente se refiere a la obtención de información mediante entrevistas, para lo cual se podría realizar a los colaboradores implicados en los diversos departamentos.

4.6 Metodología y tamaño de la muestra

Método Histórico: Se desenvuelve mediante técnicas y directrices en las que los historiadores usan fuentes primarias y otras pruebas para su investigación y luego poder escribir la historia.

Método Analítico: Basándose en la separación de las partes de un todo para estudiarlas e investigarlas en forma individual así como las relaciones que las une con el objetivo de sacar propias conclusiones.

Método Inductivo: Es el razonamiento que analiza hechos y va de lo particular a lo general o de lo individual a lo universal, con el fin de razonar para obtener de los hechos particulares una conclusión general.

Tamaño de la Muestra

La población para este tipo de investigación es de 234649 y el margen de error es del 6%, por ende la fórmula a aplicar para determinar el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{1}{(e)^2}$$

$$n = \frac{1}{(6\%)^2}$$

$$n = \frac{1}{0,0036}$$

$$n = 278 \text{ personas}$$

n = Tamaño de la muestra?
e = Margen de error 6%

La cantidad de personas encuestadas para esta investigación de mercados es de 278 personas, siendo el margen de error del 6% debido a respuestas inexactas o sesgo en la selección.

Recopilación de la información.

La recopilación de información se realizó con una muestra segmentada por estratos: Habitantes de la ciudad de Quito, de clase social Medio Medio, Medio Alto, mayores de 20 años de edad hasta un máximo de 59 años, aplicando 278 encuestas.

Los datos recopilados fueron almacenados durante la comunicación del encuestado, su ejecución tuvo una duración de diez días.

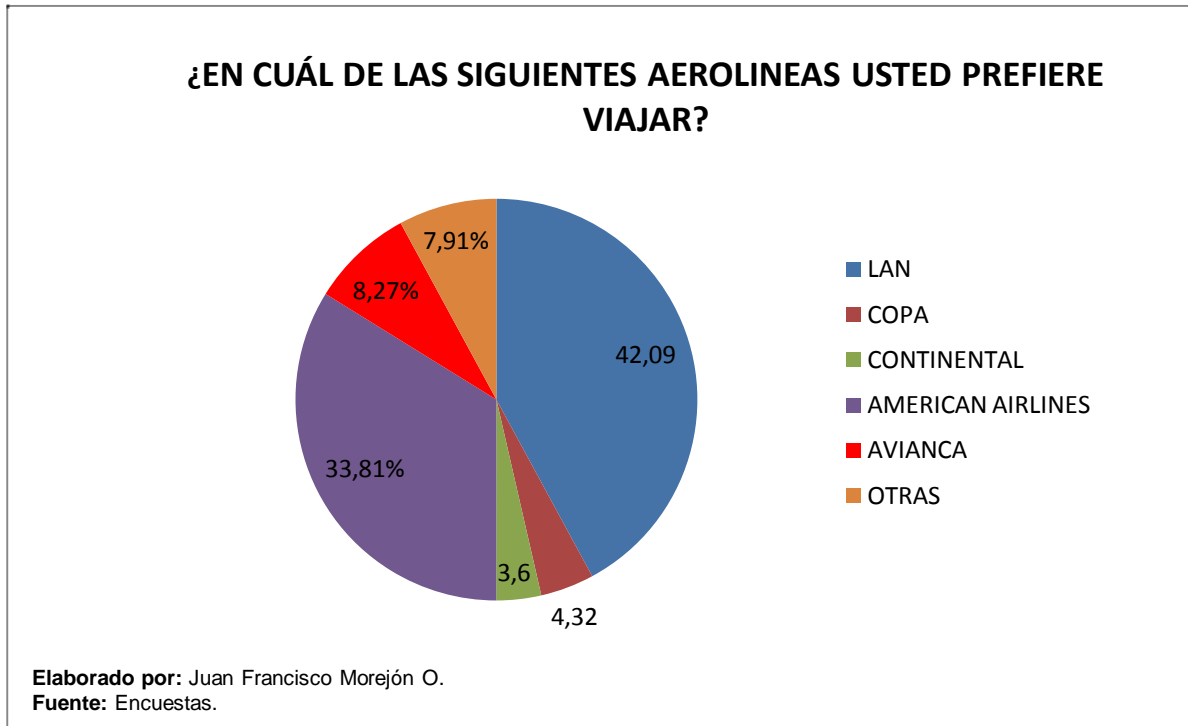
Posteriormente se realizó el debido procesamiento y análisis de la información.

Análisis de la información.

A continuación se realizará el respectivo análisis de cada pregunta, lo cual nos permitirá determinar los requerimientos de viaje que tiene el mercado objetivo a las rutas de Medellín, Salvador y San José de Costa Rica.

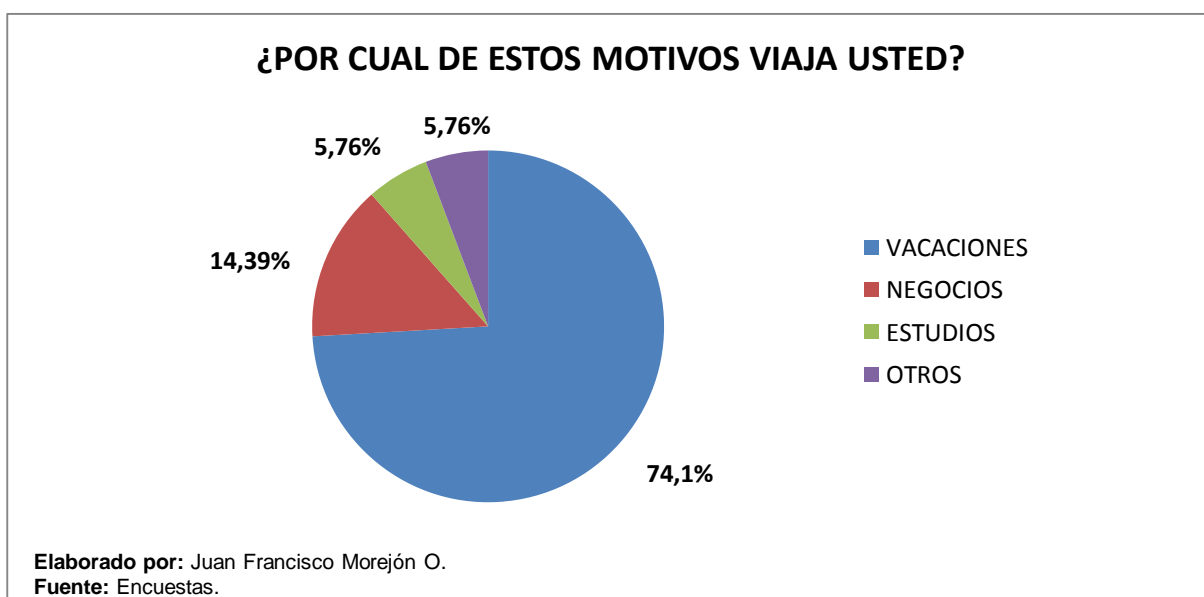
4.7 Procesamiento de datos

Figura 5: ¿En cuál de las siguientes aerolíneas usted prefiere viajar?



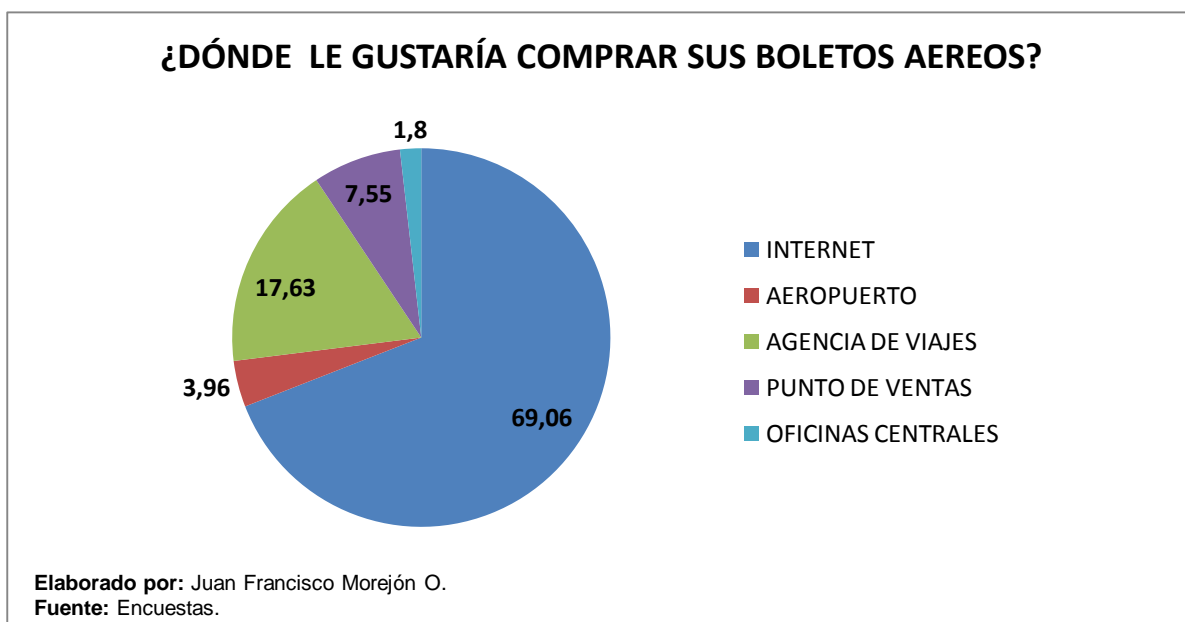
Análisis: El 42,09% de encuestados prefiere viajar en LAN, siendo la aerolínea de mayor valor, seguido por American Airlines con un 33,81% y por último Avianca con un 8,27% de los encuestados.

Figura 6: ¿Por cuál de éstos motivos viaja usted?



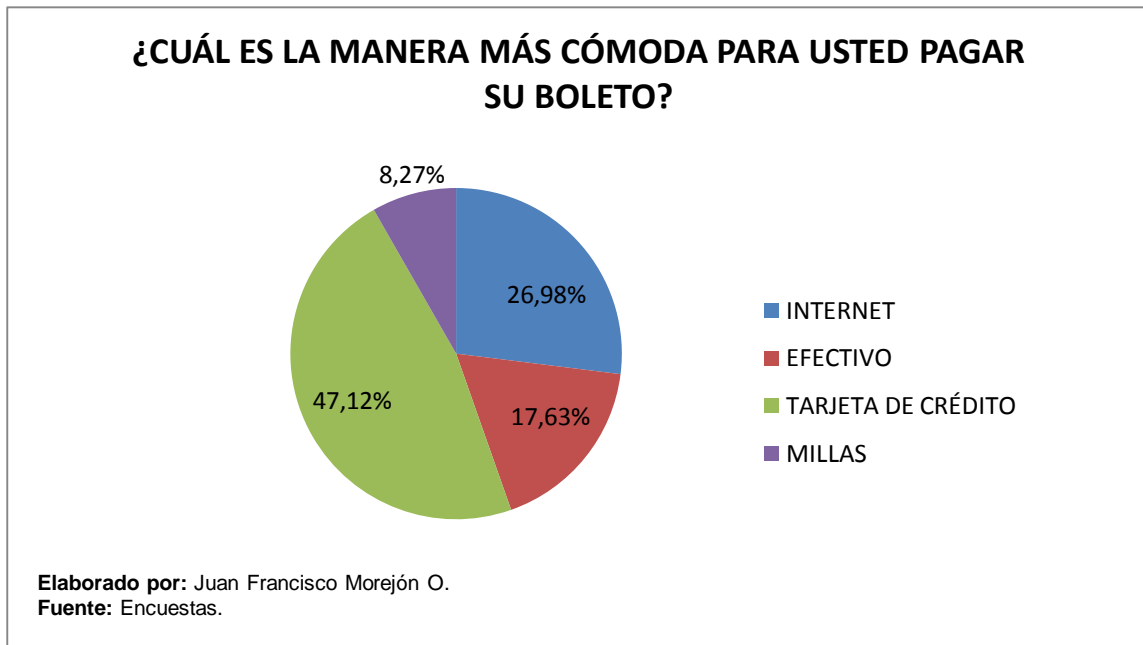
Análisis: El 74,10% de los encuestados tienen como motivo viajar por vacaciones, dejando en segunda instancia el 14,39% viajar por motivos de negocios y finalmente viajar por estudios con un porcentaje del 5,76%.

Figura 7: ¿Dónde le gustaría comprar sus boletos aéreos?



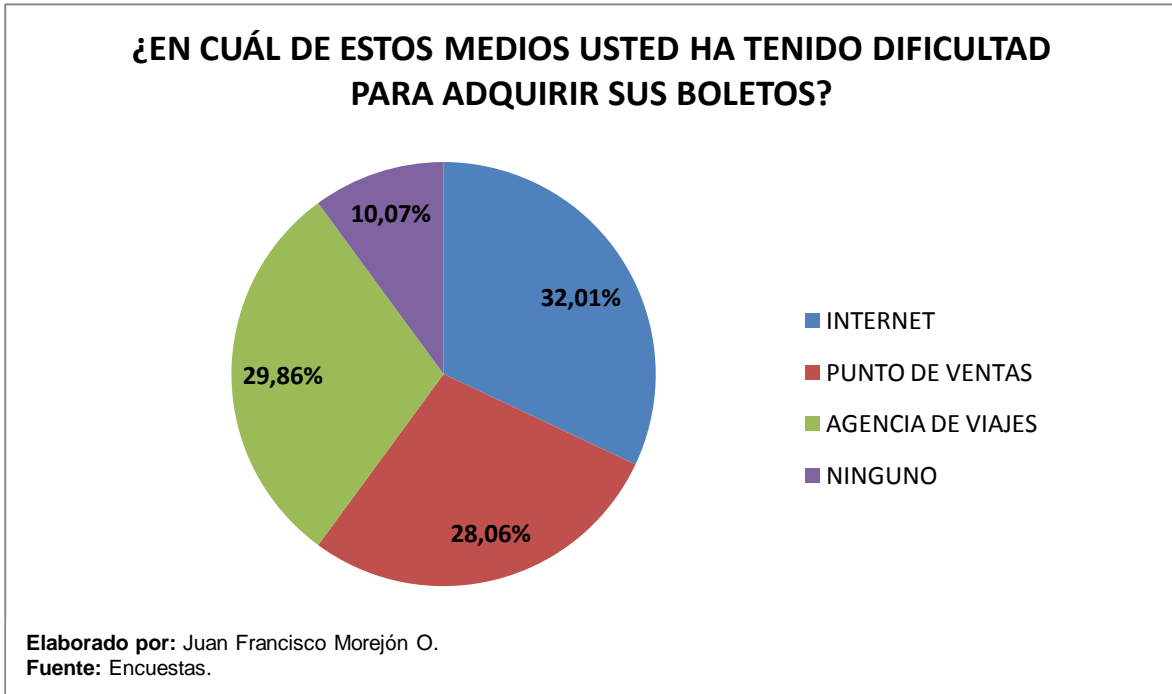
Análisis: El 69,06% de personas prefieren comprar sus boletos por internet, seguido del 17,63% que gustan dirigirse a las agencias de viajes para la emisión de su ticket aéreo y el 7,55% requiere acercarse a los puntos de ventas de las compañías aéreas.

Figura 8: ¿Cuál es la manera más cómoda para usted pagar su boleto?



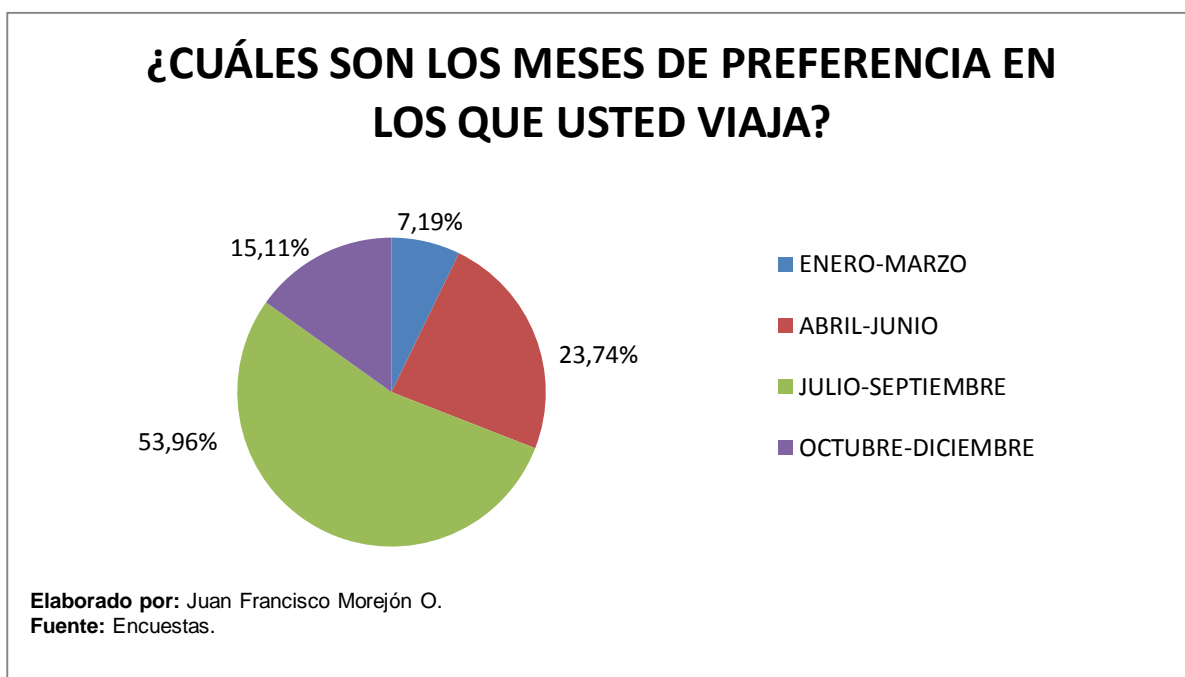
Análisis: Considerando el 47,12% de encuestados prefieren pagar sus boletos aéreos con tarjeta de crédito, seguido del 26,98% es más cómodo hacerlo por internet y el 17,63% prefiere pagar en efectivo.

Figura 9: ¿En cuál de estos medios usted ha tenido dificultad para adquirir sus boletos?



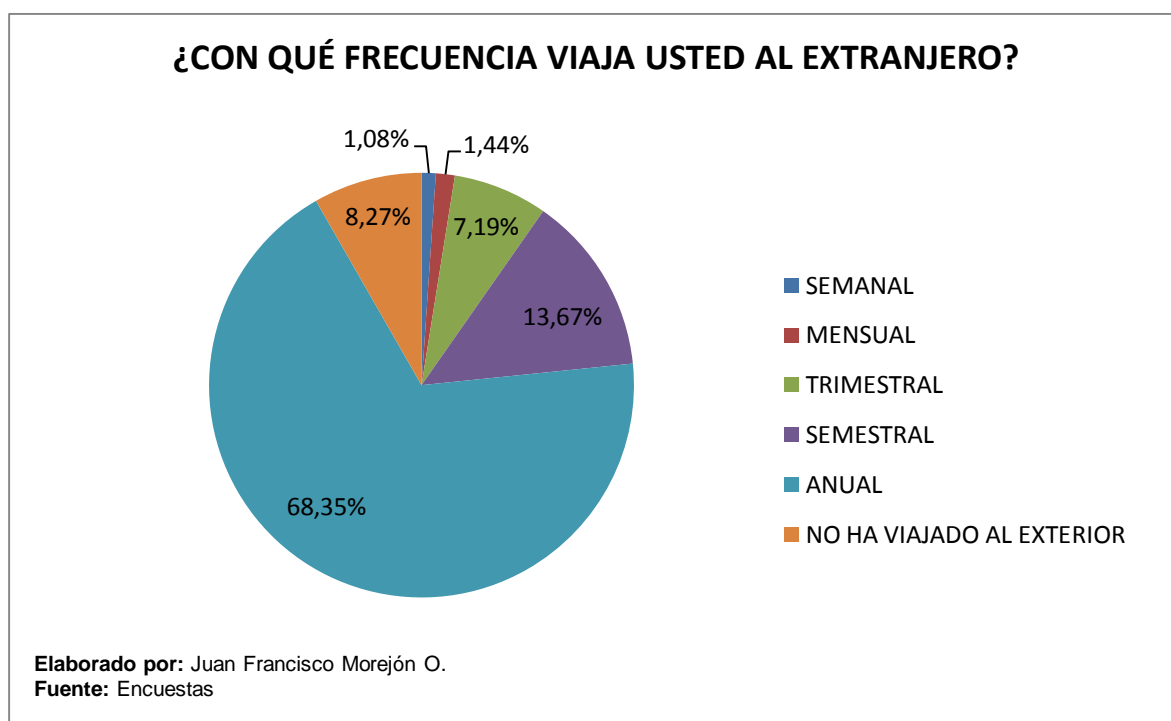
Análisis: El 32,01% de la muestra indicó que han tenido dificultad en adquirir los boletos es en Internet, las Agencias de Viajes representan el 29,86% de dificultad y el 28,06% por los puntos de ventas. Los motivos expuestos son: No hay tarifas de conveniencia, servicio poco ágil causando bastante demora y los fraudes por internet con las tarjetas de crédito dan mucha inseguridad para efectuar las compras.

Figura 10: ¿Cuáles son los meses de preferencia en los que usted viaja?



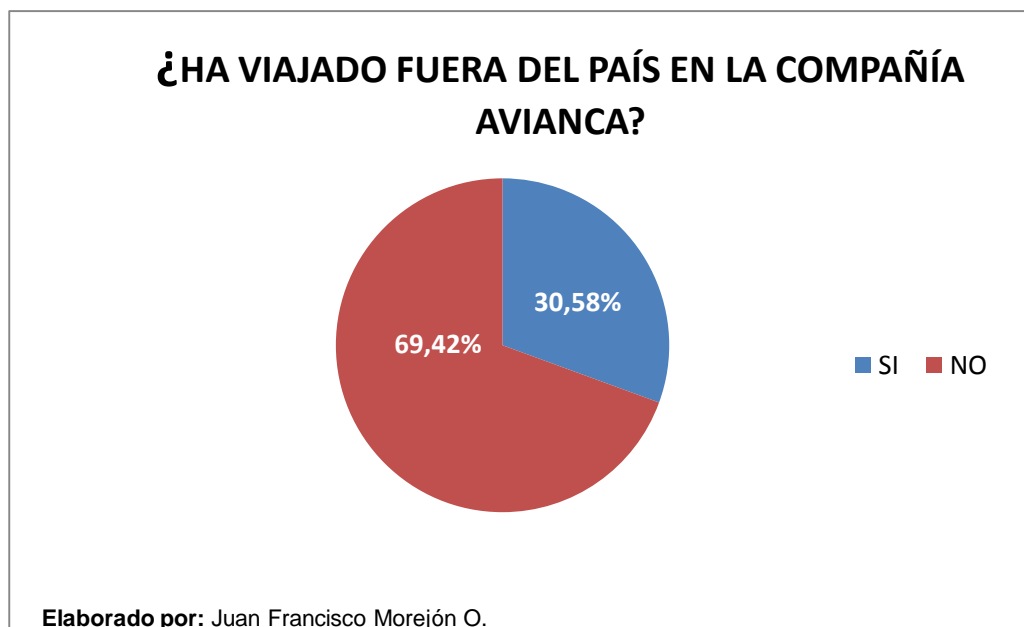
Análisis: El 53,96% de personas encuestadas prefieren viajar entre los meses de Julio a Septiembre, el 23,74% suelen viajar entre Abril a Junio y siendo el 15,11% de Octubre a Diciembre.

Figura 11: ¿Con qué frecuencia viaja usted al extranjero?



Análisis: El 68,35% de encuestados tienden a viajar anualmente, posteriormente representando un 13,67% suelen viajar semestralmente y con el 8,27% no ha viajado al exterior.

Figura 12: ¿Ha viajado fuera del país en la compañía Avianca?



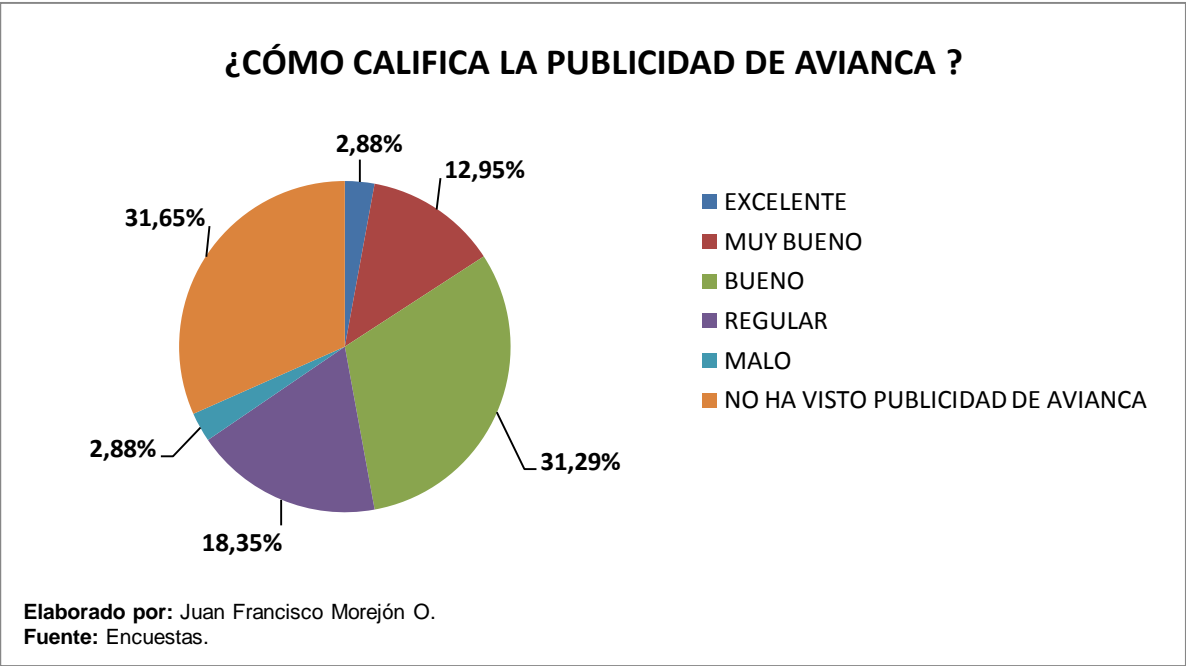
Análisis: No ha viajado en Avianca el 69,42% de la muestra y un 30,58% de encuestados si lo ha hecho.

Figura 13: ¿A través de qué medio de comunicación usted se ha informado de los destinos que ofrece la aerolínea?



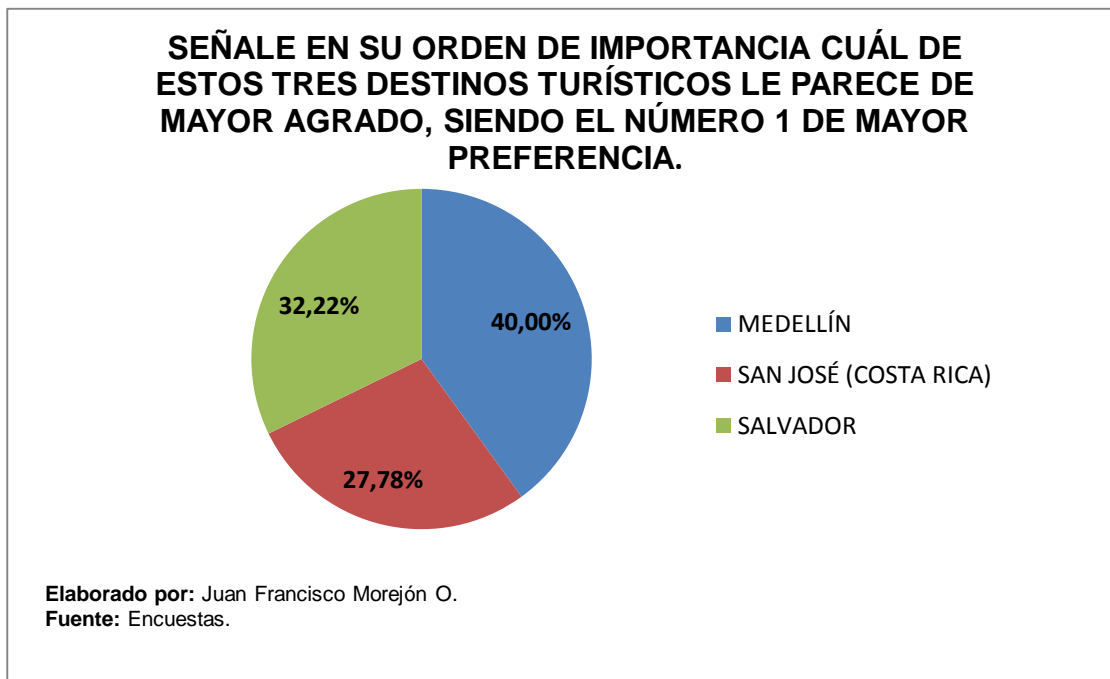
Análisis: a través del medio de comunicación el Internet las personas se han informado de los destinos que ofrece Avianca siendo el 48,56%, posteriormente un 23,38% por la televisión y finalmente han recibido mails de información un 13,67%.

Figura 14: ¿Cómo califica la publicidad de Avianca?



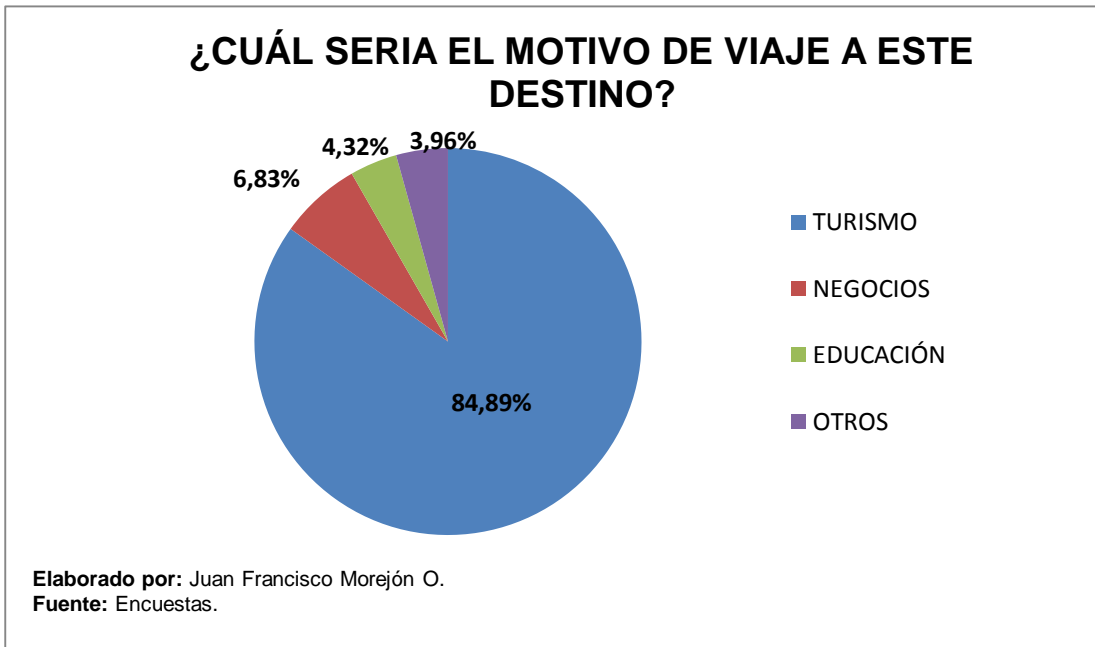
Análisis: Siendo el 31,65% de la muestra no ha visto publicidad de Avianca, el 31,29% lo califica como bueno y un 12,95% lo considera muy bueno.

Figura 15: ¿Cuál de estos tres destinos turísticos le parece de mayor agrado?



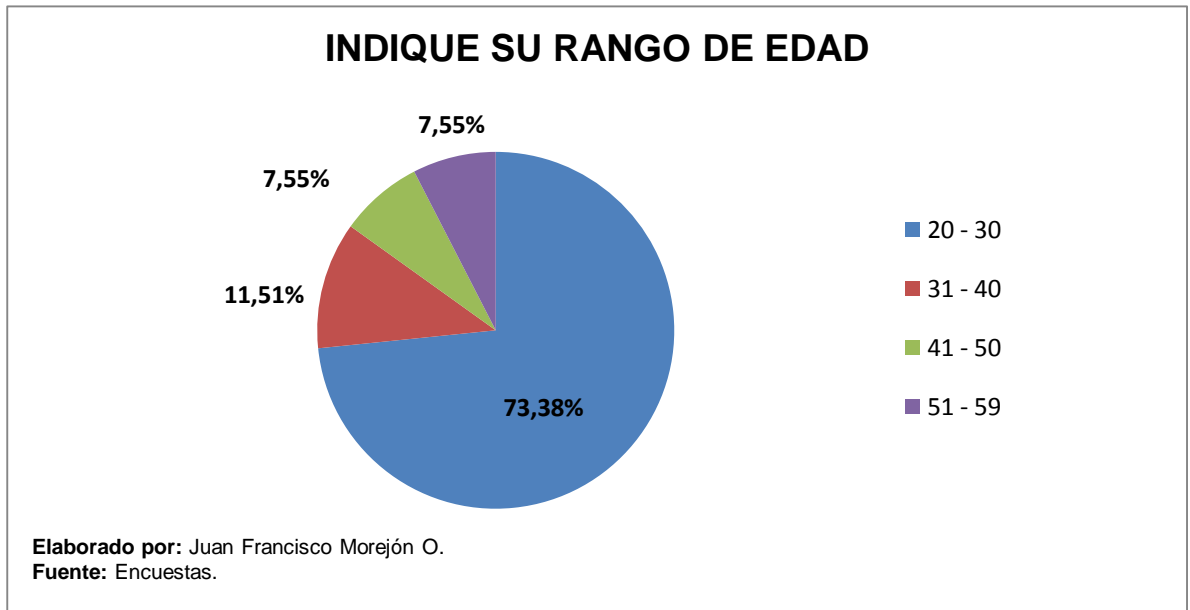
Análisis: El 40% del encuestado le es de mayor agrado visitar la ciudad de Medellín, seguido de San José de Costa Rica con el 27,78% de importancia, siendo el 32,22% de menor importancia en visitar El Salvador.

Figura 16: ¿Cuál sería el motivo de viaje a este destino?



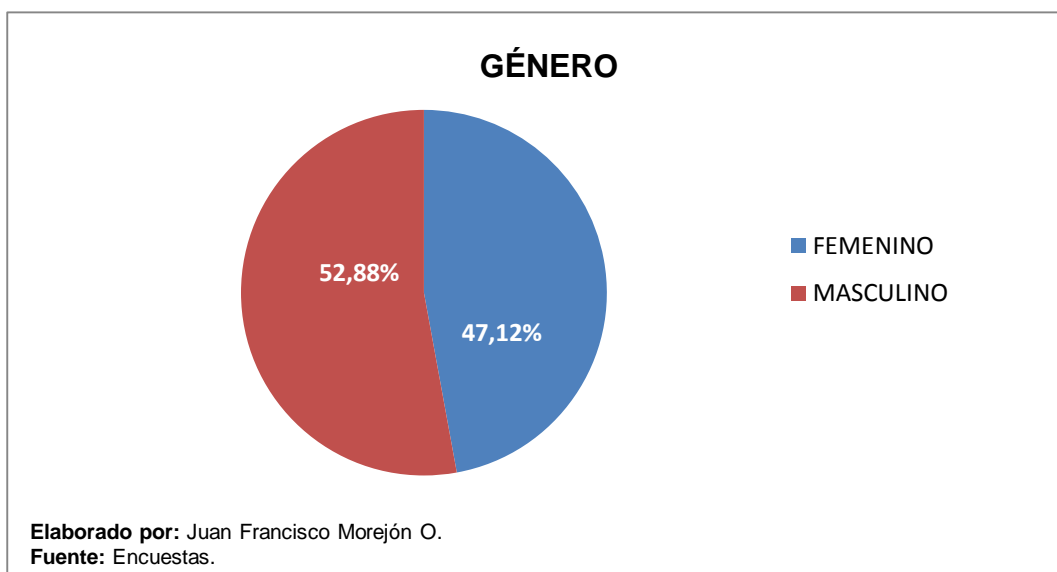
Análisis: El motivo de viaje del 84,89% es por turismo, posteriormente el 6,83% lo hace por negocios y el 4,32% tienen otros fines, esto enfocado a Medellín como la ciudad de mayor preferencia.

Figura 17: Rango de edad



Análisis: El 73,38% se encuentra en el promedio de edad de 20 a 30 años, el 11,51% de 31 a 40 años y 7,55 % de encuestados se encuentran entre los 41 a 59 años.

Figura 18: Indique su género



Análisis: La encuesta fue aplicada a un 52,88% de género masculino y un 47,12% de género femenino.

4.8 Conclusiones del estudio del mercado

Una vez de haber cumplido con los objetivos propuestos en el estudio de mercado, se puede dar a conocer que las encuestas se realizó en la ciudad de Quito a personas mayores de 20 a 59 años de edad, enfocándose a la clase social media - media alta, donde se concluye que la mayoría de encuestados prefieren viajar en la compañía aérea LAN, siendo el principal motivo de viaje sus vacaciones anuales durante el período de Julio-Septiembre, época de temporada alta.

Las personas prefieren comprar sus boletos aéreos por medio del Internet y con tarjeta de crédito como medio de pago. El 69% de encuestados no ha viajado en Avianca, los pocos que conocen de la aerolínea se han informado de los servicios y destinos por medio del Internet, el 31% no ha visto publicidad de la aerolínea.

Con estos datos, podemos concluir que los resultados no son favorables para la compañía por lo que es necesario implementar estrategias que permitan que la aerolínea se posicione en el mercado.

CAPÍTULO V

ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING AVIANCA

1. Análisis de la situación
2. Definición del mercado objetivo
3. Determinación de los problemas y oportunidades
4. Definición de objetivos y formulación de la estrategia
5. Descripción de las tácticas de ejecución
6. Programación y control

5.1 Análisis de la situación

- Actualmente la aerolínea opera a varias ciudades de América Latina, Centro América, Norte América y Europa, con la proyección de ser la aerolínea líder del medio aeronáutico. Avianca vuela desde Ecuador hacia las ciudades de Lima, Bogotá, Medellín, El Salvador, San José de Costa Rica las mismas que están cubiertas por muy poca afluencia de pasajeros.

- Avianca pertenece a Star Alliance, es una alianza aérea formada por 29 aerolíneas de todo el mundo, cuenta con 4.023 aviones y opera diariamente unos 21.000 vuelos a 1.160 aeropuertos en 181 países brindando más beneficios y privilegios a los viajeros.

- En todos los aspectos la aerolínea ofrece un servicio de excelencia, desde cuando el cliente compra su boleto hasta cuando llega a su destino, percibiendo el trato cálido de agentes de servicio al pasajero y de las tripulaciones.
- La publicidad y promoción que realiza Avianca en el Ecuador es casi desapercibida.
- Según los resultados de las encuestas, la mayoría de los encuestados prefieren viajar en LAN, siendo sus vacaciones el principal motivo de viaje en el período de Julio-Septiembre una vez al año.
- Las personas prefieren comprar sus boletos aéreos por medio del Internet, facilitando el pago con tarjetas de crédito.
- El 69% de encuestados no ha viajado en Avianca, los pocos que conocen de la aerolínea se han informado de los servicios y destinos por medio del Internet.
- El 31% de encuestados no han visto publicidad de Avianca.

5.2 Definición del mercado objetivo

Mercado Objetivo: Es el conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuáles la compañía decide atender.

El mercado objetivo de Avianca son turistas de clase social media, media alta con la visión de construir al latino moderno, hombres y mujeres, cálidos, activos, conocedores del mundo y altamente exigentes en Ecuador.

5.3 Determinación de los problemas y oportunidades

La determinación de los problemas y oportunidades de Avianca se desprende del análisis FODA del análisis situacional y diagnóstico de la compañía, concluyendo los siguientes aspectos más relevantes.

Fortalezas

Con la unificación de las aerolíneas el Grupo Avianca ha fortalecido sus rutas de vuelo con nuevos destinos, ofreciendo precios muy competitivos así como diversas formas de pago. El personal está debidamente capacitado para desenvolverse en momentos críticos en la operación en caso de una emergencia aérea. Esto hace que Avianca cuente con procedimientos de control de calidad para procesos tanto Administrativos como Operativo que permiten brindar al cliente un servicio de excelencia.

Oportunidades

Avianca es parte de Star-Alliance siendo aquella una Asociación Aeronáutica Internacional, la cual le permite ingresar eficazmente en mercados significativos. La competencia que tiene Avianca no se preocupa en brindar un servicio de calidad, ya que los precios que ofrecen no les permite, simplemente se conforman por cumplir el contrato que tienen con el pasajero, esta es la ventaja que mantiene la aerolínea ya que cuenta con proveedores que trabajan con materiales y servicios de la mejor calidad existente en el medio. La tecnología es una herramienta que ofrece servicios de calidad, seguridad e innovación, haciendo a los clientes de Avianca potenciales que representan una garantía para la aerolínea permanecer en el mercado.

Debilidades

El Departamento Financiero constituye una debilidad para Avianca ya que en los procesos de reembolsos y desembolso para los pasajeros tarda algunos meses, esto retrasa las operaciones financieras que maneja la empresa y a la vez causa molestia al pasajero, no hay planificación en procesos y tiempos. No existe estrategias de marketing que direccionen a las actividades de publicidad y promoción de servicios.

Amenazas

Pese al traslado del aeropuerto, Avianca ha bajado los índices de carga de exportación notablemente en el último semestre. Sus principales competidores están bien posicionados en el mercado buscando mejorar su participación utilizando estrategias de costos bajos que los servicios que ofrezcan, siendo esta una alternativa para los pasajeros optar por servicios sustitutos y aerolíneas de bajo costo, descartando su comodidad, puntualidad y calidad de servicio.

5.4 Definición de objetivos y formulación de estrategias

Los siguientes objetivos planteados se basan en función de la demanda y de la capacidad instalada con el fin de aumentar la rentabilidad.

Objetivo de ventas

- Crecer en ventas 34 pasajeros por vuelo.

Objetivo de marketing

- Aumentar la participación del mercado actual un 28% en relación de la capacidad instalada.

Objetivos estratégicos

- Comunicar las nuevas rutas.
- Difundir los múltiples servicios que brinda la aerolínea a la audiencia objetiva.

5.5 Descripción de las tácticas de ejecución

Las tácticas de ejecución están determinadas en el desarrollo del Plan de Marketing y su propuesta de estrategias de que se basa en la investigación de mercados.

A continuación tenemos una descripción del producto-servicio que actualmente Avianca ofrece a los usuarios, posteriormente se planteará la estrategia de diferenciación, con el fin de marcar diferencia en su servicio.

MIX DE PRODUCTO-SERVICIO

1. Vuelos directos



- Viajando con infantes.
- Viajando mascotas en cabina y en bodega.
- Menores viajando solos.
- Pasajeros que requieren asistencia especial.

2. Clase ejecutiva



- Invitación a salón VIP.
- Prioridad en abordajes.
- Prioridad en Check-in en aeropuertos.
- Mayor franquicia y manejo prioritario de equipaje.

3. Programa de viajero frecuente

- El programa ha sido diseñado para recompensar adecuadamente la lealtad de los clientes más valiosos de Avianca, claro ellos están clasificados por Elites:

- Élite Diamond.
- Élite Gold
- Élite Silver
- Élite LifeMiles.



- Como socio Elite reciben ascensos ilimitados siempre que exista disponibilidad de espacio incluyendo un acompañante.

- Como socio Elite reciben beneficios en exceso y manejo prioritario de equipaje.

- Adicional si el viajero es Elite Silver, Gold y Diamond puede solicitar ascensos a clase ejecutiva siempre y cuando haya disponibilidad e invitación a la sala VIP.

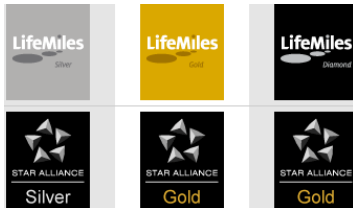
- Después de haber acumulado millas viajes en la tarjeta LifeMiles podrá redimir las millas por nuevos boletos aéreos.

4. Alianzas aéreas



- Star Alliance, es una alianza aérea que actualmente está formada por 29 aerolíneas de todo el mundo. Con 4.023 aviones, Star Alliance opera diariamente unos 21.000 vuelos a 1.160 aeropuertos en 181 países en donde Avianca es parte de ella.

BENEFICIOS DE STAR ALLIANCE PARA SOCIOS LIFEMILES



- Como socio LifeMiles, ahora pueden ganar millas en cualquier vuelo operado por una aerolínea miembro de Star Alliance las cuales son válidas para alcanzar y mantener el status LifeMiles Élite.

- Una vez alcanzado el Status Élite Star Alliance Silver y Diamond el pasajero tiene derecho a disfrutar de los beneficios exclusivos que la alianza te ofrece a continuación:

- Acceso a salas VIP.
- Check-in prioritario en aeropuertos.
- Prioridad en abordaje.
- Manejo prioritario de equipaje.
- Prioridad de reserva en listas de espera y prioridad de standby en aeropuertos.

5. Programa corporativo



- Es un programa para viajes empresariales diseñado para clientes corporativos con el fin de optimizar el presupuesto y costos por concepto de viajes. Cuando el viajero y su empresa hacen parte del programa puede gozar de múltiples beneficios que les permiten obtener mejores resultados en la administración de los viajes de negocio:

- Descuentos
- Millas.
- Ascensos de clase y salas VIP.
- Exenciones para realizar cambios en los tiquetes sin ningún costo.
- Tarjetas Élite LifeMiles Gold.

6. Avianca cargo



- Manejo para transportar carga:
 - Premium
 - Must go
 - Embarques especiales: Animales vivos, restos humanos, mercancías peligrosas.

ESTRATEGIA: DIFERENCIACIÓN

Diferenciación es la relación a los servicios diferenciados que brinda Avianca en relación a la competencia.

Brindar atención personalizada a nuestros clientes para alcanzar la fidelización del cliente en los diferentes servicios de la Aerolínea como son millas, promociones

especiales, afiliación al programa de viajero frecuente entre otros nombrados. Optimizar los servicios de la Aerolínea en:

- **Información al pasajero:** Mejorar la atención al cliente en los counters de las oficinas y del aeropuerto, mediante información de los servicios que brinda Avianca, a través de videos que se programarán en medios de comunicación, en cuál tiene previsto hacer una escena en las salas de espera cuando el pasajero acude a realizar la compra de su boleto aéreo o va a solicitar cualquier tipo de información, el mismo que expresará mucha amabilidad, eficiencia y confiabilidad.
- **Call Center:** Verificar el grado de satisfacción del cliente mediante la calificación del mismo e implementar comunicaciones grabadas para controlar la calidad del servicio en la central telefónica, la cual se medirá el grado de satisfacción y el servicio prestado por el empleado. La opción Inglés - Español en cualquier de estos idiomas, se cumplirá con los estándares de calidad y satisfacer con los requerimiento del cliente de una forma clara y comprensible.
- **Manejo de equipaje:** mejorar el traslado y manejo del equipaje a través de ocho carretas sofisticadas, Capacitar al personal de tierra para que tenga una manipulación del equipaje tanto al cargue y descargue de las bodegas del avión, evitando romper o estropear las maletas, de esta forma se evitará reclamos por pasajeros de sus equipajes maltratados.

MIX DE PRECIO

A continuación tenemos una descripción de precio que actualmente Avianca ofrece a los usuarios, posteriormente se planteará la estrategia de precio, con el fin crecer en ventas 34 pasajeros por vuelo.

Es el precio que se le da a un itinerario, el cual está sujeto a la fecha en la que se emite. Éste proceso de búsqueda de precio lo hace el sistema automáticamente. Para la fijación de precios se toma en cuenta básicamente el costo de la operación de las aeronaves, costo personal y gastos administrativos generales. Además se toma en cuenta los precios de la competencia, ya que el sector de transporte aéreo constituye un mercado muy competitivo.

Avianca tiene precios relativamente un 15% más económico manteniendo la calidad de servicios ya que es mucho mejor que la competencia.

Avianca mantiene la política de descuentos para infantes del 10%, niño 55%, personas de la tercera edad y discapacitados 50%; considerando a las aerolíneas de la competencia, tienen los descuentos con tarifas más altas y más costosas, siendo Avianca más económica.

ESTRATEGIA: PRECIO

En función de Costos y ligeramente por encima de la competencia con el valor agregado de un servicio diferenciado.

MIX DE PLAZA

El canal utilizado por Avianca son canales directos y cortos. En los canales cortos están ubicadas todas las Agencias de Viaje que emiten boletos aéreos de la aerolínea con una comisión por cada uno de sus boletos vendidos.

Tabla 4: Canales de Avianca

Canal	Recorrido	Dirigido a
Directo	Oficinas Aerolínea	Consumidor
Corto	Agencias de viaje	Consumidor

Actualmente Avianca tiene tres puntos de ventas, siendo la matriz y dos puntos en sitios estratégicos como en Aeropuerto y en la Avenida Coruña y Bello Horizonte zona comercial de Quito, para alcanzar la demanda objetiva hay que implementar más puntos de ventas directos.

ESTRATEGIA: CRECIMIENTO

Introducción de los servicios actuales en el Distrito Metropolitano de la Ciudad de Quito mediante tres nuevos puntos de venta Avianca.

- Apertura de tres nuevos puntos de ventas.
- Counters para atención al cliente.
- Sillas giratorias counter.
- Faxes.
- Computadores y pantallas flat panel.
- Impresoras.

MIX DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Actualmente Avianca participa de promociones y publicidad en el Ecuador de una manera muy tenue, se puede percibir eventualmente la publicidad de “AVIANCA ES POR TI” en canales de televisión por un tiempo muy corto. Maneja muy bien su Marketing Virtual, ya que se recibe constantemente publicaciones y boletines informativos sobre beneficios y servicio que ofrece la compañía.

ESTRATEGIA: COMUNICACIÓN MASIVA

Publicidad: Esta estrategia va dirigida a todo el país para dar a conocer Avianca mediante canales de televisión.

Se realizará esta estrategia durante un año por cuatro campañas publicitarias divididas en cuatro trimestres, serán breves anuncios a diferentes horas del día,

específicamente se logrará captar la mayor atención de los televidentes, en horas precisas como de 6:30am-8:00am / 12:30pm-14:00pm y los últimos comerciales a las 20:00pm-21:00pm, estos anuncios publicitarios televisivos también dará a conocer los servicios que ofrece Avianca.

También aprovecharemos haciendo un paréntesis en la publicidad, con el fin de nombrar las rutas en general de la aerolínea. Las personas que estarán dentro de los anuncios serán profesionales que lleguen de la mejor manera al televidente. Los anuncios principalmente llegarán a televidentes con espíritu turista, profesionales, comerciantes, negociadores internacionales, lo cuál es el mercado que desea mantener la compañía.

Se realizará publicidad por otros medios de comunicación como radios en emisoras, por cuatro campañas publicitarias divididas en cuatrimestres al igual que en la Prensa.

Se impulsará la imagen de Avianca en Vallas publicitarias, localizadas en sitios estratégicos de la ciudad de Quito.

Marketing virtual, mediante los correos electrónicos y las varias redes sociales Facebook y Twitter se lanzará promociones, tips, boletines informativos con el fin de mantener a los clientes siempre al tanto de Avianca.

Otra estrategia es colocar los precios sin impuestos, seguida de una foto atractiva del lugar del destino, transmite atracción a todas las personas que lo observan.

Relaciones Públicas: Se encargará de coordinar entrevistas con medios de comunicación, se pretende realizar boletines de prensa muy bien estructurados siendo un atractivo para los medios, con el fin de ser invitados a entrevistas en la que aprovecharemos para dar a conocer los servicios excepcionales que ofrece Avianca en los diferentes medios y salir en manera de noticia sin tener que para por ello.

Promoción de ventas: Los precios de temporada también son importantes para impulsar la venta, se aprovechará las temporadas bajas para promocionar tarifas dos por uno, tanto en clase ejecutiva y económica, con esta oportunidad se dará a conocer a los pasajeros la nueva ruta que Avianca está operando desde Quito hacia El Salvador como conexión para todo Norte América.

5.6 Programación y control

Detalla la forma en la que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción, a continuación el cronograma de actividades a realizar dividido en meses, semanas y actividades.

A continuación la tabla 5 programación y control.

Tabla 5: Programación y Control.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																																																							
EMPRESA	MIX	ESTRATÉGIAS	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHAS																																																		
					ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE						
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
A V I A N C A	PRODUCTO SERVICIO	Diferenciación	Información al pasajero en Aeropuerto y Oficina Central Call Center Manejo de Equipaje	Agentes de servicio al pasajero	[Yellow grid]																																																		
	PRECIO	Por encima de la competencia	En función de Costos de la Competencia, la estrategia de Precio es mantener el 15% de boletos aéreos más económicos más el valor agregado que es el servicio que ofrece Avianca sin ningún cargo adicional, lo cuál es en esto que la compañía tiene su ventaja con el resto	Departamento de Ventas, Agentes de ventas.	[Yellow grid]																																																		
	PLAZA	Crecimiento	Apertura de tres nuevos puntos de ventas	Departamento de Ventas, Financiero.	[Yellow grid]																																																		
	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	Publicidad	Dirigida a todo el país para dar a conocer Avianca mediante canales televisivos. Publicidad en Radios Emisoras. Publicidad en Prensa. Publicidad en Vallas Publicitarias Marketing Virtual, mediante los correos electrónicos y las varias redes sociales Facebook y Twitter se lanzará promociones, tips, boletines informativos con el fin de mantener a los clientes siempre al tanto de Avianca.	Departamento de Publicidad y Marketing	[Yellow grid]																																																		
					Relaciones Públicas	Coordinar entrevistas con medios de comunicación	Departamento de Relaciones Públicas	[Yellow grid]																																															
					Promoción de Ventas	En temporadas bajas se lanzarán tarifas promocionales dos por uno	Departamento de Publicidad y Marketing	[Yellow grid]																																															

5.7 Presupuesto de marketing

En presupuesto de marketing es la cantidad de dinero que se utilizará para poner en marcha las estrategias propuestas, para su ejecución se ha presupuestado:

Tabla 6: Presupuesto de Marketing

MIX	ACTIVIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
PRODUCTO - SERVICIO	Información al pasajero: mejorar la atención al cliente en los counters de las oficinas y del aeropuerto, mediante información de los servicios que brinda Avianca, a través de videos que se programarán en medios de comunicación, se tiene previsto hacer una escena en las salas de espera cuando el pasajero acude a realizar la compra de su boleto aéreo o va a solicitar cualquier tipo de información, el mismo que expresará mucha amabilidad, eficiencia y confiabilidad.	1	\$ 4.000	\$ 4.000
	Call center: Verificar el grado de satisfacción del cliente mediante la calificación del mismo e implementar comunicaciones grabadas para controlar la calidad del servicio en la central telefónica.	1	\$ 8.000	\$ 8.000
	Carretas para el manejo de los equipajes.	8	\$2.000	\$ 16.000
	Capacitación el cual se considera costo logístico por 36 empleados en tres días \$ 400 USD.	3	\$ 400	\$ 1.200
PLAZA	Apertura de nuevos puntos de ventas/arriendo anual \$31.200 USD.	3	\$ 31.200	\$ 93.600
	Counters para atención al cliente.	3	\$ 3.500	\$ 10.500
	Sillas giratorias counter.	6	\$ 250	\$ 1.500
	Faxes Panasonic	3	\$ 170	\$ 510
	Computadores.	6	\$ 600	\$ 3.600
	Pantallas flat panel.	6	\$ 180	\$ 1.080
	Impresoras.	6	\$ 340	\$ 2.040
PUBLICIDAD- PROMOCIÓN	Se realizará publicidad en un canal nacional	3 meses / 6 veces diarias	\$ 2.400	\$ 1.296.000
	Publicidad en radios emisoras	3 meses / 3 radios	\$ 400	\$ 108.000
	Se impulsará la imagen de Avianca en Vallas publicitarias	4 vallas anuales	\$ 18.000	\$ 72.000
	Los precios de temporada también son importantes para impulsar la venta, la cuál se aprovechará las temporadas bajas para promocionar tarifas 2x1.	1	\$ 800	\$ 800
TOTAL				\$ 1.618.830

Retorno de la inversión (ROI)

A continuación, Avianca presenta la ocupación de pasajeros durante los años 2012 y 2013 desglosadas por temporadas altas y bajas.

Tabla 7: Serie histórica Avianca.

	2012		2013	
	<i>Temp. Baja</i>	<i>Temp. Alta</i>	<i>Temp. Baja</i>	<i>Temp. Alta</i>
Utilidad neta por boleto vendido	\$6.953.040	\$27.639.000	\$10.206.000	\$31.374.000
Pasajeros	696	900	840	1032
Frecuencias	888	888	1080	1080

(AVIANCA, 2014)

Previa información de datos históricos nos enfocamos para la proyección de los beneficios a obtener, debido a que tenemos dos factores fundamentales como es la temporada baja y alta, se realizará los cálculos del retorno de la inversión por cada una de ellas.

A continuación se calculará el retorno de la inversión en temporada baja.

Tabla 8: Retorno de la Inversión (Temporada Baja).

Incremento de pasajeros	Operación de Vuelos Mensual	Meses	Utilidad Neta por Boleto Vendido	Beneficio Obtenido
34	90	12	\$135,00	\$4.957.200,00

El objetivo es crecer en ventas a 34 pasajeros por vuelo, operando 90 frecuencias durante un mes, la utilidad neta por boleto vendido es de \$135 USD en temporada baja lo que genera una ganancia anual de \$4.957.200 USD. Comparando el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada de \$1.618.830 USD.

$$\text{ROI} = (\text{Beneficio Obtenido} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$$

$$\text{ROI} = (\$4.957.200 \text{ USD} - \$1.618.830 \text{ USD}) / \$1.618.830 \text{ USD}$$

$$\text{ROI} = 2.06 * 100 = 206\%$$

El porcentaje de beneficios de la inversión es del 206% del dinero invertido.

Por último, el cálculo del retorno de la inversión en temporada alta.

Tabla 9: Retorno de la Inversión (Temporada Alta).

Incremento de pasajeros	Operación de Vuelos Mensual	Meses	Utilidad Neta por Boleto Vendido	Beneficio Obtenido
34	90	12	\$415,00	\$15.238.800

El objetivo es crecer en ventas a 34 pasajeros por vuelo, operando 90 frecuencias durante un mes, la utilidad neta por boleto vendido es de \$415 USD en temporada alta lo que genera una ganancia anual de \$15.238.800 USD. Comparando el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada de \$1.618.830 USD.

$$\text{ROI} = (\text{Beneficio Obtenido} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$$

$$\text{ROI} = (\$15.238.800 \text{ USD} - \$1.618.830 \text{ USD}) / \$1.618.830 \text{ USD}$$

$$\text{ROI} = 8.41 * 100 = 841\%$$

El porcentaje de beneficios de la inversión es del 841% del dinero invertido.

El siguiente cuadro comparativo tiene el fin de demostrar el crecimiento que tendrá la aerolínea dando una importancia a las variables; pasajeros, frecuencias, utilidad neta por boleto vendido y ganancia anual.

Tabla 10: Cuadro Comparativo vs. Beneficio a Obtener.

	2012		2013		Beneficio a obtener con estrategias de Marketing	
	<i>Temp. Baja</i>	<i>Temp. Alta</i>	<i>Temp. Baja</i>	<i>Temp. Alta</i>	<i>Temp. Baja</i>	<i>Temp. Alta</i>
Utilidad neta por boleto vendido	\$6.953.040	\$27.639.000	\$10.206.000	\$31.374.000	\$12.538.800	\$53.784.000
Pasajeros	696	900	840	1032	1032	1440
Frecuencias	888	888	1080	1080	1080	1080

Como se puede analizar el incremento de pasajeros de tan solo 34 pasajeros hace que Avianca genere unas utilidades netas por boleto vendido muy representativas.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- El presente Plan de Marketing está enfocado para la aerolínea Avianca con el fin de incrementar la demanda de pasajeros en las rutas aéreas de origen Quito.

- La dolarización ha permitido una mayor estabilidad de la economía, el objetivo es el de poner fin a la crisis política que se vive por más de dos décadas. El país no se encuentra en posición para competir con los que antes eran sus mayores rivales, Perú y Colombia.

- Los clientes de Avianca está distribuido el 45% son las Agencias de Viajes, y el restante 55% lo constituye los clientes frecuentes que acuden a la aerolínea para realizar su compra de boletos aéreos. Avianca está constituido por la Presidencia Ejecutiva y 13 Vice-Presidencias.

- Uno de los problemas con respecto a la baja participación de pasajeros es la falta de promoción de las rutas que opera Avianca, en comparación con la competencia, esta realiza campañas publicitarias en medios de comunicación y en vallas publicitarias.

- Según los resultados de las encuestas, la mayoría de los encuestados prefieren viajar en LAN, siendo sus vacaciones el principal motivo de viaje en el período de Julio-Septiembre una vez al año. Las personas prefieren comprar sus boletos aéreos por medio del Internet, facilitando el pago con tarjetas de crédito y el 31% de encuestados no han visto publicidad de Avianca.

- Mediante el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas se define que Avianca posee fortalezas de alta importancia como la unificación de aerolíneas al grupo como Aerogal y Taca, siendo consideradas excelentes y favorables para el desarrollo y crecimiento de la Aerolínea en el Ecuador.

- La competencia que tiene Avianca en Ecuador se encuentra muy marcada en la mente de los consumidores, por lo cual no será fácil ingresar en ellos; con el Plan de Marketing propuesto lograremos aumentar la participación en el mercado actual el 28% en relación de la capacidad instalada.

- La aplicación de este Plan de Marketing permitirá promocionar de manera directa y con grandes resultados a la aerolínea Avianca, obtener una utilidad muy representativa por boletos vendidos en temporada baja y alta, también incrementando 34 pasajeros por vuelo basándonos en nuestra capacidad instalada.

- Las estrategias propuestas para el presente Plan de Marketing con respecto al Producto – Servicio y Precio, se basa en la diferenciación del servicio adicionado un valor agregado que se encuentra por encima de la competencia.

- La estrategia enfocada a Plaza es el crecimiento, es decir la apertura de tres nuevos puntos de ventas en sitios estratégicos en la ciudad de Quito.

- La comunicación masiva en los diferentes medios de comunicación, redes sociales, promoción de ventas y la coordinación con el área de Relaciones Publicas será la estrategia que se aplicará en Publicidad y Promoción, con el fin de impulsar los servicios y rutas de Avianca desde Ecuador.

- Para la ejecución y desarrollo del Plan de Marketing propuesto se necesita invertir \$1.618.830 USD los cuales comparados con la utilidad o beneficio en relación a la inversión es de \$4.957.200 USD en temporada baja y \$15.238.800 USD en

temporada alta; lo que representa un beneficio del ROI del 206% (temporada baja) y 841% (temporada alta) del dinero invertido.

- El crecimiento financiero que tendrá la aerolínea será positivo, dado que en el año 2012 hubo una utilidad neta por boletos vendidos de \$34.592.040 USD, en el año 2013 de \$41.580.000 USD y la utilidad neta en base al proyecto será de \$66.322.800 USD siendo un proyecto rentable.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda implementar el Plan de Marketing diseñado para el año 2014.
- El personal de Avianca deberá mantenerse al tanto de los boletines informativos que proporciona la compañía, con el fin de estar capacitados de los nuevos planes y proyectos que tiene Avianca.
- El personal del aeropuerto debe estar al tanto de todos los manuales de operación y los servicios que Avianca ofrece, manteniendo siempre altos estándares en el servicio al cliente.
- Se recomienda mantener al personal de servicio al pasajero actualizado con respecto a irregularidades de vuelos como demoras y cancelaciones, para evitar percepciones de inseguridad en momentos críticos.
- La imagen y el servicio a bordo se debe mantener de primera, con el fin de expresar un buen perfil de la compañía.
- Se deberá invertir en publicidad e impulsar la apertura de nuevos puntos de ventas, con el objeto de alcanzar los objetivos propuestos, para obtener mayor participación en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

AVIANCA. (2014). Fuente interna. Organigrama Avianca Ecuador .

Bce. (2014). www.bce.fin.ec. Recuperado el Junio de 2014, de Producto Interno Bruto: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/609-el-banco-central-del-ecuador-retoma-el-c%C3%A1lculo-del-producto-interno-bruto-por-el-enfoque-del-ingreso>

Cateora, P. (2010). Marketing Internacional. País: Madrid, McGraw-Hill.

Centeno, C. (2014). cimutp.wordpress.com. Recuperado el Junio de 2014, de <http://cimutp.wordpress.com/mercadotecnia-directa-y-merchandising/>

Cepal. (2014). www.cepal.org. Recuperado el Junio de 2014, de Cuentas Satélites de Turismo: www.cepal.org/cgi-bin/getprod.asp?xml=/deype/

Dávila, D. (2009). Plan de Marketing para el Restaurante el Bosque Arashá. Tesis inédita de Administrador . Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Pichincha.

Ecuador Org, I. (2014). <http://www.ecuador.org/>. Recuperado el Junio de 2014, de Clima flora fauna: http://www.ecuador.org/nuevosite/informacionecuador_climaflorafauna.php

Ecuador Universitario, W. (2014). www.ecuadoruniversitario.com. Recuperado el Junio de 2014, de <http://ecuadoruniversitario.com/noticias/noticias-de-interes-general/ecuador-es-el-pais-de-latinoamerica-que-mas-invierte-en-educacion-superior/>

Funciones de Gerencia de Tecnología de Capacitación para la aviación, (1988). IAMTI. País: Canadá.

El Comercio, D. (2014). www.elcomercio.com.ec. Recuperado el Junio de 2014, de Inflación: <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/correa-calcula-que-inflacion-de.html>

El Universo, D. (2014). www.eluniverso.com. Recuperado el Julio de 2014, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/11/06/nota/1686276/ecuador-aumenta-rubro-pagar-deuda-externa-2014>

Kotler, P. (2008). Fundamentos de Marketing. México.

Kotler, P., & Rein, I. (2004). Marketing para turismo. Madrid: Pearson.

Homero, M. Tráfico Aéreo Internacional. Quito, País: Ecuador, 1989.

Ministerio de Educación, E. (2014). www.educación.gob.ec. Recuperado el Junio de 2014, de <http://educacion.gob.ec/comunicamos/>

Ministerio de Finanzas, E. (2014). www.finanzas.gob.ec. Recuperado el Junio de 2014

Ministerio de Turismo, E. (2014). www.turismo.gob.ec. Recuperado el Junio de 2014, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/AM%C3%89RICA-TUR%C3%8DSTICA04.pdf>

Morejón, J. (2011). Guión de Culturas del Ecuador. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.

Morejón, M.J. (2007). Plan de Marketing para redPartner S.A. Tesis inédita de Ingeniería en Marketing . Universidad Internacional del Ecuador, Pichincha, Quito.

Philip, K., Rein, I., Gertner, D., & Haider, D. (2007). Marketing Internacional de Lugares y Destinos. País: México, Pearson/Prentice Hall.

UNEP. (2002). www.unep.org. Recuperado el Junio de 2014, de Política Ambiental Ecuatoriana: <http://www.unep.org/gc/gc23/documents/Ecuador-Desarrollo.pdf>

Universidad Estatal de Bolívar, E. (2012). www.biblioteca.ueb.edu.ec. Recuperado el Junio de 2014, de Cuencas Hidrográficas:
<http://www.biblioteca.ueb.edu.ec/bitstream/15001/977/1/0.45%20AG.pdf>

Wikipedia. (2014). www.wikipedia.com. Recuperado el Junio de 2014, de http://es.wikipedia.org/wiki/Deuda_externa_ecuatoriana

www.avianca.com. (2014). Recuperado el Junio de 2014, de Nuestra compañía centro de noticias: <http://www.avianca.com/es-ec/nuestra-compania/informacion-institucional/centro-noticias/>

www.iata.com. (2014). Recuperado el Junio, de Sobre nosotros: <http://www.iata.org/about/Pages/index.aspx>

ANEXOS

Diseño del cuestionario

Para la recopilación de datos se aplicará la siguiente encuesta:

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Carrera de Turismo y Preservación Ambiental

La presente encuesta será utilizada con fines académicos, por favor responder con sinceridad.

1. ¿EN CUÁL DE LAS SIGUIENTES AEROLÍNEAS USTED PREFERE VIAJAR?

LAN COPA CONTINENTAL AMERICAN AIRLINES AVIANCA
OTRAS

Tabla 11: ¿En cuál de las siguientes aerolíneas usted prefiere viajar?

AEROLÍNEAS	ENCUESTAS	PORCENTAJE
LAN	117	42,09%
COPA	12	4,32%
CONTINENTAL	10	3,60%
AMERICAN AIRLINES	94	33,81%
AVIANCA	23	8,27%
OTRAS	22	7,91%
TOTAL	278	100,00%

2. ¿POR CUÁL DE ÉSTOS MOTIVOS VIAJA USTED?

VACACIONES NEGOCIOS ESTUDIOS OTROS

Tabla 12: ¿Por cuál de éstos motivos viaja usted?

MOTIVOS	ENCUESTAS	PORCENTAJES
VACACIONES	206	74,10%
NEGOCIOS	40	14,38%
ESTUDIOS	16	5,76%
OTROS	16	5,76%
TOTAL	278	100,00%

3. ¿DÓNDE LE GUSTARÍA COMPRAR SUS BOLETOS AÉREOS?

INTERNET AEROPUERTO AGENCIA DE VIAJES
PUNTOS DE VENTAS OFICINAS CENTRALES

Tabla 13: ¿Dónde le gustaría comprar sus boletos aéreos?

SITIOS	ENCUESTAS	PORCENTAJES
INTERNET	192	69,06%
AEROPUERTO	11	3,96%
AGENCIA DE VIAJES	49	17,63%
PUNTO DE VENTAS	21	7,55%
OFICINAS CENTRALES	5	1,80%
TOTAL	278	100,00%

4. ¿CUÁL ES LA MANERA MÁS COMODA PARA USTED PAGAR SU BOLETO?

INTERNET EFECTIVO TARJETA DE CREDITO MILLAS

Tabla 14: ¿Cuál es la manera más cómoda para usted pagar su boleto?

MEDIOS	ENCUESTAS	PORCENTAJES
INTERNET	75	26,98%
EFECTIVO	49	17,63%
TARJETA DE CRÉDITO	131	47,12%
MILLAS	23	8,27%
TOTAL	278	100,00%

5. ¿EN CUÁL DE ESTOS MEDIOS USTED HA TENIDO DIFICULTAD PARA ADQUIRIR SUS BOLETOS?

INTERNET PUNTO DE VENTAS AGENCIA DE VIAJES

Explique el motivo _____

Tabla 15: ¿En cuál de estos medios usted ha tenido dificultad para adquirir sus boletos

MEDIOS	ENCUESTAS	PORCENTAJES
INTERNET	89	32,01%
PUNTO DE VENTAS	78	28,06%
AGENCIA DE VIAJES	83	29,86%
NINGUNO	28	10,07%
TOTAL	278	100,00%

6. ¿CUÁLES SON LOS MESES DE PREFERENCIA EN LOS QUE USTED VIAJA?

ENERO-MARZO ABRIL-JUNIO JULIO-SEPTIEMBRE

OCTUBRE-DICIEMBRE

Tabla 16: ¿Cuáles son los meses de preferencia en los que usted viaja?

MESES	ENCUESTAS	PORCENTAJES
ENERO-MARZO	20	7,19%
ABRIL-JUNIO	66	23,74%
JULIO-SEPTIEMBRE	150	53,96%
OCTUBRE-DICIEMBRE	42	15,11%
TOTAL	278	100,00%

7. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VIAJA USTED AL EXTRANJERO?

SEMANTAL MENSUAL TRIMESTRAL SEMESTRAL
ANUAL NO HA VIAJADO AL EXTERIOR

Tabla 17: ¿Con qué frecuencia viaja usted al extranjero?

FRECUENCIA	ENCUESTAS	PORCENTAJES
SEMANTAL	3	1,08%
MENSUAL	4	1,44%
TRIMESTRAL	20	7,19%
SEMESTRAL	38	13,67%
ANUAL	190	68,35%
NO HA VIAJADO AL EXTERIOR	23	8,27%
TOTAL	278	100,00%

8. ¿HA VIAJADO FUERA DEL PAIS EN LA COMPAÑÍA AVIANCA?

SI _____ NO _____

Tabla 18: ¿Ha viajado fuera del país en la compañía Avianca?

RESPUESTA	ENCUESTAS	PORCENTAJES
SI	85	30,58%
NO	193	69,42%
TOTAL	278	100,00%

9. ¿A TRAVES DE QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN USTED SE HA INFORMADO DE LOS DESTINOS QUE OFRECE LA AEROLINEA?

PRENSA RADIO TV INTERNET MAIL

Tabla 19: ¿A través de qué medio de comunicación usted se ha informado de los destinos que ofrece la aerolínea?

MEDIOS	ENCUESTAS	PORCENTAJES
PRENSA	29	10,43%
RADIO	11	3,96%
TV	65	23,38%
INTERNET	135	48,56%
MAIL	38	13,67%
TOTAL	278	100,00%

10. ¿CÓMO CALIFICA LA PUBLICIDAD DE AVIANCA ?

EXCELENTE MUY BUENO BUENO REGULAR
 MALO NO HA VISTO PUBLICIDAD DE AVIANCA

Tabla 20: ¿Cómo califica la publicidad de Avianca?

CALIFICACIÓN	ENCUESTAS	PORCENTAJES
EXCELENTE	8	2,88%
MUY BUENO	36	12,95%
BUENO	87	31,29%
REGULAR	51	18,35%
MALO	8	2,88%
NO HA VISTO PUBLICIDAD DE AVIANCA	88	31,65%
TOTAL	278	100,00%

11.¿SEÑALE EN SU ORDEN DE IMPORTANCIA CUAL DE ESTOS TRES DESTINOS TURISTICOS LE PARECE DE MAYOR AGRADO, SIENDO EL NUMERO 1 DE MAYOR PREFERENCIA.

MEDELLIN SAN JOSÉ SALVADOR

Tabla 21: ¿Cuál de estos tres destinos turísticos le parece de mayor agrado?

PREFERENCIA	DESTINOS	ENCUESTAS	PORCENTAJES
1	MEDELLÍN	278	40,00%
2	SAN JOSÉ (COSTA RICA)	278	27,78%
3	SALVADOR	278	32,22%
	TOTAL	278	100,00%

12. ¿CUÁL SERIA EL MOTIVO DE VIAJE A ESTE DESTINO?

TURISMO NEGOCIOS EDUCACIÓN OTROS

Tabla 22: ¿Cuál sería el motivo de viaje a este destino?

MOTIVO	ENCUESTAS	PORCENTAJES
TURISMO	236	84,89%
NEGOCIOS	19	6,83%
EDUCACIÓN	11	3,96%
OTROS	12	4,32%
TOTAL	278	100,00%

INDIQUE SU RANGO DE EDAD Y GÉNERO:

Edad: 20-30 31-40 41-50 51-59

Género: Femenino Masculino

Tabla 23: Rango de edad

EDAD	ENCUESTAS	PORCENTAJES
20 - 30	204	73,38%
31 - 40	32	11,51%
41 - 50	21	7,55%
51 - 59	21	7,55%
TOTAL	278	100,00%

Tabla 24: Género

GÉNERO	ENCUESTAS	PORCENTAJES
FEMENINO	131	47,12%
MASCULINO	147	52,88%
TOTAL	278	100,00%

Ocupación: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Quito, 18 de Agosto del 2013

Tatiana Stradaglioli

SERVICIO Y EXPERIENCIA AL PASAJERO AVIANCA

De mi consideración;

Por medio de la presente, yo Juan Francisco Morejón con Cédula de identidad 1717157729, en calidad de estudiante de Ingeniería en Turismo y Preservación Ambiental de la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE), solicito a usted muy comedidamente se digne autorizarme para realizar el “PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE PASAJEROS EN LAS RUTAS AÉREAS DE ORIGEN QUITO PARA LA COMPAÑÍA AVIANCA”, como trabajo de Titulación o Tesis para la obtención del Título de mi carrera; con el fin de aprovechar el potencial de la aerolínea plantearé estrategias que permitirán desarrollar la actividad en la que nos enfocamos.

De haber la aprobación para la realización del Plan de Marketing en la compañía aérea AVIANCA, solicito a usted se me preste la colaboración de la información necesaria para la elaboración del proyecto.

Por su favorable atención, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Juan Francisco Morejón

Quito, 18 de Agosto del 2013

Sra. Adriana Vélez
GERENTE FINANCIERA AVIANCA

De mi consideración;

Por medio de la presente, yo Juan Francisco Morejón con Cédula de identidad 1717157729, en calidad de estudiante de Ingeniería en Turismo y Preservación Ambiental de la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE), solicito a usted muy comedidamente se digne autorizarme para realizar el “PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE PASAJEROS EN LAS RUTAS AÉREAS DE ORIGEN QUITO PARA LA COMPAÑÍA AVIANCA”, como trabajo de Titulación o Tesis para la obtención del Título de mi carrera; con el fin de aprovechar el potencial de la aerolínea plantearé estrategias que permitirán desarrollar la actividad en la que nos enfocamos.

De haber la aprobación para la realización del Plan de Marketing en la compañía aérea AVIANCA, solicito a usted se me preste la colaboración de la información necesaria para la elaboración del proyecto.

Por su favorable atención, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Juan Francisco Morejón

Quito, 18 de Agosto del 2013

Sra. María Beatriz González
GERENTE DE VENTAS AVIANCA

De mi consideración;

Por medio de la presente, yo Juan Francisco Morejón con Cédula de identidad 1717157729, en calidad de estudiante de Ingeniería en Turismo y Preservación Ambiental de la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE), solicito a usted muy comedidamente se digne autorizarme para realizar el “PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE PASAJEROS EN LAS RUTAS AÉREAS DE ORIGEN QUITO PARA LA COMPAÑÍA AVIANCA”, como trabajo de Titulación o Tesis para la obtención del Título de mi carrera; con el fin de aprovechar el potencial de la aerolínea plantearé estrategias que permitirán desarrollar la actividad en la que nos enfocamos.

De haber la aprobación para la realización del Plan de Marketing en la compañía aérea AVIANCA, solicito a usted se me preste la colaboración de la información necesaria para la elaboración del proyecto.

Por su favorable atención, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Juan Francisco Morejón