



UNIVERSIDAD UTE

FACULTAD DE CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y TURISMO

**MAESTRÍA EN TURISMO CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE DESTINOS
TURÍSTICOS**

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN TURISMO
CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS**

TEMA:

**METODOLOGÍA DE ACCESO AL MERCADO PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA DE OPERADORAS DE
TURISMO INTERNO DEL ECUADOR, CASO QUITO.**

AUTORA

FLORES CORREA MONICA JANETH

DIRECTOR DE TESIS

MERA MERA CHRISTIAN ALFREDO

QUITO – ECUADOR

2021

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	171568714-9
APELLIDO Y NOMBRES:	FLORES MONICA JANETH
DIRECCIÓN:	SAN BARTOLO. CALLE PISTISHI S15-26
EMAIL:	monicaflorescorrea004@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	02 2735 378
TELÉFONO MOVIL:	0998313548

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Metodología de acceso al mercado para internacionalizar la oferta de operadoras de turismo interno del Ecuador, caso Quito.
AUTOR O AUTORES:	FLORES CORREA MONICA JANETH
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	8 de septiembre del 2021
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	MERA MERA CHRISTIAN ALFREDO
PROGRAMA	PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO <input checked="" type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	MAGÍSTER EN TURISMO CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	El presente estudio investigativo se realiza con el objetivo de diseñar una metodología de acceso al mercado para internacionalizar la oferta turística de las

operadoras de turismo interno del Ecuador, caso Quito. Para ello fue necesario responder algunas interrogantes que permitieron delimitar el problema; estos aspectos permiten determinar los objetivos y la justificación del trabajo, posteriormente se desarrolla una amplia fundamentación en el marco referencial, legal, institucional y conceptual, lo que permite comprender la idea planteada con base

en los contenidos analizados y estudiados en función de la realidad del sector turístico. A continuación, es importante hacer referencia a la metodología de la investigación que corroboró en el uso del enfoque cualitativo y cuantitativo, el nivel correlacional y el método deductivo e inductivo, además para el estudio se considera una muestra de 164 operadoras de turismo, a quienes se aplica una encuesta y entrevista de manera digital debido a la presencia de la Covid 19; en ese mismo orden de ideas se concretiza que la gran mayoría de operadoras internas del Ecuador, buscan impulsar y mejorar los productos turísticos en el mercado internacional, de ahí nace la propuesta de diseñar una metodología de acceso al mercado que permita internacionalizar la oferta de los productos y servicios turísticos en el mercado receptivo, en la cual se aplique cuatro importantes fases

	<p>relacionadas con el producto, promoción, comercialización e inversión que permitan la reactivación del sector turístico. Como instancia final se plantea las debidas conclusiones y recomendaciones que llevan a la culminación del trabajo realizado.</p>
PALABRAS CLAVES:	<p>B2B, B2C, INTERNACIONALIZACIÓN, MARKETING DIGITAL, METODOLOGÍA, MERCADO, OPERADORAS DE TURISMO, TURISMO, OFERTA TURÍSTICA</p>
ABSTRACT:	<p>The aim of this study is to design a market access methodology to internationalize the tourism offer of tour operators working in Quito. To conduct this research, it was necessary to answer some questions that allowed to delimit the problem; these aspects like let, permit to determine the objectives and the purpose of the study, then a broad foundation is developed in the referential, legal, institutional and conceptual framework, gives rise to the understanding of the main idea from the contents analyzed and studied based on the reality of the tourism sector. Moreover, it is important to refer to the research methodology that corroborates the use of the qualitative and quantitative approach, the correlational level and the deductive and inductive method. In addition, a sample of 164 tourism operators is</p>

	<p>considered for the study, to whom a survey and interview are applied digitally due to the presence of Covid 19; In the same order of ideas, it is realized that the majority of internal operators in Ecuador seek to promote and improve tourism products in international market, hence the proposal to design a methodology for market access that allows internationalize the tourist offer products and services in the receptive market, in which four important phases related to the product, promotion, marketing and investment are applied to allow the reactivation of the tourism sector; To conclude, final thoughts and recommendations are listed and presented at the end of the study.</p>
KEYWORDS	B2B, B2C, INTENATIONALIZATION, DIGITAL MARKETING, METHODOLOGY, MARKET, TOUR OPERATORS, TOURISM, TOURISM, TOURISM SUPPLY

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f:  _____

FLORES CORREA MONICA JANETH

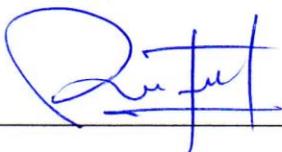
CEDULA: 1715687149

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **FLORES CORREA MONICA JANETH**, CI 171568714-9 autora del proyecto titulado: **Metodología de acceso al mercado para internacionalizar la oferta de operadoras de turismo interno del Ecuador, caso Quito** previo a la obtención del título de **MAGÍSTER EN TURISMO CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS** en la Universidad UTE.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad UTE a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 7 de septiembre del 2021

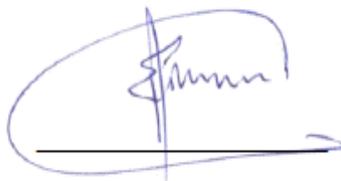
f:  _____

FLORES CORREA MONICA JANETH

CEDULA: 171568714-9

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de tesis de grado certifico que el presente trabajo que lleva por título **METODOLOGÍA DE ACCESO AL MERCADO PARA INTERNACIONALIZAR LA OFERTA DE OPERADORAS DE TURISMO INTERNO DEL ECUADOR, CASO QUITO**, para aspirar al título de **MAGÍSTER EN TURISMO CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS**, fue desarrollado por **FLORES CORREA MONICA JAETH**, bajo mi dirección y supervisión, en la Facultad de Ciencias Gastronómicas y Turismo ; y que dicho trabajo cumple con las condiciones requeridas para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado examinador que se designe.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'M' followed by a cursive name, all enclosed within a large, horizontal oval shape.

MERA MERA CHRISTIAN ALFREDO

DECLARACION JURAMENTADA DEL AUTOR

Yo, FLORES CORREA MONICA JANETH, portadora de la cédula de identidad N.º **171568714-9**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en ese documento.

La Universidad UTE 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.

f:



FLORES CORREA MONICA JANETH

CEDULA: 171568714-9

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a la universidad que a través de sus profesores compartieron sus conocimientos, lo que me ayudó a superar en el perfeccionamiento profesional de mi carrera, en especial a mi familia que siempre estuvieron pendientes y acompañándome en los tiempos difíciles de confinamiento en el cual pasamos realizando actividades e interacción a través de medios virtuales.

Monica Flores Correa

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi esposo Carlos, mis hijos Nicolas, Sebastián y mi madre Alicia Correa y a toda mi familia que, gracias a su comprensión, han sabido motivarme para seguir avanzando en mi vida profesional.

Monica Flores Correa

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
I. ANTECEDENTES DEL TÍTULO DE INVESTIGACIÓN	1
II. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	2
Planteamiento del problema.....	2
• Síntomas:.....	2
• Causas:	3
• Pronóstico o Prognosis del Problema:.....	4
• Control de Pronóstico:.....	5
II. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
a. Pregunta General:.....	5
b. Preguntas Específicas:	5
IV. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
a. Objetivo General:	6
b. Objetivos Específicos:	6
V. JUSTIFICACIÓN	6
CAPÍTULO I.....	9
1. MARCO REFERENCIAL	9
1.1. Revisión Bibliográfica de Referencia.....	9
1.1.1. Turismo Interno.....	9
1.1.2. Destino Turístico.....	10
1.1.2.1. Costa Pacífico.....	11
1.1.2.2. Andes	11
1.1.2.3. Amazonia	11
1.1.2.4. Galápagos.....	12
1.1.3. Mercado.....	13
1.1.3.1. Mercado de Ocio	13
1.1.3.2. Mercado de negocios	14
1.1.3.3. Mercado académico	14
1.1.4. Mercado receptivo.....	14
1.1.5. Turista.....	17
1.1.5.1. El perfil del turista.....	17

1.1.5.2. Perfil del turista extranjero	19
1.1.6. Producto turístico	21
1.1.6.1. Atractivos Turísticos.....	22
1.1.6.2. Facilidades turísticas.....	22
1.1.6.3. Conectividad.....	23
1.1.6.4. Actividad Turística	23
1.1.6.5. Naturaleza.....	23
1.1.6.6. Cultura.....	24
1.1.6.7. Turismo de aventura	24
1.1.6.8. Sol y Playa.....	25
1.1.7. Canales de comercialización.....	25
1.1.7.1. B2C	26
1.1.7.2. B2B	27
1.1.8. Marketing.....	27
1.1.8.1. Producto	28
1.1.8.2. Precio	28
1.1.8.3. Promoción	29
1.1.8.4. Plaza.....	29
1.2. Metodología de acceso al mercado	29
1.2.1. Empresa	30
1.2.1.1. Personal.....	30
1.2.1.2. Inversión.....	31
1.2.1.3. Tecnología.....	32
1.3. Marco Legal.....	33
1.3.1. Constitución de la República del Ecuador.....	33
1.3.1.1. Constitución del Ecuador.....	33
1.3.2. Código de comercio.....	33
1.3.3. Ley de Turismo	34
1.3.3.1. Capítulo I.....	34
1.3.3.2. Capítulo II.....	34
1.3.3.2.1. De las actividades turísticas y de quienes las ejercen	34
1.4. Marco Institucional	37

1.5. Marco Conceptual	38
CAPÍTULO II.....	42
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
2.1. Enfoque de Investigación.....	42
2.2. Tipo de Investigación.....	42
2.3. Método de Investigación.....	43
2.4. Población.....	44
2.4.1. Muestra	45
2.5. Técnicas de Investigación.....	46
2.5.1. La encuesta.....	46
2.5.2. La entrevista.....	46
2.5.3. El cuestionario.....	47
2.6. Técnica de procesamiento de datos	47
CAPÍTULO III	48
3. Análisis e interpretación de resultados	48
3.1. Presentación de resultados	49
Figura 1: Cargo en las operadoras de turismo	49
3.2. LA PROPUESTA.....	82
3.2.1. Diagnóstico Situacional.....	82
3.2.2. Planteamiento de hipótesis	84
3.2.3. Marco referencial	85
Productos turísticos.....	85
Marketing digital	85
Páginas web.....	85
Marketing offline.....	86
Turistas de Estándar de servicio de lujo.....	86
Productos y servicios para clase turista.....	87
Inversión turística	87
Tecnología Móvil.....	88
Software	88
Conectividad 5G.....	89
3.2.4. Desarrollo de la metodología.....	89

3.2.4.1. Fase 1. Estructuración de la oferta turística en base a los productos turísticos del Ecuador	89
Alineación de la oferta turística de la empresa a los productos turísticos con los que cuenta el país.....	90
Identificación del turista extranjero.....	90
Motivo de viaje del turista extranjero.....	92
Turismo de Sol y playa	92
Turismo de Naturaleza y ecoturismo	93
Turismo Cultural.....	93
Turismo de Aventura	94
Agro ecoturismo	94
Turismo Gastronómico	95
Turismo de Bienestar y Salud.....	95
Permanencia del turista extranjero en el país.....	96
Alineación de la oferta de productos turísticos.....	96
Generación de experiencia únicas	99
Proceso para innovar un producto turístico.....	99
Estructuración del paquete.....	100
Tour o circuito	101
3.2.4.2. Fase 2. Promoción de la oferta turística del producto	104
Identificar los canales de promoción.....	105
Selección de los medios de promoción para B2B.....	105
Selección de los medios de promoción para B2C.....	106
Uso de páginas web	106
Uso de redes sociales.....	107
Uso de Email Marketing.....	108
Desarrollo de un catálogo o brochures de productos turísticos	108
3.2.4.3. Fases 3. La comercialización de la oferta del producto turístico	109
Desarrollo de las actividades comerciales	109
Identificación del Cliente.....	109
B2B.	109
B2C.	110
Captación del Cliente	110

Establecimiento de Precios	111
Desarrollo de tarifario de precios	112
Información requerida para realizar las reservas	112
Políticas para reservar el producto turístico.....	113
Políticas de pago	114
Políticas de cobro de la oferta del producto turístico para el B2B.....	114
Políticas de cobro de la oferta del producto turístico para el B2C.....	114
Formas y Medios de Pago de la oferta de productos y servicios turísticos	114
Devolución y cancelación de la oferta del producto turístico.....	115
Políticas de devolución y cancelación del producto turístico	115
Evaluación de los servicios del producto turístico	115
3.2.4.4. Fase 4. Inversión para la oferta turística del producto	117
Capacitación en el perfeccionamiento del personal de la empresa	117
Software.....	118
Tecnología	119
BIBLIOGRAFÍA	123
ANEXO 1: Operacionalización de Variables.....	127
Anexo 2: Instrumento encuesta	129
Anexo 3: Instrumento Entrevista	139
Anexo 4: Tabulación de los resultados	143
Anexo 5 Capturas de la encuesta en el Google form.....	153
Anexo 6 Modelo de prototipo pa una operadora de turismo donde se desee aplicar la metodología antes mencionada.....	161

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Entrada de Extranjeros	15
Tabla 2 : Ingreso de extranjeros en el año 2019 por país y porcentaje	16
Tabla 3: Perfil del turista nacional	18
Tabla 4: Perfil del Turista Extranjero	21
Tabla 5: Interpretación de las respuestas a los entrevistados	79
Tabla 6: Mercados	90
Tabla 7: Perfil del turista.....	91
Tabla 8: Perfil y características del turista internacional	91
Tabla 9: Días de permanencia en el país.....	96
Tabla 10: Productos turísticos	96
Tabla 11: Innovación de productos turísticos.....	99
Tabla 12: Costos para operadoras de turismo.....	112
Tabla 13: Evaluación del tour.....	116
Tabla 14: Aspectos para invertir en la empresa.....	120

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cargo en las operadoras de turismo	49
Figura 2: Ciudad de ubicación.....	50
Figura 3: Sector Ubicación.....	51
Figura 4: Operación	52
Figura 5: Operación	53
Figura 6: Comercialización de productos.....	54
Figura 7: Opciones de pago.....	55
Figura 8: Idiomas	56
Figura 9: Personal	57
Figura 10: Turismo receptivo	58
Figura 11: Tour operadora.....	59
Figura 12: Mercados	60
Figura 13: Cliente	62
Figura 14: Opciones de pago	63
Figura 15: Categorías	64
Figura 16: Promoción.....	65
Figura 17: Personal	66
Figura 18: Inversión turística.....	67
Figura 19: Tecnología	68
Figura 20: Objetivos de viaje	69
Figura 21: Comercialización	70
Figura 22: Mercados	71
Figura 23: Cliente	72
Figura 24: Pagos	73
Figura 25: Categorías de servicios.....	74
Figura 26: Promoción.....	75
Figura 27: Capacitación	76
Figura 28: Software.....	77
Figura 29: Tecnologías.....	78

INTRODUCCIÓN

I. ANTECEDENTES DEL TÍTULO DE INVESTIGACIÓN

Para el presente estudio se realizó un amplio análisis bibliográfico y documental, y no se encontró trabajos investigativos que se relacionen con el tema a ser investigado, por tanto, se considera que, esta investigación posee originalidad, el mismo que tiene la finalidad de fortalecer el aspecto bibliográfico, así como demostrar la carencia de una metodología de mercado para internacionalizar la oferta de operadoras de turismo interno del Ecuador, caso ciudad de Quito. A continuación, se hace constar algunos trabajos investigativos que se relacionan con el tema planteado.

En el tema: Plan de negocios para la internacionalización de plataforma de turismo sustentable chileno. En el trabajo presentado se evaluó el diseño de un plan de negocio para la internacionalización de una plataforma de turismo sustentable chileno con el mercado chino, de acuerdo a la metodología llamada Lean Startup, Universidad de Chile, año 2017, la autora Jessica Condori Fernández, en su investigación hace referencia de cómo realizar un plan de negocios para la internacionalización de la oferta de turismo de Chile en el mercado Chino, a su vez ha demostrado tener una buena acogida por este mercado Asiático con el plan antes mencionado (Condori, 2017)

Tema: El diseño de estrategias de internacionalización de la empresa Tame línea aérea del Ecuador, Tame E.P. Con énfasis en la implementación de alianzas con aerolíneas internacionales, Universidad Internacional del Ecuador, año 2017, los autores: Sandra Rosana Rivera Flores y Mario Fernando Rivera Flores, en su investigación llegan a concluir que: de acuerdo a la investigación realizada la empresa Tame tiene la necesidad de internacionalizar su oferta por medio de alianzas estratégicas con aerolíneas del exterior, con el fin de obtener un reconocimiento en el mercado y posicionarse en la mente de los clientes a nivel mundial. (Flores y Flores, 2017)

De acuerdo con lo señalado anteriormente se puede decir que las empresas operadoras de turismo interno del Ecuador, especialmente en la ciudad de Quito, tienen la necesidad de internacionalizarse, crear alianzas, convenios y estrategias que ayuden a posicionarse en los mercados internacionales con el fin de llegar a los potenciales clientes del mercado extranjero de forma directa o a través de intermediarios. No

obstante, existen operadoras de turismo que desean realizar este proceso que, a su vez, por la falta de información y recursos no lo han podido realizar.

Tema: Caracterización del proceso de internacionalización de las PyME ecuatorianas. El tema expuesto anteriormente se refiere a las aportaciones nacionales y regionales, donde se da a conocer una serie de hallazgos sobre el comportamiento de los factores internos organizacionales que giran alrededor del proceso de internacionalización de las PyME ecuatorianas, las cuales pueden servir para que los gestores gubernamentales, gobierno central, local y los gremios empresariales o las empresas persé, accedan a insumos teóricos y empíricos útiles para el diseño de políticas públicas y estrategias empresariales, orientadas a la búsqueda de mercados internacionales. El estado como ente gubernamental está en la obligación de aportar con todos estos procesos necesarios para que las empresas medianas y pequeñas del país tengan la información, capacitación y recursos para fomentar el turismo receptivo. (Areque y Arguello, 2015)

II. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Planteamiento del problema.

- **Síntomas:**

Para el presente estudio investigativo se ha tomado en cuenta las 981 empresas operadoras de turismo del Ecuador de acuerdo con la información obtenida en el catastro oficial del año 2019 emitido por el Ministerio de Turismo. Cabe mencionar que, de acuerdo al análisis las empresas que han participado en eventos de promoción del Ecuador en los últimos 5 años, del número de empresas antes mencionado, aproximadamente 100 operadoras ubicadas mayoritariamente en la ciudad de Quito están atendiendo el mercado receptivo. En este sentido, el resto de operadoras de turismo del Ecuador no han logrado internacionalizar su oferta, mientras que, el mayor desarrollo se posiciona en la ciudad de Quito; por esta razón, se determina que la muestra del estudio resulta procedente. En breve síntesis se puede decir que las mencionadas operadoras no disponen de estrategias, metodologías y técnicas de mercado para la internacionalización de la oferta con los clientes del mercado receptivo por cuanto, en la actualidad estas operadoras no superan sus metas, objetivos y propósitos.

De acuerdo con los criterios mencionados esto se debe a la carencia de capacitación, información, recursos tecnológicos, económicos y la escasa innovación en los servicios turísticos, dando como resultado que siempre se venda al mismo mercado y limitando la participación con otras mayoristas, agencias de viajes internacionales y en línea, induciendo a que éstas se sitúen internamente en el mercado local y no puedan ofrecer los servicios en otros países, por lo que su expansión al mercado se torna inalcanzable haciendo que las cosas se pongan difíciles para las pequeñas operadoras, quienes tratan por sus propios medios de progresar y fomentar el turismo.

- **Causas:**

La carencia de la oportuna información emitida por las empresas públicas y privadas con respecto a ferias, charlas, convenciones, ruedas de negocio, talleres, caravanas turísticas, foros y debates sobre temas relacionados con el turismo nacional e internacional, hacen que, muchas operadoras queden desvinculadas de estos eventos. La falta de capacitación a los representantes y personal de las operadoras de turismo interno, en temas relacionados con el turismo receptivo, en las cuales se incluyen temas relacionados con el desarrollo de productos diferenciados en el Ecuador, capacitación en idiomas, tradiciones, biodiversidad, cultura, motivaciones de viaje, generación de experiencias, y también acerca de los diferentes tipos de turismo preferidos por el turista: turismo de naturaleza, turismo de alta montaña, turismo cultural, entre otros, ha incidido en su acceso al mercado.

Los limitados recursos económicos, tecnológicos y la falta de innovación en el servicio turístico no han permitido desarrollar un producto que solvete los requerimientos del mercado receptivo. Ante esta necesidad, es importante la creación de una metodología de acceso al mercado que permita ofertar los servicios turísticos en el mercado extranjero de forma confiable.

La restringida participación de las pequeñas operadoras de turismo en eventos y ferias nacionales e internacionales hace que éstas invisibilicen su presencia en el ámbito turístico a nivel mundial. No obstante, con el avance de las Tecnologías de la Información y Comunicación (que en adelante se llamarán TIC), varias operadoras han aprovechado los canales digitales para dar a conocer su oferta

directamente al turista final a través de: páginas web, redes sociales, correo electrónico, entre otros.

El escaso seguimiento y continuidad por parte del Ministerio de Turismo de la marca país que hace referencia a la posición de una nación, con el objetivo de hacerla conocida con una imagen positiva en el extranjero. La entrada de nuevos gobiernos ha hecho que la carta de presentación al mundo reflejados en una marca tenga cambios constantes, por tal razón, es tarea de todo el sector turístico preservar dicha marca en el tiempo para potenciar sus efectos positivos en el mercado.

Además, es importante señalar que, las pequeñas y medianas operadoras de turismo del Ecuador adolecen de muchas limitaciones para promocionar los productos y servicios relacionando con la marca país, por una parte, el Ministerio de Turismo, Gobiernos Autónomos Descentralizados y aquellos que tienen competencias como el caso de Quito Turismo, deberán poner más atención en ejercer una eficiente promoción.

- **Pronóstico o Prognosis del Problema:**

La no intervención de la problemática mencionada, agudizaría la situación, es decir que, la falta de una metodología de acceso al mercado, los escasos recursos económicos, tecnológicos y la competencia con grandes operadoras reconocidas a nivel mundial en el campo turístico, provocaría que las pequeñas operadoras de turismo interno del Ecuador, no puedan ofertar sus servicios y la participación de éstas en el mercado receptivo sea limitada, lo antes mencionado influye en la poca afluencia de turistas, bajos ingresos económicos y finalmente provocaría un alto índice de desempleo en el sector turístico.

Cabe mencionar por una parte que, en los últimos veinte años, el Ministerio de Turismo ha tratado de diversificar el país promocionando diferentes lugares y actividades como: la ruta del chocolate, buceo, surf, tren turístico, el avistamiento de ballenas entre otras, sin embargo, varios atractivos turísticos que fueron promocionados se han quedado en el olvido por no mantener la continuidad y seguimiento en el mercado receptivo. Por otra parte, los destinos ofertados por las pequeñas operadoras de turismo interno del Ecuador son diversificados, sin embargo, no presentan las facilidades necesarias para tener la oportunidad de darse a

conocer, promover y fomentar muchos recursos turísticos que tiene el país en el mercado extranjero.

- **Control de Pronóstico:**

Para la intervención de la problemática mencionada, se ha considerado 275 operadoras de turismo de la ciudad Quito, según cifras presentadas en el catastro oficial del año 2019 por el Ministerio de Turismo, en dichas operadoras se pretende crear y manejar una metodología de acceso al mercado, que permitirá internacionalizar la oferta de los servicios turísticos. Además, servirá de modelo para replicar en las operadoras de turismo interno del Ecuador que deseen internacionalizar su oferta, guiándose en el estudio de las operadoras con base en la ciudad de Quito.

La mencionada metodología se realizará con la participación de las operadoras de turismo interno quienes podrán promover la oferta turística para internacionalizarse en el mercado y evaluar su funcionamiento. Para la solución de la problemática se pretende crear una metodología de acceso al mercado en la cual participarán las operadoras de turismo y agencias de viajes, quienes tendrán la oportunidad de convertirse en dual iniciando con un modelo de negocios en el mercado receptivo.

II. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

a. **Pregunta General:**

¿De qué manera aporta la creación de una metodología de acceso al mercado en la internacionalización de la oferta turística de las operadoras de turismo interno del Ecuador, caso Quito?

b. **Preguntas Específicas:**

- ¿Qué condiciones relacionadas al producto/mercado, marketing, comercialización, inversión, personal, entre otros factores, han impedido que las operadoras de turismo interno del Ecuador puedan internacionalizar su oferta, caso Quito?
- ¿Cómo incide esta metodología en la penetración al mercado receptivo de las operadoras de turismo interno del Ecuador, caso Quito?
- ¿Qué resultados se espera de la metodología de acceso al mercado con respecto a la internacionalización de la oferta turística de las operadoras de turismo interno del Ecuador, caso Quito?

IV. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

a. Objetivo General:

Diseñar una metodología de acceso al mercado para internacionalizar la oferta turística de las operadoras de turismo interno del Ecuador, caso Quito.

b. Objetivos Específicos:

- Diagnosticar las condiciones producto/mercado, marketing, comercialización inversión, personal y otros aspectos relacionados, que han impedido a las operadoras de turismo interno del Ecuador, caso Quito, internacionalicen su oferta.
- Facilitar la penetración en el mercado receptivo de la oferta de las operadoras de turismo interno del Ecuador, caso Quito, empleando una metodología de acceso al mercado.
- Implementar una metodología de acceso al mercado que permita la internacionalización de la oferta turística de las operadoras de turismo interno del Ecuador, caso Quito.

V. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio investigativo surge con el fin de buscar nuevos mercados internacionales en los cuales se puedan ofertar los servicios turísticos de las operadoras de turismo interno del Ecuador. En dicho estudio participará 275 operadoras ubicadas en la ciudad de Quito de un total de 981 operadoras del país (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018)

La necesidad de trabajar con el 28,03% de las operadoras de turismo se debe a que, de acuerdo con la información obtenida del Ministerio de Turismo (2019) sobre la participación de las empresas en eventos de promoción internacional como: ferias, ¹ roadshow, ² workshop y ruedas de negocios, únicamente un universo de aproximadamente 100 operadoras de turismo han estado presente en estos eventos en los últimos cinco años, habiendo recurrencia de participación de no más de treinta empresas, un alto porcentaje de estas operadoras se encuentran ubicadas en la ciudad de Quito.

¹ Roadshow es un evento itinerante que le permite conseguir mayor visibilidad a las marcas a través de una acción de marketing

² Workshop son acciones de promoción, cuya finalidad es facilitar los encuentros de negocios entre las empresas del sector turístico

La gran mayoría de turistas nacionales y extranjeros arriban a la ciudad de Quito, desde donde realizan los diferentes tours a otras ciudades del país.

Por este motivo, es necesario crear una metodología de acceso al mercado que permita a las operadoras de turismo interno, guiarse a través de un conjunto de estrategias que incite a establecer procesos realizables, rápidos y eficaces en la comercialización de la oferta turística en el mercado internacional.

En consecuencia, el aporte práctico de la mencionada investigación, permitirá poner en ejecución una metodología de acceso al mercado, que permita a las operadoras de turismo interno del Ecuador ofertar los servicios turísticos de calidad a nivel internacional en la que se busque siempre la satisfacción del cliente, a través de la creación de un ecosistema digital innovador que muestre la oferta al cliente final.

Por otra parte, esta metodología permitirá a las operadoras de turismo interno que decidan acceder al mercado receptivo generar alianzas y contactos con mayoristas de turismo y agencias de viajes en el exterior, las cuales se puedan encontrar en ferias y eventos de promoción internacional, así como tener las herramientas y conocimientos idóneos para lograr el objetivo de internacionalizar la oferta turística.

En tal sentido, el aporte teórico de esta investigación constará de una memoria escrita la misma que permanecerá de manera física y digital en los repositorios de la Universidad, con el fin de servir como fuente de consulta en futuros trabajos investigativos.

Asimismo, la presente investigación es factible por cuanto el estudio se realizará con la aceptación de las pequeñas operadoras de turismo de la ciudad de Quito, debido a que, el mayor porcentaje de las operadoras de turismo se encuentran en esta ciudad y reflejan las limitaciones y problemáticas del resto de operadoras de turismo a nivel nacional.

Por consiguiente, las operadoras de la ciudad de Quito brindarán el apoyo necesario para solventar los problemas que afectan. No obstante, de requerir comparar o contrastar la información se considerará a otras operadoras de turismo interno del Ecuador, del mismo modo, esta investigación es posible porque cuenta con información verídica, recursos humanos, económicos y materiales que integran a todos los actores del gremio turístico para una ejecución eficiente y eficaz.

Igualmente, esta metodología de acceso al mercado permitirá beneficiar directamente a todas las operadoras de turismo interno del Ecuador, sean éstas grandes, medianas y pequeñas

se pondrá a disposición del talento humano de las operadoras a través de sus propietarios o gerentes que estén dispuestos a buscar nuevos mercados internacionales, promoviendo una oferta innovadora en el servicio turístico. Así también de manera indirecta se beneficiarán varios sectores empresariales relacionados con el turismo, los cuales podrán generar ingresos que provengan de alianzas y convenios con el mercado receptivo tomando en consideración la crisis económica afectada por la emergencia sanitaria de la Covid19 a nivel mundial.

La investigación es relevante por cuanto se pretende implementar una metodología de acceso al mercado que permita promover en el ámbito internacional una oferta de turismo novedosa e innovadora para todas las operadoras de turismo interno del Ecuador, buscando con ello captar un mercado que actualmente no es aprovechado de la mejor manera y potenciarlo en aras de un desarrollo para la industria turística.

El impacto que tendrá esta investigación en el ámbito turístico será de carácter social por eso, serán las operadoras de turismo quienes estarán inmersas en este proceso; además tendrán un impacto económico por cuanto, la oferta del turismo receptivo fortalecerá varias empresas y actores presentes en la cadena de valor como: hoteles, transporte de turismo, restaurantes, guías de turismo, museos, áreas protegidas, las cuales, trabajarán conjuntamente en las operaciones turísticas, garantizando el cuidado del medio ambiente.

Por el contrario, existirá un impacto negativo al no contar con el apoyo de operadoras de turismo internas del Ecuador, caso Quito, así como de estamentos gubernamentales de quienes se espera el aporte y colaboración en eventos de promoción como: ferias, roadshow, workshop ruedas de negocios y más actividades vinculadas con el turismo que ayuden a promover el crecimiento turístico en el mercado receptivo.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Revisión Bibliográfica de Referencia

1.1.1. Turismo Interno

El turismo interno no es otra cosa que los viajes de turismo realizados por los residentes de un país, es decir, que sus habitantes aprovechan las vacaciones o los feriados para realizar actividades de entretenimiento, ocio, negocios entre otros, según Acerenza (2001), citado por Morillo (2011) manifiesta que: “son los visitantes residentes en el territorio económico del país en referencia, es decir, el realizado por los residentes del país” (p. 144).

De lo anteriormente descrito, se desprende, que, los residentes del país aprovechan la época de vacaciones del régimen escolar tanto de la Sierra y Amazonia desarrollado en el mes de agosto y de la costa en el mes de marzo, este tiempo es utilizado, para actividades de ocio y recreación.

Por otra parte, los feriados nacionales obligatorios permiten realizar un determinado viaje sea este solo, en grupo de familia o amigos. Los feriados más importantes que se consideran para realizar estas actividades son: Navidad, Fin Año, Carnaval y Semana Santa; de acuerdo con Zona Turismo (2018), concuerda que:

Los ecuatorianos aprovechan los feriados nacionales para recorrer el país. En 2017, en los nueve feriados (Carnaval, Semana Santa, 1 de mayo, 24 de mayo, 10 de agosto, 9 de octubre, 2 y 3 de noviembre, Navidad y Fin de Año), se estima que se realizaron más de 8,1 millones de viajes que dinamizaron la economía en aproximadamente \$ 463 millones. Mientras que en 2016 se registraron 4,9 millones de viajes durante los feriados y dejaron \$ 285,5 millones, según la Coordinación General de Estadísticas e Investigación del Ministerio de Turismo. La suspensión temporal del trabajo y las festividades oficiales desarrolladas en un periodo establecido permiten que los residentes incentiven el crecimiento y el dinamismo de la economía del país, considerando que el turista interno es aquel que aporta con sus ingresos económicos en beneficio del sector turístico visitado.

1.1.2. Destino Turístico

Según la definición de la Organización Mundial de Turismo (2016), precisa como destino turístico el desplazamiento de los turistas de un lugar determinado a otro, donde participarán y disfrutarán de actividades, alojamiento, alimentos y bebidas entre otras, además se puede acotar al destino turístico como un lugar que posee ciertos rasgos y características que lo diferencian de un lugar a otro. Por su parte Gonzalez (2008), citado por Destinos (2014) afirma que:

Destino turístico viene dado por el uso que está dispuesto a realizar en él, el consumidor potencial. Los cambios en las preferencias recreativas pueden transformar, por lo tanto, las tendencias en preferencias recreativas de la demanda. Así, el valor del destino turístico viene dado por su capacidad para facilitar las necesidades lúdicas y de descanso o de nuevas maneras de vivir y relacionarse. (p. 45)

En este sentido se comprende al destino turístico como la capacidad que tiene un turista para desplazarse de un lugar a otro con las respectivas facilidades, dichas acciones son de forma libre, voluntaria y espontánea, razones que conducen a vivir un diferente estilo de vida promoviendo el descanso y relax en un determinado lugar.

Por su parte, el Ministerio de Turismo (2019), señala que, el Ecuador es un país muy pequeño que se encuentra en la costa Oeste de Sudamérica, sus diversos paisajes hacen de este destino único en el mundo; la riqueza natural, paisajista, cultural y de aventura son las características de sus majestuosas regiones que la conforman.

En primer lugar, se encuentra la costa del Pacífico, que se caracteriza por sus playas, puertos, manglares y grandes ciudades, permitiendo al turista enamorarse de sus atractivos, debido a que, cuenta con una gran variedad de destinos para realizar su viaje.

En segundo lugar, se encuentra la región interandina conocida también como los Andes, la cual se caracteriza por sus volcanes, valles, paisajes andinos y ciudades coloniales que hacen de estos sitios un lugar mágico para ser visitado por los turistas.

En tercer lugar, se encuentra la región Amazonía, aquella que, con su misticismo permite apreciar sus grandes ríos, flora, fauna y su riqueza cultural endémica del oriente ecuatoriano.

Por último, se encuentra las encantadas Islas Galápagos, consideradas un mundo con riqueza natural invaluable y nombradas patrimonio de la humanidad.

A continuación, se detalla cada una de las regiones mencionadas anteriormente.

1.1.2.1. Costa Pacífico

La Costa del pacifico es un lugar de clima cálido en el cual se puede encontrar ciudades, playas, pequeños pueblos pesqueros, bosques de manglares, diversos ecosistemas, gastronomía, culturas, entre otras, dichas características mencionadas permiten que los turistas opten por visitar diferentes destinos turísticos costeros; es así que, “La costa se encuentra a 500 metros sobre el nivel del mar. Bordea el océano Pacífico, con tramos de 300 millas de playas, bosques de manglares y pequeños pueblos de pescadores” (The Most Complete Guide of Ecuador, 2018).

1.1.2.2. Andes

Región interandina conocida también como la sierra ecuatoriana, se extiende de norte a sur y se caracteriza por poseer grandes elevaciones montañosas, nevados y volcanes, por un lado, el clima es cambiante de frio, tropical y subtropical, por otro lado, a dicha región se le conoce como la “avenida de los volcanes” que atraviesa toda la cordillera de los Andes, estos majestuosos destinos con todos sus atractivos han hecho que el turista ponga el interés para visitarlos. Por ello, “la región interandina, es caracterizada por sus elevaciones montañosas, volcanes y nevados. Esta región va desde los 1.800 metros sobre el nivel del mar hasta los 6.310 metros; finalmente, en esta región coexisten zonas calientes, templadas y frías” (The Most Complete Guide of Ecuador, 2018).

1.1.2.3. Amazonía

La Amazonia ecuatoriana es considerada como los pulmones de la tierra debido a que posee una extensa vegetación y un clima húmedo tropical lluvioso, esta región se caracteriza por mantener aún comunidades indígenas, especies endémicas únicas en el mundo y en especial por la afluencia de grandes ríos que bañan sus extensas llanuras selváticas, es por ello que los turistas nacionales y extranjeros desean vivir experiencias y vivencias que solo este lugar lleno de vida les puede ofrecer, es decir que, la Amazonia se extiende por un área de exuberante vegetación y un clima húmedo tropical. Los bosques tropicales ocupan el 7% de la superficie de la Tierra, pero contienen el 50% de la biodiversidad del mundo.

La Amazonía es el hogar de muchas clases de animales como: el jaguar, delfines rosados, pumas, caimanes, las hormigas Conga y muchas otras especies fascinantes. La

Amazonía ecuatoriana es un territorio rico en biodiversidad. (The Most Complete Guide of Ecuador, 2018)

1.1.2.4. Galápagos

Esta región es considerada como un archipiélago, se encuentra conformado por 13 islas principales, 6 islas pequeñas y algunos islotes, la formación de dichas islas se originaron por la erupción de los volcanes propios de la zona; el clima es cálido y árido durante los meses de diciembre hasta finales de mayo, y en los meses junio hasta noviembre su clima es frío.

Esta región insular perteneciente a la República del Ecuador, se ha caracteriza por tener un conjunto de especies únicas en el mundo, razón por la cual, la Unesco declaró como un Patrimonio de la Humanidad, las islas Galápagos son visitadas por los turistas nacionales y extranjeros que quedan asombrados de ver tal belleza natural de este destino. En este sentido se acota que, “Las islas Galápagos tienen arena muy fina y blanca, marcando un contraste fuerte con las piedras oscuras y el agua cristalina del mar. La vida silvestre en Galápagos es algo único [...] como tierra llena de animales en completa armonía” (The Most Complete Guide of Ecuador, 2018).

De acuerdo con las interpretaciones antes mencionadas se puede confirmar que, el Ecuador a más de ser un país pequeño en Latinoamérica, posee una gran biodiversidad por cada km² ocupando de esta manera el puesto número 17 a nivel mundial en mega diversidad con especies endémicas que son únicas de un determinado lugar, es por ello que se puede manifestar que los destinos turísticos son muy variados en aspectos como: su clima, la cordialidad de la gente y su amplia gastronomía.

Hay que acotar que, en cada destino turístico concurrido por los turistas, más allá de sus atractivos, los visitantes viajan motivados por su gastronomía, es decir se puede encontrar personas a quienes les agrada experimentar, probar nuevos sabores, y degustar de la comida típica, un cliente satisfecho, siempre regresará al lugar visitado.

Para visitar un destino turístico es necesario la participación de las operadoras de turismo internas del Ecuador cuya función principal de dichas operadoras es, ofrecer tours y paquetes turísticos al turista cuando éste opta por comprar un servicio en una agencia de viajes o tour operadora, las cuales cumplirán con las necesidades y expectativas en el desarrollo del viaje.

Así, los paquetes turísticos ofertados por las operadoras de turismo, son considerados como un conjunto de servicios prestados, los cuales se detallan de manera escrita en un itinerario, estos aspectos son organizados con previa anticipación a la fecha de viaje en la que participará el turista.

1.1.3. Mercado

Se considera como un espacio que identifica las oportunidades y establece la función que relaciona entre el consumidor y el cliente, de esta manera se puede perfeccionar y evaluar acciones que permitan llevar un proceso adecuado de comercialización de un producto o servicio en beneficio del consumidor final, por su parte, Malhotra (2008), señala que, el mercado:

Es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. Los mercados especifican la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (p.36)

Debe señalarse por un lado que, al hablar de mercado, se consideran ciertos elementos que permiten llevar a cabo el proceso de comercialización en el ámbito turístico, por otro lado, se tomarán en cuenta aspectos que hablen sobre el mercado receptivo; para comprender de mejor manera que elementos se detallan, a continuación, algunos tipos de movimiento turístico en el mercado interno

1.1.3.1. Mercado de Ocio

Son actividades que invitan a ser realizadas por el turista como: viajes, deportes, cultura y restaurantes, donde se paga previamente por el producto o servicio ofrecido, el mercado de ocio ayuda a que la economía de los pueblos se desarrolle aportando al producto interno bruto del país, el mercado de ocio para Méndez y Ferro (2010), son actividades culturales, viajes, deportes, restaurantes, etc., que nos oferta con una invasiva publicidad invitándonos previo pago a participar y propone gestionar nuestro tiempo de ocio colocando a los clientes como consumidores pasivos.

Por su parte, las operadoras de turismo interno ofertan sus productos y servicios entorno al mercado del ocio, es decir que los turistas que visitan un destino turístico prefieren aprovechar sus vacaciones para realizar las actividades de ocio como: deportes, cultura, viajes entre otros.

1.1.3.2. Mercado de negocios

La globalización en los mercados del mundo ha permitido realizar las negociaciones entre clientes y consumidores, a esto acota Albisetti (2018), que las empresas, los bancos y los inversionistas encuentren las herramientas flexibles y competitivas para que puedan acceder, mitigando los riesgos y aprovechando las oportunidades de negociación en diferentes lugares. En este mercado las operadoras de turismo interno realizan las reservas para el ejecutivo de negocios, el cual por no disponer de tiempo suficiente debido a sus largas jornadas de trabajo debe encargar estos procesos a empresas relacionadas con el turismo.

1.1.3.3. Mercado académico

El mercado académico está dado por los medios y características de los estudiantes, quienes buscan las mejores ofertas de estudio en institutos o universidades, ubicados en diferentes regiones del país, es por ello que estudiantes buscan la estadía para vivir por un determinado periodo de tiempo, según Rondero (2002), el mercado académico: “ofrece la posibilidad de estudiar las características de las instituciones de educación superior en tanto espacios de relaciones laborales distintas a las de los mercados externos” (p. 209).

Se puede señalar que este tipo de mercado se enfoca con mayor acogida en la educación superior por cuanto los estudiantes pueden desenvolverse por su propia cuenta, sea solos o en grupos de amigos, un escaso porcentaje de estudiantes buscan la asesoría y servicios de las operadoras de turismo interno para cumplir con sus propósitos.

1.1.4. Mercado receptivo

El mercado receptivo en el Ecuador ha crecido significativamente en los últimos años, impulsando al sector turístico a intensificar sus ingresos económicos y por ende dinamizar la economía del país. En tal sentido, el mercado receptivo no es más que el arribo de turistas extranjeros al país, estos turistas pueden viajar solos o con la intermediación de alguna agencia de viajes o tour operadora. Por su parte Aranda (2006),

explica: “mercado receptivo sin contactos previos con el mercado emisor extranjero suele arrastrar enormes dificultades de éxito. Iniciar una agencia emisora simplemente con el tráfico del entorno puede ser difícil por la competencia de varias agencias que existen en la actualidad” (p. 19).

Esto lleva a pensar, que si una operadora de turismo interno no posee los contactos adecuados en el exterior para vender sus productos o servicios no podrá vender directamente al extranjero. Del mismo modo, el mercado receptivo impulsará a seguir buscando herramientas donde se pueda utilizar y optimizar los recursos para llegar al turista extranjero.

Con base en los criterios antes expuestos, se confirma que el mercado receptivo es un espacio de transacción comercial, en el que, se pondrá en marcha la oferta de los servicios de las operadoras de turismo interno del Ecuador especialmente en el caso de la ciudad de Quito, es por ello que es necesario ofertar los diferentes paquetes turísticos de las pequeñas operadoras para ofertar y vender directamente al turista extranjero o a través de una empresa intermediaria en el exterior.

A continuación, se expone la tabla 1 muestra los motivos de viaje del turista extranjero.

Tabla 1 : Entrada de Extranjeros

Entradas de extranjeros según motivos de viaje										
Motivo de viaje	Periodo 2009 – 2018									
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Turismo	81242 7	89014 4	95107 9	10234 33	10615 16	11486 64	11050 14	97587 7	123738 4	19286 12
Negocios	9179	10179	19581	34547	57142	69385	66783	57418	50270	52422
Eventos	5629	12527	40995	71928	82747	12619 2	12861 9	12014 7	81858	97946
Estudio	1581	1055	886	1348	1904	1734	1424	1659	2837	2876
Residencia	0	0	0	0	0	0	0	43518	149889	21186 8
Otros	13968 3	13319 3	12849 6	14064 5	16074 8	21101 6	24262 3	21954 0	86235	13393 6
Total	96849 9	10470 98	11410 37	12719 01	13640 57	15569 91	15444 63	14181 59	166084 73	24276 60

Fuente: Elaboración propia a partir del Plan Nacional de Turismo 2030

Resumiendo lo antes planteado, se indica que, la entrada de los turistas extranjeros al Ecuador durante el año 2018 tuvo un incremento evidente con relación al año 2017 en las motivaciones antes señaladas, de este modo, la llegada de turistas según el motivo de

viaje tuvo un incremento de 691.228 visitantes que entraron al Ecuador. (Ministerio de Turismo, 2019)

Así mismo, el ingreso de los turistas en el mercado receptivo por motivo de negocios durante el año 2018 con relación al año 2017 ingresaron con un incremento de 2152 visitas y finalmente motivados por el mercado académico o estudios se mantiene un mismo número de visitantes tanto en el año 2017 y 2018. (Ministerio de Turismo, 2019)

Como ya se ha expresado, los ingresos de las visitas del turista extranjero al país durante el año 2019 se detallan a continuación en la tabla 2 muestra el mencionado arribo según el país de origen.

Tabla 2 : Ingreso de extranjeros en el año 2019 por país y porcentaje

PAÍS	INGRESOS	PORCENTAJE
Venezuela (República Bolivariana)	988892	20.03%
Estados Unidos de América	648423	19.04%
Colombia	476610	13.99%
Perú	235942	6.93%
España	175774	5.16%
Chile	70974	2.08%
Canadá	58703	1.72%
Alemania	58599	1.72%
Argentina	56598	1.66%
México	50476	1.48%
Otros países del Mundo	585033	17.18%
Total	3406024	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del Plan Nacional de Turismo 2030

Según el Ministerio de Turismo (2019) se evidencia que, un 29.03%, de las entradas de los visitantes extranjeros al Ecuador en el año 2019, recaen en la población de la República Bolivariana de Venezuela, cabe mencionar que este tipo de visitantes no son turistas que hayan realizado un gasto económico en el país, es decir que, la entrada de muchos venezolanos se ha dado por la crisis política, social y económica que vive el vecino país del Caribe.

Así mismo, el turista extranjero de los Estados Unidos, Es el que más visita, al Ecuador y los que más realizan diferentes actividades turísticas, contemplado en un 19,04% de arribos; este tipo de turista ocupa el primer lugar debido a que realizan gastos turísticos dejando réditos en beneficio del sector turístico. (Ministerio de Turismo, 2019)

Seguidamente, se posicionan los países como Colombia con el 13,99% y Perú con el 6, 93%, el ingreso de los turistas lo realizan por las fronteras por negocios, turismo y

visita a familiares. Sin embargo, también hay que considerar que, existen algunos países que en un menor porcentaje visitan el país. (Ministerio de Turismo, 2019)

En relación con los temas antes planteados, se debe tomar en cuenta que la cifra de ingresos de turistas al Ecuador tuvo un decline por el paro nacional de indígenas que hubo en el país durante el mes de octubre del año 2019, por ello es necesario acotar que las entradas de los turistas extranjeros en el año 2020 han sido afectadas durante este periodo por la emergencia sanitaria producida por la Covid 19. (Ministerio de Turismo, 2019)

1.1.5. Turista

Se considera turista a la persona que puede desplazarse de un lugar a otro y puede realizar diferentes acciones relacionadas con el turismo, es decir, es la persona que recorre un país o lugar por placer, estando ausente de su lugar de residencia por más de 24 horas, lo que lo lleva a realizar una pernoctación en otro punto geográfico. Según la Organización Mundial de Turismo (2016), turista es un visitante interno, receptor o emisor, se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye con una pernoctación.

1.1.5.1. El perfil del turista

De acuerdo con la definición de Barles, Abella y Mur (2012) afirman: “desde el punto de vista, el perfil del turista ayudará al sector turístico ajustar sus productos y servicios para la demanda”, en base a los criterios anteriores, Consultura Multiplica (2017) explica:

El perfil del turista en el Ecuador tiene una diversidad de características que no se deben pasar por alto. Por ejemplo, la edad oscila entre los 16 y 45 años y no existe una tendencia marcada por el género. Esta recopilación de variables permitirá entender de mejor manera el comportamiento, hábitos de consumo, preferencias en los destinos y otras características del turista que, tomándolas en cuenta, podrán incrementar el turismo receptivo alrededor del país.

A continuación, se presenta la tabla 3, que muestra de manera detallada las características que posee el turista nacional.

Tabla 3: Perfil del turista nacional

<p>Características</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Edad 80% son turistas entre 16 a 45 años <p>Género</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hombres (54%) ▪ Mujeres (46%) ▪ No existe tendencia marcada por género <p>Ocupación</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Empleado privado (36%) ▪ Empleado Público (27%) ▪ Estudiantes (22%) <p>Estado Civil</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Solteros (48%) ▪ Casados (37%) ▪ Unión Libre (7%) <p>Nivel de estudios</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Superior (42%) ▪ Secundario (33%) ▪ Técnico (17%) ▪ Posgrado (4%) <p>Medios de planificación</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Referencia de familiares o amigos (42%) ▪ Redes sociales (21%) ▪ Televisión (10%) ▪ Página web (6%) <p>Gasto y distribución: el promedio de gasto diario es \$ 60</p> <p>Estadía y frecuencia</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 a 3 días (72%) ▪ 2 o más veces al año (77%) ▪ <p>Los feriados más visitados</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Navidad y fin de año (28%) ▪ Difuntos (23%) ▪ Carnaval (14%) ▪ Fiestas de Quito (11%) ▪ Verano (9%) <p>Principales plazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sierra (57%) • Costa (24%) 	<p>Intereses de viaje</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cultural (31%) ▪ Compras y centros comerciales (6%) ▪ Gastronomía (6%) ▪ Vida nocturna (6%) <p>Motivo de Viaje</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo (51%) ▪ Visita a familiares (20%) <p>Forma de viaje</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Familia de 2 adultos y 2 niños (46%) ▪ Solos (22%) ▪ Parejas (14%) ▪ Amigos (17%) <p>Categoría de servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Casa de familiares o amigos (69%) ▪ Hoteles, hostales pensiones o residencias (25%) <p>Organización de viaje</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La planificación oscila entre 1 a 5 días (58%) ▪ Prefieren organizar su viaje sin ayuda de agencia o intermediarios (86%) <p>Sitios más visitados</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Centro histórico (53%) ▪ Mitad del mundo (10%) ▪ Teleférico (8%) ▪ La Carolina (7%) ▪ La Mariscal (5%) <p>Otros destinos preferidos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuenca (12%) ▪ Guayaquil (11%) ▪ Baños (11%) <p>Medios de transporte</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Público (49%) ▪ Auto propio (44%) ▪ Aéreo (4%) <p>Valoración de la experiencia</p> <p>Aspectos positivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Arquitectura (96%) ▪ Cultural (85%) ▪ Opciones de recreación (87%) ▪ Diversidad de servicios turísticos (80%) <p>Aspectos negativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tráfico (82%) ▪ Inseguridad (81%) ▪ Contaminación (81%) ▪ Discriminación (70%)
---	--

Fuente: Elaboración propia a partir del Plan Nacional de Turismo 2030

Se puede confirmar que el turista ecuatoriano que viaja a cualquier destino de las cuatro regiones, en su mayoría, tiene un nivel de instrucción superior y oscila en un promedio de 16 a 46 años de edad, el turista en sí, puede viajar solo o en grupo sea este

de familia o amigos, así también el turista puede viajar entre dos a tres veces en el año y su gasto promedio es de 60.00 USD por día.

En relación a lo anterior el turista es soltero y tiene un trabajo estable las motivaciones para realizar un viaje de turismo son cien por ciento confirmadas, de acuerdo con el perfil antes mencionado este tipo de turista visita frecuentemente los lugares culturales, de acuerdo con la valoración positiva que le asignan a la parte arquitectónica.

Por lo general los turistas nacionales planifican los viajes con un día de anterioridad, en su gran mayoría no utilizan los servicios de agencias de viajes, tours operadoras o lo hacen por su propia cuenta usando sus propios medios de transporte; cuando no disponen de dichos recursos, recurren al transporte público interprovincial; por lo general el turista nacional pernocta en casas de sus familiares o amigos, de ser necesario realiza una reserva directamente con el hotel. (Ministerio de Turismo, 2019)

Así también se puede mencionar que, los destinos turísticos más visitados en primer lugar está la Sierra, seguido de la Región Litoral o Costa; las épocas escogidas para realizar dichos viajes son Navidad y Fin de Año, no obstante, se puede decir que el turista viaja por cuenta propia de acuerdo con la disponibilidad de los recursos económicos y del tiempo que posee.

1.1.5.2. Perfil del turista extranjero

Es evidente que el turista extranjero viaja a cualquier parte del mundo, en promedio de la edad para realizar actividades turísticas es de los 36 años de edad y los que más prefieren hacerlo son los turistas del género masculino, el viaje lo realizan solos o muy pocas veces acompañados de familiares o amigos. Su formación académica avala los estudios superiores, los motivos que los llevan a realizar un determinado viaje son; el turismo, vacaciones, estudios y negocios; los lugares más visitados son los culturales, naturaleza o ecoturismo, sol y playa, entre otros. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019)

El turista extranjero gasta como promedio 1294 USD por una estancia de 8 noches, el viaje lo anticipa con un mes antes, el turista realiza sus reservaciones con agencias de viajes, operadoras de turismo o por cuenta propia, es decir, el turista busca el

destino de arribo a través de medios digitales o agentes de viaje. (Ministerio de Turismo, 2019)

Con respecto al alojamiento, el turista extranjero reserva en hoteles de 3, 4 o 5 estrellas dependiendo de su estabilidad económica y de la ubicación en los destinos antes seleccionados por el visitante, la información es confirmada según el (Ministerio de Turismo, 2019)

Entre los destinos más visitados en el Ecuador por el turista extranjero frecuentan las siguientes provincias: Pichincha, Guayas, Santa Elena, Tungurahua, Manabí, Imbabura, Galápagos, Napo y el Oro. Datos obtenidos según el Ministerio de turismo (2019).

Dentro de este marco de ideas, se detalla a continuación un listado de los turistas extranjeros que más ingresaron al Ecuador en el año 2018, entre los más destacados se enuncia a continuación el orden de arribo: estadounidense, peruano, colombiano, español, inglés, alemán, chileno, argentino, canadiense y venezolano, datos proporcionados por Ministerio de turismo (2019).

Como consecuencia de ello, es necesario que las operadoras de turismo busquen la necesidad de crear una nueva metodología de acceso al mercado, la misma que disponga de estrategias que permitan llegar fácilmente al turista extranjero y ofrecer servicios turísticos de calidad propios de las operadoras de turismo interno del Ecuador.

A continuación, la tabla 4 muestra de manera detallada las características que posee el turista extranjero.

Tabla 4: Perfil del Turista Extranjero

Perfil del Turista extranjero en el Ecuador (2017)		
Turista Extranjero	Turista de Vacaciones	Turista de Negocios
Características:	Características:	Características:
Género masculino: 58%	Género masculino: 53,3%	Género masculino: 82,4%
Edad promedio: 36 años	Edad promedio: 36 años	Edad promedio: 43 años
Motivo de viaje:	Provincias más visitadas:	Provincias más visitadas:
Vacaciones: 56,9%	Pichincha: 72,3%	Pichincha: 63,2%
Visita a familiares o amigos: 18%	Guayas 51,2%	Guayas 55,5%
Negocios: 17,1%	Santa Elena: 31,4%	Azuay 12,4%
Estadía promedio: 8 noches	Tungurahua: 29,8%	Santa Elena: 9,4% %
Gasto promedio:	Estadía promedio: 11 noches	Estadía promedio: 4 noches
1283,7 USD por persona	Gasto promedio:	Gasto promedio:
Turista interesado en la Cultura	1299,6 USD por persona	1059,9 USD por persona
Características:	Turista que visita Galápagos	Turista Estadunidense
Género masculino: 62,1%	Características:	Características:
Edad promedio: 40 años	Género femenino: 53,2%	Género masculino: 50,5%
Provincias más visitadas:	Edad promedio: 50 años	Edad promedio: 37 años
Pichincha: 63,8%	Estadía promedio: 6 noches	Motivo de viaje:
Guayas 47,7%	Gasto promedio:	Vacaciones: 60,6%
Azuay 16,8%	1310,50 USD por persona	Negocios: 22,4%
Imbabura: 14,4%		Visita a familiares o amigos: 7,7%
Estadía promedio: 7 noches		Estadía promedio: 10 noches
Gasto promedio:		Gasto promedio:
869,8 USD por persona		1489,4 USD por persona

Fuente: Elaboración propia a partir del Plan de Nacional de Turismo 2018

1.1.6. Producto turístico

Se puede llamar producto turístico a un conjunto de elementos que se encuentran conformados por, servicios, accesibilidad, fiabilidad, actividades recreativas, entre otras, la función principal se destaca por brindar al turista experiencias, expectativas y motivaciones para el desarrollo del viaje, de acuerdo con el MINCETUR (2014) señala: “un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística” (P.10).

De acuerdo con lo expuesto anteriormente el producto turístico son todos los componentes y recursos que se puede aprovechar para realizar diferentes tipos de actividades, así como el de plasmar en videos o imágenes gratos recuerdos de travesías o aventuras turísticas realizadas en un determinado lugar y tiempo. En este contexto, Diaz

(2004) citado por Morillo (2011) señala: “producto turístico es un complejo punto de varios elementos que responden a muchas exigencias y cambios que existen en el mercado donde el sector turístico hace esfuerzos humanos, técnicos y sobre todo financieros”.

Es decir que, el producto turístico no es más que bienes y servicios ofrecidos de una manera grupal e individual cumpliendo siempre las necesidades y requerimientos del turista, esto permitirá aprovechar al máximo la comodidad y en confort en los diferentes destinos existentes en el mercado turístico, por su parte Morillo (2011) afirma:

Bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en combinaciones de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los turistas. Dichos bienes y servicios pueden estar destinados al confort y disfrute material o espiritual de los visitantes. (p. 151)

Por consiguiente, el producto turístico es un sistema de componentes capaces de hacer viajar a la persona para realizar actividades que satisfagan sus necesidades, en sí, las operadoras de turismo deberán ofrecer un producto turístico que permita satisfacer la demanda real y potencial del turista.

A continuación, se detallan a continuación algunos tipos de productos turísticos que se ofertan a los turistas.

1.1.6.1. Atractivos Turísticos

Son considerados como un conjunto de elementos que tiene todas las circunstancias necesarias para ser visitados y que cuenta con toda la infraestructura turística, los medios de transporte para el traslado de turistas, entre otros, permitiendo al turista vivenciar su visita. De acuerdo con el Ministerio de Turismo (2019), en el Ecuador existen 3500 atractivos naturales y culturales de los cuales se clasifican por categorías, de este modo se concuerda que: “Son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir que, cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica” (Proyecto FIT, 2003).

1.1.6.2. Facilidades turísticas

Son cualidades que están ligadas a bienes y servicios que permiten realizar la actividad turística en un determinado destino con el fin de satisfacer las necesidades del visitante, según, Bonilla (2017) comprende: “el conjunto de bienes y servicios que hacen

posible la actividad turística. Se refiere a las instalaciones donde los visitantes pueden satisfacer sus necesidades y los servicios complementarios para la práctica del turismo” (p. 12).

1.1.6.3. Conectividad

Es el vínculo que permite a una gran mayoría de agencias y operadoras de turismo enfocarse en actividades que conlleven al desarrollo turístico del país, la promoción de los diferentes atractivos y destinos turísticos permitirá dinamizar la economía de la región y del país, por su parte Vahos (2010) confirma: “la conectividad turística es un factor que permite incentivar el desarrollo turístico y el crecimiento económico de las regiones países que cuentan con destinos y atractivos turísticos” (p.23).

1.1.6.4. Actividad Turística

La actividad turística se encamina a ofrecer al turista posibilidades de ocupar su tiempo en vacacionar en un determinado lugar caracterizadas con sus propias costumbres y tradiciones, de acuerdo con el Proyecto FIT (2003) considera a la actividad turística como:

El efecto multiplicador de la renta es producto de la interdependencia entre los distintos sectores económicos. Así, un aumento en la demanda de los bienes o servicios producidos por un sector genera, a su vez, un incremento en la demanda de bienes o servicios procedentes de otros sectores que intervienen en la producción de los anteriores.

Como resultado de todo lo anteriormente expuesto, es necesaria la creación de una metodología de acceso al mercado en la que dichas operadoras especialmente las que se encuentran en la ciudad de Quito tengan la oportunidad de ofrecer nuevos servicios al turista extranjero, en el cual se engloban elementos importantes como: naturaleza, cultura, aventura, sol y playa.

1.1.6.5. Naturaleza

Es el conjunto de elementos naturales que permiten desarrollar el turismo de naturaleza sustentable, en la actualidad se ha convertido en la tendencia para el turista extranjero, quien disfruta del hábitat y la biodiversidad del entorno, es decir buscan centrarse en la armonía del ambiente, siempre y cuando la naturaleza no se vea afectada

por el turismo, es ahí donde se busca la sostenibilidad del turismo. Por su parte Martínez (2017) señala:

El turismo de naturaleza está relacionado directamente con el desarrollo y el turismo sostenible, y prácticamente está referido a los hábitats naturales y a su biodiversidad, donde adquieren gran relevancia los parques naturales, las reservas protegidas, el ecoturismo, el medio rural, el agroturismo y el involucramiento de la población perteneciente al área determinada de implantación turística. (p. 17)

1.1.6.6. Cultura

Es el conjunto de costumbres y tradiciones que caracterizan a un determinado pueblo, que da a conocer lo que es el turismo cultural, siendo éste una fusión de varios elementos que motivan a conocer las diferentes culturas, tradiciones y costumbres de una sociedad o grupo de personas. Así también, el turismo cultural es un imán para el turista extranjero que prefiere visitar los diferentes lugares que posean las mencionadas características.

Por su parte, el Ministerio de Turismo (2019) señala: el patrimonio cultural ecuatoriano es muy amplio y diverso, por ello, se considera a los pueblos amazónicos fronterizos en el Oriente, las aldeas pesqueras en la costa del Pacífico, y las antiguas haciendas andinas ubicadas en la Sierra, dentro de estos contextos mencionados se encuentran los mercados indígenas, las ciudades coloniales entre otros, todos estos detalles se han convertido en elementos esenciales para conformar el amasijo cultural ecuatoriano.

1.1.6.7. Turismo de aventura

El turismo de aventura implica asumir riesgos poco peligrosos en determinados escenarios, es necesario adquirir y mantener las habilidades y destrezas bien desarrolladas, para su realización, los turistas se requieren del acompañamiento de personas capacitadas y experimentadas sobre el tema, cabe resaltar que el turismo de aventura anteriormente se le conocía con el nombre de turismo alternativo, sin embargo, este turismo es muy beneficioso para la naturaleza porque es menos invasivo por los turistas. Por su parte Osorio (2016) explica:

Turismo de aventura se intenta emular a través del turismo, este factor de exposición al peligro, evidentemente controlado y permitiendo solo percibir la sensación, alejados de cualquier eventualidad que pueda generar. A esto se llama

gestión del riesgo, reducir al mínimo posible cualquier factor de peligro que pueda afectar. (p.291)

1.1.6.8. Sol y Playa

El turismo de sol y playa es conocido como turismo de masa, por la gran afluencia de turistas que visitan sus costas; con el objeto de cuidar el ecosistema. En los últimos años se ha cambiado la mentalidad del turista en cuanto al cuidado del medio ambiente, específicamente en el lugar donde se desarrolla las mencionadas actividades turísticas, por su parte García & Albuquerque (2003) afirman:

El producto turístico masivo de sol y playa con escasa oferta complementaria. En los últimos años, el sector turismo parece haber iniciado una estrategia de desarrollo distinta. Nadie duda hoy de que la actividad turística debe ser necesariamente compatible con el medio ambiente y con el medio social en el que se inserta, y que cuestiones como calidad, integración en el entorno y conservación medioambiental son las claves de la competitividad. (p. 98)

Por tanto, se puede decir, el Ecuador cuenta con muchos productos turísticos para atraer al turista extranjero. Por ello, es necesaria la utilización de una metodología de acceso al mercado que permita ver las preferencias de destinos que tiene el turista a la hora de comprar sus productos turísticos.

Según datos expuestos por el Ministerio de Turismo (2019) los extranjeros que visitan el Ecuador realizan las actividades de turismo Cultural con un (58,9 %), seguido por el turismo de Naturaleza o ecoturismo con (20,8%), con el turismo de Sol y playa con el (15,9%) y finalizamos con el turismo de aventura con el (3,2%); en definitiva, es evidente que, en el Ecuador el turista prefiere el turismo cultural.

1.1.7. Canales de comercialización

Para hablar sobre los canales de comercialización turística es necesario basarse en el desarrollo de las TIC, actualmente las tecnologías de la información y la comunicación han facilitado los procesos en el sector turístico, por cuanto se utiliza la tecnología para llegar al consumidor, de acuerdo con Guiner (2017) define:

Definir el concepto de tecnología de la información y la comunicación (TIC, en adelante) no resulta nada sencillo. La continua evolución de los elementos que abarca el término lo hace cada día más complicado, a la vez que fácil en su uso a

tenor de la importancia y la presencia que están adquiriendo las TIC en la sociedad y la economía actual. Son muchos los actores que han abordado la definición de conceptos de TIC, coincidiendo todos en su importante papel como vehículo para la información y el conocimiento en las organizaciones. (p.87)

Por una parte, para enfocarse en los canales de comercialización se considera a Guiner (2017), quien afirma como concepto de TIC al conjunto integrado de red y de software, que permite un rendimiento efectivo donde los procesamientos de datos faciliten la comunicación interna y externa de una empresa.

Por esta razón, el almacenaje, la recuperación de los datos, la adquisición y buen tratamiento, permitirán una perfecta aplicación de la información, no obstante, hay que distinguir los siguientes elementos como son el hardware, el software, el groupware y las telecomunicaciones.

No cabe duda de que, la información siempre ha existido, pero, con las actualizaciones de las Tecnologías de la Información y Comunicación, los datos cambian, por consiguiente, la evolución de las TIC ha permitido que la industria turística evolucione a pasos agigantados mediante el uso de la tecnología para fortalecer la relación entre los clientes y las operadoras de turismo interno del Ecuador.

Por otra parte, Sellers Nicolau (2002) citado por Guiner (2017), expresan que, hay cuatro elementos básicos en la estructura turística (proveedores, canales, clientes e intermediarios) estos autores afirman la existencia de un cambio drástico donde un nuevo esquema de comercialización online tiene poca similitud con el originario, las agencias de viajes, tour operadoras son las principales protagonistas.

Para las operadoras de turismo interno del Ecuador, el servicio de internet permitió que una buena parte de las empresas pueda promocionar y comercializar sus productos a través de un nuevo canal; eliminando de esta manera diversas formas de entrada para la venta offline, así también, se da la facilidad en los equipamientos requeridos en los cuales hay diferentes modelos tales como: B2B y el B2C, estos modelos generan un proceso de venta directa o intermediarios través de los canales online.

1.1.7.1. B2C

El B2C es la venta en línea al consumidor final por ende este canal de comercialización permitirá la venta directa a los turistas quienes podrán visualizar los

servicios a través medios digitales como: páginas web, redes sociales, correo electrónico, aplicaciones móviles, entre otras, a ello Kotler y Armstrong (2008) señalan: “se ha fijado principalmente en el comercio electrónico B2C (compañía a consumidor): la venta en línea de bienes y servicios al consumidor final. Las compras en línea por parte de los consumidores siguen creciendo a una tasa saludable” (p. 440).

El B2C, por una parte, se refiere a la acción que realiza el turista interno en la compra de un paquete turístico directamente a las agencias de viajes u operadoras de turismo evitando intermediarios, de esa manera se evadirá que el costo de la tarifa turística se incremente, además el turista antes de contratar un servicio buscará diversas ofertas en la web.

Por otra parte, el B2C servirá como una estrategia que permita al turista extranjero, llegar de manera directa a las operadoras de turismo que oferten el servicio través de su medio de comercialización, evitando la intermediación y comprando de manera directa el paquete turístico mejor ofertado en los diferentes canales.

1.1.7.2. B2B

El B2B es la venta de compañía a compañía, son espacios electrónicos grandes del mercado, los compradores y vendedores siempre están en línea y comparten información de manera rápida y ágil, según los autores Kotler & Armstrong (2008) explican: “B2B se efectúa en redes comerciales abiertas enormes espacios de mercado electrónicos en los que compradores y vendedores B2B se encuentran en línea, comparten información, y efectúan transacciones de manera eficiente” (p.442).

Es por ello por lo que se puede confirmar que el B2B, es una estrategia de comercialización que permitirá a las operadoras de turismo interno, internacionalizar su oferta por medio de la intermediación con agencias de viajes en el exterior llegando a acuerdos comerciales y brindando la mejor experiencia al turista que visitará el país, es decir las operadoras de turismo podrán vender los paquetes turísticos a través de este medio.

1.1.8. Marketing

Es un conjunto de actividades a través de los cuales se busca conocer las necesidades de los consumidores y clientes, según Kotler y Armstrong (2008) el marketing es una relación directa de negocios perdurables con los compradores ofreciéndoles los

mejores productos que satisfagan totalmente para aumentar nueva clientela, muchas empresas que tienen éxito saben cuidar bien a sus clientes, porque, las participaciones en el mercado y las ganancias serán un resultado seguro.

Actualmente para enunciar el marketing se puede decir que no se recae en la antigua forma de hablar y vender, hoy en día aparece un nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente llegando a entender de mejor manera la oferta de productos en el mercado, con un valor apropiado y con una distribución de manera eficaz en la que los productos puedan ser comercializados con mucha facilidad.

La competitividad generada por una empresa es una estrategia de marketing donde la planificación de los detalles es una mezcla táctica del conjunto de herramientas que la empresa combina para llegar al mercado meta con las cuatro P: precio, producto, plaza y promoción.

Por su parte Buenaño et al. (2019) mencionan: la definición de marketing no es más que la conceptualización de estrategias y disciplinas de la comunicación para la organización de un negocio o empresa es una manera de dirigir las estrategias de una marca mediante la coordinación de promoción, precio, plaza y producto.

1.1.8.1. Producto

El producto es la conformación de factores tangibles e intangibles, que permiten satisfacer las necesidades o atender un deseo de consumo o servicio, en este sentido, el producto turístico se enmarca como (servicio turístico), dentro del cual se considera los tangibles como aquellos que el turista puede palpar, ver y sentir; mientras que, los intangibles son aquellas emociones que pueden ser percibidas por los sentidos, a través de vivencias y experiencias adquiridas durante la participación y desarrollo del producto turístico, en este caso se denominará (paquete turístico), el cual poseerá la calidad, aspecto e imagen para la satisfacción del turista nacional e internacional. (Kotler & Keller, 2006)

1.1.8.2. Precio

Se considera como el pago de un bien o servicio adquirido por el cliente, quien a su vez cancela económicamente el valor en una unidad monetaria, por su parte Limas (2011) citado por Buenaño et al. (2019) señala: el precio va a influir directamente en la demanda, ayudando al mejor posicionamiento del producto turístico o servicio, el precio afectará la cuota en el mercado y las utilidades para la empresa.

El precio de los paquetes turísticos se encontrará en las ofertas asignadas por las operadoras de turismo interno del Ecuador, dichos precios serán accesibles dentro del mercado y con un adecuado margen de ganancia entre la competencia, esto permitirá al turista extranjero, tener varias opciones de adquisición para visitar el Ecuador.

1.1.8.3. Promoción

Es la acción para promocionar un producto o servicio dentro de un determinado espacio de tiempo, algo semejante ocurre con la promoción turística, la cual se encuentra encaminada en promocionar los diferentes recursos naturales y culturales de un determinado lugar del país. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

Así mismo, se puede señalar que, para realizar la promoción de los paquetes turísticos se debe considerar las tecnologías de la información y comunicación, las cuales permitirán difundir a través de algunos canales de comercialización para poder llegar al cliente final.

1.1.8.4. Plaza

Plaza es un espacio que se encuentra ubicado dentro de una población, en el cual se realizan diferentes actividades, por su parte las operadoras de turismo tienen sus espacios físicos y virtuales para comercializar con el cliente final, para Kotler & Armstrong (2008) plaza son actividades que una empresa pone a disposición del cliente o consumidor meta.

En otras palabras, se puede decir que la plaza, son los diferentes lugares en donde se promocionará y comercializará el producto turístico ofertado por las operadoras de turismo interno del Ecuador las mismas que serán puestos en favor del cliente.

1.2. Metodología de acceso al mercado

Se menciona que la metodología de acceso al mercado es un conjunto de estrategias donde se desarrollará la participación de la empresa en la distribución comercial de un producto, bien o servicio, este recurso servirá para el desarrollo del negocio que va dirigido a un mismo mercado a través del crecimiento interno y externo, por su parte Cuesta (2001) señala que la metodología del acceso al mercado:

Son estrategias que consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos y

servicios actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico [...] esta estrategia consistirá en crecer sobre la base del mismo formato comercial dirigido al mismo mercado, pudiendo desarrollarse esta estrategia o bien a través de un crecimiento interno, o bien a través de un crecimiento externo. (p. 98)

1.2.1. Empresa

Las empresas son entidades en las que interviene el capital, la producción de actividades, servicios y los trabajadores, por tanto, la empresa se relaciona en base a la sociedad que siempre tiene el propósito de llegar al éxito económico mediante la producción de bienes y servicios sea esta de carácter privado o social, es decir, los beneficios de la empresa es la prioridad de mantener ingresos constantes con un adecuado grupo de talento humano que permita desarrollar las diferentes actividades en beneficio de la colectividad, de acuerdo con Sánchez (2015) menciona:

Lo que hasta ahora significaba el contrato tradicional entre empresa y sociedad se basaba en la visión casi exclusiva del crecimiento económico como base del progreso tanto privado como social. Efectivamente, es ésta la misión básica de cualquier empresa, obtener beneficios económicos a través de la producción de bienes y servicios. Es así como las empresas contribuirán a la sociedad mediante esta responsabilidad pública de generar riqueza. (p. 131)

Como se menciona anteriormente, la empresa siempre esta en beneficio de la sociedad para producir bienes y servicios que ayuden a activar la economía siempre y cuando dispongan de personal calificado con muy buena actitud y predisposición para el trabajo, en tal sentido, las operadoras de turismo interno son consideradas empresas las cuales buscan ofertar sus servicios tanto en el mercado nacional como internacional logrando obtener ganancias para el beneficio de la colectividad en la que se mueve el desarrollo económico del país.

1.2.1.1. Personal

Se considera un conjunto de personas que se encuentran destinadas para trabajar en una empresa, son remuneradas y el resultado del trabajo produce la generación de bienes y servicios en un determinado sitio en periodos de tiempo; en relación con este tema se debe señalar que el personal de las operadoras de turismo deben tener toda la información necesaria para cumplir diferentes funciones relacionadas con la empresa.

La capacitación sobre la formación laboral en el turismo es la clave fundamental para mejorar el sector, es decir, el capital humano en turismo está enlazado con los productos, bienes y servicios que ofrece al cliente, de este modo podemos decir que se necesita personal capacitado con formación académica en aspectos relacionados con: atención al cliente, en idiomas extranjeros, relaciones humanas, manejo en las tecnologías de la información y comunicación, superación personal y la capacitación continua en temas relacionados con la actividad de la empresa.

De esta manera el personal capacitado entregará la información verídica y necesaria al viajero al momento de adquirir un paquete turístico hacia un determinado destino, de acuerdo con Lillo (2009) expresa:

El papel clave de la educación y formación turística en las estrategias de competitividad del sector es una idea mayoritariamente aceptada por parte de los diferentes agentes relacionados con el sector de turismo. Así, es un hecho constatable que el factor capital humano en turismo está indisolublemente unido a la calidad del producto turístico, de tal modo que la competitividad o no de las empresas y/o destinos turísticos está estrechamente vinculada a la profesionalidad de unos trabajadores capaces de transmitir a sus clientes una imagen positiva y una prestación de servicios que posibilite el cumplimiento de expectativas y la repetición o recomendación del destino. (p. 24)

1.2.1.2. Inversión

La inversión es la acción de invertir dinero en un bien o servicio para la obtención de ganancias económicas, la inversión en una empresa es muy fundamental para el crecimiento económico en la que se desenvuelve la actividad productiva, esto, conlleva a dotar con equipamiento y personal adecuado para el crecimiento de la empresa turística.

Es necesario realizar inversiones nacionales como extranjeras en el turismo para dar a conocer los paquetes turísticos, así también es fundamental invertir en personal capacitado en otros idiomas que permitan traducir la información de los paquetes turísticos, también se invertirá en la promoción a través de canales de comercialización en diferentes idiomas que llegue al turista a nivel mundial.

Para las operadoras de turismo interno es necesario invertir en el marketing a nivel internacional, de acuerdo con Morillo, Rosales y Cadenas (2014) señalan:

La inversión en turismo y su impacto en el desarrollo económico de la región, el [...] realizar un abordaje teórico sobre los proyectos de inversión turística receptivos ilustrado con casos emblemáticos de inversión turística a nivel nacional e internacional, contribuyendo a elevar la capacidad y calidad de los servicios turísticos, bajo la óptica de un turismo sustentable. (p. 88)

1.2.1.3. Tecnología

La tecnología es el estudio y desarrollo científico enfocado en la investigación, además es el funcionamiento técnico e innovador, de procedimientos, herramientas, aparatos, dispositivos que utilizan para la transformación de materias primas, bienes o servicios.

Para Fernández y Cuadrado (2014) la tecnología es el boom de la revolución empresarial, es la manera como la gente la percibe en el mundo, tanto en lo económico, social y cultural, es por ello, el avance de la tecnología ha sido de gran ayuda para el sector turístico debido a que permite mantener la comunicación y la interacción sincrónica y asincrónica por parte del turista con relación a la empresa, siendo esta última la encargada de realizar los procesos pertinentes para llevar a cabo el marketing y las diferentes ofertas promocionadas por las operadoras de turismo interno.

En este sentido se comprende, que los turistas han cambiado la manera de cómo utilizar la tecnología en la búsqueda de mejores ofertas de productos y servicios turísticos relacionados con un determinado destino, para ello manejan diferentes canales online a través de medios electrónicos, evidenciando notablemente la escasa intermediación presencial con el personal calificado de la empresa de turismo. Sin duda la nueva era del turista moderno, está estrechamente vinculada con la cultura digital en un mundo virtual en la que el principal actor es el internet.

Acotando a lo anteriormente planteado las operadoras de turismo interno deben de contar con todos los requerimientos tanto en software, hardware, dispositivos de conexión, empresas proveedoras de servicios de internet, diseñadores web y personal técnico.

La tecnología móvil ha repercutido en el ámbito turístico haciendo más fácil la llegada de la información al turista en tiempo real de manera fácil y sencilla, es decir, la tecnología móvil ha conseguido conectar al turista con los destinos.

1.3. Marco Legal

1.3.1. Constitución de la República del Ecuador

El presente marco legal está constituido por la Constitución del Ecuador, y las diferentes Leyes y Reglamentos que regirán en el presente estudio investigativo.

1.3.1.1. Constitución del Ecuador

El título se refiere a las formas de trabajo y su retribución, el cual se considera lo siguiente:

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

El mencionado artículo se hace relevancia que los ecuatorianos tienen el derecho al trabajo como dependientes o independientes laborales.

Por otro lado, también se toma en cuenta a la Superintendencia de Compañías con lo que las empresas constituidas deben presentar.

1.3.2. Código de comercio

Art. 20.- Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley; b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas; y ,c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías. El balance general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, lo mismo que aquellos a los que aluden los literales b) y c) del inciso anterior, estarán firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia.

De acuerdo con la Constitución y las Leyes que rigen en la Republica de Ecuador, las personas podrán crear las empresas en la cual contrate y garanticen un trabajo y una remuneración estable, para que el personal pueda superarse, capacitarse y actualizarse en beneficio de la empresa. La Superintendencia de Compañías permite la creación de

empresas bajo normas y reglamentos que le permiten controlar del buen manejo de las mismas.

1.3.3. Ley de Turismo

1.3.3.1. Capítulo I

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos: a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo; b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística; d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos; e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística ;f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y, g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

En este artículo se pone más énfasis al literal (f) el mismo que hace referencia a la internacionalización del turismo, realizando un cooperado entre el gobierno y el sector privado.

Las Leyes de Turismo permitirán ejercer libremente el trabajo garantizando el uso racional de todos los recursos, esta ley permitirá a las pequeñas operadoras de turismo internacionalizar su oferta, así también, fomenta y promocionar los diferentes destinos turísticos del Ecuador.

1.3.3.2. Capítulo II

1.3.3.2.1. De las actividades turísticas y de quienes las ejercen

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a. Alojamiento; b. Servicio de alimentos y bebidas; c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agendamiento; e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

Para el desarrollo del turismo en el Ecuador se debe adquirir el registro único de turismo y la licencia de funcionamiento que acredite y estén sujetas a las normas y técnicas vigentes.

Art. 28.- Los gastos que se reembolsen al exterior por concepto de campañas de publicidad y mercadeo, sea esta impresa, radial, televisiva y en general en otros medios de comunicación; material impreso publicitario y su distribución; alquiler, atención, diseño y decoración de stand; suscripción a centrales y servicios de información, reserva y venta de turismo receptivo; inscripciones y afiliaciones en seminarios, ferias y eventos para promocionar turismo receptivo; directamente relacionados con actividades de turismo receptivo incurridos en el exterior por las empresas turísticas, serán deducibles para efectos de la determinación de la base imponible del impuesto a la renta ni se someten a retención en la fuente. Estos gastos no requerirán de certificación expedida por auditores independientes que tengan sucursales, filiales o representación en el país, pero deberán estar debidamente sustentados con facturas comprobantes de venta emitidos por los proveedores internacionales, acompañados de una declaración juramentada de que este beneficio no ha sido obtenido en otro país.

Art. 30.- Los turistas extranjeros que durante su estadía en el Ecuador hubieren contratado servicios de alojamiento turístico y/o adquirido bienes y los lleven consigo al momento

de salir del país, tendrán derecho a la restitución del IVA pagado por esas adquisiciones, siempre que cada factura tenga un valor no menor de cincuenta dólares de los Estados Unidos de América US \$ 50,00. El reglamento a esta Ley definirá los requisitos y procedimientos para aplicar este beneficio. También contemplará los parámetros para la deducción de los valores correspondientes a los gastos administrativos que demanda el proceso de devolución del IVA al turista extranjero.

Art. 31.- Los servicios de turismo receptivo facturados al exterior se encuentran gravados con tarifa cero por ciento del impuesto al valor agregado de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno. Estos servicios prestados al exterior otorgan crédito tributario a la compañía turística registrada en el Ministerio de Turismo, en virtud del artículo 65, numeral 1 de la referida Ley. Para el efecto deberá declarar tales ventas como servicio exportado, y entregar al Servicio de Rentas Internas la información en los términos que dicha entidad exija. El crédito tributario será objeto de devolución por parte del Servicio de Rentas Internas. El impuesto al valor agregado pagado en las adquisiciones locales o importaciones de los bienes que pasen a formar parte de su activo fijo; o de los bienes, de las materias primas o insumos y de los servicios necesarios para la producción y comercialización de dichos bienes y servicios, que no sean incluidos en el precio de venta por parte de las empresas turísticas, será reintegrado en un tiempo no mayor a noventa días, a través de la emisión de la respectiva nota de crédito, cheque u otro medio de pago. Se reconocerán intereses si vencido el término antes indicado no se hubiese reembolsado el IVA reclamada. El valor que se devuelva por parte del Servicio de Rentas Internas por concepto del IVA a estos exportadores de servicios en un período, no podrá exceder del doce por ciento del valor de los servicios exportados efectuados en ese mismo período. El saldo al que tenga derecho y que no haya sido objeto de devolución será recuperado por el exportador de servicios en base a exportaciones futuras.

PROTECCION AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURISTICOS

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley. Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe toda discriminación a los extranjeros o a cualquier otros grupos humanos en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio

1.4. Marco Institucional

Ante la previsión de que el turismo internacional llegue casi a triplicar su volumen en los próximos veinte años, los Miembros de la Organización Mundial del Turismo están convencidos que, el Código Ético Mundial para el Turismo es necesario para ayudar a minimizar los efectos negativos del turismo en el medio ambiente y en el patrimonio cultural, al tiempo que se aumentan al máximo sus beneficios para los residentes de los destinos turístico. (OMT, 2015)

El código ético mundial de turismo es reconocido por la OMT tiene 10 principios que abarcan varios temas como: económico, social, ambiental y cultural y tiene como objetivo principal maximizar los beneficios de todos los autores del turismo, en este caso en el Art. 5 literal 2 (Turismo, actividad beneficiosa para los países y comunidades de destino)

Las políticas turísticas se organizarán de modo que contribuyan a mejorar el nivel de vida de la población de las regiones visitadas y respondan a sus necesidades. La concepción urbanística y arquitectónica y el modo de explotación de las estaciones y de los medios de alojamiento turístico tenderán a su óptima integración en el tejido económico y social local. En igualdad de competencia, se dará prioridad a la contratación de personal local.

- **Políticas Nacionales**

Las macro metas deberán estar enmarcadas en políticas concretas interinstitucionales de gestión a partir de las cuales se delinearán el desarrollo turístico del destino Ecuador.

Las políticas propuestas son las siguientes:

1. Fomentar el turismo sostenible, accesible e inclusivo como modelo de desarrollo en todos los niveles de gestión basándolo en la revalorización y conservación del patrimonio cultural y natural; la generación de desarrollo productivo y social; así como el acceso a oportunidades para disfrutar de la actividad turística de una manera segura, cómoda y autónoma.
2. Fortalecer la gestión de los destinos a través de la coordinación interinstitucional entre los actores del sector público, privado, académico, asociativo y comunitario sustentado

en sistemas eficientes de gobernabilidad colaborativa y gestión descentralizada y desconcentrada.

3. Mejorar la competitividad de los destinos basada en la planificación turística, la generación de productos turísticos innovadores y la prestación de servicios de calidad favoreciendo al turismo con base local como factor diferenciador de la oferta turística.

4. Dinamizar la conectividad (transporte y comunicación) nacional e internacional mediante el fomento de la inversión pública y privada en infraestructura aeroportuaria, portuaria y terrestre complementada con el fortalecimiento de la cobertura de servicios de comunicación inteligente.

5. Fomentar la inversión turística nacional y extranjera directa a través de la creación de incentivos, la diversificación de fuentes y líneas (pública y privada) de financiamiento y la dinamización de los encadenamientos productivos.

Impulsar la inteligencia de mercados turísticos a través del levantamiento de datos y estadísticas, así como del monitoreo de la percepción y el impacto de las estrategias de promoción para direccionar la toma de decisiones de mercado acorde con las necesidades del turismo y sus tendencias a nivel mundial.

El Plan de Desarrollo Turístico Sostenible para el Ecuador (PLANDETUR 2030) será un instrumento que propondrá los lineamientos generales para la gestión turística a nivel nacional, y que situará las acciones que se deben realizar para lograr un desarrollo turístico sostenible e inclusivo en el país.

1.5. Marco Conceptual

Internacionalización

Puede estar asociada al hecho de que en el mercado local la venta de productos se ha estancado o la demanda se ha saturado, por lo cual el producto ya existente puede ser aprovechado mediante su comercialización en otros entornos de similares condiciones de consumo aun no explorados. (Rueda, 2008, p. 54).

Metodología de acceso al mercado

Son estrategias que consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos y servicios actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico [...] esta estrategia consistirá en crecer sobre la base del mismo formato comercial dirigido al mismo mercado, pudiendo desarrollarse esta estrategia o bien a través de un crecimiento interno, o bien a través de un crecimiento externo. (Cuestas, 2001, p. 98)

“**Turismo interno** son los visitantes residentes en el territorio económico del país en referencia, es decir, el realizado por los residentes del país” (Morillo, 2011, p. 144).

“**Operador Receptivo:** En turismo, agente que comercializa y gestiona productos o servicios turísticos (transfer, excursiones) destinados a atender al cliente final en destino” (Marrero, 2016, p. 102).

“**Mercado Turístico:** Conjunto de posibles clientes que han sido identificados como potencialmente interesados en un determinado producto o destino turístico” (Marrero, 2016, p. 96).

“**Intermediarios** son todos los eslabones de la cadena, que representan a los canales de distribución y que están colocados entre las empresas y los consumidores finales” (CESDE, 2013, p.2).

“**Marketing destinos:** En marketing turístico, conjunto de técnicas y acciones de marketing que se ocupan de dar a conocer, posicionar, promocionar y generar interés y demanda hacia un destino turístico” (Marrero, 2016, p. 94).

“**Consumidor final** es la persona que usa o utiliza un producto con el propósito de cubrir una necesidad específica” (Economipedia, 2020).

“**Costo fijo** Permanecen constantes frente a cualquier volumen de producción” (Chiliquinga y Vallejos, 2017).

“**Costo variable** tienen un comportamiento directamente proporcional al volumen de producción” (Chiliquinga y Vallejos, 2017).

“**B2B De Empresa a Empresa.** Expresión inglesa para la relación comercial entre empresas, en la que una se propone vender a otra sus productos o servicios” (Marrero, 2016, p. 34).

“**B2C De Empresa a Consumidor.** Expresión inglesa para la relación comercial entre una empresa y el cliente, en la que la empresa se propone vender al cliente final sus productos o servicios” (Marrero, 2016, P. 32).

Devoluciones

Política de devoluciones es un conjunto de normas o reglas establecidas por una empresa que señalan la posibilidad de que un cliente pueda devolver los productos adquiridos en ésta y a cambio recibir efectivo por la devolución,

cambio por otro artículo (igual o diferente), o un crédito del distribuidor. (Villalobos, 2016).

“Agencia de Viajes es satisfacer las necesidades de los consumidores y para lograr esto deben contar con adecuadas instalaciones, herramientas tecnológicas y una óptima organización comercial, financiera y administrativa que le permita desarrollarse eficientemente”. (CALTUR, 2013, P. 15).

“Actividad Turística considerado como un sector clave para alcanzar el desarrollo local, posibilitando el mejoramiento de las condiciones de vida de su población residente” (Benseny, 2009, p.29).

“Atractivos turísticos los servicios que se venden a los turistas son elaborados por un subsistema al que denominamos "planta turística", que está integrado por dos elementos: a) El equipamiento. b) Las instalaciones”. (Bullon, 2006, p. 40).

Cadena de valor:

El concepto de cadena de valor de una compañía muestra el conjunto de actividades y funciones entrelazadas que se realizan internamente. La cadena empieza con el suministro de materia prima y continua a lo largo de la producción de partes y componentes, la fabricación y el ensamble, la distribución al mayor y detal hasta llegar al usuario final del producto o servicio. (Quintero y Sánchez, 2006, p. 381)

“Calidad Turística: de los servicios, que superen el umbral de los estudios sobre la percepción de la calidad y medición de niveles de satisfacción de los usuarios” (Castellucci, 2009, p. 36).

Destinos turísticos:

El concepto de destino como ámbito de cruce entre lo sectorial y lo territorial es de gran importancia para la comprensión del turismo. Pero además de su interés analítico existe otro eminentemente práctico, dado que gran parte de los retos del sector, desde la competitividad hasta la sostenibilidad, se juegan en esa realidad del destino en donde se sustancia una parte importante de la relación entre oferta y demanda, y en donde se producen la mayoría de las implicaciones geográficas, económicas, sociales y culturales del turismo. (Barrado, 2004, p. 55)

Divisas:

La política cambiaria se puede definir como el mecanismo mediante el cual se fija el tipo de cambio, lo cual es una variable estratégica y no sólo un precio más de la economía, ya que genera una señal importante para determinar la estructura económica del país.

(Urdaneta y Borgucci, 2019, p. 6)

Ferias de turismo:

Son los encuentros entre los profesionales del sector turístico donde se discuten temas de interés común, y los que compran, que se refiere a invitar al comprador potencial al destino para que lo conozca. Pero dentro de las nuevas técnicas de promoción se encuentra el denominado producto y colocación, este se refiere a que los destinos están presentes en productos televisivos, publicitarios y cinematográficos, FamStrip (viajes de familiarización), organización de eventos, ferias, patrocinios y conferencias. (Catillo y Vladimir, 2015, p. 740)

Perfil del turista:

Los turistas desarrollan su comportamiento en función de muchos factores que determinan dónde prefieren viajar, qué los motiva a viajar, cómo se organizan y buscan información, cuántas veces hacen turismo al año, cuánto tiempo duran los viajes, etc. Además, estas conductas o comportamientos sirven para segmentar el mercado turístico y trazar perfiles turísticos o grupos de turistas (actuales o potenciales) que comparten características que los diferencian del resto de segmento. (Beltrán y Parra, 2017, p. 42)

Producto turístico:

No es una actividad que se realice sin contexto, sino que forma parte de un proceso amplio con múltiples vínculos. Los estudios de mercado, el desarrollo de productos y el marketing constituyen una cadena. Si no se lleva a cabo satisfactoriamente cualquiera de esos componentes fundamentales, el destino no alcanzará su pleno potencial. (OMT , 2012, p. 1)

“**Recursos turístico** los define como los «elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y razonada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico” (Navarro, 2015, p. 336).

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Enfoque de Investigación.

El presente estudio investigativo rescatará la importancia de la información, es decir, es el medio a través del cual se puede llegar al conocimiento de la realidad de los individuos, es este sentido, se considera un enfoque cualitativo, para ello Galeano (2020) señala:

El enfoque cualitativo de investigación social aborda las realidades subjetivas e intersubjetivas como objetos legítimos de conocimientos científicos. Busca comprender desde la interioridad de los autores sociales las lógicas de pensamiento que guían las acciones sociales. Estudia la dimensión interna y subjetiva de la realidad social como fuente del conocimiento. (p. 18)

Por otra parte, se toma en cuenta el enfoque cuantitativo, el mismo que trata de un conjunto de procesos secuenciales y probatorios, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señala: “Enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4).

Cabe destacar que estos paradigmas ejecutarán un análisis de atributos, cualidades y características, para resolver los problemas puntuales directamente relacionados con la objetividad y subjetividad dentro del entorno estudiado, es decir que el determinado enfoque cualitativo y cuantitativo establece una relación entre los sujetos y el investigador para detectar de manera directa los problemas de la sociedad, siendo este un proceso dinámico que entrelaza los problemas, las teorías y los métodos.

2.2. Tipo de Investigación

El trabajo de investigación determinará el nivel de estudio correlacional, por cuanto, entre sus pasos se planifica y se establece un nivel exploratorio de la realidad que permitirá detectar posibles problemas en el contexto investigado, seguidamente se considerará la aplicación de un nivel descriptivo a través del cual se detallará las situaciones y actitudes predominantes de los procesos, los objetos y las personas, tomando en cuenta el entorno, geográfico, espacial y temporal, por su parte Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan: “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una

muestra o contexto en particular” (p. 93).

Con este antecedente el nivel de estudio para el presente trabajo investigativo es de tipo correlacional, debido a que permitirá conocer de manera explícita la relación entre las variables generadas en una matriz de operacionalización, por su parte Bernal (2006) señala:

El nivel correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables [...] uno de los puntos más importantes de la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra. En otras palabras, la correlación examina asociaciones, pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro. (p.113)

Finalmente, el estudio correlacional permitirá determinar la relación entre el turismo interno y la metodología de acceso al mercado, es decir, es necesario la verificación de la relación de dependencia entre las variables.

Esto permitirá conocer de qué manera se comporta un concepto vinculado con el otro, es aquí, donde se realizará un trabajo investigativo, donde fluya la correlación de las variables de estudio, de esta manera se puede conocer con qué tipo de información participará cada una de las variables y qué relación existirán entre ellas.

2.3. Método de Investigación.

El método de investigación que será empleado en el desarrollo del presente estudio investigativo es el inductivo - deductivo.

El método inductivo permite de lo particular a lo general, en este sentido Pérez, Méndez & Sandoval (2007) señalan:

El método inductivo supone tener datos parciales confiables para, a partir de ellos, concluir que hay características que se repiten una y otra vez. Supone atención en los datos, en lo observado. En la inducción se pasa de la práctica de la observación a la generalización teórica. (p. 344)

Se establece que, el método inductivo permite partir de premisas particulares para llegar a conclusiones generales deberá apoyarse en observaciones específicas, para desprender de todo lo anteriormente mencionado en una explicación o teoría clara y precisa.

Por otra parte, el estudio investigativo tomará en cuenta el método deductivo,

mismo que permitirá obtener conclusiones particulares partiendo de hechos generales, es decir que van de lo general a lo particular, de acuerdo con los criterios de Martínez, López, & Ortiz (2014), señalan que, “El método deductivo es aquel que estipula premisas, una mayor y una menor, dando una conclusión; si las premisas son afirmativas por lo tanto la conclusión será en el mismo sentido” (p. 73).

En este sentido el método deductivo emplea el razonamiento para deducir conclusiones partiendo de una serie de premisas o principios generales, la conclusión general es consecuencia de las premisas particulares; el método deductivo es lo contrario al método inductivo, considerando que, en lo deductivo, si las premisas son verdaderas, efectivamente la conclusión será válida.

Se puede señalar que la modalidad fue de campo por cuanto, para detectar la existencia del problema, fue necesario recurrir al lugar de los hechos tomando en cuenta la información primaria que corresponde a la obtención de datos directamente de los individuos investigados.

Algo semejante ocurrió con la modalidad bibliográfica y documental utilizada en el estudio, lo que permitió recopilar información importante, es elaborada y procesa por otros con el fin de fundamentar el problema detectado. Los contenidos se han podido investigar en documentos escritos tales como: libros, revistas, artículos, páginas web entre otros, permitiendo realizar un análisis, crítica e interpretación de los datos obtenidos.

2.4. Población

Una vez estipulado claramente el problema a investigar, el planteamiento de los objetivos, la justificación, el marco referencial, legal, conceptual, el enfoque, tipos y métodos de la investigación se consideró la población con la que se trabajará, siendo un número de 980 operadoras de turismo a nivel nacional dado por el catastro del Ministerio de Turismo (2018). Sin embargo, para este estudio investigativo se ha tomado en cuenta las 275 operadoras de turismo ubicadas en la ciudad de Quito como población, según Sábado (2009) señala: “población es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos” (p. 21).

Para este estudio se considerará un representante legal por cada operadora de turismo quien proporcionará la información necesaria verídica e integra que permita conocer la realidad del desempeño de la empresa; en referencia a lo anteriormente expuesto es importante señalar que el estudio fue mediante la aplicación de una muestra.

2.4.1. Muestra

La muestra es el subconjunto de casos o personas de una población, quienes representan la totalidad y son sometidas a un estudio para un análisis o experimentación, por su parte Arias (2012) señala: “la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83).

Según la población objeto de estudio, se seleccionó una muestra representativa tomando en cuenta que el universo estuvo conformado por 275 operadoras de turismo de la ciudad de Quito. Para la selección de las operadoras de turismo se determinó un muestreo aleatorio simple, de acuerdo con lo planteado, Porras (2017) señala que en este tipo de muestreo, cualquier elemento de un grupo puede ser seleccionado para ser investigado; para cálculo de la muestra se utilizó la respectiva fórmula:

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

Nomenclatura:

N= Universo

n= Muestra

e²= Error máximo admisible

Cálculo del tamaño de la muestra

Datos

N = 275

n = ?

e = 0,05

$$n = \frac{275}{1 + 275 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{275}{1 + 275 (0,0025)}$$

$$n = \frac{275}{1 + 0,68}$$

$$n = \frac{275}{1,68}$$

$$n = 163,69$$

$$\mathbf{n = 164}$$

2.5. Técnicas de Investigación.

Una vez que se ha llevado a cabo el cálculo de la muestra es necesario seleccionar las técnicas e instrumentos adecuados para la recolección de los datos, todos estos elementos se los debe trabajar en concordancia con los objetivos y el diseño de la investigación, por tanto, “se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (Arias, 2012, p.67).

En este sentido la técnica conduce a la recolección de la información desde cualquier enfoque sea este cualitativo o cuantitativo, esta información debe estar guardada en cualquier medio o material para que posteriormente pueda ser utilizada en su respectiva interpretación.

2.5.1. La encuesta

Es un instrumento conformado por una serie de preguntas que se aplicó a muchos individuos para recolectar datos plasmados en opiniones, análisis, criterios entre otros permitiendo detectar resultados a las respuestas sobre un asunto determinado, de acuerdo con Arias (2012) define: “la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular” (p.72).

En efecto la encuesta se aplicó en la muestra representativa de las 164 operadoras de turismo de la ciudad de Quito dichos resultados sirvieron para tomar importantes decisiones en beneficio de las operadoras de turismo interno.

2.5.2. La entrevista

De la misma manera una entrevista es la comunicación sincrónica entre los individuos que generan un estudio en la que forma parte el investigador y el sujeto investigado con el propósito de obtener respuestas verbales a las preguntas planteadas sobre un tema propuesto, por su parte Arias (2012) señala: “es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida” (p.72). De la misma forma la entrevista se aplicó a representantes del sector turístico, donde expusieron sus diferentes puntos de vista.

Para la aplicación de las técnicas antes mencionadas se ha considerado instrumentos efectivos que permitan la recolección de la información de los sujetos investigados para ello se empleará un cuestionario y una guía de entrevista.

2.5.3. El cuestionario

Es un instrumento que constituyó en la elaboración de un conjunto de preguntas delineadas y encaminadas por los indicadores de la matriz de operacionalización de variables donde su estructura es a través de preguntas abiertas, cerradas o pueden ser mixtas. En tal sentido, “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado” (Arias, 2012, p.74).

Es importante considerar al cuestionario como instrumento que se aplicó en la recolección de la información a las operadoras de turismo interno del Ecuador.

2.6. Técnica de procesamiento de datos

Para el procesamiento de la información obtenida fue necesario utilizar el software SPSS en el cual se procedió a realizar los siguientes procesos:

Análisis y tabulación de los datos

Diseñar tablas estadísticas en el programa SPSS

Interpretar resultados

Obtener gráficos estadísticos.

CAPÍTULO III

3. Análisis e interpretación de resultados

El presente capítulo describe que, una vez diseñado, elaborado y validados los instrumentos de recolección de la información, en primera instancia se llevó a cabo una encuesta dirigida a los representantes de las operadoras de turismo interno del Ecuador, especialmente aquellas que se encuentran en la ciudad de Quito y que constituyen las 275 empresas de este tipo.

No obstante, se debe recalcar que el instrumento de la encuesta fue elaborado en un procesador de textos, posteriormente se diseñó en la herramienta de Google Forms y fue aplicada mediante el link que se compartió en las plataformas de WhatsApp, Facebook y correo electrónico, es necesario recalcar que, el tema para el estudio investigativo fue seleccionado antes de la crisis sanitaria provocado por la pandemia de la COVID 19.

Por tanto, la encuesta digital se realizó en el tiempo del confinamiento que se produjo desde el mes de marzo del 2020, periodo en el cual, se encuentra en auge la pandemia mundial que aqueja a todos los sectores, siendo uno de los más afectados el sector del turismo.

De acuerdo con datos de la Organización Mundial de Turismo (2020), señala que, durante este año, el ingreso de turistas disminuyó significativamente, afectando en sus principales mercados emisores como Estados Unidos, España, Colombia, Perú, entre otros. Estos acontecimientos han provocado que, con mayor énfasis se pretenda trabajar buscando nuevos mercados que permitan recuperar y reactivar el sector turístico, por ello es necesario aplicar una metodología con estrategias que permitan adaptarse a los nuevos cambios de normalidad implementando buenas prácticas de salubridad en el sector urbano y rural.

Dentro de este orden de ideas, como segunda instancia se aplicó una entrevista a los gerentes propietarios de las operadoras internas de turismo con el objetivo de contrastar los datos proporcionados con la información de la encuesta.

Dicho de otro modo, se confirmó que la pandemia provocada por la Covid 19 influyó mucho en el sector turístico a nivel nacional e internacional, en efecto, esta problemática ha generado que muchos pequeños empresarios de turismo busquen la necesidad de

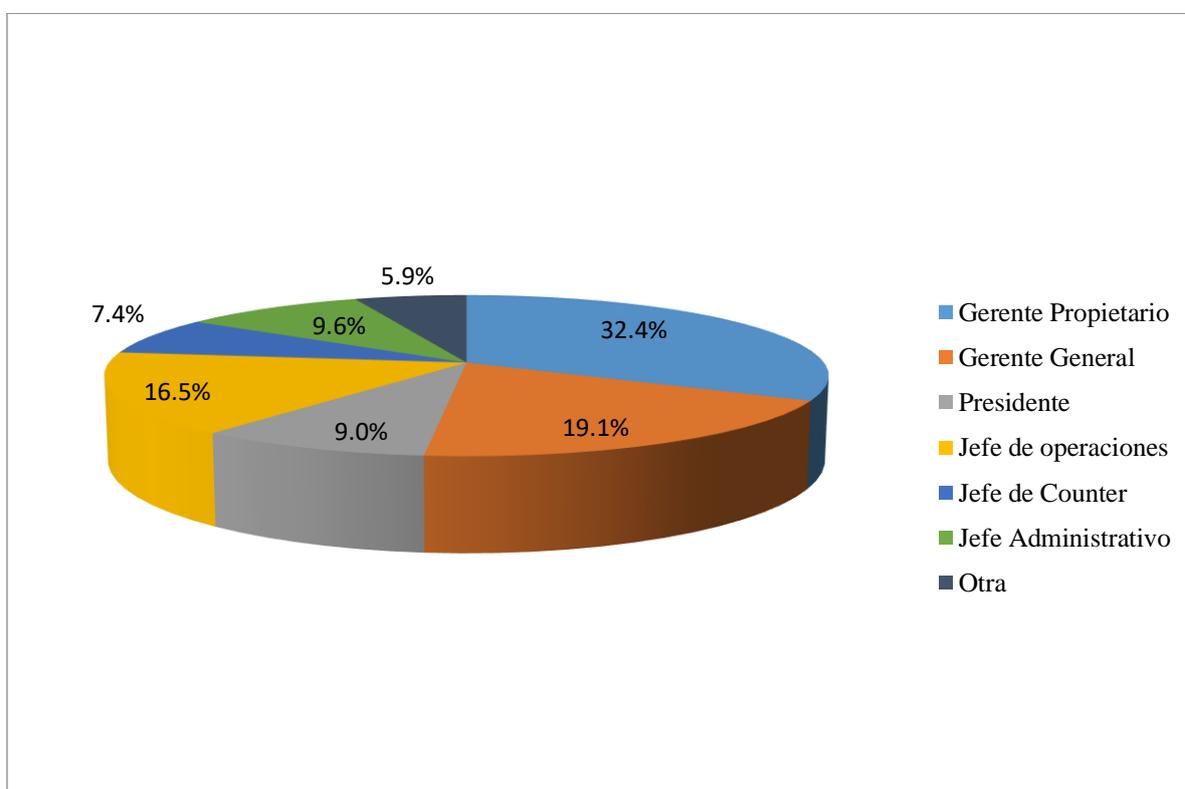
ofertar los productos y servicios turísticos de manera diferente, pues dicho confinamiento los llevó a cerrar los negocios y despedir el personal, con todo este preámbulo se vio la importancia de avanzar en el diseño de una propuesta que permita, reactivar los mercados emisores para internacionalizar la oferta turística de las operadoras.

Con base en los criterios anteriores es necesario justificar que los representantes de las operadoras internas del Ecuador, así como, los gerentes propietarios que ya están trabajando con el mercado receptor están dispuestos en aplicar dicha metodología, la cual brindará oportunidades para diversificar sus mercados o convertir los productos en base a los requerimientos de la demanda, lo que permitirá incrementar y mejorar sus servicios, ofertas, promociones, réditos y ganancias satisfaciendo las necesidades de los turistas extranjeros.

3.1. Presentación de resultados

Seleccione el tipo de cargo que usted desempeña en la operadora de turismo.

Figura 1: Cargo en las operadoras de turismo



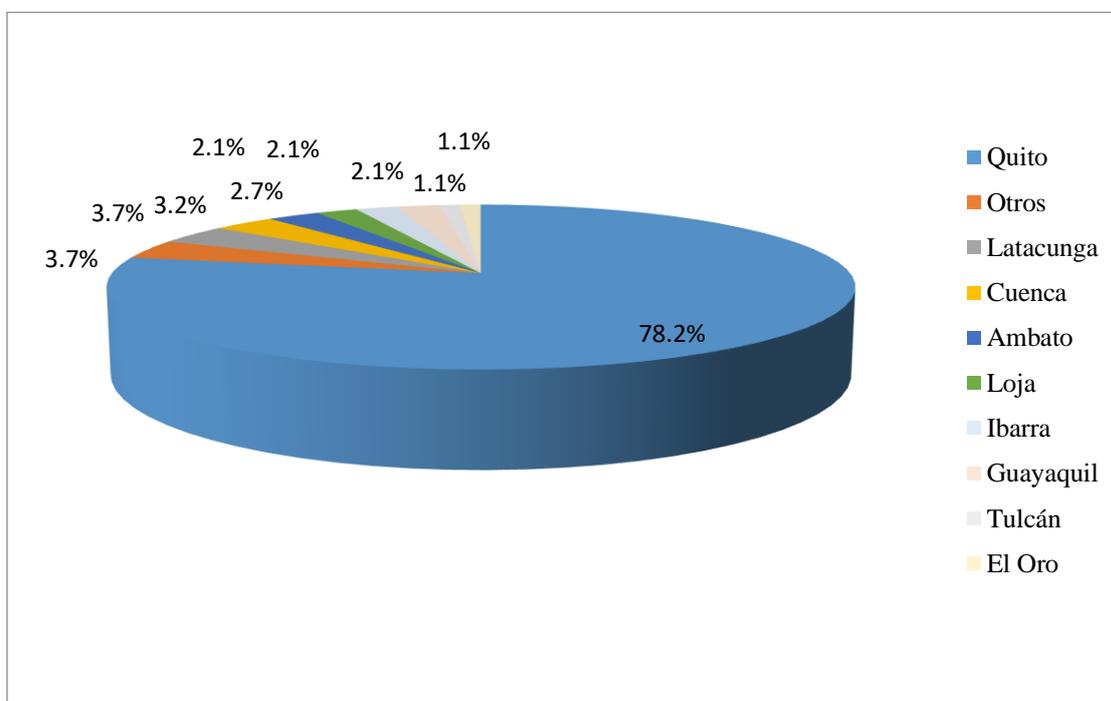
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La figura 1, explica que, de acuerdo con los datos obtenidos en las encuestas aplicadas, se determina que, un gran porcentaje de operadoras muestran resultados en los que se evidencian, ser administradas por sus propios dueños quienes en muchos de los casos trabajan en operación de turismo interno en conjunto de sus familiares, lo que ha dado lugar a la conformación de una empresa de familia. Sin embargo, un reducido número de operadoras confirman ser manejadas por terceras personas, es decir que las operadoras de turismo del Ecuador, caso Quito, en su gran mayoría, son los propios dueños aquellos que se encargan de gerenciar su empresa.

Escriba la ciudad de ubicación de su tour operadora

Figura 2: Ciudad de ubicación



Fuente: Elaboración propia

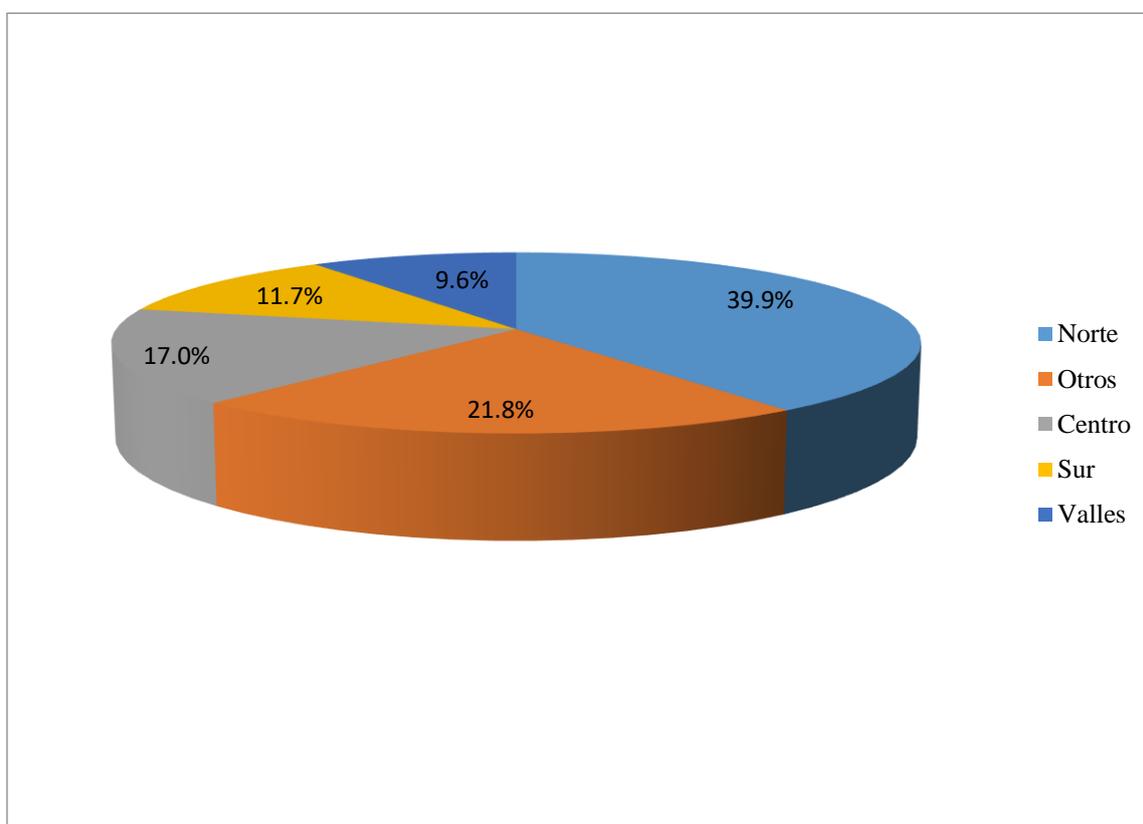
Interpretación:

La figura 2 demuestra que, las operadoras de turismo en su gran mayoría se encuentran ubicadas en la ciudad de Quito, sin duda este estudio confirma el registro de dichas operadoras en el catastro del Ministerio de Turismo en el que se alberga alrededor de 275 operadoras de turismo, sin embargo, es importante aclarar que muchas operadoras en la actualidad han cerrado sus puertas debido a la crisis mundial producido por la pandemia de la COVID 19.

Bajo este contexto, un grupo reducido de operadoras indican que sus empresas se ubican en algunas ciudades del Ecuador, las mismas que se encuentran detalladas de la siguiente manera; en la ciudad de Latacunga (3,7%), Cuenca (3,2%), Ambato (2,1%), Loja (2,1%), Ibarra (2,1%), Guayaquil (2,1%), Tulcán y el Oro, (1,1%) finalmente, algunas operadoras se encuentran en otros puntos estratégicos del Ecuador (3,7%); esto permite confirmar que la mayor parte de operadoras se encuentran en la ciudad de Quito, justificando así la población de estudio en el proceso investigativo.

Si, su operadora de turismo está en la ciudad de Quito, por favor indique su sector de ubicación.

Figura 3: Sector Ubicación



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

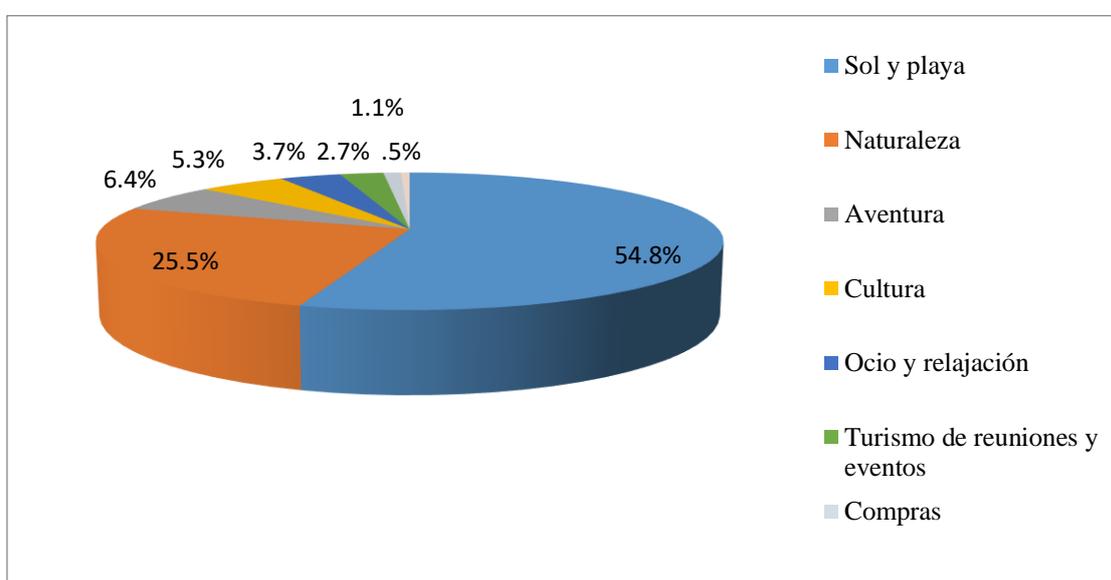
La figura 3 muestra los resultados obtenidos se deduce que, la ubicación de las operadoras de turismo, se localizan (40 %) en el sector norte de la ciudad de Quito, este sector desde hace tiempo atrás ha sido considerado como un lugar estratégico y comercial para la atención al público, es ahí donde se puede realizar transacciones de servicios y productos, es decir, el sector norte se ha considerado exclusivo en la atención al público

en todo tipo de comercio, especialmente en el campo del turismo; otros datos reflejan que algunas de las operadoras se encuentran ubicadas en el centro (17,0%), en el sur de la ciudad (11,7%) y en los Valles (9,6%) cercanos a la ciudad Quito.

No obstante, cabe señalar que varias operadoras de turismo se encuentran ubicadas en otros sectores (22,0%) de la ciudad, desde donde ofertan y venden los paquetes y servicios turísticos a los clientes.

Dentro de los principales objetivos de viaje que prefieren sus clientes al momento de viajar ¿Cuál considera usted que tiene mayor demanda actualmente?

Figura 4: Operación



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La figura 4, revela que los clientes (turistas) prefieren como objetivo para sus viajes el sol y la playa (54,8%), debido a que las playas ecuatorianas son consideradas las mejores para el descanso; bajo el criterio de la investigadora, se debe acotar que estos destinos se escogen para los viajes de fin de curso escolar, para paseos empresariales, familiares y entre amigos, quienes lo realizan disfrutan de momentos de sano esparcimiento, relajación y descanso.

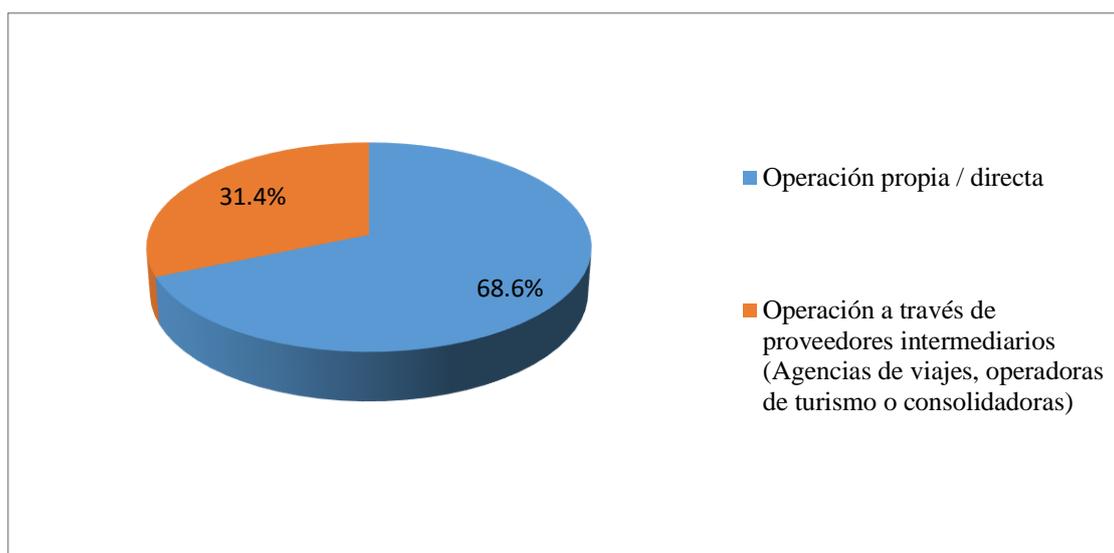
Bajo este mismo contexto el Ecuador posee una gran diversidad de recursos naturales, por lo que, existen turistas que prefieren disfrutar en todo su esplendor de la maravillosa naturaleza (25.5%); otros turistas optan por el turismo de aventura (6.4%), el cual se relaciona con: cabalgatas, canyoning, canopy, salto del puente, escalada, kayak, buceo,

por citar algunas de las actividades que conforman un listado de 21 modalidades de este tipo y que se encuentran autorizadas en el país; otros turistas se sumergen en el turismo cultural (5,3%), siempre se relacionan con actividades de arte y cultura; así también existen turistas que buscan experiencias relacionadas con el ocio y la relajación (3,7%); y finalmente se evidencia turistas que prefieren el turismo de reuniones y eventos (2,7%), salir de compras y disfrutar del aspecto gastronómico (0,5%), en este último motivados por su gran variedad del arte culinario que ofrece el país.

De acuerdo con las ideas anteriormente expuestas, se confirma que, un mayor porcentaje de turistas prefieren realizar las actividades de sol y playa, sin embargo, otro grupo de turistas, aunque en menor porcentaje prefieren realizar otros tipos de actividades.

¿Cuál es la forma de operación turística que usted realiza en su operadora de turismo?

Figura 5: Operación



Fuente: Elaboración propia

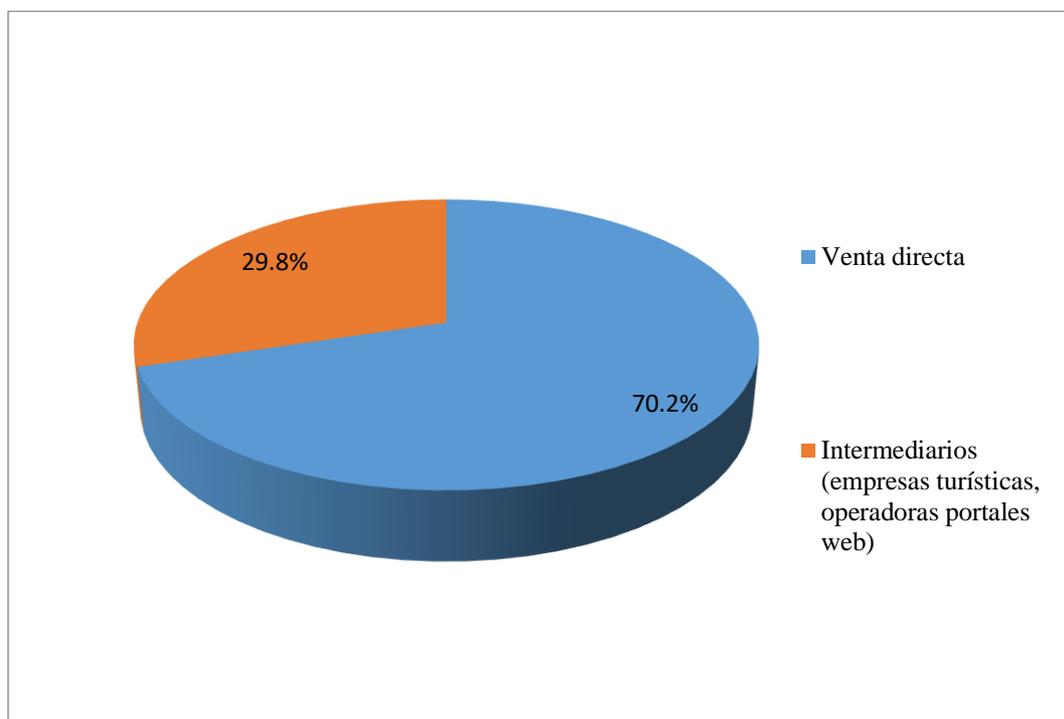
Interpretación:

En la figura 5, se demuestra que, la gran mayoría de operadoras de turismo operan directamente (69%) con los servicios o paquetes turístico con respecto al viajero quien escoge una tour operadora de confianza para realizar su viaje, así mismo, algunas operadoras de turismo utilizan intermediación (31,4%) como: agencias de viajes, operadoras y consolidadoras quienes venden los paquetes y servicios turísticos, aquí se

debe tomar en cuenta que, los intermediarios deben conseguir una comisión para obtener réditos y ganancias.

¿De qué manera usted comercializa la oferta de los productos turísticos dentro de su operadora de turismo?

Figura 6: Comercialización de productos



Fuente: Elaboración propia

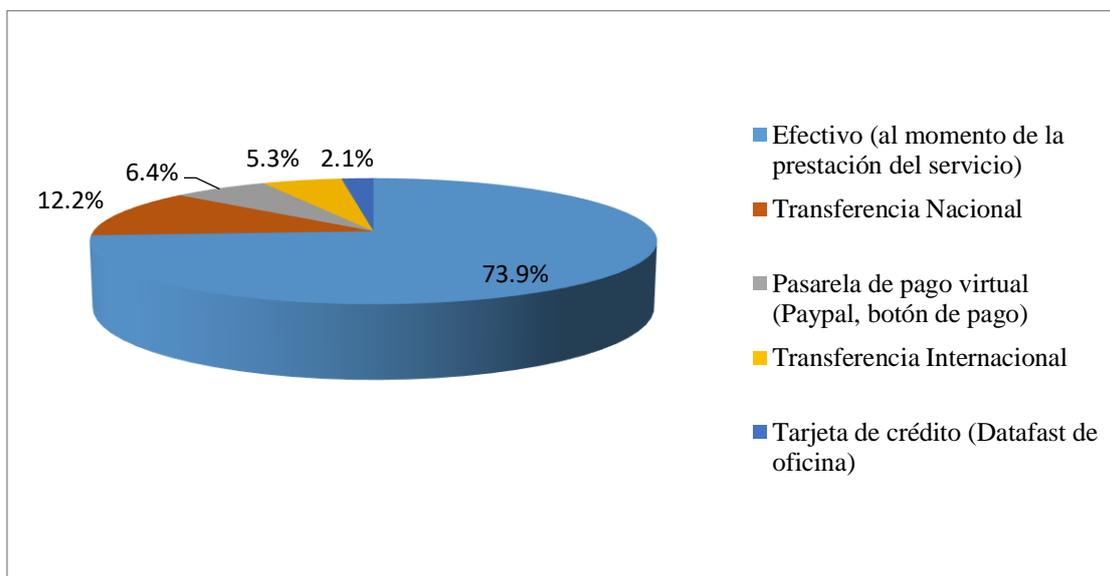
Interpretación:

La figura 6, infiere que, de acuerdo al estudio realizado las operadoras prefieren llegar al cliente a través de la venta directa (70%) esto con el fin de evitar la participación de proveedores, maximizar sus ingresos y conseguir brindar directamente un servicio de calidad cuidando el más mínimo detalle para que la estancia del viajero sea lo más confortable.

Otro grupo de operadoras encuestadas señalan que venden los productos y servicios a través de intermediarios (30,0%), lo que resulta más fácil al momento de operar, por cuanto tienen paquetes establecidos por otras operadoras y comisionan a la hora de vender al cliente final (turista) con el fin de generar ganancias.

¿Cuáles son las opciones de pago que actualmente dispone en su operadora de turismo para la venta de servicios turísticos?

Figura 7: Opciones de pago



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

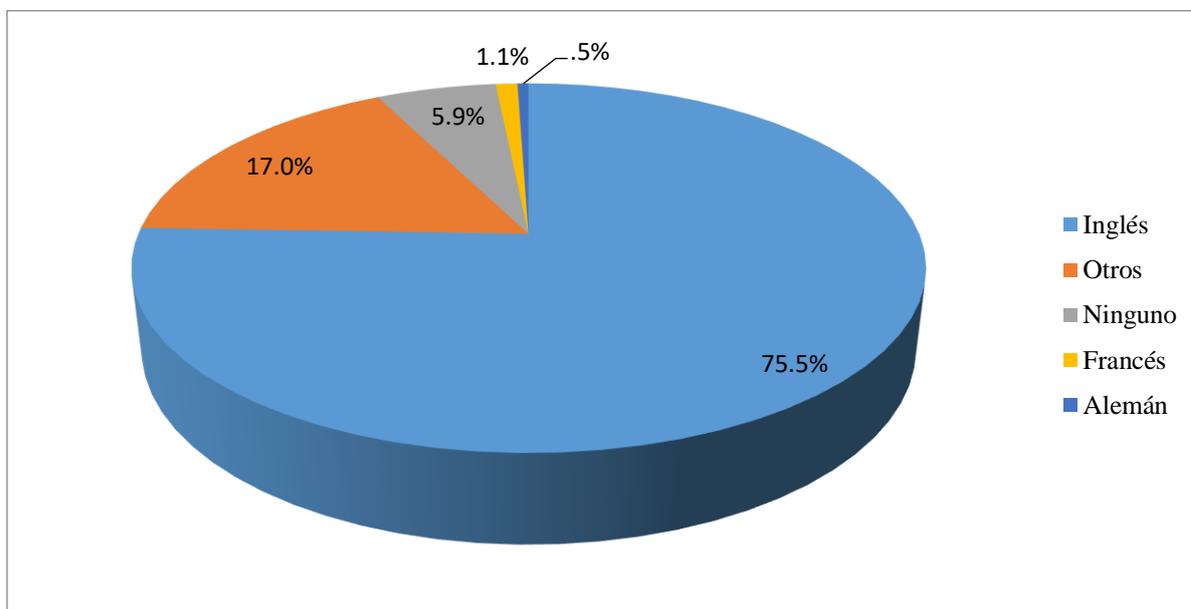
La figura 7, refleja que, un alto número de turistas realizan el pago de los servicios o productos turísticos en efectivo (73,9%), es decir, los clientes abonan un porcentaje económico al momento de comprar sus servicios o paquetes, y unos días antes del tour se acercaran a finiquitar el valor total de la deuda, dicho pago lo realizan en efectivo, cabe indicar que la encuesta esa dirigida a operadoras de turismo interno que indican su realidad actual, para el caso de operadoras que trabajan con receptivo, el pago en efectivo no es una opción válida.

Así también se puede observar que algunas operadoras de turismo confirman que los turistas realizan transferencias bancarias (12,2%) al momento de adquirir un paquete o servicio y no portar efectivo.

De la misma manera, pocas operadoras confirman que los turistas utilizan lo que son pasarelas de pago y tarjetas de crédito al momento de comprar, no obstante, hay que tener en cuenta que utilizar estos medios de pago, al igual que los pagos a través del sistema financiero nacional o internacional, presentan costos que deben ser considerados al momento de optar por una alternativa.

Con respecto al personal que trabaja en su operadora de turismo ¿Indique cuáles son los idiomas extranjeros que dominan actualmente?

Figura 8: Idiomas



Fuente: Elaboración propia

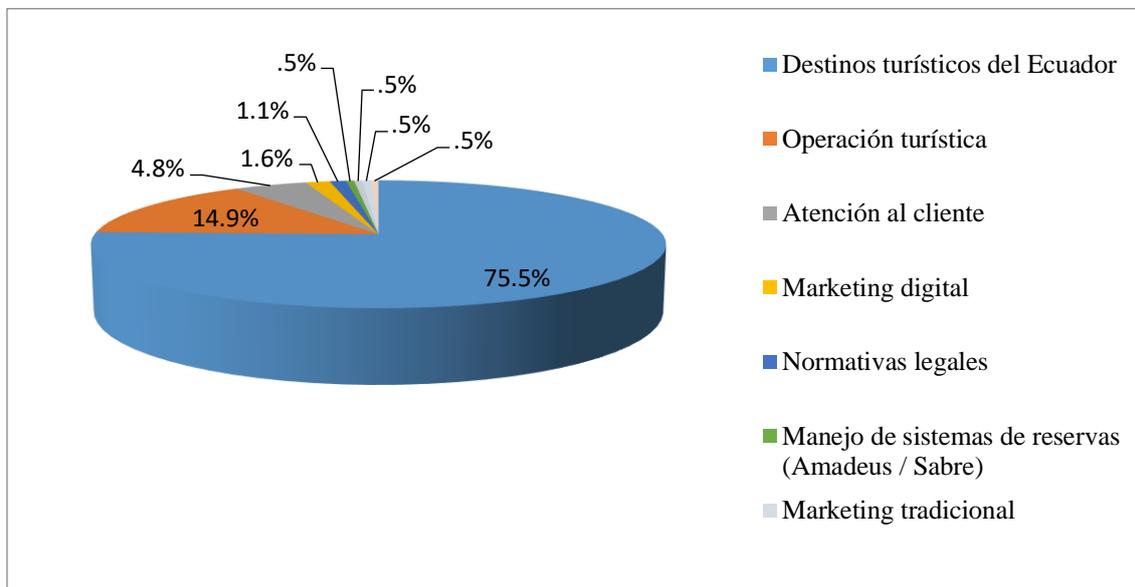
Interpretación:

La figura 8, inferiré que, las operadoras de turismo poseen personal calificado con adecuados conocimientos en el idioma inglés (75,5%), lo que significa que el turista puede mantener una comunicación directa con el personal de la operadora quien logrará generar confianza y seguridad al momento que compra o adquiere los paquetes o servicios turísticos.

Así mismo las operadoras de turismo encuestadas confirmaron que, un número muy reducido de su personal, poseen ciertos conocimientos en los siguientes idiomas: Francés (1,0%), y Alemán (0,5%); otro grupo significativo de operadoras manifiestan que su personal hablan o defienden otros idiomas (17%); eso quiere decir que el dominio de un nuevo idioma permitirá acceder a nuevos mercados generando confianza a turistas o agentes de viajes de las empresas intermediadoras.

¿Seleccione qué tipo de conocimientos tiene el personal que labora en su operadora de turismo?

Figura 9: Personal



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La figura 9, afirma, el personal que labora en las tours operadoras poseen conocimientos adecuados que le permite tener experiencia especialmente en temas relacionados con los destinos turísticos (75,5%), para poder ofertar y guiar al turista y al agente de viajes de la empresa intermediadora de mejor manera al momento que adquieran un paquete o servicio turístico.

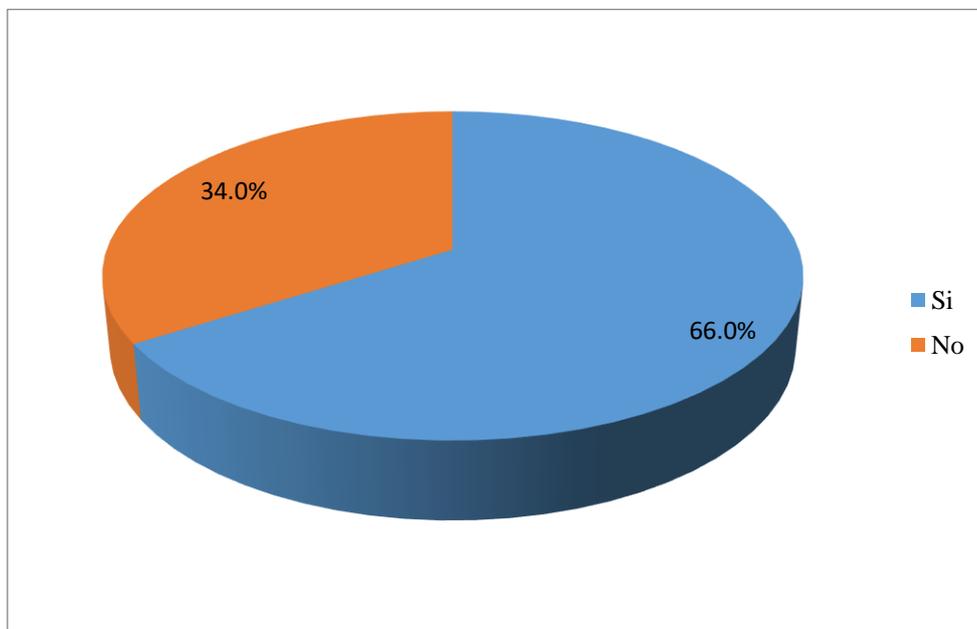
Del mismo modo otras operadoras de turismo señalaron que su personal está capacitado en: operación turística (14,9%), atención al cliente (1,6%), marketing digital (1,1%), normativas legales (0,5%), manejo de sistemas de reservas (Amadeus / Sabre) y un menor porcentaje del 0,5%, está capacitado en la administración y tecnologías de la información y comunicación respectivamente.

En este punto podemos acotar que las operadoras de turismo interno poseen personal calificado para servir o vender los servicios turísticos, generando una gran expectativa de viaje en el cliente al momento que decidan hacer turismo en el Ecuador. Del mismo modo existen algunos casos de cierto personal que cumplen varias actividades multifacéticas dentro de la empresa, es decir, en base al perfil del personal es necesario

la profesionalización y capacitación en varios temas que permitan el crecimiento de la operadora.

La empresa a la que usted representa ¿Trabaja actualmente con turismo receptivo?

Figura 10: Turismo receptivo



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La figura 10, confirma que, un apropiado grupo de operadoras de turismo señalan que se encuentran trabajando con el mercado receptivo (66%) es decir que las mencionadas operadoras prestan sus servicios a visitantes que residen en otras naciones y llegan al país con la intención de permanecer un determinado tiempo en el mismo, durante esta estadía el cliente disfruta y vive experiencias al conocer nuevos y diferentes destinos turísticos que ofrece el país.

No obstante, este grupo de operadoras tiene un porcentaje de información sesgada con respecto a las respuestas emitidas por quienes no trabajan y están dispuestos en incursionar en el mercado receptivo, esto se refleja en datos obtenidos en otras preguntas tales como: **¿Está de acuerdo con realizar turismo receptivo en su tour operadora con la que trabaja?**, **¿Cuáles son las opciones de pago que usted dispondría en su operadora de turismo para la venta de servicios turísticos en el mercado receptivo?**, dicha información se encuentra interpretado en los ítems señalados, así como también

ratifica que existe un gran porcentaje de operadoras de turismo que desean internacionalizar la oferta de los servicios y productos turísticos.

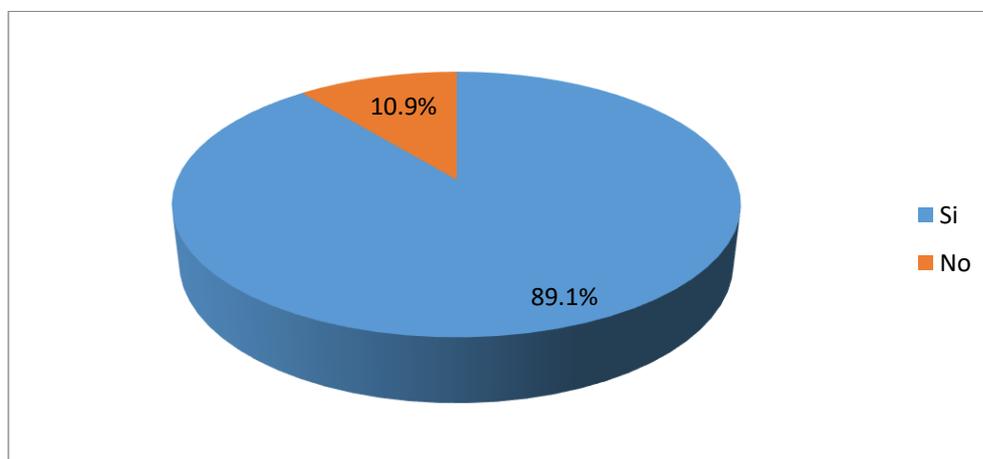
Es importante señalar que, el mercado receptivo se mantenía con la visita de turistas extranjeros quienes realizaban reservaciones a través de operadoras de turismo en el país hasta finales del año 2019. Sin embargo, a partir del primer trimestre del año 2020, el turismo se paraliza debido a la pandemia producida por la COVID 19 a nivel mundial.

Actualmente muchas operadoras no pueden cumplir la función de ofertar los servicios turísticos tanto en el mercado interno como en el externo, otras han cerrado sus puertas dejando a su personal en el desempleo; dicha información lo ratifica los datos emitidos por el diario el Comercio en el que señala que, el sector turístico del Ecuador perdería USD 400 millones mensuales debido al confinamiento provocado por la pandemia.

De la misma manera, un grupo considerable de operadoras señalan que no laboran (34,0%), con el mercado receptivo y se unifican a los criterios arriba señalados.

¿Está de acuerdo con realizar turismo receptivo en su tour operadora con la que trabaja?

Figura 11: Tour operadora



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

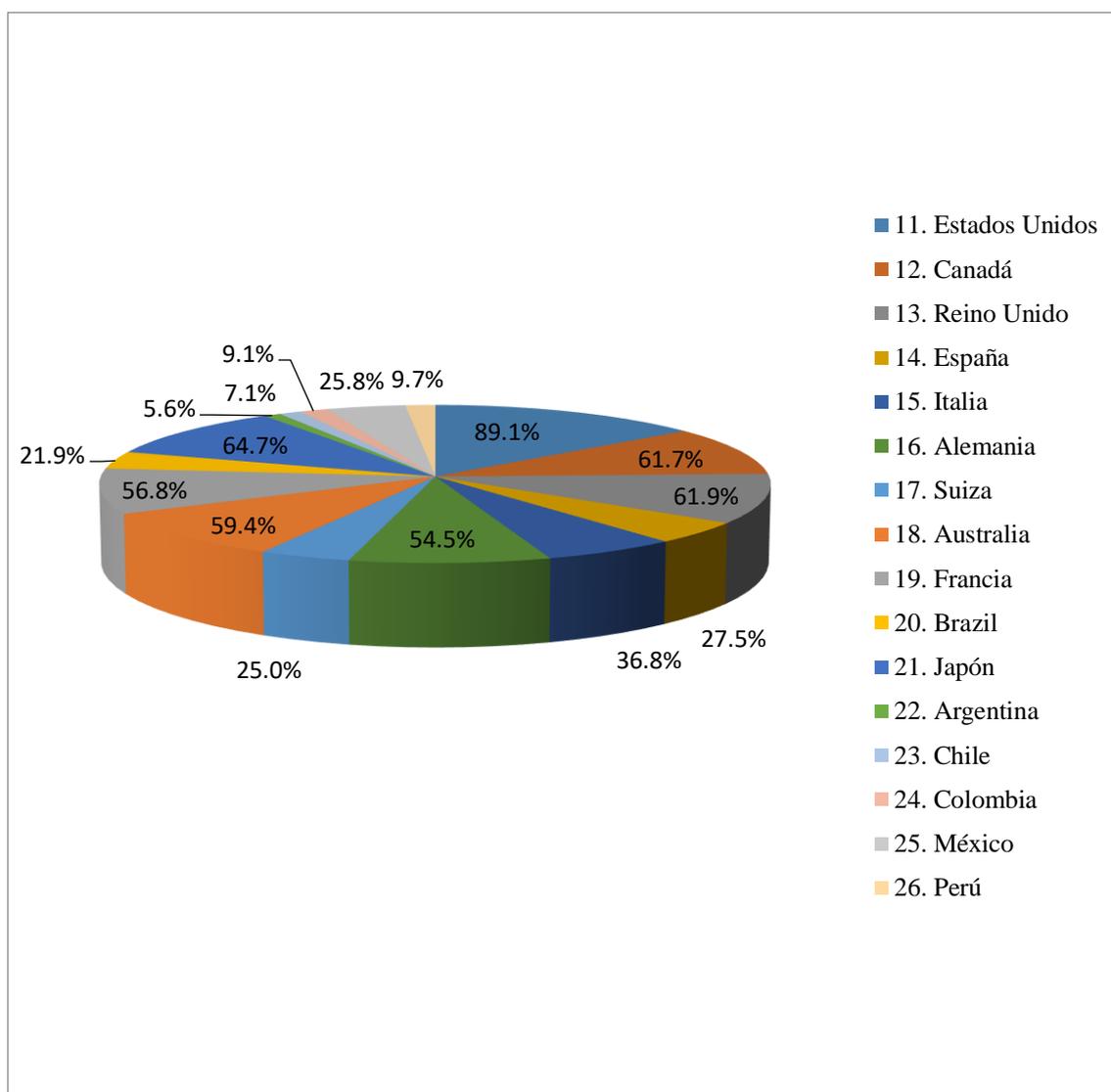
La figura 11, afirma que, un grupo mayoritario de operadoras de turismo confirman que tienen la necesidad de trabajar con el mercado receptivo (89%), las razones por las cuales se busca incursionar dentro de este mercado, es porque, al trabajar con el turista extranjero se tiene mejores réditos económicos, interrelacionarse con nuevas culturas y costumbres de otros países, así como también poner en constante práctica un

diferente idioma que logre atender las demandas y requerimientos de los turistas extranjeros

Bajo este mismo criterio, otro grupo muy pequeño de operadoras confirman que no desean o no es de su interés trabajar con el mercado receptivo (11,0%), esto se debe a que existen muchas operadoras que no cumplen con los requisitos y formalidades que exigen las diferentes entidades de control, así como también la falta de recursos económicos para promocionar sus productos y servicios en el exterior.

¿Cuáles de los siguientes mercados considera usted que le permitirán internacionalizar la oferta del turismo, receptivo?

Figura 12: Mercados



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

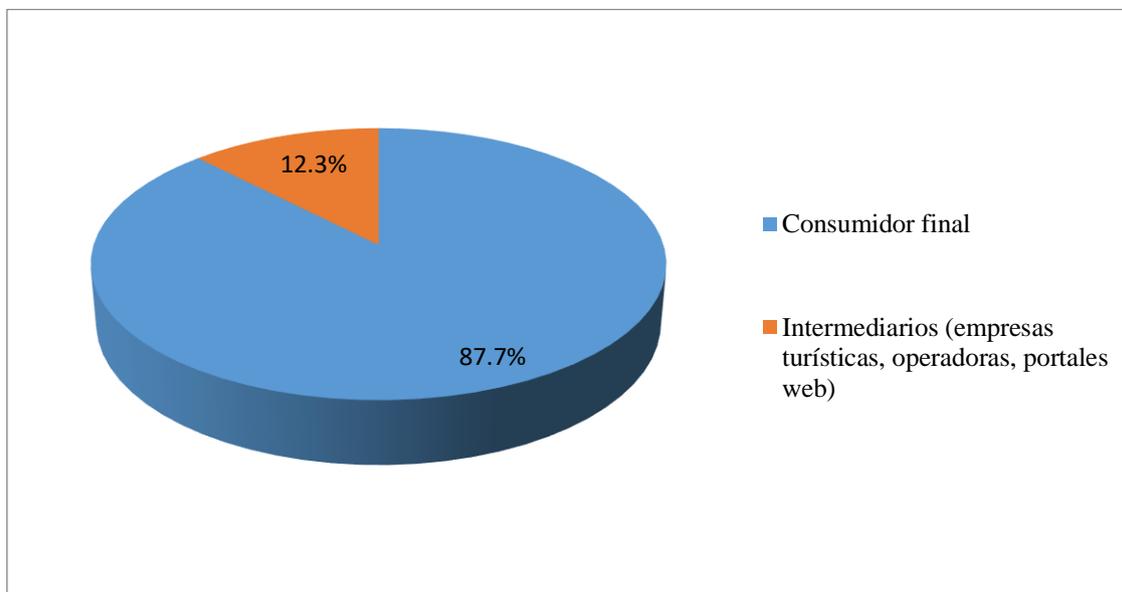
La figura 12, revela que, los turistas provenientes de Estados Unidos (89,1%) ayudaran a internacionalizar su oferta de servicios ubicándolos como primera prioridad al momento de entrar al mercado extranjero, seguidos muy de cerca está el mercado Japonés (64,7%), Canadiense (61,7%) y Reino Unido (61,9%); de la misma manera, se considera como segunda prioridad a los mercados internacionales de España (55,0%), Italia (52,6%) y Suiza (50,0%), estas prioridades de turistas se reflejan en base a las características del perfil del turista extranjero, entre los cuales se menciona: viajan a cualquier país, el promedio de la edad para realizar actividades turísticas es de 36 años y preferentemente son los de género masculino, el viaje lo realizan solos o muy pocas veces acompañados de familiares o amigos; según datos obtenidos del MINTUR (2018), el motivo de viaje del turista extranjero que arribó al país se concentra fundamentalmente en vacaciones, recreo y ocio.

Por último, las operadoras han considerado que los mercados extranjeros ideales para ocupar una tercera prioridad en la internacionalización de la oferta turística son: Argentina (50,0%), Chile (57,1%), Colombia (57,6%), México (51,6%) y Perú (77,4%); en esta prioridad de mercado extranjero existen ventajas que permiten afianzar un mismo idioma, utilizar los mismos documentos y circular a través de sus controles fronterizos, su principal motivo de viaje son las vacaciones solos o en familia.

Las operadoras de turismo internas del Ecuador buscan promocionar sus paquetes y servicios turísticos en el mercado extranjero, en el cual se exhibirá un país megadiverso con una diversidad de recursos naturales y culturales enmarcados en los cuatro mundos, los cuales se encuentran representados por la región Costa, Sierra, Amazonia y sus encantadoras Islas Galápagos.

En función de su interés en el mercado receptivo, escoja el tipo de cliente que le gustaría atender.

Figura 13: Cliente



Fuente: Elaboración propia

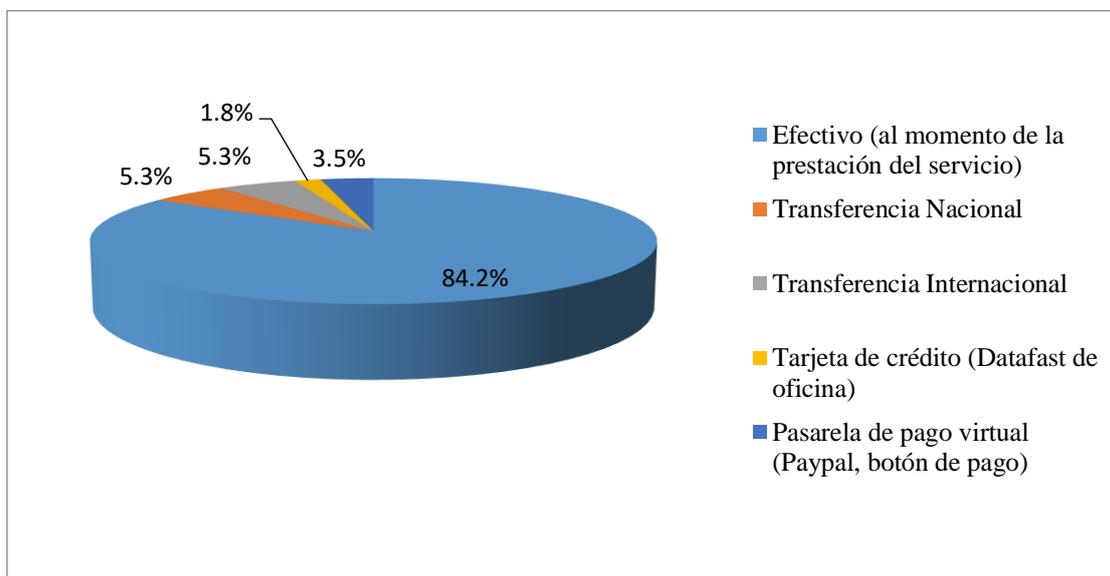
Interpretación:

La figura 13, asevera que, las operadoras que desean laborar en el mercado receptivo sostienen su preferencia por trabajar con el consumidor final (88,0%) no obstante, algunas operadoras trabajaran en este tipo de mercado a través de intermediarios (12,3%) debido a la estrategia de comercialización que hayan escogido.

Por lo tanto, se asume que las operadoras tienen un enfoque para trabajar con el consumidor final tanto en el mercado interno como externo, para ello se considera que incursionar en el mercado receptivo es necesario la utilización de medios que permitan ofertar los servicios y productos turísticos.

¿Cuáles son las opciones de pago que usted dispondría en su operadora de turismo para la venta de servicios turísticos en el mercado receptivo?

Figura 14: Opciones de pago



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

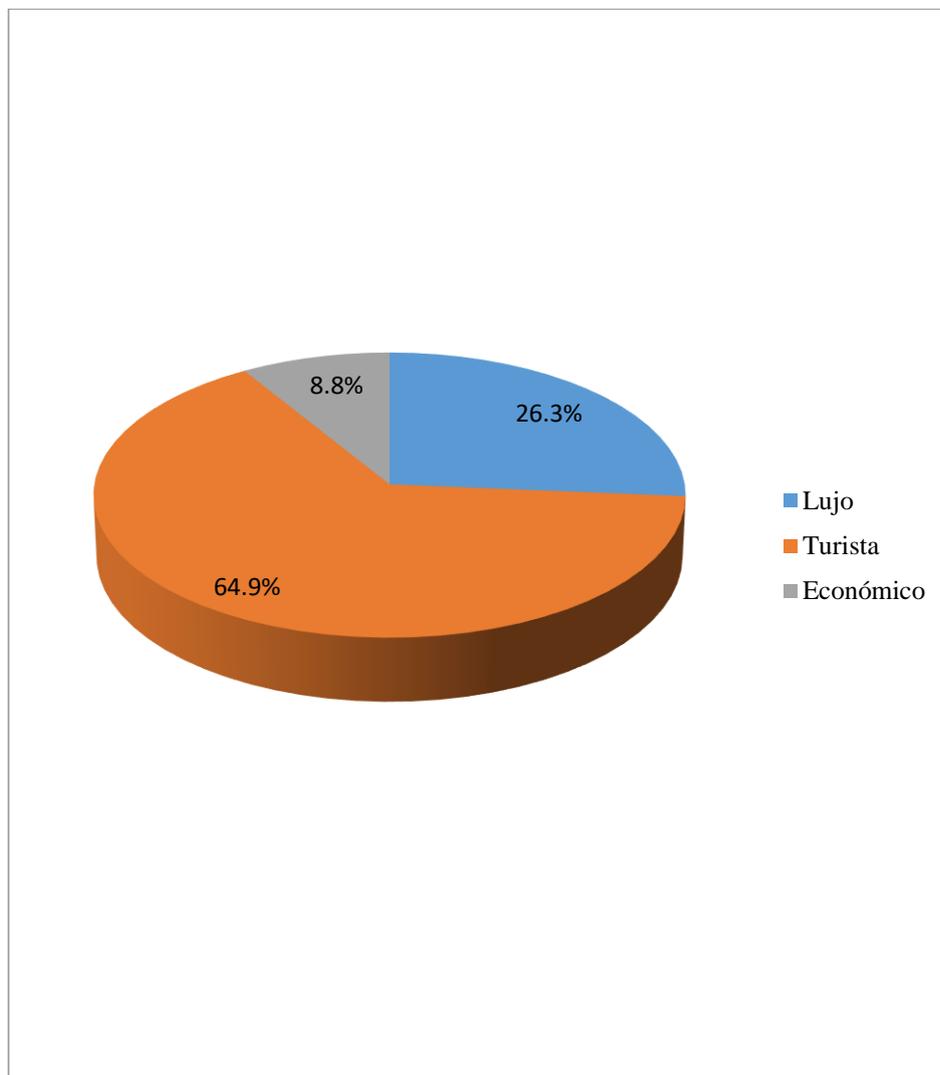
La figura 14, afirma que, las operadoras de turismo tienen una marcada tendencia de trabajar con transacciones en efectivo (84,2%); este proceso de pago en el mercado receptivo genera datos de manera sesgada, pues se debe considerar que en el mercado extranjero no se podría trabajar con transacciones directas en efectivo, por lo que, es importante que dentro de este entorno internacional se trabaje con otro tipo de transacción.

Sin embargo, como se mencionan en los datos obtenidos de las preguntas anteriores como: **¿Cuáles son las opciones de pago que actualmente dispone en su operadora de turismo para la venta de servicios turísticos?**, muchas operadoras señalan que trabajan en efectivo por cuanto se encuentran promocionando sus servicios en el mercado interno, lo que significa que pueden hacer sus reservaciones y pagos días antes o el mismo día del viaje; sin embargo, un grupo de operadoras estima trabajar dentro del mercado receptivo a través de otros tipos de transacción como: transferencia nacional (5,3%), transferencia internacional (5,3%), Tarjetas de crédito (1,8%) y pasarelas de pagos (3,5%) por las condiciones propias del mercado receptivo; esto ratifica que las operadoras en su gran mayoría prefieren trabajar con otro tipo de transacción mediante el

empleo de diferentes recursos tecnológicos que sirvan para comercializar en el mercado receptivo.

¿Qué categoría de servicio turístico estaría interesado en ofrecer para una oferta de turismo receptivo?

Figura 15: Categorías



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La figura 15, afirma que, las operadoras de turismo que desean incursionar en el turismo receptivo tienen preferencia por trabajar con el cliente de clase turista (64,9%), pues son aquellos que tiene mayor presencia en el mercado y sus requerimientos son asequibles para las operadoras de turismo interno.

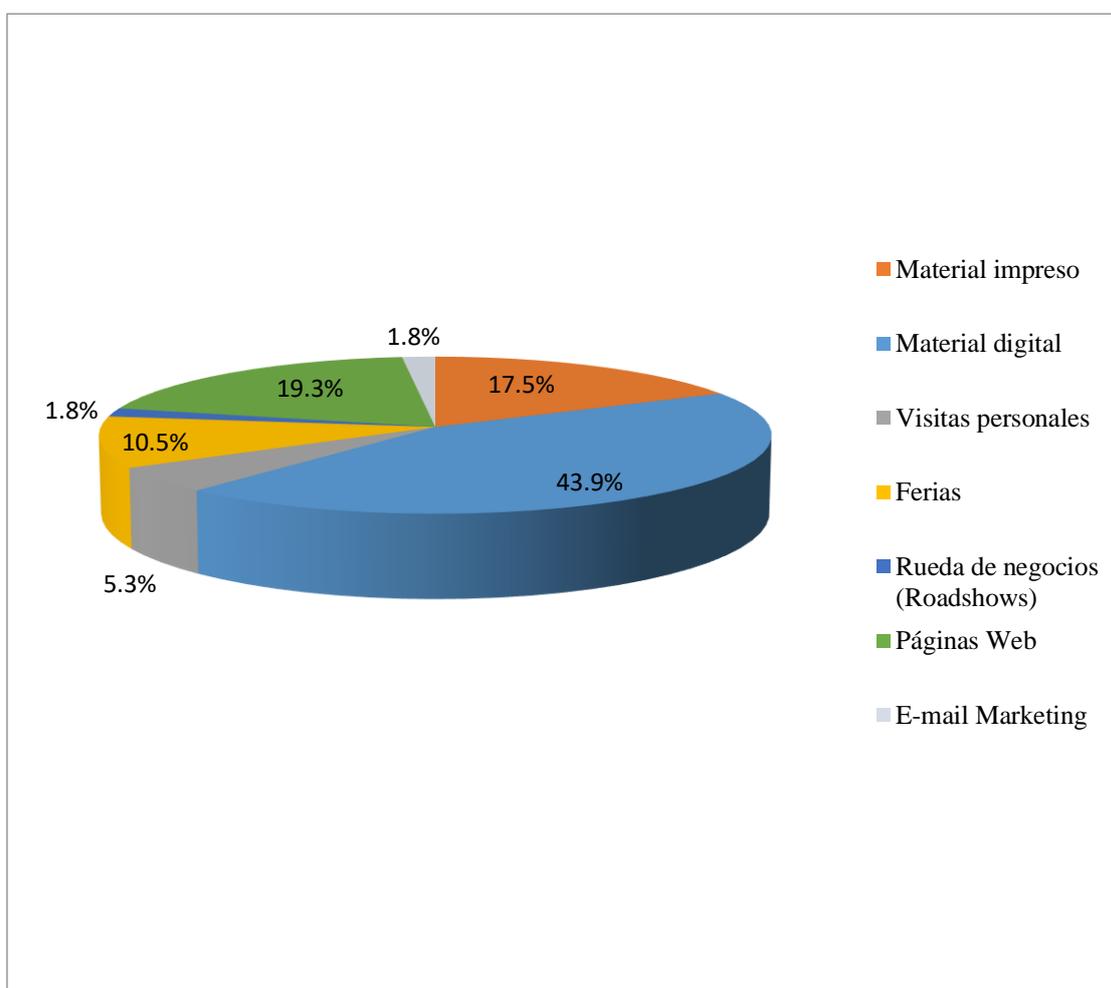
En este mismo sentido se determina que un importante grupo de operadoras prefieren trabajar ofertando sus servicios a turista de clase de lujo (26,0%) atendiendo a

este mercado con requerimientos específicos; finalmente se evidencia que un pequeño grupo de operadoras optan por trabajar con clase económica (9,0%) debido a que existen turistas o clientes que buscan experimentar nuevas vivencias mediante el uso de paquetes turísticos económicos.

Es decir que las operadoras de turismo tanto en el mercado receptivo e interno tienen preferencia para trabajar con el cliente de clase turista y clase de lujo, por tal razón consideran que puedan atender los requerimientos a estos segmentos de mercado y obtener ingresos económicos que hagan sostenibles las empresas.

En función de un mercadeo enfocado al turismo receptivo, ¿Qué medios utilizaría para promocionar su oferta de servicios?

Figura 16: Promoción



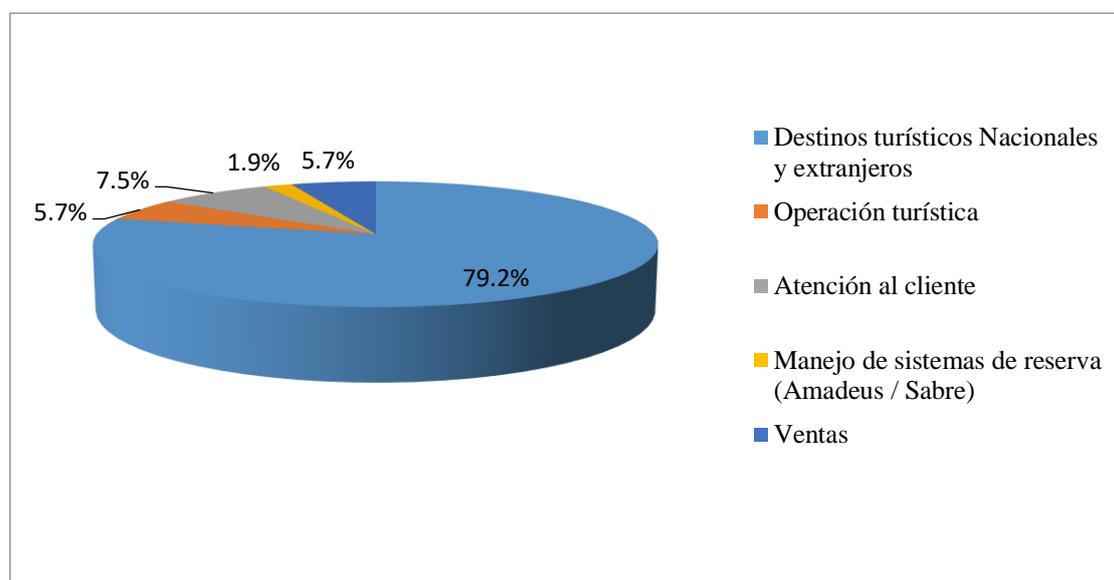
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La figura 16, revela que, un importante grupo de operadoras utilizarán los medios digitales (43,9%) tales como: páginas web, E-mail Marketing y redes sociales los mismos que servirán para promocionar sus paquetes o servicios turísticos tanto en el mercado interno como receptivo; así también, un reducido grupo de operadoras han optado por promocionar sus servicios a través de material impreso, asistencia a ferias, eventos y visitas personalizadas a sus clientes.

¿En qué aspectos considera usted que es necesario invertir para mantener un personal calificado que conlleve a incrementar la oferta de servicios en el mercado receptivo?

Figura 17: Personal



Fuente: Elaboración propia

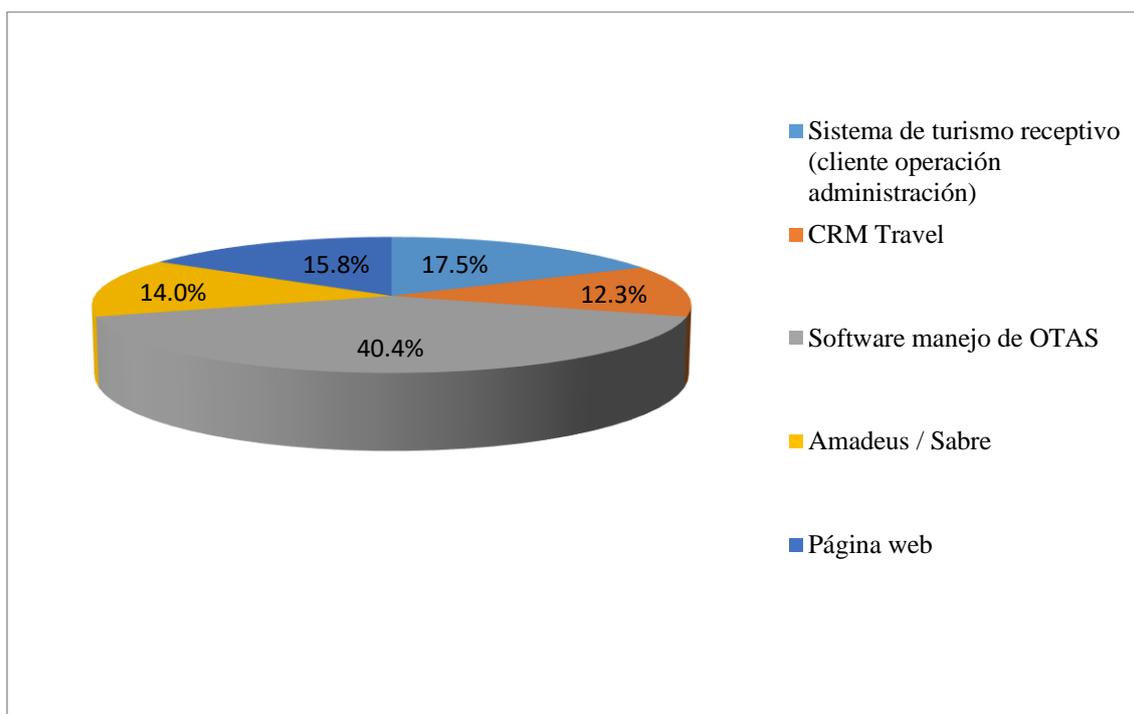
Interpretación:

La figura 17, ratifica que, las operadoras de turismo consideran que, un elemento muy importante es la capacitación a su personal de planta en temas relacionados con los destinos turísticos (79,2%) tanto nacionales como internacionales y que tengan la capacidad inmediata de crear nuevos paquetes que el turista requiera, sin embargo, en el ítem (3.1.8) se describe que las operadoras de turismo poseen un personal capacitado únicamente en destinos turísticos nacionales, por lo que es necesario considerar lo expuesto al inicio de este párrafo sobre la capacitación en varios temas relacionados con el turismo; así también, un pequeño grupo de empresas turísticas creen que deberían invertir en la capacitación de sus empleados en los siguientes conocimientos: operación turística, atención al cliente, manejo de sistema de reserva y ventas, esto permitirá que la

empresa trabaje con un recurso humano capaz de satisfacer las necesidades e inquietudes del turista al momento de adquirir un paquete o servicios turísticos.

¿En cuáles de los siguientes sistemas de software especializados para el control y administración de los servicios turísticos, invertiría usted para un buen manejo en el mercado receptivo?

Figura 18: Inversión turística

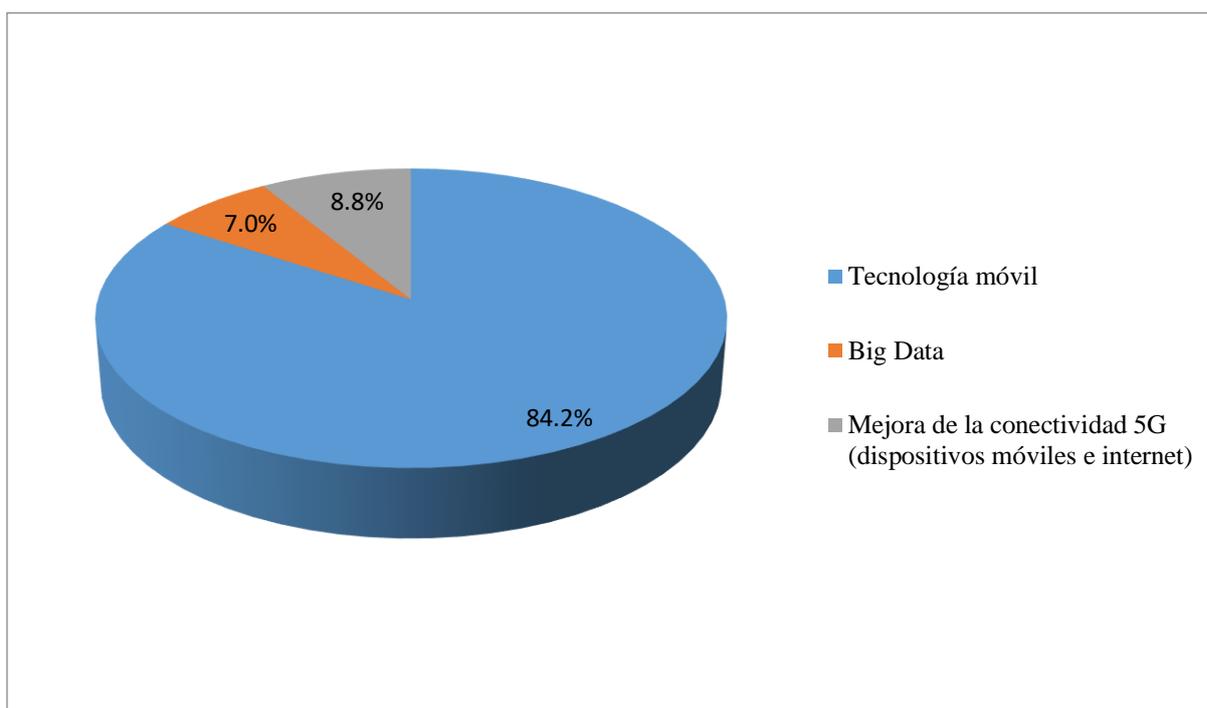


Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La figura 18, deduce que la gran mayoría de operadoras pretenden adquirir un software de manejo de OTAS (40,4%) para llegar con eficiencia y eficacia a los potenciales clientes, se dará a conocer los productos y servicios turísticos que ofertarán a través del uso de los metabuscadores sea en el mercado interno o externo, así también, un grupo reducido de operadoras aducen en utilizar un sistema de turismo receptivo (17,5%), los mismos que confirman que dicho sistema es completo para trabajar en el mercado receptivo; bajo este mismo criterio algunas tour operadoras señalan que controlaran y administraran la oferta de sus productos a través de diferentes servicios tales como: CRM Travel (12,3%), Amadeus / Sabre (14,0%) y páginas web.

¿En qué aspectos de las tecnologías de la información y comunicación usted invertiría para comercializar los servicios turísticos en el mercado receptivo?

Figura 19: Tecnología

Fuente: Elaboración propia

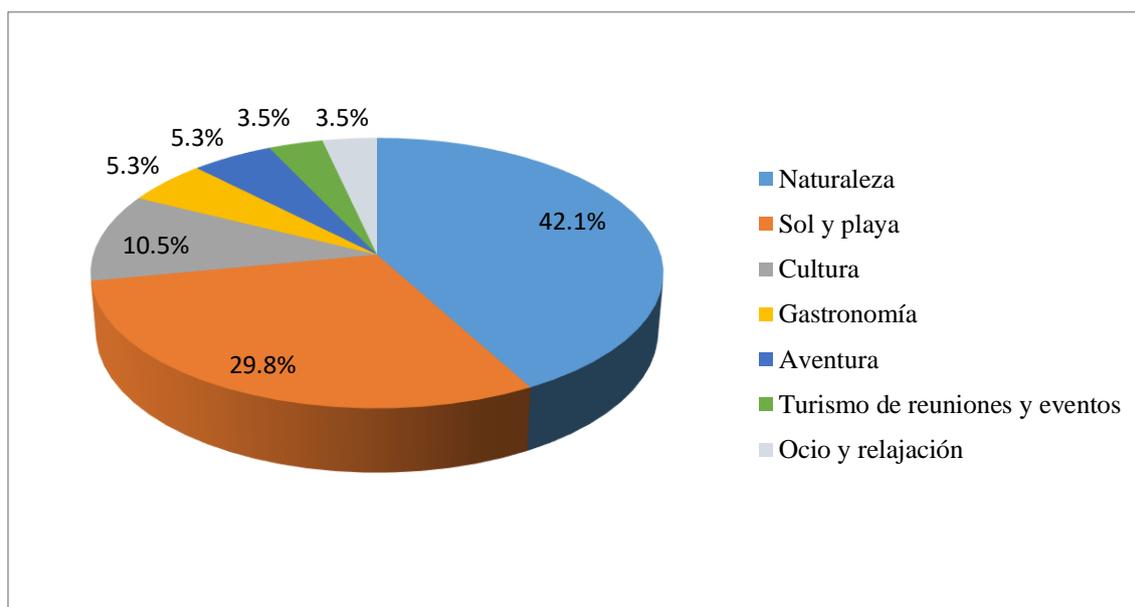
Interpretación:

La figura 19, afirma que las operadoras de turismo están dispuestas a invertir en Tecnología móvil (84,2%) para incrementar la productividad, mejorar la comunicación y el manejo remoto, ahorrar costos operacionales y tiempo, así también, el de disponer de un mejor acceso en la nube y datos en tiempo real, entre otras ventajas que permitirán potencializar las ofertas de servicios y productos en el mercado receptivo.

Por otro lado, un número representativo de operadoras turísticas señalan que para ellos es importante invertir en la tecnología 5G, porque provee de conectividad, reduce el tiempo de latencia en la web y es evidente el exponencial crecimiento de conexión entre equipos; del mismo modo un número muy pequeño de operadoras de turismo han preferido la utilización del Big data (7,0%) la cual ha evolucionado de manera rápida y continua dentro de todos los sectores económicos, entre ellos el turismo.

¿Cuál es el principal objetivo de viaje de su turista extranjero?

Figura 20: Objetivos de viaje



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

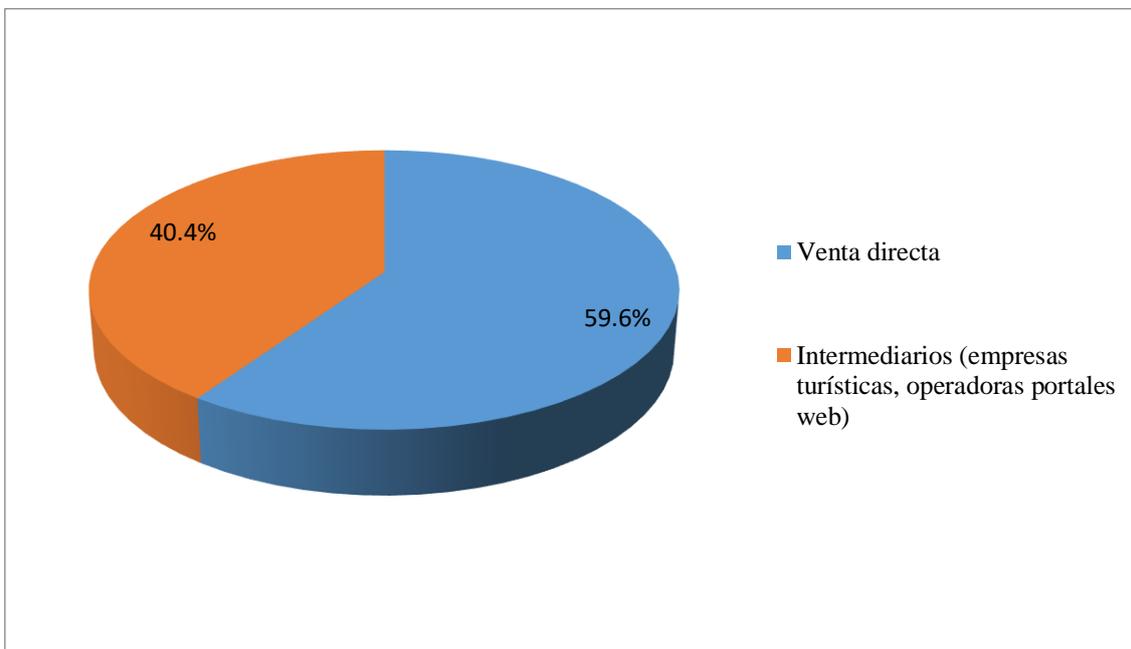
La figura 20, revela que, los clientes (turistas) prefieren como objetivo para su viaje la naturaleza (42,1%), hay que recalcar que el Ecuador posee una gran diversidad de recursos naturales como flora y fauna endémica siendo este el mayor atractivo que posee nuestro territorio; así mismo, los turistas extranjeros en un grupo pequeño viajan al Ecuador por el sol y la playa (29,8%), debido a que las playas ecuatorianas son consideradas una de las más hermosas de Sudamérica y son óptimas para el descanso y la relajación que busca el viajero.

Otras operadoras encuestadas afirman que los turistas prefieren el turismo cultural (5,3%), por cuanto el país es rico en costumbres y tradiciones propias de nuestros pueblos, además porque existen edificaciones coloniales muy bien conservados hasta los actuales días, mismos que son visitados por propios y extraños.

Por último, un grupo pequeño de operadoras manifiestan que, los turistas prefieren realizar turismo gastronómico, aventura, turismo de convenciones, eventos, ocio y relajación, esto se debe a que el país tiene una diversificación de productos y servicios para poner a disposición del turista extranjero.

¿Cuáles son los canales de comercialización que utiliza para vender los paquetes turísticos en el extranjero?

Figura 21: Comercialización



Fuente: Elaboración propia

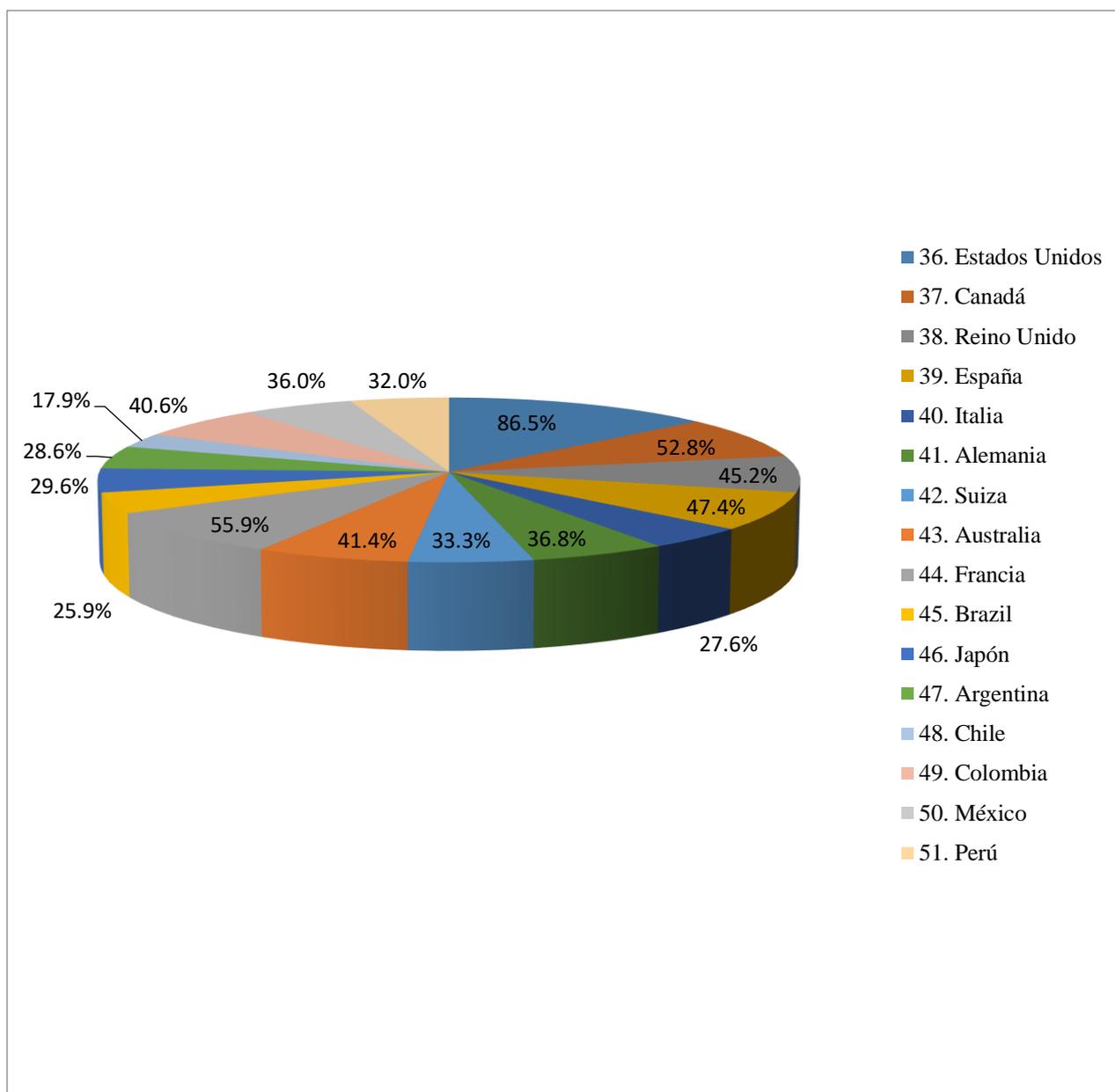
Interpretación:

La figura 21, inferiré que, las operadoras prefieren vender los productos y servicios turísticos de manera directa (60%) cuidando el más mínimo de detalle para que la estancia del viajero sea lo más confortable.

Otro grupo de operadoras encuestadas manifiestan que venden sus productos y servicios a través de intermediarios (40,4%) porque resulta más fácil a la hora de operar, ellos tienen paquetes establecidos por otras operadoras y comisionan a la hora de vender porque puede ser un cliente final o intermediarios.

¿Cuáles de los siguientes mercados atiende actualmente en el turismo receptivo?

Figura 22: Mercados



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

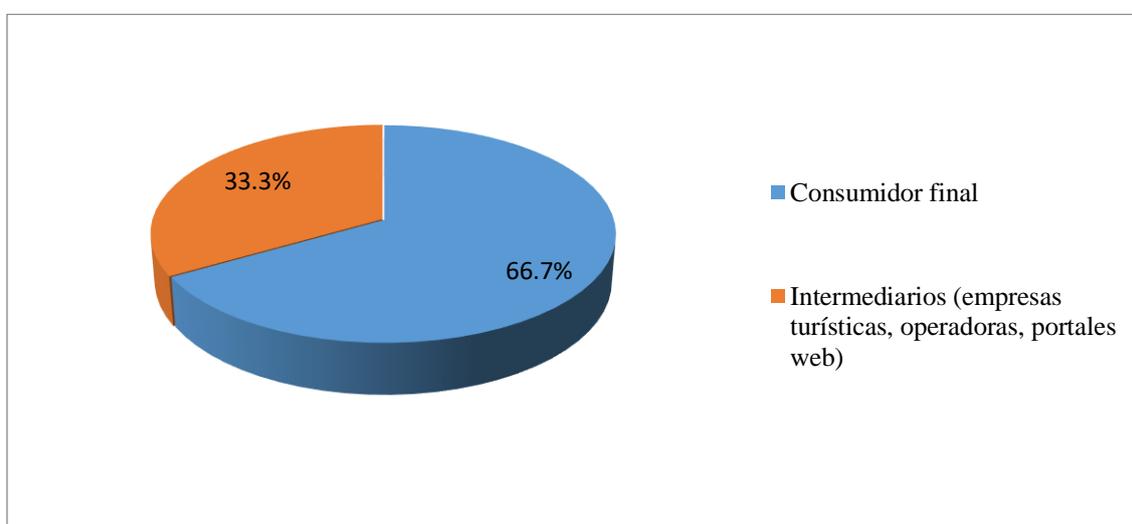
En la figura 22, se confirma que las operadoras de turismo que trabajan en el mercado receptivo tienen identificados sus nichos de mercado, en primera prioridad cuentan con países como: Estados Unidos (86,5%), Francia (55,5%) y Canadá (52,8%), este nivel de mercado es prioritario porque son turistas que gustan de conocer nuevos destinos y sobre todo porque tienen la estabilidad económica para solventar y adquirir dichos productos o servicios turísticos.

Del mismo modo las operadoras de turismo receptivo consideran como segunda prioridad a los siguientes países: Italia (51,7%), Alemania (47,4) y México (44,0%), estos países emisores poseen economías estables y sobre todo existe un registro importante de turistas que arriban al Ecuador.

Continuando con el mismo criterio, las operadoras de turismo receptivo señalan tener como tercera prioridad los siguientes países: Japón (51,9%), Brasil (44,4%) y Perú (40,0%), aquí se observa a Brasil y Perú como países de la región que conocen sobre Ecuador, y en el caso de Japón se establece como una oportunidad de un mercado de mayor gasto y estadía más larga que el promedio.

Escoja el tipo de cliente que usted atiende en el mercado receptivo

Figura 23: Cliente



Fuente: Elaboración propia

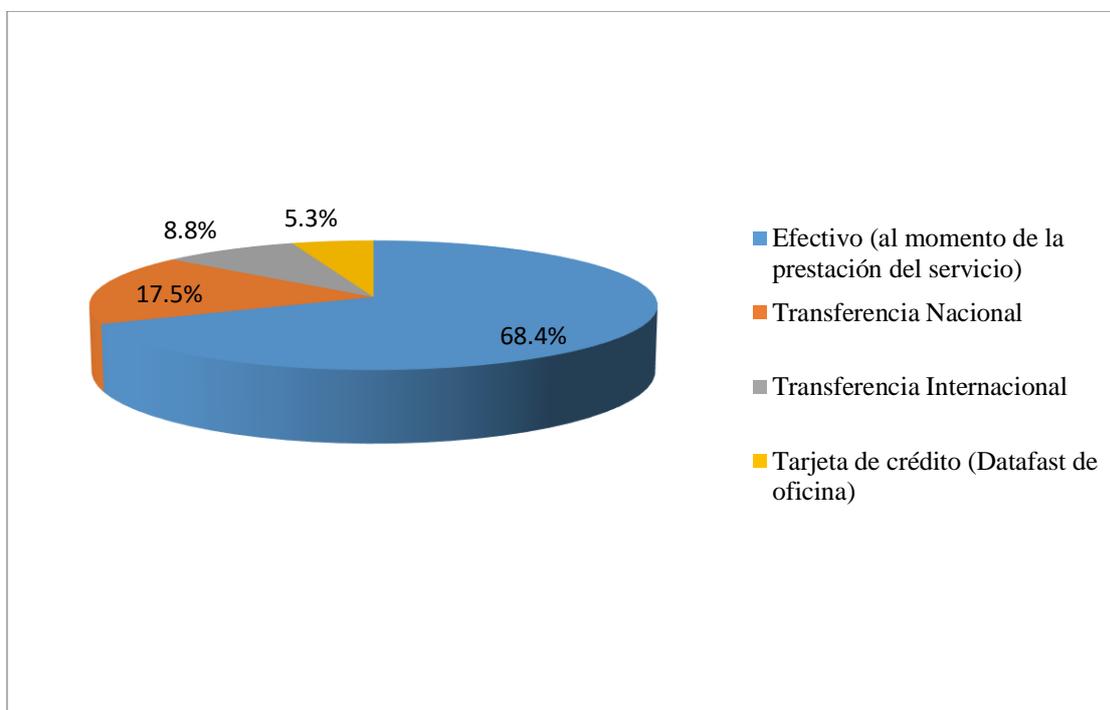
Interpretación:

La figura 23, afirma que, las operadoras de turismo venden sus productos y servicios al consumidor final (66,7%) es decir, generan un contacto con el cliente para realizar una venta directa ofreciendo un servicio de calidad que garantice credibilidad y seguridad en el cliente.

Del mismo modo, un grupo considerable de operadoras de turismo afirman que, para vender u ofertar los servicios turístico se contactan con los clientes a través de empresas de turismo intermediarias (33,3%), quienes juegan un papel muy importante pues, son ellos quienes venden al turista final en cada uno de los países tomado en cuenta que para ello reciben un margen de ganancia.

¿Cuáles son las opciones de pago que usted dispone en su operadora de turismo para la venta de servicios turísticos en el mercado receptivo?

Figura 24: Pagos



Fuente: Elaboración propia

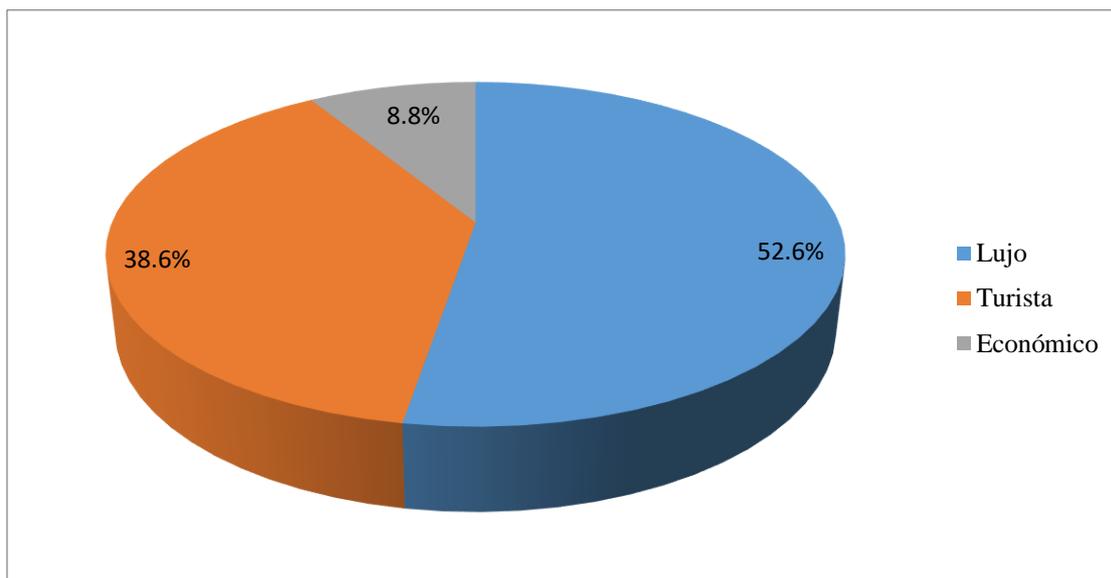
Interpretación:

En la figura 24, se afirma que, las operadoras de turismo que trabajan con el mercado receptivo tienen una marcada tendencia de trabajar con transacciones en efectivo (68,4%); este proceso de pago en el mercado receptivo genera datos de manera sesgada, pues se debe considerar que en el mercado extranjero no se podría trabajar con transacciones directas en efectivo por lo que, es importante que, dentro de este entorno internacional se necesita trabajar con otro tipo de transacción, así también, se debe considerar lo expuesto en la interpretación del ítem (3.1.28)

Igualmente, un importante grupo de operadoras que ya trabajan dentro del mercado receptivo manejan a través de otros tipos de transacción como: transferencia nacional (5,3%), transferencia internacional (5,3%), Tarjetas de créditos (1,8%) y pasarelas de pagos (3,5). En definitiva, las tours operadoras prefieren trabajar con efectivo dentro del mercado receptivo, sin embargo, se debe recalcar que no es una opción viable.

¿Qué categoría de servicio turístico ofrece usted en mercado receptivo?

Figura 25: Categorías de servicios



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

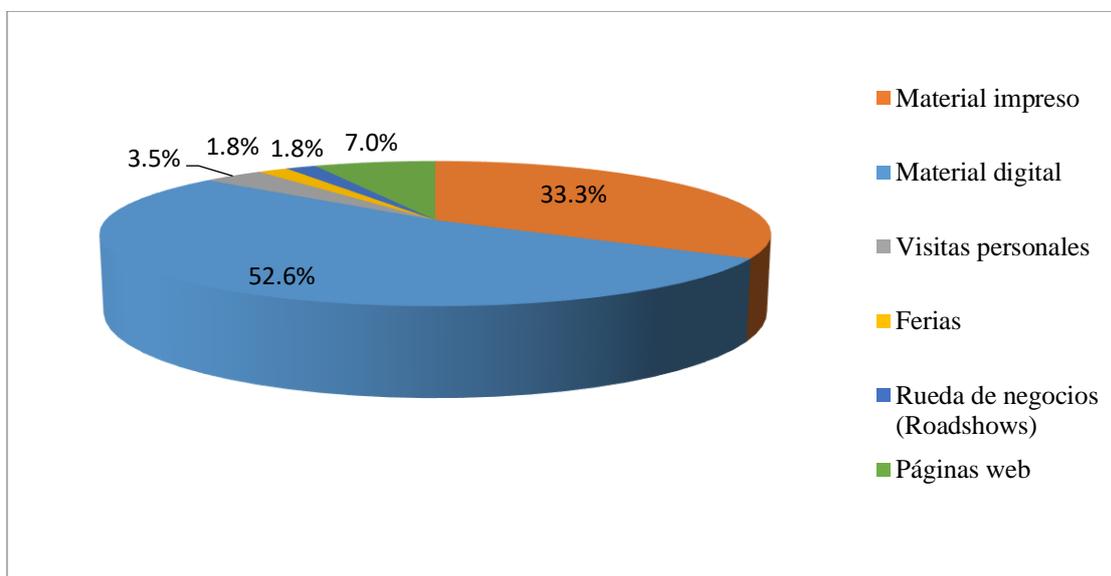
La figura 25, afirma que, las operadoras de turismo que laboran con el mercado receptivo tienen preferencia de trabajar con la categoría de clase lujo (53,0%) que los servicios ofrecidos deben cumplir ciertos estándares de calidad para que el cliente sienta la satisfacción por el servicio ofertando.

De acuerdo con otro grupo de operadoras que operan con el mercado receptivo tienen preferencia de trabajar con el cliente de clase turista (38,0%), porque, el presupuesto que maneja esta categoría es accesible, se puede inferir que los turistas en esta categoría tienen un empleo estable y pueden adquirir un producto o servicios turísticos, además es necesario recalcar que existe una gran variedad de tours que puede escoger al momento de viajar.

Finalmente se evidencia que un pequeño grupo de operadoras optan por trabajar con turistas de clase económica (9,0%) debido a que existen cliente que buscan experimentar nuevas vivencias mediante el uso de paquetes turísticos económicos.

¿Qué medios utiliza para promocionar su oferta de servicios en el mercado receptivo?

Figura 26: Promoción



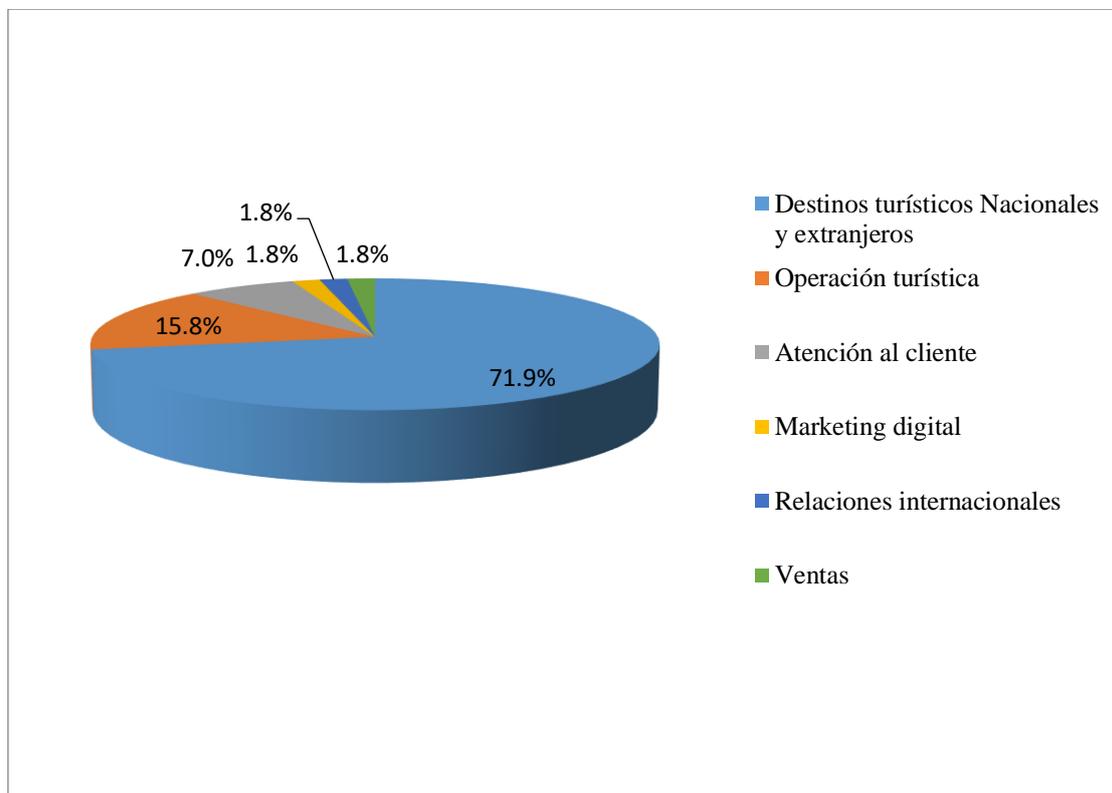
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La figura 26, revela que, un importante grupo de operadoras utilizan los medios digitales (52,6%) tales como: páginas web, E-mail Marketing y redes sociales los mismos que servirán para promocionar sus paquetes o servicios turísticos en el mercado receptivo; así también, un considerado grupo de operadoras han optado por promocionar sus servicios a través de material impreso para ofertar sus paquetes, adicionalmente cuando el turista se encuentra en el destino, como cortesía la operadora entrega material impreso: mapas, afiches y flyers en la cual se encuentra los contactos de la empresa u operadora de turismo; la asistencia a ferias y eventos y visitas personalizadas a sus clientes tienen menos preferencia entre las operadoras de turismo receptivo por los altos costos que esto conlleva.

¿Qué competencias de capacitación posee su personal para incrementar eficientemente la oferta de servicios en el mercado receptivo?

Figura 27: Capacitación



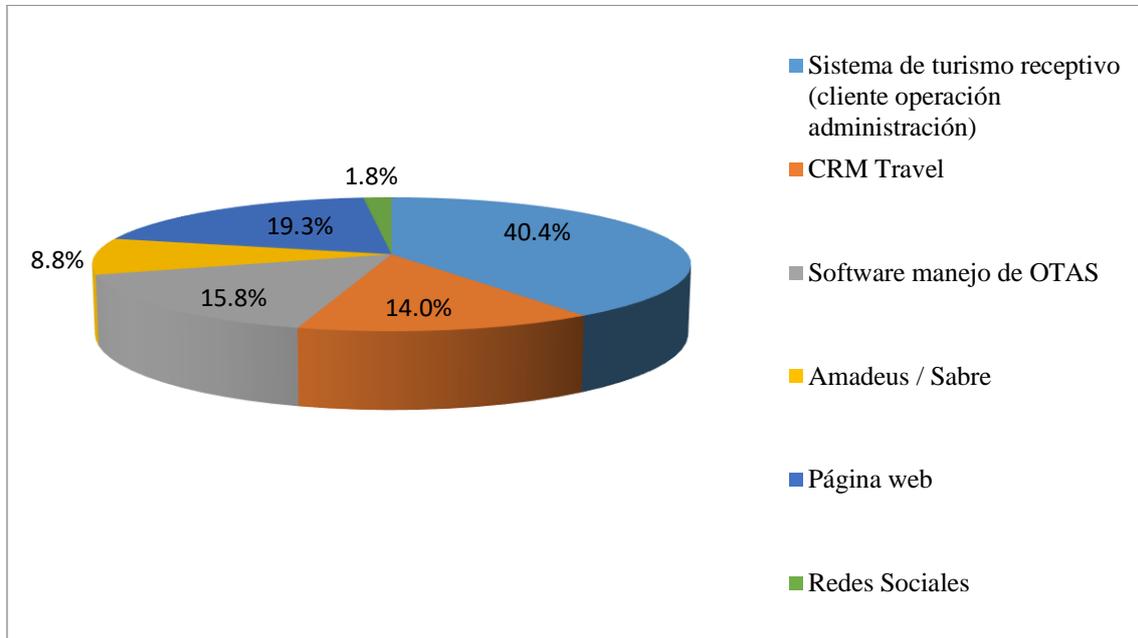
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura 27, se ratifica que, las operadoras de turismo que laboran en el mercado receptivo tienen personal altamente calificado para ofertar sus productos y servicios al turista extranjero, dichos conocimientos se relacionan con destinos turístico nacionales e internacionales (71,9%); otro grupo de operadoras encuestadas señalan que para trabajar en el mercado respectivo es necesario contar con un personal capacitado en: operación turística, atención al cliente, manejo de sistema de reserva, ventas, y relaciones humanas, esto permite que las operadoras se mantengan e incrementen el posicionamiento en el mercado.

¿Cuáles de los siguientes sistemas de software especializados para el control y administración de los servicios turísticos, dispone usted en su operadora para el manejo en el mercado receptivo?

Figura 28: Software



Fuente: Elaboración propia

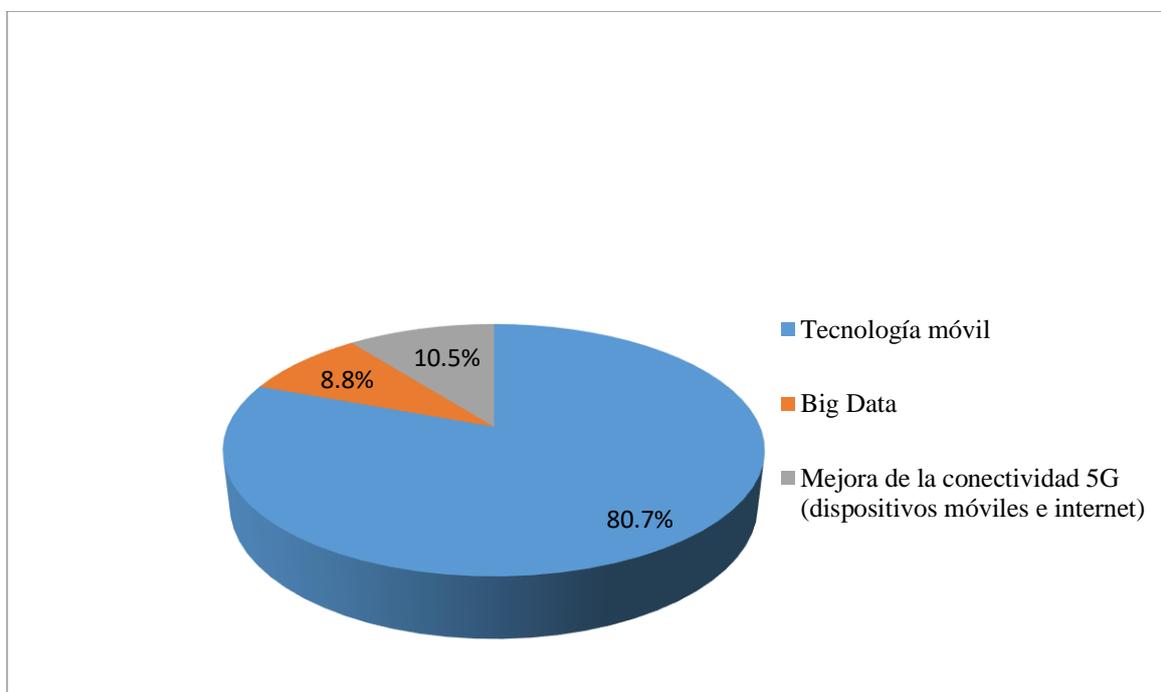
Interpretación:

La figura 28, deduce que, la gran mayoría de operadoras que trabajan en el mercado receptivo manifiestan que, emplean el sistema de turismo receptivo (40,4%), porque se considera que dicho software es un sistema integral que permite la administración y el manejo de los componentes turísticos de la empresa de manera eficiente, así mismo un grupo considerable de operadoras manifiestan trabajar mediante la utilización de páginas web (19,3%) a través de la cuales promocionan y ofertan sus servicios turísticos.

Bajo este mismo criterio varias operadoras señalan que llevan el manejo de los clientes y la administración de la oferta de sus productos a través de diferentes servicios tales como: CRM Travel (12,3%) y Amadeus / Sabre (14,0%), lo que permite ofertar de mejor manera los productos en el mercado receptivo.

¿Qué tipos de tecnologías de la información y comunicación dispone usted para comercializar los servicios turísticos en el mercado receptivo?

Figura 29: Tecnologías



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La figura 29, confirman que, las operadoras de turismo trabajan en el mercado receptivo con la Tecnología móvil (81%), esto ayuda a incrementar la productividad, mejorar la comunicación y el manejo remoto, ahorrar costos operacionales y tiempo, así también, disponen de un mejor acceso en la nube y datos en tiempo real, entre otras ventajas que le permite potencializar las ofertas de servicios y productos en el mercado receptivo.

Del mismo modo un número pequeño de operadoras de turismo señalan que prefieren trabajar con Big data (9,0%) la cual ha evolucionado de manera rápida y continua dentro de todos los sectores económicos, entre ellos el turismo.

Por otro lado, un reducido número de operadoras turísticas señalan que ocupan la tecnología 5G porque provee de conectividad, reduce el tiempo de latencia en la web y el potencial crecimiento de conexión.

Entrevista aplicada a los representantes legales de las operadoras de turismo interno que desean incursionar en el mercado receptivo

Tabla 5: Interpretación de las respuestas a los entrevistados

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS QUE CONCUERDAN LAS Y LOS ENTREVISTADOS	INTERPRETACIÓN
1.	¿Estaría de acuerdo usted en trabajar con su tour operadora en el mercado receptivo?	Por supuesto Si	Las operadoras de turismo interno entrevistadas están de acuerdo en incursionar en el mercado receptivo ofertando los productos y servicios turísticos.
2.	¿Cuáles son los objetivos de viaje que los turistas extranjeros prefieren para visitar nuestro país?	Cultura, Naturaleza, aventura y sol y playa	Los entrevistados señalan que el objetivo de viajes para visitar el Ecuador es: Naturaleza, cultura, aventura, sol y playa en ese orden.
3.	¿Cuál sería el mercado internacional que a usted le interesaría llegar para incursionar en el mercado receptivo?	Canadiense Estados Unidos, Canadá, España, Italia y Japón	Los entrevistados señalan que tienen el interés de incursionar en el mercado receptivo de Estados Unidos y Canadá
4.	¿Con qué tipo de turista extranjero le gustaría trabajar ofertando los servicios y productos turísticos de su tour operadora?	Clase lujo y clase turista	En este punto se afirma según los entrevistados en incursionar en el mercado receptivo con cliente clase de lujo y clase turista
5.	¿De qué manera usted comercializaría los productos y servicios de su tour operadora en el mercado receptivo; de manera directa o a través de intermediarios?	Directa e intermediarios	Las operadoras confirman en comercializar sus productos y servicios directamente al consumidor final, solo uno de los entrevistados asegurar querer trabajar por medio de la intermediación.
6.	¿Cómo considera usted que los turistas realizarían las transacciones de pago de los	Tarjetas de crédito Transferencias bancarias, Pasarelas de pago	Los entrevistados señalan que los turista extranjeros pagarán por los productos y servicios ofrecidos

	servicios y productos turísticos prestados por su operadora en el mercado receptivo?		con tarjetas de crédito y transferencias bancarias
7.	¿Para incursionar en el mercado receptivo considera usted que se debe incorporar a la empresa personal calificado que domine algún idioma mencione cual?	Si, inglés y francés	Los entrevistados manifiestan que el idioma que tienen que dominar el personal de las empresas de turismo principalmente es el idioma inglés y francés
8.	¿Que idioma y en qué nivel considera usted que debe tener el personal calificado para incursionar en el mercado receptivo?	Inglés Chino (mandarín)	Acotando a la respuesta anterior el personal de las empresas deberá tener un nivel mínimo en el idioma inglés.
9.	¿Además del idioma, qué temas relacionados con el turismo considera usted que debería conocer el personal que labora en su empresa?	Tecnología, Marketing digital, páginas web Operación turística, Marketing y destinos turísticos Servicio al cliente Atención al cliente	Por otra parte, los entrevistados señalan que además del idioma el personal tendrá que estar capacitado en atención al cliente, marketing, operación turística y destinos.
10.	¿Cuáles son las formas de pago que realizarían sus clientes al momento de adquirir un paquete o servicio turístico ofertado por su operadora dentro del mercado receptivo?	Tarjetas de crédito y transferencia bancarias y efectivo	Los entrevistados señalan que los clientes emplearán tarjetas de crédito y transferencias bancarias al momento de adquirir un producto o servicio turístico.
11.	¿Qué sistemas de software especializados considera usted que son necesarios para el control y administración de los servicios turísticos, en el mercado receptivo?	Sistema de turismo receptivo, Amadeus/Sabre	Las operadoras de turismo interno consideran que para incursionar en el mercado receptivo consideran que es necesario el software de Amadeus y Sabre

12.	¿En qué aspectos considera usted que es necesario invertir en su tour operadora para tener una mejor productividad y optimización en el mercado receptivo?	Tecnología y 5G Marketing	Las operadoras de turismo están de acuerdo en invertir en la tecnología para mejorar y optimizar la productividad de sus empresas.
-----	--	------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

Con base en la discusión de los resultados se concluye que, los encuestados y entrevistados de las operadoras de turismo interno, confirman que es necesario la urgente implementación de una metodología que permita reactivar al sector turístico, por cuanto el apareamiento de la pandemia de la Covid 19 afecta al turismo, es por ello que ven como una oportunidad poner en marcha un proyecto que trabaje tanto en el mercado interno como en el mercado externo en el cual se incursione la oferta de productos y servicios turísticos, en el mismo contexto es importante resaltar que los encuestados y entrevistados de las operadoras que ya trabajan en el mercado receptivo concuerdan en la utilización de una metodología que permita mantener y mejorar el acceso a nuevos mercados internacionales, en el cual encontrarán la oportunidad de ofertar nuevos productos y servicios diversificados.

3.2. LA PROPUESTA

Metodología de acceso al mercado para internacionalizar la oferta de las operadoras de turismo interno del Ecuador, caso Quito.

3.2.1. Diagnóstico Situacional

Con base en los datos obtenidos en la aplicación de los instrumentos realizados a las operadoras de turismo internas en especial aquellas que se encuentran en la ciudad de Quito, se determinó que, las operadoras de turismo están dispuestas a trabajar en un nuevo mercado, sin embargo, hay que considerar que, debido al confinamiento producido por la pandemia muchas empresas de turismo que optan por trabajar con el turista extranjero, no tienen todas las garantías necesarias debido a la existencia de factores que provocaron en los diferentes lugares el cierre de fronteras, limitación de los vuelos aéreos, y en los turistas la provocación del miedo al contagio infundido en la información de viaje de los países emisores para enfrentar la Covid19, es por ello que es necesario tomar medidas que permitan iniciar una nueva normalidad donde se proyecten acciones para llegar al mercado receptivo impulsando la reactivación del sector turístico a nivel nacional e internacional..

En las generalizaciones anteriormente expuestas, las operadoras de turismo interno del Ecuador en su gran mayoría no han podido internacionalizar su oferta de productos y servicios turísticos en el mercado extranjero; ciertos resultados confirmaron no haber alcanzado ingresar en un nuevo mercado.

Debe señalarse que las principales razones que impidieron incursionar en el exterior se centran en, la falta de conocimiento sobre el mercado receptivo, el desconocimiento sobre la promoción y comercialización en el exterior, los canales de distribución del producto.

En relación a la idea anterior, y de acuerdo con la opinión de la autora, se consideran otros aspectos causantes para no poder incursionar en el mercado internacional, entre los principales causas se inferir, los inexistentes contactos confiables en el exterior que no admiten ampliar las ofertas a otros países, los insuficientes recursos económicos no permiten asistir a ferias, convenciones y eventos turísticos internacionales en los que se den a conocer los productos de las operadoras internas del Ecuador, así también el escaso presupuesto para utilizar recursos tecnológicos como redes sociales,

sitios web, metabuscadores entre otros en los cuales se promocionarán y comercializarán los productos turísticos.

Algo semejante ocurre con las operadoras de turismo interno al no contar con una plataforma de comercialización para captar al turista en el extranjero, esto es una ventaja para las medianas y grandes empresas de turismo, dichas empresas son quienes tienen un mayor porcentaje de turismo receptivo debido a las barreras de entrada, conocimiento, inversión, entre otras, además porque estas operadoras no se han enfocado en nichos de mercado especializando su oferta, sino que han querido competir en condiciones de desventaja en los mercados tradicionales con las empresas grandes y medianas, al no contar con un producto propio (lodge, barco, hotel, entre otros), se hace difícil la incursión para quienes ansían internacionalizar su oferta en el mercado receptivo, así también se puede señalar que existen grandes empresas como la operadora de Turismo Surtrek quienes no cuentan con un producto propio pero se encuentran compitiendo entre los mejores mercados del mundo.

Se puede acotar que, para las operadoras internas, existen ciertas barreras para incursionar en un mercado receptivo, sin embargo, estas empresas se han mantenido en el mercado interno por decisión propia y porque existe la oportunidad de ofertar al turista nacional sus productos y servicios turísticos.

Así mismo es necesario mencionar de las operadoras de turismo que ya trabajan dentro del mercado receptivo, las cuales serán reconocidas eficientemente por los turistas extranjeros, en este sentido, el estudio es válido y aplicable para mejorar, lo que permitirá tener mejores ganancias, réditos y fuentes de empleo.

De igual manera es necesario buscar otros contactos que permita ingresar a nuevos países con una economía sólida y estable en el cual se pueda promocionar la diversificación de los paquetes turísticos.

Finalmente, conseguir nuevos contratos de fidelización con otras empresas en el exterior (B2B), permitirá tener una relación directa de la operadora de turismo con la intermediaria; de la misma manera es importante hablar del canal de comercialización (B2C), dicho canal permitirá la relación de las operadoras de turismo con el consumidor final, aquí podemos recalcar que un turista que haya tomado los servicios ofertados por

una operadora muy pocas veces volverá a tomar el mismo destino, no obstante el mencionado turista se convertirá en un embajador de la empresa y del destino.

Dentro de este orden de ideas y de acuerdo con los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos, se afirma que, las operadoras de turismo que trabajan con el turismo nacional y aquellas que ya trabajan con el turismo receptivo buscan recuperar el mercado perdido a través de fases estratégicas que permitan internacionalizar la oferta de los productos turísticos.

Desde esta perspectiva, las operadoras buscan la reactivación del sector turístico, sin embargo, para salir de esta crisis económica es necesario emplear nuevas estrategias de comercialización en otros mercados donde se oferte los productos y se reactive los destinos turísticos del Ecuador, por otro lado, es necesario mencionar que, la ayuda por parte del sector público y del Ministerio de Turismo han sido muy limitadas en la reactivación del mercado receptivo. Es importante señalar que la aplicación de una metodología de acceso al mercado permitirá internacionalizar la oferta de los productos y servicios turísticos, es decir, cuando empiece la reactivación de los destinos post pandemia, se generará una estabilidad económica y laboral en las empresas de turismo.

3.2.2. Planteamiento de hipótesis

- El diseño de una metodología de acceso al mercado, permitirá internacionalizar la oferta de las operadoras de turismo interno del Ecuador, con enfoque de las que se encuentran en la ciudad de Quito.
- La estructuración de la oferta turística de productos alineados al mercado con nuevas condiciones post pandemia, facilitarán que las operadoras de turismo interno oferten sus paquetes dentro del mercado receptivo.
- La promoción de los productos y servicios turísticos ofertados por las operadoras de turismo interno del Ecuador, captarán la atención en el mercado receptivo.
- La comercialización de los productos y servicios turísticos que ofertan las operadoras de turismo interno del Ecuador, permitirá que se posicione en el mercado receptivo.
- La inversión que realicen las operadoras de turismo interno del Ecuador permitirá potencializar la empresa y con esas mejoras podrán internacionalizar nuevos productos y servicios turísticos de calidad.

3.2.3. Marco referencial

En el presente marco referencial se detallan los temas necesarios para sustentar de mejor manera la metodología planteada.

Productos turísticos

El Ecuador cuenta con una variedad de productos turísticos, entre los cuales constan y se describe a continuación: sol y playa (playa de los Frailes, Murciélagos, Salinas y Montañita), naturaleza (Galápagos, Parque Nacional Cotopaxi, Mindo, Yasuní y Cuyabeno), cultura (Quito, Cuenca, Otavalo y Cotacachi), y aventura (Baños de Agua Santa, Mindo y Tena), esta alineación de productos país tienen que encajar con los paquetes turísticos que ofrecen las operadoras de turismo interno para incursionar en el mercado receptivo y ofertar los mencionados productos, los mismos que deberán integrar componentes como atractivos, facilidad y acceso que incentive a visitar un destino. Por su parte el MINCETUR (2014) señala: “un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos, atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística” (P.10).

Marketing digital

En la metodología de acceso al mercado para internacionalizar la oferta de operadoras de turismo interno del Ecuador, se ha considerado que es muy importante el manejo del marketing digital, el mismo que permitirá promocionar el producto turístico de las operadoras en el mercado internacional, de acuerdo con lo expuesto por, Samaniego, Mejía y Zambrano (2018) mencionan: “El marketing digital hoy en día es una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales” (p. 104), es decir, en la actualidad la atención de las personas se centran en los ecosistemas digitales pudiendo utilizarse para atender a un turista final en un esquema B2C, o como una estrategia de empuje del mercado en una relación B2B.

Páginas web

La página web, no es más que un documento digital, éstas se localizan en diferentes sitios de la internet, los espacios de almacenamiento se las conocen como servidores web,

dichos servidores tienen un espacio en la nube donde se aloja y se guarda la información, el lenguaje de construcción de una página web se la conoce como HTML, la misma que puede contener diferentes elementos tales como: textos, imágenes, videos, entre otros, por su parte Concepto (2021), confirma que:

Una Página Web es conocida como un documento de tipo electrónico, el cual contiene información digital, la cual puede venir dada por datos visuales y/o sonoros, o una mezcla de ambos, a través de textos, imágenes, gráficos, audio o vídeos y otros tantos materiales dinámicos o estáticos. Toda esta información se ha configurado para adaptarse a la red informática mundial, también conocida como World Wide Web.

Por tanto, la página web puede tener cualquier contenido enfocado en lo que busca el turista o intermediario, debe ser accesible en la internet y muy fácil de encontrar través de un buscador.

Marketing offline

La utilización del marketing offline es muy importante porque interactuamos directamente con el posible cliente generando credibilidad y confianza, entregándole directamente material de la empresa para que se lleve la marca. Por su parte Cosende (2018) señala:

El material de papelería es una ocasión inmejorable para que nuestros potenciales clientes se lleven una parte de nuestra marca. Mientras más sentidos usamos más nos recordamos de una marca. Si podemos tocar un folleto, una tarjeta, un bolígrafo, o una libreta más fácil será grabarnos el nombre de una marca en nuestra mente. La papelería corporativa es una extensión de nuestro negocio.

Turistas de Estándar de servicio de lujo

Los turistas que se categorizan en este tipo de turismo, se identifican con un sector económico de alto gasto, en él se relaciona la oferta de productos y la demanda, más aún este tipo de turistas se caracterizan por ser exigentes a la hora de adquirir un paquete turístico, debido a que buscan servicios de alta calidad y personalizados, ello demanda una excelente atención de calidad en el servicio, según los criterios de Viera (2008) citado por Fernandes, Marques, Toledo y Mazzon (2010) señalan:

Dentro del sector económico del turismo, el segmento de lujo constituye un conjunto de demanda y oferta con características bastante peculiares. Los viajeros de lujo tienen exigencias particulares y buscan experiencias de calidad, y servicios personalizados y discretos. Un viaje lujoso es una experiencia especial y única, que despierta sensaciones inolvidables. (p. 890)

Productos y servicios para clase turista

La clase turista se constituye por personas que viajan de manera individual o en grupo, lo hacen en forma constante y permanente, buscan extender los destinos consolidados turísticamente de gran popularidad, los cuales ofrezcan un bajo nivel de riesgo y con mucha interacción con la comunidad anfitriona.

Los viajeros de clase turista son aquellos que cuentan con los recursos necesarios y buscan experiencias únicas, además este tipo de turista anhela que la gente se dé cuenta de lo bien que lo están pasando y de qué manera viven la vida al máximo, no se complican y se complacen por ellos mismos.

Con los criterios antes mencionados esta clase de turistas son personas que no tienen algún tipo de compromiso y poseen la libertad de elegir por ellos mismos todas las condiciones del viaje, por esta razón buscan destinos en los que esperan conocer y relacionarse con otras personas. Para Entorno (2020) señala:

Visitantes individuales o en grupo de flujo constante que en conjunto forman un volumen de la demanda a destinos consolidados turísticamente, de gran popularidad, que ofrecen un bajo nivel de riesgo, cierta interacción con la comunidad anfitriona y la visita a los principales atractivos del destino.

Inversión turística

Para que una empresa pueda acceder al mercado receptivo, mejore sus ganancias, su imagen, obtenga más afluencia de clientes y sea reconocida a nivel nacional e internacional, deberá invertir los recursos económicos necesarios en diferentes aspectos como: tecnología móvil, software, conectividad 5G y capacitación esto permitirá implementar la calidad de la oferta de los productos y servicios turísticos ofertados, por su parte Morillo, Rosales y Cadena (2014) señalan: “ inversión o ejecución, es aquella en la que se realizan las acciones asociadas a la implantación o materialización del proyecto en obras concretas”

Tecnología Móvil

En la actualidad la tecnología móvil está presente en los diferentes momentos de la toma de decisiones del turista para elegir un destino y un servicio, por lo tanto, la inversión tecnológica permitirá internacionalizar la oferta turística del producto, generando mayor rentabilidad y menos costos, personalizando estrategias de marketing, evitando errores, facilitando pagos, cobros virtuales y mejorando el material promocional, además es importante el uso de la tecnología móvil debido a que se encuentra presente a nivel mundial, siendo la revolución industrial de las TIC. Este sector dinámico e innovador es de gran ayuda para llegar al cliente final, según Turydes (2012) señala:

La innovación en el sector turístico que tiene como protagonista a la tecnología móvil ofrece variadas oportunidades a través de las aplicaciones desarrolladas para su utilización en los distintos dispositivos móviles (Hosteltur, 2011). Al ser el turismo un sector tan dinámico, la innovación es algo fundamental, como ya hemos comentado con anterioridad, y la tecnología móvil está suponiendo un gran avance para el sector ya que facilita las tareas tanto a las empresas turísticas como a los clientes finales.

Por lo tanto, hay que considerar que la tecnología móvil en la actualidad es una herramienta de comunicación y trabajo.

Software

Es un conjunto de programas informáticos que se adaptan a todo tipo de dispositivo y que sirven como plataforma para que funcionen los equipos informáticos como: computadores, celulares, entre otros. Esta herramienta ayudará a las operadoras a digitalizar su información e internacionalizar la oferta turística del producto, tomando en cuenta ciertas características como: reducir costos, aumentar la productividad, facilidad de manejo, confiabilidad de funciones, rendimiento óptimo y seguridad, es decir, un software permitirá administrar, controlar y procesar cualquier tipo de información o tarea que sean solicitadas por el usuario, según Morán (2014) el software: “permite a los usuarios llevar a cabo una o varias tareas más específicas, en cualquier campo de actividad susceptible de ser automatizado o asistido con especial énfasis en los negocios” (p. 14), es decir, el software permitirá automatizar las diferentes tareas manuales que realiza el usuario dentro de su empresa u organización.

Conectividad 5G

La nueva tecnología de comunicación que actualmente se encuentran a disposición de todos permitirá la transmisión de datos entre dispositivos, para lo cual deberán contar con una conexión a la internet, esto ayudará a las operadoras que efectúen conexiones más rápidas y confiables, permitiendo reducir la latencia de respuestas en la web, ahorrar tiempo y dinero, proporcionar transferencia segura de datos y la facilidad de conectarse entre varios dispositivos móviles a la vez, de acuerdo con Thales (2019) “el 5G es una nueva tecnología inalámbrica para la transmisión de datos entre dispositivos como smartphones u otro tipo de aparatos con conexión a internet. Promete proporcionar mayores velocidades y prestaciones que el actual LTE-4G”, es decir que la conectividad tendrá un impacto positivo para las empresas de turismo quienes a través de la cual podrán ofertar los productos y servicios turísticos.

3.2.4. Desarrollo de la metodología

La presente propuesta se encuentra integrada con el fin de Diseñar una metodología de acceso al mercado que permita internacionalizar la oferta de las operadoras de turismo interno del Ecuador, caso Quito, esta metodología constará de cuatro fases muy importantes las cuales deberán ser tomadas en cuenta por las operadoras de turismo interno que desean incursionar y

reactivarse ofertando los servicios a los turistas extranjeros; los pasos a seguir se detallan a continuación:

3.2.4.1. Fase 1. Estructuración de la oferta turística en base a los productos turísticos del Ecuador

Esta primera fase se enfoca en elaborar una oferta turística, la misma que se alinee a los requerimientos del mercado y que tenga concordancia con los productos turísticos presentes en el destino e indicados en los Planes Nacionales de Turismo 2020 y 2030”; los productos con los que deben contar las operadoras son aquellos que detalla a continuación:

Las operadoras de turismo podrán incursionar en el mercado receptivo aplicando la siguiente fase de la presente metodología la misma que se refiere a cómo ofertar sus productos y servicios turísticos, para ello es necesario contar con los siguientes pasos:

Alineación de la oferta turística de la empresa a los productos turísticos con los que cuenta el país

Las operadoras de turismo definirán o seleccionarán el país de procedencia u origen del turista extranjero.

Tabla 6: Mercados

Mercados objetivos: Ecuador, Canadá, Estados Unidos, Reino Unido y Alemania

Mercados de Oportunidad: China, Rusia, Japón y Australia

Mercado de Mantenimiento: Benelux, España, Francia, Italia, Países Nórdicos y suiza

Mercado Naturales: México, Colombia, Perú, Chile y Argentina

Fuente: Elaboración propia a partir de documento de la Maestría en Gestión de Destinos de la clase de Marketing impartido por el profesor Msc. Christian Mera (2015)

Las operadoras de turismo en base a los mercados citados en la tabla 6, deberán considerar varios aspectos para incursionar en el mercado receptivo, entre los cuales se destaca, conocer el perfil del turista extranjero, identificar el motivo de viaje y considerar la permanencia del turista en el destino seleccionado y la generación de experiencias únicas.

Identificación del turista extranjero

Las operadoras identificarán el perfil del turista extranjero para ofertar los productos turísticos e incursionar en el mercado receptivo, en tabla 7, indica.

Tabla 7: Perfil del turista**Perfil del Turista extranjero en el Ecuador (2017)**

Características:

Género masculino: 58%

Edad promedio: 36 años

Motivo de viaje:

Vacaciones: 56,9%

Visita a familiares o amigos: 18%

Negocios: 17,1%

Estadía promedio: 8 noches

Gasto promedio:

1283,7 USD por persona

Fuente: Elaboración propia a partir del Plan Nacional de Turismo 2030

De la misma manera las operadoras reconocerán los perfiles de los turistas extranjeros según la decisión del mercado que quieran captar, considerando que estos datos fueron el resultado de la aplicación de los instrumentos. A continuación, se expone la siguiente tabla 8 muestra:

Tabla 8: Perfil y características del turista internacional

TURISTA ESTADOUNIDENSE	TURISTA CANADIENSE	TURISTA BRITÁNICO
Características	Características	Características
Género: 50.5% masculino	Género: 50.5% femenino	Género: 52.9% masculino
Edad promedio: 37 años	Edad promedio: 43 años	Edad promedio: 41 años
Motivo de viaje	Motivo de viaje	Motivo de viaje
Vacaciones: 60.6%	Vacaciones: 78.1%	Vacaciones: 80.7%
Negocios: 22.4%	Visita a familiares o amigos: 9.3%	Visita a familiares o amigos: 7.3%
Visita a familiares o amigos: 7.7%	Negocios: 6.5%	Negocios: 6.2%
Estadía promedio 10 noches	Estadía promedio 11 noches	Estadía promedio 12 noches
Gasto promedio * US\$ 1,489.4 por persona	Gasto promedio * US\$ 869.0 por persona	Gasto promedio * US\$ 1,064.6 por Persona
TURISTA ESPAÑOL	TURISTA FRANCÉS	TURISTA ALEMÁN
Características	Características	Características
Género: 60.3% masculino	Género: 54.2% masculino	Género: 52.1% masculino
Edad promedio: 32 años	Edad promedio: 39 años	Edad promedio: 41 años
Motivo de viaje	Motivo de viaje	Motivo de viaje

Vacaciones: 49.2% Visita a familiares o amigos: 24.9% Negocios: 19.3% Estadía promedio 14 noches Gasto promedio * US\$ 1,455.8 por persona	Vacaciones: 76.8% Visita a familiares o amigos: 8.7% Negocios: 8.2% Estadía promedio 13 noches Gasto promedio * US\$ 1,587.7 por persona	Vacaciones: 75.5% Visita a familiares o amigos: 8.1% Negocios: 8.8% Estadía promedio 14 noches Gasto promedio * US\$ 1,177.3 por Persona
TURISTA AUSTRALIANO	TURISTA CHILENO	TURISTA COLOMBIANO
Características Género: 50.5% femenino Edad promedio: 45 años Motivo de viaje Vacaciones: 84.3% Visita a familiares o amigos: 5.2% Negocios: 4.4% Estadía promedio 10 noches Gasto promedio * US\$ 1,912.1 por persona	Características Género: 58.9% masculino Edad promedio: 35 años Motivo de viaje Vacaciones: 59.2% Visita a familiares o amigos: 24.6% Negocios: 11.0% Estadía promedio 7 noches Gasto promedio * US\$ 738.5 por persona	Características Género: 56.4% masculino Edad promedio: 37 años Motivo de viaje Vacaciones: 41.1% Visita a familiares o amigos: 28.4% Negocios: 21.5% Estadía promedio 9 noches Gasto promedio * US\$ 639.2 por Persona
TURISTA MEXICANO	TURISTA PERUANO	TURISTA BRASILEÑO
Características Género: 66.0% masculino Edad promedio: 41 años Motivo de viaje Vacaciones: 49.1% Visita a familiares o amigos: 36.7% Negocios: 8.4% Estadía promedio 5 noches Gasto promedio * US\$ 621.5 por persona.	Características Género: 60.5% masculino Edad promedio: 39 años Motivo de viaje Vacaciones: 51.3% Visita a familiares o amigos: 16.8% Negocios: 20.5% Estadía promedio 4 noches Gasto promedio * US\$ 544.3 por persona	Características Género: 65.1% masculino Edad promedio: 41 años Motivo de viaje Vacaciones: 49.0% Visita a familiares o amigos: 37.3% Negocios: 8.1% Estadía promedio 5 noches Gasto promedio * US\$ 1,318.4 por persona

Fuente: Elaboración propia a partir del Plan Nacional de Turismo 2030

Motivo de viaje del turista extranjero

Las operadoras identificarán los motivos de viaje de los turistas extranjeros, quienes alinearán su oferta de servicios con los productos turísticos promocionados con los que cuenta el país, de manera que aprovechen el posicionamiento del Ecuador para incursionar en el mercado receptivo, a continuación, se describen:

Turismo de Sol y playa

La oferta de este producto será considerada por las operadoras, debido a que cuenta con las siguientes características que motivan la visita del turista extranjero:

- Playas extensas para recorrer

- Alejadas de cualquier ruido o edificación
- Miradores que ofrecen vistas espectaculares
- Fácil acceso a sus hermosas playas
- Avistamiento de ejemplares marinos en el mar y otros que salen a desovar en las playas
- Algunas de sus playas son relucientes de arena blanca y de agua color turquesa
- Algunas están ubicadas dentro de parques nacionales y comunidades ancestrales
- Son aprovechadas por los surfistas para tomar sus olas

Turismo de Naturaleza y ecoturismo

En la oferta de este producto las operadoras deberán tomar en cuenta las siguientes características que motivarán la visita del turista extranjero:

- Fácil acceso a los atractivos naturales
- Relación directa con las comunidades
- Diversidad de bosques: secos, nublados tropicales, húmedos entre otros.
- La fauna del Ecuador es una de las más ricas del planeta
- Parques nacionales que tienen gran diversidad
- Variedad de especies endémicas
- Se privilegia por contar con la cordillera de los Andes
- Cuenta con las mayores reservas ecológicas del país
- Montañas y nevados de fácil acceso
- Educación ambiental
- Rescate de flora y fauna
- Impactos controlables en la naturaleza
- Creación o innovaciones de nuevas tecnologías que estén en beneficio del medio ambiente

Turismo Cultural

En esta oferta de producto turístico las operadoras deberán tomar en cuenta las siguientes características que motivan el viaje del turista extranjero:

- El Ecuador es un país que posee vestigios arqueológicos, culturales y ciudades coloniales

- Cuenta con ciudades declaradas por la Unesco como patrimonio de la humanidad
- Las ciudades coloniales son mejores conservadas a nivel de Latinoamérica
- Posee plazas, casas e iglesias de tipo colonial ubicadas en varias ciudades del país, siendo estas ideales para visitar y admirar.
- El Ecuador es un país multicultural
- Las ciudades son famosas por sus monumentos y contenidos históricos
- Está muy marcada por culturas precolombinas

Turismo de Aventura

Para este producto, las operadoras deberán considerar las siguientes características:

- El Ecuador permite practicar actividades de aventura, regulado por el Ministerio de Turismo
- Las actividades cuentan con estrictos estándares de calidad y seguridad
- Las actividades que se asocian a menudo al aire libre son: tubing, kayak, escalada, parapentes, canopy, cabalgatas, mountain bike, rafting, entre otros.
- La recreación activa en su esencia es el entretenimiento de obtener una experiencia novedosa en el aire, agua y tierra.
- El producto turístico de aventura ayudará a que muchos turistas se desconecten de la vida cotidiana de la ciudad y se relajen en ambientes selváticos, de montaña y en afluentes de agua.
- Dentro del producto de aventura se impulsará el turismo deportivo, el cual se caracteriza por desarrollar competencias que tienen esfuerzo físico, juegos, caminatas, retos que involucren a la naturaleza, considerando el cuidado del medio ambiente.

Agro ecoturismo

En esta oferta de producto turístico las operadoras deberán tomar en cuenta las siguientes características que motivan el viaje del turista extranjero:

- Son prácticas que por años se han realizado en haciendas, fincas y comunidades con el objetivo de desempolvar viejas tradiciones para compartir con la sociedad campesina a través de técnicas ganaderas y agrícolas, así como también mediante actividades de convivencia con los turistas.

- Aprovechar los recursos naturales sin perjudicar el ecosistema de futuras generaciones mediante la conservación del medio ambiente.
- El turista participará, convivirá y compartirá con la familia campesina todas las actividades diarias que realizan en el campo.
- Tiene contacto con la naturaleza a través de sembrío de plantas, cosecha de alimentos y el cuidado de animales de granja.

Turismo Gastronómico

El producto se caracteriza por visitar lugares gastronómicos exclusivos de cada región del país, los mismos que cuentan con sabores, aromas y colores que llamen la atención a la degustación por parte de los turistas, aspectos que deberán tomar en cuenta las operadoras:

- Esta actividad está dirigida para todo tipo de personas que desean experimentar nuevas aventuras culinarias.
- La presentación de la gastronomía dependerá de los lugares visitados para conocer, deleitar y degustar los exquisitos platos típicos.
- Este tipo de turismo permitirá observar de manera directa la preparación de los platos típicos en casas de los lugareños.
- Participar en fiestas y eventos gastronómicos locales donde el principal autor es la comida.

Turismo de Bienestar y Salud

Este tipo de producto considerarán las operadoras por cuanto se enfoca en el bienestar de las personas mediante el equilibrio de la salud física, psíquica y espiritual a través de la medicina natural propio de cada región del país.

- Los turistas se desplazarán a lugares naturales de aguas termales, minerales, volcánicas, lodos curativos entre otros, la aplicación de estos recursos será únicamente con fines curativos, de prevención o relajación.
- Se caracteriza por tener contacto al aire libre y realizar caminatas, yoga, aeróbicos entre otros.
- Cuenta con ecosistemas y climas que sean apropiados para la salud y el bienestar del turista alejándose de la rutina de la ciudad.

Permanencia del turista extranjero en el país

Las operadoras considerarán el tiempo de permanencia del turista extranjero, esto permitirá realizar los itinerarios o circuitos de manera real y eficiente, a continuación, se detalla en una tabla la duración de viaje según la preferencia del mercado emisor la tabla 9, indica:

Tabla 9: Días de permanencia en el país

País de procedencia	Motivos de viaje	Duración de viaje por perfil
Estadounidense	Vacaciones	10 noches
Canadiense	Vacaciones	11 noches
Británico	Vacaciones	12 noches
Alemán	Vacaciones	14 noches
Español	Vacaciones	14 noches
Australiano	Vacaciones	10 noches
Francés	Vacaciones	13 noches
Mexicano	Vacaciones	5 noches
Chileno	Vacaciones	7 noches
Colombiano	Vacaciones	9 noches
Peruano	Vacaciones	4 noches
Brasileño	Vacaciones	5 noches

Fuente: Elaboración propia tomada del Plan Nacional de Turismo 2030

Alineación de la oferta de productos turísticos

La alineación de la oferta de los productos turísticos de las operadoras de turismo con los productos que cuenta el país, permitirá seleccionar: los destinos a visitar, los proveedores de servicios turísticos, las actividades a desarrollar y la categorización de los turistas de acuerdo al estándar clase lujo o clase turista. A continuación, se detalla una matriz de ejemplos para levantar la información necesaria:

Tabla 10: Productos turísticos

Producto	Destino	Proveedor de servicios	Actividades a desarrollar	Estándar turístico
	Playa de los Frailes	Admiración del Parque	Playa, senderismo, bicicleta	Lujo Turista

		Nacional Machalilla		
Sol y playa	Playa del Murciélago Salinas	Varios Hotel Colón Barceló	Deporte Playero Deporte playero, Visitas, recorridos en áreas protegidas	Lujo Turista Lujo
	Montañita	Hotel Montañita Hostal Tabuba	Playa, surf, parapente, deportes acuáticos	Lujo Turista
	Galápagos	Hotel Royal Palm Galápagos Hotel D´Javu	Visita áreas protegidas, senderismos, playa, bicicleta, Observación de vida silvestre, snorkel, buceo, kayak, surf, fotografía,	Lujo Turista
	Parque Nacional Cotopaxi	Tambopaxi Cuscungo Refugio Padre Rivas	Senderismo, cabalgata, asenso al Cotopaxi, mountain bike, observación de flora y fauna,	Lujo Turista
	Naturaleza	Parque Nacional Yasuní	Amazon Lodge Indillama,	Senderismo, observación de flora y fauna, visita a las comunidades indígenas, actividades culturales, remar en canoa
Cuyabeno		Caimán Lodge Canangueno Lodge Samona Lodge	Senderismo, observación de flora y fauna, compartir con las comunidades, actividades culturales	Lujo Turista

Ecoturismo	Fátima Puyo	Hostería Jacha Kaspi Omaere	Jardin botánico Lavado de oro artesanalmente	Lujo Turista
Cultura	Quito	Hotel J W Marriot Hotel Hilton Colon Patio Andaluz Hotel Tambo Real	Visita a monumentos, museos, iglesias, vestigios arqueológicos	Lujo Turista
	Cuenca	Hotel Emperador Hotel Oro Verde Hotel la Orquidea	Visita museos, mercados, vestigios arqueológicos	Lujo Turista
	Otavalo	Hostal Sisa, La Mirage grand Hotel,	-Visita a mercados de ponchos, senderismo, vivencias con comunidades indígenas, naturaleza Senderismo,	Lujo Turista
	Mindo	Hostería Arasari Hostería Mindo casa de piedra Hostería Mindo Lago	Tubbing, canopy,	
Aventura	Baños de Agua Santa	Hostería Samahua Hostería Cuello de Luna Hostería Inti Luna	Raffting, Canopy, Kayak, jumping, senderismo	Lujo Turista
	Tena	Cabañas del Suizo, Hostería establo de Tomas Hostería las Orquídea	Rafting, kayak, tubing, escalada,	Lujo Turista

Fuente: Elaboración propia tomado de la Plan Nacional de Turismo 2030

Generación de experiencias únicas

El valor agregado que deben ofertar las operadoras de turismo se basará principalmente en experiencias únicas, con base a la diversificación de su oferta tanto en productos como servicios, para ello se considerará la sostenibilidad como un eje que permita la simbiosis entre los turistas y la comunidad receptora.

Proceso para innovar un producto turístico

Considerando los ejes de la sostenibilidad para innovar un producto turístico es necesario tomar en consideración los siguientes aspectos:

- Análisis del sistema turístico para innovar un producto turístico
- Accesibilidad
- Infraestructura hotelera
- Atractivos naturales
- Manifestaciones culturales
- Servicios turísticos
- Entorno geográfico
- Factores políticos y administrativos
- Factores socioculturales

Los estamentos reguladores para afianzar la innovación de la oferta del producto turístico recaen en: Ministerio de turismo, Ministerio de ambiente, GADS provinciales, GADS municipales, sector privado y la comunidad receptora.

A continuación, se presenta a manera de ejemplo la tabla 9, que detalla cómo innovar los productos turísticos.

Tabla 11: Innovación de productos turísticos

Producto	Generación de experiencias	Proveedor del servicio	Nacionalidad según el Perfil del turista
Sol y playa	- Temática acuática para el snorkeling en arrecifes	- Operador	Argentinos
	- Ambientación artificial bajo el agua con una temática acorde al lugar y considerando	- Hoteles	Chilenos
			Peruanos
			Colombianos

	que esto no puede estar en áreas protegidas.		
Naturaleza	Caminatas para observar la gran diversidad de flora, fauna y paisajista donde se pueda realizar yoga		Canadienses Frances Estadounidenses
Aventura	- Realizar climb waterfalls en el parque nacional Llanganates -Buceo y aventura en las cavernas de Jumandi en el Tena	Operadores La selva jungle lodge Hostería los Helechos	Estadounidenses Australianos
Cultural	-Tour Shamánicos en el oriente (Orellana y Sucumbíos) Tour Shamánicos en la sierra (Imbabura) Tour Shamánicos en la costa Los Tsachillas Cooking Tours	Comunidad Siona Nicky Lodge Comunidad de Iluman Comunidad de Tolon Pelé Restaurantes del centro histórico de Quito	Estados Unidos, Franceses Alemanes Canadienses Alemanes Franceses Británicos Mexicanos

Fuente: Elaboración propia en base al Plan Nacional de Turismo 2030

Estructuración del paquete

En la primera fase se detallará a manera de ejemplo la estructuración de la oferta del producto turístico en el cual se engloba todos los pasos que deben tener en cuenta las operadoras de turismo antes de diseñar un tour o circuito de actividades turísticas, para ello, tendrán que identificar el país de origen, el perfil del turista, la motivación de viaje, el tiempo de permanencia en el país, y la alineación del producto con las operadoras que permitan generar experiencias únicas vividas en nuestro país y por último, se considera el presente itinerario tomado de la página web www.tourscostaecuador.com de la operadora de turismo Middlearth travel C.A legalmente constituida.

Tour o circuito

8 Días 7 Noches

Este tour está enfocado al turista de Estados Unidos, Canadá y Australia

DIA 1. Transfer inn aeropuerto – hotel seleccionado

DIA 2. Quito full Day

Pick up desde su hotel. Después del desayuno inmediatamente nos dirigiremos hacia el centro histórico de Quito. Nuestra primera parada será en la Basílica del Voto Nacional. Seguidamente, desde el centro, recorreremos a pie por: la plaza de la independencia o plaza grande como se la conoce en sus alrededores se encuentra la casa presidencial; la iglesia de la catedral, el palacio arzobispal; el monumento de la independencia, en este punto realizaremos una experiencia diferente donde realizaremos un cooking tour, con los restaurantes más tradicionales de la ciudad de Quito, aquí se podrá degustar comidas típicas donde observaremos la elaboración de manera ancestral donde el turista participará de manera directa, del mismo modo visitaremos un bar donde podrán observar el proceso de la cerveza artesanal. Retorno al hotel y cena.

DIA 3. Mitad del Mundo.

Pick up desde su hotel. Después del desayuno tomaremos la avenida occidental hasta llegar a la Mitad del Mundo donde el turista experimentara estar en dos hemisferios a la vez, aquí encontraremos el monumento de la mitad el mundo realizaremos una parada para tomar fotografías. Después de una breve visita al cráter del Pululahua que es una reserva geobotánica donde se podrá observar al interior si el clima lo permite, visitaremos el interesante museo de Intiñan donde, a través de experimentos disfrutaremos la experiencia de estar en la Mitad del Mundo. Retorno al hotel y cena.

DIA 4. Cotopaxi

Pick up a las 07:00 Desde la ciudad de Quito nos dirigiremos hacia el sur para tomar la famosa avenida de los volcanes Pasochoa, Corazón, Rumiñahui, Ilinizas, Cotopaxi y Tungurahua. llegar al control Caspi (3200 msnm) donde nos registramos para ingresar. Ya en el Parque Nacional Cotopaxi, visitamos el conocido centro de interpretación Mariscal Sucre (3500 msnm) donde nuestro guía explica la temática de este lugar. Después, subimos hacia la encantadora laguna de Limpiopungo es uno de los lugares más

visitados y fotografiados del Parque La laguna es un lugar de muy fácil acceso, sus formas y el reflejo del volcán Cotopaxi hacen del valle un lugar ideal para disfrutar de los 'bellos paisajes. De ahí continuamos con nuestro recorrido hasta llegar al parqueadero cerca de los 4550 msnm para luego hacer una caminata de ascenso hasta el 'famoso refugio Padre José Rivas que está a una altitud de 4864 msnm, aquí, nosotros podremos observar y conocer donde se preparan los guías y turistas que van a realizar el ascenso a la cumbre del Volcán Cotopaxi. Si usted desea, puede caminar alrededor del refugio hasta llegar al glaciar y si tiene suerte ver algún lobo de paramo. Check in hacienda tradicional de esta provincia. Cena.

DIA 5. Quilotoa

Pick up después del desayuno, desde su hotel para dirigirnos al este de la provincia donde tendremos la oportunidad de visitar uno de los mercados tradicionales de la zona. Luego, pasaremos por los poblados de Pujilí, Tigua -aquí nos detendremos a disfrutar de la galería de los pintores de Tigua donde tendremos la experiencia de pintar junto con ellos y disfrutar con la comunidad y relatos de leyendas y tradiciones, Sumbawua cerca de aquí, en Pucausha, admiraremos el cañón del Toachi y, finalmente, llegada al cráter del Quilotoa 3.914 msnm.

La última erupción del Quilotoa fue hace 800 años aproximadamente, desde ese entonces a almacenado agua que ha dado lugar a la formación.

Este atractivo turístico cuenta con dos senderos: uno, que es el descenso a la laguna 30 min; en la parte baja, 3.700 msnm aproximadamente se puede hacer recorridos en bote y kayak. Esta actividad puede llevar unas 2hs:30 minutos. El segundo sendero es una caminata alrededor de la caldera, por la parte alta, la misma que ofrece diferentes ángulos o puntos de vista de la laguna. Se puede hacer solo una parte del sendero. Experiencia única contacto cercano con la comunidad, pinturas de tigua. Regreso al hotel en la ciudad de Quito. Cena

DIA 6. Otavalo

Pick up 8:00 am. Después del desayuno nos dirigimos hacia la Panamericana Norte hasta llegar a nuestra primera parada, el 'famoso reloj solar de Quitsato -lugar exacto por donde pasa la línea ecuatorial comprobado con GPS Luego, avanzamos al conocido mirador y paradero de Miralago para deleitarnos de unos 'deliciosos bizcochitos de Cayambe y

contemplar la 'belleza de la laguna de San Pablo y el volcán Imbabura. Ya en Otavalo, recorreremos a pie por el muy 'reconocido mercado indígena -llamado localmente como "plaza de ponchos"- . Después de la hora del almuerzo, visitaremos la 'encantadora cascada de Peguche cascada mágica utilizada para rituales shamánicos. Seguido, visitaremos un lugar ancestral donde hasta ahora se utiliza para realizar el hilado también tendremos la oportunidad de mirar cómo se juega con las acuarelas naturales, haremos shopping en el famoso pueblo de **Cotacachi** - más conocido por los productos artesanales elaborados en cuero. Retorno a Quito. Alojamiento en el hotel.

DÍA 7.

07: 00 Transfer out hotel Lago Agrio Cuyabeno

Lago Agrio - El Puente. Vuelo (09:00 a.m.) o viaje en autobús (un día antes 6 - horas) a Lago Agrio. Transporte terrestre desde Lago Agrio hacia el Puente. Viaje en canoa en el río de Cuyabeno a nuestro lugar de destino, alojamiento en el Lodge o campamento. Almuerzo tarde libre cena. Caminata nocturna.

DIA 8.

Río Cuyabeno Después del desayuno, realizaremos remo a canoa en la laguna de Caimán-cocha donde nosotros disfrutaremos la singularidad de la naturaleza, almuerzo, caminata en el bosque primario con lecciones en el uso de plantas medicinales para supervivencia. Almuerzo. Antes de regresar a nuestro campamento tendremos un tiempo, para nadar y disfrutar el ocaso en la Laguna Grande y si las condiciones lo permiten observaremos delfines rosados de agua dulce. Cena y alojamiento en el lodge.

DIA 9.

Río Cuyabeno. Por la mañana, después del desayuno realizaremos una caminata a la Comunidad Tarapuy Siona, donde se realizará el ritual de shamanismo y la ayahuasca, nuestro guía naturalista explicará sobre la cultura y tradiciones de las personas nativas. Almuerzo y por la tarde pesca de pirañas. Regreso a nuestro campamento. Cena y alojamiento en el lodge. Expedición nocturna en canoa en busca de caimanes.

DIA 10.

EL Puente Lago Agrio - Quito. Observación de aves temprano por la de mañana. Después del desayuno regreso al Puente, luego a Lago Agrio (16:00). Vuelo o regreso para Quito donde regresara a su país de origen.

EL TOUR INCLUYE:

- Transporte de turismo con todas las medidas de bioseguridad
- Transporte de turismo Quito- Lago Agrio- Quito
- Transporte fluvial
- Alojamiento (6 noches en hoteles convencionales y 3 en campamento categorizados como campamento a escoger por el cliente o sugeridos por la operadora)
- Alimentación (Desayunos, almuerzos y cenas)
- Guía bilingüe durante todo el tour o circuito
- Entradas a todos los sitios detallados en el programa
- Botas de caucho y ponchos de aguas para la reserva de Cuyabeno

EL TOUR NO INCLUYE:

- Llamadas telefónicas, bebidas alcohólicas, gaseosas, bebidas extras, y lo no especificado en el programa.
- Impuestos
- Propinas

3.2.4.2. Fase 2. Promoción de la oferta turística del producto

La segunda fase de la metodología se enfoca en la promoción de la oferta turística de la operadora, el mismo que permitirá. Seleccionar estrategias de promoción de los productos y servicios turísticos ofertados por las operadoras de turismo interno dentro del mercado receptivo.

Es importante señalar que, se consideró los resultados obtenidos en los instrumentos aplicados a las operadoras de turismo, en donde la gran mayoría expresa que es necesario promocionar la oferta del producto turístico, para ello se debe considerar los siguientes pasos estratégicos:

Identificar los canales de promoción

Para incursionar en el mercado receptivo con la oferta turística, las operadoras de turismo deberán identificar los canales con los que se promocionarán los productos, se debe tomar en cuenta la presencia del B2C y B2B.

- **B2B** (*business to business*) es la acción de vender entre empresas
- **B2C** (*business-to-consumers*) la acción que una empresa vende directamente al consumidor final

Selección de los medios de promoción para B2B

Las operadoras de turismo deberán considerar las siguientes acciones para promocionar la oferta turística del producto en el canal promocional B2B.

- Las operadoras participarán en ferias turísticas, eventos, seminarios, congresos y roadshows, siendo esta última conocida como caravana turística dentro de un país emisor en el que se promocionará la oferta turística de los productos y servicios con los que cuenta la empresa.
- Las touroperadoras utilizarán la estrategia del workshop para trabajar en conjunto con agentes de viajes a través de talleres y capacitación que permitan internacionalizar la oferta de los paquetes turísticos con los que cuenta la empresa, es decir, hacer un workshop en el exterior implica la vinculación propia de empresas, cuentas y agentes de viaje para promocionar el producto turístico.
- Las operadoras de turismo realizarán campañas cooperadas con otras empresas afines en el exterior donde se dé a conocer la imagen empresarial y el destino.
- Exhibir con material visual cómo es la empresa y qué producto tiene para promocionar.
- Apoyar la creación de contenidos que la empresa mayorista del exterior emplea en la promoción de los productos o paquetes turísticos de la operadora que desea ofertar, así como también el destino.
- Crear y actualizar páginas web y blogs para empresas mayoristas del exterior las cuales cuenten con usuario y contraseña mediante la cual puedan acceder a la información requerida con contenido confidencial y de calidad.
- Diseñar una base de datos para registrar todos los posibles contactos de mayoristas, y aquellos posibles contactos partícipes de las ferias turísticas.

- Capacitar al personal de las empresas de intermediación de manera presencial u online, utilizando materiales adecuados respecto a los productos turísticos de la empresa y del destino, dicho material será entregado a los capacitados, quienes a través de su promoción impulsarán la internacionalización de la oferta turística de las operadoras de turismo interno.

Selección de los medios de promoción para B2C

Las operadoras de turismo interno considerarán la estrategia de marketing digital para ofrecer la oferta de productos y servicios turísticos en el canal promocional B2C.

Los medios que se utilizarán en la estrategia de marketing digital son:

Uso de páginas web

Las operadoras de turismo crearán o implementarán una página web la cual contendrá información necesaria de la oferta de los productos y servicios turísticos con los que cuenta la empresa, los mismos que se ofrecerán en el mercado receptivo. La página web deberá contener estrategias que permita a los clientes potenciales encontrar rápidamente la información necesaria con respecto a la oferta mencionada y para ello deben tomar en cuenta los aspectos de la UX/UI, de donde:

- **UX** (por sus siglas en inglés User eXperience) o en español Experiencia de Usuario); la UX es aquello que una persona percibe al interactuar con un producto o servicio.
- **UI** (por sus siglas en inglés User Interface o en español Interfaz del Usuario); es la vista que tiene el usuario para interactuar de manera efectiva con un sistema.

De acuerdo con lo antes mencionado es necesario conseguir la mayor cantidad de tráfico web de calidad (visitas) hacia las páginas de las operadoras de turismo tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- **El tráfico offline**

Las operadoras presentarán y entregarán el material impreso o cualquier medio fuera de línea directamente a los clientes finales normalmente captados en ferias turística, es decir, la información que se encuentra en las publicaciones permitirá que los turistas puedan encontrar y dirigirse a la web en la que se detalla los productos y servicios que se ofertan.

- **El tráfico orgánico**

Las operadoras conseguirán el mayor número de visitas sin haber pagado por ello. Las touroperadoras promocionarán la oferta turística de los productos mediante los motores de búsqueda aplicando los criterios SEO (Search Engine Optimization), lo que permitirá que el dominio de la página sea encontrado fácilmente en buscadores como: Google, Bing, Yahoo, entre otros, además este deberá ser reconocido como una fuente confiable, lo que llevará a generar una mayor cantidad de visitas.

- **Tráfico pagado**

Las operadoras promocionarán la oferta turística de los productos mediante enlaces patrocinados o anuncios en los buscadores a través de la técnica SEM (por sus siglas en inglés Search Engine Marketing).

Las operadoras buscarán el tiempo y el personal que ayuden en la optimización de urls, eliminación de errores en el sitio web, posicionamiento de palabras clave y link building lo que generará un costo para la empresa.

Uso de redes sociales

Las operadoras de turismo crearán o implementarán sus propias cuentas de acceso a las redes sociales, las cuales contendrán información adecuada de la oferta de los productos y servicios turísticos con los que cuenta la empresa, los mismos que se ofrecerán en el mercado receptor.

Promocionar la oferta turística de productos a través de las redes sociales más frecuentadas por los usuarios (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, YouTube, etc.), generará una gran cantidad de visitas mediante el empleo de los anuncios.

Las redes publicitarias y sociales más populares que apliquen técnicas de publicidad y promoción con una gran demanda de usuarios son:

- Google Ads, red publicitaria de Google. Se trata de la mayor red publicitaria del mundo a nivel de número de anunciantes y por la inversión, se divide en varios anuncios que está conformado por:
 - Redes de Búsqueda (Conocidos como los anuncios que aparecen en los resultados de búsqueda de Google bajo la etiqueta "anuncio")

- Redes de Display (Son los anuncios que aparecen en portales asociados a Google (en AdSense) o en propiedades de Google como Gmail o Youtube)
- Facebook Ads (Conocido como uno de los pilares del marketing online que todo el mundo está utilizando en la actualidad, para ello se tomará en cuenta tres objetivos)
 - Reconocimiento (Permitirá que las personas conozcan la oferta turística promocionada por la empresa)
 - Consideración (Se considera la búsqueda de clientes para convertirlos en fans seguidores que asistan a eventos organizados por la empresa)
 - Conversión (Es necesario conocer cuantas personas vieron el anuncio y realizaron la compra)

Uso de Email Marketing

- Estructurar una base de datos segmentando por el método opt-in que permita obtener de los clientes una confirmación de suscripción evitando caer en los correos no deseados (spam).
- Las operadoras deberán poseer una cuenta de correo electrónica empresarial mediante la cual se llegará a los posibles clientes
- Diseñar y redactar el contenido de la oferta turística de los productos con los que cuenta la empresa, incluyendo descuentos, fotografías y noticias interesantes.
- Crear o actualizar la lista de contactos a quienes se va a enviar la información de ofertas turísticas.
- Enviar la información actualizada de la oferta de los productos turísticos considerando la frecuencia adecuada.

Desarrollo de un catálogo o brochures de productos turísticos

Las operadoras de turismo contarán con un catálogo o brochure en el que se encuentre detallado la oferta turística de los productos con los que cuenta la empresa, para lo cual deberán realizar el siguiente proceso:

- Contar con toda la información necesaria del producto según su relevancia (texto, imágenes, mapas, fotografías) que se incorporará en el catálogo o brochure.
- La operadora buscará creadores o diseñadores de catálogos o brochures quienes elaborarán el diseño tomando en cuenta la información del producto a ser ofertado.

- El diseño del catálogo deberá contar con aspectos como: listado de productos, descripción detallada, beneficio del producto, detalles técnicos y un conjunto de palabras claves que ayuden en la búsqueda digital.
- Las tour operadoras deberán contar adicionalmente con material exclusivo de la empresa para la presentación al cliente entre los cuales se diseñarán: tarjetas de visita o presentación, afiches, carpetas, hojas membretadas y flyers.
- Las operadoras emplearán el catálogo en reuniones comerciales, debido a que es una muy buena oportunidad, para dejar al potencial cliente, la información escrita, o digital sobre la empresa.
- Las operadoras repartirán el catálogo por cualquier canal de comunicación, tanto impreso como digital.

3.2.4.3. Fases 3. La comercialización de la oferta del producto turístico

La tercera fase de la metodología es la comercialización, este punto se centra fundamentalmente en la compra y venta de productos y servicios turísticos, lo que permitirá, Establecer las formas de comercialización de los productos y servicios turísticos ofertados por las operadoras de turismo interno del Ecuador, por ende, la comercialización accederá al intercambio entre la empresa – empresa y empresa – cliente, lo que tendrá un impacto dentro del mercado receptivo, para ello se tomara en cuenta los siguientes aspectos.

Desarrollo de las actividades comerciales

Identificación del Cliente

B2B.

Reconocer las empresas mayoristas a nivel internacional, quienes trabajarán como intermediarias realizando las negociaciones y además enviarán a los turistas extranjeros hacia las operadoras de turismo interno del Ecuador,

Requisitos y Documentación.

En caso de negociación con empresas se requiere:

- Existen contratos y convenios estipulados donde se adjunta la documentación que le habilita legalmente a la empresa.

B2C.

Negociación directa con personas naturales o consumidor final a los cuales se les entregue facturas o voucher por los servicios prestados.

- **Requisitos y Documentación.**
 - Pasaporte
 - Contacto de emergencia
 - Informe sobre condición médica
 - Restricciones en alimentación y medicinas

Captación del Cliente

Para la captación de clientes, las operadoras de turismo tomarán en cuenta los medios digitales y el CRM Travel:

Para los medios digitales se considerarán los siguientes aspectos

- Por medio de la página web de la empresa que puede ser un referente de Google, además porque la página puede ser el primer contacto de los posibles clientes.
- Mediante un Blog de contenidos que genere la oportunidad de tener nuevos usuarios permitiendo tener más visibilidad y ganar un buen posicionamiento en los buscadores.
- A través de redes sociales cuya funcionalidad es la más revolucionaria actualmente con mucha presencia y fuerza para la captación de clientes por la internet.
- Inbound marketing se captará los clientes a través de material con contenido relevante tomando en cuenta cada etapa del recorrido que hace el turista. Para los medios digitales se considerará el siguiente software.
- CRM Travel para la captación de los clientes a través de esta herramienta se debe considerar el viaje del turista, customer journey, que es un término en marketing digital que engloba a las etapas de venta de un producto o servicio, es decir, se considerará el desarrollo de las actividades que realiza antes-durante y después de haber participado de los servicios turísticos.

Las operadoras de turismo interno deben definir el cliente al que se desea vender la oferta del producto turístico, sea este turista final o empresa turística intermediaria, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- **Ofertas de paquetes turísticos** Se debe realizar ofertas para la promoción de productos y servicios en el mercado receptivo y de acuerdo con cada cliente: turista final o empresa de turismo intermediaria.
- **Asistencia a eventos turísticos** Ferias y eventos relacionados con el turismo, donde se pueda brindar información de la empresa y construir una red de contactos entre las empresas, y los agentes de viajes, esto permitirá presentar la oferta del producto turístico.
- **Asistencia a ferias con enfoque a cliente final** con la participación de los posibles turistas (clientes) en donde se dará la información y en lo posible se tome datos y se realice las debidas reservas.
- **Reputación online**, es la reputación de la empresa de turismo dentro de la internet.
- **Reputación offline** es la imagen que dan las empresas de turismo fuera de la internet.
- **Metabuscadores** las operadoras de turismo considerarán la utilización de metabuscadores de acuerdo con los requerimientos de la empresa, entre los más utilizados se detalla el sitio Kayak en el cual los clientes podrán realizar búsquedas desde vuelos hasta paquetes turísticos generando sus propias reservas.

Establecimiento de Precios

Las touroperadoras establecerán los precios de acuerdo con el cliente al que se le va a brindar el servicio, sea entre B2B o B2C.

Por una parte, el B2B toma en cuenta el precio neto y el precio comisionable

- **Para el precio neto**, las operadoras de turismo interno asignaran el precio que tiene que pagar los intermediarios por la oferta de los producto o servicios, a este lo añadirán su margen de ganancia tomando en cuenta que el precio pagado o a pagar, se genera después de aplicar todos los costes de producción y.
- **Para el precio comisionable**, las operadoras de turismo interno ofertaran sus productos y servicios con un precio de venta al público, en el cual se encuentran incluidas las comisiones; de este precio se le asignará generalmente un porcentaje entre el 10% al 30% de comisión para los intermediarios.

Por otra parte, el B2C toma en cuenta el precio rack o precio publicado.

- **Para el precio rack**, las operadoras de turismo interno ofertaran sus productos y servicios turísticos sin ningún tipo de descuento y se tomará en cuenta la tarifa oficial publicada para el cliente final.

Desarrollo de tarifario de precios

Las operadoras de turismo para calcular el tarifario anual considerarán un mínimo de dos años en la que realizarán el cálculo para aportar un valor activo al mercado en el cual los precios sean competitivos y reales.

Antes de crear o plantear una tarifa de precios se debe poner en marcha los siguientes aspectos:

- Introducir el producto turístico en el mercado receptivo con un precio competitivo y que permita un acceso al mercado sin efectuar prácticas de dumping o afectando al destino.
- Las operadoras considerarán el precio del producto de sus competidores para mantener el equilibrio en el mismo rango de precios.
- Las operadoras tendrán en cuenta los costos fijos, costos variables y los canales de distribución para definir el precio final del producto turístico que permita internacionalizar su oferta a continuación se muestra en la tabla 9.

Tabla 12: Costos para operadoras de turismo

Costos Fijos	Costos Variables
- Arriendo de oficina	- Proveedores externos
- Sueldos	- Comisión por venta
- Servicios básicos	- Transporte
- Internet	- Alojamientos
- Gastos de oficina	- Marketing publicitario
- Impuestos	- Alimentación
- Gastos de administración y ventas	- Capacitaciones
- Pagos de seguro	- Gastos varios

Fuente: Elaboración propia

Información requerida para realizar las reservas

Las touroperadoras tomarán en cuenta el siguiente procedimiento para la reservación de la oferta de productos y servicios turísticos en el mercado receptivo.

- Identificar el país de origen

- Identificar el tipo de turista y el estándar de servicio (clase de lujo, turista y económico)
- Conocer la temporada y fecha probable de viaje de inicio y de finalización del mismo
- Considerar el número de personas (adultos, mayores y niños)
- Considerar el paquete turístico que se vendió
- Realizar la reservación con un porcentaje del valor del tour en base a las políticas de la empresa
- Conocer el tipo de alimentación por parte del turista
- Identificar el tipo de guía requerido de acuerdo con los requerimientos del paquete turístico vendido.
- Establecer el idioma con el que se desarrollará los servicios del paquete turístico
- Identificar condiciones especiales de acuerdo a los requerimientos del turista

Para la reservación se solicitará la siguiente información al cliente:

- Nombres, apellidos
- Correo electrónico
- Número de teléfono
- Datos de la tarjeta de crédito (tipo, número y titular de la tarjeta, fecha de caducidad y código de seguridad)
- Datos médicos y restricciones en alimentación y medicación
- Detalle de seguros

Políticas para reservar el producto turístico.

Las operadoras de turismo adoptarán las siguientes políticas al momento de reservar un producto turístico en el mercado receptor:

- Se abonará un porcentaje de pago al momento de realizar la reserva
- El cliente deberá tener la mayoría de edad para realizar la reserva.
- Mientras dure la pandemia la Covid-19, los turistas deberán presentar el resultado negativo de una prueba PCR, la misma que debe realizarse dentro de los 10 días previos antes del viaje.
- Mantener la privacidad de los datos del cliente.
- Confirmación de la reserva por email o SMS

Políticas de pago

Las touroperadoras tomarán en cuenta el siguiente procedimiento para cobrar al cliente los productos y servicios turísticos en el mercado receptivo

- Se recibirá un depósito o transferencia bancaria internacional, transacción con tarjeta de crédito, botón y pasarelas de pago.
- La empresa hará llegar el voucher o factura del paquete turístico reservado

Políticas de cobro de la oferta del producto turístico para el B2B

- Las mayoristas realizarán depósitos a inicios del año a las operadoras de turismo interno que internacionalicen su oferta en base a los grupos que hayan reservado los paquetes turísticos, en el caso que trabajen con series o ³allotments en el año.
- En el caso de grupos, las mayoristas depositarán con 90 días de anticipación el 30 % del valor de tour, a los 60 días abonarán el 50 % del valor total del paquete y 30 días antes deberá estar cancelado la totalidad del tour.

Políticas de cobro de la oferta del producto turístico para el B2C

- Las operadoras realizarán la reserva con 60 días de anticipación y con un abono del 30%; a los 45 días el turista realizará un pago del 50% y a las 30 días efectuará el pago total del paquete turístico.

Formas y Medios de Pago de la oferta de productos y servicios turísticos

Según los resultados obtenidos en los instrumentos de recolección de datos las operadoras de turismo utilizarán las diferentes formas de pagar las mismas que se refieren al medio mediante el cual se realizó el pago, los más sobresalientes se describen a continuación:

- Transferencias bancarias, para ello se recomienda que las operadoras de turismo tengan una cuenta de un banco local dependiendo del mercado receptivo en el que se desee incursionar.
- Para el empleo de las tarjetas de crédito o débito validadas a nivel mundial las operadoras deberán contar con un botón de pagos para pagar con tarjeta de crédito.
- Pasarelas de pago, en este aspecto las operadoras de turismo utilizarán una cuenta de PayPal u otra similar que cuente con el servicio funcionalidad en el país, la misma

³ **Allotments** hace referencia al cupo o número concreto de habitaciones que un hotel pone a la venta, bien a través de su canal directo de ventas (página web), bien sea a través de un tercero OTA

que se encontrará incrustada en la página web de la empresa mediante un botón de pago y a través de las pasarelas de pago del banco local.

Devolución y cancelación de la oferta del producto turístico

Las touroperadoras tomarán en cuenta las siguientes políticas de cancelación y devolución de los rubros del paquete turístico adquirido por el turista.

Para cancelar la reserva el turista lo podrá hacer a través del correo electrónico y contactos directos con la operadora.

Políticas de devolución y cancelación del producto turístico

- Se cobrará por gastos administrativos el 15% del valor total del tour en un lapso de tiempo de 60 días acordado directamente con el cliente
- De no presentación al tour se cobrará el 100% del valor total del paquete turístico contratado, valor que el turista acepta pagar y renuncia a cualquier reclamo posterior.
- De existir un cambio de fecha, el cliente deberá hacerlo con 15 días de anticipación al tour y estará sujeto a disponibilidad y costos adicionales dependiendo de la temporada.
- Los turistas que cancelen un paquete turístico por situaciones de fuerza mayor y con su respectiva justificación se les devolverá el 80% del valor total del paquete turístico.

Evaluación de los servicios del producto turístico

Una vez culminado el tour, las operadoras de turismo solicitarán al cliente a través de los guías la aplicación de encuestas rápidas que permitan evaluar la calidad del servicio ofertado por la empresa; estos aspectos permitirán mejorar la funcionalidad empresarial, para ello se considerará la tabla 10, como ejemplo:

Tabla 13: Evaluación del tour

EVALUACIÓN DEL TOUR						
Nombre del turista:						
Nacionalidad:				Edad:		
Correo electrónico:				Fecha del tour:		
ESTIMADO PASAJERO: Esperando que usted haya disfrutado de nuestros servicios, le pedimos de la manera más comedida que nos conceda unos minutos de su tiempo para contestar unas preguntas.						
Guía	Ítems	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Nombre:					
	Nivel de conocimiento					
	Dominio del idioma					
	Tuvo contacto con los turistas					
Transporte						
	Confortable					
	Limpio					
	Conductor del transporte					
	Conocimientos de los circuitos o destinos					
	Forma de conducir					
	Contacto con los turistas					
Hotel						
Nombre:					
	Check In (ingreso)					
	Habitaciones					
	Servicios					
	Check Out (salida)					
Restaurante						
	Limpio					
	Calidad de la comida					
	Presentación del plato					
Servicio						
	Itinerario					
		Si	¿Por qué?			
	El viaje cumplió sus expectativas				
		No			
					
Comentarios:						

Fuente: Elaboración propia

3.2.4.4. Fase 4. Inversión para la oferta turística del producto

La cuarta fase de la metodología es la inversión turística, la cual es fundamental para que las operadoras de turismo que ya trabajan en el mercado receptivo y otras que desean internacionalizar puedan impulsar estrategias de inversión que permitan incursionar y mejorar en el mercado receptivo la oferta turística de las operadoras de turismo interno del Ecuador.

Los aspectos que se debe tomar en cuenta para incursionar en el mercado receptivo las operadoras de turismo de acuerdo con los resultados obtenidos en los instrumentos aplicados son:

Capacitación en el perfeccionamiento del personal de la empresa

Si las empresas turísticas, desean internacionalizar su oferta en el mercado receptivo, entonces deberán invertir en el mejoramiento de sus empleados mediante la capacitación de todos quienes laboran en la operadora de turismo, es por ello que es necesario intervenir en los siguientes aspectos:

- **La capacitación en idiomas** permitirá mantener una mejor comunicación entre la operadora y los potenciales clientes en función del mercado receptivo que se atenderá. A continuación, se detalla los idiomas a capacitar:

<i>Mercado</i>	<i>Idioma</i>
Estados Unidos	Inglés
Japón	Japonés
Canadá	Inglés y Francés
Reino Unido	Inglés
Italia	Italiano
Suiza	Francés, Alemán e Italiano

- **La capacitación en destinos turísticos**, se promoverán a través de viajes de familiarización para los agentes de viajes o Fam Trip con tarifas reducidas o gratuitas en el que podrán conocer el destino turístico, con el propósito de vender los productos ofertados por la operadora de turismo en el mercado receptivo.

- **La capacitación en operación turística**, accederá a nuevos conocimientos que ayudarán a operar de mejor manera los tours, hacer negociaciones con los prestadores de servicios, elaborar eficazmente las rutas o circuitos, entre otras actividades que permitan una mejor atención a los clientes extranjeros en el mercado receptivo.
- **La capacitación en el sistema de Amadeus/ Sabre**, es muy importante por cuanto esta herramienta, permitirá gestionar las reservas, compras y cancelaciones de los servicios aéreos, sin embargo, existirán operadoras que no necesiten de este sistema salvo que las mismas trabajen con multidestinos reservando vuelos nacionales e internacionales.
- **La capacitación en marketing digital** al personal de la empresa es fundamental por cuanto los conocimientos adquiridos se aplicará en la búsqueda de nuevas estrategias para la promoción y comercialización de la oferta del producto turístico de manera digital en el mercado receptivo, permitiendo:
 - Mejorar e incrementar la productividad de la empresa.
 - Promocionar la oferta turística de las operadoras de turismo en el mercado receptivo
 - Buscar canales de comercialización que permita vender la oferta turística en diferentes mercados.
 - Los nuevos conocimientos permitirán elaborar, crear nuevos espacios para promocionar nuevos productos en el mercado receptivo.
 - Crear una mejor imagen de la empresa, con los productos y servicios ofertados.

Software

Otro aspecto importante que deben considerar las operadoras de turismo es la inversión de software, mismos que permitirán digitalizar, controlar y administrar de manera eficiente los datos de la operadora, además es necesario invertir en los siguientes sistemas que se detallan a continuación:

- **CRM TRAVEL** el empleo de este software permitirá guardar y gestionar la información de clientes proveedores, y futuros potenciales clientes para convertirlos en ventas, es decir conectar todos los departamentos de la compañía permitiendo que la información fluya de mejor manera.

- **El sistema de turismo receptivo** es un software que proporcionará herramientas necesarias para que las empresas de turismo puedan llevar el control de los recursos, operaciones y procesos, los cuales se detallan a continuación:
 - Control de tarifas
 - Control de reservas
 - Administrar canales de compra y venta
 - Generar procesos de facturación
 - Llevar los procesos contables de la empresa
 - Vinculación con otros portales para el crecimiento de la empresa
 - La administración de los recursos sincronizando en tiempo real

Tecnología

Siendo la tecnología una herramienta muy importante hoy en día, es necesario relacionar su potencial tecnológico de sus recursos con el turismo, es por ello, esta simbiosis debe conformar un vínculo perfecto entre la operadora y el turista extranjero; por esta razón las operadoras de turismo interno deberán invertir en los siguientes recursos tecnológicos para mejorar la productividad de las empresas:

- **Posicionamiento de la página web en los buscadores**, las operadoras de turismo interno deberán contratar los servicios de agencias o personal técnico calificado con experiencia que ayude con el posicionamiento de las páginas web en las listas de resultados de Google, Bing u otros buscadores, permitiendo optimizar en los motores de búsqueda o SEO (Search Engine Optimization).
- **Tecnología móvil** permitirá que los clientes consigan contactarse de manera rápida y oportuna a través de la conectividad y portabilidad de la información y el uso de las aplicaciones de turismo creadas e instaladas en dispositivos móviles, la cual cuenta con toda la información turística que oferta la operadora de turismo.
- **5G** (quinta generación) la nueva red de conexión transformará ampliamente una mejora en la velocidad dentro de un ecosistema masivo de la internet de las cosas, donde, la conexión de redes satisface la necesidad de comunicación de millones de dispositivos conectados a la vez, esta tecnología permitirá tener compensaciones en velocidad latencia y costo; aquí se detalla algunos aspectos importantes de la tecnología 5G.
 - Usa una tasa de datos de hasta 10 Gbps, es decir de 10 a 100 veces mejor que las redes 4G

- Latencia de un milisegundo
- Permite conectar hasta 100 dispositivos conectados por unidad de área
- Cobertura del 100%
- Tiene disponibilidad el 99.9% para conectarse
- Los dispositivos 5G aprovechan al máximo el ancho de banda de la fibra óptica.

Las tecnologías han cambiado la visión del turista con respecto a la forma en que viaja, los nuevos avances tecnológicos permitirán al usuario realizar proceso de pre compra, compra en destinos, haciendo que su experiencia sea aún más emocionante e interactivos, permitiendo hacer la pregunta posterior a un viaje ¿qué de para el futuro tecnológico próximo?

A continuación, se expone la tabla 11, expone algunos de los ítems que deben considerar las operadoras de turismo para invertir en la internacionalización de la empresa.

Tabla 14: Aspectos para invertir en la empresa

Ítem a Invertir
Capacitación en idiomas
Capacitación en servicio al cliente
Capacitación (Amadeus / Sabre)
Software
Posicionamiento en metabuscadores
Sistema de turismo receptivo
CRM Travel
Tecnología Móvil
Conexiones de internet 5G

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

- El diagnóstico situacional de las operadoras de turismo interno del Ecuador, caso Quito permitió establecer la línea base en los ámbitos de condiciones producto, marketing, comercialización, inversión, personal y otros aspectos relacionados; y las razones por las cuales se ha impedido la internacionalización de su oferta
- Se determinó que la oferta de productos y servicios turísticos en el mercado receptivo tienen la necesidad de estructurarse, tomando en cuenta la demanda de los siguientes países: Estados Unidos, Canadá, Australia, España, Reino Unido, Francia, Japón como los potenciales clientes; así también los países latinoamericanos se considera tercera prioridad en el mercado. Razón por la cual es necesario emplear la metodología de acceso al mercado para internacionalizar la oferta turística de las operadoras.
- La implementación de la metodología desarrollada permitirá el acceso al mercado receptivo con la oferta de productos y servicios que tiene como finalidad generar experiencias únicas para el turista extranjero, mediante la promoción por los canales de comercialización y motivando la inversión de la empresa privada, por lo que el alcance a los mercados potenciales ayudará a generar más réditos y el reconociendo internacional de las operadoras de turismo.
- La alineación de la oferta turística en base a los requerimientos del mercado receptivo a captar es uno de los factores que permitirá la internacionalización de los productos y servicios de las operadoras de turismo interno del Ecuador, caso Quito.
- La utilización de estrategias del marketing digital permitirá la utilización de canales de promoción para B2B y B2C, con ello se pretende alcanzar la internacionalización de la oferta de los productos y servicios turísticos de las operadoras de turismo interno del Ecuador, caso Quito, en el mercado receptivo.
- La compra y venta de los productos y servicios turísticos se establecerán mediante formas de comercialización para B2B y B2C, lo que permitirá la internacionalización de la oferta turística de las operadoras de turismo interno del Ecuador, caso Quito.
- La incursión y el mejoramiento de la empresa son factores necesarios que conlleven aplicar estrategias de inversión, lo que permitirá que las operadoras de

turismo interno del Ecuador, caso Quito, internacionalicen la oferta turística de los productos y servicios en el mercado receptivo.

Recomendaciones

- Para la reactivación del sector turístico, las operadoras de turismo interno del Ecuador cuentan con una metodología de acceso al mercado que permita internacionalizar la oferta de los productos y servicios turísticos, para ello deberán analizar e implementar en cada una de sus empresas de acuerdo con sus propios requerimientos.
- Considerando la demanda del mercado y las características específicas de los potenciales clientes, la oferta de las operadoras de turismo interno, deberán ajustarse a sus requerimientos del cliente, tomando en cuenta la marca país y sus líneas de productos y servicios turísticos.
- Las operadoras de turismo interno del Ecuador deberán implementar planes de contingencia, para prevenir posibles contagios de la COVID- 19 antes de poner en marcha la metodología de acceso al mercado, esta nueva normalidad deberá cumplirse con todas las normas de bioseguridad si se pretende reactivar el sector turístico en el mercado nacional o internacional.
- Las empresas de turismo interno del Ecuador deberán iniciar un proceso de transformación digital e inversiones en tecnologías para ofertar los productos y servicios turísticos, debido a las nuevas condiciones del mercado producido por la COVID-19.
- Las empresas que deseen internacionalizar la oferta de los productos y servicios turísticos deberán buscar la aplicación real de una política de sostenibilidad turística, cambio climático y aspectos de economía circular, la cual sea válido para el mercado interno y externo.

BIBLIOGRAFÍA

- Areque, W., & Arguello, A. (2015). *Universidad Andina Simón Bolívar*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4711/1/Araque.%20W-CON-001-Caracterizacion.pdf>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica* (Vol. Sexta). Caracas: Episteme.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación (administración, economía, humanidades y ciencias sociales)*. Bogotá: Pearson.
- Buenaño, A., Encalada, M., Moya, R., Ivonne, P., & Esparza, F. (2019). MEDICIÓN DE LAS PREFERENCIAS DE LOS TURISTAS EN EL SECTOR. *Revista caribeñas de Ciencias Sociales*, 2-25.
- Bullon, R. (2006). *PLANIFICACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO*. Mexico: Trillas.
- CALTUR, P. N. (2013). MANUAL DE BUENAS PRACTICAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO. *CALTUR*, 1-81.
- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). *Estudios y perspectiva en turismo*, 737-757.
- CESDE. (02 de 04 de 2013). *CESDE FORMACION ACADÉMICA*. Obtenido de <http://biblioteca.esucomex.cl/RCA/Tipos%20de%20canales%20de%20distribuci%C3%B3n%20e%20intermediarios.pdf#page=1&zoom=auto,-95,798>
- Chiliquinga, M., & Vallejos, H. (2017). *Universidad Técnica del Norte*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/7077/1/LIBRO%20Costos.pdf>
- Concepto, D. (2021). <https://conceptodefinicion.de/pagina-web/>. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/pagina-web/>
- Condori, j. (2017). *repositorio. uchile*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/150511>
- Consultura Multiplica. (18 de Enero de 2017). *Gestion Digital*. Obtenido de <https://revistagestion.ec/quienes-somos>
- Destinos, P. (2014). conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos. *Destinos peru*, 1- 34.
- Diaz Bravo, L., Tarruco Garcia, U., Martinez Hernandez, M., & Varela Ruiz, M. (2013). Investigación en educación Médica. 2(7). Mexico. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Economipedia. (07 de 04 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumidor-final.html>

- Enae*. (junio de 2019). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Fernández, M., & Cuadrado, R. (2014). EL IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL SECTOR TURÍSTICO: APLICACIÓN DE LA REALIDAD AUMENTADA AL TURISMO CULTURAL. *INTERNATIONAL JOURNAL OF WORLD OF TOURISM*, 1-44.
- Flores, S., & Flores, M. (2017). *repositorio. uide*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1892>
- Galeano, M. E. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: EAFIT.
- García Rodríguez, M. (2000). *La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico*. Universidad de Vigo. ESIC MARKET.
- Guiner, D. (2017). *Social Media Marketing*. Barcelona: Sonia Poch.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. sexta edición). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: MCGRAW-HILL.
- Industria, P. (2021). <https://www.podcastindustria40.com/5g-industria/>. Obtenido de <https://www.podcastindustria40.com/5g-industria/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamento de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Vol. 12). Mexico: Pearson Educacion.
- Lillo, A. (2009). EL PAPEL DEL CAPITAL HUMANO EN EL. *Cuadernos de Turismo*, 53-64.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Marrero, F. (2016). *Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados*. Tenerife: Marreno Momo.
- Martínez, H. (2008). *Diccionario de Hospitalidad*. Quito: Gráficas Cobo.
- Martínez, V. (2017). EL TURISMO DE NATURALEZA: UN PRODUCTO TURÍSTICO SOSTENIBLE. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 1-14.
- MINCETUR. (2014). *manual para la planificación de productos turísticos*. Peru: Swisscontac.
- Ministerio de Turismo. (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030*. Obtenido de [www.turismo.gob.ec /](http://www.turismo.gob.ec/)
- Ministerio de turismo del Ecuador. (2019). *Ministerio de turismo del Ecuador*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/catastro-turistico-nacional>
- Monroy, S. (2004). DEL FRAUDE, EL MÉTODO. *Revista Colombiana de Filosofía de la Ciencia*, 41-48.
- Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Vision General*, 135-158.

- Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 135-158.
- Naciones Unidas. (2019). *8 Trabajo decente y crecimiento económico*. Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- OMT. (8 de Jului de 2015). *CEHAT se compromete a respetar el Código Ético Mundial para el Turismo*. Obtenido de unwto.or: [/www.unwto.org/es/archive/press-release/2015-07-08/cehat-se-compromete-respetar-el-codigo-etico-mundial-para-el-turismo](http://www.unwto.org/es/archive/press-release/2015-07-08/cehat-se-compromete-respetar-el-codigo-etico-mundial-para-el-turismo)
- Osorio, J. (2016). LA AVENTURA DEL TURISMO;. *International Journal of Scientific Managment Tourism*, 285-295.
- Perez, A., Mendez, R., & Sandoval, f. (2007). *Investigación. Fundamentos y metodología*. Mexico: Printed in Mexico.
- Porras, A. (2017). *CENTROGEO*. Obtenido de <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>
- Proyecto FIT. (2003). Conceptos Fundamentales del Turismo. *Atlas departamental el Peru*, 1-445.
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico . *Telos*, 377-389.
- Registro Oficial 449 - Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador. (20 de octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Rueda, J. (2008). LOS PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA: CAUSAS Y ESTRATEGIAS. *Cuadernos Latinoamericanos de administración*, 51-57.
- Sábado, J. (2009). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería* . España : Printed in Spain.
- Samaniego, B., Mejía, & Zambrano. (2018). El marketing digital como herramienta en el. *Universidad y Sociedad*, 103-109.
- Sánchez, V. (2015). LA REDEFINICIÓN DEL PAPEL DE LA EMPRESA EN LA SOCIEDAD. *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales*, 129-145.
- The Most Complete Guide of Ecuador. (13 de Marzo de 2018). *THIS IS ECUADOR*. Obtenido de <https://www.thisisecuador.com/blog/ecuador-y-sus-4-regiones-descubre-su-geografia/>
- Turismo, M. d. (2018). Registro Oficial, Organo del Gobierno del Ecuador. *Acuerdo Ministerial #2018053*, 575. Ecuador. Obtenido de file:///C:/Users/Mishell2/Downloads/EE575_20181005.pdf

turístico, E. (2020). *Entorno turístico* . Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/tipos-de-turistas-que-existen/>

Urdaneta, A., & Borgucci, E. (2019). Determinantes de la iliquidez de divisas en Venezuela: período 1988-2017. *Revista Venezolana de Gerencia*, 1-24.

Vahos, K. (2010). *Análisis de la Conectividad turística en el Valle del Cauca*. Cali.

Villalobos, S. (15 de 02 de 2016). *MUNDO FESC*. Obtenido de <file:///C:/Users/Pc/AppData/Local/Temp/Dialnet-LaPoliticaDeDevolucionesEnLasGrandesCadenasDeDistr-5351801.pdf>

ANEXO 1: Operacionalización de Variables

Variable Independiente: **Turismo Interno**

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico...</p> <p>El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor (RIET 2008, párr. 2.39) ... OMT</p>	Destino Turístico	Costa Pacífica Andes Amazonia Galápagos	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
	Mercado	Mercado de ocio Mercado de negocios Mercado académico	
	Turista	Perfil del turista ecuatoriano	
	Producto turístico	Atractivos Facilidades Conectividad Actividad turística	
	Canales de Comercialización	B2C B2B	
	Marketing	Producto Promoción Plaza Precio	

Variable Dependiente: **Metodología de acceso al mercado**

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Son estrategias que consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos y servicios actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico [...] esta estrategia consistirá en crecer sobre la base del mismo formato comercial dirigido al mismo mercado, pudiendo desarrollarse esta estrategia o bien a través de un crecimiento interno, o bien a través de un crecimiento externo. Fuente especificada no válida.</p>	<p>Mercado</p>	<p>Mercado interno Mercado Receptivo</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
	<p>Turista</p>	<p>Perfil turista Internacional</p>	
	<p>Producto turístico</p>	<p>Naturaleza Cultura Aventura Sol y playa</p>	
	<p>Marketing</p>	<p>Promoción Precio Plaza Producto</p>	
	<p>Canales de comercialización</p>	<p>B2C B2B</p>	
	<p>Empresas</p>	<p>Personal Inversiones Tecnologías</p>	

Anexo 2: Instrumento encuesta**UNIVERSIDAD UTE**

Encuesta destinada al diseño de una Metodología de acceso al mercado para internacionalizar la oferta de operadoras de turismo interno del Ecuador, caso Quito.

Encuesta dirigida para conocer las opiniones de los diferentes actores en temas relacionados a los servicios que ofertan las operadoras de turismo.

Objetivo: Diseñar una metodología de acceso al mercado para internacionalizar la oferta de operadoras de turismo interno del Ecuador, caso Quito.

Instrucciones:

Esta encuesta está dirigida a personas que tengan un mando medio y alto en el manejo de una operadora de turismo.

Su opinión es de carácter personal, confidencial y voluntaria. Sus respuestas son valiosas para esta investigación. Se solicita comedidamente que lea cuidadosamente cada ítem y proceda a responder en el cuadro de opción que más se acerque a su realidad. El tiempo previsto para llenar la presente encuesta es de aproximadamente 5 minutos.

¡Gracias por su colaboración y tiempo!

Seleccione el tipo de cargo que usted desempeña en la operadora de turismo.

Gerente Propietario

Gerente General

Jefe de Operaciones

Jefe de Counter

Jefe Administrativo

Otra...

Escriba la ciudad de ubicación de su tour operadora

Si, su operadora de turismo está en la ciudad de Quito, por favor indique su sector de ubicación.

Norte

Centro

Sur

Valles

Otros _____

Si, su operadora de turismo está en la ciudad de Quito, por favor indique su sector de ubicación.

Sol y Playa

Turismo de reuniones y eventos

Naturaleza

Cultural

Gastronómico

Aventura

Compras

Ocio y relajación

¿Cuál es la forma de operación turística que usted realiza en su operadora de turismo?

Venta directa /cliente final -----

Venta indirecta a través de intermediarios (Agencias de viaje, operadores de turismo, mayoristas o consolidadores) -----

¿Cuáles son las opciones de pago que actualmente dispone en su operadora de turismo para la venta de servicios turísticos?

Efectivo (al momento de la prestación del servicio)

Transferencia Nacional

Transferencia Internacional

Tarjeta de crédito (Datafast de oficina)

Pasarela de pago virtual (Paypal, botón de pago)

Con respecto al personal que trabaja en su operadora de turismo ¿Indique cuáles son los idiomas extranjeros que dominan actualmente?

Inglés

Francés

Alemán

Chino (Mandarin)

Italiano

Ninguno

¿Seleccione qué tipo de conocimientos tiene el personal que labora en su operadora de turismo?

Destinos turísticos del Ecuador

Operación turística

Atención al cliente

Manejo de sistemas de reserva (Amadeus y Sabre)

Marketing tradicional

Marketing digital

Normativas Legales

Administración y contabilidad

Administración en talento humano

Ventas

Tecnologías de información y comunicación

Redes Sociales

Primeros Auxilios

La empresa a la que usted representa ¿Trabaja actualmente con turismo receptivo?

SI

NO

¿Cuáles de los siguientes mercados considera usted que le permitirán internacionalizar la oferta del turismo receptivo?

Prioridad	Primera prioridad	Segunda Prioridad	Tercera
Estados Unidos			
Canadá			
Reino Unido			
España			
Italia			
Alemania			
Australia			
Francia			
Brasil			
Japón			
Argentina			
Chile			
Colombia			
México			
Perú			

En función de su interés en el mercado receptivo, escoja el tipo de cliente que le gustaría atender

Consumidor final -----

Intermediarios (empresas turísticas, operadoras, portales web) -----

¿Cuáles son las opciones de pago que usted dispondría en su operadora de turismo para la venta de servicios turísticos en el mercado receptivo?

Efectivo (al momento de la prestación del servicio)

Transferencia Nacional

Transferencia Internacional

Tarjeta de crédito (Datafast de oficina)

Pasarela de pago virtual (Paypal, botón de pago)

¿Qué categoría de servicio turístico estaría interesado en ofrecer para una oferta de turismo receptivo?

Lujo -----

Turista -----

Económico -----

En función de un mercadeo enfocado al turismo receptivo, ¿Qué medios utilizaría para promocionar su oferta de servicios?

Material Impreso

Material digital

Visitas personales

Ferias

Rueda de negocios

Caravanas turísticas (Roadshows)

Talleres de trabajo (Workshows)

Página web

E-mail Marketing

Redes sociales (Incluye pauta digital)

¿En qué aspectos considera usted que es necesario invertir para mantener un personal calificado que conlleve a incrementar la oferta de servicios en el mercado receptivo?

Destinos turísticos del Ecuador

Operación turística

Atención al cliente

Manejo de sistemas de reserva (Amadeus y Sabre)

Marketing tradicional

Marketing digital

Normativas Legales

Administración y contabilidad

Administración en talento humano

Ventas

Tecnologías de información y comunicación

Redes Sociales

Primeros Auxilios

¿En cuáles de los siguientes sistemas de software especializados para el control y administración de los servicios turísticos, invertiría usted para un buen manejo en el mercado receptivo?

Sistema de turismo receptivo (cliente operación administración)

CRM Travel

Software manejo de OTAS

Amadeus / Sabre

Página web

Redes sociales

¿En qué aspectos de las tecnologías de la información y comunicación usted invertiría para comercializar los servicios turísticos en el mercado receptivo?

Tecnología móvil

Big Data

Mejora de la conectividad 5G (dispositivos móviles e internet)

¿Cuál es el principal objetivo de viaje de su turista extranjero?

Sol y Playa

Turismo de reuniones y eventos

Naturaleza

Cultural

Gastronómico

Aventura

Compras

Ocio y relajación

¿Cuáles son los canales de comercialización que utiliza para vender los paquetes turísticos en el extranjero?

Venta directa -----

Intermediarios (empresas turísticas, operadoras, portales web) -----

¿Cuáles de los siguientes mercados atiende actualmente en el turismo receptivo?

Primera prioridad Segunda Prioridad Tercera Prioridad

Estados Unidos

Canadá

Reino Unido

España

Italia

Alemania

Australia

Francia

Brasil

Japón

Argentina

Chile

Colombia

México

Perú

Escoja el tipo de cliente que usted atiende en el mercado receptivo

Consumidor final-----

Intermediarios (empresas turísticas, operadoras, portales web) -----

¿Cuáles son las opciones de pago que usted dispone en su operadora de turismo para la venta de servicios turísticos en el mercado receptivo?

Efectivo (al momento de la prestación del servicio)

Transferencia Nacional

Transferencia Internacional

Tarjeta de crédito (Datafast de oficina)

Pasarela de pago virtual (Paypal, botón de pago)

¿Qué categoría de servicio turístico ofrece usted en mercado receptivo?

Lujo

Turista

Económico

¿Qué medios utiliza para promocionar su oferta de servicios en el mercado receptivo?

Material Impreso

Material digital

Visitas personales

Ferias

Rueda de negocios

Caravanas turísticas (Roadshows)

Talleres de trabajo (Workshows)

Página web

E-mail Marketing

Redes sociales (Incluye pauta digital)

¿Qué competencias de capacitación posee su personal para incrementar eficientemente la oferta de servicios en el mercado receptivo?

Destinos turísticos del Ecuador

Operación turística

Atención al cliente

Manejo de sistemas de reserva (Amadeus y Sabre)

Marketing tradicional

Marketing digital

Normativas Legales

Administración y contabilidad

Administración en talento humano

Ventas

Tecnologías de información y comunicación

Redes Sociales

Primeros Auxilios

¿Cuáles de los siguientes sistemas de software especializados para el control y administración de los servicios turísticos, dispone usted en su operadora para el manejo en el mercado receptivo?

Sistema de turismo receptivo (cliente operación administración)

CRM Travel

Software manejo de OTAS

Amadeus / Sabre

Página web

Redes sociales

¿Qué tipos de tecnologías de la información y comunicación dispone usted para comercializar los servicios turísticos en el mercado receptivo?

Tecnología móvil

Big Data

Mejora de la conectividad 5G (dispositivos móviles e internet)

Anexo 3: Instrumento Entrevista



UNIVERSIDAD UTE

Instrumento para la entrevista para incursionar en el mercado receptivo

Entrevista dirigida a representantes legales, gerentes propietarios, entre otros, para conocer las opiniones de los diferentes actores en temas relacionados a los servicios que ofertan las operadoras de turismo en el mercado receptivo.

Objetivo: Diseñar una metodología de acceso al mercado para internacionalizar la oferta de operadoras de turismo interno del Ecuador, caso Quito.

Instrucciones: Agradezco su colaboración y solicito comedidamente responder con la más absoluta sinceridad, las preguntas que se planean a continuación, es importante señalar que el propósito de esta entrevista es de carácter investigativo y se guardara absoluta confidencialidad.

Solicito se permita grabar la entrevista como evidencia, la grabación se utilizara únicamente como ayuda memoria.

Fecha:

Hora:

Entrevistadora:

Nombre del entrevistado/a:

Cargo en la empresa:

Preguntas:

¿Estaría de acuerdo usted en trabajar con su tour operadora en el mercado receptivo?

¿Cuáles son los objetivos de viaje que los turistas extranjeros prefieren para visitar nuestro país?

Mercado

¿Cuál sería el mercado internacional que a usted le interesaría llegar para incursionar en el mercado receptivo?

¿Con qué tipo de turista extranjero le gustaría trabajar ofertando los servicios y productos turísticos de su tour operadora?

¿De qué manera usted comercializaría los productos y servicios de su tour operadora en el mercado receptivo; de manera directa o a través de intermediarios?

¿Cómo considera usted que los turistas realizarían las transacciones de pago de los servicios y productos turísticos prestados por su operadora en el mercado receptivo?

Personal calificado

¿Para incursionar en el mercado receptivo considera usted que se debe incorporar a la empresa personal calificado que domine algún idioma mencione cual?

¿Que idioma y en qué nivel considera usted que debe tener el personal calificado para incursionar en el mercado receptivo?

¿Además del idioma, qué temas relacionados con el turismo considera usted que debería conocer el personal que labora en su empresa?

(destinos turísticos, operación turística y atención al cliente o especifique otra)

¿Qué grado de conocimientos turísticos considera usted que debería tener el personal de la empresa para atender al turista extranjero dentro del mercado receptivo?

¿Como realizaría usted las transacciones de cobro de sus productos y servicios ofertados dentro del mercado receptivo?

¿Cuáles son las formas de pago que realizarían sus clientes al momento de adquirir un paquete o servicio turístico ofertado por su operadora dentro del mercado receptivo?

Inversión

¿Qué sistemas de software especializados considera usted que son necesarios para el control y administración de los servicios turísticos, en el mercado receptivo?

¿En qué aspectos considera usted que es necesario invertir en su tour operadora para tener una mejor productividad y optimización en el mercado receptivo?

Instrumento para la entrevista para las que ya trabajan con mercado receptivo

Entrevista dirigida a representantes legales, gerentes propietarios, entre otros, para conocer las opiniones de los diferentes actores en temas relacionados a los servicios que ofertan las operadoras de turismo en el mercado receptivo.

Objetivo: Diseñar una metodología de acceso al mercado para internacionalizar la oferta de operadoras de turismo interno del Ecuador, caso Quito.

Instrucciones: Agradezco su colaboración y solicito comedidamente responder con la más absoluta sinceridad, las preguntas que se planean a continuación, es importante señalar que el propósito de esta entrevista es de carácter investigativo y se guardara absoluta confidencialidad.

Solicito se permita grabar la entrevista como evidencia, la grabación se utilizara únicamente como ayuda memoria.

Fecha:

Hora:

Entrevistadora:

Nombre del entrevistado/a:

Cargo en la empresa:

Preguntas:

¿Cual es objetivo de viaje de sus turistas o pasajeros?

¿En base a su experiencia con el mercado internacional (mercado receptivo) cual es el nicho de mercado con el cual usted trabaja actualmente?

¿Con qué clase de turista extranjero usted trabaja ofertando sus servicios y productos turísticos?

Mercado

¿De qué manera usted comercializa la oferta de los productos turísticos dentro de su operadora de turismo, de manera directa o a través de intermediarios?

¿En su empresa de turismo usted opera y vende sus productos turísticos directamente o lo realiza a través de intermediarios?

¿Qué sistemas de software especializados para el control y administración de los servicios turísticos, dispone usted en su operadora para el manejo en el mercado receptivo?

¿De qué manera los turistas realizan las transacciones de pago de los servicios y productos turísticos prestados por su operadora?

¿Cuáles son las formas de pago que realizan sus clientes al momento de adquirir un paquete o servicio turístico?

Personal calificado

¿Dentro de su tour operadora trabaja personal calificado que domine algún idioma diga cual?

¿Cuál es el nivel del idioma que domina su personal?

¿Qué temas relacionados con el turismo conoce el personal que labora en su empresa?

¿En qué aspectos considera usted que es necesario optimizar su tour operadora para tener una mejor productividad en el mercado receptivo?

Anexo 4: Tabulación de los resultados

4				
5			Recuento	% del N de tabla
6	1. Seleccione el tipo de cargo que usted desempeña en la operadora de turismo.	Gerente Propietario	61	32.4%
7		Gerente General	36	19.1%
8		Presidente	17	9.0%
9		Jefe de	31	16.5%
10		Jefe de Counter	14	7.4%
11		Jefe Administrativo	18	9.6%
12		Otra	11	5.9%
13		Total	188	100.0%
14				

18				
19			Recuento	% del N de tabla
20	2. Escriba la ciudad de ubicación de su tour operadora	Quito	147	78.2%
21		Otros	7	3.7%
22		Latacunga	7	3.7%
23		Cuenca	6	3.2%
24		Ambato	5	2.7%
25		Loja	4	2.1%
26		Ibarra	4	2.1%
27		Guayaquil	4	2.1%
28		Tulcán	2	1.1%
29		El Oro	2	1.1%
30			Total	188
31				

37				
38			Recuento	% del N de tabla
39	3. Si, su operadora de turismo está en la ciudad de Quito, por favor indique su sector de ubicación.	Norte	75	39.9%
40		Otros	41	21.8%
41		Centro	32	17.0%
42		Sur	22	11.7%
43		Valles	18	9.6%
44			Total	188
45				

		Recuento	% del N de tabla
52			
53	4. Dentro de los principales objetivos de viaje que prefieren sus clientes al momento de viajar ¿Cuál considera usted que tiene mayor demanda actualmente?	Sol y playa	103 54.8%
54		Naturaleza	48 25.5%
55		Aventura	12 6.4%
56		Cultura	10 5.3%
57		Ocio y relajación	7 3.7%
58		Turismo de	5 2.7%
59		Compras	2 1.1%
60		Gastronomía	1 .5%
61	Total	188	100.0%

		Recuento	% del N de tabla
68			
69	5. ¿Cuál es la forma de operación turística que usted realiza en su operadora de turismo?	Operación propia /	129 68.6%
70		Operación a través de proveedores intermediarios (Agencias de viajes, operadoras de turismo o consolidadoras)	59 31.4%
71		Total	188

		Recuento	% del N de tabla
76			
77			
78	6. ¿Cuáles son las opciones de pago que actualmente dispone en su operadora de turismo para la venta de servicios turísticos?	Efectivo (al momento de la	139 73.9%
79		Transferencia	23 12.2%
80		Pasarela de pago virtual (Paypal,	12 6.4%
81		Transferencia Internacional	10 5.3%
82		Tarjeta de crédito (Datafast de oficina)	4 2.1%
83		Total	188

		Recuento	% del N de tabla	
92	7. Con respecto al personal que trabaja en su operadora de turismo	Inglés	142	75.5%
93		Otros	32	17.0%
94	¿Indique cuáles son los idiomas extranjeros que dominan actualmente?	Ninguno	11	5.9%
95		Francés	2	1.1%
96		Alemán	1	.5%
97		Total	188	100.0%

		Recuento	% del N de tabla	
104	8. ¿Seleccione qué tipo de conocimientos tiene el personal que labora en su operadora de turismo?	Destinos turísticos del Ecuador	142	75.5%
105		Operación turística	28	14.9%
106		Atención al cliente	9	4.8%
107		Marketing digital	3	1.6%
108		Normativas legales	2	1.1%
109		Manejo de	1	.5%
110		Marketing	1	.5%
111		Administración y contabilidad	1	.5%
112		Tecnologías de información y comunicación	1	.5%
113		Total	188	100.0%
114				

		Recuento	% del N de tabla	
119	9. La empresa a la que usted representa ¿Trabaja actualmente con turismo receptivo?	Si	124	66.0%
120		No	64	34.0%
121		Total	188	100.0%
122				

		Recuento	% del N de tabla
132			
133	10. ¿Está de acuerdo con	57	89.1%
134	realizar turismo receptivo en	7	10.9%
135	su tour operadora con la que trabaja?	188	100.0%

¿Cuáles de los siguientes mercados considera usted que le permitirán internacionalizar la oferta del turismo receptivo?				
	Primera prioridad	Segunda prioridad	Tercera prioridad	
146	11. Estados Unidos	89.1%	7.3%	3.6%
147	12. Canadá	61.7%	29.8%	8.5%
148	13. Reino Unido	61.9%	14.3%	23.8%
149	14. España	27.5%	55.0%	17.5%
150	15. Italia	36.8%	52.6%	10.5%
151	16. Alemania	54.5%	29.5%	15.9%
152	17. Suiza	25.0%	50.0%	25.0%
153	18. Australia	59.4%	18.8%	21.9%
154	19. Francia	56.8%	29.7%	13.5%
155	20. Brazil	21.9%	50.0%	28.1%
156	21. Japón	64.7%	20.6%	14.7%
157	22. Argentina	5.6%	44.4%	50.0%
158	23. Chile	7.1%	35.7%	57.1%
159	24. Colombia	9.1%	25.8%	57.6%
160	25. México	25.8%	22.6%	51.6%
161	26. Perú	9.7%	12.9%	77.4%

		Recuento	% del N de tabla
167			
168	27. En función de su interés en el mercado receptivo, escoja el tipo de cliente que le gustaría atender	50	87.7%
169		7	12.3%
170	Total	57	100.0%

		Recuento	% del N de tabla
179			
180	28. ¿Cuáles son las opciones de pago que usted dispondría en su operadora de turismo para la venta de servicios turísticos en el mercado receptivo?	Efectivo (al momento de la	48 84.2%
181		Transferencia	3 5.3%
182		Transferencia Internacional	3 5.3%
183		Tarjeta de crédito (Datafast de oficina)	1 1.8%
184		Pasarela de pago virtual (Paypal,	2 3.5%
185		Total	57 100.0%

		Recuento	% del N de tabla
193			
194	29. ¿Qué categoría de servicio turístico estaría interesado en ofrecer para una oferta de turismo receptivo?	Lujo	15 26.3%
195		Turista	37 64.9%
196		Económico	5 8.8%
197		Total	57 100.0%

		Recuento	% del N de tabla
205			
206	30. En función de un mercadeo enfocado al turismo receptivo, ¿Qué medios utilizaría para promocionar su oferta de servicios?	Material impreso	10 17.5%
207		Material digital	25 43.9%
208		Visitas personales	3 5.3%
209		Ferías	6 10.5%
210		Rueda de negocios (Roadshows)	1 1.8%
211		Páginas Web	11 19.3%
212		E-mail Marketing	1 1.8%
213	Total	57 100.0%	

		Recuento	% del N de tabla
219			
220			
221	31. ¿En que aspectos considera usted que es necesario invertir para mantener un personal calificado que conlleve a incrementar la oferta de servicios en el mercado receptivo?	Destinos turísticos Nacionales y	42 79.2%
222		Operación turística	3 5.7%
223		Atención al cliente	4 7.5%
224		Manejo de sistemas de reserva (Amadeus / Sabre)	1 1.9%
225		Ventas	3 5.7%
226		Total	53 100.0%

		Recuento	% del N de tabla
235			
236	32. ¿En cuales de los siguientes sistemas de software especializados para el control y administración de los servicios turísticos, invertiría usted para un buen manejo en el mercado receptivo?	Sistema de turismo receptivo (cliente operación administración)	10 17.5%
237		CRM Travel	7 12.3%
238		Software manejo de OTAS	23 40.4%
239		Amadeus / Sabre	8 14.0%
240		Página web	9 15.8%
241		Total	57 100.0%
242			

		Recuento	% del N de tabla
252			
253	33. ¿En qué aspectos de las tecnologías de la información y comunicación usted invertiría para comercializar los servicios turísticos en el mercado receptivo?	Tecnología móvil	48 84.2%
254		Big Data	4 7.0%
255		Mejora de la conectividad 5G (dispositivos móviles e internet)	5 8.8%
256		Total	57 100.0%

		Recuento	% del N de tabla
262			
263	34 ¿Cuál es el principal objetivo de viaje de su turista extranjero?	Naturaleza	24 42.1%
264		Sol y playa	17 29.8%
265		Cultura	6 10.5%
266		Gastronomía	3 5.3%
267		Aventura	3 5.3%
268		Turismo de	2 3.5%
269		Ocio y relajación	2 3.5%
270	Total	57 100.0%	

		Recuento	% del N de tabla
277			
278	35. ¿Cuáles son los canales de comercialización que utiliza para vender los paquetes turísticos en el extranjero?	Venta directa	34 59.6%
279		Intermediarios (empresas turísticas, operadoras nortales. web)	23 40.4%
280		Total	57 100.0%

	A	B	C	D
286	¿Cuáles de los siguientes mercados considera usted que le permitirán internacionalizar la oferta del turismo receptivo?			
287		Primera prioridad	Segunda prioridad	Tercera prioridad
288	36. Estados Unidos	86.5%	11.5%	1.9%
289	37. Canadá	52.8%	33.3%	13.9%
290	38. Reino Unido	45.2%	35.5%	19.4%
291	39. España	47.4%	34.2%	18.4%
292	40. Italia	27.6%	51.7%	20.7%
293	41. Alemania	36.8%	44.7%	18.4%
294	42. Suiza	33.3%	33.3%	33.3%
295	43. Australia	41.4%	27.6%	31.0%
296	44. Francia	55.9%	26.5%	17.6%
297	45. Brazil	25.9%	29.6%	44.4%
298	46. Japón	29.6%	18.5%	51.9%
299	47. Argentina	28.6%	28.6%	42.9%
300	48. Chile	17.9%	42.9%	39.3%
301	49. Colombia	40.6%	25.0%	34.4%
302	50. México	36.0%	44.0%	20.0%
303	51. Perú	32.0%	28.0%	40.0%

		Recuento	% del N de tabla
310			
311	52. Escoja el tipo de cliente que usted atiende en el mercado receptor	Consumidor final	38 66.7%
312		Intermediarios (empresas turísticas, operadoras, portales web)	19 33.3%
313		Total	57 100.0%

		Recuento	% del N de tabla
325			
326	53. ¿Cuáles son las opciones de pago que usted dispone en su operadora de turismo para la venta de servicios turísticos en el mercado receptor?	Efectivo (al momento de la	39 68.4%
327		Transferencia	10 17.5%
328		Transferencia Internacional	5 8.8%
329		Tarjeta de crédito (Datafast de oficina)	3 5.3%
330		Total	57 100.0%

		Recuento	% del N de tabla
338			
339	54. ¿Qué categoría de servicio turístico ofrece usted en mercado receptor?	Lujo	30 52.6%
340		Turista	22 38.6%
341		Económico	5 8.8%
342		Total	57 100.0%

		Recuento	% del N de tabla
354			
355	55. ¿Qué medios utiliza para promocionar su oferta de servicios en el mercado receptivo?	Material impreso	19 33.3%
356		Material digital	30 52.6%
357		Visitas personales	2 3.5%
358		Ferías	1 1.8%
359		Rueda de negocios (Roadshows)	1 1.8%
360		Páginas web	4 7.0%
361	Total	57 100.0%	

		Recuento	% del N de tabla
371			
372	56. ¿Qué competencias de capacitación posee su personal para incrementar eficientemente la oferta de servicios en el mercado receptivo?	Destinos turísticos Nacionales y	41 71.9%
373		Operación turística	9 15.8%
374		Atención al cliente	4 7.0%
375		Marketing digital	1 1.8%
376		Relaciones internacionales	1 1.8%
377		Ventas	1 1.8%
378	Total	57 100.0%	

		Recuento	% del N de tabla
387			
388	57. ¿Cuáles de los siguientes sistemas de software especializados para el control y administración de los servicios turísticos, dispone usted en su operadora para el manejo en el mercado receptivo?	Sistema de turismo receptivo (cliente operación administración)	23 40.4%
389		CRM Travel	8 14.0%
390		Software manejo de OTAS	9 15.8%
391		Amadeus / Sabre	5 8.8%
392		Página web	11 19.3%
393		Redes Sociales	1 1.8%
394	Total	57 100.0%	

		Recuento	% del N de tabla
404			
405	58. ¿Qué tipos de tecnologías de la información y comunicación dispone usted para comercializar los servicios turísticos en el mercado receptivo?	Tecnología móvil	46 80.7%
406		Big Data	5 8.8%
407		Mejora de la conectividad 5G (dispositivos móviles e internet)	6 10.5%
408		Total	57 100.0%

415			
416			Recuento % del N de tabla
417	59. ¿De qué manera usted comercializa la oferta de los productos turísticos dentro de su operadora de turismo?	Venta directa	40 70.2%
418		Intermediarios (empresas turísticas, operadoras portales web)	17 29.8%
419		Total	57 100.0%

Anexo 5 Capturas de la encuesta en el Google form

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

Recibidos (162) - monicaflores: x Mi unidad - Google Drive x ENC PARA APLICAR 16 - 12 - F: x (26) WhatsApp x Nueva pestaña x +

https://docs.google.com/forms/d/1dslw3d4wDuZDB2vDChsLHYEuVyrbsu2hLxXP8s8YwU8/

Encuesta destinada al diseño de una Metodología de acceso al mercado para internacionalizar la oferta de operadoras de turismo interno del Ecuador, caso Quito.

Encuesta dirigida para conocer las opiniones de los diferentes actores en temas relacionados a los servicios que ofertan las operadoras de turismo.

Objetivo: Diseñar una metodología de acceso al mercado para internacionalizar la oferta de operadoras de turismo interno del Ecuador, caso Quito.

Instrucciones:
Esta encuesta está dirigida a personas que tengan un mando medio y alto en el manejo de una operadora de turismo.
Su opinión es de carácter personal, confidencial y voluntaria. Sus respuestas son valiosas para esta investigación. Se solicita comedidamente que lea cuidadosamente cada ítem y proceda a responder en el cuadro de opción que mas se acerque a su realidad. El tiempo previsto para llenar la presente encuesta es de aproximadamente 5 minutos.

¡Gracias por su colaboración y tiempo!

04:14 p. m. 10/06/2021

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

Recibidos (162) - monicaflores: x Mi unidad - Google Drive x ENC PARA APLICAR 16 - 12 - F: x (26) WhatsApp x Nueva pestaña x +

https://docs.google.com/forms/d/1dslw3d4wDuZDB2vDChsLHYEuVyrbsu2hLxXP8s8YwU8/

Seleccione el tipo de cargo que usted desempeña en la operadora de turismo.

- Gerente Propietario
- Gerente General
- Presidente
- Jefe de Operaciones
- Jefe de Counter
- Jefe Administrativo
- Otra...

Escriba la ciudad de ubicación de su tour operadora *

Texto de respuesta corta

04:14 p. m. 10/06/2021

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

Recibidos (162) - monicaflores: X Mi unidad - Google Drive ENC PARA APLICAR 16 - 12 - F: X (26) WhatsApp Nueva pestaña

https://docs.google.com/forms/d/1dslw3d4wDuZDB2vDCnsLHYEuVyrbsu2hLsXP8x8YwU8/

Si, su operadora de turismo está en la ciudad de Quito, por favor indique su sector de ubicación

- Norte
- Centro
- Sur
- Valles
- Otra...

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 6

Situación actual de su operadora de turismo interno del Ecuador

Descripción (opcional)

Escribe aquí para buscar

04:32 p. m. 10/06/2021

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

Mi unidad - Google Drive ENC PARA APLICAR 16 - 12 - F: X

https://docs.google.com/forms/d/1dslw3d4wDuZDB2vDCnsLHYEuVyrbsu2hLsXP8x8YwU8/edit

Descripción (opcional)

Dentro de los principales objetivos de viaje que prefieren sus clientes al momento de viajar ¿Cuál * considera usted que tiene mayor demanda actualmente?

- Sol y Playa
- Turismo de reuniones y eventos
- Naturaleza
- Cultural
- Gastronómico
- Aventura
- Compras
- Ocio y relajación
- Otra...

Escribe aquí para buscar

07:22 p. m. 10/06/2021

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

Mi unidad - Google Drive x ENC PARA APLICAR 16 - 12 - F... x +

https://docs.google.com/forms/d/1dsw3d4wDuZDB2vDCnsLHYEUvyrbsu2hLsXP8x8YwU8/edit

¿Cuál es la forma de operación turística que usted realiza en su operadora de turismo? *

- Operación propia / directa
- Operación a través de proveedores intermediarios (Agencias de viaje, operadores de turismo, mayoristas o...

¿De qué manera usted comercializa la oferta de los productos turísticos dentro de su operadora de turismo? *

- Venta directa /cliente final
- Venta indirecta a través de intermediarios (Agencias de viaje, operadores de turismo, mayoristas o consoli...

¿Cuáles son las opciones de pago que actualmente dispone en su operadora de turismo para la venta de servicios turísticos? *

- Efectivo (al momento de la prestación del servicio)
- Transferencia Nacional
- Transferencia Internacional

Escribe aquí para buscar

07:23 p. m.
10/06/2021

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

Mi unidad - Google Drive x ENC PARA APLICAR 16 - 12 - F... x +

https://docs.google.com/forms/d/1dsw3d4wDuZDB2vDCnsLHYEUvyrbsu2hLsXP8x8YwU8/edit

- Transferencia Nacional
- Transferencia Internacional
- Tarjeta de crédito (Datafast de oficina)
- Pasarela de pago virtual (Paypal, botón de pago)
- Otra...

Con respecto al personal que trabaja en su operadora de turismo ¿Indique cuáles son los idiomas extranjeros que dominan actualmente? *

- Inglés
- Francés
- Alemán
- Chino (Mandarin)
- Italiano
- Ninguno

Escribe aquí para buscar

07:24 p. m.
10/06/2021

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

Mi unidad - Google Drive x ENC PARA APLICAR 16 - 12 - F. x +

https://docs.google.com/forms/d/1dsw3d4wDuZDB2vDCnsLHYEuVyrbsu2hLsXP8x8YwU8/edit

¿Seleccione qué tipo de conocimientos tiene el personal que labora en su operadora de turismo?

- Destinos turísticos del Ecuador
- Operación turística
- Atención al cliente
- Manejo de sistemas de reserva (Amadeus y Sabre)
- Marketing tradicional
- Marketing digital
- Normativas Legales
- Administración y contabilidad
- Administración en talento humano
- Ventas
- Tecnologías de información y comunicación

Escribe aquí para buscar

07:34 p. m.
10/06/2021

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

Mi unidad - Google Drive x ENC PARA APLICAR 16 - 12 - F. x +

https://docs.google.com/forms/d/1dsw3d4wDuZDB2vDCnsLHYEuVyrbsu2hLsXP8x8YwU8/edit

- Administración en talento humano
- Ventas
- Tecnologías de información y comunicación
- Redes Sociales
- Primeros Auxilios
- Otra...

La empresa a la que usted representa ¿Trabaja actualmente con turismo receptivo? *

Sí

No

Después de la sección 2 Ir a la sección 3 (Interés en el turismo receptivo 1)

Sección 3 de 6

Escribe aquí para buscar

07:34 p. m.
10/06/2021

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

Mi unidad - Google Drive x ENC PARA APLICAR 16 - 12 - F. x +

https://docs.google.com/forms/d/1dsw3d4wDuZB2vDChsLHYEuVyrbsu2hLsXP8x8YwU8/edit

Sección 3 de 6

Interés en el turismo receptivo 1

Descripción (opcional)

¿Está de acuerdo con realizar turismo receptivo en su tour operadora con la que trabaja? *

Sí

No

Después de la sección 3 Ir a la siguiente sección

Sección 4 de 6

Interés para incursionar en el turismo receptivo

Escribe aquí para buscar

07:34 p. m. 10/06/2021

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

Mi unidad - Google Drive x ENC PARA APLICAR 16 - 12 - F. x +

https://docs.google.com/forms/d/1dsw3d4wDuZB2vDChsLHYEuVyrbsu2hLsXP8x8YwU8/edit

¿Cuáles de los siguientes mercados considera usted que le permitirán internacionalizar la oferta del turismo receptivo?

	1ra. prioridad	2da. prioridad	3ra. prioridad
Estados Unidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Canadá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reino Unido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
España	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Italia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alemania	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Australia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Francia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brazil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Japón	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Escribe aquí para buscar

07:35 p. m. 10/06/2021

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

Mi unidad - Google Drive x ENC PARA APLICAR 16 - 12 - F... x +

https://docs.google.com/forms/d/1dsw3d4wDuZDB2vDChsLHYEuVyrbsu2hLsXP8x8YwU8/edit

Brasil

Japón

Argentina

Chile

Colombia

México

Perú

En función de su interés en el mercado receptivo, escoja el tipo de cliente que le gustaría atender

Consumidor final

Intermediarios (empresas turísticas, operadoras, portales web)

Escribe aquí para buscar

07:35 p. m. 10/06/2021

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

Mi unidad - Google Drive x ENC PARA APLICAR 16 - 12 - F... x +

https://docs.google.com/forms/d/1dsw3d4wDuZDB2vDChsLHYEuVyrbsu2hLsXP8x8YwU8/edit

¿Cuáles son las opciones de pago que usted dispondría en su operadora de turismo para la venta de servicios turísticos en el mercado receptivo?

Efectivo (al momento de la prestación del servicio)

Transferencia Nacional

Transferencia Internacional

Tarjeta de crédito (Datafast de oficina)

Pasarela de pago virtual (Paypal, botón de pago)

Otra...

...

¿Qué categoría de servicio turístico estaría interesado en ofrecer para una oferta de turismo receptivo?

Lujo

Turista

Económico

Escribe aquí para buscar

07:37 p. m. 10/06/2021

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

Mi unidad - Google Drive x ENC PARA APLICAR 16 - 12 - F: x +

https://docs.google.com/forms/d/1dsw3d4wDuZDB2vDChsLHYEuVyrbsu2hLsXP8x8YwU8/edit

En función de un mercadeo enfocado al turismo receptivo, ¿Qué medios utilizaría para promocionar su oferta de servicios?

- Material Impreso
- Material digital
- Visitas personales
- Ferias
- Rueda de negocios
- Caravanas turísticas (Roadshows)
- Talleres de trabajo (Workshows)
- Página web
- E-mail Marketing
- Redes sociales (Incluye pauta digital)
- Otra...

Escribe aquí para buscar

07:37 p. m.
10/06/2021

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

Mi unidad - Google Drive x ENC PARA APLICAR 16 - 12 - F: x +

https://docs.google.com/forms/d/1dsw3d4wDuZDB2vDChsLHYEuVyrbsu2hLsXP8x8YwU8/edit

Sección 5 de 6

Inversiones en el turismo receptivo

Descripción (opcional)

¿En que aspectos considera usted que es necesario invertir para mantener un personal calificado que conlleve a incrementar la oferta de servicios en el mercado receptivo?

- Destinos turísticos Nacionales y extranjeros
- Operación turística
- Atención al cliente
- Manejo de sistemas de reserva (Amadeus / Sabre)
- Marketing tradicional
- Marketing digital
- Normativas Legales a nivel interno y externo
- Relaciones internacionales

Escribe aquí para buscar

07:38 p. m.
10/06/2021

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

Mi unidad - Google Drive x ENC PARA APLICAR 16 - 12 - F. x

https://docs.google.com/forms/d/1dsw3d4wDuZD82vDChsLHYEuVyrbsu2hLsXP8x8YwU8/edit

Adminstración y contabilidad

Administración en talento humano

Ventas

Actualización de las Tics

Redes Sociales

Primeros Auxilios

Otra...

¿En cuales de los siguientes sistemas de software especializados para el control y administración de los servicios turísticos, invertiría usted para un buen manejo en el mercado receptivo?

Sistema de turismo receptivo (cliente operación administración)

CRM Travel

Software manejo de OTAS

Escribe aquí para buscar

07:38 p. m.
10/06/2021

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

Mi unidad - Google Drive x ENC PARA APLICAR 16 - 12 - F. x

https://docs.google.com/forms/d/1dsw3d4wDuZD82vDChsLHYEuVyrbsu2hLsXP8x8YwU8/edit

Software manejo de OTAS

Amadeus / Sabre

Página web

Redes sociales

¿En qué aspectos de las tecnologías de la información y comunicación usted invertiría para comercializar los servicios turísticos en el mercado receptivo?

Tecnología móvil

Big Data

Mejora de la conectividad 5G (dispositivos móviles e internet)

Otra...

Después de la sección 5 Enviar formulario

Escribe aquí para buscar

07:38 p. m.
10/06/2021

Anexo 6 Modelo de prototipo pa una operadora de turismo donde se desee aplicar la metodologia antes mencionada

Ítem a Invertir	Cantidad	Tiempo	Costo aproximado
Capacitación en idiomas	1 persona	7 niveles	\$225
Capacitación en servicio al cliente	1 persona	16 horas	\$150
Capacitación (Amadeus / Sabre)	1 personas	80 horas	\$720
Software			
Posicionamiento en metabuscadores	1	C/año	\$3000
Sistema de turismo receptivo			
CRM Travel	1	C/ mes	\$2500
Tecnología Móvil	1 App	Indefinido	\$9000
Conexiones de internet 5G	1 punto	C/ mes	\$200
Total de inversión			\$14,445