

# UNIVERSIDAD DE CUENCA



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD CARRERA DE TITULACIÓN ESPECIAL (CTE) TURISMO

Diseño para la aprobación del Trabajo de graduación  
previo a la obtención del título de:  
“Licenciado/a en Administración Turística”

**TITULO:** Análisis de una estrategia de marketing para la comercialización de los productos turísticos de la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo “Rutas y Rostros” Cía. Ltda.

**Autor:**

Sofía Jacqueline Cruz Valdez

**Director:**

Ing. Sandra Elizabeth Pesántez Loyola

**Cuenca, Julio de 2015**



# UNIVERSIDAD DE CUENCA



Universidad de Cuenca  
Clausula de derechos de autor

---

Yo, *Sofía Jacqueline Cruz Valdez*, autora del ensayo "Análisis de una estrategias de marketing para la comercialización de productos turísticos de la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Rutas y Rostros Ecuador Rutros Cia. Ltda.", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de (título que obtiene). El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora .

Cuenca, 27 de Julio de 2015

Sofía Jacqueline Cruz Valdez

C.I: 0104580303



Universidad de Cuenca  
Clausula de propiedad intelectual

---

Yo, Sofía Jacqueline Cruz Valdez, autora del ensayo "Análisis de una estrategia de marketing para la comercialización de productos turísticos de la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Rutas y Rostros Ecuador Rutros Cia. Ltda.", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 27 de Julio de 2015

Sofía Jacqueline Cruz Valdez

C.I: 0104580303



## INDICE DE CONTENIDOS

<b>INDICE DE CONTENIDOS.....</b>	<b>4</b>
<b>INDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....</b>	<b>5</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>7</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>8</b>
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>SECCIÓN 1 .....</b>	<b>11</b>
<b>ANÁLISIS AMBIENTAL .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1. Conceptos y características de marketing turístico .....</b>	<b>11</b>
1.1.1. Marketing turístico .....	11
1.1.2 . Producto turístico.....	12
1.1.3. Estrategias de marketing turístico .....	12
1.1.4. Marketing Mix .....	13
1.1.5. Producto .....	13
1.1.6. Precio .....	14
1.1.7. Plaza o distribución .....	14
1.1.8. Promoción .....	15
<b>1.2 Entorno de la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Rutas y Rostros Ecuador.....</b>	<b>15</b>
1.2.1 Ubicación.....	16
1.2.2. Misión .....	17
1.2.3. Visión.....	17
1.2.4. Valores Corporativos .....	17
1.2.5 Evaluación Interna.....	18
1.2.6 Análisis FODA .....	20
<b>SECCIÓN 2 .....</b>	<b>24</b>
<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>24</b>
2.1. Investigación cuantitativa.....	24
2.2. Investigación Cualitativa .....	25
2.3. Tabulación, análisis e interpretación de los resultados de la encuestas aplicadas a los clientes actuales de la agencia de viajes y Operadora de turismo Rutas y Rostros Ecuador .....	25
2.4. Conclusiones de las encuestas.....	36
2.5. Resultados de las encuestas realizadas al Sector Hotelero de Cuenca .....	37
2.6. Conclusiones de la Encuesta a los establecimientos hoteleros .....	46
2.7. Análisis Y Conclusiones Del Grupo Focal.....	47
<b>SECCION 3 .....</b>	<b>48</b>
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS Y SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....</b>	<b>48</b>
3.1. Público objetivo 1: Clientes actuales .....	48



3.2. Determinación del Público Objetivo 2.....	49
<b>SECCIÓN 4 .....</b>	<b>50</b>
<b>ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y MIX DE MARKETING .....</b>	<b>51</b>
4.1. Propuesta De Estrategia De Promoción Para El Público Objetivo 1: Demanda Actual .....	51
4.2. Propuesta De Estrategia De Diferenciación Dirigida Al Público Objetivo 2 Para La Comercialización Del Producto “La Ruta Panorámica Artesanal” .....	52
4.3. Mix de marketing .....	53
<b>SECCIÓN 5 .....</b>	<b>55</b>
<b>PUNTO DE VISTA, ANÁLISIS CRÍTICO, ARGUMENTOS DEL CONTEXTO Y .....</b>	<b>55</b>
<b>REFLEXIONES DENTRO DEL ENSAYO .....</b>	<b>55</b>
5.1. Punto de vista.....	55
5.2. Análisis crítico .....	55
5.3. Argumentos Del Contexto .....	56
5.4. Reflexiones Del Ensayo .....	56
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>57</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>58</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>58</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>60</b>
1. Encuesta para clientes de la Agencia de viajes “Rutas y Rostros” .....	61
2. Encuesta para Sector Hotelero de Cuenca .....	63
3. Esquema de trabajo para Grupo Focal.....	65
4. Catastro Actualizado.....	67

## INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

<b>Tabla 1. FODA .....</b>	<b>21</b>
<b>Tabla 2. Público 1 .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 3. Público 2 .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 1. Mapa de Ubicación .....</b>	<b>17</b>
<b>Figura 2. Organigrama.....</b>	<b>18</b>



## ABSTRACT

This essay was developed with the objective to establish marketing strategies suitable to the environment from the travel agency and tour operator Rutas y Rostros Ecuador previous an external and internal analysis of the current situation of the company.

To set a proposal according to the needs of the Agency, a qualitative study through a focus group was conducted. With the quantitative methodology and using the method of the survey, relevant information from the users point of view of the travel agencies was compiled, in order to be able to offer strategic actions to promote a better development in the commercial activity of the company.

As a result of the investigation, the delimitation of two marketing targets that Rutas and Rostros Ecuador should be approached was obtained, each one its own strategy and specific actions that arises must be applied with the objective that the company will be able to establish itself in the market through a product characterized by differentiation and a constant promotion program that will allow customer loyalty and through them can expand to more people.

**Key Words:** marketing strategies, target audience, differentiation, promotion



## RESUMEN

El presente ensayo ha sido desarrollado con el objetivo de establecer estrategias de marketing adecuadas al entorno de la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Rutas y Rostros Ecuador previo a un análisis externo e interno de la situación actual de la empresa. Análisis que tiene como objetivo principal plantear una propuesta que vaya acorde a las necesidades de la agencia, se realizó un estudio cualitativo a través de un grupo focal. Con la metodología cuantitativa, aplicando el método de la encuesta se recopiló información relevante desde el punto de vista de los usuarios de las agencias de viajes para proponer acciones estratégicas que promuevan un mejor desarrollo en el quehacer comercial de la empresa.

Como resultado de la investigación se obtuvo la delimitación de dos segmentos de mercado a los que Rutas y Rostros Ecuador debe enfocar cada estrategia y acción específica que se plantea y que deben ser aplicadas con la finalidad de que la empresa se establezca en el mercado a través de un producto caracterizado por su diferenciación y un programa de promoción constante que permita fidelizar a los clientes con los que se cuenta al momento y que a través de ellos se llegue a más personas.

**Palabras clave:** estrategias de marketing, público objetivo, diferenciación, promoción, fidelización.



## DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de titulación a Jehová mi Creador y guía durante toda mi vida ya que al ser un Dios amoroso me ha guiado en la senda del bien.

A mis hijos Sofía Margarita y José Antonio, que son la motivación principal de mi vida y por quienes lucho cada día.

A mi esposo José Gabriel mi compañero y amigo en todo momento con quien puedo contar cada día y es mi apoyo incondicional.

A mis padres Antonio e Inés que a lo largo de mi vida me han formado y guiado en el mejor camino.

A mis hermanos y amigos más cercanos con quienes comparto excelentes momentos en la vida.

Sofía



## AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a todos quienes de una u otra manera han aportado para el desarrollo del presente ensayo.

De manera especial mi agradecimiento a la Ing. Sandra Pesántez Loyola por su valiosa guía académica, experiencia y conocimientos impartidos que han sido de vital importancia a lo largo de este periodo académico.

Al personal administrativo de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad y a los docentes encargados de la carrera de titulación especial CTE que se han esforzado por entregarme una guía clara para poder culminar mis estudios.

A mis queridos profesores que a más de impartir profesionalmente su valioso conocimiento han demostrado excelentes cualidades como seres humanos y me han brindado su apoyo incondicional en los momentos que he requerido.



## INTRODUCCIÓN

La investigación que se presenta a continuación, está basada en un análisis de estrategias de marketing para la comercialización de los productos turísticos de la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Rutas y Rostros Ecuador.

La investigación se realiza a través de un análisis ambiental en el que se detectan las principales falencias que adolecen a la agencia, para establecer los correctivos necesarios que permitan optimizar los mecanismos de funcionamiento operacional y que llegue a competir en el mercado turístico en igualdad de condiciones.

Esta investigación se enfoca en 5 secciones: en la primera sección se realiza un análisis ambiental de los factores internos y externos que inciden en el desarrollo de actividades de la empresa Rutas y Rostros Ecuador. La segunda sección comprende los estudios cuantitativos y cualitativos con las conclusiones de la investigación. La tercera sección presenta la delimitación del público objetivo al cual va dirigida la propuesta.

La sección cuatro plantea las estrategias de marketing con sus respectivas acciones a realizarse. Finalmente la sección cinco sintetiza los resultados mediante un análisis crítico y reflexiones sobre el tema tratado.



## SECCIÓN 1

### ANÁLISIS AMBIENTAL

Para desarrollar una estrategia de marketing adecuada y que se acople a las necesidades de Rutas y Rostros Ecuador es prioritario realizar un análisis previo a las definiciones y teorías referentes a marketing y turismo.

#### 1.1. Conceptos y características de marketing turístico

##### 1.1.1. Marketing turístico

En el libro Ser competitivo el autor Michael Porter dice:

En la actualidad para hacer llegar un producto a un consumidor se utilizan herramientas que nos ayuden a organizar todo lo que concierne al mercadeo del mismo y es que el fin del marketing es precisamente ayudar a la organización o empresa a alcanzar sus metas, principalmente en cuanto a ventas y generación de ingresos sin olvidar el fortalecimiento de la imagen, la consolidación de su posicionamiento, el aumento de su participación en el mercado, entre otros aspectos. (22).

Kotler define al marketing como: *“el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad captar valor de los clientes.”* (13).

Es importante comprender que marketing no solo es sinónimo de vender y anunciar, sino más bien de crear una relación y dar valor a los clientes quienes son la parte más importante para cualquier empresa. En este caso, la satisfacción de las expectativas de los clientes es altamente importante a la hora de contratar un servicio de viajes ya que, la misma tiene que lograr que los clientes se sientan lo más cómodos y sean tratados con calidad, logrando así que la empresa permanezca en el mercado y en la mente del consumidor.



Sintetizando definiciones de varios autores, el marketing aplicado al turismo es la actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las políticas de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional. Generando de esta manera satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores y así lograr un beneficio oportuno a través de la comercialización de bienes y servicios turísticos.

### 1.1.2 . Producto turístico

Según Pons el producto turístico es: *“el conjunto de prestaciones y la interacción activa entre estas prestaciones que se ofrecen al consumidor durante toda su experiencia y hacia un espacio deseado, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos”*. (25)

### 1.1.3. Estrategias de marketing turístico

Para el autor Ignacio Cruz Roche la estrategia de marketing *“es el proceso continuo de establecimiento de objetivos, a partir del análisis de la situación interna y externa de la empresa, y de las estrategias comerciales para su consecución mediante la selección de mercados, el presupuesto comercial y su asignación entre las diferentes variables de marketing”*.(129)

Kotler considera que la estrategia de marketing *“comprende los principios generales a través de los cuales la dirección de marketing espera alcanzar sus objetivos de marketing y de negocio en un mercado concreto. Supone decisiones básicas sobre la inversión en marketing, el marketing mix y la distribución del gasto de marketing”*. (74)

Varios autores coinciden en que se debe plantear tres preguntas clave para desarrollar el proceso de planificación, ejecución y control de la estrategia de marketing. Estas preguntas son:

¿Dónde estamos?

¿A dónde queremos ir?

¿Cómo llegaremos ahí?



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Para responder a estas preguntas es necesario realizar un completo análisis de la situación interna y externa de la empresa, determinar las oportunidades, amenazas y debilidades, adicionalmente es importante definir los objetivos que se pretenden alcanzar y determinar los métodos necesarios a aplicarse, tanto como las acciones a seguir para alcanzar estos objetivos.

Es importante considerar que el sector de servicios terciarios es el de mayor peso y el más dinámico en cuanto a economías desarrolladas, es por ello que las empresas vinculadas a este sector tienen la necesidad de aplicar el marketing en su gestión.

Cabe recalcar que la aplicación de marketing a los servicios es un tema reciente ya que las empresas de este tipo anteriormente no consideraban este aspecto.

Los servicios son actividades o beneficios ofrecidos de una persona o grupo a otro, esencialmente tienen cuatro características fundamentales que se deben considerar en los programas de marketing:

1. Intangibilidad.
2. Carácter inseparable.
3. Variabilidad.
4. Carácter persevero.

### **1.1.4. Marketing Mix**

Las empresas turísticas atribuyen el secreto del éxito de la empresa al arte de utilizar oportunamente las cuatro variables (Producto, Precio, Distribución y Promoción) que producen el mayor impacto y donde los empresarios poseen un mayor nivel de decisión, a esto se le conoce como “mix del Marketing”, lo que permite a la empresa tomar decisiones acertadas en cuanto a su planeación estratégica.

### **1.1.5. Producto**

Según Kotler el producto es: *“todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad”*. <<http://www.todomktblog.com/2013/09/niveles-producto.html>>



### 1.1.6. Precio

Para Jaime Rivera el precio *“es la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto o servicio, además, es considerado un elemento imprescindible a la hora de elevar el éxito o no de un producto o incluso de una compañía. Las decisiones sobre el precio incluyen el diseño y puesta en práctica de las políticas de costes, márgenes y descuentos, así como para la fijación de precios tanto para un producto como para una línea de producto”*. (300)

En el caso del sector de intermediación y operación en el Ecuador el precio va ligado a aspectos como el marco legal, la competencia, el mercado y los objetivos que se proponga cada empresa. En este sentido existen varios factores que deben ser considerados, como por ejemplo los incrementos en ciertos impuestos que afectan al sector turístico como las tasas aeroportuarias, IVA del 12 % a paquetes ofertados en Ecuador, incremento al precio del combustible tanto aéreo como de embarcaciones.

Con respecto a la competencia existe una problemática que afecta a las agencias minoristas, ya que la Ley en Ecuador no regula estrictamente el respeto a los canales de distribución: mayorista - agencia - cliente, en este sentido en ocasiones los proveedores llegan también a convertirse en competencia para las agencias y esto provoca un serio problema de precios ofertados entre las empresas.

Si se considera el factor de la demanda, se puede afirmar que debido a la crisis económica global y específicamente nacional, los consumidores han optado por viajar menos o buscar siempre opciones más económicas en sus viajes.

### 1.1.7. Plaza o distribución

Hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia estas plazas o puntos de venta.

Los canales de distribución se definen como un conjunto de compañías e individuos que adquieren Derecho sobre determinado producto al pasar ésta del fabricante al consumidor o bien colaboran en la transferencia de esos derechos.



Existen estrategias que se relacionan con la plaza o distribución:

- Hacer uso de intermediarios, por ejemplo: agentes, distribuidores y minoristas con el fin de lograr una mayor cobertura del producto.
- Crear una página web o una tienda virtual para ofertar el producto.
- Ubicar los productos en todos los puntos de venta estratégicos, es decir lugares de concurrencia masiva (estrategia de distribución intensiva).

### **1.1.8. Promoción**

Para Kotler es *“el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos como informar, persuadir o recordar al público objetivo acerca de los productos y / o servicios que se comercializan”*. (98)

La Agencia de Viajes Rutas y Rostros Ecuador utiliza como herramientas de marketing la promoción mediante la participación en eventos, ferias de turismo y publicidad impresa como adhesivos, folletería, mapas de la ciudad de Cuenca, etc., así como también el uso de redes sociales. Todas estas herramientas son utilizadas de forma aislada y ocasional por lo que es imprescindible realizar una estrategia debidamente planificada, acorde a las necesidades de la empresa para que los recursos tanto económicos como humanos que se emplean converjan en beneficio de los usuarios.

### **1.2 Entorno de la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Rutas y Rostros Ecuador**

La Agencia de Viajes y Operadora de turismo Rutas y Rostros Ecuador existe como persona jurídica desde el 18 de enero de 2013, sus oficinas funcionan en la ciudad de Cuenca y su actividad principal se desenvuelve dentro del marco de la Ley de Turismo del Ecuador. Entre los lineamientos de acuerdo a la escritura pública de constitución, consta la venta de servicios turísticos a ser prestados dentro del Ecuador, ya sea directamente o a través de las agencias de viajes tanto nacionales como internacionales;



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

además, realiza la venta de pasajes aéreos, entradas a espectáculos, museos, áreas protegidas, alquiler de equipos destinados a la práctica del turismo, flete de aviones, barcos, trenes, etc.

Al ser una agencia dual, la empresa también se dedica a la venta directa de productos ofrecidos por mayoristas, venta y reserva de pasajes internacionales, información turística y difusión de material de propaganda, venta de pólizas inherentes a la actividad turística, alquiler de vehículos, asesoramiento en el trámite de pasaportes y demás documentos de viaje.

Otra de las actividades principales de la empresa es la venta de transporte turístico a nivel nacional, para lo cual la agencia cuenta con unidades vehiculares de sus accionistas, se dispone de 2 autobuses panorámicos para realizar city tours y otros eventos especiales en la ciudad de Cuenca, actividad que tiene gran acogida tanto por turistas nacionales y extranjeros.

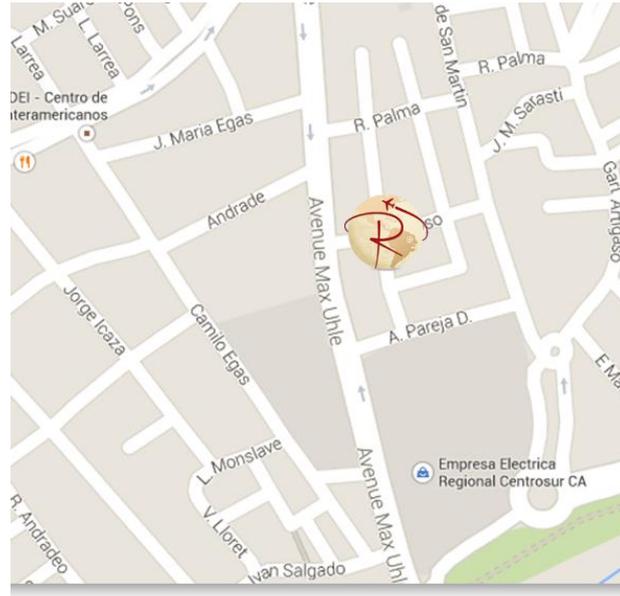
Desde su constitución la empresa se encuentra bajo la representación legal de la Sra. Sofía Cruz como Gerente General y accionista, Lcdo. Magno Lucero en calidad de Presidente y accionista además de tres accionistas como son la Sra. Susana Tapia, el Sr. Juan Orellana y el Sr. Felipe Picón, quienes son expertos en el área de operación de turismo receptivo y propietarios de transporte turístico autorizado.

### **1.2.1 Ubicación**

La Empresa se encuentra ubicada en el sector de la Empresa Eléctrica, en la Avenida Max Uhle 3-03 y Ricardo Palma, de la Ciudad de Cuenca.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA



**Figura 1. Mapa de Ubicación**

Fuente: Google Maps

### 1.2.2. Misión

Crear y comercializar servicios turísticos de la calidad dentro y fuera del Ecuador, basados en la experiencia, compromiso, responsabilidad y en la mejora continua de nuestros procesos, apoyándonos en nuestro recurso humano y contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la comunidad a través de un turismo responsable.

### 1.2.3. Visión

Superar las expectativas de nuestros clientes a través de la calidad en nuestros productos.

### 1.2.4. Valores Corporativos

La empresa ha adoptado los siguientes valores corporativos:

- Seguridad
- Responsabilidad
- Integridad
- Excelencia del servicio
- Calidad humana

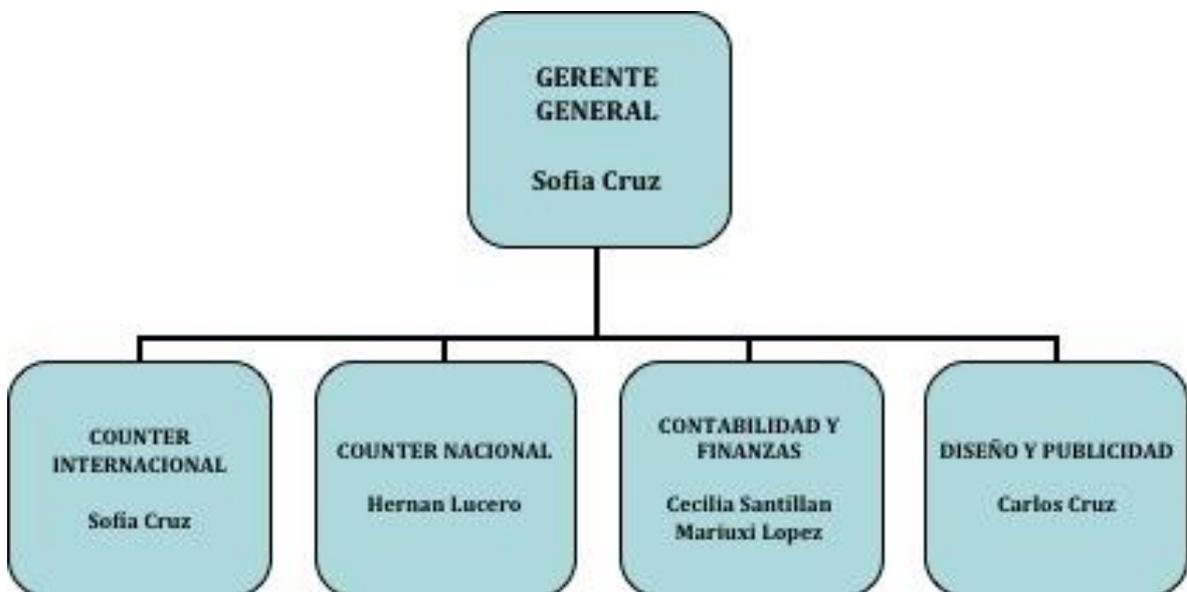


- Eficiencia operativa
- Cuidado del cliente
- Respeto
- Puntualidad

### 1.2.5 Evaluación Interna

A continuación se realiza un análisis de los factores que desde el interior de la empresa inciden en el desarrollo de sus actividades.

#### 1.2.5.1 Organigrama



**Figura 2. Organigrama**

Fuente: Sofía Cruz

En la agencia de viajes Rutas y Rostros Ecuador se cuenta con la siguiente estructura funcional: El gerente general es la persona que se encarga de la comercialización y negociación con los proveedores, clientes corporativos, coordinación general de publicidad, convenios con otras empresas, elaboración de paquetes turísticos en coordinación con los agentes nacionales, etc.

El agente de viajes internacional es el responsable de la venta directa al cliente en cuanto a productos que se oferten fuera del Ecuador, además, brinda asesoría para



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

trámites migratorios, visas, venta de seguros de viaje y permanece en constante actualización y comunicación con los mayoristas de turismo.

El agente de counter nacional comercializa paquetes y más servicios turísticos dentro de Ecuador, así como también es quien se encarga de la venta de transporte turístico nacional, venta de turismo receptivo y eventos especiales en el autobus de dos pisos.

El departamento de contabilidad y finanzas está encargado del área financiera de la empresa, informes contables, declaración de impuestos y control de ventas, registro diario de caja y bancos, así como roles de pago, control de anticipos de sueldos, etc.

El departamento de Diseño y publicidad es el encargado de diseñar e implementar nueva folletería, actualización de la página web, control de redes sociales y coordinación con los agentes de counter tanto nacional como internacional sobre las promociones actuales que deben ser difundidas a los clientes.

### **1.2.5.2 Venta de los productos y servicios**

- Instalaciones de la empresa
- Correo electrónico y cartas de clientes corporativos
- Visitas para impulsar los productos turísticos
- Hoteles de la ciudad

### **1.2.5.3 Planificación de Productos**

La planificación de la agencia está orientada basándose en la temporalidad (ya sea de consumo alto, medio-alto o bajo).



Temporada alta:

Comprende los meses de julio y agosto. La prioridad de la empresa es la venta de turismo emisoro ofertado por mayoristas de turismo, la venta de paquetes familiares dentro de Ecuador y operación de giras estudiantiles e institucionales debido a la finalización de actividades escolares y académicas.

Temporada Media- alta

Esta temporada se presenta durante los feriados nacionales y vacaciones escolares, por lo que se da énfasis en operación de turismo receptivo y paquetes promocionales familiares. También se organizan y promocionan paseos institucionales.

Temporada Baja

Durante el periodo de temporada baja la agencia planifica nuevos productos, se organizan nuevos tarifarios y se promocionan servicios de asesorías para trámites migratorios. En esta temporada también se fortalecen las relaciones comerciales con el gremio hotelero y más proveedores para preparar los productos de temporada alta

**1.2.6. Análisis FODA**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencia en operación de turismo receptivo</li> <li>Transporte turístico propio.</li> <li>Personal calificado y con experiencia en diversas áreas del turismo.</li> <li>Alianzas estratégicas con empresas prestadoras de servicios y mayoristas de turismo.</li> <li>Poder de negociación con proveedores locales como hoteles, restaurantes y transporte</li> <li>Operación turística directa a nivel nacional.</li> <li>Requerimientos legales, patentes y permisos en regla.</li> <li>Local propio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No tiene presencia física en el centro de la ciudad</li> <li>Poco posicionamiento en el mercado nacional</li> <li>Empresa nueva en el mercado</li> <li>Bajo poder de negociación con mayoristas.</li> <li>Cuenta con solo un sistema de reservas (Amadeus), por lo que algunas tarifas promocionales no están en sus pantallas.</li> <li>No es agencia IATA por lo que depende de una consolidadora para garantizar un boleto aéreo a los pasajeros.</li> <li>No existe un plan de publicidad y marketing establecido</li> </ul>



OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Constantes promociones y facilidades de pago para viajar</li><li>• Poder adquisitivo por parte del consumidor</li><li>• Feriados nacionales frecuentes.</li><li>• Tendencias tecnológicas que facilitan llegar a los clientes a través de publicidad por la web.</li><li>• Políticas gubernamentales que promueven el turismo interno.</li><li>• Apertura de fronteras de varios países a ecuatorianos para realizar turismo sin necesidad de visas.</li><li>• Aceptación por parte de los hoteleros a comercializar los productos de turismo receptivo.</li><li>• Incremento del flujo turístico en la ciudad de Cuenca durante los últimos años.</li><li>• Campañas nacionales e internacionales de publicidad turística</li><li>• Reconocimiento de la ciudad de Cuenca como destino turístico de 2014 y más de 21 premios internacionales ganados desde el año 2011.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia desleal</li><li>• Competencia a través de internet a bajos costos</li><li>• Incremento de impuestos y más aranceles a empresas dentro del Ecuador.</li><li>• Nuevas tendencias del consumidor por comprar en internet.</li><li>• Rotación frecuente de profesionales de turismo.</li><li>• Poca oferta de Guías de turismo locales calificados.</li><li>• Bajas barreras de entrada para nuevos competidores.</li></ul>

**Tabla 1. FODA**

Autor: Sofía Cruz

De acuerdo a la información obtenida en la matriz FODA se puede realizar un análisis de los aspectos más relevantes de la empresa; las fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas.

Las estrategias FO utilizan las fortalezas encontradas para aprovechar las oportunidades externas a la empresa. En el caso de Rutas y Rostros Ecuador entre las principales fortalezas se encuentran la experiencia en operación turística y facilidad de operación debido a que cuenta con transportación autorizada propia y personal calificado.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Como se puede observar en las oportunidades se encuentran las grandes campañas publicitarias tanto nacionales como internacionales que motivan mayor flujo de turistas con destino Cuenca y apertura por parte del sector hotelero a los productos de turismo receptivo: por lo que se propone establecer convenios específicos con este sector para comercializar los productos de Rutas y Rostros Ecuador.

Las estrategias FA permiten que la empresa utilice sus fortalezas para minimizar las amenazas, en este caso es necesario crear alianzas con los operadores y mayoristas de turismo para poder comercializar productos nuevos, atractivos y con excelentes precios para que no afecten las ofertas que se encuentran en internet. Dentro de las estrategias para la comercialización de los productos que se deben plantear en el caso de Rutas y Rostros Ecuador son las estrategias de marketing mix.

Las estrategias DO se establecen para mejorar las debilidades y tomar ventaja de las oportunidades del exterior. La principal debilidad de Rutas y Rostros Ecuador es el poco posicionamiento en el mercado nacional por lo que es importante realizar una permanente campaña de promoción y publicidad, para ello es necesario que la empresa establezca un plan de marketing, actualizase constantemente su página web ya que mediante esta se puede difundir los servicios de la agencia y lograr un mejor posicionamiento en el mercado incrementando los resultados en las ventas.

Las estrategias DA se enfocan en que las debilidades sean minimizadas para que las amenazas no afecten en lo posible a la empresa. La mayor debilidad de la agencia es el poco posicionamiento a nivel local debido a que no cuenta con un plan de publicidad y marketing, por lo que se debe implementar estrategias de promoción y marketing con el objetivo de darse a conocer ante el público.

Con esta información se puede generar estrategias factibles a ser implementadas en la empresa. Al tratarse de un tema de marketing es importante considerar información procedente de los clientes y clientes potenciales de la agencia por lo que se realizan en cuentas orientadas a conocer los gustos, preferencias y necesidades de los usuarios de agencias de viajes.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Así mismo, en base los resultados del FODA, una oportunidad a ser aprovechada es la apertura por parte del sector hotelero de Cuenca a trabajar para ofertar turismo receptivo de calidad en la ciudad, por lo que se realizan encuestas a estas empresas con el fin de obtener información relevante con respecto a los productos que se ofrecen actualmente a los turistas que llegan a la ciudad.



## SECCIÓN 2

### INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para determinar las estrategias de marketing que la agencia de viajes Rutas y Rostros Ecuador debe implementar es importante conocer las necesidades de los usuarios de este tipo de empresas, es por ello que se diseña la siguiente investigación de campo.

#### 2.1. Investigación cuantitativa

##### 2.1.1. Población y muestra

La presente investigación se realizó a través de encuestas a los actuales clientes de la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Rutas y Rostros Ecuador, se determinó como población el número de clientes registrados según la facturación y *Boucher* de servicio que son 981 clientes, se aplica la fórmula de población finita y se obtiene :

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha} = 1.96$  al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{981 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (981 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$N = 276$$



Aplicando la misma fórmula de población finita, se realiza el cálculo para conocer el número de encuestas necesarias a ser aplicadas al sector hotelero de la ciudad de Cuenca, conociendo que el número de hoteles registrados en la Asociación Hotelera del Azuay es de 93, se obtiene como resultado la cantidad de 75 encuestas.

## 2.2. Investigación Cualitativa

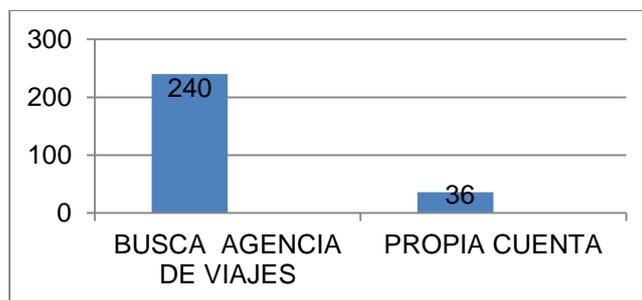
Aplicando la metodología cualitativa se desarrolla la técnica del grupo focal para determinar de manera específica características importantes que, a criterio de usuarios de agencias de viajes deben contar con estas empresas para llegar de manera más eficiente a ellos y conseguir su fidelidad.

## 2.3. Tabulación, análisis e interpretación de los resultados de la encuestas aplicadas a los clientes actuales de la agencia de viajes y Operadora de turismo Rutas y Rostros Ecuador

### 1. Si usted decide planear un viaje, ¿Cuál sería su mejor opción?

- Buscar ayuda en una Agencia de Viajes
- Hacerlo por su propia cuenta

Gráfico 1



Fuente: Encuestas realizadas a clientes 02 /07/2015

Elaborado por : Sofía Cruz

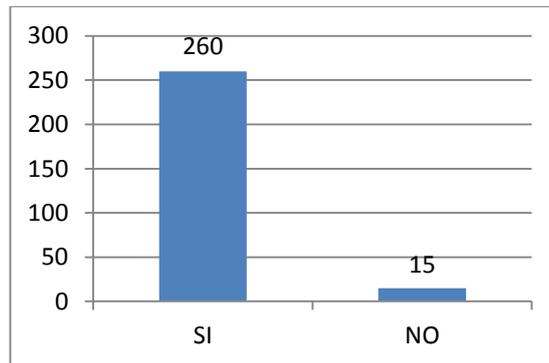


El gráfico 1 muestra que las personas en su mayoría buscan la ayuda de una agencia de viajes al momento de la planificación de sus viajes y vacaciones, por lo que se puede notar que existe la demanda en el sector de intermediación turística.

**2. ¿Usted ha adquirido los servicios de una agencia de viajes?**

- SI
- NO

**Gráfico 2**



**Fuente: Encuestas realizadas a clientes 02/07/2015**

**Elaborado por : Sofía Cruz**

En el gráfico 2 se observa que el 94 % de los encuestados ha utilizado los servicios de las agencias de viajes en algún momento, esto demuestra que existe la demanda para este tipo de servicios.

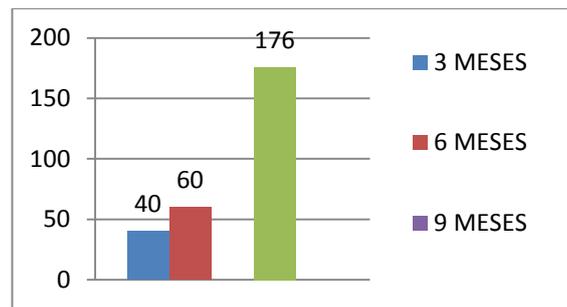
**3. ¿Con qué frecuencia usted adquiere los servicios turísticos ofrecidos por una agencia de viajes?**

- 3 meses
- 6 meses
- 9 meses
- 12 meses
- Más de 12 meses



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Gráfico 3



Fuente: Encuestas realizadas a clientes 02/07/2015

Elaborado por : Sofia Cruz

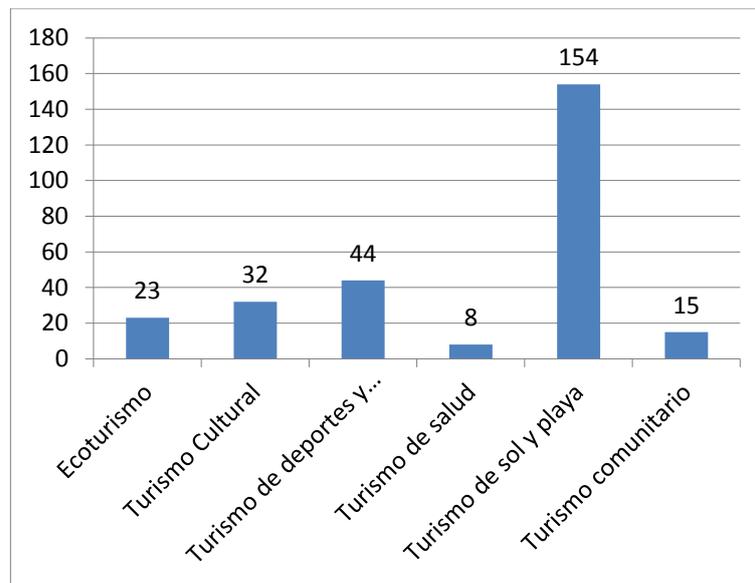
En el gráfico 3 se muestra que el 63 % de las personas realizan viajes cada 12 meses, por lo general utilizan las vacaciones escolares o laborales para viajar.

#### 4. ¿Al momento de elegir sus vacaciones, qué línea de producto turístico es de su interés?

1. Ecoturismo
2. Turismo Cultural
3. Turismo de deportes y aventura
4. Turismo de salud
5. Turismo de sol y playa
6. Turismo comunitario



Gráfico 4



Fuente: Encuestas realizadas a clientes 02/07/2015

Elaborado por : Sofía Cruz

En el gráfico 4 se observa que el 55% de los encuestados prefiere realizar turismo de sol y playa, el 16 % prefiere el turismo enfocado a deportes y aventura, el 11 % prefiere la opción de turismo cultural, el 8 % prefiere ecoturismo y finalmente las opciones de turismo comunitario y de salud. Esta información es importante ya que la mayor parte de la oferta de productos turísticos de la agencia en cuanto a turismo emisoro y vacacional están relacionados con el turismo de sol y playa, como son los destinos del caribe, playas de Ecuador con hotel todo incluido, cruceros, etc.

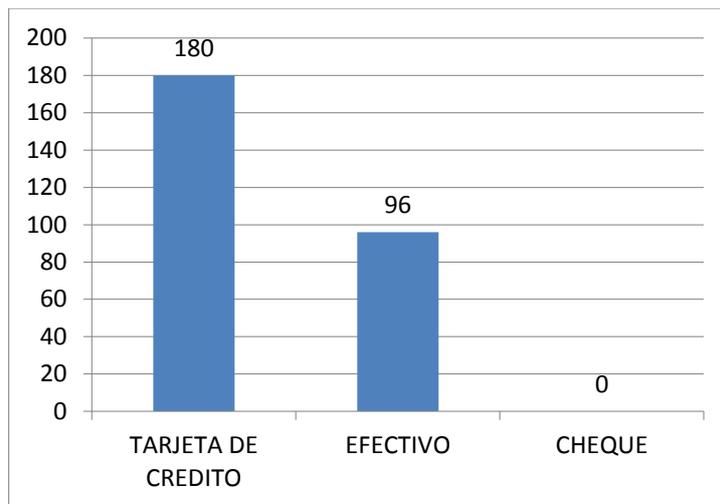
##### 5. Indique la forma con la que usted paga los servicios adquiridos

- Tarjeta de Crédito
- Efectivo
- Cheques



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Gráfico 5



Fuente: Encuestas realizadas a clientes 02/07/2015

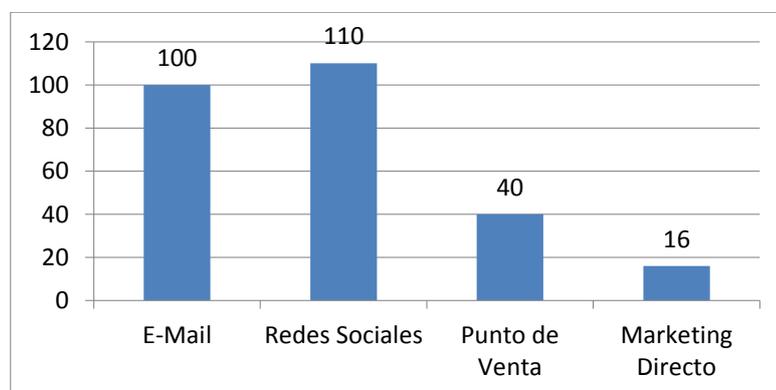
Elaborado por : Sofía Cruz

El gráfico 5 muestra que el 65 % de los encuestados utilizan como forma de pago la tarjeta de crédito y el 34 % utilizan efectivo.

## 6. ¿De qué manera le gustaría que se le informe de las promociones de los paquetes turísticos?

- E-mail
- Redes Sociales
- Punto de venta
- Marketing Directo

Gráfico 6



Fuente: Encuestas realizadas a clientes

Elaborado por : Sofía Cruz

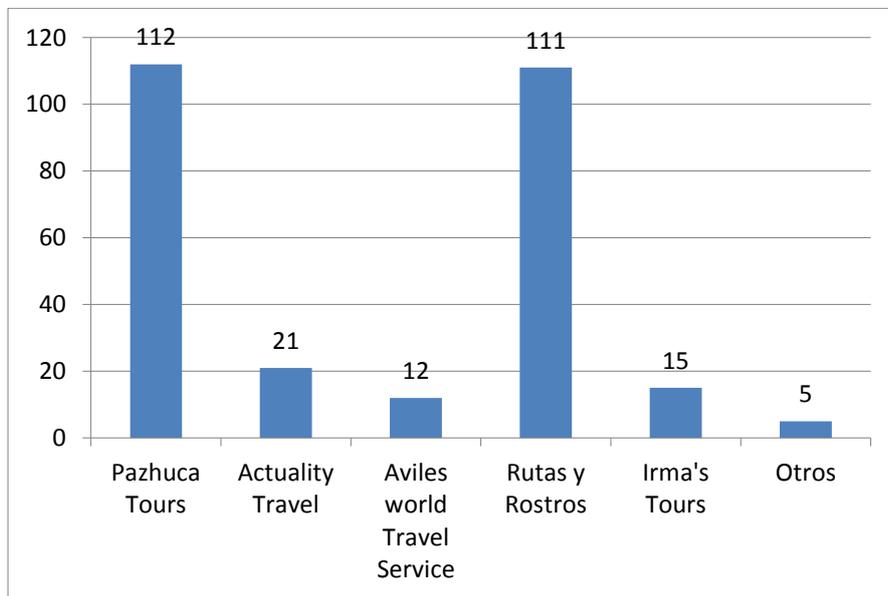


En el gráfico 6 se observa que el 76 % de los encuestados prefiere que se le contacte para promocionar los productos a través de las redes sociales y correo electrónico. Esta información es de suma importancia ya que en las estrategias a implementarse en la agencia se debe considerar el desarrollo de la promoción y publicidad de la manera en que el público lo requiere, de esa forma se utilizan los recursos adecuadamente.

**7. Del siguiente listado de Agencias de Viajes, ¿cuál de estas es la más conocida para usted?**

- Pazhuca Tours
- Actuality Travel
- Aviles world Travel Service
- Rutas y Rostros
- Irma's Tours
- Otros

**Gráfico 7**



**Fuente: Encuestas realizadas a clientes**

**Elaborado por: Sofía Cruz**

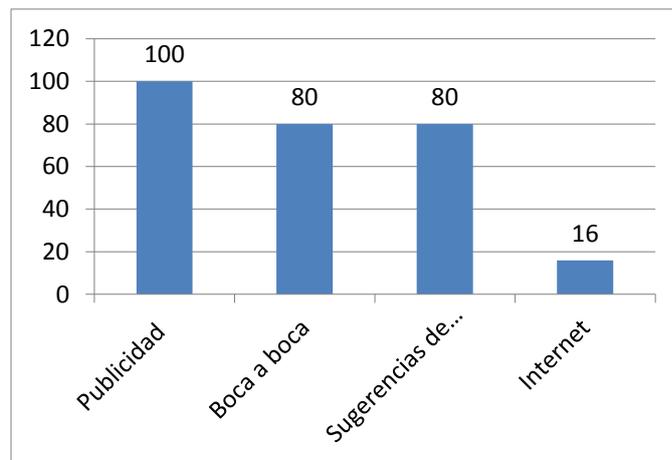


En el gráfico 7 se puede ver que las agencias más conocidas para los encuestados son Pazhuca Tours y Rutas y Rostros Ecuador en un porcentaje similar, cabe recalcar que las dos empresas tienen servicios de dualidad es decir son agencias internacionales y operadoras de turismo, tanto Pazhuca Tours como Rutas y Rostros Ecuador cuentan con transporte turístico propio. Las otras agencias no son tan conocidas por los encuestados. Con este antecedente es importante por lo tanto utilizar estrategias que permitan que Rutas y Rostros Ecuador sea más reconocida e implemente estrategias de diferenciación para que pueda sobresalir a su competencia.

### 8. ¿De qué manera usted conoció dicha agencia?

- Publicidad
- Boca a boca (recomendaciones de otros)
- Sugerencias de compañeros(as)
- Internet

Gráfico 8



Fuente: Encuestas realizadas a clientes

Elaborado por : Sofía Cruz

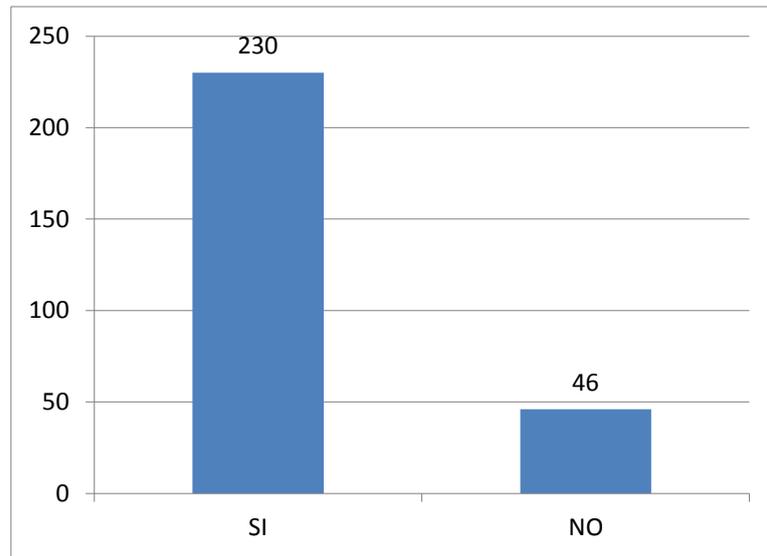
En el gráfico 8 se muestra que el 36 % de las personas han llegado a conocer las agencias antes mencionadas principalmente a través de la publicidad, el 29 % a través de sugerencias de amigos y recomendaciones verbales. Esto se justifica claramente ya que estas empresas cuentan con publicidad móvil en sus autobuses panorámicos, en el caso de Rutas y Rostros los servicios que ofrecen son completos y variados por lo que los mismos clientes sugieren a sus conocidos y también las recomendaciones de quienes ya han utilizado los servicios con experiencias satisfactorias.



**9. ¿Usted conoce o ha escuchado alguna vez de la Agencia de Viajes Rutas y Rostros?**

- SI
- NO

**Gráfico 9**



**Fuente: Encuestas realizadas a clientes**

**Elaborado por : Sofía Cruz**

El gráfico 9 muestra que el 83 % conoce la agencia Rutas y Rostros Ecuador y el 17 % no la conoce.

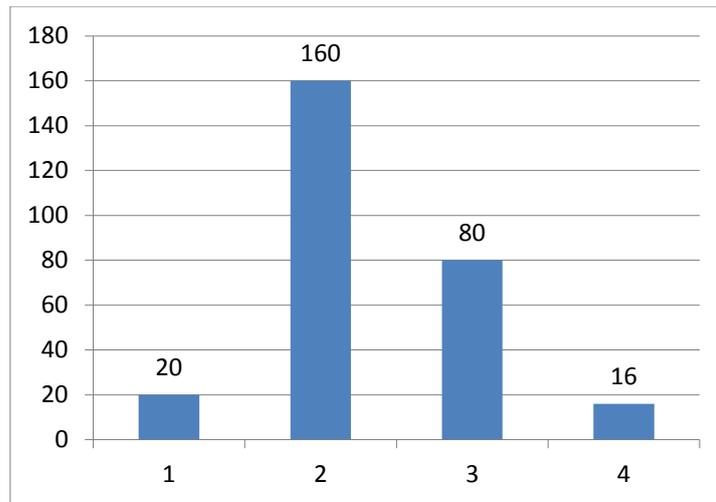
**10. ¿De qué manera usted conoció la agencia de viajes anteriormente mencionada?**

- Publicidad
- Boca a boca
- Sugerencias de compañeros(as)
- Internet



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Gráfico 10



Fuente: Encuestas realizadas a clientes

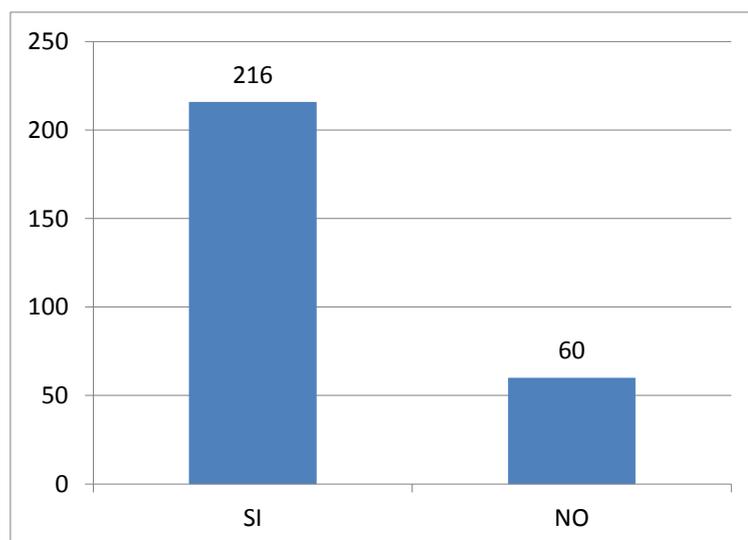
Elaborado por : Sofía Cruz

En el gráfico 10 se observa que el 58% de los encuestados han llegado a conocer a Rutas y Rostros mediante sugerencias de compañeros.

## 11. ¿Ha adquirido usted los servicios y/o productos de rutas y Rostros Ecuador?

- Si
- No

Gráfico 11



Fuente: Encuestas realizadas a clientes

Elaborado por : Sofía Cruz

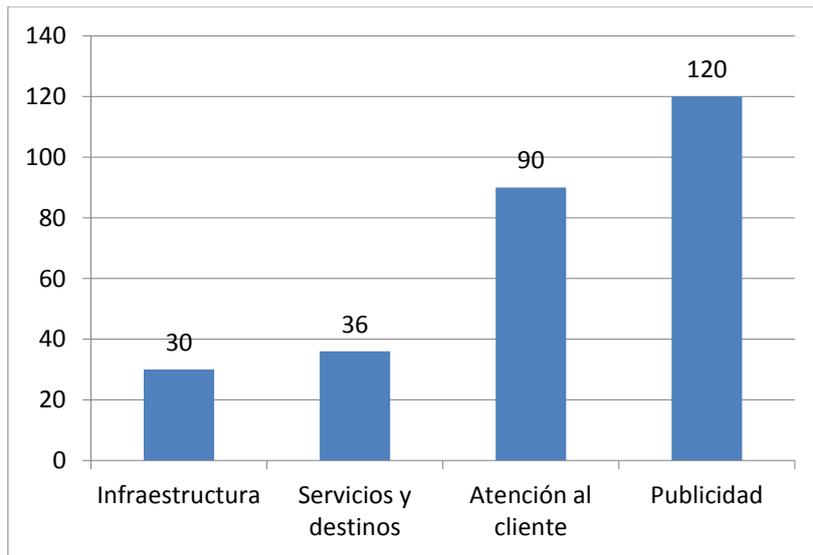


En el gráfico 11 se observa que el 78 % de las personas han utilizado los servicios de Rutas y Rostros Ecuador y el 22 % no han utilizado estos servicios.

**12. En qué aspecto cree Ud. que debe mejorar Rutas y Rostros Ecuador?**

- Infraestructura
- Servicios y destinos
- Atención al cliente
- Publicidad

**Gráfico 12**



**Fuente: Encuestas realizadas a clientes**

**Elaborado por : Sofía Cruz 1**

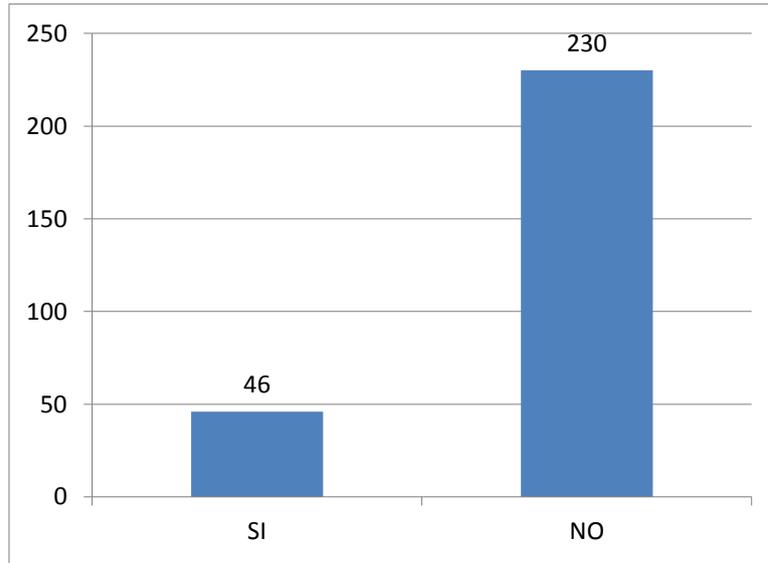
En el gráfico 12 se observa a criterio del 44 % de los encuestados la agencia debe mejorar en el desarrollo de publicidad, y en segundo lugar con el 32 % en atención al cliente.



**13. ¿Se han presentado problemas o inconvenientes durante su proceso de compra?**

- Si
- No

**Gráfico 13**



**Fuente: Encuestas realizadas a clientes**

**Elaborado por : Sofía Cruz 2**

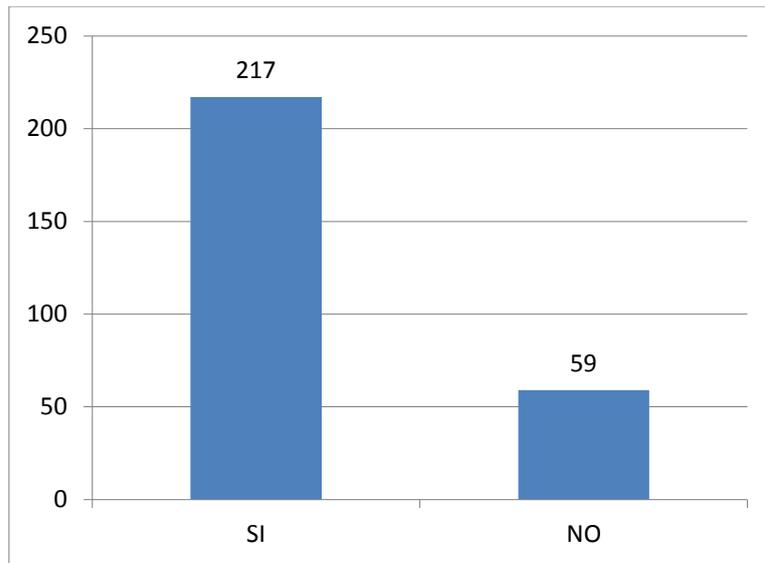
En el gráfico 13 se muestra que el 83 % de usuarios no han experimentado inconvenientes en el proceso de compra de sus servicios en la agencia Rutas y Rostros Ecuador, pero así mismo un 17 % de ellos si han tenido problemas en este proceso por lo que es importante analizar en qué aspecto del servicio está fallando la empresa para mejorar y poder cumplir las expectativas de todos los clientes.

**14. ¿Le gustaría recibir promociones de los productos de Rutas y Rostros Ecuador a través de su correo electrónico?**

- Si
- No



Gráfico 14



Fuente: Encuestas realizadas a clientes

Elaborado por : Sofía Cruz

En el gráfico 14 se observa que el 79 % de las personas están interesadas en recibir información y actualizaciones sobre promociones de la agencia a través de sus correos electrónicos.

#### 2.4. Conclusiones de las encuestas aplicadas a los clientes

La información obtenida en las encuestas aplicadas a los clientes muestra la necesidad que tiene la empresa, sujeta a estudio, de promocionarse más en el mercado, para ello es importante que se busque el mejor medio para llegar a los usuarios. El público prefiere que se contacte con ellos a través de las redes sociales, correo electrónico y más medios que hoy la tecnología ofrece.

Como resultado de las encuestas se nota lo importante que es evolucionar acorde a preferencias y tendencias que se presentan en la dinámica del mercado turístico actual.

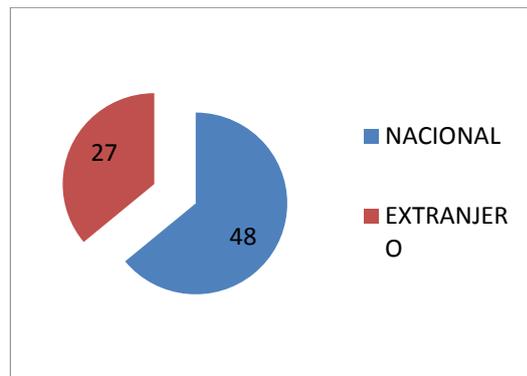


## 2.5. Resultados de las encuestas realizadas al Sector Hotelero de Cuenca

### 1. La mayor parte de ocupación hotelera de su establecimiento ¿qué tipo de turista lo realiza?

- Nacional
- Extranjero

Gráfico 15



Fuente: Encuestas realizadas a hoteles de Cuenca 04/07/2015

Elaborado por : Sofía Cruz

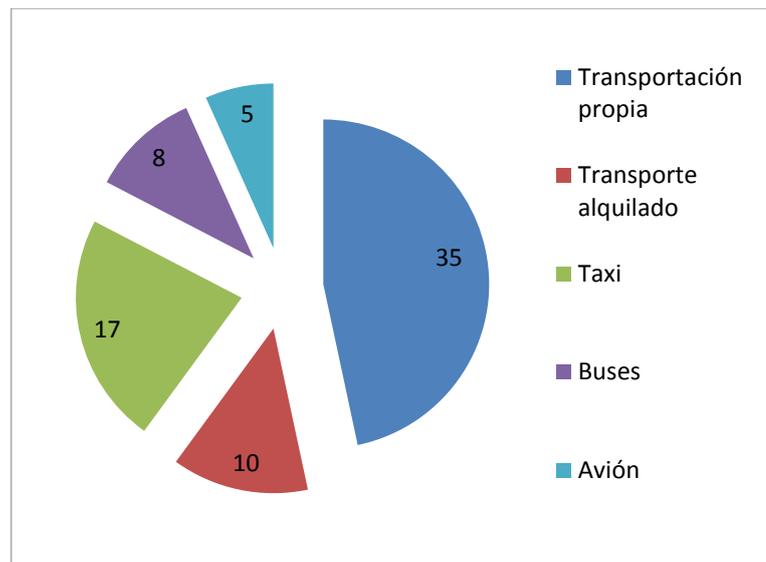
El gráfico 15 muestra que el 65 % de la ocupación hotelera es de origen nacional y el 35 % de origen extranjero. Esta información es de vital importancia para la operación turística que ofrece Rutas y Rostros Ecuador, ya que permite conocer hacia qué tipo de mercado deben orientarse los productos de turismo receptivo que se va a comercializar.

### 2. En su mayoría los huéspedes del hotel se movilizan en :

- Transportación propia
- Transporte alquilado
- Taxi
- Buses
- Avión



Gráfico 16



Fuente: Encuestas realizadas a hoteles de Cuenca 04/07/2015

Elaborado por: Sofía Cruz

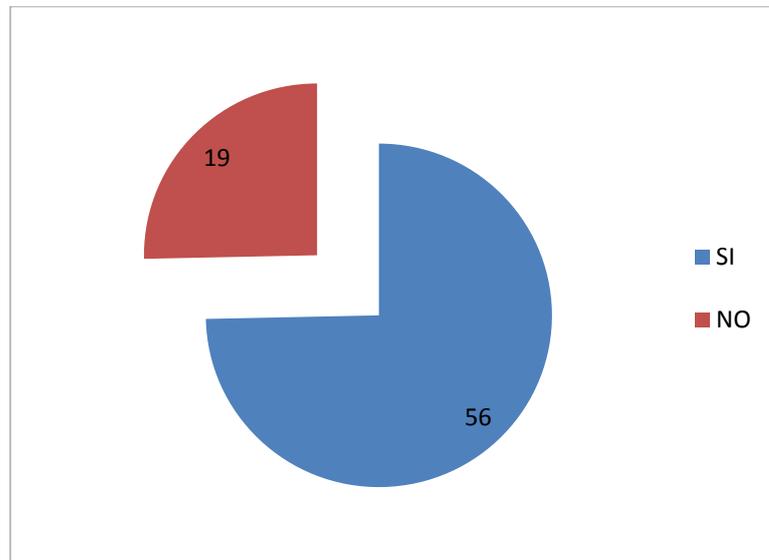
En el gráfico 16 se observa que el 47 % de los encuestados se movilizan en transportación propia, al ser la mayoría de los huéspedes de origen nacional, se puede entender que se movilen de las diferentes ciudades y provincias en sus propios vehículos.

**3. ¿Le han solicitado sus clientes paquetes de turismo receptivo en Cuenca y sus alrededores?**

- Si
- No



Gráfico 17



Fuente: Encuestas realizadas a hoteles de Cuenca 04/07/2015

Elaborado por : Sofía Cruz 3

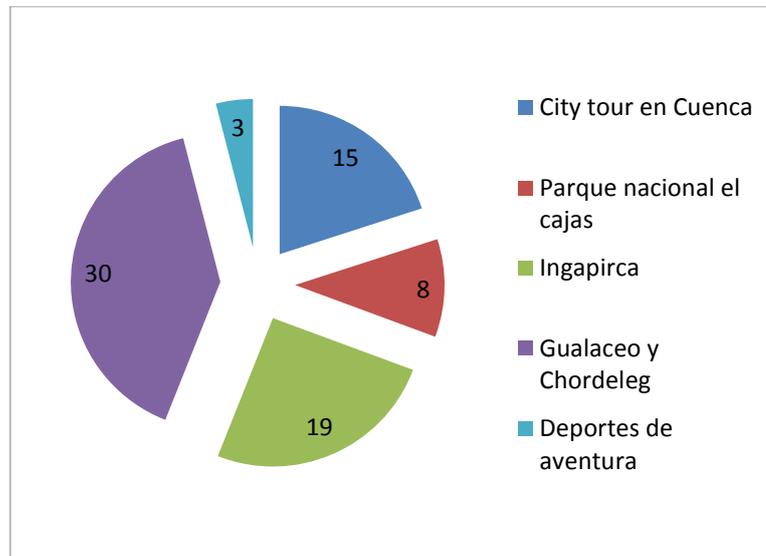
En el gráfico 17 se observa que el 75 % de los turistas que utilizan el servicio de alojamiento en Cuenca han solicitado información para adquirir paquetes de turismo receptivo, por lo que se considera factible crear y comercializar estos productos para que los visitantes tengan más opciones de actividades durante su estadía.

#### 4. ¿Qué productos son los más solicitados por sus huéspedes?

- City tour en Cuenca
- Parque Nacional El Cajas
- Ingapirca
- Gualaceo y Chordeleg
- Deportes de aventura



Gráfico 18



Fuente: Encuestas realizadas a hoteles de Cuenca 04/07/2015

Elaborado por : Sofía Cruz

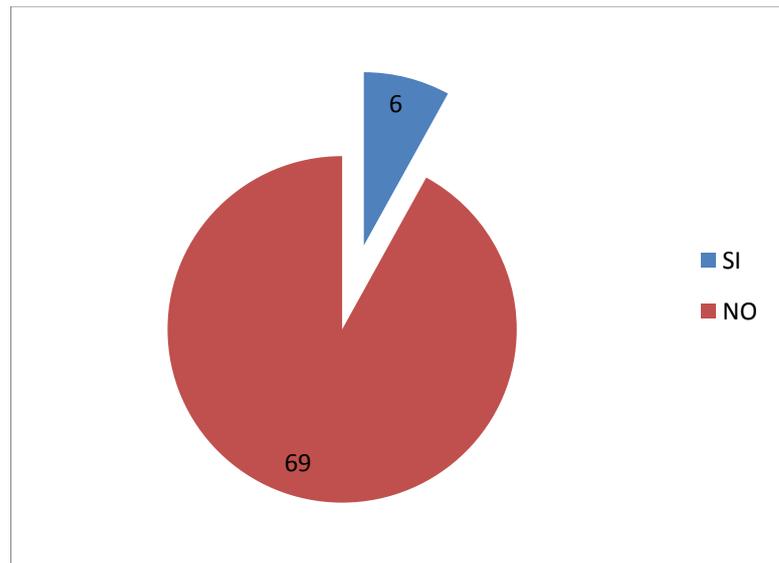
En el grafico 18 se observa que los productos más solicitados por los turistas son en primer lugar con el 40 % los destinos de Gualaceo y Chordeleg, en segundo lugar con el 25 % el complejo arqueológico de Ingapirca, en tercer lugar con el 20 % de los clientes solicitan realizar city tours en Cuenca, y finalmente se tiene que el Parque Nacional El Cajas y los deportes de aventura son los menos demandados actualmente.

##### 5. Trabaja su hotel con algún operador receptivo actualmente

- Si
- No



Gráfico 19



Fuente: Encuestas realizadas a hoteles 04/07/2015

Elaborado por : Sofía Cruz

En el gráfico 19 se observa que el 92 % de los hoteleros no tienen actualmente alianzas con operadores de turismo receptivo, este hecho se convierte en una oportunidad que debe ser aprovechada por Rutas y Rostros Ecuador para crear relaciones comerciales con este sector y lograr que se conviertan en distribuidores de su producto.

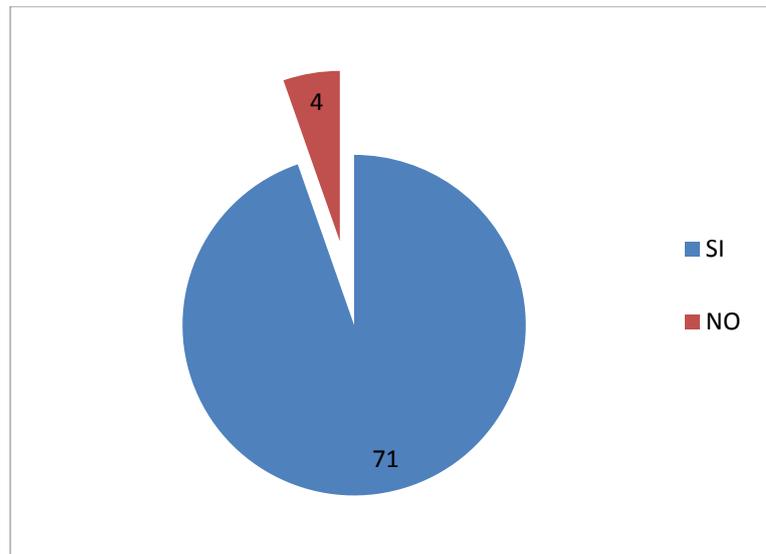
**6. ¿Le interesaría comercializar productos de turismo receptivo con un operador directo en la ciudad bajo la modalidad de comisionista?**

Sí

No



Gráfico 20



Fuente: Encuestas realizadas a hoteles de Cuenca 04/07/2015

Elaborado por : Sofía Cruz

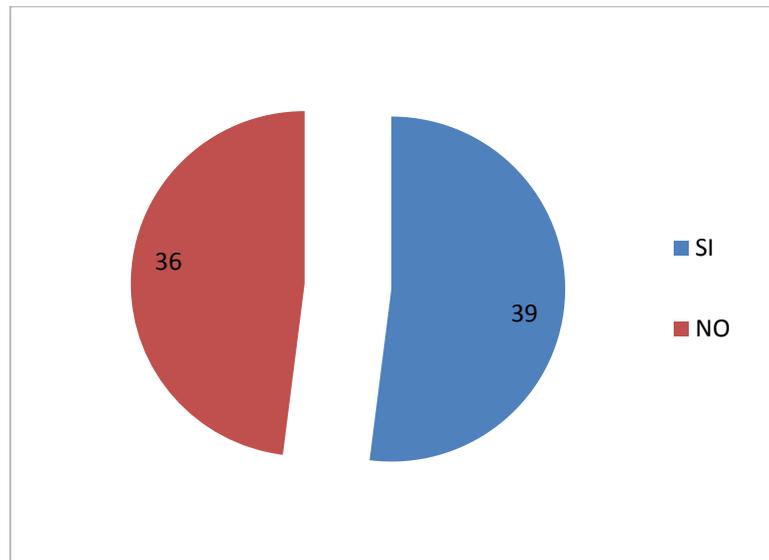
En el gráfico 20 se muestra que el 95 % de los encuestados están interesados en comercializar los productos de turismo receptivo y obtener un beneficio económico o comisión por las ventas realizadas.

**7. ¿Le interesaría que sus pasajeros realicen turismo receptivo de forma semi-privada o privada?**

- Si
- No



Gráfico 21



Fuente: Encuestas realizadas a hoteles de Cuenca 04/07/2015

Elaborado por : Sofía Cruz

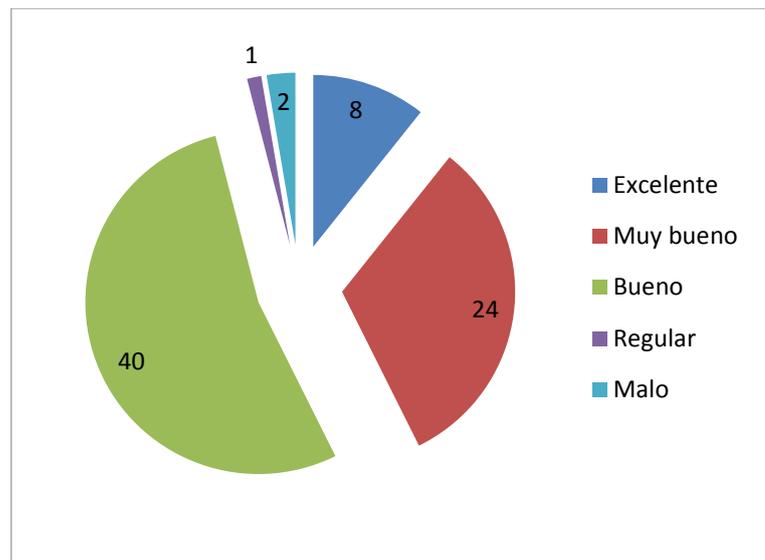
El gráfico 21 muestra que el 52 % de los encuestados si están interesados en que sus clientes cuenten con la opción de servicios privados y semiprivados, servicios que Rutas y Rostros Ecuador se especializa en crear y ofertar por su facilidad de negociación con proveedores y la disponibilidad de transporte turístico autorizado.

**8. ¿Cómo califica los servicios y productos que actualmente se ofertan en la ciudad para los turistas?**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo



Gráfico 22



Fuente: Encuestas realizadas a hoteles de Cuenca 04/07/2015

Elaborado por: Sofía Cruz

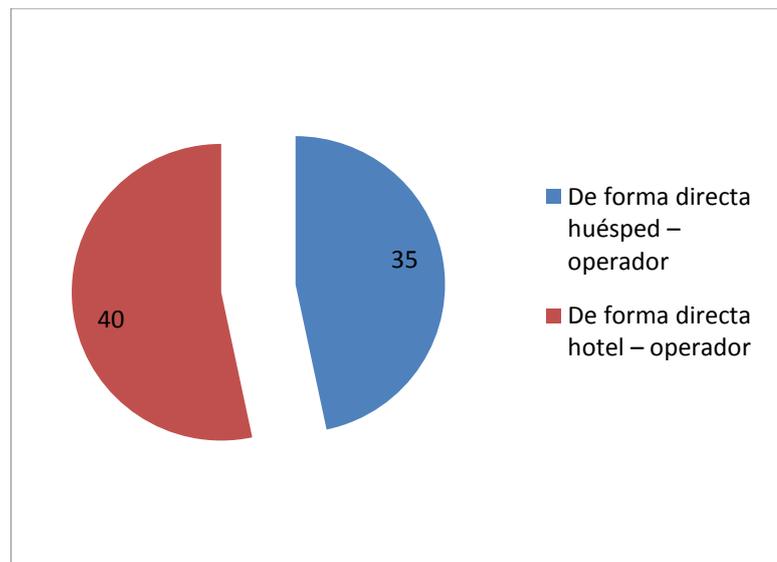
En el gráfico 22 se observa que el 53 % de los encuestados considera que los productos turísticos que se ofrecen actualmente en Cuenca son buenos, pero solamente el 10 % considera que son excelentes. Como resultado se observa la necesidad de crear un producto que cumpla con todos los requerimientos y expectativas de los turistas.

**9. Al coordinar servicios y/o productos para sus clientes usted prefiere hacerlo...**

- De forma directa huésped – operador
- De forma directa hotel – operador



Gráfico 23



Fuente: Encuestas realizadas a hoteles de Cuenca 04/07/2015

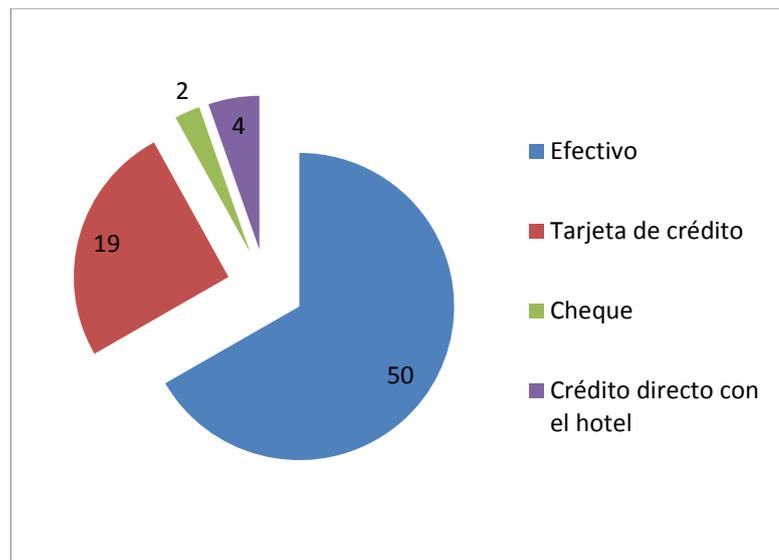
Elaborado por : Sofía Cruz

En el gráfico 23 se observa que el 53 % de las empresas encuestadas prefieren trabajar de forma directa con el operador, por lo que se considera viable establecer convenios de la agencia con el hotel para conjuntamente brindar un servicio de calidad y eficiencia a los huéspedes.

#### 10. ¿Cuál es la forma de pago que se sus clientes usan más?

- Efectivo
- Tarjeta de crédito
- Cheque
- Crédito directo con el hotel

Gráfico 24



Fuente: Encuestas realizadas a clientes

Elaborado por : Sofía Cruz

En el gráfico 24 se observa que el 67 % de los huéspedes de los hoteles realizan sus pagos en efectivo, y el 25 % a través de tarjetas de crédito. Al ser estas dos modalidades las de mayor uso e incidencia deben ser considerados en la elaboración del producto a ofertarse y en su respectivo mix de marketing y puntualmente, en la determinación del precio.

## 2.6. Conclusiones de la Encuesta aplicada a los establecimientos hoteleros

De la información obtenida en las encuestas aplicadas se puede considerar como directrices importantes que aportan al desarrollo del presente trabajo las siguientes:

- Los productos de turismo receptivo en Cuenca actualmente son buenos pero no satisfacen al 100 % las expectativas de los turistas.
- El producto con mayor demanda es el de turismo en Gualaceo y Chordeleg.
- Un alto porcentaje de los establecimientos hoteleros manifiestan el interés de trabajar en conjunto con un operador para que la experiencia de los visitantes sea satisfactoria.



## 2.7. Análisis y Conclusiones Del Grupo Focal

Se realizó un grupo focal con 6 participantes quienes compartieron sus opiniones, criterios y sugerencias con respecto a los servicios de agencias de viajes.

Entre las ideas más importantes que se compartieron están la importancia de que en una agencia de viajes se brinde un servicio totalmente personalizado. Los participantes prefieren una agencia de viajes antes que una plataforma virtual ya que es más fácil confiar en la información que se transmite entre las personas más no la información que abunda en internet.

Una razón importante por la que las personas escogen una agencia de viajes es que pueden realizar preguntas y resolver sus inquietudes, en especial si el agente de viajes conoce el destino o producto que está vendiendo. Las personas buscan sentirse importantes como clientes individuales, quieren saber que su agente está pendiente de las necesidades y preferencias para sus viajes.

Los usuarios recomiendan que se lleve una base de datos detallada en la que se pueda estar pendiente de los clientes, realizar llamadas telefónicas, saludos en fechas especiales, ser informado de nuevas promociones y descuentos.

El grupo focal de manera general recomienda que respecto a publicidad y marketing se dé más fuerza en las tendencias actuales que son las redes sociales, ya que se puede llegar a un número más alto de personas en poco tiempo, sin dejar a un lado el marketing tradicional como publicidad escrita, folletos, fotografías, páginas web.

Otra sugerencia es el uso del marketing de experiencias, es decir, que al vivir una buena experiencia los clientes recomienden a más personas el uso de esta agencia.

Finalmente, es importante llevar un seguimiento de todos los clientes para según sus características y perfiles ofrecerles los productos más adecuados a sus necesidades.



### SECCIÓN 3

## ANÁLISIS DE RESULTADOS Y SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Basándose en el análisis y resultados de las encuestas realizadas se, puede definir al público objetivo de la Agencia de Viajes Rutas y Rostros Ecuador. Al enfocarse en dos productos principales y diferentes como son turismo emisor y receptor se tiene que definir dos mercados objetivos que se mencionan a continuación.

### 3.1. Público objetivo 1: Clientes actuales

Los clientes actuales de la agencia son el principal público objetivo debido a que es de su interés el conservarlos, ya que gracias a su consumo la empresa se ha mantenido en el mercado y cuenta con una rentabilidad económica, por lo que se debe establecer estrategias que permitan fidelizarlos y seguir manteniendo su preferencia.

Al momento se puede observar que la mayoría de clientes han repetido su experiencia de compra de servicios en la agencia Rutas y Rostros Ecuador, por lo que es importante que se mantenga esta tendencia de consumo; para lo cual la empresa debe establecer una política de contacto activo, permanente e interesante para su beneficio.

El público actual que mantiene Rutas y Rostros Ecuador, se encuentra reflejado en la siguiente tabla:



VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	"RUTAS Y ROSTROS"	
<b>GEOGRÁFICA</b>	Zona: Urbana y rural	505.585
	Zona Urbana	329.928
	Ciudad : Cuenca	
<b>DEMOGRÁFICA</b>	Edad: 20 años en adelante	208.267
	Religión: todas	
	Estado Civil: Sin excepción	
	Género: Masculino y Femenino	
<b>PSICOGRÁFICA</b>	Clase Social: Media- Alta	201555
<b>SOCIO-ECONÓMICAS</b>	Ingresos: Mayores a \$600dólares americanos mensuales.	124964
	Quintil : Personas ubicadas en el Quintil 2 al Quintil 5	
<b>TOTAL SEGMENTO 1</b>	Personas que han adquirido los servicios de Rutas y Rostros Ecuador	981

**Tabla 2. Público Objetivo 1**

**Fuente:** Instituto Nacional de estadísticas y Censos INEC, Resultados del Censo nacional de población 2010

**Autor:** Sofía Cruz

### 3.2. Determinación del Público Objetivo 2

Se considera que el público objetivo para turismo receptivo de la Agencia Rutas y Rostros Ecuador comprende al sector hotelero ya que como muestran las cifras de turismo en Cuenca, la llegada de turistas ha crecido en un 276% según información de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, la planta hotelera de la ciudad ha crecido entre un 25 y 30 % según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, y las personas que laboran en este sector son aproximadamente 8000. Es importante considerar además que la ocupación hotelera en feriados como carnaval, semana santa y fiestas de Cuenca llega al 100 % y el resto del año alcanza un 75 %. (El Mercurio, A2)



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Por esta información se considera que el sector hotelero es un mercado al que se debe llegar ya que ellos están en contacto directo con los turistas que visitan la ciudad y son ellos quienes requieren de información sobre los productos de turismo receptivo.

Este público objetivo está compuesto por los 42 hoteles pertenecientes a la segunda y tercera categorías, información obtenida según el catastro de la asociación hotelera del Azuay, comprenden 42 establecimientos. Cabe recalcar que en estas empresas se cuenta con administradores, jefes de recepción y recepcionistas quienes laboran en hoteles de las diferentes categorías de Cuenca y están interesados en satisfacer las necesidades y expectativas de sus huéspedes en requerimientos adicionales a los servicios que ofrece su establecimiento.

Por lo general el talento humano con el que cuenta el sector hotelero son profesionales en turismo, que saben cómo funciona la operación y comercialización de los productos de turismo receptivo y están interesados en contar con un ingreso económico o incentivo adicional. Buscan trabajar en forma conjunta con los operadores de la ciudad, siempre y cuando el operador ofrezca buena calidad en los productos para que la experiencia de los turistas sea placentera.

PLANTA HOTELERA	HOTELES Y HOSTALES	NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS
CATEGORIA	LUJO	8
CATEGORIA	PRIMERA	43
CATEGORIA	SEGUNDA	24
CATEGORIA	TERCERA	18
<b>TOTAL PUBLICO OBJETIVO 2 (CATEGORIA SEGUNDA Y TERCERA)</b>		42

**Tabla 3. Público 2**

**Fuente:** Asociación Hotelera del Azuay. Catastro de hoteles registrados, 2015.

**Autor:** Sofía Cruz



## SECCIÓN 4

### ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y MIX DE MARKETING

#### 4.1. Propuesta De Estrategia De Promoción Para El Público Objetivo 1: Demanda Actual

El objetivo de Rutas y Rostros Ecuador, en cuanto a la estrategia de promoción, es el de conservar y fidelizar a sus clientes actuales a través de la implementación de una estrategia de promoción y fidelización que produzcan resultados que beneficien a los intereses corporativos de la empresa.

Para ello y en base a los resultados obtenidos en las encuestas, la agencia Rutas y Rostros Ecuador debe enfocar su trabajo en lo relacionado a mantener el contacto con sus actuales clientes y proyectar una imagen adecuada a través de las siguientes acciones:

La empresa participará constantemente en eventos a nivel local ya sea como auspiciante, organizador o expositor dentro de la disponibilidad económica de la agencia.

Se mantendrán en constante actualización los anuncios de los espacios publicitarios de las cuentas que se manejan en las redes sociales, con el objetivo de que los clientes estén informados de los productos promocionales.

Así mismo, se establecerá un plan de contenido de la página web que debe ser actualizado continuamente.

Como acción de fidelización la agencia promoverá una política de descuentos porcentuales en las compras, a partir de la tercera compra realizada por un mismo cliente.

La empresa incluirá dentro de la venta de sus productos obsequios como incentivos para la decisión final de compra que al mismo tiempo representen un medio de promoción y difusión de la marca. Estos obsequios no deben sobrepasar el 6 % del valor de la utilidad del precio total del producto.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Se establecerá una base de datos de los clientes actuales con información relevante de sus viajes realizados, formas de pago, intereses y fechas importantes para ellos, y se mantendrá el contacto frecuente ya que ello mostrará el interés personalizado por parte de la empresa.

Se creará sorteos entre los clientes, en especial durante las temporadas vacacionales con los productos y viajes que la agencia obtiene de las mayoristas de turismo y proveedores hoteleros. Al no representar un gasto económico estos productos servirán para promocionar la agencia sin que se afecte el presupuesto de la misma.

### **4.2. Propuesta De Estrategia De Diferenciación Dirigida Al Público Objetivo 2 Para La Comercialización Del Producto “La Ruta Panorámica Artesanal”**

Según los resultados de las encuestas realizadas, se conoce que el producto de turismo receptivo más solicitado es la ruta de Gualaceo y Chordeleg. Actualmente este producto se comercializa principalmente por las operadoras de turismo receptivo conocidas como Pool, quienes lo comercializan bajo la modalidad de tours privados y semiprivados a un costo operacional alto por lo que no todos los turistas pueden acceder al mismo.

Con este antecedente, Rutas y Rostros Ecuador se enfocará en comercializar un paquete turístico completo de la ruta artesanal que además incluya el cantón SigSig, ya que en este cantón se puede observar gran cantidad de artesanías tejedoras de los sombreros de paja toquilla, cantón que recientemente fue declarado como Patrimonio Cultural de la Humanidad debido a esta actividad.

Para lograr que el producto ingrese al mercado de manera eficaz se utilizará la estrategia de diferenciación de producto, enfocada al diseño del producto, la cadena de distribuidores y el precio, ya que la agencia se especializará en un producto más completo con respecto al que ofrece la competencia y cumplirá con las expectativas de los turistas en cuanto a calidad y precio. Se espera que el producto sea percibido como algo único y pese a que no es el objetivo estratégico el precio, este factor será decisivo en la promoción del producto.



#### **4.2.1. Descripción del Producto**

El recorrido empieza a partir de las 9h00 desde el Parque Calderón, con los pasajeros que previamente ya han adquirido sus tickets en los respectivos hoteles.

La primera visita es a la Casa de la Macana, conocida mundialmente por la confección artesanal de las macanas y más productos con la técnica ancestral Ikat. El siguiente punto a visitar es el Cantón Sigsig y el nuevo museo del sombrero de paja toquilla, en este lugar los pasajeros tendrán la oportunidad de ver como se tejen los sombreros por parte de las artesanas de la zona. El recorrido continúa hacia Chordeleg, lugar en el que se visitará el museo municipal en el que encontrarán la candonga más grande del mundo. En Chordeleg los turistas tendrán tiempo libre para realizar compras de joyas y artesanías. Finalmente la visita llega a Gualaceo en donde se realiza un recorrido panorámico por el río Santa Bárbara hasta llegar al centro de la ciudad en donde los turistas tendrán un tiempo libre para que puedan visitar las diferentes tiendas de calzado. El almuerzo se lo realizará en las instalaciones de la Hostería Planeta Azul. A las 16h00 aproximadamente se llega nuevamente al Parque Calderón en donde finaliza el servicio.

#### **4.2.2. Servicios incluidos:**

Transporte turístico panorámico en servicio compartido (de 1 – 20 pasajeros)

Guía de Turismo nacional Bilingüe

Box Lunch o almuerzo en Planeta Azul (menú turístico)

Entradas a las principales atracciones durante el recorrido

#### **4.3. Mix de marketing**

##### **4.3.1. Producto**

El producto propuesto es una idea nueva, ya que a lo largo del tiempo se han comercializado solamente tours privados con un costo que no es accesible a todos los mercados. Por lo tanto se espera que con un producto innovador, atractivo y a un precio bajo con respecto a lo que se ofrece actualmente, los turistas tengan una nueva opción y se logre captar mayor número de usuarios de esta oferta.



#### 4.3.2. Precio

Las encuestas realizadas destacan el hecho de que los turistas solicitan continuamente el producto de la ruta artesanal y pese a existir la oferta no se cuenta con una mayor visita a este destino, principalmente porque el precio es alto. Por esta razón Rutas y Rostros Ecuador ofrecerá un producto innovador a un precio considerablemente bajo, pero que al mismo tiempo represente un ingreso de mayor utilidad a la empresa.

Al momento los tours que se ofrecen en Cuenca hacia la ruta artesanal oscilan entre los 45 – 70 dólares por persona en tours privados. Con la modalidad de servicio compartido que se va a implementar el costo del servicio será de \$30,00 por persona.

#### 4.3.3. Plaza o Distribución

Según los resultados de la investigación la mejor plaza para la venta del producto Ruta panorámica artesanal, son los hoteles de la ciudad de Cuenca, con quienes se establecerá el convenio de comercialización. Los hoteleros reciben un 10% de comisión del precio de venta y participan en el programa de acumulación de puntos para canjearlos por premios a escoger. El segundo punto de venta es la página web, que más que un punto de venta cumpliría una función informativa sobre precios, itinerarios, etc.

#### 4.3.4. Promoción

Para la comercialización del producto es importante dar a conocer, informar y motivar su compra. Es por ello que se aplicarán las siguientes estrategias:

- Crear un plan de incentivos para los vendedores
- Participar en las ferias, ruedas de negocios, *workshops* (talleres) y más eventos que promocionen el turismo receptivo de Cuenca a nivel nacional.
- Colocar un afiche gigante en el área de publicidad del autobús panorámico de la empresa, mismo que está en constante circulación.
- Imprimir y colocar en los diferentes puntos de venta afiches, folletos y carteles sobre el producto.



## SECCIÓN 5

### PUNTO DE VISTA, ANÁLISIS CRÍTICO, ARGUMENTOS DEL CONTEXTO Y REFLEXIONES DENTRO DEL ENSAYO

#### 5.1. Punto de vista

Al realizar la investigación para el desarrollo del presente ensayo se han podido determinar las estrategias adecuadas que permitan conseguir los objetivos planteados. Es importante basarse en las teorías de marketing las cuales promueven acciones considerando principalmente las necesidades del cliente. Como se ha comprobado en el análisis ambiental, las empresas deben ir evolucionando de acuerdo a las diferentes situaciones del mercado e implementar las estrategias que reconozcan el rentabilizar las ventas, satisfacer las expectativas de los consumidores y marcar la diferencia en un entorno que cada vez se vuelve más competitivo.

#### 5.2. Análisis crítico

Las empresas de servicios turísticos se enfrentan al reto de mantenerse dentro de las preferencias de los clientes. Debido a la gran oferta de servicios que los consumidores encuentran en el mercado, no es tarea fácil lograr su fidelización en esta industria, es decir, la competencia es fuerte. Por lo que utilizar los conocimientos adquiridos académicamente, realizar investigaciones profundas de mercados y analizar críticamente la manera en que se está desarrollando la empresa Rutas y Rostros Ecuador es de gran utilidad ya que consolida el aprendizaje con la práctica diaria de la actividad.



### 5.3. Argumentos Del Contexto

Según los datos estadísticos del Ministerio de Turismo del Ecuador, los indicadores sobre el consumo en el sector turístico en el PIB (producto interno bruto) tanto emisor como receptor han aumentado de 346,9 millones de dólares en el 2013 a 375,5 millones de dólares en el 2014 en el caso del turismo receptor. Y en el caso del turismo emisor de 246,1 millones de dólares a 258,4; por lo que se puede deducir que la demanda de servicios turísticos tiene una tendencia de crecimiento; brindando buenas perspectivas en el presente y futuro a los negocios involucrados en esta industria. Por esta razón los resultados de este ensayo serán una herramienta para que la Agencia de viajes Rutas y Rostros Ecuador tome acciones oportunas que le permitan sumergirse dentro de esa tendencia de crecimiento que presenta el turismo en el Ecuador. (Boletín de estadísticas turísticas 2009-2013, Ministerio de Turismo del Ecuador).

De acuerdo a la revista *"Transport"* edición marzo 2015 en Cuenca funcionan 17 Operadoras de Turismo receptivo y 43 Agencias de Viajes Internacionales. Conocer sobre esta información es importante ya que estas empresas representan la competencia de Rutas y Rostros Ecuador y es necesario analizarlas para poder determinar que estrategias diferenciadoras se deben aplicar para poder posicionarse en el mercado local como la opción ideal para los consumidores. (Guía Ecuatoriana de Transporte y Turismo, Marzo 2015, Año 53 número 589)

### 5.4. Reflexiones Del Ensayo

El desarrollo del presente ensayo a través de la investigación y análisis permite comprender y viabilizar las acciones que permitirán marcar el camino a seguir para la agencia Rutas y Rostros Ecuador, enfocándose básicamente en sus dos segmentos de mercado establecidos para que se mantenga como un negocio rentable y sobre todo cumpla las expectativas de manera satisfactoria de todos los consumidores.



## CONCLUSIONES

Al culminar el presente ensayo previo a un análisis interno y externo de la Agencia de viajes Rutas y Rostros Ecuador se ha llegado a las siguientes conclusiones:

De acuerdo al análisis FODA, Rutas y Rostros Ecuador es una empresa que cuenta con grandes ventajas competitivas y operativas para comercializar sus productos turísticos.

Es importante tomar en consideración las opiniones, sugerencias y necesidades de los actuales clientes de la empresa para el desarrollo de las actividades, ya que esto nos brinda los lineamientos que se deben seguir para la promoción de la agencia.

Según el diagnóstico realizado la mayor cantidad de clientes han acudido a las agencias por sugerencia de otras personas, este hecho demuestra que si la empresa mantiene una estrategia de fidelización no solamente se mantendrá cautivo a este público sino que además esto contribuirá a la expansión de la lista de consumidores.

El sector hotelero de Cuenca representa un público objetivo de mucha importancia para la agencia ya que, a través de ellos se logrará distribuir el producto "La Ruta Artesanal". Este sector muestra interés en trabajar con operadores para brindar más opciones a sus huéspedes, de tal manera que Rutas y Rostros Ecuador debería establecer las estrategias adecuadas para mantener a este público.



## RECOMENDACIONES

Se recomienda que la agencia aplique las estrategias específicas planteadas que le permitan aprovechar al máximo las fortalezas con las que cuenta para que logre diferenciarse de su competencia y comercializar sus productos según las necesidades de los usuarios.

Se recomienda aplicar las acciones planteadas en la estrategia dirigida al público objetivo 1 compuesto por los clientes actuales, principalmente establecer una base de datos actualizada que abarque toda la información relevante de quienes han viajado a través de la empresa para mantener el contacto permanente con ellos y brindarles un servicio personalizado.

Es importante llevar a la práctica diaria las acciones estratégicas de fidelización establecidas, puesto que estas permitirán mantener cautiva a la demanda actual de la agencia y esto a su vez contribuirá a la promoción de la empresa a más personas.

Se recomienda que la Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Rutas y Rostros Ecuador establezca los convenios formales con el sector hotelero de categorías 2 y 3 estrellas de Cuenca para que se conviertan en distribuidores de sus productos de turismo receptivo.



## BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, Miguel Ángel. *Agencias de viajes operaciones y plan de negocios*. México, Trillas, 2010.
- Boullon, R. *Marketing turístico. Una perspectiva desde la planificación*. Madrid, Editorial Librerías turísticas, 1998.
- Cliff, B. *La esencia de la administración estratégica*. Editorial Prentice Hall. Hispanoamérica S.A. México, 1990.
- David, F. *Conceptos de Administración Estratégica*. México, Pearson Educación, 2008.
- Diccionario de la Real Academia Española, Edición N 22, Madrid, 2010.
- “El 49 % del país está en clase media”. *El Universo* (Quito), 23 marzo 2012:A8.
- González, A.et, al. “Metodología para el posicionamiento y reposicionamiento de productos turísticos de Agencias de Viajes”. Documento digital disponible en <http://www.gestiopolis.com/marketing/metodologia-para-el-posicionamiento-y-reposicionamiento-de-productos-turisticos.htm>; Varadero, (2009). Web 04 abril 2015
- Kotler, Philip y Gary Armstrong. *Fundamentos de Marketing*. Mexico, Pearson, 2008.
- Kotler. "Cuáles son los niveles del producto". *todomktblog.com*. 2015. *blogspot*. <http://www.todomktblog.com/2013/09/niveles-producto.html>. Web 22 julio 2015.
- Kotler, Philip, et al . *Marketing turístico*. 5ta ed. Madrid. Pearson educación S.A, 2011.
- \_\_\_\_\_. *Dirección de Marketing*, Edición del Milenio, Prentice Hall, 2000.
- Lafuente, Javier. *Marketing Estratégico para empresas de servicios*. Madrid, Edigrafos S.A., 2000.
- Makens, J.C. *El Plan de Marketing*. Barcelona, Editorial Hispano Europea, 1990.
- Muñoz, F, *Marketing turístico*. Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, 1997.
- Porter, Michael . *Ser Competitivo*. Barcelona: Planeta de Agustine, 2009.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Sánchez, Christian. “Feriado generó un 75 % de ocupación hotelera en Azuay”. *El Mercurio* (Cuenca), 02 enero 2014: A2.
- Sautu, Ruth. *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires, CLACSO, 2005.
- Transport. *Guía Ecuatoriana de Transporte y Turismo*. Quito, 589, (marzo 2015):A 32-A35
- Vallejo, Raúl. *Manual de escritura académica*. Quito, Corporación Editora Nacional, 2013.
- Vázquez, R y Trespalacios J. *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*. Ediciones Civitas, Madrid, 1994.
- William j. *Fundamentos de Marketing*. México, Editorial Mc Grac Hill, 1993.



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

## ANEXOS

### 1. Encuesta para clientes de la Agencia de viajes “Rutas y Rostros”

#### ENCUESTA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### PARA LA EMPRESA “RUTAS Y ROSTROS ECUADOR”

De la manera más cordial solicitamos se sirva completar la siguiente encuesta que tiene como objetivo buscar información relevante acerca de los gustos y preferencias en el área de intermediación turística.

EDAD \_\_\_\_\_

GENERO \_\_\_\_\_

1. Si usted decide planear un viaje, ¿Cuál sería su mejor opción?

- Buscar ayuda en una Agencia de Viajes
- Hacerlo por su propia cuenta
- Otros \_\_\_\_\_

2. ¿Usted ha adquirido los servicios de una agencia de viajes?

- SI
- NO

3. ¿Con que frecuencia usted adquiere los servicios turísticos ofrecidos por una agencia de viajes?

- 3 meses
- 6 meses
- 9 meses
- 12 meses
- Más de 12 meses

4. ¿Al momento de elegir sus vacaciones, qué línea de producto turístico es de su interés? Evalúe: 1 la más importante y 6 la menos importante.

- Ecoturismo
- Turismo Cultural
- Turismo de deportes y aventura
- Turismo de salud
- Turismo de sol y playa
- Turismo comunitario

5. ¿Indique la forma con la que usted paga los servicios adquiridos?

- Tarjeta de Crédito
- Efectivo
- Cheques

6. ¿De qué manera le gustaría que se le informe de las promociones de los paquetes turísticos?

- E-mail
- Redes Sociales
- Punto de venta
- Marketing Directo



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

7. Del siguiente listado de Agencias de Viajes, ¿cuál de estas es la más conocida para usted?

- Pazhuca Tours
  - Actuality Travel
  - Aviles world Travel Service
  - Rutas y Rostros
  - Irma's Tours
  - Otros, indique cuál
- \_\_\_\_\_

8. De qué manera usted conoció dicha agencia?

- Publicidad
- Boca a boca
- Sugerencias de compañeros(as)
- Internet

9. ¿Usted conoce o ha escuchado alguna vez de la Agencia de Viajes Rutas y Rostros?

- SI
- NO

10. ¿De qué manera usted conoció la agencia de viajes anteriormente mencionada?

- Publicidad
- Boca a boca
- Sugerencias de compañeros(as)
- Internet

11. ¿A adquirido ud los servicios y/o productos de rutas y Rostros Ecuador

- Si
- No

Si Ud. ha utilizado los servicios de la Agencia Rutas y Rostros Ecuador, por favor continúe con las siguientes preguntas

12. En qué aspecto cree Ud. que debe mejorar Rutas y Rostros Ecuador?

- Infraestructura
- Servicios y destinos
- Atención al cliente
- Publicidad

13. Se han presentado problemas o inconvenientes durante su proceso de compra?

- Si
- No

14. ¿Le gustaría recibir promociones de los productos de Rutas y Rostros Ecuador a través de su correo electrónico?

- Si
- No



## 2. Encuesta para Sector Hotelero de Cuenca

### ENCUESTA PARA LA EMPRESA RUTAS Y ROSTROS ECUADOR

De la manera más cordial solicitamos se sirva completar la siguiente encuesta que tiene como objetivo buscar información relevante acerca de las necesidades de los productos de turismo receptivo en Cuenca y sus alrededores

1. La mayor parte de ocupación hotelera de su establecimiento que tipo de turista lo realiza

- Nacional
- Extranjero

2. En su mayoría los huéspedes del hotel se movilizan en :

- Transportación propia
- Transporte alquilado
- Taxi
- Buses
- Avión

3. ¿Le han solicitado sus clientes paquetes de turismo receptivo en Cuenca y sus alrededores?

- Si
- No

4. ¿Qué productos son los más solicitados por sus huéspedes?

- City tour en Cuenca
- Parque nacional el cajas
- Ingapirca
- Gualaceo y Chordeleg
- Deportes de aventura



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

5. Trabaja su hotel con algún operador receptivo actualmente
- 🍏 Sí
  - 🍏 No
6. ¿Le interesaría comercializar productos de turismo receptivo con un operador directo en la ciudad bajo la modalidad de comisionista?
- 🍏 Sí
  - 🍏 No
7. ¿Le interesaría que sus pasajeros realicen turismo receptivo de forma semi-privada o privada?
- 🍏 Sí
  - 🍏 No
8. ¿Cómo califica los servicios y productos que actualmente se ofertan en la ciudad para los turistas?
- 🍏 Excelente
  - 🍏 Muy bueno
  - 🍏 Bueno
  - 🍏 Regular
  - 🍏 Malo
9. Al coordinar servicios y/o productos para sus clientes Ud prefiere hacerlo
- 🍏 De forma directa huésped – operador
  - 🍏 De forma directa hotel – operador
10. ¿Cuál es la forma de pago que se usan más por sus clientes?
- 🍏 Efectivo
  - 🍏 Tarjeta de crédito
  - 🍏 Cheque
  - 🍏 Crédito directo con el hotel



### 3. Esquema de trabajo para Grupo Focal

#### GRUPO FOCAL

##### **Moderador**

Sofía Cruz Valdez

El moderador dirige, organiza el debate y anima a la participación de las personas sobre los temas a tratarse.

##### **Lugar del grupo focal**

Se realiza en el salón de eventos de Kuna Hotel ubicado en la Av . de las Americas y Luis Cordero

##### **Número de participantes**

6

##### **Perfil de los participantes**

Se invita a la reunión a 6 personas

- Tania Orellana Tello

Es profesional independiente en el area de cosmetología, tiene 33 años , es viajera frecuente y sus viajes los realiza en ocasiones a través de una agencia de viajes y también a través de portales de internet.

- Gustavo Coraisca Tenén

Comerciante de 40 años, viajero frecuente. Realiza viajes nacionales e internacionales por lo menos 4 veces al año. Utiliza agencias de viajes y también páginas de internet para conocer ofertas al momento de viajar.

- Carlos Cruz Curco

Diseñador Gráfico y publicista, se desempeña como Jefe de Diseño del Banco del Austro. Le gustan los viajes de turismo de naturaleza y culturales sobretodo relacionados con la historia de los pueblos latinoamericanos. Es muy crítico de las formas de publicidad y marketing.

- Andrea Abril



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Comunicadora social. Actualmente trabaja como reportera de Telecuenca HD, realiza viajes nacionales en grupos familiares y de amigos.

- Pablo Pinos Beltrán

Comunicador social, trabaja para la CNE como jefe de matriculación vehicular, realiza viajes nacionales e internacionales con su familia .por lo general utiliza los servicios de agencias de viajes

- Gabriela Cabrera López

Comunicadora Social, trabaja para Celec Austro como relacionista pública, realiza viajes frecuentes tanto nacionales como internacionales.

### **Fecha del grupo focal**

Sábado 20 de junio de 2015

### **Guión:**

- Productos turísticos de preferencia
- Disposición de utilizar la plataforma de la agencia o servicio personalizado en las instalaciones físicas
- Formas de pago más utilizada y facilidades de diferir las compras
- Cómo desarrollar la promoción y publicidad de la Agencia de viajes Rutas y Rostros Ecuador



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

## 4. Catastro Actualizado

Nº	ESTABLECIMIENTOS		GERENTES
<b>HOTELES</b>			
1	EL DORADO	lujo	ING. PEDRO VAZQUEZ
2	ORO VERDE	lujo	SR. MARCELO FERRARI
3	VALGUS	lujo	ARQ. JANETT ALTAMIRANO
4	ATAHUALPA	pri.	SRA.CATY BARZALLO
5	CONQUISTADOR	pri.	ING. VERONICA BERMUDEZ
6	CARVALLO	pri.	ECON. XAVIER CARVALLO
7	VICTORIA	pri.	SR. DANIEL DURAN
8	CRESPO	pri.	SR. HERNAN JARAMILLO
9	ENSUEÑOS	pri.	SR. PATRICIO CHACCHA
10	EUROPA	pri.	SRA. OBDULIA ENCALADA
11	FORUM	pri.	THOMAS KLATTE
12	ITALIA	pri.	SRA. INES OCHOA
13	INCA REAL	pri.	SRA. TANIA SARMIENTO
14	KUNA	pri.	ING. OSWALDO VANEGAS
15	PATRIMONIO	pri.	SRA. MARCIA MARTINEZ
16	PINAR DEL LAGO	pri.	SRA. MÓNICA VINTIMILLA
17	PRÍNCIPE	pri.	ECO. MONICA CELLERI
18	PUMAPUNGO	pri.	SR. PAVEL CERVANTES
19	TOMBAMBA	pri.	ING. EDGAR LEON
20	YANUNCAY	pri.	ING. JOSE LUIS CORREA
21	MI HOTEL	pri.	ARQ. PATRICIA MATUTE
22	SAN ANDRES	pri.	SRA. SONIA YANZAGUANO
23	SANTA MONICA	pri.	SRA. MONICA DELGADO
24	SAN JUAN	pri.	SRTA. TANIA LEON
25	CASA SAN RAFAEL	pri.	SRA. MA. EUGENIA CUELLAR
26	RIONE	pri.	ING. IVAN PALACIOS
27	ZAHIR	pri.	SRA. MARIA DANIELA CANDO
28	AMERICANO	seg.	DRA. EULALIA SANCHEZ
29	CORDERO	seg.	SR. RUBEN CORDERO
30	CHECK - INN	seg.	SR. FRANCISCO FLORES
31	CUATRO MUNDOS	seg.	DRA. LEONOR QUEZADA
32	EL QUIJOTE	seg.	ING. JHON MONTERO
33	ESPAÑA	seg.	SRA. MARIA MAYANCELA
34	LAS AMÉRICAS	seg.	SR. TELMO CORDERO
35	LLORESA	seg.	SR. VICTOR LLORE
36	RIOS DEL VALLE	seg.	ING. CARLOS ULLOA
37	SANTA ANA	seg.	SR. ESTEBAN PINOS
38	MILAN	ter.	ING. IVAN OCHOA
39	PICHINCHA	ter.	SRTA. ENMA MUÑOZ
40	TITO	ter.	SR. CARLOS GOMEZ
<b>HOSTERIAS</b>			
41	HOSTERIA DURÁN	pri.	ING. WILMER LIMAS
42	LA MOLIENDA	pri.	SR. ERNESTO TACURI
43	HOSTERIA SANTA BARBARA	pri.	SR. GENARO COELLAR
44	DOS CHORRERAS	pri.	SR. GUIDO CARRASCO
45	HOSTERIA BAGUANCHI	pri.	ING. JUAN PABLO SALGADO



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

46	HOSTERIA RODAS	seg.	<b>ING. ENRIQUE RODAS</b>
<b>HOSTALES</b>			
47	MANSION ALCAZAR	lujo	<b>LCDA. SANDRA GUZMAN</b>
48	AMAZONAS	pri.	<b>SRA. ANA URUCHIMA</b>
49	CASTELLANA	pri.	<b>ING. CARLOS RAMON</b>
50	CAMPANARIO	pri.	<b>SRA. BLANCA MIRANDA</b>
51	COLONIAL	pri.	<b>SR. ARTURO VELEZ</b>
52	CHORDELEG	pri.	<b>DR. FRANKLIN MOSCOSO</b>
53	CASA ORDÑOLES	pri.	<b>SRA. ESTHER DÁVILA</b>
54	HURTADO DE MENDOZA	pri.	<b>SR. ALEJANDRO CAMBI</b>
55	LA ORQUÍDEA	seg.	<b>LCDA. ALEXANDRA SOLIS</b>
56	LOS ANGELES	pri.	<b>SR. DANIEL PARRA</b>
57	POSADA DEL ANGEL	pri.	<b>SR. DANIEL HERNANDEZ</b>
58	RIO PIEDRA	pri.	<b>SR. JUAN PABLO VANEGAS</b>
59	LA CASONA	pri.	<b>ING. PATRICIO LEDESMA</b>
60	INES MARIA	pri.	<b>DR. JUAN TAMA</b>
61	APART. OTORONGO	pri.	<b>SR. XAVIER MONTEZUMA</b>
62	CUENCA SUITES	seg.	<b>SRA. REBECA DONOSO</b>
63	PICHINCHA	seg.	<b>SRTA. GLADIS MUÑOZ</b> <b>SR. SEGUNDO PRIETO LOZADO</b>
64	ALBORADA	seg.	<b>SR. EDUARDO DAVILA</b>
65	PORTAL ESPAÑOL	seg.	<b>ING. CARLOS ANDRADE</b>
66	EL MONASTERIO	seg.	<b>SRA. ROSA VELEZ</b>
67	SAMAY	seg.	<b>SR. SEGUNDO PALAGUACHI</b>
68	GUALACEO	seg.	<b>SR. BOLIVAR GONZALEZ</b>
69	CALLE ANGOSTA	seg.	<b>SR. PABLO VELEZ</b>
70	MAJESTIC	Seg.	<b>SRA. NARCISA CHACHA</b>
71	ALAMOS I	ter.	<b>SR. MANUEL VANEGAS</b>
72	ASTORIA	ter.	<b>SRTA. GINA FRANCO</b>
73	AZUAYA	seg.	<b>SRA. DUNIA VAZQUEZ</b>
74	CASA NARANJA	ter.	<b>SR. JIMMY HARO</b>
75	HARO	ter.	<b>SR. MAURO RODRIGUEZ</b>
76	HUAYNA CAPAC	ter.	<b>SR. MANUEL SALAZAR</b>
77	LA PAZ	ter.	<b>SRTA. CARMEN DELGADO</b>
78	LATINA	ter.	<b>SRA. MIRIAM CHACHA</b>
79	LOS HELECHOS	ter.	<b>SR. DANIEL MOLINA</b>
80	SANCHEZ	ter.	<b>SR. WILSON CAJAMARCA</b>
81	TURISTA DEL MUNDO	ter.	<b>DRA. JAKIE SANCHEZ</b>
82	SANCHEZ QUEZADA	ter.	<b>SRA. CECILIA TOLEDO</b>
83	HOSTAL SAN FRANCISCO	ter.	

- 24 hotel nuevo desde el 11 de noviembre del 2013
- 28 hotel nuevo desde el 08 de mayo del 2013
- 79 hotel nuevo desde el 15 de mayo del 2013
- 51 hotel nuevo desde el 25 de septiembre del 2013
- 27 hotel nuevo afiliado desde el 10 de octubre del 2013
- 78 hotel nuevo
- 23 hotel nuevo afiliado desde 27 de febrero del 2014
- 15 hote nuevo afiliado desde 29 de abril del 2014