



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

“Plan de investigación para el estudio del posicionamiento de marca del turismo ecuatoriano y su influencia en la demanda de servicios turísticos en el mercado Norte Americano, año 2014.”

Realizado por:

KATERIN GISELL GÁLVEZ MOYA

Director del Proyecto:

ING. PATRICIO VILLAVICENCIO Msc.

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Quito, 05 de febrero de 2015

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, KATERIN GISELL GÁLVEZ MOYA, con cédula de identidad # 172492122-4, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Katerin Gisell Gálvez Moya

C.C.: 172492122-4

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:
“Plan de investigación para el estudio del posicionamiento de marca del turismo
ecuatoriano y su influencia en la demanda de servicios turísticos en el mercado
Norte Americano, año 2014.”

Realizado por:
KATERIN GISELL GÁLVEZ MOYA

Como Requisito para la Obtención del Título de:
INGENIERA COMERCIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Ha Sido dirigido por el profesor
PATRICIO VILLAVICENCIO
Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

Patricio Villavicencio
DIRECTOR

DEDICATORIA

 Mi proyecto de graduación se lo dedico a mis padres,
 por todo el esfuerzo y amor con el cual han logrado guiarme a este camino.
Sin su ejemplo de vida, no tendría la bendición de estar en el lugar que hoy me encuentro.

 A mi hermana, por ser mi apoyo incondicional,
 y mi ejemplo a seguir en muchas ocasiones.

 Gracias por tus oraciones Meli.

 A mis abuelitos,
 por ser lo más hermoso que Dios me permite tener.

 Gracias papitos por tanto amor que han dado.

 A ti amor, porque hemos llegado hasta aquí aprendiendo juntos.

 Nuestra segunda graduación.

Contenido

Fase 1: El problema de investigación	1
1. Planteamiento del Problema	1
1.1 Formulación del problema.....	2
1.2 Sistematización del problema.....	3
1.3 Objetivo general	3
1.4 Objetivos específicos.....	3
1.5 Justificaciones.....	4
1.6 Identificación y caracterización de variables.....	5
1.7 Novedad y/o innovación.....	6
2. El Método.....	7
2.1 Nivel de estudio	7
2.2 Modalidad de investigación.....	7
2.3 Método.....	8
2.4 Población y muestra.....	8
2.5 Operacionalización de variables.....	9
2.6 Selección instrumentos investigación.....	12
2.7 Validez y confiabilidad de instrumentos	12
3. Aspectos administrativos	13

3.1	Recursos humanos	13
3.2	Recursos técnicos y materiales	14
3.3	Recursos financieros	15
3.4	Cronograma de trabajo	16
Fase 2: Fundamentación Teórica y Diagnóstico		17
1.	Fundamentación teórica	17
1.1	Marco Conceptual.....	17
1.2	Marco Teórico	19
1.3	Marco Referencial	21
1.4	Marco Legal.....	26
2.	Diagnóstico	39
2.1	Ambiente externo	39
2.2	Microentorno	49
2.3.	Ambiente interno	51
2.4	Cadena de valor y/o Fuerzas competitivas.	61
3.	Investigación de campo.....	69
3.1	Elaboración de los instrumentos de investigación.....	69
3.2	Recolección de datos	75
3.3	Procesamiento, análisis e interpretación.....	77

Fase 3: Validación del proyecto de investigación y desarrollo.....	130
1. Resumen de la observación.....	130
2. Inducción.....	133
3. Hipótesis.....	136
4. Probar la hipótesis por experimentación.....	136
5. Demostración o refutación de la hipótesis.....	147
6. Conclusiones y recomendaciones.....	153
Bibliografía.....	155
8. Anexos.....	157
Anexo A.....	157
Anexo B.....	158
Anexo C.....	160

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Formas de turismo desde el lado de la demanda	17
Ilustración 2: Ubicación geográfica Islas Galápagos	45
Ilustración 3: Mapa de las Islas Galápagos.....	45
Ilustración 4: Ocupación laboral en las Islas Galápagos	43
Ilustración 5: Organigrama estructural	55
Ilustración 6: Organigrama posicional.....	56
Ilustración 7: Flujograma de proceso de venta de paquetes turísticos a agencias de Estados Unidos	57
Ilustración 8: Email de acercamiento de la agencia Royal African Safaris	141
Ilustración 9: Respuesta por parte de Haugan Cruises.....	141
Ilustración 10: Negociación	142
Ilustración 11: Confirmación de venta.....	144
Ilustración 12: Factura enviada para pago de servicios	145
Ilustración 13: Comprobante de pago	146
Ilustración 14: Página web de la empresa Haugan Cruises	157
Ilustración 15: Embarcación Ocean Spray.....	158
Ilustración 16: Embarcación Cormorant.....	158
Ilustración 17: Embarcación Petrel.....	159
Ilustración 18: Información oficinas en Quito	160

Índice de gráficos

Gráfico 1: Fuerzas competitivas de Porter.....	68
Gráfico 2: Total - Actitud	79
Gráfico 3: Porcentaje - Actitud.....	79
Gráfico 4: Total - Organización.....	81
Gráfico 5: Porcentaje - Organización	81
Gráfico 6: Total - Comunicación clara	83
Gráfico 7: Porcentaje - Comunicación Clara	83
Gráfico 8: Total - Atención a grupos y necesidades individuales	85
Gráfico 9: Porcentaje - Atención al grupo y necesidades individuales	85
Gráfico 10: Total - Limpieza	87
Gráfico 11: Porcentajes - Limpieza	87
Gráfico 12: Total - Comodidad.....	89
Gráfico 13: Porcentaje - Comodidad	90
Gráfico 14: Total - Servicio	91
Gráfico 15: Porcentaje - Servicio.....	92
Gráfico 16: Total - Ambiente.....	94
Gráfico 17: Porcentaje - Ambiente	94
Gráfico 18: Total - ¿El alojamiento a bordo se encontró de acuerdo a sus expectativas?	96
Gráfico 19: Porcentaje - ¿El alojamiento a bordo se encontró de acuerdo a sus expectativas? ...	96
Gráfico 20: Total - Cómo estuvieron las comidas incluidas en su viaje?.....	98

Gráfico 21: Porcentaje - Cómo estuvieron las comidas incluidas en su viaje?	98
Gráfico 22: Total - Hubo suficiente comida?	100
Gráfico 23: Porcentaje - Hubo suficiente comida?	100
Gráfico 24: Total - Nivel de interés de las excursiones	102
Gráfico 25: Porcentaje - Nivel de interés de las visitas	103
Gráfico 26: Total - Fueron las visitas organizadas correctamente?	105
Gráfico 27: Porcentaje - Fueron las visitas organizadas correctamente?	105
Gráfico 28: Total - Estuvo el tiempo adecuado en cada isla?	107
Gráfico 29: Porcentaje - Estuvo el tiempo adecuado en cada isla?	107
Gráfico 30: Total - Confort en el barco	109
Gráfico 31: Porcentaje - Confort barco.....	109
Gráfico 32: Total - Nivel de competencia de la tripulación.....	111
Gráfico 33: Porcentaje - Nivel de competencia de la tripulación	111
Gráfico 34: Total - Fue la embarcación lo que esperaba?	113
Gráfico 35: Porcentaje - Fue la embarcación lo que esperaba?	113
Gráfico 36: Total – Cree usted que algo del viaje debe ser cambiado o eliminado?	115
Gráfico 37: Porcentaje - Cree usted que algo del viaje debe ser modificado o eliminado?	115
Gráfico 38: Total – Siente usted que ha recibido una Buena relación precio-calidad?	119
Gráfico 39: Porcentaje - Cree usted que ha recibido una buena relación calidad-precio?	119
Gráfico 40 Total - Va usted a recomendar el viaje a sus clientes?	121
Gráfico 41: Porcentaje - Va usted a recomendar el viaje a sus clientes?.....	121
Gráfico 42: Total – Viajaría otra vez con Haugan Cruises?	123

Gráfico 43: Porcentaje - Viajaría otra vez con Haugan Cruises?	123
Gráfico 44: Total - Información precisa	125
Gráfico 45: Porcentaje - Información precisa.....	125
Gráfico 46: Total – Informativa.....	126
Gráfico 47: Porcentaje – Informativa	127
Gráfico 48: Total – Suficiente.....	128
Gráfico 49: Porcentaje – Suficiente	128

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización variable independiente	10
Tabla 2: Operacionalización variable dependiente	11
Tabla 3: Recursos materiales	14
Tabla 4: Cronograma de trabajo	16
Tabla 5: Condiciones económicas	40
Tabla 6: Condiciones sociales y culturales	43
Tabla 7: Condiciones demográficas.....	46
Tabla 8: Condiciones tecnológicas	48
Tabla 9: Información general de la empresa.....	52
Tabla 10: Análisis FODA	58
Tabla 11: Agencias norte americanas encuestadas que pertenecen a la cartera de clientes	76
Tabla 12: Tabulación - Actitud.....	78
<i>Tabla 13: Tabulación - Organización</i>	<i>80</i>
Tabla 14: Tabulación - Comunicación clara.....	82
Tabla 15: Tabulación - Atención al grupo y necesidades individuales	84
Tabla 16: Tabulación - Limpieza.....	86
Tabla 17: Tabulación - Comodidad	89
Tabla 18: Tabulación - Servicio.....	91
Tabla 19: Tabulación - Ambiente	93
Tabla 20: Tabulación - ¿El alojamiento a bordo se encontró de acuerdo a sus expectativas?	96
Tabla 21: Tabulación - Cómo estuvieron las comidas incluidas en su viaje?	98
Tabla 22: Tabulación - Hubo suficiente comida?.....	99

Tabla 23: Tabulación - Nivel de interés de las excursiones.....	101
Tabla 24: Tabla - Fueron las visitas organizadas correctamente?	104
Tabla 25: Tabulación - Estuvo el tiempo adecuado en cada isla?	106
Tabla 26: Tabulación - Confort en el barco	108
Tabla 27: Tabulación - Nivel de competencia de la tripulación	110
Tabla 28: Tabulación - Fue la embarcación lo que esperaba?	112
Tabla 29: Tabulación – Cree usted que algo del viaje debe ser cambiado o eliminado?	114
Tabla 30: Tabulación - El itinerario navegable que realizó cumplió con sus expectativas?	116
Tabla 31: Total – El itinerario navegable que realizó cumplió con sus expectativas?	117
Tabla 32: Porcentaje - El itinerario navegable que realizó cumplió sus expectativas?	117
Tabla 33: Tabulación - Siente usted que ha recibido una buena relación precio-calidad?	118
Tabla 34: Tabulación - Va usted a recomendar el viaje a sus clientes?.....	120
Tabla 35: Tabulación - Viajaría otra vez con Haugan Cruises?	122
Tabla 36: Tabulación - Información precisa.....	124
Tabla 37: Tabulación – Informativa	126
Tabla 38: Tabulación - Suficiente.....	127
Tabla 39: Clientes - Nuevas agencias norte americanas	135
Tabla 40: Participación en ferias de USA año 2014.....	137
Tabla 41: Plan de incentivos de venta.....	138
Tabla 42: Estado de situación inicial	147
Tabla 43: Datos financieros	149
Tabla 44: Amortización de la deuda	149
Tabla 45: Costos fijos operativos.....	150

Tabla 46: Proyección del estado de pérdidas y ganancias	150
Tabla 47: Flujos netos de caja.....	151
Tabla 48: Evaluación financiera del proyecto	152

Abstracto

Analizar el posicionamiento de marca de las Islas Galápagos y Ecuador en el mercado norte americano y desarrollar las ventajas que tienen las operadoras de turismo ecuatoriano para incrementar la demanda de los productos de la empresa Haugan Cruises por parte de las agencias de Estados Unidos.

Se idealiza la participación de la agencia de turismo ecuatoriana en las ferias de turismo en norte américa para poder incrementar la cartera de clientes existente, se considera como cliente de la operadora de turismo a las agencias que se encuentran en Estados Unidos y compran los servicios para sus clientes directos.

En estas ferias se fomentará la interacción con los agentes de cuenta para poder mostrar y ofertar los productos de la empresa Haugan Cruises y ver qué nivel de interés mantienen en Ecuador como destino turístico.

La innovación que se presenta en esta investigación es ofrecer al agente de cuenta norte americano un viaje de familiarización para que conozca los productos que oferta la empresa ecuatoriana, que son las embarcaciones que navegan en las Islas Galápagos, como también que tengan claro el nivel de atención y servicio que da la tripulación a bordo.

Se considera que la empresa se encuentra posicionada en el mercado y se debe permanecer en un proceso de mejora continua para poder generar mayor expectativa e interés en los pasajeros directos.

Se analizará la inversión que se va a realizar en este proyecto, sustentando si el mismo es viable o no, con una inversión inicial que permita a la empresa traer a Ecuador a los agentes de cuenta, capacitarlos en los productos que van a vender y sobre todo que puedan brindar a los pasajeros la misma experiencia que ellos pudieron vivir.

Abstract

Analyze the branding of the Galapagos Islands and Ecuador in the North American market and develop the advantages that Ecuadorian tourism operators to increase demand for goods Haugan Cruises from US agencies.

The participation of the agency Ecuadorian tourism is idealized in tourism fairs in North America to increase the existing customer base, it is considered as a client of tour operator agencies that are in the United States and buy services for their direct customers.

At these fairs interaction with agents has to be encouraged to display goods Haugan Cruises and see what level of interest held in Ecuador as a tourist destination.

Innovation presented in this research is to provide the agent has North American a familiarization tour to know the products offered by the Ecuadorian company, which are the vessels operating in the Galapagos Islands, as they have clear levels care and service for which the crew on board.

It is considered that the company is positioned in the market and should remain in a continuous improvement process to generate the most buzz and interest in direct passengers.

the investment will be carried out in this project will be analyzed , sustaining if it is viable or not, with an initial investment to enable the company to bring Ecuador has agents, train them on products that will sell and all that can provide passengers the same experience that they could live.

Fase 1: El problema de investigación

1. Planteamiento del Problema

Para el turismo ecuatoriano, el mercado que más demanda paquetes de turismo receptivo ecuatoriano y también el que más visita Ecuador, es el mercado Norte Americano. Las agencias ecuatorianas dependen aproximadamente de un 82% de este mercado ya que es el más fuerte en el aspecto económico.

Representan al año una gran cantidad de dinero en ingresos por turismo tanto a las operadoras de turismo como al país en sí. Existen agencias extranjeras que ya son clientes fijos de las operadoras ecuatorianas y demandan paquetes turísticos para Ecuador, pero como empresa no es posible mantener negociaciones con las mismas cuentas, ya que el mercado debe expandirse y explotar al máximo los recursos que se posee para crecimiento y desarrollo empresarial.

En la actualidad existen negociaciones vigentes con diferentes agencias Norte Americanas nuevas, para concretar estas negociaciones se necesita aplicar una técnica de ventas que haga al cliente elegir la marca país ecuatoriana frente a la competencia y establecerse como una agencia nueva que demandará paquetes turísticos ecuatorianos dentro de un período de tiempo establecido en el acuerdo de venta.

Para fomentar la negociación con las agencias americanas la empresa de turismo ecuatoriano se va a participar en ferias turísticas de este mercado y obtener los contactos de los agentes de cuenta que venden servicios en Ecuador para enviar la presentación e

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

información necesaria, tanto de empresa como de los productos, y ofrecer un porcentaje de comisión por cada venta realizada (el porcentaje de comisión se manejará por agencia, no por vendedor).

Debido al giro del negocio y la distancia física que existe entre los vendedores de la operada de turismo Haugan Cruises, empresa radicada en Ecuador, y las agencias de Estados Unidos, se establecen todas las negociaciones comerciales y todo tipo de comunicación por medios tecnológicos. Los horarios del departamento de ventas tienen que ser en jornada laboral variable, debido al cambio de horario en diferentes zonas del continente, generando esto en ocasiones conflictos con casos puntuales de clientes que solicitan a las agencias una respuesta inmediata. Para la mejora de comunicación se deberá establecer un período de tiempo en la empresa, en el cual el departamento de ventas debe visitar a las agencias en Estados Unidos y tener una retroalimentación directa por parte del agente de cuenta, lo cual facilitará cerrar las negociaciones y generará mayor confianza para adquirir nuestros productos por el respaldo de tener a su asesor de forma directa.

1.1 Formulación del problema

¿Cómo se concretarán las diferentes negociaciones con nuevas agencias norteamericanas para que puedan elegir el turismo receptivo ecuatoriano como una marca principal frente a la competencia?

1.2 Sistematización del problema

- ¿Existen agencias norteamericanas nuevas interesadas en ofrecer paquetes turísticos ecuatorianos?
- ¿Es posible mantener las cuentas americanas actuales?
- ¿Se podrá cubrir la demanda de agencias norteamericanas nuevas y existentes?
- ¿Cómo se va a proceder con el interés en expandir el mercado americano?
- ¿Qué se va a ofertar al cliente norte americano para posicionar la marca de Ecuador?
- ¿Cómo va a actuar la agencia ecuatoriana para que el cliente norte americano sea leal a sus productos?

1.3 Objetivo general

Desarrollar el estudio del posicionamiento de marca del turismo ecuatoriano y su influencia en la demanda de servicios turísticos por parte de las agencias turísticas de Estados Unidos.

1.4 Objetivos específicos

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

- Participar en ferias de turismo norteamericanas para conocer nuevas agencias y de esta forma poder expandir el mercado norteamericano con cuentas nuevas lo que permitirá.
- Fomentar el incremento de la demanda para generar mayor desarrollo comercial internacional y económico para la operadora de turismo.
- Desarrollar un plan de ventas que permita posicionar la marca ecuatoriana de acuerdo a incentivos de venta que se mantiene con las agencias norteamericanas que demandan el turismo ecuatoriano actualmente.
- Visitar periódicamente el mercado norteamericano para mejorar relaciones comerciales directas
- Capacitar a los nuevos agentes de cuenta en los productos ecuatorianos que van a ofertar en los paquetes de turismo receptivo.
- Se realizará visitas periódicas a los agentes de cuenta en Norte América, las mismas que dependerán de la importancia de la cuenta para la empresa de turismo en el Ecuador. Esta visita debe lograr un acercamiento entre el departamento de ventas de la agencia ecuatoriana y la agencia extranjera en Norte América para tener la seguridad de que se realizarán futuras negociaciones.

1.5 Justificaciones

Justificación práctica y de relevancia social

El aspecto turístico de Ecuador es fundamental para la economía del país, es necesaria la intervención constante del Estado para fomentar el crecimiento y fortalecimiento de la

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

publicidad de los sitios turísticos ecuatorianos en el exterior por medio del Ministerio de Turismo.

Los diferentes mercados que manejan las agencias ecuatorianas para la venta de paquetes turísticos receptivo están localizados en todos los continentes del mundo, pero el mercado norte americano es completamente potencial y se ve reflejado en los ingresos que representa para las distintas empresas.

Es necesario expandir el mercado norte americano de las agencias nacionales para generar una cantidad mayor en ingresos, lo cual ayuda a las operadoras de turismo ecuatorianas a desarrollar nuevos productos (como nuevos barcos de navegación en las Islas Galápagos) y poder realizar ofertas mayores a las cuentas extranjeras actuales.

Al ser las Islas Galápagos uno de los mejores destinos turísticos a nivel mundial es necesario apoyar esta causa nosotros como ecuatorianos y tener bases culturales para poder mantener el hábitat y desarrollo de fauna y flora de las islas. Así podremos hacer conciencia y permitiremos que pueda ser un lugar turístico pero con responsabilidad natural.

1.6 Identificación y caracterización de variables

La investigación que se va a realizar se maneja con dos variables:

- Independiente: Posicionamiento de marca de paquetes de turismo receptivo ecuatoriano
- Dependiente: Demanda del mercado norte americano de acuerdo a estrategias de posicionamiento.

1.7 Novedad y/o innovación

Se utilizarán las salidas de navegación de temporada baja de los barcos, que son los productos a ofertar de la empresa de turismo, en las Islas Galápagos, para que los agentes de cuentas de norte américa puedan hacer un viaje de negocio junto con su familia y de esta forma poder conocer el producto que van a ofertar a los clientes.

Lo que se trata de exponer como innovación es que los vendedores experimenten este viaje como turistas en el Ecuador, conozcan la operación que se realiza desde el momento que llegan al aeropuerto en la ciudad de Quito o Guayaquil, hasta el momento de su retorno al país de origen. Todo el tiempo que disfruten en nuestro país deben sentirse como en casa, conocer las islas encantadas y sobre todo ver y tener la seguridad de poder ofertar los productos ecuatorianos, en este caso podrán conocer a fondo los barcos de navegación, cómo son sus itinerarios, horarios de navegación, seguridad que se ofrece, entre otros aspectos.

Después del viaje se realizará la retroalimentación de su opción en cuanto a toda la experiencia que se ha llevado a cabo, así los vendedores de las agencias norte americanas podrán transmitir a sus clientes la sensación de disfrutar una experiencia inigualable oferten nuestro productos y sea una herramienta útil para concluir sus ventas con una ganar – ganar.

2. El Método

2.1 Nivel de estudio

Explicativo: Mediante el nivel de estudio explicativo, se entenderán las causas del problema que se va a investigar. Se realizará el análisis de causa-efecto. Esta investigación se enfocará en entender cómo se encuentra posicionada la marca de Ecuador en el mercado norte americano y cuáles son las causas que lograrán en crecimiento y desarrollo de este mercado para las empresas de turismo ecuatorianas.

2.2 Modalidad de investigación

De campo: Los datos de la investigación serán tomados directamente de las distintas agencias norte americanas que ya han vacacionado en las embarcaciones y pueden calificar los mismos, de acuerdo a varios aspectos que se expondrán en las encuestas a realizarse.

Documental: Para poder expandir el conocimiento sobre las diferentes negociaciones internacionales existentes con las operadoras de turismo ecuatoriano en las Islas Galápagos,

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

se utilizará material de video para respaldo de las ideas a ejecutar y poder mostrar los productos que se van a ofertar.

Proyecto de desarrollo: La investigación se basará en la necesidad que tiene el turismo receptivo ecuatoriano, de generar mayor demanda en las agencias de viajes norteamericanas, para lograr generar mayores ingresos y expandir el mercado.

La respuesta que se obtenga después de la investigación debe tener la posibilidad de ser ejecutada.

2.3 Método

El método que se utiliza para esta investigación es inductivo – deductivo, ya que se analizará la demanda de paquetes turísticos ecuatorianos por parte de las agencias de Norte América a nivel general, pasando a un ámbito más específico que son las agencias que desean tener una relación comercial con las operadoras de turismo en el Ecuador, es decir sus ofertas se realizarán diariamente de acuerdo a los pedidos que se reciben de los clientes por las diferentes fuentes.

Se utilizará el método hipotético, ya que se concretarán sus tres fases: observación, formulación de hipótesis y verificación de las hipótesis.

2.4 Población y muestra

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

La población que se utilizará para esta investigación serán las agencias norte americanas que demandan a la empresa Haugan Cruises Cia. Ltda. paquetes de turismo receptivo en Ecuador en el año 2014. (De acuerdo a la cartera de clientes existentes, para la investigación los clientes de la empresa Haugan Cruises Cia. Ltda. son las agencias de viajes que demandan sus servicios).

La muestra para la investigación son las agencias norte americanas nuevas que no tienen vínculo de negocio con la empresa Haugan Cruises Cia. Ltda. en el año 2014 y que demandan sus servicios en Ecuador y Galápagos por primera vez.

2.5 Operacionalización de variables

- Independiente: Posicionamiento de marca de paquetes de turismo receptivo ecuatoriano
- Dependiente: Demanda del mercado norte americano de acuerdo a estrategias de posicionamiento.

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Tabla 1: Operacionalización variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE: Posicionamiento de marca de paquetes de turismo receptivo ecuatoriano			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p>Se puede definir pues el posicionamiento del producto, como el lugar que ocupa el producto turístico en la mente del consumidor atendiendo a un número de atributos fundamentales, los cuales pueden ser tangibles o intangibles (Kotler et al., 1997).</p> <p>El posicionamiento del producto turístico estará afectado no sólo por la acción iniciada por la empresa a que pertenece en particular, sino también por las acciones o actividades realizadas por sus competidores (Pearce, 2000).</p> <p>El posicionamiento del "producto turístico" ayuda a los destinos turísticos a lograr una ventaja competitiva sostenible (Kotler et al., 1997).</p>	Perceptual	Posicionamiento marca país	Investigación en el histórico de venta de las agencias norte americanas y respuestas de pedidos a los clientes por parte de los agentes de cuenta.
	Objetivo	Características de los productos a ofertar	

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

--	--	--	--

Elaborado por: Autora

Tabla 2: Operacionalización variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE: Demanda del mercado norte americano de acuerdo a estrategias de posicionamiento.			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
La demanda turística es la cantidad de servicios turísticos que los pasajeros aspiran adquirir a distintos precios de acuerdo a las actividades que desean realizar. Depende de diversos factores, siendo el precio y promociones los más característicos.	Negociación	Interés de las agencias norteamericanas	Encuestas realizadas a los agentes de cuenta norte americanos para conocer el porcentaje de demanda que se puede llegar a tener, como también evaluaciones periódicas de capacitaciones.
	Conocimientos	Inspección de los productos que se van a ofertar	

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

--	--	--	--

Elaborado por: Autora

2.6 Selección instrumentos investigación

Para realizar esta investigación se usarán encuestas, las cuales serán aplicadas a los vendedores de agencias extranjeras, para poder obtener información verídica por parte del mercado demandante.

También se utilizará como material de apoyo los seguimientos realizados a las agencias norte americanas.

Se considerará también las cartas de comentarios que llenan los clientes norteamericanos después de su experiencia en Ecuador, para poder tomar desde su punto de vista, la fortaleza que permitirá a la empresa competir con otros mercados extranjeros en el mismo campo comercial.

2.7 Validez y confiabilidad de instrumentos

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Las encuestas serán aplicadas a los agentes de cuentas americanas que ya tienen un contrato de negociación vigente con operadoras de turismo en Ecuador.

Las respuestas que se utilizará de las agencias a los seguimientos realizados, serán las actuales en el año 2014 y se confirmará los diferentes temas que han sido tratados y expuestos entre las agencias americanas y las nacionales.

Se analizarán los parámetros que se exigen para poder obtener el certificado de trip advisor, ya que este certificado permite a las agencias ecuatorianas poder desenvolverse mejor en el mercado y poder ofertar sus productos generando mayor demanda por la confiabilidad que el mismo genera en el cliente.

Las cartas de comentarios de los pasajeros norteamericanos serán tomadas en cuenta cada semana, después de que hayan terminado su tour en Ecuador, las cartas serán tabuladas en un rango de categoría y permitirán saber el tipo de servicio que se está ofreciendo en Ecuador y también poder determinar si es un lugar que podrán recomendar a otros turistas norteamericanos.

3. Aspectos administrativos

3.1 Recursos humanos

La investigación la realizará una estudiante para su proyecto de fin de carrera, como investigador principal, y es quién desarrollará todas las fases del proyecto, con ayuda del tutor asignado por el comité del proyecto de investigación.

3.2 Recursos técnicos y materiales

El ámbito de estudio será la negociación internacional y también el campo turístico, entre los países Estados Unidos y Ecuador.

Los materiales que se utilizarán son netamente de oficina, desde los materiales físicos como impresiones en papel, hasta la información que se va a necesitar de las distintas operadoras de turismo de los diferentes países en mención.

Las encuestas y cartas de comentarios que se utilizarán en esta investigación son documentos reales, llenados por norteamericanos que han visitado nuestro país por medio de las agencias de turismo de Norteamérica.

Se enumeran algunos de los materiales que se utilizarán:

Tabla 3: Recursos materiales

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

MATERIALES
· Hojas de papel bond
· USB
· Calculadora
· Anillados
· Empastados
· Impresiones
· Cartucho de impresora
· Computador portátil
· Impresora
· Grapadora
· Clips
· Esferos
· Cuaderno universitario
· Cámara de video
· Multimedia
· Carpetas
· Internet
· Celular
· Transporte
· Pasajes aéreos
· Material de encuestas

Elaborado por: Autora

3.3 Recursos financieros

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Se otorga un presupuesto abierto para la investigación, ya que el estudio que se va a desarrollar tiene una relación directa con la empresa Haugan Cruises Cía. Ltda y se pondrán en práctica los resultados obtenidos con el planteamiento de la hipótesis. También se relaciona con la negociación internacional de nuestro país, Ecuador, por lo tanto se debe llegar a concluir óptimamente la investigación.

3.4 Cronograma de trabajo

Tabla 4: Cronograma de trabajo

ACTIVIDADES	DESARROLLO ACTIVIDAD
DESARROLLO FASE I	OCT 29, 2015 a NOV 26 - 2015
DESARROLLO FASE II	NOV 27, 2016 a DIC 25, 2015
DESARROLLO FASE III	DIC 26, 2015 a ENE 23, 2016
APROBACIÓN PLAN DE INVESTAGIÓN	ENE 26, 2016 a FEB 04, 2016

Elaborado por: Autora

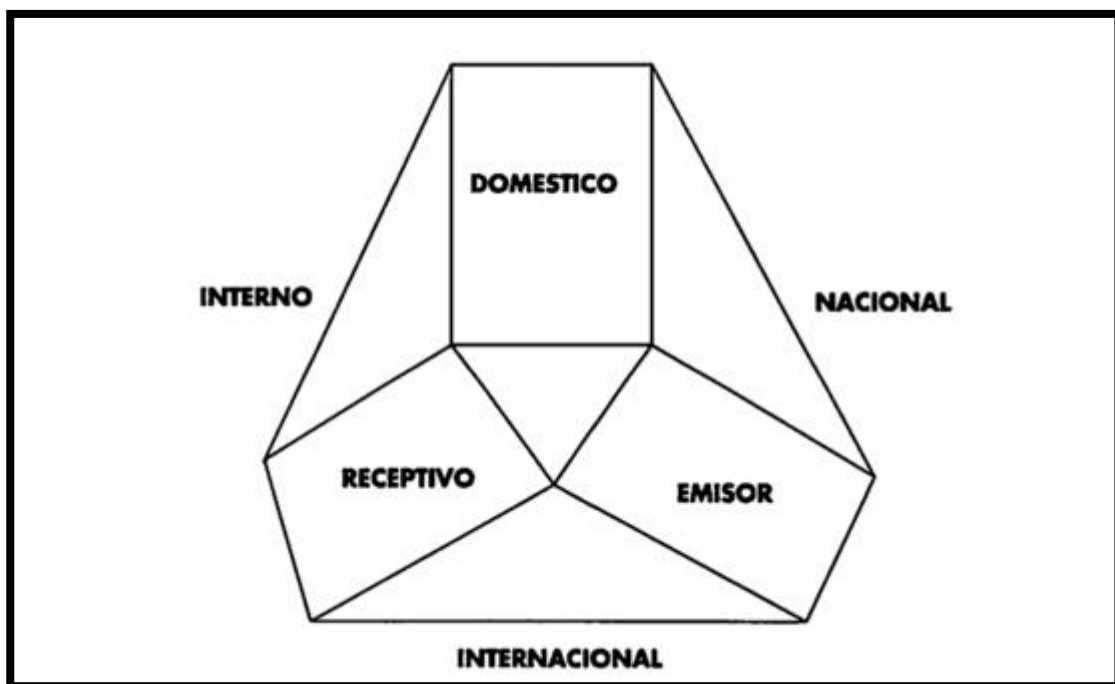
Fase 2: Fundamentación Teórica y Diagnóstico

1. Fundamentación teórica

1.1 Marco Conceptual

- Turismo: Son los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en estos destinos. (CROSBY, 1996, pág. 9)
- Turismo receptivo: No residentes que visitan un país determinado. (CROSBY, 1996, pág. 14)

Ilustración 1: Formas de turismo desde el lado de la demanda



(

CROSBY, 1996, pág. 14.)

Elaboración: Autora

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

- Agencia de viaje: Es una empresa turística dedicada a la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes, como por ejemplo: transportistas (aerolíneas, cruceros), servicio de alojamiento (hoteles), con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos. (XAVIER BALLESTEROS, 2012, pág. 7)
- Operador de turismo: Empresa que diseña y produce grandes cantidades de paquetes turísticos, que posteriormente comercializa a través de agencias de viajes, mayoristas o minoristas. (HERMANOS GARCIA NOBLEJAS, 2002, pág. 98)
- Fam trip: Visita técnica destinada a conocer los destinos, productos y servicios turísticos de una determinada zona, se ofrecen de forma gratuita o a precios simbólicos a los agentes de viajes u otros potenciales compradores masivos de servicios turísticos. (HERMANOS GARCIA NOBLEJAS, 2002, pág. 104)
- Follow up: Son estrategias de seguimiento para poder determinar el estado de la negociación con el cliente y poder establecer mejor para cerrar la misma. (AUTORA, 2016)
- Certificado tripadvisor: Es un certificado de excelencia reconocido a nivel mundial. (AUTORA, 2016)

1.2 Marco Teórico

La presente investigación se basará en las siguientes teorías analizadas de acuerdo a los parámetros que se analizarán en este proyecto:

Teoría de Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout:

Esta teoría se basa en utilizar los productos ya existentes e idealizarlos en la mente del consumidor como su primera opción a la hora de elegir, se toma como ejemplo un proyecto de selección el cual debe abrirse el camino necesario con los recursos ya existentes, es decir buscar dentro de la mente del cliente y no en el producto como tal.

La teoría de Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout establece que:

El posicionamiento puede entenderse como lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen. (RIES, 2001, pág. 11)

Teoría de la Demanda de Marshall:

Esta teoría se basa en la ley de la demanda, la misma indica que al querer ofertar una mayor cantidad de bienes o servicios el precio para el consumidor debe ser menor, pero el precio no es el único factor que influye en esta teoría, se debe tomar también en cuenta los gustos del consumidor, las costumbres, sus ingresos, preferencias, como también el precio de las empresas que son consideradas como competencia. Para lo cual

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

analizaremos el perfil de cada cliente en esta investigación y la relación con el precio del servicio que ha requerido.

La teoría de la Demanda de Marshall establece que:

Para los clásicos, la demanda se refiere a cantidades necesarias para satisfacer necesidades particulares. Existen demandas correspondientes a campos particulares y poniendo en juego comportamientos específicos que se deben articular, pero que son, de partida, distintos. Las demandas están difícilmente relacionadas con los precios de mercado. La mayor parte del tiempo son rígidas, inelásticas. El concepto de demanda extraño al análisis clásico juega el papel central en el análisis de Marshall. En primer lugar, porque la determinación de los precios de mercado (y no el precio natural) es uno de los principales problemas de estudio, de modo que la demanda toma un sitio natural al lado de la oferta. De otro lado, porque la demanda se convierte en un concepto general, pertinente para el conjunto de los mercados (productos, factores, bienes y servicios, activos reales y financieros). El *ceteris paribus* (del latín, todo lo demás constante) de Marshall establece que para analizar un Problema Económico se debe asumir que todo el resto de los factores económicos permanecen constantes. (MENGER, 2007, pág. 77)

Teoría de Marketing de Destinos Turísticos:

Esta teoría se basa en el desarrollo de mercadeo territorial, planteando objetivos como incremento de arribo internacional, protección de negocios y comercio local. Para lograr estos objetivos es necesaria la intervención del gobierno del país, región o ciudad, como también del grupo industrial, dependiendo del sector económico en el que se va a

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

trabajar. En este caso se trabajará en el incremento de demanda turística en el Ecuador y las Islas Galápagos y esta teoría establece las bases necesarias para llegar al cliente con una propuesta de marketing ya teóricamente expuesta con relación al lugar que queremos desarrollar como marca país.

La teoría de Marketing de Destinos Turísticos establece que:

La finalidad es incrementar el número de visitas, considerando el turismo como cualquier otro producto. Sin embargo, ese enfoque se trata de una orientación miope, en la que no se considera los impactos del desarrollo turístico. Además como se señaló anteriormente no se debe identificar el marketing de destinos únicamente como promoción del destino, sino con la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local. (JOSÉ ENRIQUE BIGNÉ, 2000, pág. 32)

1.3 Marco Referencial

Se han tomado en cuentas las siguientes investigaciones, publicaciones y empresas legalmente constituidas:

Artículo

Tema: La marca país como ventaja competitiva. El valor de la marca España.

Empresas multinacionales Españolas

Revistas ICE

2002

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

El país de origen de la marca actúa como fenómeno complejo sobre las percepciones y asociaciones de los consumidores. Deben distinguirse aspectos cognitivos, afectivos y normativos que lo caracterizan y que incluyen creencias, leyendas, estereotipos y barreras que los consumidores vinculan al país de procedencia para completar sus evaluaciones.

No constituye otro juicio más referido a la calidad, sino que implica una serie profunda de comportamientos en contextos competitivos complejos.

El análisis de impacto del contexto competitivo puede resultar insuficiente al examinar el rol que desempeñan la cultura, el nivel tecnológico o los recursos naturales. Hay que considerar, además, que el contexto económico es dinámico y que sufre una evolución en el tiempo.

Por otra parte, la difusión global de las nuevas tecnologías y el ciclo de vida internacional de los productos permiten a los países en vías de desarrollo establecer su propia posición competitiva en el mercado internacional.

El conocimiento disponible para la gestión del valor de la marca (a nivel micro) puede ser utilizado para crear una imagen poderosa y atractiva de un país (nivel macro). El desarrollo de imagen del país de origen puede proporcionar notables y duraderas ventajas competitivas a sus marcas nacionales con proyección internacional, así como a sus inversiones directas en los diferentes países. (EMPRESAS MULTINACIONES ESPAÑOLAS, , 2002)

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Artículo

Tema: Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur.

Centro de investigaciones y estudios turísticos.

Scientific Electronic Library Online

2011

Los países han identificado la necesidad de construir una marca que trascienda la descripción de características físicas de un territorio y se oriente a la generación de experiencias para sus visitantes. La construcción de la marca país busca consolidar el imaginario de los nacionales y alinear comunicaciones públicas, discursos cívicos y comportamientos sociales, todo lo anterior englobado en una cultura de marca apropiada por toda una sociedad.

Las medidas adoptadas en el posicionamiento de la marca influyen pero no controlan la percepción que tenga el público sobre un determinado país. La consideración más importante en la marca país es mantener la integridad de la marca, es decir, el objetivo es comunicar hechos reales y consecuentes de la imagen que proyecta un país. (CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS TURÍSTICOS,, 2011)

Artículo

Tema: Análisis econométrico de la demanda turística internacional en la CAN

Universidad de Santiago de Compostela

Asociación Internacional de Economía Aplicada

2002

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

El crecimiento del turismo en Ecuador presenta grandes oscilaciones pero siempre manteniendo una tendencia general ascendente. Seguramente el descenso de turistas experimentado en los dos últimos años haya sido determinado en gran medida por la situación económica imperante en el país. Sin dudas, la dolarización de su economía, implementada a principios del año 2000, repercutió negativamente sobre el crecimiento del turismo, al provocar principalmente un encarecimiento del coste de vida, variable fundamental para explicar el comportamiento de la demanda turística.

Distintos autores abordaron el tema desde diversas perspectivas aunque la mayoría de los trabajos centran su interés en el estudio de la demanda turística, intentando explicar el comportamiento de dos variables principales: el número de turistas y el consumo turístico. En el terreno de las variables explicativas las más utilizadas son aquellas que representan el nivel de renta del turista y coste de vida del país receptor.

La variable dependiente utilizada se encuentra representada por los turistas procedentes de EEUU que llegaron a cada país de la CAN durante el período analizado. Como variables explicativas fueron tenidas en cuenta la endógena retardada, que expresa la influencia promocional de los turistas que visitaron el destino en el período anterior, y el PIB de EEUU, que funciona como una variable proxy al recoger el nivel adquisitivo que posee el turista, proporcionando un efecto similar al provisto por la renta disponible. (RODRIGO GARDELLA, 2002)

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Empresas

Tema: Operadoras de turismo receptivo constituidas legalmente en Ecuador

Haugan Cruises Cía. Ltda.

Metropolitan Touring (ETICA)

2015

Para el desarrollo de esta investigación he tomado como referencia la empresa Haugan Cruises Cia. Ltda. que es una operadora de turismo receptivo en Ecuador, la cual ofrece paquetes de viaje a las agencias de Norte América, para que los mismos puedan ser ofertados a sus clientes directos. Voy a tomar esta empresa como punto de partida para desarrollar una mejora en el mercado norteamericano y usaremos como referencia comercial, la empresa Metropolitan Touring que también es una operadora de turismo, completamente posicionada a nivel nacional y en Norte América.

El cuanto a la relación que tienen las empresas anteriormente mencionadas, podemos definir que tienen una gran trayectoria en el sector del turismo ecuatoriano, y que podemos tomar como referencia a ambas para llegar al objetivo de esta investigación.

Metropolitan Touring abarca un porcentaje mayor al 50% de las agencias que compran sus servicios en el mercado norte americano y sus productos, se venden de forma independiente, es decir tienen una gran demanda por parte de los clientes, en su mayoría el 80% de sus servicios vendidos son los barcos de lujo en las Islas Galápagos – Ecuador.

Al ser una empresa completamente posicionada y constituida, no necesitan realizar mucha inversión en marketing y puede utilizar ese presupuesto para mejorar sus productos de forma competente.

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

El análisis que se realizará en forma general se aplicará didácticamente a la empresa Haugan Cruises Cia Ltda, para poder desarrollar su mercado en norte américa basándome en datos reales, de cuánto ha logrado vender en el año 2014 y cuál es la proyección que se desea para los años siguientes.

Las diferentes técnicas de negociación que utiliza la empresa serán analizadas a profundidad, en cuanto a oferta y demanda y serán mejoradas para poder alcanzar el mercado deseando.

1.4 Marco Legal

El turismo receptivo ecuatoriano representa una gran parte de los ingresos de divisas al país, por lo tanto el gobierno lo que hace es proteger este gran mercado y tratar de fomentar en un 100% la visita de extranjeros a nuestro país.

El mercado norte americano es un mercado potencial para los ingresos de turismo, ya que la mayoría de los turistas que vienen a Ecuador son de este país.

Legalmente el país tiene la capacidad para seguir promoviendo y desarrollándose en turismo, y en este caso, hablaremos sobre el desarrollo del turismo receptivo.

Por lo tanto la expansión para el turismo en las Islas Galápagos, también se encuentra dentro de las leyes establecidas por los distintos entes reguladores. Todas las actividades que se realizan en este sector están normadas porque el Parque Nacional Galápagos, y las

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

empresas que venden servicios y productos en estas islas, están legamente constituidos y tienen su patente de operación.

Todas las visitas que se realizan por los extranjeros en las Islas Galápagos, están autorizadas y las embarcaciones tienen itinerarios previamente aprobados, para así fomentar el turismo consciente y evitar la contaminación del país y de las Islas.

Las empresas de turismo receptivo en el Ecuador deben estar acorde a las distintas normativas legales que importe la Superintendencia de Compañías, el Ministerio de Turismo, como también debe regirse a las distintas leyes que protegen el medio ambiente, ya que en el caso de Ecuador las Islas Galápagos son declaras Patrimonio Cultural de la Humanidad y se debe prevenir cualquier tipo de acción que afecte de forma nociva a este entorno.

El turismo en las Islas Galápagos y el funcionamiento de una operadora de turismo en Ecuador se basa en las siguientes leyes:

Constitución del Ecuador

Art. 1.- El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.

La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución.

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible.

Art. 4.- El territorio del Ecuador constituye una unidad geográfica e histórica de dimensiones naturales, sociales y culturales, legado de nuestros antepasados y pueblos ancestrales. Este territorio comprende el espacio continental y marítimo, las islas adyacentes, el mar territorial, el Archipiélago de Galápagos, el suelo, la plataforma submarina, el subsuelo y el espacio supra yacente continental, insular y marítimo. Sus límites son los determinados por los tratados vigentes.

El territorio del Ecuador es inalienable, irreductible e inviolable. Nadie atentará contra la unidad territorial ni fomentará la secesión.

La capital del Ecuador es Quito.

El Estado ecuatoriano ejercerá derechos sobre los segmentos correspondientes de la órbita sincrónica geostacionaria, los espacios marítimos y la Antártida.

Art. 9.- Las personas extranjeras que se encuentren en el territorio ecuatoriano tendrán los mismos derechos y deberes que las ecuatorianas, de acuerdo con la Constitución.

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Art. 72.- La naturaleza tiene derecho a la restauración. Esta restauración será independiente de la obligación que tienen el Estado y las personas naturales o jurídicas de Indemnizar a los individuos y colectivos que dependan de los sistemas naturales afectados. En los casos de impacto ambiental grave o permanente, incluidos los ocasionados por la explotación de los recursos naturales no renovables, el Estado

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

establecerá los mecanismos más eficaces para alcanzar la restauración, y adoptará las medidas adecuadas para eliminar o mitigar las consecuencias ambientales nocivas.

Art. 74.- Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir.

Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

2. Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.

3. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales.

4. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza.

Art. 396.- El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño. En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas. La responsabilidad por daños ambientales es objetiva. Todo daño al ambiente, además de las sanciones

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

correspondientes, implicará también la obligación de restaurar integralmente los ecosistemas e indemnizar a las personas y comunidades afectadas.

Art. 400.- El Estado ejercerá la soberanía sobre la biodiversidad, cuya administración y gestión se realizará con responsabilidad intergeneracional. Se declara de interés público la conservación de la biodiversidad y todos sus componentes, en particular la biodiversidad agrícola y silvestre y el patrimonio genético del país.

Art. 408.- Son de propiedad inalienable, imprescriptible e inembargable del Estado los recursos naturales no renovables y, en general, los productos del subsuelo, yacimientos minerales y de hidrocarburos, sustancias cuya naturaleza sea distinta de la del suelo, incluso los que se encuentren en las áreas cubiertas por las aguas del mar territorial y las zonas marítimas; así como la biodiversidad y su patrimonio genético y el espectro radioeléctrico. Estos bienes sólo podrán ser explotados en estricto cumplimiento de los principios ambientales establecidos en la Constitución. El Estado participará en los beneficios del aprovechamiento de estos recursos, en un monto que no será inferior a los de la empresa que los explota. El Estado garantizará que los mecanismos de producción, consumo y uso de los recursos naturales y la energía preserven y recuperen los ciclos naturales y permitan condiciones de vida con dignidad.

Ley de Turismo

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

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 agenciamiento; e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

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.

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;
8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;
10. Calificar los proyectos turísticos;
11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

Art. 24.- La operación turística en las áreas naturales del Estado, zonas de reserva acuáticas y terrestres parques nacionales y parques marinos estará reservada para armadores y operadores nacionales, pudiendo extenderse a los extranjeros que obtengan la correspondiente autorización con sujeción a lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley de Seguridad Nacional. Si fueran personas jurídicas deberán ser de nacionalidad ecuatoriana o sucursales de empresas extranjeras legalmente domiciliadas en el país. Las naves acuáticas que operen en los parques nacionales y zonas de reserva marina serán de bandera ecuatoriana. Se prohíbe conceder o renovar patentes a operadores o armadores que no cuenten con nave propia. No se considera nave propia a la que se encuentre en proceso de arrendamiento mercantil o leasing, sino a partir de uso efectivo de la opción de compra, que será acreditada con el correspondiente contrato. Cuando por motivos de fuerza mayor debidamente comprobados, la nave propia no pueda operar, se podrá fletar una nave, de la misma capacidad, de bandera nacional o extranjera, en reemplazo temporal e improrrogable de hasta tres años. Es facultad privativa del Presidente de la República, previo informe favorable de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, autorizar cada cinco años incrementos en el total de cupos de operación para las áreas naturales y zonas de reserva, en un porcentaje que en ningún caso será superior al cinco por ciento del total de cupos.

Licencia única anual de funcionamiento

Todos los establecimientos que se encuentran registrados en el Ministerio de Turismo tiene la obligación de renovar la Licencia Anual de Funcionamiento hasta los sesenta primeros días del año de acuerdo al Art. 55 del Reglamento General a la Ley de Turismo que dice:

Requisito previo para la operación.- Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

Según los convenios de descentralización y competencia de transferencia, los encargados de realizar este trámite serán los Gobiernos Autónomos Descentralizados.

Requisitos:

- Copia y Original del pago del Impuesto Predial.
- Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
- Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.(Formulario del Ministerio de Turismo)
- Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

- Pagos por concepto de renovación de Licencia Anual de Funcionamiento.

Procedimiento:

Cliente ciudadano presenta en las oficinas del Ministerio de Turismo los requisitos descritos mencionados anteriormente.

El funcionario del Ministerio de Turismo recepta y revisa la información, de estar completa se procede a la elaboración de la Licencia Anual de Funcionamiento, caso contrario se solicita al cliente ciudadano completar la información.

La Licencia Anual de Funcionamiento es firmada por el Coordinador o Director Técnico Provincial del Ministerio de Turismo y es entregada al cliente ciudadano.

La copia es archivada en el expediente del establecimiento.

Reglamento especial de Turismo en áreas naturales protegidas (RETANP)

Art. 1.- Este Reglamento establece el régimen y procedimientos aplicables a:

1. La actividad turística en el sistema nacional de áreas protegidas que será regulada por el Ministerio de Turismo dentro del ámbito de sus competencias y por el Ministerio del Ambiente en lo que se refiere al uso sustentable de recursos naturales.
2. el régimen para el otorgamiento de autorizaciones y permisos de operación turística dentro del sistema nacional de áreas protegidas.

Art. 6.- Al Ministerio de Turismo le corresponde la promoción, planificación y control de las actividades turísticas así como normar los niveles mínimos de calidad de los servicios y actividades turísticas definidas en la Ley, los Reglamentos y Normas Técnicas específicas, que se desarrollen en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Estado.

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Art. 17.- Las Evaluaciones de Impacto Ambiental que se deban realizar para la iniciación de las actividades turísticas en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas deberán contener los componentes que se refiere el artículo 21 de la Ley de Gestión Ambiental. En Galápagos, además, se aplicarán los requerimientos de evaluación de auditoría ambiental establecidos en la Ley de Régimen Especial y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos y sus Reglamentos.

Art. 29.- Los turistas nacionales y extranjeros deberán pagar una tarifa de admisión cuando ingresen a las áreas del SNAP. Los turistas que estén interesados en ingresar a dos ó más áreas protegidas del SNAP podrán adquirir un LIBRETIN DE ACCESO a AREAS PROTEGIDAS CONTINENTALES el cual será personal e intransferible y tendrá un precio preferente. Este libretín será emitido por el Ministerio del Ambiente y las condiciones del mismo serán determinadas en un Acuerdo Ministerial.

Art. 36.- Las operaciones turísticas autorizadas en el Parque Nacional Galápagos y en la Reserva Marina de Galápagos son principales y accesorias. Las operaciones turísticas principales son: 1. Crucero Navegable.- Es la operación turística que realiza travesía por mar en embarcaciones acondicionadas para pasajeros, quienes pernoctan a bordo. Están autorizados para desembarcar en sitios de visita establecidos en sus itinerarios determinados, sin perjuicio de lo señalado en el Art. 48 de la Ley de Régimen Especial para Conservación y Desarrollo Sustentable de la provincia de Galápagos. Se mantienen los cruceros combinados (Buceo y tierra) de embarcaciones que hayan obtenido sus patentes de este tipo de operación turística antes de la expedición de la ley.

4. Tour de Bahía y Buceo (Clase 2).- Es la operación turística que se realiza, en embarcaciones de hasta 9 m de eslora, travesías por mar con hospedaje en tierra, con

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

autorización para desembarcar en sitios de visita recreacionales y de buceo, definidos en la zonificación cuyo ámbito de operación está restringido a áreas específicamente permitidas por la Dirección del Parque Nacional Galápagos, Plan de Manejo y características de la embarcación. Esta operación turística permite la posibilidad de solicitar la autorización del PNG mediante Resolución Administrativa para realizar pesca deportiva.

Art. 37.- Para realizar operaciones turísticas principales se requiere: a) La obtención de una patente de operación turística; b) El cumplimiento de todas las formalidades y procedimientos establecidos en este Reglamento Especial y en el Plan de Manejo; c) El cumplimiento de las normas de seguridad aplicables; d) Presentación de pólizas de seguros que cubran: contaminación ambiental accidental, responsabilidad civil, salvataje, remolque y remoción de escombros. Los operadores turísticos autorizados con una patente de operación turística principal podrán solicitar actividades turísticas accesorias a la Dirección del Parque Nacional Galápagos. Para realizar operaciones turísticas accesorias, deberán obtener la autorización correspondiente de la Dirección del PNG como lo establece el Art.48 de la Ley de Régimen Especial de Galápagos y el Art. 60 numeral 2 del presente Reglamento. Las autorizaciones de estas actividades accesorias tendrán una duración de un año. Podrán ser modificadas o retiradas de acuerdo a las necesidades de manejo establecidas en la Ley de Régimen Especial de Galápagos, Reglamentos pertinentes y los Planes de Manejo.

Art. 43.- El Parque Nacional Galápagos a través de la autorización de itinerarios regulará los lugares de visita. Los itinerarios se constituyen en herramientas de manejo, administración y control del Parque Nacional y de la Reserva Marina de Galápagos.

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Art. 44.- El correspondiente Plan de Manejo de las áreas protegidas de Galápagos establecerá los mecanismos para la determinación de los itinerarios de visita asignados en la correspondiente patente de operación turística, y su naturaleza flexible o rígida según los requerimientos de manejo. Según modalidades, los itinerarios serán:

1. Crucero navegable con un itinerario fijo, aunque su modificación por medio de resolución del Director del Parque Nacional Galápagos es posible en casos determinados y de excepción si la capacidad de carga de los sitios de visita lo permite.
2. Tour de bahía y buceo tendrán itinerarios fijados por el Parque Nacional Galápagos.

Art. 47.- Los requisitos para optar por una nueva patente de operación turística en el Parque Nacional y Reserva Marina de Galápagos, sin perjuicio por los determinados en el Art. 80 del Estatuto Administrativo del Parque Nacional Galápagos, son:

1. Residencia permanente certificada por el Instituto Nacional Galápagos, INGALA;
2. Domicilio legal en Galápagos para personas jurídicas;
3. Descripción del proyecto turístico;
4. Check list ambiental;
5. Carta de compromiso notariada de la persona natural o jurídica solicitante de renunciar a la actividad de pesca artesanal en la Reserva Marina de Galápagos, si fuera el caso; y,
6. Certificado de la Dirección del Parque Nacional Galápagos de haber cumplido con las disposiciones técnicas, administrativas y legales.

2. Diagnóstico

2.1 Ambiente externo

Está formado por un conjunto de fuerzas y condiciones que existen fuera de la organización y que potencialmente influye en su desempeño. (MICHAEL A. HITT, 2006, pág. 77)

2.1.1 Macro entorno

El macro entorno está formado por las variables que afectan directa e indirectamente a la actividad comercial. Por tanto este tipo de entorno está formado por todas las variables que influyen sobre el proceso social en el que se desarrollan las transacciones destinadas a la satisfacción mutua. (Jaime Rivera Camino, 2012, pág. 57)

Condiciones Políticas

Las condiciones políticas que se analizan e influyen en la investigación son las siguientes:

Intervención del Estado y del Ministerio de Turismo.

El Ministerio de Turismo y la WWF (World Wide Fund For Nature) (Fondo Mundial para la Naturaleza) firman un convenio de cooperación interinstitucional que se enmarca en el modelo de Gestión de Turismo sustentable y sostenible para el archipiélago.

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Este acuerdo permitirá que las dos entidades desarrollen actividades y generen productos específicos con el objetivo de fortalecer, fomentar e impulsar la investigación, conservación, uso responsable y sostenible de los recursos y restauración de los ecosistemas de Galápagos, además de impulsar las buenas prácticas en empresarios turísticos.

El Ministerio de Turismo resalta la importancia de conservar y proteger las diversas especies que posee el archipiélago, razón por la cual un esfuerzos para el desarrollo de un modelo Ecoturista, que cuide y respete el habitad y especies de los lugares turísticos emblemáticos del Ecuador. (MINISTERIO DE TURISMO, 2015)

Condiciones económicas

Las condiciones económicas que se analizan e influyen en la investigación son las siguientes:

Tabla 5: Condiciones económicas

CONDICIONES ECONÓMICAS	
PIB 2014	\$100.9 MIL MILLONES
CRECIMIENTO DEL PIB	3,70%
INFLACIÓN	3,60%
DEUDA EXTERNA PÚBLICA	17,40%
INGRESO PROMEDIO ANUAL POR TURISMO	\$1200 MILLONES
INVERSIÓN TURÍSTICA ANUAL	\$500 MILLONES
GASTO PROMEDIO DE TURISTAS EN LAS ISLAS	\$2000 MIL

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Fuente: Banco Mundial, Ministerio de Turismo

Elaborado por: Autora

Los resultados del análisis de la tabla 5 nos demuestran que en el año 2014 el Ecuador es un país estable para poder invertir en el sector de turismo como negociación internacional. Su economía a nivel general muestra datos que asegura que el capital puede crecer en el país, como también que es un lugar seguro para poder disfrutar de un período vacacional.

La empresa Haugan Cruises Cia. Ltda. se encuentra situada en el país Ecuador, ciudad de Quito, por lo cual también mantiene una economía interna estable.

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Condiciones Sociales y Culturales

Las condiciones sociales y culturales que se analizan e influyen en la investigación son las siguientes:

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Tabla 6: Condiciones sociales y culturales

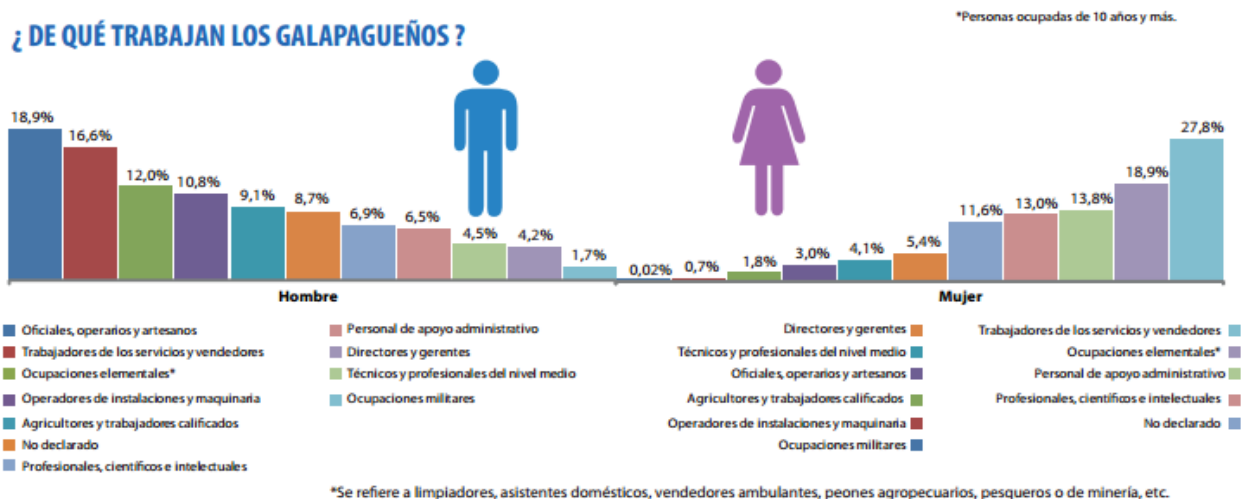
CONDICIONES SOCIALES Y CULTURALES		
% PERSONAS POBRES	52,00%	
NIVEL DE INSTRUCCIÓN		
<i>15 - 17 AÑOS</i>	87,40%	
<i>5 - 14 AÑOS</i>	98,10%	
ANALFABETISMO	1,30%	
OCUPACIÓN LABORAL	HOMBRE	MUJER
<i>OFICIALES, OPERARIOS Y ARTESANOS</i>	18,90%	3,00%
<i>TRABAJADORES DE LOS SERVICIOS Y VENDEDORES</i>	16,60%	27,80%
<i>OCUPACIONES ELEMENTALES</i>	12,00%	18,90%
<i>OPERADORES DE INSTALACIONES Y MÁQUINA</i>	1,80%	0,70%
<i>AGRICULTORES Y TRABAJADORES CALIFICADOS</i>	9,10%	1,80%
<i>NO DECLARADO</i>	8,70%	11,60%
<i>PROFESIONALES, CIENTÍFICOS E INTELLECTUALES</i>	6,90%	13,00%
<i>PERSONAL DE APOYO ADMINISTRATIVO</i>	6,50%	13,80%
<i>DIRECTORES Y GERENTES</i>	4,20%	5,40%
<i>TÉCNICOS Y PROFESIONALES DEL NIVEL MEDIO</i>	4,50%	4,10%
<i>OCUPACIONES MILITARES</i>	1,70%	0,02%
ETNIAS		
<i>MEZTIZO</i>	74,50%	
<i>BLANCO</i>	9,70%	
<i>INDÍGENA</i>	7,00%	
<i>AFROECUATORIANO</i>	5,20%	
<i>MONTUBIO</i>	1,90%	
<i>OTRO</i>	1,70%	

Fuente: INEC

Elaborado por: Autora

Ilustración 2: Ocupación laboral en las Islas Galápagos

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.



Fuente: INEC

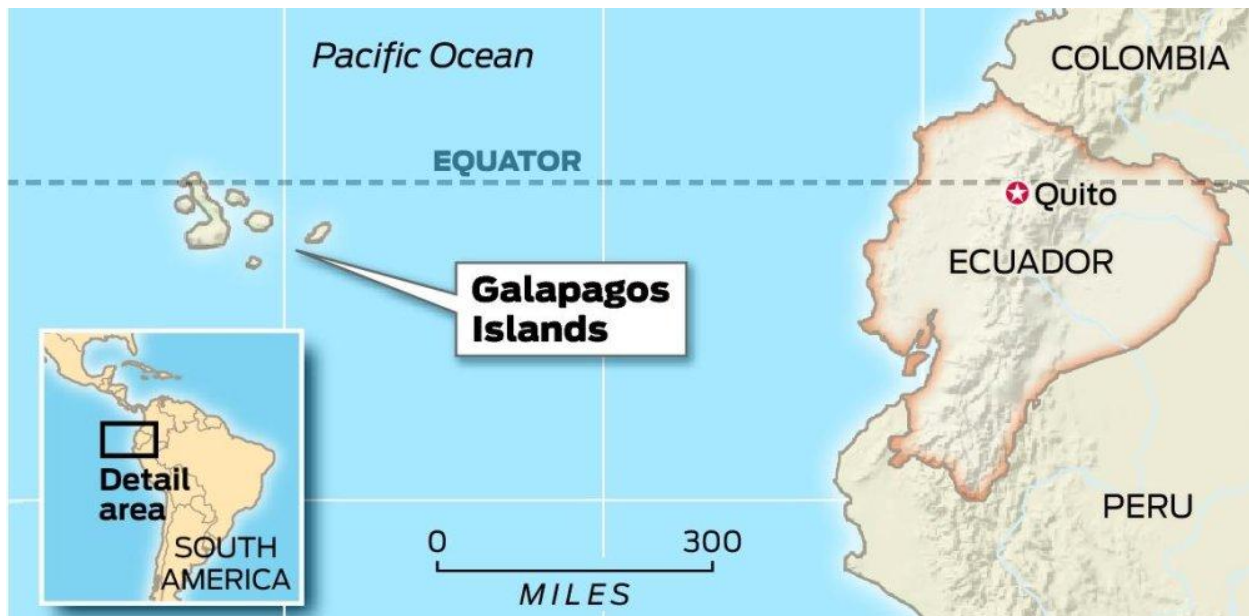
Mediante los datos analizados podemos establecer que el índice de pobreza y analfabetismo son muy bajos con relación a la población total de las islas, lo cual genera cultura y ética en las personas que realizan diferentes actividades laborales. Es así como este mercado se puede establecer como prioritario en la mente de los clientes y poder fomentar la demanda de servicios turísticos.

Condiciones demográficas

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Las condiciones demográficas que se analizan e influyen en la investigación son:

Ilustración 3: Ubicación geográfica Islas Galápagos



Fuente: Escuela de Buceo PADI

Ilustración 4: Mapa de las Islas Galápagos

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.



Fuente: Haugan Cruises (web)

Tabla 7: Condiciones demográficas

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

CONDICIONES DEMOGRÁFICAS		
POBLACIÓN TOTAL ISLAS GALÁPAGOS	25124	
POBLACIÓN RESIDENCIA HABITUAL	23046	
POBLACIÓN FLOTANTE (EXTRANJEROS Y NACIONALES)	2078	
HABITANTES SANTA CRUZ	15326	61%
HABITANTES SAN CRISTÓBAL	7537	30%
HABITANTES ISABELA	2261	9%
INMIGRACIÓN INSULAR		-50%
INMIGRACIÓN INSULAR - PROVINCIAS	GUAYAS, TUNGURAHUA, MANABÍ, PICHINCHA Y LOJA	
INGRESO TURISTAS COMPARACIÓN AÑO 2013	215691	+6%
ORIGEN EXTRANJERO	149997	70%
ORIGEN NACIONAL	65694	30%

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Autora

Al analizar los datos de la tabla 7 podemos concluir que el ingreso de turistas a las Islas Galápagos ha incrementado con relación al año 2013, lo cual nos indica que sí es factible fomentar la demanda de servicios turísticos que oferta la empresa Haugan Cruises Cia. Ltda. y poder tener nuevas cuentas de Estados Unidos en la cartera de clientes.

Se considera también que Ecuador y las Islas Galápagos con una marca país posicionada tanto a nivel nacional e internacional debido al arribo de turistas de los dos orígenes.

Condiciones Tecnológicas

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Las condiciones tecnológicas que se analizan e influyen en la investigación son las siguientes:

Tabla 8: Condiciones tecnológicas

CONDICIONES TECNOLÓGICAS		
TELÉFONO CELULAR	6665	92,1%
COMPUTADORA	3355	46,4%
INTERNET	1326	18,3%
TELEVISIÓN POR CABLE	2400	33,2%
ANALFABETISMO DIGITAL		9,9%

Fuente: INEC

De acuerdo a los datos analizados se establece que la población en las Islas Galápagos tiene un gran déficit en uso de tecnología, esto debido a la falta de señal satelital que existe en las Islas.

Sin embargo en las embarcaciones que se van a ofrecer como productos a los pasajeros de las diferentes agencias de Estados Unidos cuentan con servicio satelital de internet cuando la misma se encuentra en puerto, mientras navegan es difícil tener señal estable y utilizar el servicio.

Condiciones del medioambiente

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Las condiciones del medioambiente se analizan e influyen en la investigación son las siguientes:

Todas las actividades turísticas que se realizan en las Islas Galápagos son de gran impacto para el medioambiente y la conservación de flora y fauna en este patrimonio.

Se considera legalmente un permiso de medioambiente para poder operar los barcos navegables en el archipiélago, siempre y cuando cumplan con ciertas normas que decreta el Parque Nacional Galápagos.

Para poder ingresar las provisiones de las embarcaciones a las Islas es necesario empacar al vacío por condiciones sanitarias y para no llevar ningún microorganismo que pueda dañar este hábitat.

Los pasajeros que ingresan a las Islas deben estar en óptimas condiciones de salud, pueden vacaciones observando, más no tocas animales, plantas, etc. como también no se pueden sacar nada que pertenezca a la Isla.

Como una ley establecida para los productos que se utilicen en los barcos es completamente necesario que estos sean biodegradables.

2.2 Microentorno

Denominamos microentorno al conjunto de elementos del entorno que tienen un impacto específico en la actividad comercial de una empresa en función, exclusivamente, de las características particulares de dicha empresa.

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Los principales elementos que conforman el estudio del microentorno son los siguientes: proveedores, intermediarios, competencia y otros grupos de interés. (ANA BELEN CASADO DIAS, 2010)

A continuación se desarrolla el análisis del microentorno de la investigación:

- **Mercado:** El mercado para esta investigación es el de norte américa, y es un mercado con el cual el Ecuador ha tenido una relación comercial desde hace muchos años. El campo está abierto y la relación con el turismo receptivo de Ecuador es una negociación diaria, por lo tanto lo que se debe desarrollar son los puntos estratégicos con las cuales vamos a poder llegar a abarcar más agencias extranjeras de este mercado y que demanden los productos de turismo que Ecuador tienen para ofertar.
- **Proveedores:** Están constituidos legalmente en Ecuador y existen más de 100 agencias de turismo receptivo a nivel nacional que pueden ofertar paquetes de turismo receptivo para cubrir la demanda que queremos generar, como también otro tipo de proveedores como hoteles en las islas, centros de buceo, transporte para los pasajeros, catering para alimentación, etc.
- **Intermediarios:** Existen en este mercado, pero son empresas que también están constituidas legalmente y que pueden aportar con sus actividades comerciales a complementar los servicios que se van a vender a los pasajeros de norte américa.

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

- **Competencia:** Existe competencia en este mercado, la cual es alta y a nivel internacional, pero el Ministerio de Turismo del Ecuador, trabaja a diario en el sustento de por qué Ecuador es uno de los mejores destinos turísticos, por lo tanto lo que se debe desarrollar es el trabajo con los agentes de cuenta de norte américa, para que al igual que nosotros como ecuatorianos, sepan cómo sustentar con sus clientes el por qué elegir este destino turístico.

Algunas operadoras de categoría lujo, consideradas como competencia son:

- Metropolitan Touring
- Quasar Expeditions
- Klein Tours
- G Adventures
- Ocean Adventures

2.3. Ambiente interno

A continuación se analiza el ambiente interno de la empresa Haugan Cruises Cia. Ltda., operadora de turismo, con residencia comercial en Ecuador.

Tabla 9: Información general de la empresa

INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	
INFORMACIÓN GENERAL	
NOMBRE COMERCIAL	HAUGAN CRUISES CIA. LTDA.
RUC	0992419938001
TIPO DE COMPAÑÍA	RESPONSABILIDAD LIMITADA
UBICACIÓN	
PROVINCIA	GALÁPAGOS
CANTÓN	SAN CRISTÓBAL
CIUDAD	PUERTO BAQUERIZO MORENO
PARROQUIA	PUERTO BAQUERIZO MORENO
CALLE	AV. ARMADA NACIONAL
INTERSECCIÓN	ALSACIO NORTHIA
PISO	PB
REFERENCIA UBICACIÓN	DIAGONAL AL HOTEL CHATO
CONTACTOS	
TELÉFONO	(02)2235-095
SITIO WEB	www.haugancruises.com
CORREO	info@haugancruises.com
ACTIVIDAD ECONÓMICA	
OBJETO SOCIAL	2.-...Uno)La actividad y operación turística en todas sus fases de conformidad con la Ley, etc.
ACTIVIDAD NIVEL 2	TRANSPORTE POR VÍA AÉREA
OPERACIÓN PRINCIPAL	VUELOS PANORÁMICOS Y TURÍSTICOS INCLUYE ACTIVIDADES GENERALES DE AVIACIÓN, COMO: TRANSPORTE DE PASAJEROS POR CLUBES AÉREOS CON FINES DE INSTRUCCIÓN O DE RECREO.

Fuente: Superintendencia de Compañías

Acerca de Haugan Cruises

Haugan Cruises pertenece y es administrado conjuntamente por personal con experiencia de Ecuador y Europa. Su objetivo es dar a los clientes una gran experiencia en Galápagos ofreciendo nuestros productos de alto nivel de calidad, excelente valor y siempre con responsabilidad social y ambiental.

Filosofía corporativa

- Excelente Precio

Haugan Cruises es el único operador de lujo con los catamaranes Cormorant, Petrel y Ocean Spray. Estableciendo nuestras operaciones en Ecuador les ofrecemos a todos nuestros clientes expediciones de alto nivel de calidad a bordo de los mejores cruceros de Galápagos.

- Conservación

Cuidamos del mundo en el que vivimos y apoyamos su conservación. Siempre estamos buscando operar de manera más amigable con el medio ambiente. Dondequiera que sea posible solicitamos proveedores que hayan obtenido credenciales de protección del ambiente. Por ejemplo, usamos a bordo productos biodegradables para el baño AVEDA. Trabajamos estrechamente con el Parque Nacional Galápagos y siempre nos aseguramos de cumplir o incluso exceder las regulaciones del Parque.

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

- *Apoyando a la Comunidad Local*

Apoyamos a la comunidad local de muchas maneras. La gente local de Galápagos posee una gran parte de la compañía y ocupa cargos operacionales clave en Haugan Cruises. Dondequiera que sea posible buscaremos fuentes locales. Una significativa proporción de nuestras provisiones vienen de la comunidad local. Toda la tripulación y los guías son residentes de las Islas Galápagos.

- *Programa de Voluntarios Ecuador & Galápagos*

Haugan Cruises es uno de los principales defensores del Programa de Voluntarios Simon Bolivar. El programa de voluntarios ayuda, busca y ubica a los voluntarios en proyectos que valen la pena en todo Ecuador y Galápagos. Los proyectos de caridad son variados e incluyen: programas de salud, protección a la infancia, proyectos ambientales, protección de animales, educación en agricultura y prácticas profesionales.

Misión

Operadora de turismo receptivo con la flota más nueva de catamaranes en las Islas Galápagos: Petrel, Ocean Spray y Cormorant; proporcionando excelentes itinerarios a destinos insulares remotos, los mejores guías naturalistas bilingües y alojamiento de lujo para satisfacer todos sus deseos.

Visión

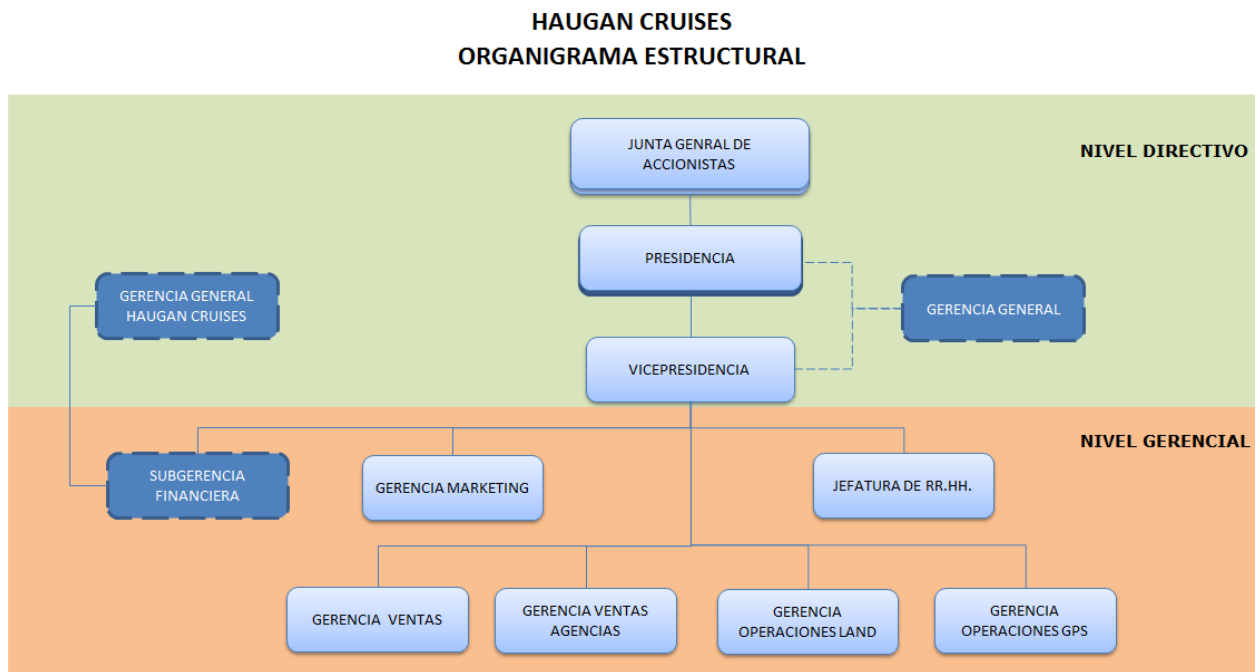
Ser la empresa líder en cruceros a las Islas Encantadas que se caracterizan por ofrecerle una atención personalizada así como el descanso y confort en habitaciones con baño privado.

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Petrel, Ocean Spray y Cormorant son parte de un nuevo concepto de Cruceros en las Islas Galápagos, diferenciándonos de los demás cruceros disponibles en el archipiélago.

Organigrama

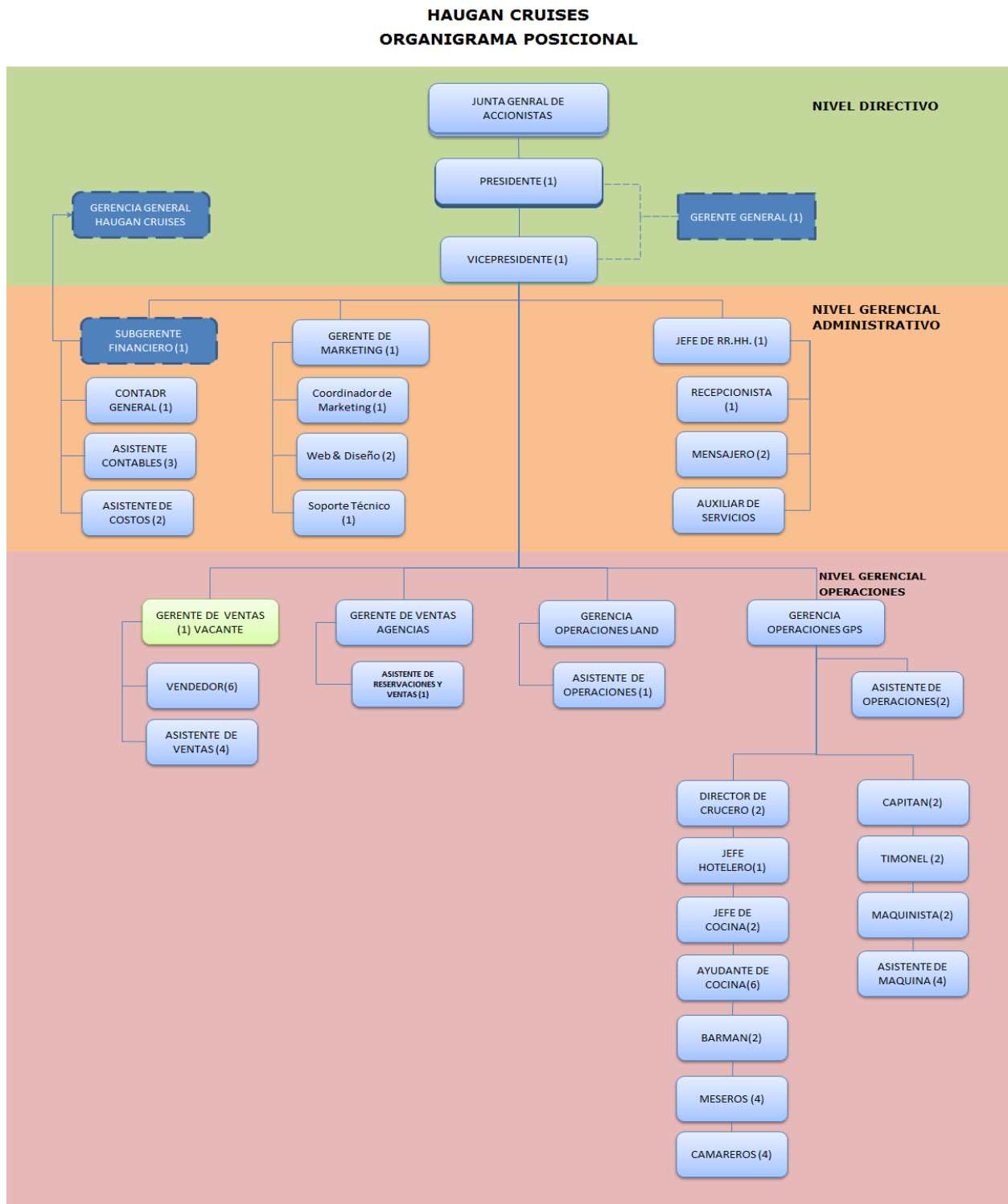
Ilustración 5: Organigrama estructural



Fuente: Haugan Cruises Cia. Ltda.

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Ilustración 6: Organigrama posicional



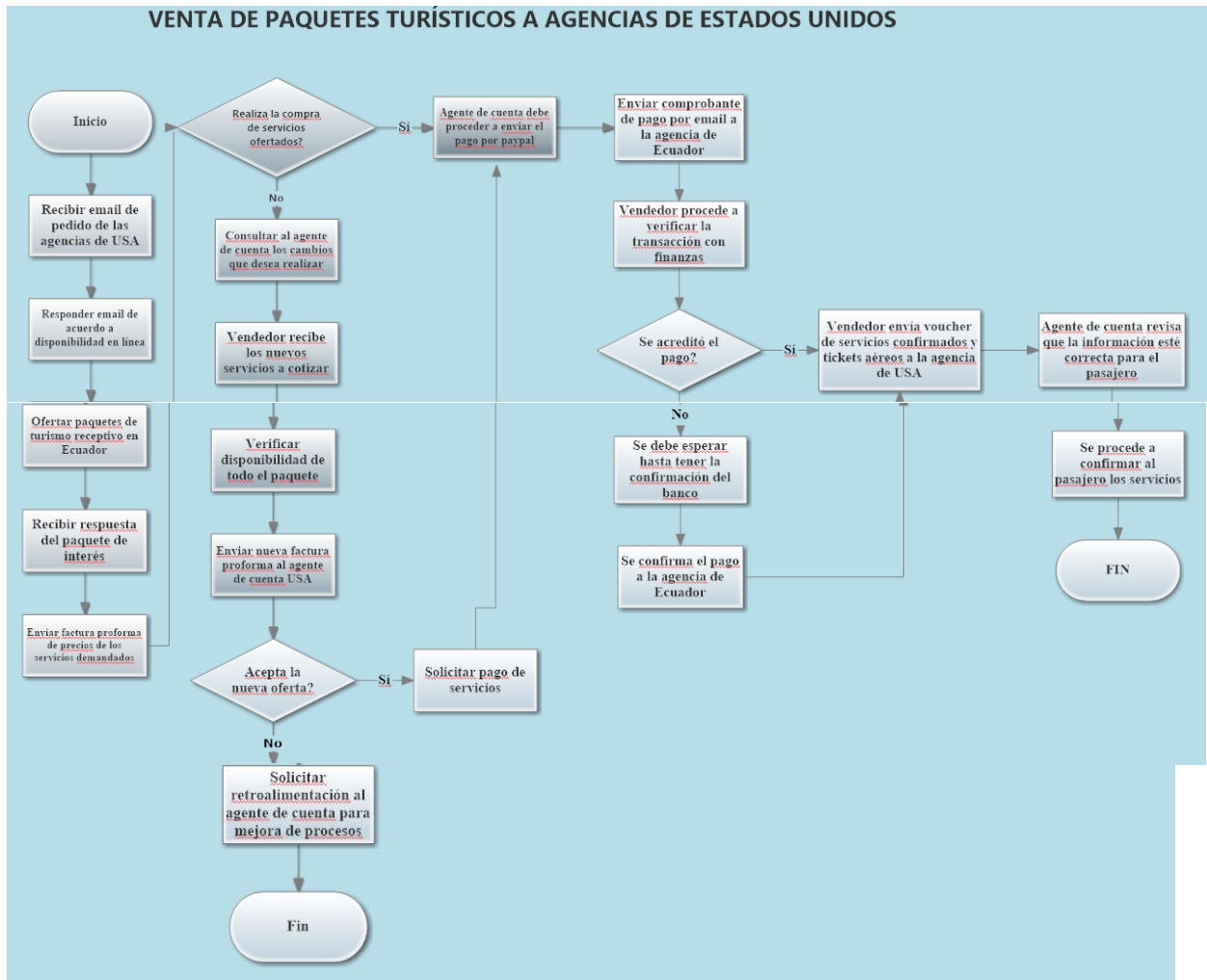
Fuente: Haugan Cruises Cia. Ltda.

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Flujograma de procesos

Ilustración 7: Flujograma de proceso de venta de paquetes turísticos a agencias de Estados Unidos

Unidos



Fuente: Haugan Cruises Cia. Ltda.

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Tabla 10: Análisis FODA

FODA	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
ASPECTOS POSITIVOS	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existencia de operadores turísticos y agencias de viajes dentro de la estructura de mercado en los destinos más destacados del país. - Gran variedad y calidad de recursos turísticos (naturales, culturales y paisajísticos). - Creciente convicción por parte de algunos empresarios para desarrollar acuerdos de cooperación para el desarrollo de determinados destinos turísticos. - Potencial para complementar propuestas principales de ventas (PPV) 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las Islas Galápagos son consideradas como uno de los lugares del mundo para visitar. - Las Islas Galápagos son declaradas Patrimonio Cultural de la Humanidad. - Los barcos en Galápagos tiene creciente interés de inversión y podemos crecer en el mercado. - Se desarrolla el turismo de naturaleza. - Surgimiento de programas de capacitación en turismo receptivo por parte de las instituciones, como el MINTUR. - Sector atractivo para un

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

	<p>entre los destinos del país.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Condiciones para desarrollar modalidades de turismo marítimo especializado. - Conciencia de la necesidad de capacitación por parte de instituciones públicas para desarrollar un turismo más rentable y sostenible. 	<p>conjunto de la población joven y tercera edad con poder adquisitivo alto.</p>
	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escaso número de pedidos en la empresa en temporada baja. - Capacidad del barco. - Irregular nivel de calidad de los servicios turísticos. - Escaso nivel de asociatividad en el sector empresarial de barcos en 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mayor competencia en el mercado internacional por la existencia de productos con mejor calidad y bajo costo. - Falta de rutas aéreas internacionales directas a Galápagos. - Dificultades para retener profesionales calificados en

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

<p>ASPECTOS NEGATIVOS</p>	<p>Galápagos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escasez de mano de obra calificada capaz de adecuarse a las necesidades del sector turismo receptivo. - Escasa conciencia turística en la población y falta de responsabilidad social. - Insuficiente profesionalización de las pequeñas empresas turísticas en materia de dirección y gestión empresarial turística en Galápagos. - Falta de mayor percepción sobre el aprovechamiento económico de la actividad turística en el país. 	<p>las actividades relacionadas con el turismo receptivo en barcos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de conocimiento real sobre las necesidades de la demanda para generar acciones formativas específicas. - Falta de adaptación a las innovaciones tecnológicas y a las nuevas estructuras de mercado en la capacitación turística.
----------------------------------	--	---

2.4 Cadena de valor y/o Fuerzas competitivas.

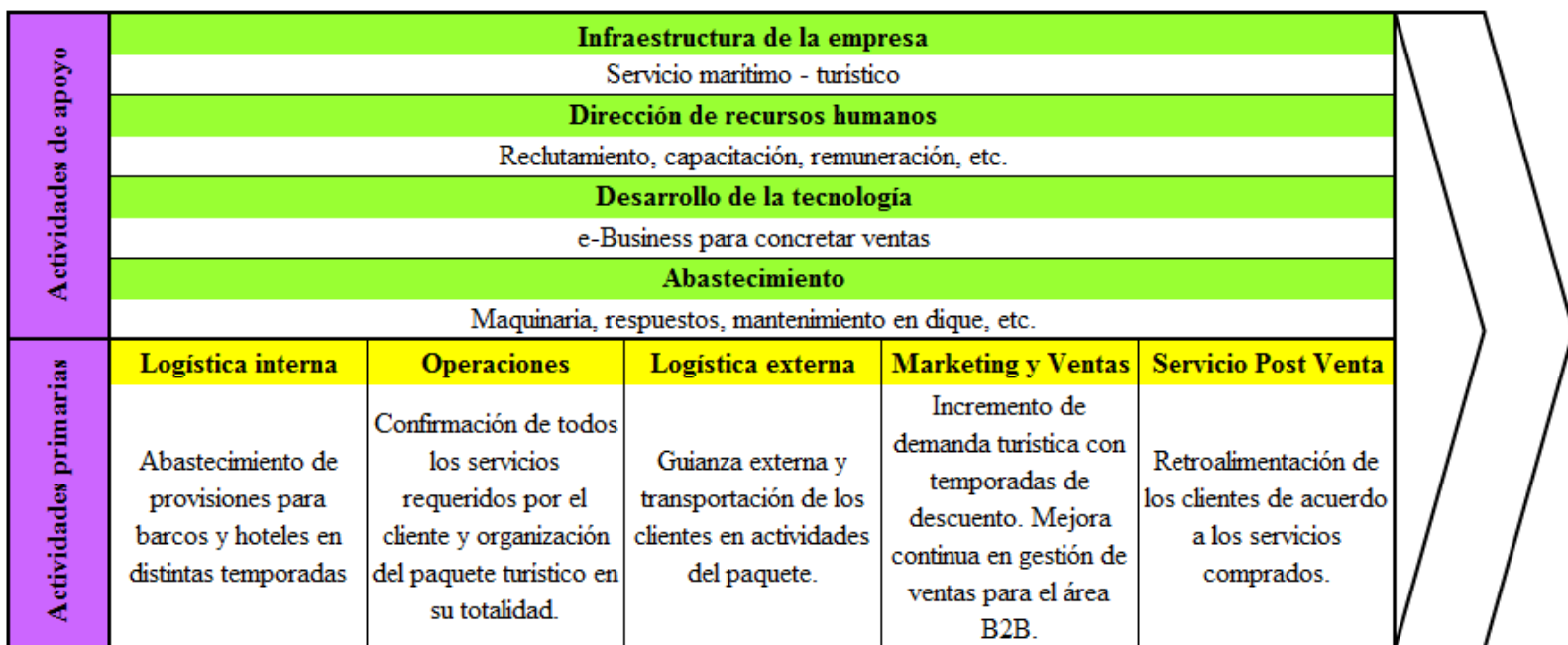
Se tratará de fomentar en cada negociación la ventaja competitiva que tiene el Ecuador a nivel de todas las empresas de turismo receptivo, al ser latinoamericanos, ofrece un servicio más personalizado a los clientes, en el cual se sienten como en su hogar, que experimenten su viaje en un lugar acogedor y que vivan una experiencia que jamás olvidarán.

En base a estos parámetros se deben desarrollar técnicas de venta diferentes que generen confianza en las agencias de turismo norte americanas a las cuales se quiere llegar con la oferta de servicios de turismo receptivo en Ecuador.

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Diagrama de cadena de valor

Se realiza el análisis de la cadena de valor de la empresa Haugan Cruises Cía. Ltda. de acuerdo a los parámetros establecidos para el proyecto:



Elaboración: Autora

Análisis fuerzas competitivas de Porter

Actividades primarias

Estas actividades están directamente relacionadas con la elaboración del producto a ofertar y son las siguientes:

- Logística interna

Se refiere a la compra de insumos tanto materiales como provisiones para abastecimiento de los barcos navegables y tener lo que los pasajeros requieren a bordo, como también en servicios terrestres.

- Operaciones

La empresa Haugan Cruises tiene un departamento formado de operaciones, ya que el mismo es el encargado de cotizar los servicios que el agente de cuenta de Estados Unidos ha solicitado, verificar disponibilidad de los mismos y enviar los paquetes ya consolidados al vendedor para que realice su oferta.

Cuando los servicios son confirmados por parte del agente de cuenta, el departamento de operaciones es el encargado de realizar las reservas de todos los servicios a nivel terrestre y marítimo, debe emitir el voucher de servicios con toda la información detallada y los tickets aéreos de los pasajeros a las islas.

- Logística externa

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Para esta actividad se maneja todo tipo de proveedor externo y se lo califica de acuerdo al nivel de servicio que presta, como la empresa Haugan Cruises vende servicios de nivel lujo, los proveedores con los que trabaja deben ofrecer el mismo nivel a los clientes. Por lo tanto los servicios deben ser privados, desde el momento que se recoge al pasajero en el aeropuerto de Quito o Guayaquil, hasta dejarlo en el mismo lugar para su vuelo de retorno al país de origen.

Para esta actividad es muy importante cuidar siempre la integridad del pasajero y por supuesto su seguridad.

- Marketing y ventas

Actividades pioneras en el desarrollo de la actividad comercial de la empresa, ya que los productos se venden netamente por páginas web, las mismas que son actualizadas constantemente por el departamento de marketing.

El departamento de ventas es el eje del negocio, ya que tiene contacto directo con el agente de cuentas, y debe ofrecer lo que el cliente desea, sin importa cuántos cambio tenga que realizar en las proformas, como también manejar una negociación constante para que la venta termine en términos de compra y acuerdo mutuo.

- Servicio post venta

Por parte del departamento de ventas siempre se realiza el debido seguimiento a los pasajeros que han comprado paquetes turísticos.

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Después de terminado su viaje en Ecuador, se procede a enviar un email para poder tener la debida retroalimentación de los servicios que compraron, el trato en Ecuador, el trato de los guías en los barcos, comida, transporte, entre otros.

También la empresa considera ofrecer un porcentaje de descuento para su próximo viaje con nosotros, sujeto a disponibilidad de espacios a bordo.

Actividades de apoyo:

Estas actividades sirven de apoyo a las actividades primarias y son las siguientes:

- Infraestructura de la empresa.

La empresa Haugan Cruises Cia Ltda se dedica a la oferta de servicios marítimos, como actividad turística en las Islas Galápagos. Para cumplir sus obligaciones como operadora de turismo, tiene sus pilares corporativos que son las áreas con las cuales trabaja la empresa, como son el área financiera, de operaciones, marketing, etc. pero sobre todo se fomenta el esfuerzo por parte del área de ventas ya que esta es la encargada de generar ingresos económicos para la compañía, como también para el país.

- Dirección de recursos humanos

Este departamento es el encargado de reclutar para la compañía, personas capacitadas y dispuestas a aportar en el entorno laboral al que la empresa pertenece.

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Mediante el rendimiento de pruebas técnicas y psicotécnicas se toma en cuenta a los participantes con potencial más alto y se realiza la terna con los resultados obtenidos para así poder tener al candidato perfecto para la plaza de trabajo que lo requiera.

Después de un proceso de contratación, esta área es indispensable para el manejo óptimo de personal en la compañía, debido a que se cuenta con un número considerable de empleados, que por la actividad económica que realiza la empresa, en área de ventas B2B, debe mantener un horario especial, incluyendo la jornada laboral de los días sábados y feriados en turnos rotativos, así todos estos procesos están debidamente detallados en los contratos de los vendedores y demás colaboradores del área.

También esta área tiene la obligación de cancelar a los empleados valores en relación al sueldo, beneficios de ley, etc.

Esto quiere decir que la empresa se maneja bajo leyes y está constituida legalmente, como también tiene debidamente registrados los contratos de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales.

- Desarrollo de la tecnología

Debido al diferente horario que existe en Estados Unidos con relación a Ecuador, para poder comunicarnos de forma eficaz con los agentes de cuenta que requieren nuestros servicios, como también por cualquier tipo de email o requerimiento que necesite una respuesta rápida, se maneja señal de internet todo el tiempo, en

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

computadores, celulares, tablets, o cualquier otro medio electrónico que lo permita.

El desarrollo tecnológico es constante en la empresa Haugan Cruises debido a la demanda que existe de productos de turismo y el tiempo con el que desean tener una respuesta para poder enviar su oferta al cliente.

En las oficinas de Quito, todo el tiempo se tiene tecnología a la par del trabajo, siendo de forma distinta en los barcos navegables debido a que no es posible tener señal satelital en todo el archipiélago.

Esta herramienta es demasiado útil para los vendedores de la operadora de turismo ya que facilita el proceso de cierre de venta y comunicación directa y efectiva con el agente de cuenta de Estados Unidos.

- Abastecimiento

Debido al giro del negocio, esta actividad es de gran importancia para fomentar la demanda del producto ya que es clave para el buen mantenimiento de los productos, que en este caso son los barcos navegables. Para poder mantener en óptimas condiciones los mismos, debe recibir un mantenimiento en dique seco anual, el mismo que se lo realiza en el puerto marítimo de Guayaquil. Para realizar este mantenimiento el barco debe salir de operación, lo que generará menor cantidad de ingresos para la empresa, razón por la cual debe regresar a operación en perfectas condiciones para poder cubrir todos los espacios que se puede ofertar al mercado.

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

También se toma en cuenta el abastecimiento semanal de provisiones que se debe enviar a las Islas Galápagos, como es comida, medicinas, amenities, etc. para poder tener las condiciones necesarias y operar con normalidad.

5 Fuerzas competitivas de Porter

Gráfico 1: Fuerzas competitivas de Porter



Elaborado por: Autora

3. Investigación de campo

3.1 Elaboración de los instrumentos de investigación.

La investigación se basará en encuestas a las agencias de norte américa para poder obtener un conocimiento real de la parte demandante.

También mediante estas encuestas se establecerá el nivel de servicio que se está ofertando en los paquetes de turismo receptivo y también el tipo de target que se está manejando.

Como población se calcula 25 agencias norte americanas que compran paquetes turísticos a la empresa Haugan Cruises y se encuentran en la cartera de clientes como VIP.

Para estas 25 agencias la marca país Ecuador, se encuentra posicionada y las Islas Galápagos son un destino líder entre sus clientes.

Para la muestra se toman 3 agencias norte americanas completamente nuevas en el mercado, las cuales nunca han tenido una negociación con la operadora de turismo Haugan Cruises en Ecuador. A estas 3 agencias se les ofrece un viaje de familiarización que es la innovación de este proyecto y podrán venir a Ecuador a disfrutar de un paquete de turismo receptivo completo.

Posterior al viaje del agente de cuenta de norte américa que haya visitado nuestro país, se procederá a realizar la encuesta establecida para la investigación.

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Formato de la encuesta para obtención de información

Trip Evaluation

Key: E = Excellent G = Good F = Fair P = Poor (please mark)

A. Guide(s)

	Excellent	Good	Fair	Poor
1) Attitude	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Organized	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Clear Communicator	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4) Attentive to group and individual needs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A. Guide(s) comments

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

B. Accommodations

	Excellent	Good	Fair	Poor
1) Cleanliness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Comfort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4) Atmosphere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5) Were the accommodations what you expected them to be?

- Yes
- No

B. Accommodations comments

C. Meals (included)

	Excellent	Good	Fair	Poor
1) How were the meals?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2) Was there enough food?

- Yes
- No

C. Meal (included) comments

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

D. Island Visits

	Excellent	Good	Fair	Poor
1) Level of interest of the excursions?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2) Were excursions well organized?

- Yes
- No

3) Adequacy of time on the islands?

- Yes
- No

D. Island visits comments

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

E. The Boat

	Excellent	Good	Fair	Poor
1) Comfort of the boat?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Level of competence of crew?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3) Was the Vessel what you expected?

- Yes
- No

4) Do you feel that any of the travel should be eliminated or changed?

- Yes
- No

E. The boat comments

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

F. Overall impression of the trip

1) Did your itinerary meet your expectations?

- Yes
- No

2) Do you feel that you received good value for your money?

- Yes
- No

3) Would you recommend the trip to your clients?

- Yes
- No

4) Would you travel with Haugan Cruises again?

- Defflinity
- Possibly
- No

F. Overall impression of the trip - Comments

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

G. Pre-Departure Information

	Excellent	Good	Fair	Poor
1) Accurate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2) Informative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3) Sufficient	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

G. Pre-Departure Information - Comments

3.2 Recolección de datos

Los datos serán recolectados inmediatamente ya que las encuestas se realizan en un momento preciso y serán analizadas a más tardar una semana después, al tener todas las encuestas realizadas.

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Tabla 11: Agencias norte americanas encuestadas que pertenecen a la cartera de clientes

Cliente	Direccion	Pais	Estado	Ciudad
WORLDVIEW TRAVEL	31103 D2 Rancho Viejo Rd #170	Estados Unidos	New York	New York
TRAVELCTS	9200 Sunset Blvd Ste 320	Estados Unidos	California	Los Angeles
SITA WORLD TOURS	16250 Ventura Blvd #300 Encino, CA 91436, Estados	Estados Unidos	California	Los Angeles
XCLUSIVE XPEDITIONS	16905 NE 1st Ave	Estados Unidos	Washington	Washington
INTERNATIONAL WILDLIFE ADVENTURES	P.O. Box 1410	Estados Unidos	Washington	Washington
EVERGREEN ESCAPES CASCADIA & INTERNATIONAL	801 S. Fidalgo St. Suite 110	Estados Unidos	Washington	Washington
EXPLOR-TOURS	8798 N Mercer Way	Estados Unidos	Washington	Washington
GEOGRAPHIC EXPEDITIONS INC - GEOEX	1008 General Kennedy Avenue	Estados Unidos	California	San Francisco
HIGH COUNTRY PASSAGE	500 Third Street Suite 455	Estados Unidos	California	San Francisco
BACKROADS	3005 South 1030	Estados Unidos	California	Berkeley
MOUNTAIN TRAVEL SOBEK	1266 66th Street, Suite 4	Estados Unidos	California	Emeryville
ESCAPES UNLIMITED	2012 Lerner Lane	Estados Unidos	California	Santa Ana
FESTIVAL TOURS INC.	14115 Budworth circle	Estados Unidos	Florida	Orlando
SA LUXURY EXPEDITONS, USA	1000 N. West St., Suite 1200	Estados Unidos	Delaware	Wilmington
BISCAINE TRAVEL	201 S. Biscayne Blvd 28th Floor	Estados Unidos	Florida	Miami
CRUISE AND TRAVEL MASTERS	4376 South 700 East #200	Estados Unidos	Utah	Salt Lake City
UNTAMED PATH	Post Office Box 533	Estados Unidos	Oregon	Williams
LATIN DESTINATIONS	5640 Nicholson Lane, Suite 215	Estados Unidos	Maryland	Rockville
GALAPAGOS TRAVELER	783 Rio Del Mar Boulevard	Estados Unidos	California	Aptos
DESTINATIONS AND ADVENTURES INTERNATIONAL	8820 Wilshire Boulevard, Suite 240	Estados Unidos	California	Beverly Hills
HALINTOURS	7300 Callbram Lane	Estados Unidos	Texas	Austin
MAXIMUM TOURS	75 Old Turnpike Road	Estados Unidos	Connecticut	Southington
CONTIKI HOLIDAYS	801 E. Katella Ave.	Estados Unidos	California	Anaheim
DETOUR	7 West 6th Avenue, Suite 3C	Estados Unidos	Montana	Helena
TRAVCOA	100 N. Sepulveda Blvd. Suite 1700	Estados Unidos	California	El Segundo

Elaborado por: Autora

Fuente: Haugan Cruises

3.3 Procesamiento, análisis e interpretación.

A continuación se presentan los datos tabulados de las 25 encuestas realizadas.

Cada pregunta se encuentra bajo las respuestas:

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Malo
- Si
- No

Tabulación de los resultados

Pregunta A. Guías

1. Actitud

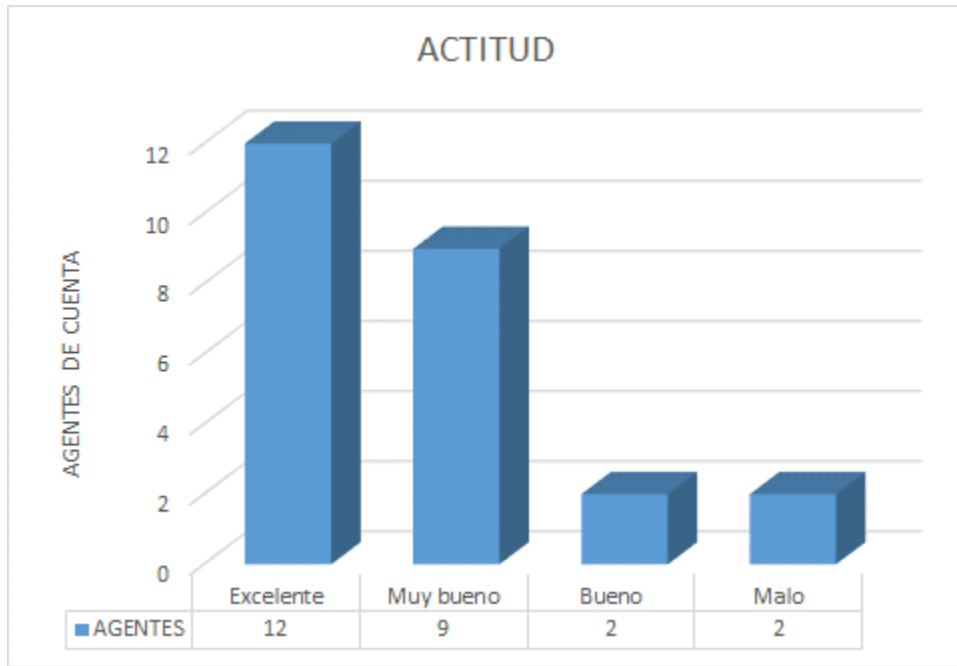
Tabla 12: Tabulación - Actitud

CALIFICACIÓN	AGENTES	%
Excelente	12	48%
Muy bueno	9	36%
Bueno	2	8%
Malo	2	8%

Elaborado por: Autora

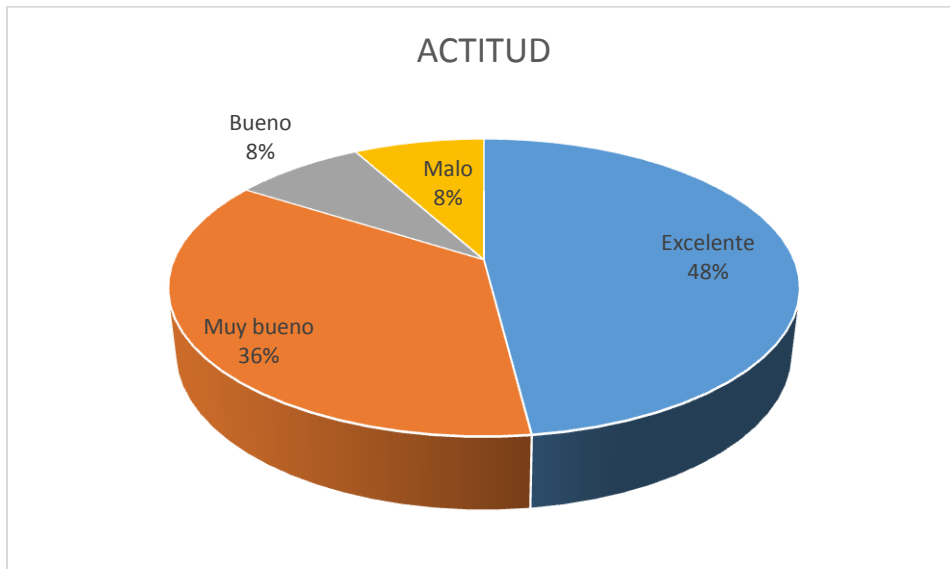
PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Gráfico 2: Total - Actitud



Elaborado por: Autora

Gráfico 3: Porcentaje - Actitud



Elaborado por: Autora

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Mediante los resultados obtenidos de la pregunta A, literal 1, que corresponde a la actitud del guía a bordo del barco, 12 agentes de cuenta consideran que la misma es excelente, correspondiendo a un 48% de la totalidad. 9 agentes, consideran que la actitud del guía fue muy buena, con 36%. Sin embargo 4 agentes de cuenta consideran que la actitud fue buena y mala, respectivamente. Se ha consultado cuál fue el motivo por el cual estos 4 agentes han otorgado este parámetro y se ha realizado la retroalimentación respectiva con el guía, se llegó a la conclusión de que los agentes eran de descendencia asiática y solicitaron al guía observar en las Islas animales marítimos como en su país de origen a lo cual el guía contestó con una explicación de fauna de las islas las especies que existen.

Pregunta A. Guías

2. Organización

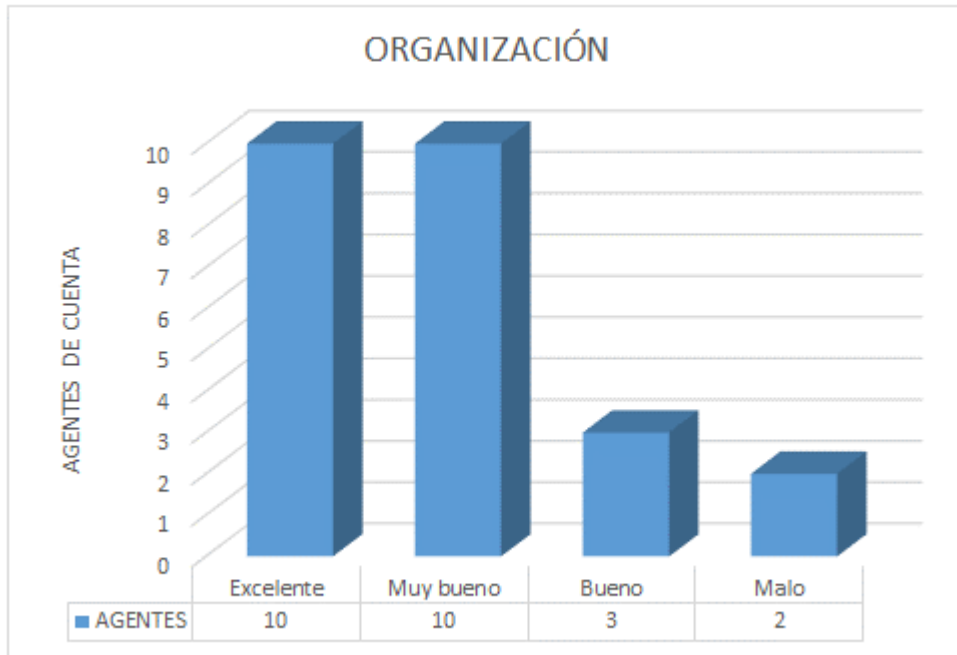
Tabla 13: Tabulación - Organización

CALIFICACIÓN	AGENTES	%
Excelente	10	40%
Muy bueno	10	40%
Bueno	3	12%
Malo	2	8%

Elaborado por: Autora

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Gráfico 4: Total - Organización



Elaborado por: Autora

Gráfico 5: Porcentaje - Organización



Elaborado por: Autora

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Mediante los resultados obtenidos de la pregunta A, literal 2, que corresponde a la organización del guía a bordo del barco, se obtiene como resultados que 10 agentes de cuenta consideran que la organización fue excelente, 10 agentes más consideran que fue muy buena, estas respuestas representan el 80% de la totalidad, lo cual refleja que el guía de nivel tres hace un buen trabajo a bordo.

Sin embargo tenemos 3 agentes que consideran que la organización fue buena y 2 que la actitud del guía fue mala, correspondiendo a 12% y 8% respectivamente.

Se realiza la retroalimentación de esta situación y se concluye que los 5 agentes de cuenta que consideran que la organización del guía fue buena y mala se debe a un retraso por parte de un sitio de visita externo a nuestras actividades y se dio un mal entendido haciendo responsable de la situación al guía, lo cual no era de esa forma.

Pregunta A. Guías

3. Comunicación clara

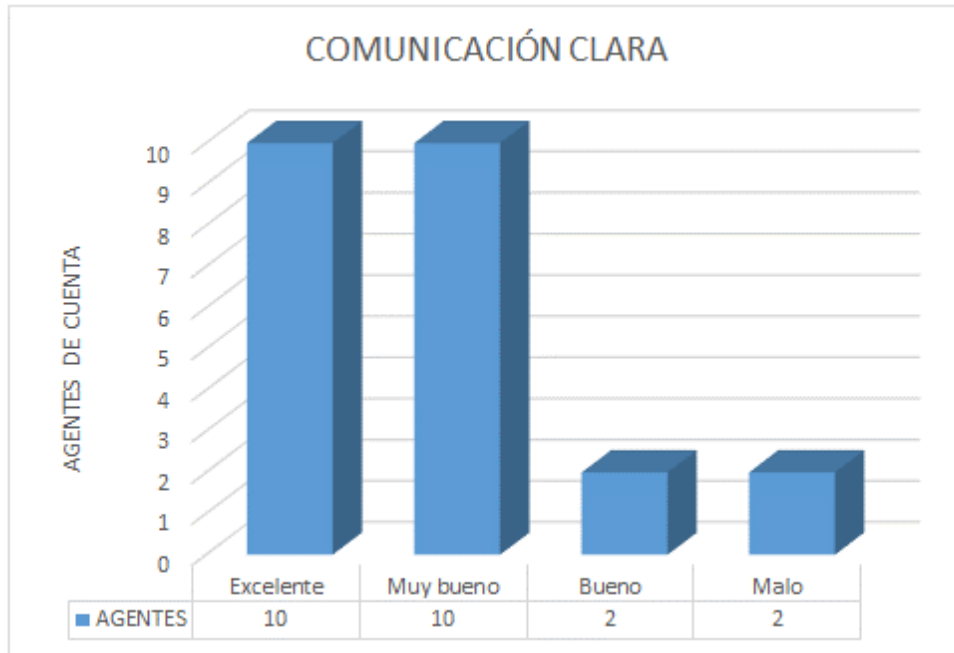
Tabla 14: Tabulación - Comunicación clara

CALIFICACIÓN	AGENTES	%
Excelente	10	40%
Muy bueno	10	40%
Bueno	2	8%
Malo	2	8%

Elaborado por: Autora

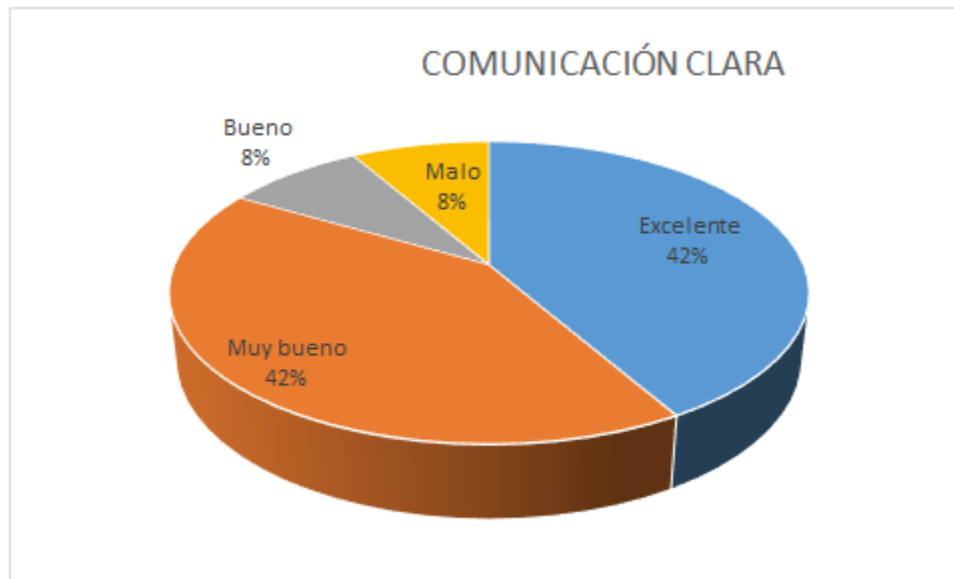
PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Gráfico 6: Total - Comunicación clara



Elaborado por: Autora

Gráfico 7: Porcentaje - Comunicación Clara



Elaborado por: Autora

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Mediante los resultados obtenidos de la pregunta A, literal 3, que corresponde a la comunicación clara del guía a bordo del barco, 10 agentes de cuenta consideran que la comunicación fue excelente, 10 agentes que es muy buena, 2 buena y 2 mala.

Los porcentajes sobre la totalidad son excelente con un 42%, muy buena con 42%, buena con 8% y mala con 8%.

El 16% que corresponden a comunicación buena y mala, se ha dado debido a que son agentes que hablan inglés con acento británico, el cual no es el mismo que el inglés latino y se les dificultó un poco el entendimiento y comprensión de las instrucciones y tutorías en las excursiones

Pregunta A. Guías

4. Atención al grupo y necesidades individuales

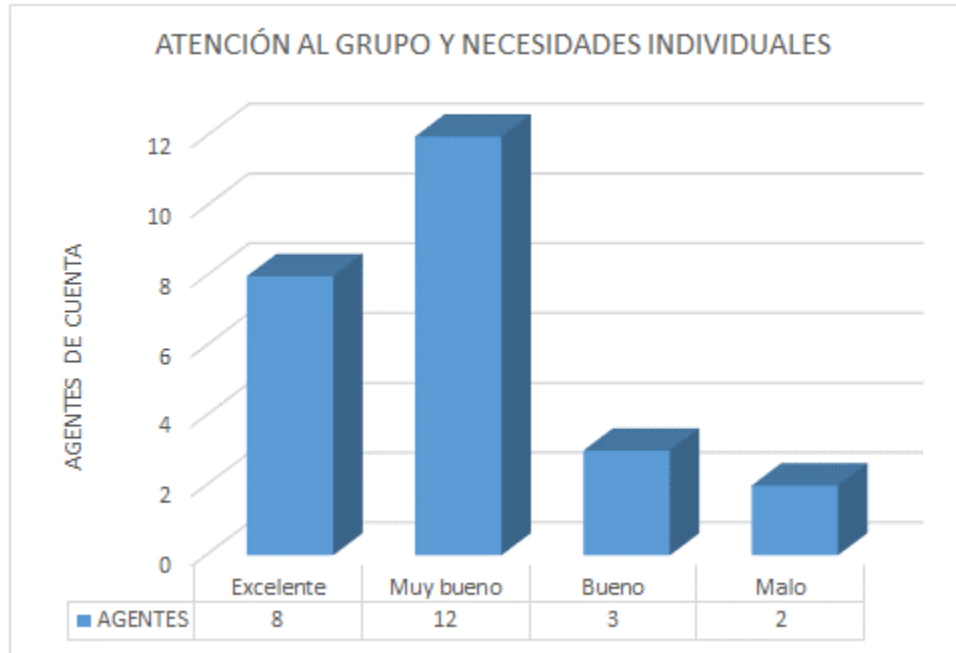
Tabla 15: Tabulación - Atención al grupo y necesidades individuales

CALIFICACIÓN	AGENTES	%
Excelente	8	32%
Muy bueno	12	48%
Bueno	3	12%
Malo	2	8%

Elaborado por: Autora

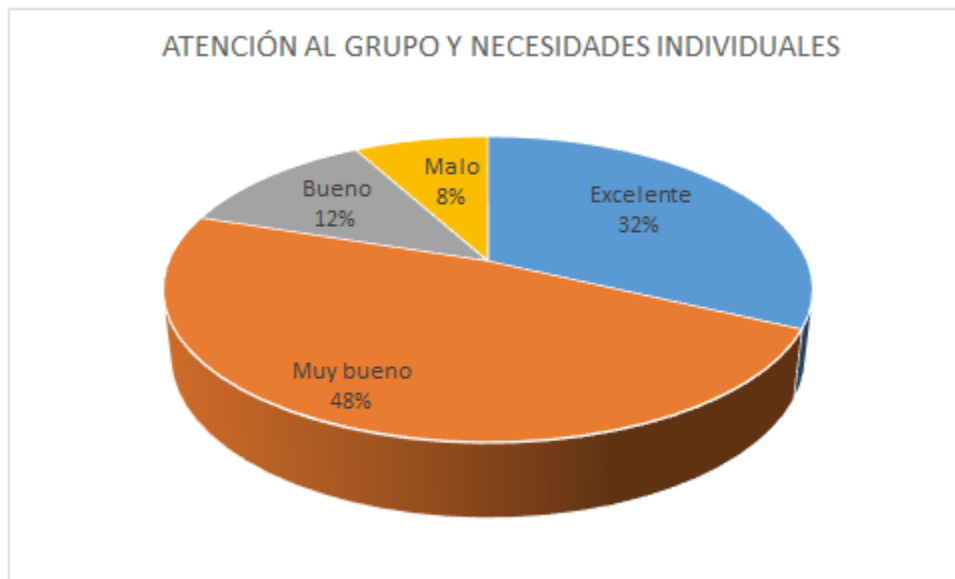
PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Gráfico 8: Total - Atención a grupos y necesidades individuales



Elaborado por: Autora

Gráfico 9: Porcentaje - Atención al grupo y necesidades individuales



Elaborado por: Autora

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Mediante los resultados obtenidos de la pregunta A, literal 4, que corresponde a la atención al grupo y necesidades individuales del guía a bordo del barco, se obtienen resultados de 8 agentes que consideran que la atención fue excelente, 12 que es muy buena, 3 que es buena y 2 que es mala.

Se considera que los resultados obtenidos son óptimos para el servicio que se está ofertando en los barcos para los clientes que se encuentran a bordo, debido a los porcentajes de rendimiento que señala esta pregunta, los mismo se detallan a continuación 32% excelente, 48% muy buena, 12% buena y 8% mala, el porcentaje de condiciones positivas es de 80% lo que sobrepasa la media y la expectativa de la empresa.

Pregunta B. Acomodación

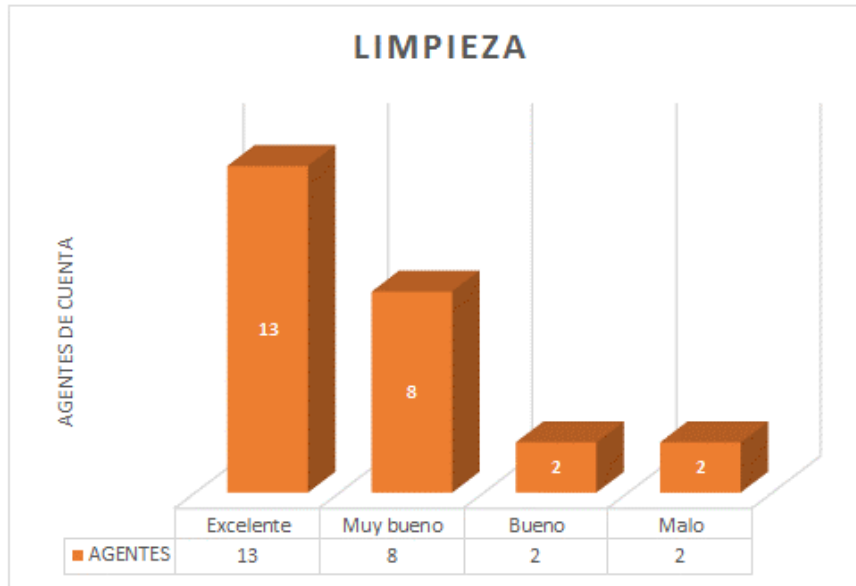
1. Limpieza

Tabla 16: Tabulación - Limpieza

CALIFICACIÓN	AGENTES	%
Excelente	13	52%
Muy bueno	8	32%
Bueno	2	8%
Malo	2	8%

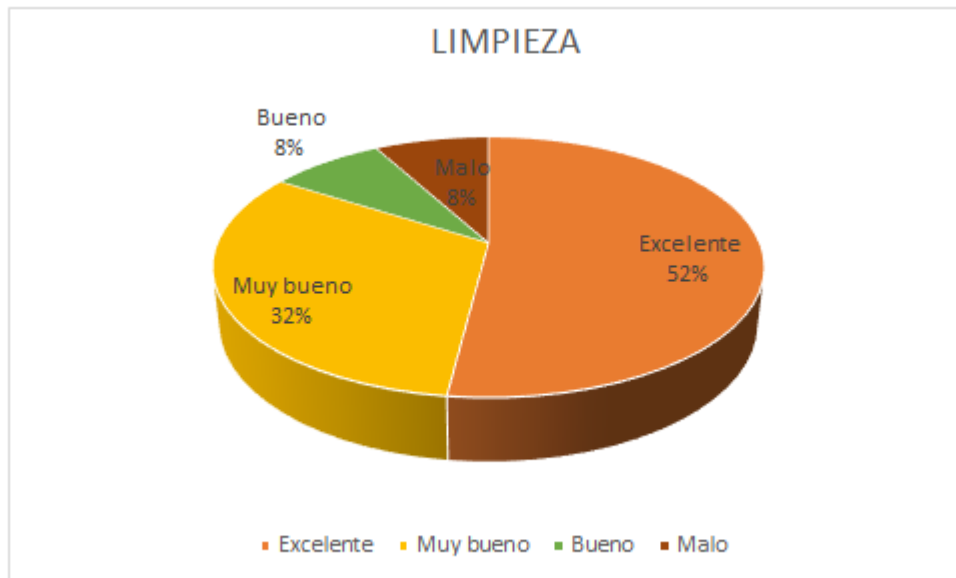
Elaborado por: Autora

Gráfico 10: Total - Limpieza



Elaborado por: Autora

Gráfico 11: Porcentajes - Limpieza



Elaborado por: Autora

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Mediante los resultados obtenidos de la pregunta B, literal 1, que corresponde a la limpieza que el agente encontró a bordo del barco, se obtienen resultados favorables por lo cual se puede establecer que las instalaciones del barco se mantienen en constante limpieza y el personal que realiza esta actividad está capacitado y en condiciones de mantener nítido el barco en su totalidad.

Los valores que se han obtenido son 52% que corresponde al nivel excelente de limpieza con la aportación de 13 agentes, 32 % al nivel muy bueno, que representa a 8 agentes de cuenta, 8% a 2 agentes de cuenta que consideran la limpieza en un nivel bueno y 8% final que corresponde a 2 agentes que consideran que la limpieza fue mala, debido a un inconveniente en el sanitario de su cabina a bordo.

El 16% que representa el nivel de bueno y malo, es un porcentaje que se puede depurar para llegar a una excelencia de mejora continua en un 100%. Esto requiere de capacitación al personal de limpieza, con nuevas técnicas y herramientas de trabajo que permitan ahorrar esfuerzo y tiempo.

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Pregunta B. Alojamiento

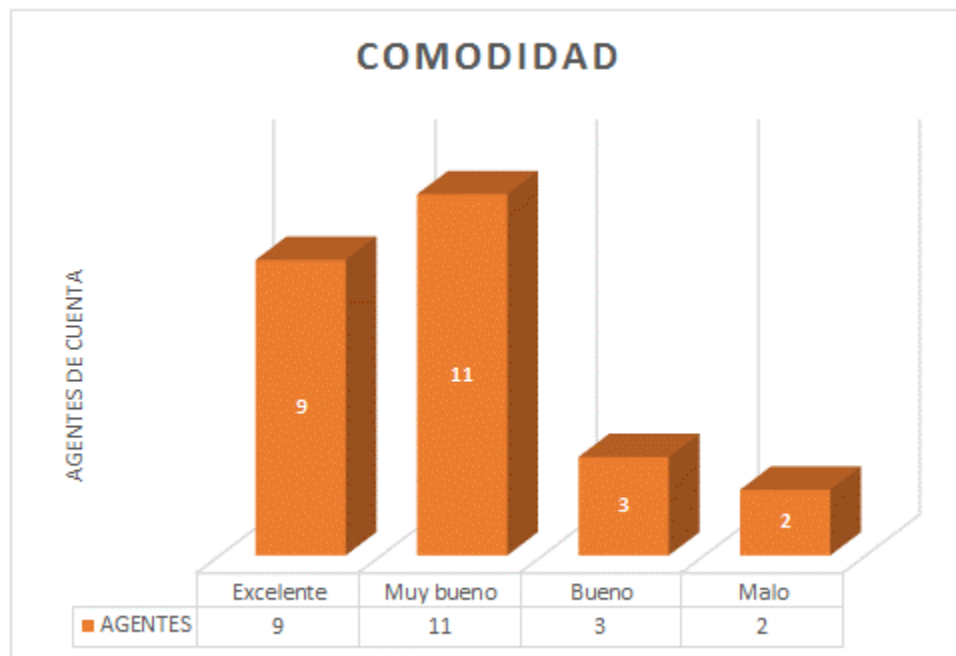
2. Comodidad

Tabla 17: Tabulación - Comodidad

CALIFICACIÓN	AGENTES	%
Excelente	9	36%
Muy bueno	11	44%
Bueno	3	12%
Malo	2	8%

Elaborado por: Autora

Gráfico 12: Total - Comodidad



Elaborado por: Autora

Gráfico 13: Porcentaje - Comodidad



Mediante los resultados obtenidos de la pregunta B, literal 2, que corresponde a la comodidad que el agente encontró a bordo del barco, se refiere en su mayoría a la comodidad en las cabinas del barco en las cuales estuvieron cada uno de los agentes de cuenta.

Tenemos resultados que superan las expectativas, con los siguientes resultados: 9 agentes consideran la comodidad a bordo excelente, representa un 36% sobre la totalidad, 11 agentes consideran que fue muy buena, que es el 44%, 3 agentes consideran que fue buena y 2 más que fue mala.

El porcentaje de mejora es 20%, que representa el nivel bueno y malo, se debe adecuar las habitaciones y otros lugares del barco de acuerdo a las recomendaciones que se ha recibido de los agentes, siempre y cuando las mismas hayan sido analizadas por el comité de la empresa y sean para llegar a una excelencia del 100% y bienestar de los clientes a bordo.

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Pregunta B. Alojamiento

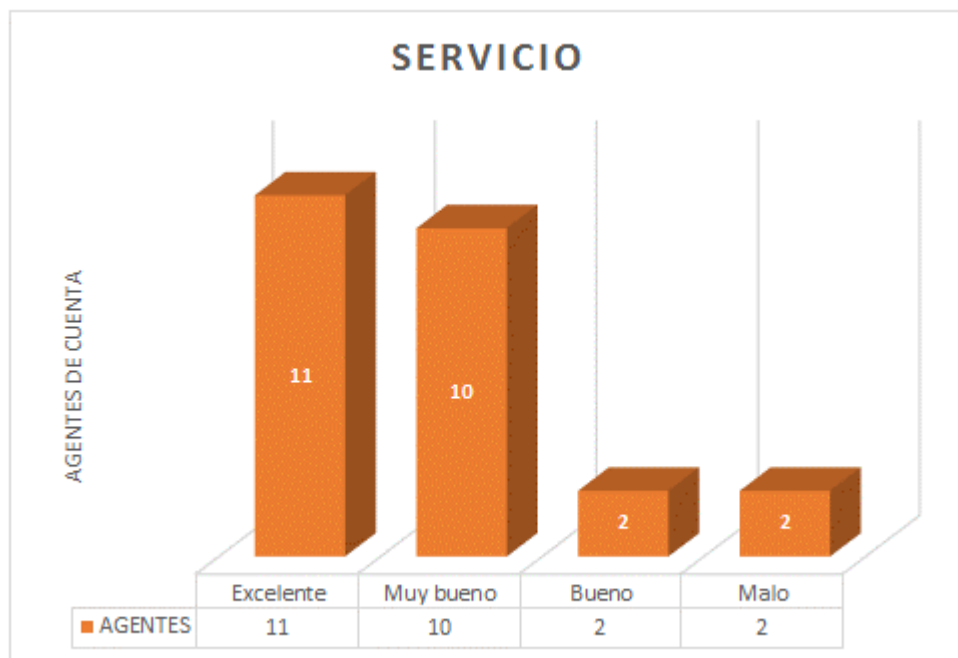
3. Servicio

Tabla 18: Tabulación - Servicio

CALIFICACIÓN	AGENTES	%
Excelente	11	44%
Muy bueno	10	40%
Bueno	2	8%
Malo	2	8%

Elaborado por: Autora

Gráfico 14: Total - Servicio



Elaborado por: Autora

Gráfico 15: Porcentaje - Servicio



Elaborado por: Autora

Mediante los resultados obtenidos de la pregunta B, literal 3, que corresponde al servicio que el agente encontró a bordo del barco, se establece que el mismo se encuentra en un buen rango del 84%, con un porcentaje de mejora del 16%.

Este resultado es favorable para el giro del negocio ya que todo el personal que se encuentra en la embarcación ha recibido capacitaciones de acuerdo al área donde debe desempeñar sus funciones y se ve que los mismos han dado resultados y los agentes sienten la hospitalidad que se trata de brindar siempre en el servicio.

Las respuestas que han dado a la encuesta los agentes de cuenta son: 11 agentes consideran que el servicio es excelente, 10 que es muy bueno, 2 que es bueno y 2 que es malo.

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Los agentes consideraron que es malo debido a la falta de variación de bebidas alcohólicas en el bar de la embarcación, a lo cual el gerente hotelero del barco supo explicar que el turismo que se realiza en las islas es sostenible, por lo cual se restringe mucho el ingreso de bebidas alcohólicas al archipiélago, pero se pueden ofrecer las mejores marcas de licores a bordo. Para la mejora en el aspecto de servicio se ha decidido variar la carta del bar y mantenernos en excelencia en todos los aspectos a considerar.

Pregunta B. Alojamiento

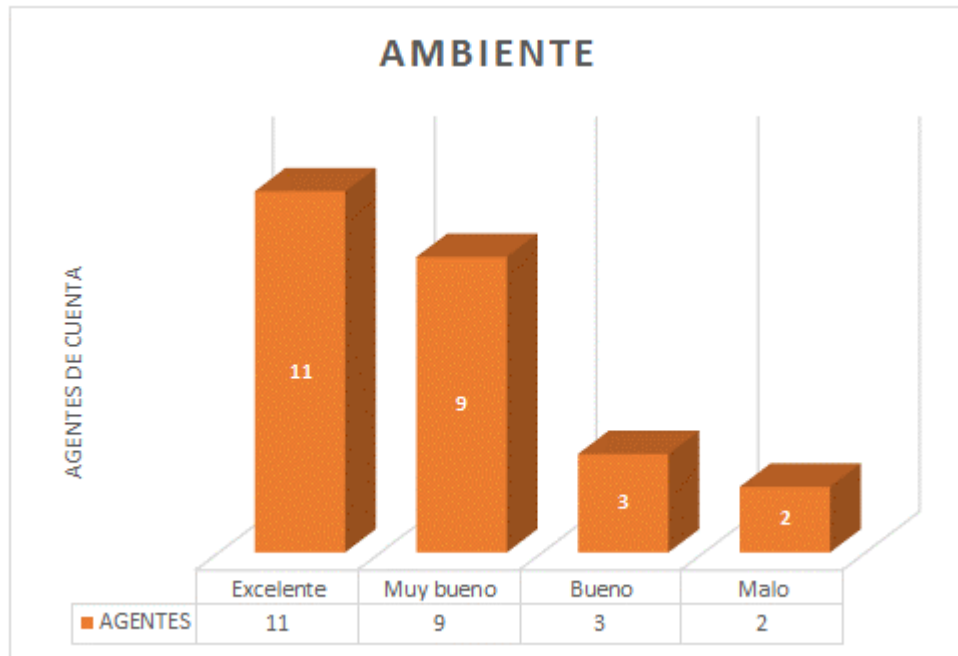
4. Ambiente

Tabla 19: Tabulación - Ambiente

CALIFICACIÓN	AGENTES	%
Excelente	11	44%
Muy bueno	9	36%
Bueno	3	12%
Malo	2	8%

Elaborado por: Autora

Gráfico 16: Total - Ambiente



Elaborado por: Autora

Gráfico 17: Porcentaje - Ambiente



Mediante los resultados obtenidos de la pregunta B, literal 4, que corresponde al ambiente que el agente encontró a bordo del barco, tenemos resultados de 80% entre el nivel de excelente y muy bueno lo cual se considera un buen indicador para el producto que se está ofertando.

El porcentaje de 20% corresponde al nivel de bueno y malo, y se aplica un plan de mejora inmediata para poder disminuir este porcentaje y prestar a los pasajeros a bordo el nivel de servicio que cada uno requiere y el personal a bordo lo debe personalizar para cada cliente de acuerdo a sus necesidades.

Las respuestas de los agentes de cuenta fueron: 11 agentes consideran que el nivel de ambiente es excelente, 9 agentes que es muy buen, 3 que es bueno y 2 que es malo.

Pregunta B. Alojamiento

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

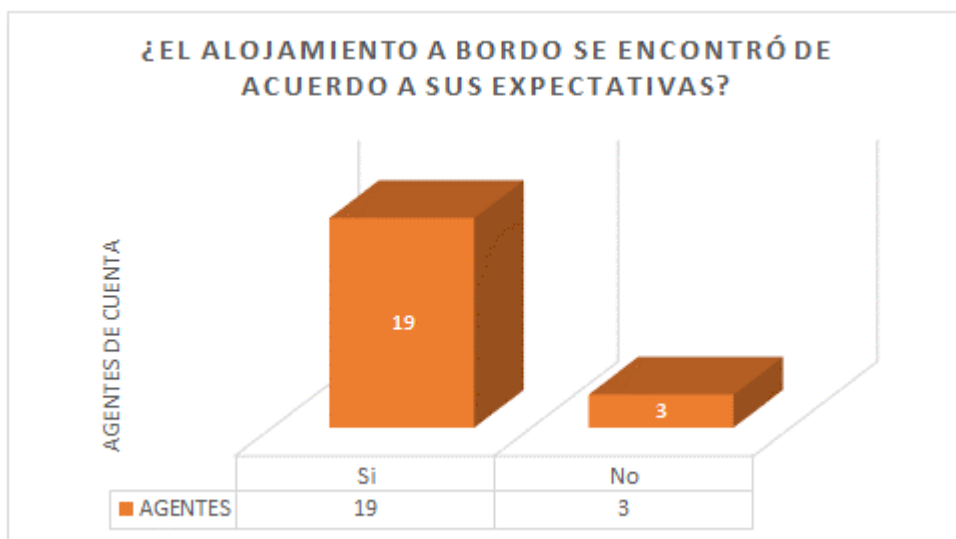
5. ¿El alojamiento a bordo se encontró de acuerdo a sus expectativas?

Tabla 20: Tabulación - ¿El alojamiento a bordo se encontró de acuerdo a sus expectativas?

CALIFICACIÓN	AGENTES	%
Si	19	86%
No	3	14%

Elaborado por: Autora

Gráfico 18: Total - ¿El alojamiento a bordo se encontró de acuerdo a sus expectativas?



Elaborado por: Autora

Gráfico 19: Porcentaje - ¿El alojamiento a bordo se encontró de acuerdo a sus expectativas?



Mediante los resultados obtenidos de la pregunta B, literal 5, que corresponde a ¿El alojamiento a bordo se encontró de acuerdo a sus expectativas?, se obtienen resultados muy halagadores para la empresa y al esfuerzo que se realiza para fomentar el incremento de la demanda de clientes de Estados Unidos, debido a que el 86% corresponde a la respuesta Sí, y nos indica que el alojamiento que se ofrece para este producto cumple las expectativas que tienen los pasajeros.

El 14% restante corresponde a la respuesta no y se ha obtenido la retroalimentación respectiva de estas respuestas, las cuales se resumen en mejorar el área de yacuzzi y alberca solar para que todos los pasajeros a bordo puedan disfrutar de todos los lugares sociales a un mismo nivel.

Pregunta C. Comidas

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

1. ¿Cómo estuvieron las comidas incluidas en su viaje?

Tabla 21: Tabulación - Cómo estuvieron las comidas incluidas en su viaje?

CALIFICACIÓN	AGENTES	%
Excelente	13	52%
Muy bueno	8	32%
Bueno	2	8%
Malo	2	8%

Elaborado por: Autora

Gráfico 20: Total - Cómo estuvieron las comidas incluidas en su viaje?

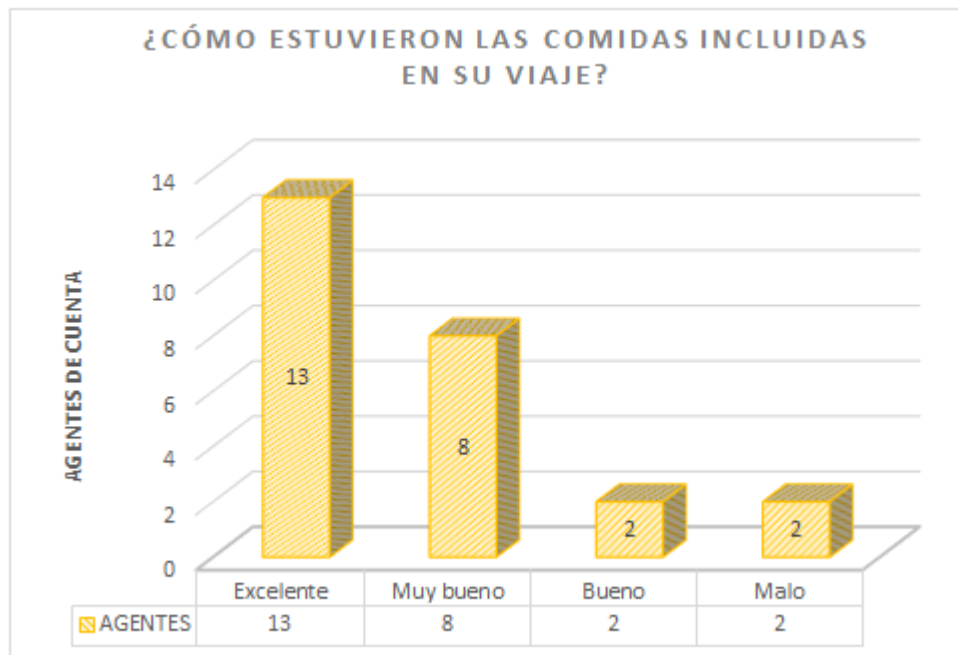


Gráfico 21: Porcentaje - Cómo estuvieron las comidas incluidas en su viaje?



Mediante los resultados obtenidos de la pregunta C, literal 1, que corresponde a cómo estuvieron las comidas incluidas en su viaje?, se puede visualizar que el 52% y 32% que corresponden a excelente y muy bueno están de acuerdo con el tipo de comida que se sirvió a bordo.

El otro 16% corresponde a los agentes que consideraron que la comida es buena y mala, por lo tanto esta es la brecha que se debe mejorar en este punto.

Los agentes contestaron de la siguiente forma: 13 agentes consideran que la comida estuvo excelente, 8 que estuvo muy buena, 2 buena y 2 mala.

Pregunta C. Comidas

2. ¿Hubo suficiente comida?

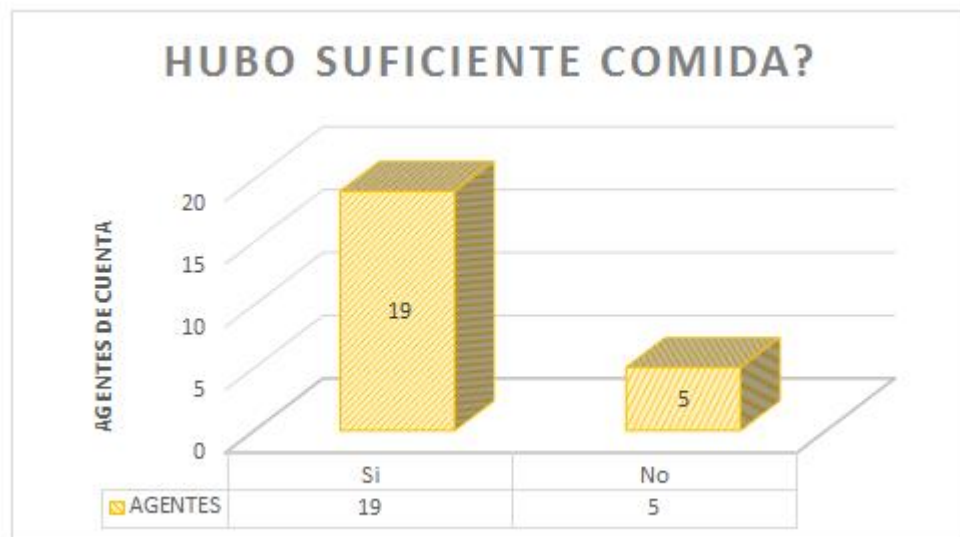
Tabla 22: Tabulación - Hubo suficiente comida?

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

CALIFICACIÓN	AGENTES	%
Si	19	79%
No	5	21%

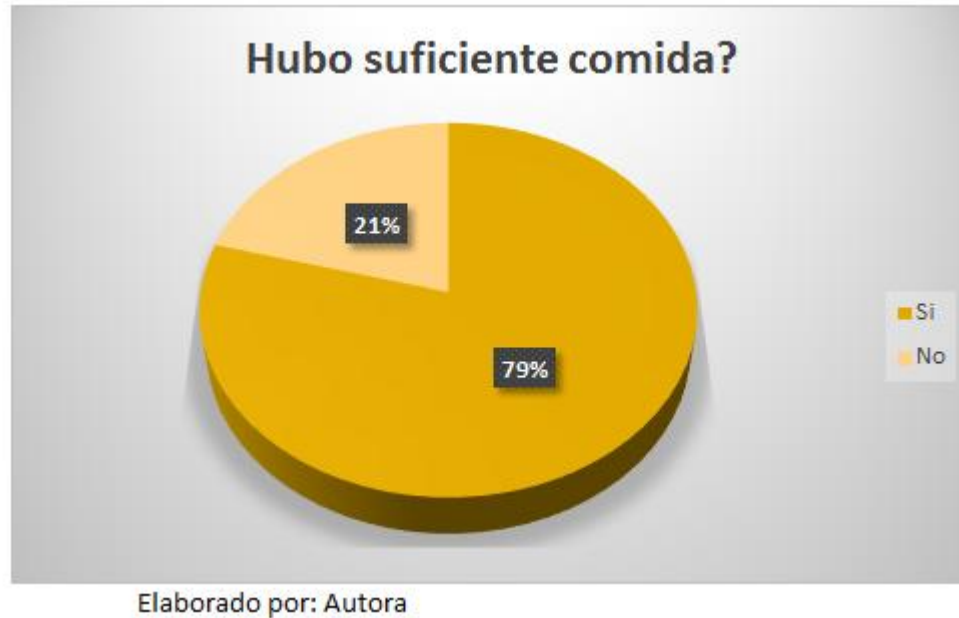
Elaborado por: Autora

Gráfico 22: Total - Hubo suficiente comida?



Elaborado por: Autora

Gráfico 23: Porcentaje - Hubo suficiente comida?



Mediante los resultados obtenidos de la pregunta C, literal 2, que corresponde a si consideran que hubo suficiente comida a bordo?, se obtiene un resultado positivo de 79% que consideran que la comida que se dispuso en todo el crucero estuvo bien.

El 21% restante, que equivale a 5 agentes, consideran que no fue suficiente.

Pregunta D. Visitas a las Islas

1. Nivel de interés de las excursiones

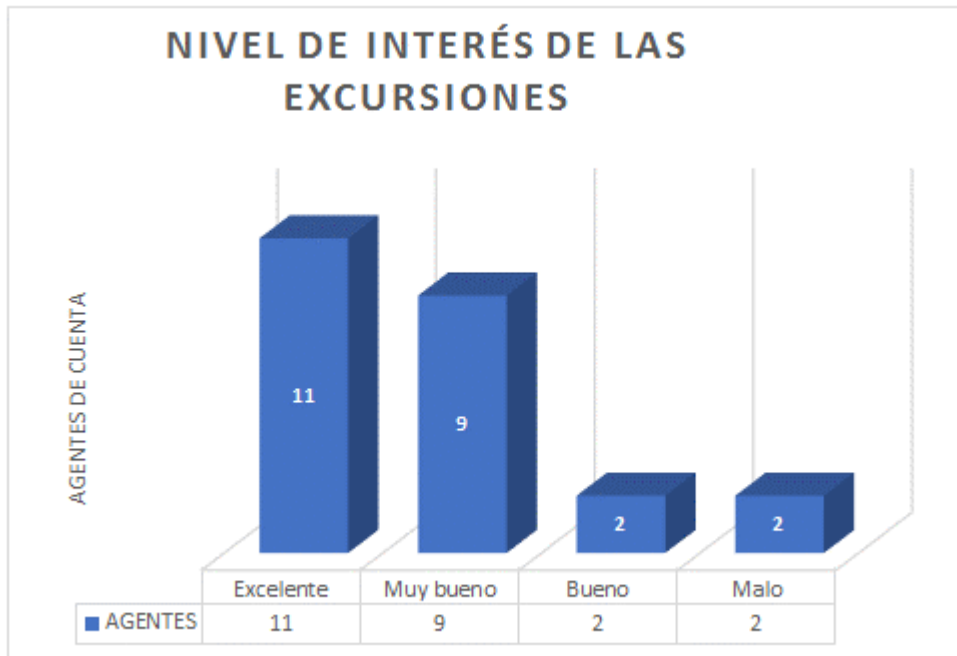
Tabla 23: Tabulación - Nivel de interés de las excursiones

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

CALIFICACIÓN	AGENTES	%
Excelente	11	46%
Muy bueno	9	38%
Bueno	2	8%
Malo	2	8%

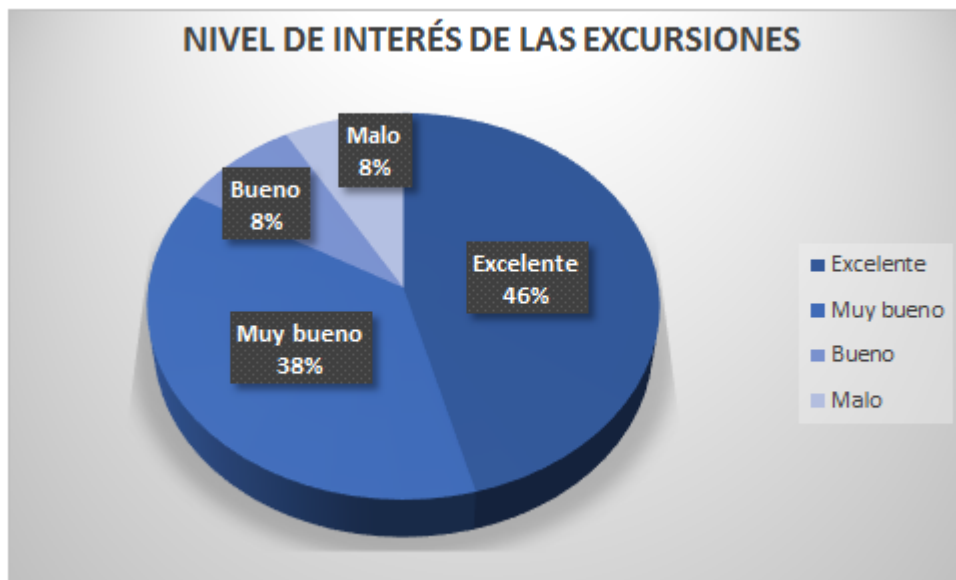
Elaborado por: Autora

Gráfico 24: Total - Nivel de interés de las excursiones



Elaborado por: Autora

Gráfico 25: Porcentaje - Nivel de interés de las visitas



Elaborado por: Autora

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Mediante los resultados obtenidos de la pregunta D, literal 1, que corresponde al nivel de interés de las excursiones en las islas, el 46% consideran que el interés fue excelente y todas las visitas realizadas fueron de su agrado, el 38% es un caso similar y consideran que fueron muy buenas.

El 16% consideran que las visitas fueron buenas y malas, pero es un porcentaje mínimo en relación a la totalidad y representa la opinión de 4 agentes.

Pregunta D. Visitas a las Islas

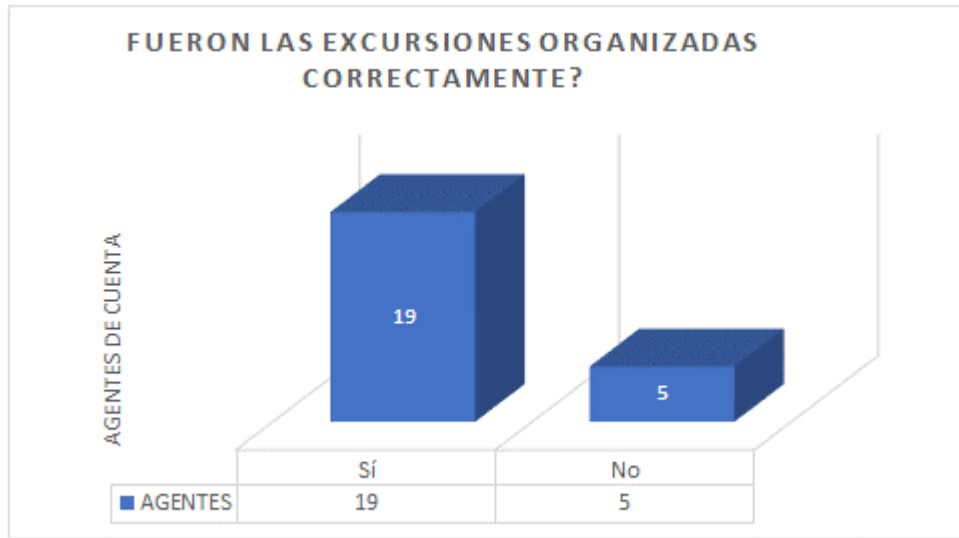
2. Fueron las excursiones organizadas correctamente?

Tabla 24: Tabla - Fueron las visitas organizadas correctamente?

CALIFICACIÓN	AGENTES	%
Sí	19	79%
No	5	21%

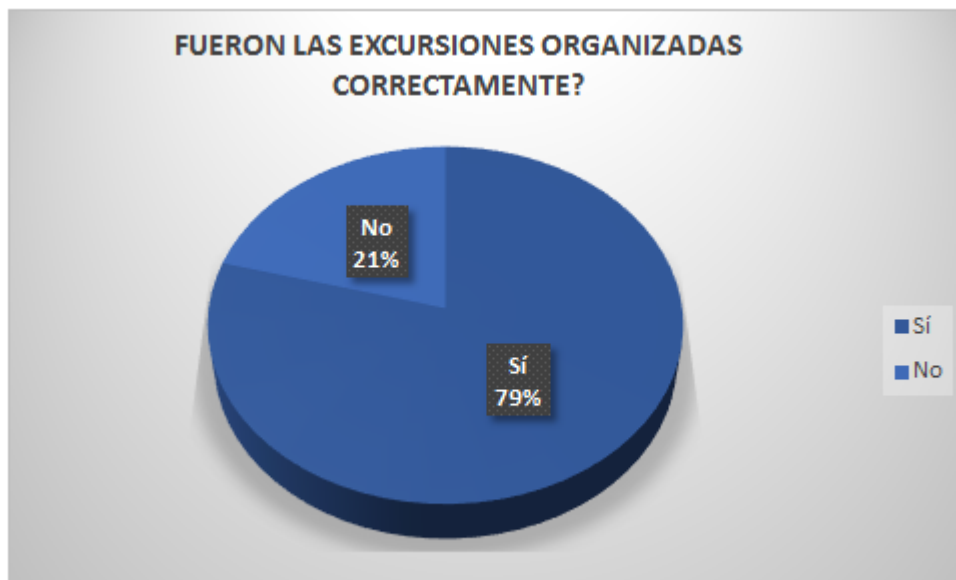
Elaborado por: Autora

Gráfico 26: Total - Fueron las visitas organizadas correctamente?



Elaborado por: Autora

Gráfico 27: Porcentaje - Fueron las visitas organizadas correctamente?



Elaborado por: Autora

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Mediante los resultados obtenidos de la pregunta D, literal 2, que corresponde a si fueron las excursiones organizadas correctamente, se obtiene un buen resultado con el 79% de si y 21% consideran que no fueron organizadas de una buena forma.

Los 5 agentes de cuenta que consideran que no fueron organizadas correctamente, tomaron su decisión debido a un cambio de itinerario de último momento, obligado por el parque nacional Galápagos, sin embargo los 20 agentes restantes, no tuvieron ningún inconveniente con este cambio y está de acuerdo con las excursiones realizadas.

Pregunta D. Visitas a las Islas

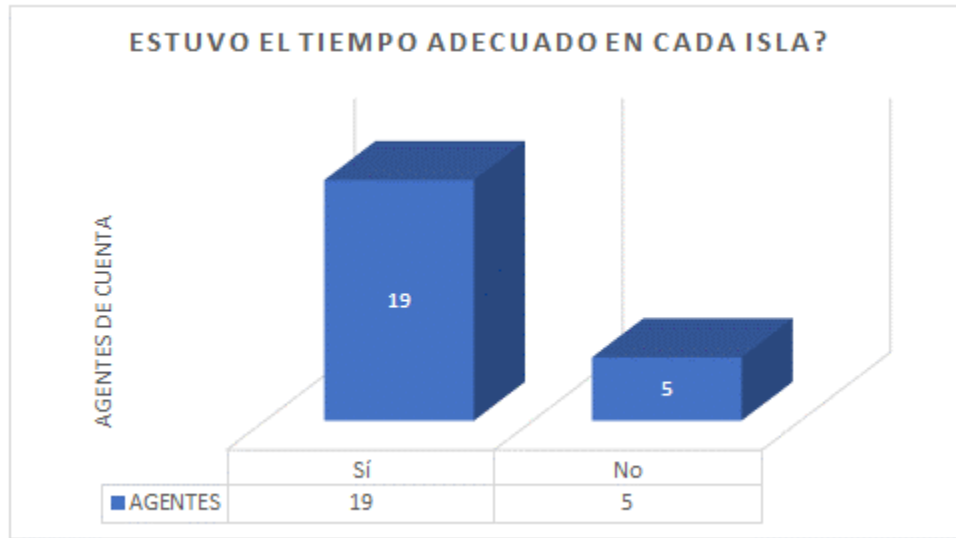
3. Estuvo el tiempo adecuado en cada isla?

Tabla 25: Tabulación - Estuvo el tiempo adecuado en cada isla?

CALIFICACIÓN	AGENTES	%
Sí	19	79%
No	5	21%

Elaborado por: Autora

Gráfico 28: Total - Estuvo el tiempo adecuado en cada isla?



Elaborado por: Autora

Gráfico 29: Porcentaje - Estuvo el tiempo adecuado en cada isla?



Elaborado por: Autora

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Mediante los resultados obtenidos de la pregunta D, literal 3, que corresponde a si estuvieron el tiempo adecuado en cada isla, el 79% considera que si lo fue y corresponde a 19 agentes de cuenta, el 21% que son 5 agentes de cuenta, consideran que no fue el tiempo necesario el que pasaron en las islas para sus actividades.

Sin embargo en la charla de bienvenida siempre se les indica que el horario de las actividades puede variar con condiciones de fuerza mayor y para que el pasajero disfrute su estadía al máximo en las islas.

Pregunta E. La embarcación

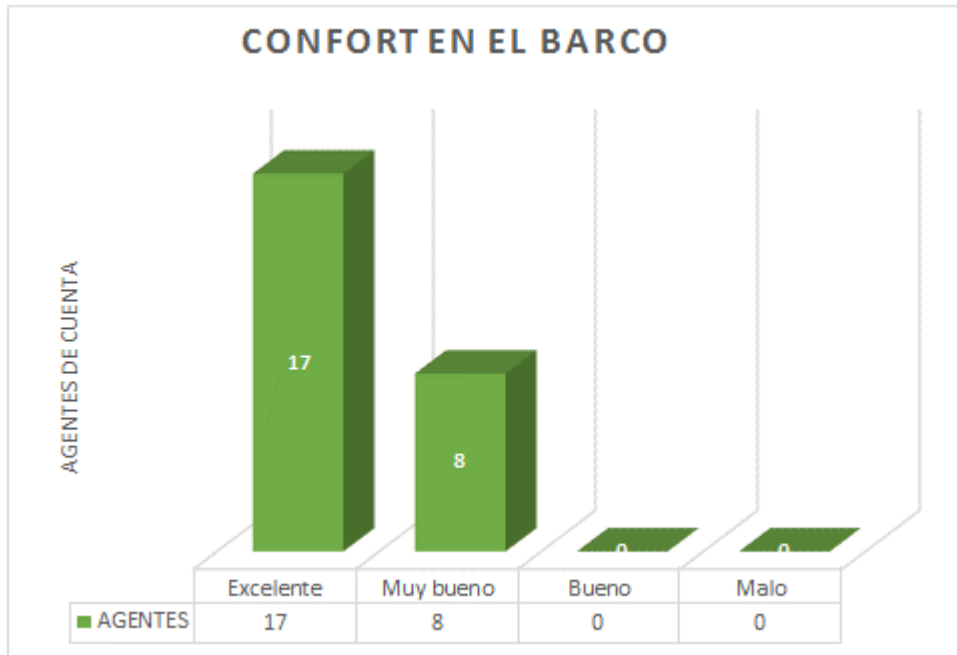
1. Confort en el barco

Tabla 26: Tabulación - Confort en el barco

CALIFICACIÓN	AGENTES	%
Excelente	17	68%
Muy bueno	8	32%
Bueno	0	0%
Malo	0	0%

Elaborado por: Autora

Gráfico 30: Total - Confort en el barco



Elaborado por: Autora

Gráfico 31: Porcentaje - Confort barco



Elaborado por: Autora

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Mediante los resultados obtenidos de la pregunta E, literal 1, que corresponde al confort en el barco, todos los agentes sintieron un buen confort y pudieron disfrutar de todo su viaje, el 68% que corresponde a 17 agentes consideran que el confort fue excelente y el 32% que son 8 agentes consideran que fue muy bueno.

Pregunta E. La embarcación

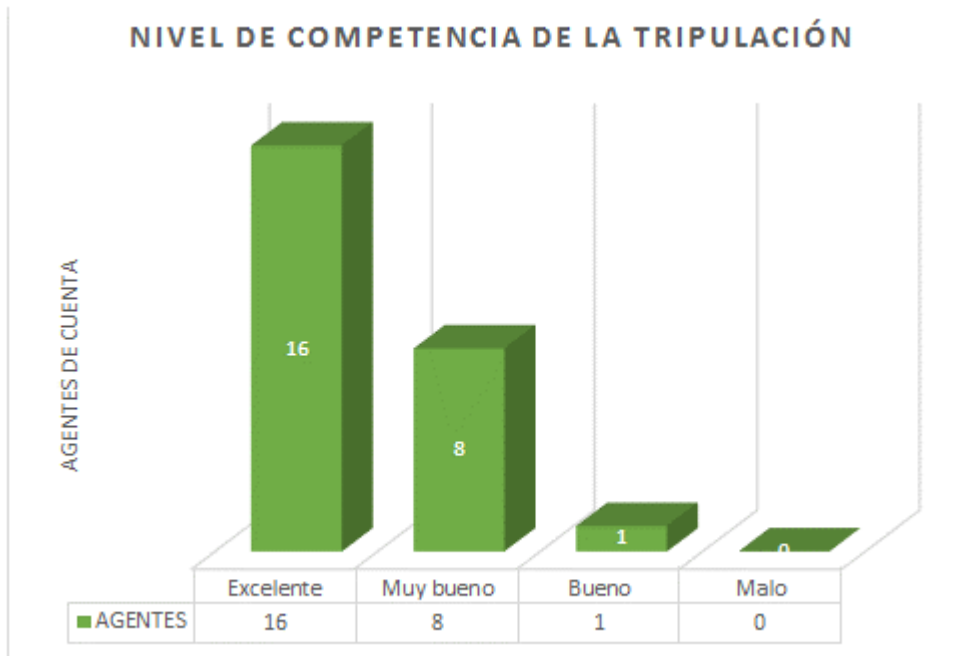
2. Nivel de competencia de la tripulación

Tabla 27: Tabulación - Nivel de competencia de la tripulación

CALIFICACIÓN	AGENTES	%
Excelente	16	64%
Muy bueno	8	32%
Bueno	1	4%
Malo	0	0%

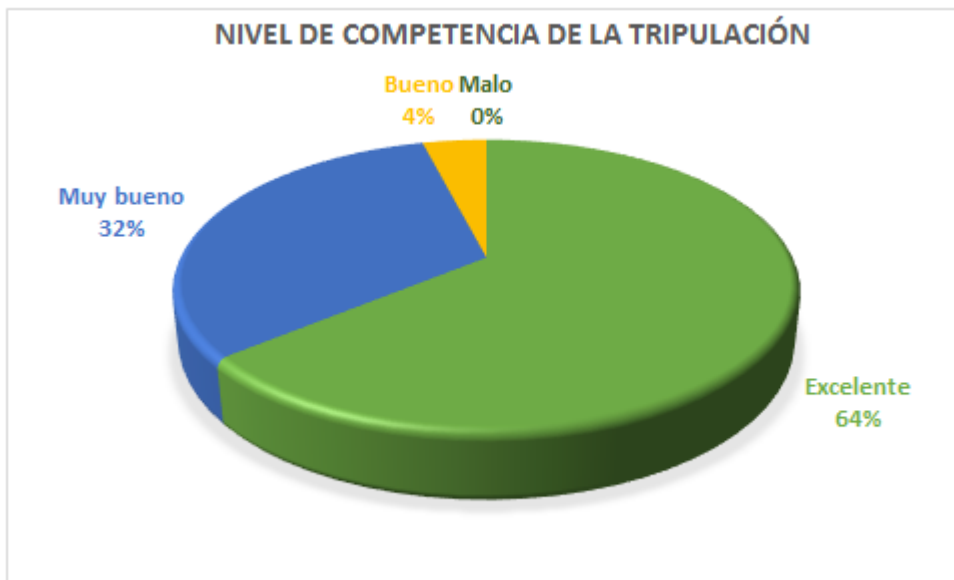
Elaborado por: Autora

Gráfico 32: Total - Nivel de competencia de la tripulación



Elaborado por: Autora

Gráfico 33: Porcentaje - Nivel de competencia de la tripulación



Elaborado por: Autora

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Mediante los resultados obtenidos de la pregunta E, literal 2, que corresponde al nivel de competencia de la tripulación, se considera que el nivel es muy alto y los agentes estuvieron a gusto con el conocimiento y atención que brindó la tripulación a bordo.

El 64% que son 16 agentes, consideran que el nivel fue excelente, el 32% que son 8 agentes consideran que fue muy buen y el 4% restante que corresponde a 1 agente considera que fue buena.

Se realizó la retroalimentación con la tripulación y se enfoca a todos los miembros de la misma a seguir con esta actitud y a fomentar mayor preparación en ellos.

Pregunta E. La embarcación

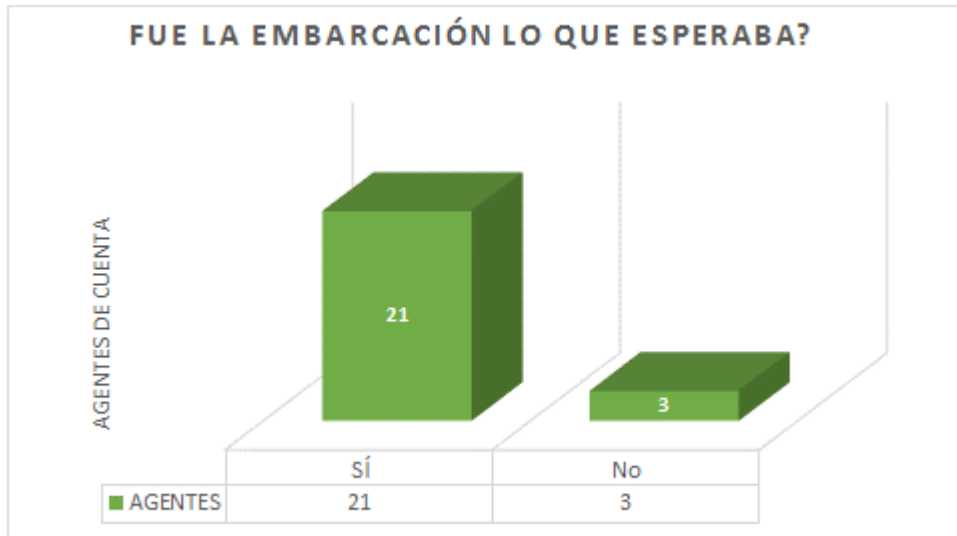
3. Fue la embarcación lo que esperaba?

Tabla 28: Tabulación - Fue la embarcación lo que esperaba?

CALIFICACIÓN	AGENTES	%
SÍ	21	88%
No	3	13%

Elaborado por: Autora

Gráfico 34: Total - Fue la embarcación lo que esperaba?



Elaborado por: Autora

Gráfico 35: Porcentaje - Fue la embarcación lo que esperaba?



Elaborado por: Autora

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Mediante los resultados obtenidos de la pregunta E, literal 3, que corresponde a: si fue la embarcación lo que esperaba, se cumplió con el 87% de la expectativa que son 21 agentes de cuenta que retornaron a su país con un recuerdo muy grato y diferente de nuestro país y sobre todo de las Islas Galápagos.

El 13% que corresponde a 3 agentes de cuenta respondieron que el barco no fue lo que esperaban, debido a que su expectativa era muy baja y hacían relación a los barcos de Haugan Cruises, con otro tipo de barcos de otros continentes. Es decir, se llevaron una grata sorpresa al saber del producto que iban a conocer y en el cual iban a permanecer durante el tiempo del crucero.

Pregunta E. La embarcación

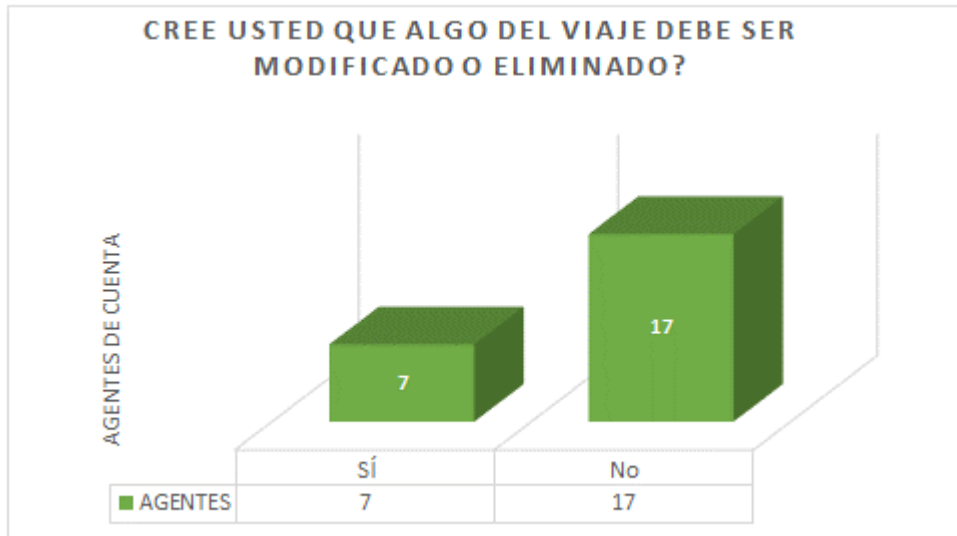
4. Cree usted que algo del viaje debe ser cambiado o eliminado?

Tabla 29: Tabulación – Cree usted que algo del viaje debe ser cambiado o eliminado?

CALIFICACIÓN	AGENTES	%
Sí	7	29%
No	17	71%

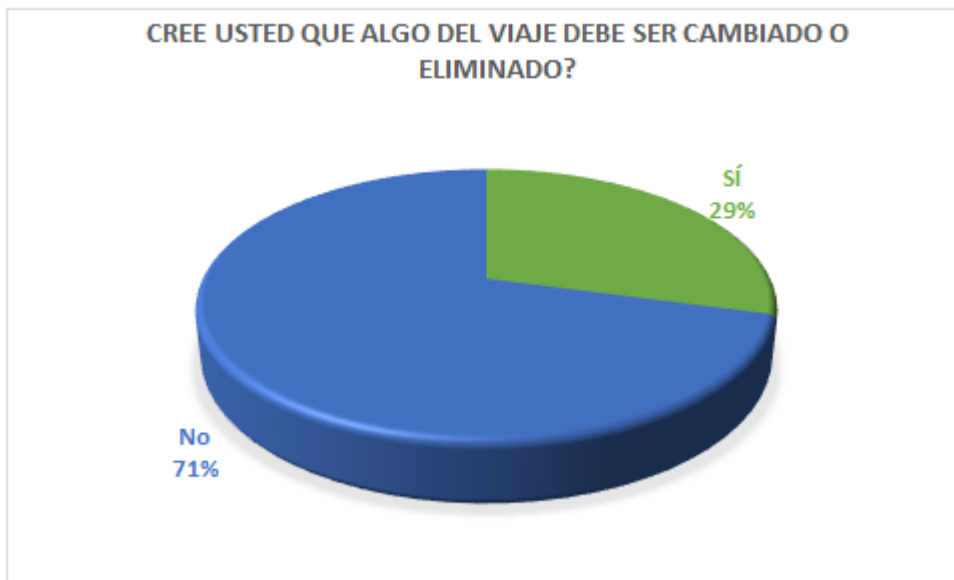
Elaborado por: Autora

Gráfico 36: Total – Cree usted que algo del viaje debe ser cambiado o eliminado?



Elaborado por: Autora

Gráfico 37: Porcentaje - Cree usted que algo del viaje debe ser modificado o eliminado?



Elaborado por: Autora

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Mediante los resultados obtenidos de la pregunta E, literal 4, que corresponde a si creen que algo del viaje debe ser modificado o eliminado, la mayoría de agentes que son el 71% consideran que no se debe hacerlo, este porcentaje representa a 17 de ellos.

El 29% que son 7 agentes, consideran que si se debe cambiar algo en los próximos viajes, sugieren que se busque una solución al ruido que provoca el subir y bajar el ancla por la noche y madrugada cuando el barco sigue navegando y los pasajeros están descansando.

Se ha explicado a los agentes que es ruido solo se da en las 3 cabinas que están alrededor del ancla, sin embargo esas cabinas cuenta con una protección para aislar el ruido, lo que se propone realizar es mejorar la protección de ruido, con una más gruesa en las 3 cabinas para que no hayan estos inconvenientes a futuro que afecta al rendimiento de toda la empresa en cuanto a resultados.

Pregunta F. Impresión general del viaje

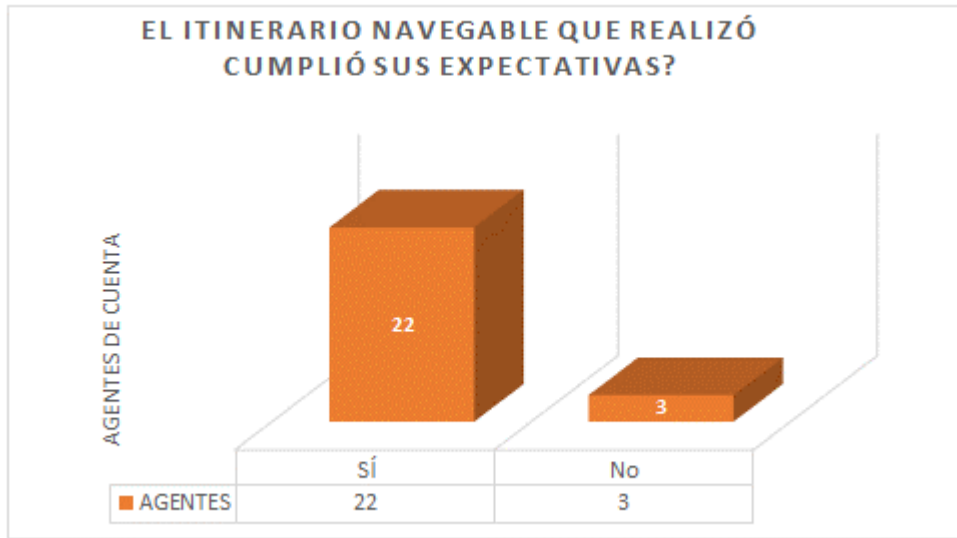
1. El itinerario navegable que realizó cumplió con sus expectativas?

Tabla 30: Tabulación - El itinerario navegable que realizó cumplió con sus expectativas?

CALIFICACIÓN	AGENTES	%
Sí	22	88%
No	3	12%

Elaborado por: Autora

Tabla 31: Total – El itinerario navegable que realizó cumplió con sus expectativas?



Elaborado por: Autora

Tabla 32: Porcentaje - El itinerario navegable que realizó cumplió sus expectativas?



Elaborado por: Autora

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Mediante los resultados obtenidos de la pregunta F, literal 1, que corresponde a si el itinerario navegable que realizaron los agentes, cumplió con sus expectativas, a lo cual el 88% contestó que sí y el 12% restante respondieron que no debido a que quería conocer más islas el archipiélago y no fue posible.

Los resultados se dieron de la siguiente forma: 22 agentes consideran que si cumplió sus expectativas y 3 de ellos que no la cumplieron.

Pregunta F. Impresión general del viaje

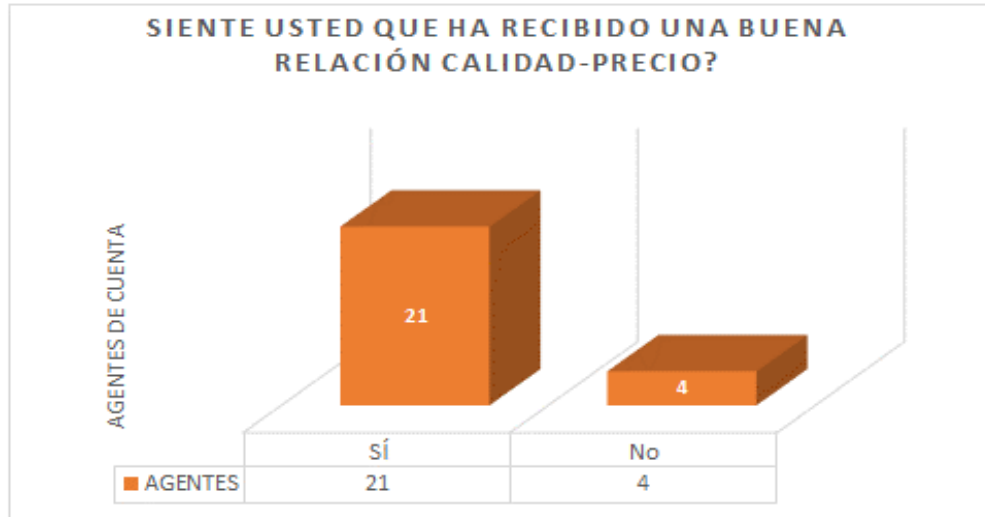
2. Siente usted que ha recibido una buena relación precio-calidad?

Tabla 33: Tabulación - Siente usted que ha recibido una buena relación precio-calidad?

CALIFICACIÓN	AGENTES	%
Sí	21	84%
No	4	16%

Elaborado por: Autora

Gráfico 38: Total – Siente usted que ha recibido una Buena relación precio-calidad?



Elaborado por: Autora

Gráfico 39: Porcentaje - Cree usted que ha recibido una buena relación calidad-precio?



Elaborado por: Autora

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Mediante los resultados obtenidos de la pregunta F, literal 2, que corresponde a si siente el agente que ha recibido una buena relación calidad-precio, realizan un análisis a nivel financiero, como ejercicio, debido a que los agentes no pagan la estadía en el barco, por estar invitados a un viaje de familiarización, el 84% que corresponde a 21 agentes consideran que el precio del crucero y sus actividades justifican el precio que se vorba.

El 16% que representa a 4 agentes, consideran que no tiene una buena relación debido a que el valor a pagar es muy alto.

Pregunta F. Impresión general del viaje

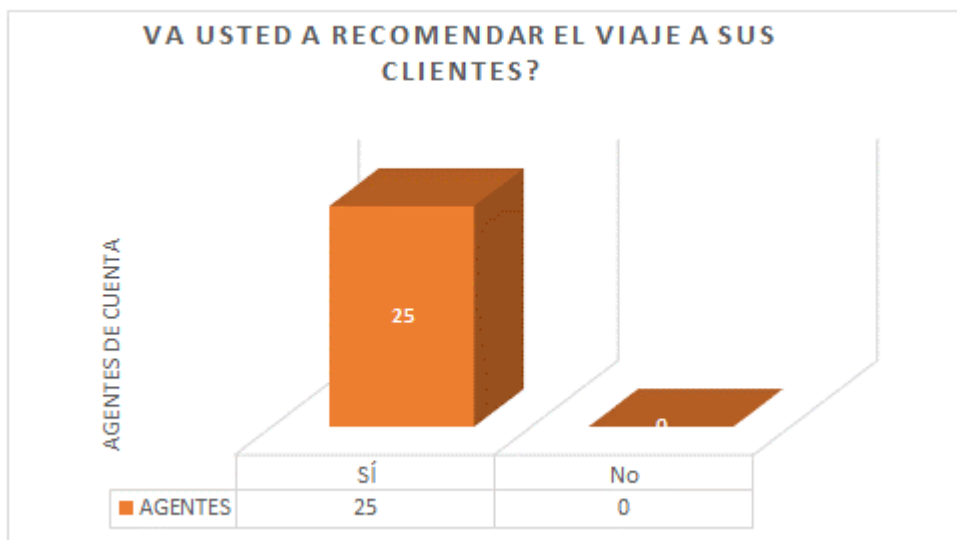
3. Va usted a recomendar el viaje a sus clientes?

Tabla 34: Tabulación - Va usted a recomendar el viaje a sus clientes?

CALIFICACIÓN	AGENTES	%
SÍ	25	100%
No	0	0%

Elaborado por: Autora

Gráfico 40 Total - Va usted a recomendar el viaje a sus clientes?



Elaborado por: Autora

Gráfico 41: Porcentaje - Va usted a recomendar el viaje a sus clientes?



Elaborado por: Autora

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Mediante los resultados obtenidos de la pregunta F, literal 3, que corresponde a si recomendarían el viaje a Galápagos a sus clientes, el 100% de los agentes respondieron que sí, lo cual nos indica que a los agentes les gustó mucho los productos marítimos de Haugan Cruises, como también que la marca se encuentra posicionada en este mercado.

Pregunta F. Impresión general del viaje

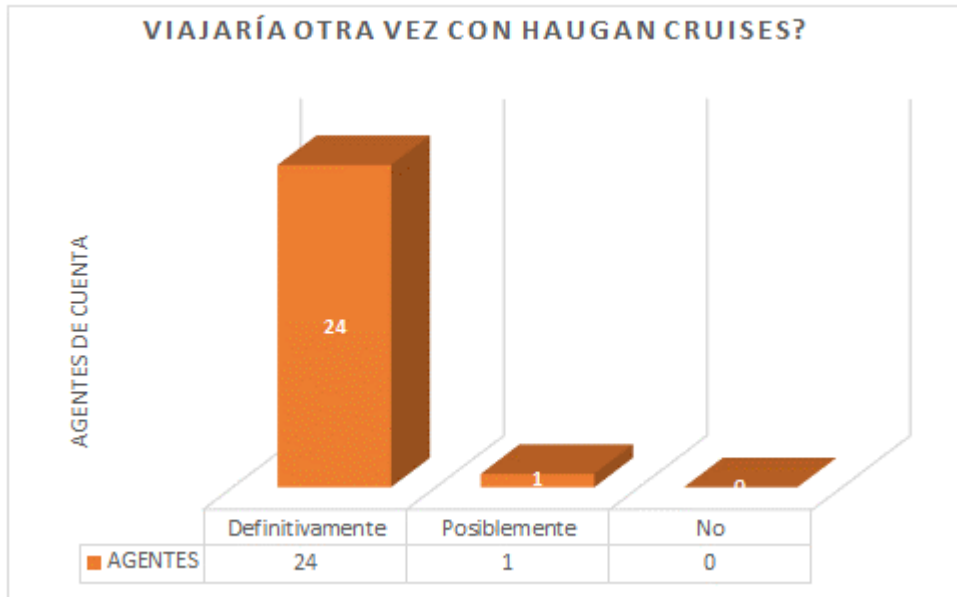
4. Viajaría otra vez con Haugan Cruises?

Tabla 35: Tabulación - Viajaría otra vez con Haugan Cruises?

CALIFICACIÓN	AGENTES	%
Definitivamente	24	96%
Posiblemente	1	4%
No	0	0%

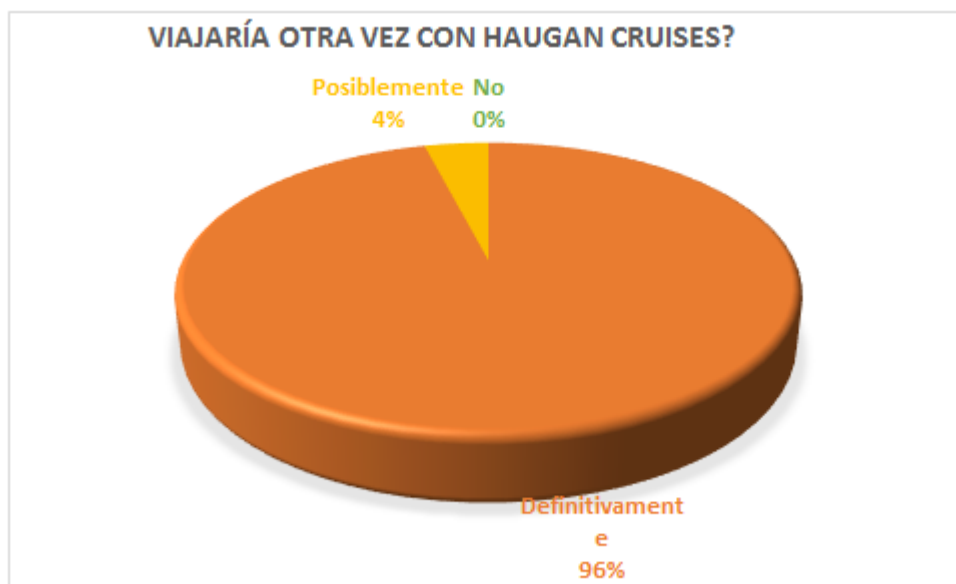
Elaborado por: Autora

Gráfico 42: Total – Viajaría otra vez con Haugan Cruises?



Elaborado por: Autora

Gráfico 43: Porcentaje - Viajaría otra vez con Haugan Cruises?



Elaborado por: Autora

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Mediante los resultados obtenidos de la pregunta F, literal 4, que corresponde a si viajarían otra vez con Haugan Cruises, el 96% de los agentes respondieron que sí, lo cual genera seguridad en la empresa, debido a que los agentes de cuenta van a vender nuestros productos con prioridad,

Pregunta G. Información enviada antes del viaje

1. Información precisa

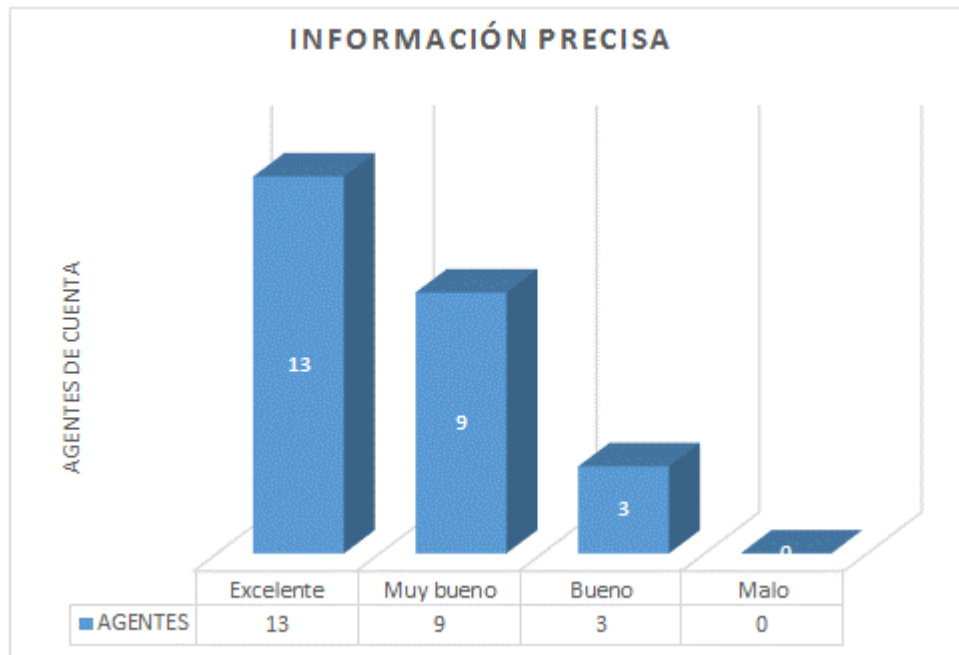
Tabla 36: Tabulación - Información precisa

CALIFICACIÓN	AGENTES	%
Excelente	13	52%
Muy bueno	9	36%
Bueno	3	12%
Malo	0	0%

Elaborado por: Autora

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Gráfico 44: Total - Información precisa



Elaborado por: Autora

Gráfico 45: Porcentaje - Información precisa



Elaborado por: Autora

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Pregunta G. Información enviada antes del viaje

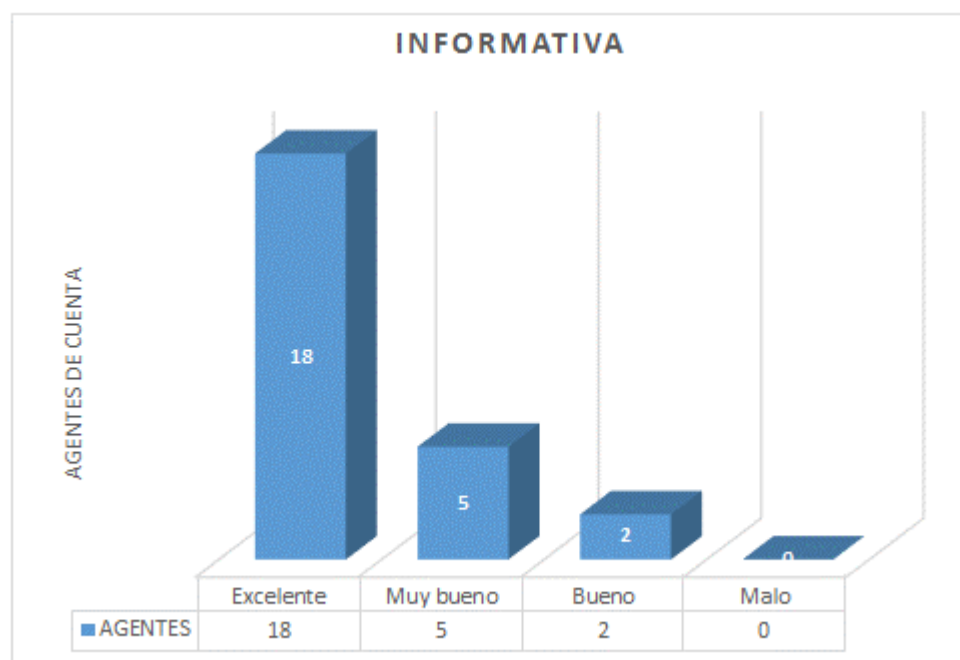
2. Informativa

Tabla 37: Tabulación – Informativa

CALIFICACIÓN	AGENTES	%
Excelente	18	72%
Muy bueno	5	20%
Bueno	2	8%
Malo	0	0%

Elaborado por: Autora

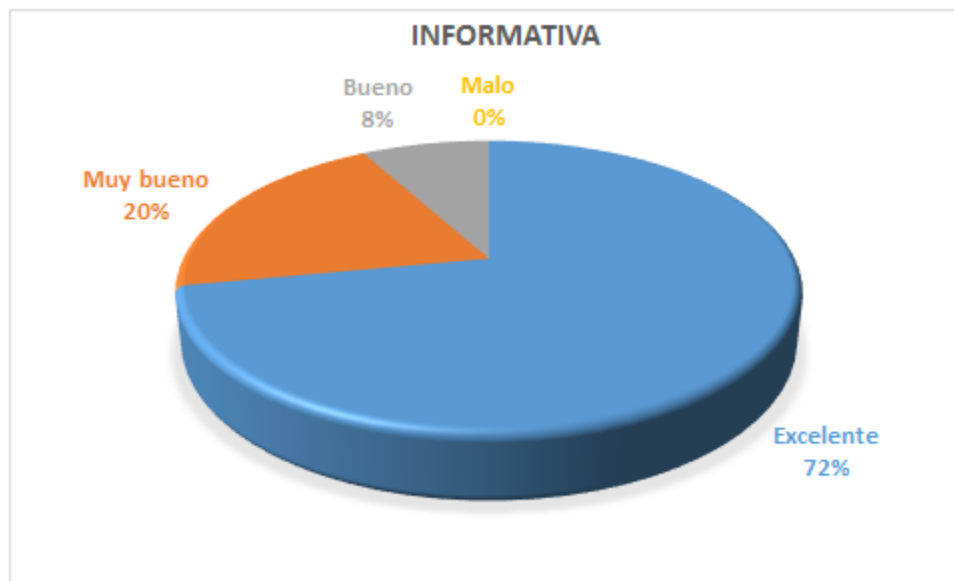
Gráfico 46: Total – Informativa



Elaborado por: Autora

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Gráfico 47: Porcentaje – Informativa



Elaborado por: Autora

Pregunta G. Información enviada antes del viaje

3. Suficiente

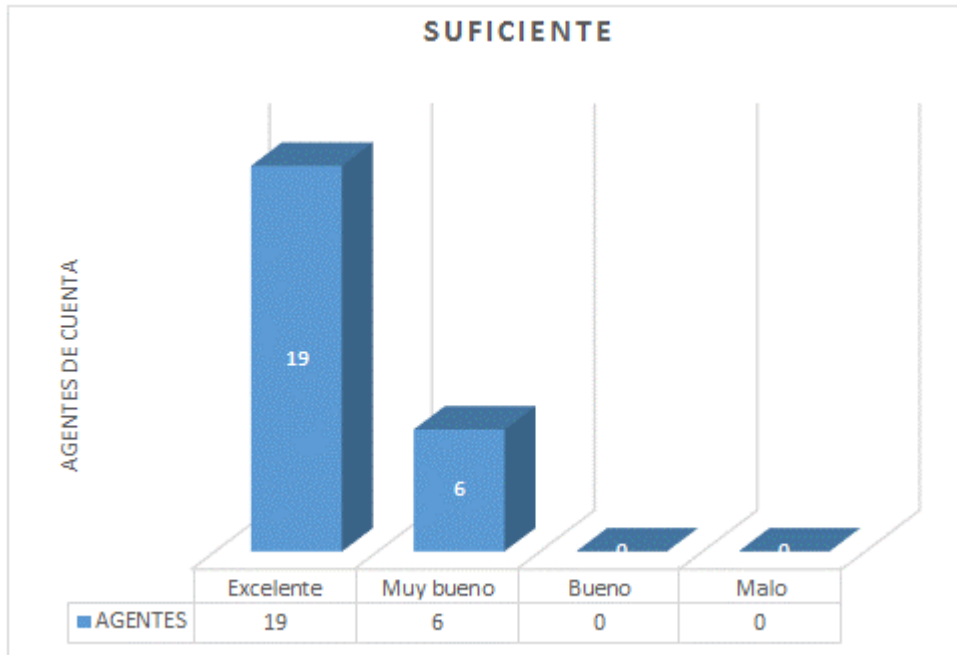
Tabla 38: Tabulación - Suficiente

CALIFICACIÓN	AGENTES	%
Excelente	19	76%
Muy bueno	6	24%
Bueno	0	0%
Malo	0	0%

Elaborado por: Autora

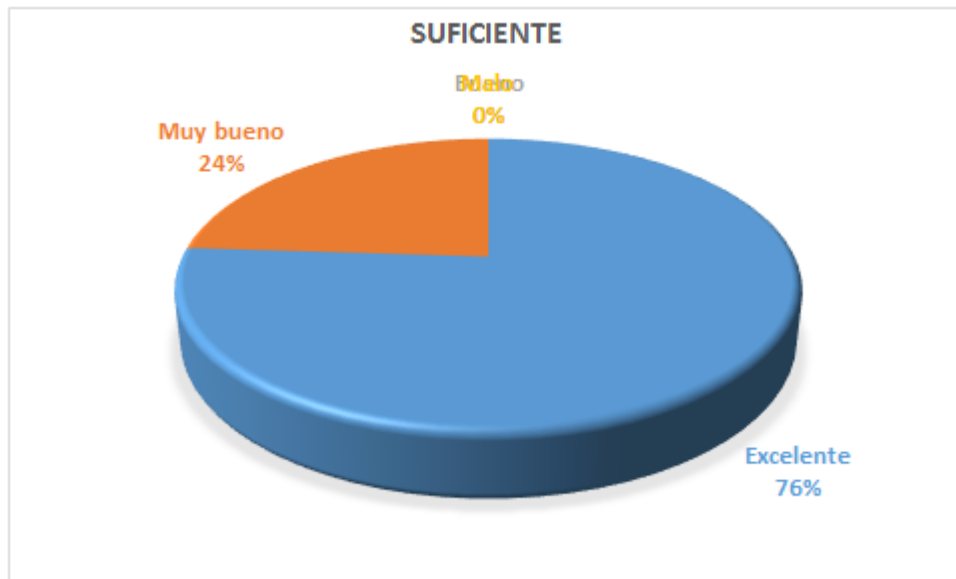
PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Gráfico 48: Total – Suficiente



Elaborado por: Autora

Gráfico 49: Porcentaje – Suficiente



Elaborado por: Autora

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Mediante los resultados obtenidos de la pregunta G, literales 1,2 y 3, que corresponden a información precisa, informativa y suficiente, misma que fue enviada antes del crucero, se considera que el porcentaje de nivel excelente y muy bueno son los pioneros.

Es decir que la información que proporciona el departamento de operaciones como también en vendedor a la agencia se está manejando de una forma correcta y es por esta razón que se ve reflejado en la operación diaria sin equivocaciones que realiza la empresa.

Conclusión general

Mediante el análisis de las repuestas obtenidas en la encuesta se establece que la empresa Haugan Cruises Cía. Ltda. mantiene un target de clientes media – alto. El servicio que presta está en un buen rango y la atención de la tripulación a bordo de las embarcaciones es considerada como unas de las mejores en las islas.

Se establece que es un producto innovador y se lo mantiene en óptimas condiciones, con un buen nivel de limpieza.

Las cabinas de los barcos son cómodas, lo cual genera una excelente acogida por parte de los clientes extranjero.

El precio que pagan por el servicio es considerado como bueno por la atención y todo el paquete de servicios que incluye.

Fase 3: Validación del proyecto de investigación y desarrollo

1. Resumen de la observación

La empresa Haugan Cruises Cía. Ltda. es una operadora de turismo receptivo constituida legalmente con capital noruego, se dedica a la oferta de cruceros navegables de lujo en las Islas Galápagos, como también a la oferta de paquetes de turismo receptivo completos, incluyendo servicios terrestres y navegables.

Tiene sociedad comercial con los dueños de las tres embarcaciones que comercializa, como también los permisos necesarios para poder navegar en las Islas Galápagos, como son patente, permiso de Parque Nacional Galápagos y aprobación de itinerarios.

En el año 2014 Haugan Cruises comienza con un nuevo proyecto, el catamarán Petrel, embarcación de lujo con capacidad para 16 pasajeros a bordo, el cual resulta una inversión muy eficiente y empieza su operación en el mes de Noviembre del 2015, las fechas de salidas de este barco se encontraban ya vendidas en su mayoría lo cual indica que se realizó la gestión necesaria para dar a conocer el producto mediante el departamento de marketing y ventas.

Se considera que uno de los mercados más fuertes de la empresa es el norteamericano, el cual representa más del 50% de las ventas mensuales y de igual forma genera ingresos para la empresa con el mismo porcentaje de comparación.

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Existen 25 agencias de norte américa que se encuentran como clientes fijos y mantienen un porcentaje de comisión de venta más alto que el resto de clientes, debido al volumen de confirmaciones que realizan.

Para éstas agencias de norte américa, la marca país de Ecuador, Islas Galápagos, se encuentra posicionada a un 100% garantizando que ofrecen a sus clientes este destino como uno de los principales para poder vacacionar o conocer un paraíso natural.

El manejo de las negociaciones B2B lo realizan directamente los vendedores de Haugan Cruises con los agentes de cuenta de las agencias norteamericanas. Los agentes se contactan con la empresa vía email, con el pedido que tienen por parte de su cliente, al manejar un tarifario fijo por año y un porcentaje de comisión con vigencia del mismo período, para los agentes es más fácil poder ofertar los productos a los clientes y se contacta con Haugan Cruises para confirmar la disponibilidad de espacios que visualizan en el sistema en línea.

Existen ocasiones en las cuales los clientes directos deciden retirar sus documentos para el tour en las oficinas de Haugan Cruises, es por esto que las mismas se encuentran situadas en la ciudad de Quito, en el sector de la Mariscal, que es un sitio estratégico y turístico de la capital. La mayoría de los pasajeros deciden salir hacia Galápagos desde el aeropuerto de Quito, sin embargo también se cuenta con el servicio de asistencia aeroportuaria y despacho para los pasajeros que deciden salir de la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo al análisis realizado en este proyecto, se ha podido establecer que la empresa Haugan Cruises tiene factores que le permiten seguir creciendo sólidamente en el giro del negocio, su ambiente interno se encuentra muy bien estructurado con todas las gerencias

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

y sobre todo respetan el proceso de venta con la competencia. Normalmente los pedidos que ingresan de las agencias de Estados Unidos, suelen llegar también a otras agencias que se consideran competencia de mercado a nivel nacional, como las agencias nacionales también manejan un porcentaje de comisión por venta, pueden ofrecer las salidas de las embarcaciones de Haugan Cruises a precios menores, pero aquí entra el juego de la negociación y los vendedores de Haugan están autorizados a manejar su margen de ganancia y su comisión para ofertar a un mejor precio y con otros servicios incluidos, como son transporte y noches de alojamiento, en su mayoría. Son estas estrategias las que permiten ganar la venta a la empresa.

En el análisis FODA de la empresa Haugan Cruises, se determina que tiene muchas oportunidades de expansión de mercado, abarcar más clientes, mayor oferta, etc. como también es notorio que sus fortalezas como empresa consolidada en el campo del turismo, se ven reflejadas en su crecimiento y la capacidad de financiar nuevos productos con una inversión realmente considerable.

Pero no se pueden pasar por alto las debilidades que se tiene como empresa y como mercado, ya que en las Islas Galápagos no se tiene la concientización necesaria en la población como también no se ve la responsabilidad social que el archipiélago necesita. El gobierno se ha encargado de hacer campañas para mejorar este aspecto y poder observar una mejor calidad de vida en las Islas, se han visto cambios muy significativos, pero nos falta mucho como sociedad para llegar al nivel que este patrimonio natural se merece.

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Como empresa, una de las debilidades que más provocan alerta, es la escasez de pedidos en temporada baja, para lo cual se lanzan promociones con anticipación para poder llenar las salidas en estas fechas y operar con normalidad.

Una de las amenazas que más inconvenientes trae a la empresa, es la dificultad de mantener profesionales capacitados para ejercer sus labores como tripulación, esto debido a los horarios y jornadas de trabajo que se deben llevar a cabo porque el negocio así lo requiere, sin embargo se ha ejecutado un plan de acción con las personal y sus rotaciones para no agotar al recurso humano y poder explotar más sus capacidades de forma responsable y eficiente.

Mediante la recolección de datos que se realizó con las encuestas, se puede determinar que el nivel de servicio que se da abordó supera las expectativas de los clientes y realmente pueden vivir una experiencia incomparable. Se determina que el trabajo que realizan en equipo está muy organizado y da buenos resultados, ya que los clientes se llevan una buena imagen de la empresa como tal. Es por esta razón que ya en varias ocasiones los clientes han decidido venir año a año y compartir una vez más con la misma empresa que es Haugan Cruises.

2. Inducción

En este proyecto se ha decidido trabajar en el posicionamiento de marca en las agencias norteamericanas para poner en la mente del agente de cuenta y del cliente directo a

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Ecuador y las Islas Galápagos como destino turístico preferido, es decir que ellos puedan a elegir los productos que ofrece la empresa Haugan Cruises y que mantengan fidelización.

Debido a la trayectoria de varios años y experiencia en el campo turístico de la empresa, se ha establecido que se tiene una gran aceptación por parte de estas agencias y sobre todo que la marca ya se encuentra posicionada a un 100%, lo que se decidió hacer es reforzar este posicionamiento con visitas directas a las agencias en Estados Unidos y realizar un plan de capacitación de todas las herramientas que pueden usar para ofertar los paquetes turísticos, como por ejemplo las páginas sin marca de Haugan Cruises que pueden usar para explicar al cliente directo la experiencia que va a vivir. Se ha recibido una retroalimentación positiva en cuanto al nivel de desarrollo y servicio y se concretan un número mayor de ventas y una mejor negociación otorgando un 2% adicional de comisión en la confirmación de cruceros navegables.

Otro aspecto en el que se trabajó en esta investigación, es el incremento de la demanda de paquetes turísticos por parte de las agencias norteamericanas, como se mencionó en el párrafo anterior, se realizaron nuevas negociaciones con las 25 agencias que son clientes fijos de la empresa. También se realizó un acercamiento comercial con 3 agencias nuevas de Estados Unidos, con las cuales la empresa Haugan Cruises ya se encuentra en negociaciones vigentes, estableciendo tarifas anuales, porcentaje de comisión, conociendo las políticas de reserva, de cancelación y de pago para las actividades comerciales que se realizarán.

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Las agencias nuevas se detallan a continuación:

Tabla 39: Clientes - Nuevas agencias norte americanas

ID.	Cliente	Direccion	Email	WebSite	Telefono	Pais	Estado	Ciudad
1451	GREAT EXPEDITIONS TRAVEL	N 55th St, Longmont, CO 80503	info@GreatExpeditionsTravel.com	http://www.greatexpeditionstravel.com/	720-494-1530	Estados Unidos	Colorado	Longmont
1464	FLORIDA GREETERS DAYAWAY TRAVEL CLUB		FloridaGreeters@yahoo.com	http://www.dayawaytravelclub.com/SearchResults.asp	(321) 259-6300	Estados Unidos	Florida	Melbourne
830	ROYAL AFRICAN SAFARIS		info@royalaffrican.com	http://www.royalafricansafaris.com/contact.html	1-877-337-4176	Estados Unidos	Minnesota	Minneapolis

Elaborado por: Autora

3. Hipótesis

¿Se puede incrementar la demanda de paquetes de turismo receptivo en la empresa Haugan Cruises, por parte de las agencias de norte américa, mediante el posicionamiento de marca?

4. Probar la hipótesis por experimentación

Se ha incrementado la demanda por parte de las agencias de norte américa, debido a la participación en las ferias de turismo de Estados Unidos, lo cual ha generado un acercamiento comercial con agencias nuevas y las mismas que ya forman parte de la cartera de clientes de la empresa.

En las ferias se ha podido otorgar toda la información que las agencias necesitan para poder vender nuestros productos.

Las ferias en las que ha participado Haugan Cruises en el año 2014 son:

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Tabla 40: Participación en ferias de USA año 2014

FERIAS	FECHA	LOCALIZACIÓN	PÁGINA WEB
Los Angeles Times Travel Show 2014: Feria de viajes	17.01.2014 - 19.01.2014	Los Angeles, Estados Unidos - USA.	events.latimes.com/travelshow/
Travel and Adventure Show 2014 Los Ángeles	08.02.2014 - 09.02.2014	Los Angeles, Estados Unidos - USA.	www.adventureexpo.com
Travel and Adventure Show 2014 Washington D.C	22.02.2014 - 23.02.2014	Washington, Estados Unidos - USA.	www.adventureexpo.com
New York Times Travel Show 2014 USA	28.02.2014 - 02.03.2014	Nueva York, Estados Unidos - USA.	www.nytravelshow.com
Cruise Shipping Miami 2014: Feria de la industria de los Cruceros	10.03.2014 - 13.03.2014	Miami, Estados Unidos - USA.	www.cruiseshippingevents.com
IMEX AMERICA 2014 Las Vegas: Exposición industria reuniones y turismo	14.10.2014 - 16.10.2014	Las Vegas, Estados Unidos - USA.	www.imexamerica.com/

Elaborado por: Autora

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

También se ha desarrollado un plan de ventas para las agencias de Estados Unidos y así fomentar el incremento de sus confirmaciones, a pesar de ya tener una tarifa preferencial se estableció el siguiente cuadro de incentivos por venta:

Tabla 41: Plan de incentivos de venta

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Elaborado por: Autora

Se ha visitado a cada una de las 25 agencias que son consideradas clientes VIP en el mercado, realizando un cronograma de actividades para a todas poder capacitar de

INCENTIVOS MENSUALES

BONIFICACIÓN POR PASAJERO	MONTO	OBSERVACIÓN
DIC - ENE	\$ 500	POR PASAJERO VENDIDO
FEB - MAR - ABR	\$ 200	POR PASAJERO VENDIDO
MAY	\$ 100	POR PASAJERO VENDIDO
JUN - JUL - AGO	\$ 300	POR PASAJERO VENDIDO
SEP - OCT - NOV	\$ 200	POR PASAJERO VENDIDO

* Aplica para cruceros de 8 y 15 días

VENTA DE CRUCERO DE 5 DÍAS
RECIBE GRATIS 2 NOCHE DE HOTEL + TRANSPORTE INGRESO Y SALIDA

VENTA DE CRUCERO DE 4 DÍAS
RECIBE GRATIS 1 NOCHE DE HOTEL

VENTA CHARTER		
BONO	\$ 120	POR PASAJERO VENDIDO
RECIBE GRATIS 3 NOCHES DE HOTEL		
RECIBE GRATIS TRANSPORTE PRIVADO		

* Para 6 pasajeros

COMISIÓN POR VENTA	25%	POR PASAJERO VENDIDO
--------------------	-----	----------------------

NOTA:

- APLICA POLÍTICAS DE PAGO VIGENTES
- APLICA POLÍTICAS DE CANCELACIÓN VIGENTES
- APLICA CARGOS POR CANCELACIÓN VIGENTES

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

acuerdo a los productos que se van a ofertar.

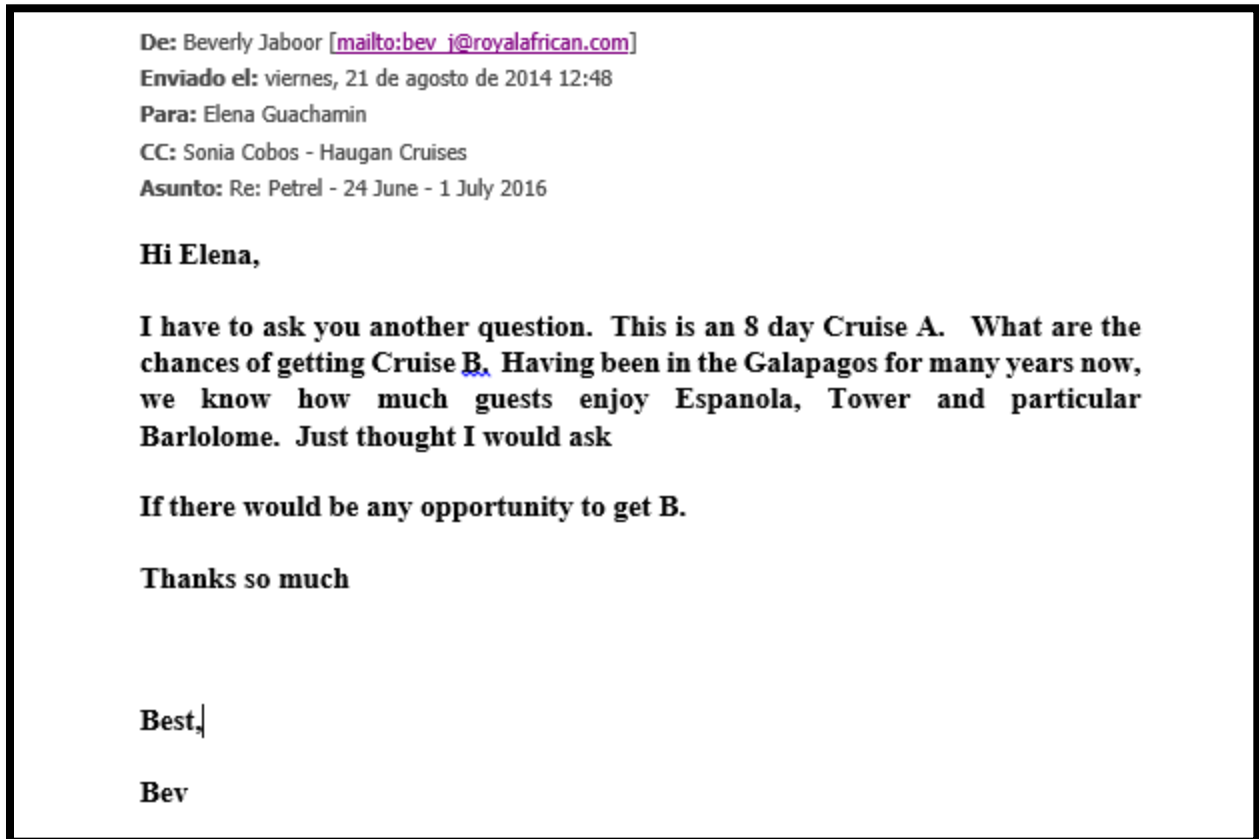
Se realizó también el acercamiento con 3 agencias nuevas de Estados Unidos y se ha comprobado que se puede generar el aumento de demanda y posicionar la marca en las mismas, debido a que su interés en negociación va entre un 85% a 90%.

A continuación se presenta la confirmación de servicios por parte de la agencia nueva
ROYAL AFRICAN SAFARIS:

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Correspondencia de confirmación de servicios – Cierre de venta

Ilustración 8: Email de acercamiento de la agencia Royal African Safaris



Fuente: Haugan Cruises Cia Ltda.

Ilustración 9: Respuesta por parte de Haugan Cruises

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

On Aug 21, 2014, at 2:05 PM, Elena Guachamin <elena@haugancruises.com> wrote:

Hi Bev,

Unfortunately the previous and next departure already have bookings confirmed.

What about July 15-22? With Itinerary B?

Kindly,

Elena

Fuente: Haugan Cruises

Ilustración 10: Negociación

De: Beverly Jaboor [mailto:bev_j@royalafrikan.com]

Enviado el: viernes, 21 de agosto de 2014 13:11

Para: Elena Guachamin

CC: Sonia Cobos - Haugan Cruises

Asunto: Re: Petrel - 24 June - 1 July 2016

HI Elena,

No the week of the 24th June to 1 July is the right time for the guests! I just wish that this was the week with Itinerary B and not Itinerary A.

Itinerary B is a great itinerary. July won't work for them.

We will carry on and get an Itinerary out to the guests. While I am familiar with most places, I don't have a description for

Elizabeth Bay and Moreno Point. Do you have a detailed A Itinerary with some descriptive passages?

Thanks,

Bev

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

On Aug 21, 2014, at 2:56 PM, Elena Guachamin <elena@haugancruises.com> wrote:

Hi Bev,

Unfortunately I can't switch itineraries or warrantee if that is possible, it requires paperwork that must be done within the year of the charter so we would have to wait until January 2016 and each itinerary change has a cost. We can't even warrantee if the park will accept.

I am attaching the detailed itinerary I really hope they confirm it the western islands are amazing as well.

There are 2 dinghies on board and will have to get back to you about the Jacuzzi schedule because it has not yet been set.

Kindly,

Elena

De: Beverly Jaboor [mailto:bev_j@royalafrican.com]

Enviado el: viernes, 21 de agosto de 2014 13:59

Para: Elena Guachamin

CC: Sonia Cobos - Haugan Cruises

Asunto: Re: Petrel - 24 June - 1 July 2016

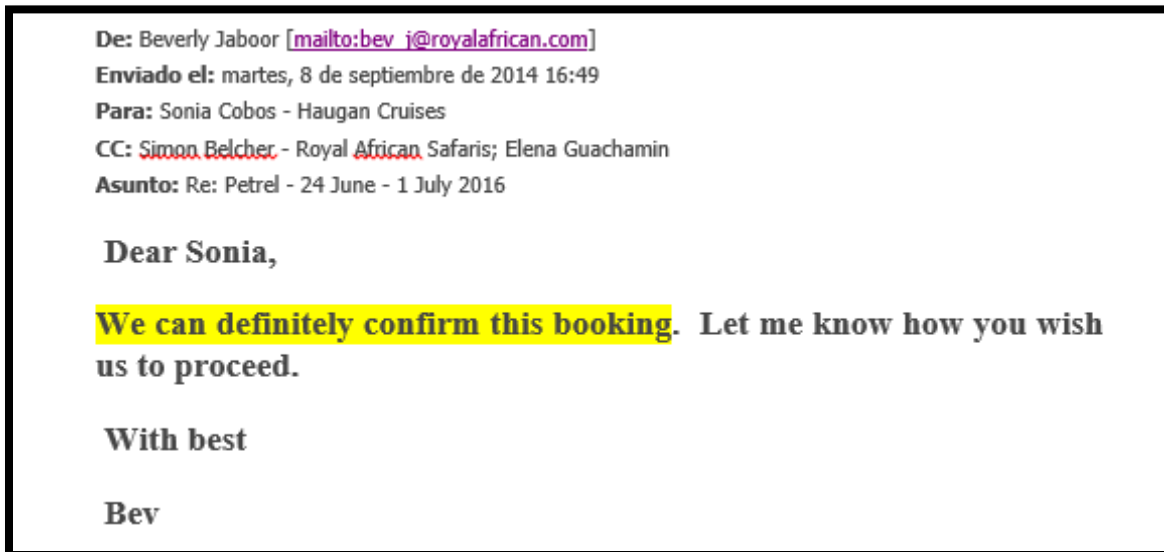
Thanks Elena. I will work towards getting this booking and I will be in touch with you. I know we only have to the 28th

And I am keen to get this sorted, but there is work to be done to achieve this. Keep your fingers crossed!

Best

Bev


Ilustración 11: Confirmación de venta



Fuente: Haugan Cruises

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Ilustración 12: Factura enviada para pago de servicios

 <p>Haugan Cruises Galapagos Cruises Redefined</p>	265 Foch Street and 6 de Diciembre, 6th floor Sonelsa Tower Phone/Fax:(593-2) 2235095 www.haugancruises.com Quito, Ecuador
	<p>Proform - Invoice # 25590</p>

<p>Client: ROYAL AFRICAN SAFARIS Contact: Beverly Jaboor File #: F-1618-2016 Group Name: ROYAL AFRICAN SAFARIS CHARTER Pax #: 16ADT</p>
--

Date In	Date Out	Service	Pax	Total
24/jun./2016	01/jul./2016	M/C PETREL CHARTER 8 DAYS / 7 NIGHTS A	16 ADT;	\$78,240.00

Total Amount: 78,240.00 \$ SEVENTY EIGHT THOUSAND TWO HUNDRED FOURTY USD DOLLARS

Remarks:

Calendar of Payment

Date	Ammount	
16/09/2015	\$15,648.00	20%
18/01/2016	\$15,648.00	20%
24/03/2016	\$46,944.00	60%

Keep in mind that the rates of the following services are subject to change without previous notice

AIRFARES

INGALA (MIGRATORY TRANSIT CARD)

GALAPAGOS NATIONAL PARK ENTRANCE FEE

Elaborado por: Autora

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Ilustración 13: Comprobante de pago

**EXPEDITIONS ADVENTURES AND SAFARIS LTD
5TH LEVEL, TOWER 3
NEXT ERACOM BUILDING**

OUTWARD REMITTANCE ADVICE

Dear Sir/Madam

Ref. 5486

Please be advised that we have carried out your instructions and your account has been debited accordingly on 10/09/2014 as detailed hereunder:-

Account Number: 000245698756

	CC	AMOUNT	RATE	SETTLED AMOUNT
TRANSFER AMOUNT	USD	15,648.00	0,000	15,648.00
SWIFT TRANSFER FEE GLOBAL	USD	35.00	1,000	35.00

Elaborado por: Autora

5. Demostración o refutación de la hipótesis

Demostración financiera

Tabla 42: Estado de situación inicial

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

**HAUGAN CRUISES CÍA LTDA
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL
AL 1 DE ENERO DEL 2014**

1	ACTIVO	8.494.002,37	2	PASIVO	6.483.709,60
<i>101</i>	<u>ACTIVO CORRIENTE</u>	6.684.872,66	<i>201</i>	<u>PASIVO CORRIENTE</u>	3.617.366,07
10101	EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO	94.504,14	20103	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	177.215,67
10102	ACTIVOS FINANCIEROS	5.823.358,34	2010301	LOCALES	177.215,67
1010205	DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR CLIENTES NO RELACIONADOS	1.217.710,56	20104	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	242.384,01
101020502	ACTIVIDADES ORDINARIAS QUE NO GENERAN INTERESES	1.217.710,56	2010401	LOCALES	242.384,01
1010206	DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR CLIENTES RELACIONADOS	3.594.631,77	20105	PROVISIONES	21.450,93
1010208	OTRAS CUENTAS POR COBRAR	1.011.016,01	2010501	LOCALES	21.450,93
10103	INVENTARIOS	-	20107	OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	252.676,86
10104	SERVICIOS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS	-	2010702	IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR DEL EJERCICIO	174.564,70
10105	ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES	767.010,18	2010705	PARTICIPACIÓN TRABAJADORES POR PAGAR DEL EJERCICIO	78.112,16
1010501	CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE LA EMPRESA (IVA)	767.010,18	20108	CUENTAS POR PAGAR DIVERSAS - RELACIONADAS	64.470,99
<i>102</i>	<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>	1.809.129,71	20110	ANTICIPOS DE CLIENTES	2.748.334,11
10201	PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	43.854,83	20112	PORCIÓN CORRIENTE DE PROVISIONES POR BENEFICIOS A EMPLEADOS	-
1020105	MUEBLES Y ENSERES	47.407,17	20113	OTROS PASIVOS CORRIENTES	110.833,50
1020106	MAQUINARIA Y EQUIPO	5.293,30	<i>202</i>	<u>PASIVO NO CORRIENTE</u>	2.866.343,53
1020108	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	49.410,16	20202	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	1.554.800,17
1020109	VEHÍCULOS, EQUIPOS DE TRANSPORTE Y EQUIPO CAMINERO MÓVIL	25.000,00	2020201	LOCALES	1.554.800,17
1020112	(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	(83.255,80)	20203	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	-
1020114	ACTIVOS DE EXPLORACIÓN Y EXPLOTACIÓN	-	20204	CUENTAS POR PAGAR DIVERSAS / RELACIONADAS	978.492,37
10202	PROPIEDADES DE INVERSIÓN	-	2020401	LOCALES	978.492,37
10203	ACTIVOS BIOLÓGICOS	-	20207	PROVISIONES POR BENEFICIOS A EMPLEADOS	23.881,87
10204	ACTIVO INTANGIBLE	-	2020701	JUBILACIÓN PATRONAL	19.182,12
10206	ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES	1.765.274,88	2020702	OTROS BENEFICIOS NO CORRIENTES PARA LOS EMPLEADOS	4.699,75
1020603	DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR	1.765.274,88	20209	PASIVO DIFERIDO	-
10207	OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES	-	20210	OTROS PASIVOS NO CORRIENTES	309.169,12
			3	PATRIMONIO NETO	2.010.292,77
			<i>301</i>	<u>CAPITAL</u>	86.287,00
			30101	CAPITAL SUSCRITO O ASIGNADO	86.287,00
			<i>302</i>	<u>APORTES DE SOCIOS O ACCIONISTAS PARA FUTURA CAPITALIZACIÓN</u>	7.882,63
			<i>304</i>	<u>RESERVAS</u>	57.038,52
			30401	RESERVA LEGAL	56.981,20
			30402	RESERVAS FACULTATIVA Y ESTATUTARIA	57,32
			<i>305</i>	<u>OTROS RESULTADOS INTEGRALES</u>	-
			<i>306</i>	<u>RESULTADOS ACUMULADOS</u>	1.346.855,21
			30601	GANACIAS ACUMULADAS	426.117,19
			30603	RESULTADOS ACUMULADOS PROVENIENTES DE LA ADOPCIÓN POR PRIMERA VEZ DE LAS NIIF	920.738,02
	TOTAL ACTIVOS	8.494.002,37		TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	8.494.002,37

Fuente: Superintendencia de compañías
Elaborado por: Autora

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Tabla 43: Datos financieros

HAUGAN CRUISES CIA LTDA		
DATOS FINANCIEROS		
CONCEPTO	VALOR	VARIACION
INVERSION TOTAL (\$) :	1.500.000,00	NA
CAPITAL SOCIAL (EN \$)	975.000,00	NA
DEUDA A LARGO PLAZO (EN \$)	525.000,00	NA
COSTO DE LA DEUDA (Kd)	52.500,00	10,00%
PLAZO DE LA DEUDA (AÑOS)	4,00	NA
COSTO DEL CAPITAL SOCIAL CON RIESGO (Ke)	146.250,00	15,00%
VIDA UTIL DE LAS MAQUINARIAS (AÑOS)	4,00	NA
VIDA UTIL DEL PROYECTO (AÑOS)	4,00	NA
INVERSIONES DE REPOSICION (% DE MAQ. Y EQUIPOS)	0%	0,00%
VALOR RESIDUAL DEL CAP. DE TRABAJO (% VALOR FINAL)	40,00%	NA
VALOR RESIDUAL DEL CAPITAL DE TRABAJO (EN \$)		NA
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN EN PRIMER AÑO	600,00	0,00%
PRECIO DE VENTA UNITARIO EN EL PRIMER AÑO	2.500,00	0,00%
COSTO VARIABLE UNITARIO EN PRIMER AÑO DE PROD.	50,00	0,00%
TASA DE PARTICIPACION LABORAL	15,00%	0,00%
TASA DE IMPUESTO A LA RENTA	22,00%	0,00%

Elaborado por: Autora

Tabla 44: Amortización de la deuda

TABLA DE AMORTIZACION DE LA DEUDA (EN \$)					
AÑOS	CAPITAL AL INICIO	PAGO DE INTERES	PAGO DE CAPITAL	DIVIDENDO	CAPITAL REDUCIDO
1	525.000,00	52.500,00	131.250,00	183.750,00	393.750,00
2	393.750,00	39.375,00	131.250,00	170.625,00	262.500,00
3	262.500,00	26.250,00	131.250,00	157.500,00	131.250,00
4	131.250,00	13.125,00	131.250,00	144.375,00	0,00
TOTALES		131.250,00	525.000,00	656.250,00	

Elaborado por: Autora

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Tabla 45: Costos fijos operativos

COSTOS FIJOS OPERATIVOS (NO INCLUYE INTERESES (EN \$))				
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
DE FABRICACION				
DEPRECIACIONES	50.000,0	50.000,0	50.000,0	50.000,0
OTROS COSTOS FIJOS	140.000,0	140.000,0	140.000,0	140.000,0
ARRIENDOS	24.000,0	24.000,0	24.000,0	24.000,0
TOTAL	214.000,0	214.000,0	214.000,0	214.000,0

Elaborado por: Autora

Tabla 46: Proyección del estado de pérdidas y ganancias

HAUGAN CRUISES CIA. LTDA.
DATOS FINANCIEROS

PROYECCION DEL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
VALORES EN \$

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
VENTAS NETAS	1.500.000,00	1.625.000,00	2.100.000,00	2.625.000,00
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN	600,00	650,00	700,00	750,00
PRECIO DE VENTA UNITARIO	2.500,00	2.500,00	3.000,00	3.500,00
COSTO VARIABLE TOTAL	30.000,00	32.500,00	42.000,00	52.500,00
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN	60.000,00	60.000,00	70.000,00	75.000,00
COSTO VARIABLE UNITARIO	50,00	50,00	60,00	70,00
COSTO FIJO OPERATIVO	214.000,00	214.000,00	214.000,00	214.000,00
DEPRECIACIONES	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
UTILIDAD OPERATIVA	1.206.000,00	1.328.500,00	1.794.000,00	2.308.500,00
INTERESES	52.500,00	39.375,00	26.250,00	13.125,00
UTILIDAD ANTES DE PART. LABORAL	1.153.500,00	1.289.125,00	1.767.750,00	2.295.375,00
15 % DE PARTICIPACION LABORAL	173.025,00	193.368,75	265.162,50	344.306,25
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	980.475,00	1.095.756,25	1.502.587,50	1.951.068,75
22 % DE IMPUESTO A LA RENTA	215.704,50	241.066,38	330.569,25	429.235,13
UTILIDAD NETA	764.770,50	854.689,88	1.172.018,25	1.521.833,63

Elaborado por: Autora

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Tabla 47: Flujos netos de caja

CALCULO DE LOS FLUJOS NETOS DE CAJA: PUNTO DE VISTA GLOBAL EN \$				
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
UTILIDAD OPERATIVA	1.206.000,00	1.328.500,00	1.794.000,00	2.308.500,00
DEPRECIACIONES	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
PARTICIPACION LABORAL	173.025,00	193.368,75	265.162,50	344.306,25
IMPUESTO A LA RENTA	215.704,50	241.066,38	330.569,25	429.235,13
FLUJOS NETOS DE CAJA NOMINALES	867.270,50	944.064,88	1.248.268,25	1.584.958,63

Elaborado por: Autora

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Tabla 48: Evaluación financiera del proyecto

EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

EVALUACIÓN GLOBAL: CALCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL

CONCEPTO	VALOR EN \$	%	COSTO NOMINAL %	COSTO POND. %
CAPITAL SOCIAL	975.000,00	65,00%	15,00%	9,75%
DEUDA	525.000,00	35,00%	10,00%	3,50%
COSTO DEL PROYECTO	1.500.000,00		Kp →	13,25%

EVALUACIÓN GLOBAL: CALCULO DE LOS FLUJOS DE CAJA DESCONTADOS (EN \$)

CONCEPTO	AÑOS			
	1	2	3	4
FLUJO NETO DE CAJA NOMINAL	867.270,50	944.064,88	1.248.268,25	1.584.958,63
FACTOR DE DESCUENTO (Kp)	0,883002	0,779693	0,688471	0,607921
FLUJO DE CAJA DESCONTADO	765.801,77	736.080,68	859.395,93	963.529,66
FLUJO DE CAJA DESC. Y ACUMULADO	765.801,77	1.501.882,44	2.361.278,37	3.324.808,03
	-1.500.000,00	867.270,50	944.064,88	1.248.268,25
				1.584.958,63

INDICES DE EVALUACION DEL PROYECTO: PUNTO DE VISTA GLOBAL

CONCEPTO	VALORES	PROYECTO VIABLE?
VALOR ACTUAL NETO (VAN) EN \$	1.824.808,03	SI
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	57,90%	SI
RELACION BENEFICIO/COSTO (B/C)	2,22	SI
PERIODO REAL DE RECUPERACION EN AÑOS (PRR)	2,00	SI

CALCULO DE LA CAPACIDAD DE PAGO DE LA DEUDA: PUNTO DE VISTA GLOBAL

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
1.- FLUJOS DE CAJA NOMINALES \$	867.270,50	944.064,88	1.248.268,25	1.584.958,63
PAGOS DE CAPITAL DE LA DEUDA \$	131.250,00	131.250,00	131.250,00	131.250,00
PAGOS DE INTERESES \$	52.500,00	39.375,00	26.250,00	13.125,00
2.- DIVIDENDO TOTAL \$	183.750,00	170.625,00	157.500,00	144.375,00
INDICE DE COBERTURA DE LA DEUDA (1 / 2)	4,72	5,53	7,93	10,98

Elaborado por: Autora

6. Conclusiones y recomendaciones

- Mediante el proyecto realizado se puede concluir que si es viable y rentable invertir en viajes de familiarización para los agentes de cuenta de Estados Unidos, es una inversión fuerte, pero se recupera la misma a los dos años de iniciado el proyecto y genera ganancias significativas para empresa.
- La marca de Ecuador y las Islas Galápagos se encuentra posicionada en el mercado norte americano y es catalogada como uno de los mejores destinos turísticos de Sudamérica.
- Para poder seguir con la mejor continua del posicionamiento de marca, se debe seguir visitando las agencias de Estados Unidos personalmente para tener una retroalimentación verídica y tener conocimiento de todos los detalles que vienen de parte del cliente directo.
- Es bueno utilizar un plan de incentivos de venta debido a que se consigue la fidelización de los agentes de cuenta.
- Es optimo seguir participando en las ferias extranjeras debido a que da oportunidad a la expansión del mercado, como se realizó en el año 2014 la apertura de 3 nuevas cuentas que generan ingreso de \$25.000 USD en promedio mensual.
- Como conclusión general de todo el proyecto se establece que la empresa Haugan Cruises Cia. Ltda. tiene un buen desarrollo en el mercado turístico, como también

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

tiene un gran desempeño en la parte comercial. Ha incrementado su cartera de clientes de manera notable, lo cual permite solventar financieramente la inversión para un nuevo proyecto.

Sin embargo recomienda la mejora continua de ciertos aspectos que fueron analizados en las encuestas, como es la acomodación de las cabinas a bordo, el tiempo de las excursiones, itinerario, etc. Esto como una recomendación a considerar para poder llegar a un 100% de excelencia, ya que en la actualidad se encuentra en un promedio de 85% a 96% en todos los aspectos analizados en la investigación.

Bibliografía

1. ANA BELEN CASADO DIAS, R. S. (2010). *INTRODUCCIÓN AL MARKETING: TEORÍA Y PRÁCTICA*. ESPAÑA: EDITORIAL CLUB UNIVERSITARIO.
2. AUTORA. (2016).
3. CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS TURÍSTICOS,. (29 de AGOSTO de 2011). *SCIENTIFIC ELECTRONIC LIBRARY ONLINE*. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322012000200001&script=sci_arttext&tlng=en
4. CROSBY, A. Y. (1996). *Elementos básicos para un turismo sostenible en las áreas naturales*. Madrid: Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística.
5. DUHALIS, S. Y. (1998). *INTRODUCCIÓN AL TURISMO*. MADRID.
6. EMPRESAS MULTINACIONES ESPAÑOLAS, . (2002). LA MARCA PAIS COMO VENTAJA COMPETITIVA. LA MARCA PAIS COMO VENTAJA COMPETITIVA. *ICE*, 101-113.
7. HERMANOS GARCIA NOBLEJAS. (2002). *TURISMO SOSTENIBLE*. MADRID: IEPALA.
- Jaime Rivera Camino, M. d. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC.
8. JOSÉ ENRIQUE BIGNÉ. (2000). *MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS*. MADRID: ESIC.
9. MENGER, C. (2007). *PRINCIPLES OF ECONOMICS*. USA: LUDWING VON MISES INSTITUTE.
10. MICHAEL A. HITT. (2006). *ADMINISTRACIÓN*. MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN.

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

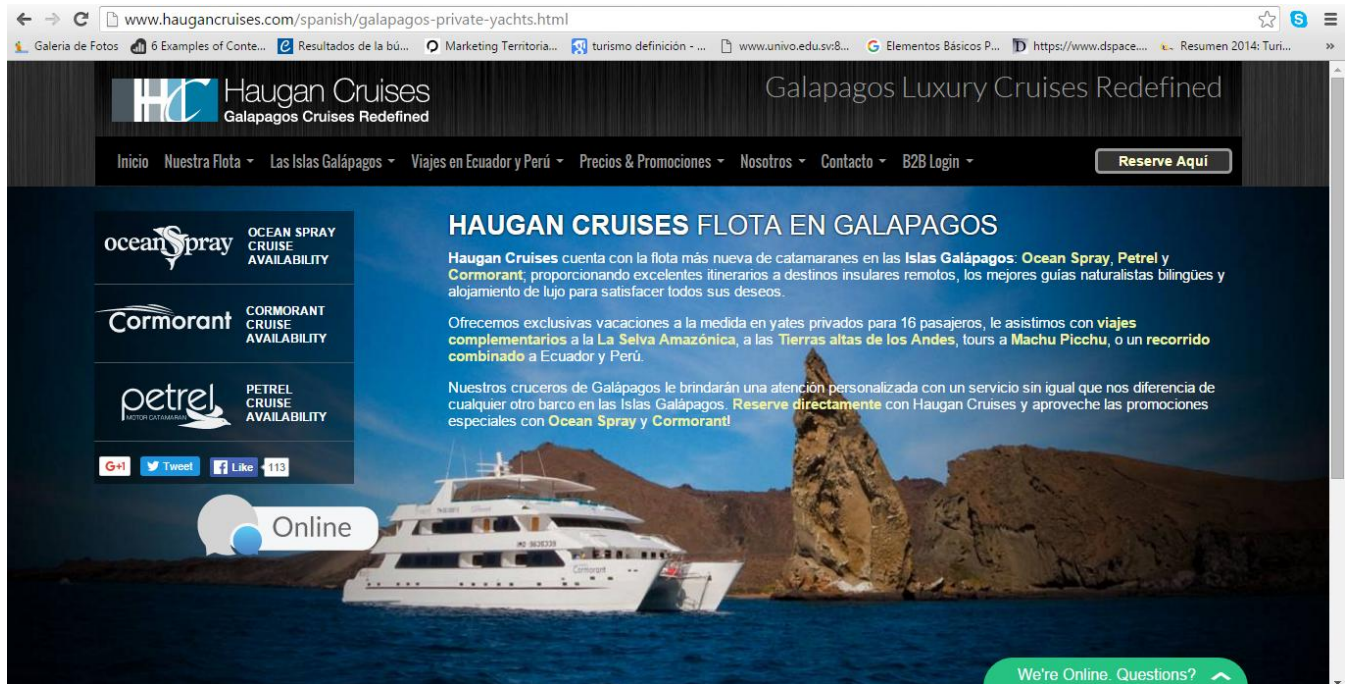
11. MINISTERIO DE TURISMO. (01 de 12 de 2015). *MINTUR*. Obtenido de MINTUR:
<http://www.turismo.gob.ec/mintur-y-wwf-comprometidos-con-el-turismo-de-las-islas-galapagos/>
12. RIES, T. (2001). *POSITIONING: THE BATTLE FOR YOUR MIND*. ESTADOS UNIDOS: MCGRAW-HILL.
13. RODRIGO GARDELLA, E. A. (2002). *ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE ECONOMÍA APLICADA*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA:
<http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2003%20-%20Almeria/asepeltPDF/164.PDF>
14. XAVIER BALLESTEROS. (2012). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 13 de 01 de 2016, de
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/635/1/AGENCIAS%20DE%20VIAJES.pdf>

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

8. Anexos

Anexo A

Ilustración 14: Página web de la empresa Haugan Cruises



Fuente: Haugan Cruises

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Anexo B

Flota en Galápagos

Ilustración 15: Embarcación Ocean Spray



Fuente: galapagosisland.net

Ilustración 16: Embarcación Cormorant



Fuente: galapagosisland.net

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Ilustración 17: Embarcación Petrel



Fuente: galapagosisland.net

PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA EL ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL TURISMO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MERCADO NORTE AMERICANO, AÑO 2014.

Anexo C

Ilustración 18: Información oficinas en Quito


Contact Us

Have a question? Want to make a reservation? – Whatever question no matter how small please do not hesitate to ask.

For any B2B/Travel agent query please click here , to be assisted by one of our dedicated Account Managers.	For passengers inquiring directly please e-mail us at: info@haugancruises.com Call us US Toll-Free: \$ 1.800.769.0869 FREE Call us UK Toll-Free: 0.808.258.0086 Or simply fill out our Request Form .
---	--

Our office hours are 8:30 am till 6:30 pm Monday – Friday.
Local time at our offices is Eastern Standard Time (GMT -5 hours).

593.98.308.5546
593.99.924.4769
24/7 Operations Support



Address
Haugan Cruises is located at: Sonelsa Tower 6th floor, Foch 265 and 6 de Diciembre Avenue. Quito-Ecuador

Comment Card
If you have already taken a tour with us, please print our **comment card** and fax us to the fax numbers listed.

[Contact the owner](#)

E-mail us at: info@haugancruises.com
Reservations: sales@haugancruises.com
B2B: marketing@haugancruises.com

We're Online. Questions?