



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**INGENIERÍA EN MARKETING**

**INFLUENCIA DE LA EDAD Y LA MAYOR DIVERSIDAD DE  
DESTINOS EN EL AUMENTO DE LA DEMANDA DE  
PAQUETES TURÍSTICOS PARA LA DETERMINACIÓN DE  
PREFERENCIAS DE ACUERDO A RANGOS DE EDAD EN LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**AUTORA:**

**NATHALIA ANABEL CABRERA FREIRE**

**EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO**

**REVISORA:**

**ING. VERÓNICA JANET CORREA MACÍAS, MBA**

**Guayaquil, Ecuador**

**2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Nathalia Anabel Cabrera Freire, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

**REVISOR (A)**

---

**ING. VERÓNICA JANET CORREA MACÍAS, MBA**

**DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**

---

**LCDA. PATRICIA TORRES FUENTES, MGS**

Guayaquil, a los 15 días del mes de Marzo del año 2016.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Nathalia Anabel Cabrera Freire**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del Examen Complexivo **"Influencia de la edad y la mayor diversidad de destinos en el aumento de la demanda de paquetes turísticos para la determinación de preferencias de acuerdo a rangos de edad en la ciudad de Guayaquil."** previa a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complejo referido.

Guayaquil, a los 15 días del mes de Marzo del año 2016.

**LA AUTORA:**

---

**NATHALIA ANABEL CABRERA FREIRE**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

### **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Nathalia Anabel Cabrera Freire**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: **"Influencia de la edad y la mayor diversidad de destinos en el aumento de la demanda de paquetes turísticos para la determinación de preferencias de acuerdo a rangos de edad en la ciudad de Guayaquil."** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de Marzo del año 2016.

**LA AUTORA:**

---

**NATHALIA ANABEL CABRERA FREIRE**

## **AGRADECIMIENTOS**

*“La educación no crea al hombre, lo ayuda a crearse a sí mismo.”*

Agradezco a mis padres, José y Mirella, por darme este gran regalo y por inculcarme el esfuerzo y la constancia necesaria para culminar esta etapa.

A mis amigos, que me apoyaron en los momentos difíciles y con quienes vengo compartiendo 4 años de carrera universitaria, especialmente a Karen y Valeria que supieron empujarme para concluir juntas esta investigación.

A Emilio, que me ayudó a creer más en mis capacidades y siempre tuvo las palabras indicadas en el momento indicado.

Finalmente, agradezco a mis maestros que con sus experiencias me enseñaron más que letras y palabras, especialmente a la Miss Verónica por su gran apoyo en la elaboración de este proyecto.

## **DEDICATORIA**

A mis padres y hermanos por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica como de la vida y por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo y las circunstancias.

A mis abuelos, que aunque ya no están conmigo su cariño y sus enseñanzas prevalecen.

A mis amigos, los que estuvieron y los que están, hicieron más fácil y divertida esta aventura universitaria.

Todo esto ha sido posible gracias a ellos.

# Índice de Contenido

Aspectos generales del Estudio.....	1
Introducción .....	1
Problemática.....	3
Justificación .....	5
Objetivo general .....	7
Alcance del estudio .....	8
Pregunta de investigación .....	8
Capítulo 1 - Marco Conceptual .....	8
Capítulo 2 - Metodología de la Investigación .....	18
Diseño Investigativo .....	18
❖ Tipo de Investigación .....	18
❖ Fuentes de Información.....	18
❖ Tipos de Datos .....	19
Hipótesis o preguntas de investigación .....	21
❖ Herramientas investigativas .....	22
Target de aplicación .....	25
❖ Definición de la población.....	25
❖ Definición de la muestra .....	26
❖ Tipo de muestreo .....	26
Capítulo 3 – Resultados de la investigación .....	28
Resultados Cualitativos .....	28
❖ Resultados de grupo focal.....	28
❖ Resultados de Entrevistas a profundidad .....	32
Resultados Cuantitativos.....	36
Variable 8: Satisfacción de servicio .....	42
Capítulo 4 – Conclusiones y futuras líneas de investigación .....	43
Conclusiones del estudio.....	43
Recomendaciones.....	46

## Índice de Tablas

Tabla 1 Hipótesis o preguntas de investigación.....	21
Tabla 2 Estratos por edad.....	27
Tabla 3 Asistentes a grupo focal.....	28
Tabla 4 Resultados de grupo focal .....	31
Tabla 5 Entrevista 1 .....	32
Tabla 6 Entrevista 2.....	34
Tabla 7 Variables que influyen.....	36
Tabla 8 Ocasiones de uso .....	37
Tabla 9 Ocupación.....	38

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Formato de Encuesta .....	24
Ilustración 2 Población de Guayaquil por edad.....	25

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 Influencias vs. Edad .....	36
Gráfico 2 Género vs. Motivo .....	37
Gráfico 3 Ocupación vs. Rango de precio .....	38
Gráfico 4 Agencias de preferencia.....	39
Gráfico 5 Edad vs. Destino .....	40
Gráfico 6 Edad vs. Importancia de Información .....	41
Gráfico 7 Edad vs. Medio.....	41
Gráfico 8 Satisfacción de servicio.....	42

## **Resumen ejecutivo**

El presente trabajo está enfocado en realizar una investigación acerca de cómo la edad y la diversidad de la oferta ha influido en el aumento de la demanda de paquetes turísticos. Se detalla que es una agencia de viajes y cuáles son sus principales funciones, también cifras importantes acerca del turismo en el Ecuador. Adicionalmente también se especifican las ciencias y disciplinas que influyen en este tipo de modelo de negocios. Partiendo de la identificación de una muestra representativa, se realizó una investigación de campo para determinar cuáles son los principales rangos de edad que influyen y los principales destinos, todo soportado mediante encuestas y entrevistas realizadas, donde las personas se inclinan por cual metodología le parece la más acertada a la hora de adquirir un paquete turístico, qué costos estarían dispuestos a asumir, tipo de paquete, etc. Con toda esta información se pudo obtener cuales serían los perfiles y rangos de edad y de qué manera influyen de acuerdo a sus preferencias y características. Todo esto se ve plasmado en un trabajo técnico, en el cual se reflejan los resultados de dicha investigación y se plantean conclusiones y recomendaciones que puedan aportar a la línea de negocios de las agencias de viajes para mejorar su desempeño o para generar estrategias que ayuden a diversificar su oferta o servicios. Estas conclusiones se proponen principalmente en términos de edad y modalidades de compra, las mismas que difieren según el rango de edad al que pertenece el individuo de estudio de acuerdo a los hallazgos realizados.

**Palabras clave:** turismo, agencia de viajes, paquete turístico, salida nacional, salida internacional, turista.

**“Influencia de la edad y la mayor diversidad de destinos en el aumento de la demanda de paquetes turísticos para la determinación de preferencias de acuerdo a rangos de edad en la ciudad de Guayaquil.”**

**Aspectos generales del Estudio**

**Introducción**

En este tiempo, principalmente debido al apoyo del gobierno del economista Rafael Correa, el turismo en el país ha tenido un considerable aumento tanto en el número de desplazamientos como en los recursos destinados a la promoción del mismo. El turismo se ha vuelto para el país un eje de desarrollo de la economía ya que actualmente es el rubro de mayor aporte al PIB en las exportaciones no petroleras y es el tercer mayor rubro de la economía ecuatoriana. En el aspecto de salidas internacionales, gracias a investigaciones exploratorias e información recabada se pudo concluir que aún existe una preferencia por este tipo de destinos, sin embargo el turismo interno también está teniendo un acelerado crecimiento.

Dicho crecimiento ha sido posible gracias a la implementación de campañas como *All You Need Is Ecuador* y *Viaja Primero a Ecuador* y programas como el *Plan de Estratégico de Desarrollo de Turismo de Ecuador*, a través de estos se ha logrado motivar a los ecuatorianos a explorar el territorio nacional y su biodiversidad, generando así un aumento de la demanda de paquetes turísticos tanto de ecuatorianos como extranjeros. Estas campañas han beneficiado los ingresos del país y al sector hotelero y de agencias de viaje, también ha contribuido a mejorar la percepción que tienen países extranjeros, ya que ha ayudado a definir la identidad cultural y turística del país.

En lo que respecta al panorama de agencias de viaje nacionales, ha cambiado considerablemente en la última década ya que antes un mayor número de personas consideraban o percibían estos servicios como costosos, generando una menor aceptación, pero esto cambió con la llegada al país de operadores como Decameron. Gran parte de su pequeño crecimiento se debe a la diversificación de su oferta por la inclusión de destinos nacionales dentro de su cartera de productos y a la reducción de los costos de operación de las mismas lo que a su vez disminuye el valor final que deben pagar los usuarios. También es importante mencionar la mejora del servicio que ofrecen estas empresas, todo esto gracias a las negociaciones y acuerdos a los que se ha llegado con cadenas hoteleras, compañías de transporte, aerolíneas, entre otros actores. Actualmente el servicio ofrecido por estas agencias se basa en hacer vivir la mejor experiencia a los clientes para de esta manera asegurar su regreso o su recomendación

Realizar una investigación sobre este sector se considera pertinente, debido al desarrollo previamente mencionado, el mismo que puede verse influenciado por diversos factores externos e internos. De estos factores fueron escogidas la edad y la mayor oferta de destinos, adicionalmente cabe mencionar que no existe una investigación previa en la que se busque conocer la relación que tiene la edad en el aumento de la demanda turística, con lo cual se justifica la implementación de la misma.

A través de la investigación de campo que se realizará, la cual se considera pertinente debido al desarrollo sectorial previamente mencionado, se quiere conocer la relación que puede tener la edad y la mayor diversidad de destinos turísticos ofrecidos con el aumento de la demanda de estos servicios, con la finalidad de determinar las preferencias de los consumidores, establecidas por rangos de edad, los mismos que servirán

como punto de partida para futuras investigaciones a realizarse por el sector o diferentes unidades académicas, de la misma también se beneficiarán los modelos de negocios involucrados en el sector que podrían basar sus futuras estrategias en los descubrimientos de esta investigación para la captación de nuevos mercados o cobertura mercados desastendidos.

### **Problemática**

De acuerdo a datos del Ministerio de Turismo, en el año 2013 se registraron 1.137.875 salidas de ecuatorianos al exterior, evidenciándose un incremento del 11,3% en relación al año 2012. Entre los principales países receptores estuvieron Estados Unidos que recibió al 35,7% de ecuatorianos, Perú al 18,0%, Colombia al 11,1% y España al 8,8%. Los meses en los que se registran mayores salidas fueron los meses de agosto y septiembre. Con respecto a las salidas de ecuatorianos por grupos de edad, se puede constatar que 41,8% del total pertenecen al grupo de edades comprendidas entre 20 y 39 años y el 32,5% entre 40 y 59 años. Analizando el mismo segmento de ecuatorianos por edad, se puede determinar que el 50,7% de las salidas fueron efectuadas por hombres y 49,3% por mujeres. Por su parte en las salidas por tipo de transporte se registran un 82,6% en avión, 16,8% en transporte o vehículo propio y 0,6% en barco. (Ministerio de Turismo, 2014)

Adicionalmente, tenemos que en Ecuador dentro de los últimos años, se ha realizado un amplio énfasis en el desarrollo del sector de turismo, ya que el gobierno actual ha implementado estrategias de comunicación masivas y de gran alcance, que apoyen a incentivar tanto a la demanda extranjera como interna. Dichos incentivos se evidencian en los datos que informa el Ministerio de Turismo (2015), en la cual se registra un crecimiento del 14% durante el año 2014 en relación con el 2013, crecimiento que el Ministerio de Turismo lo describe como “record”. Por lo tanto se prevé que el sector del

turismo experimente un desarrollo aún mayor en los próximos 5 años. (Ministerio de Turismo, 2014).

Con base en estos datos, puede concluirse que el turismo en el Ecuador ha tenido un crecimiento significativo en este último período y que las salidas de ecuatorianos también han tenido un incremento lo cual se puede resumir como una tendencia al turismo más que nada internacional, basándose en esto con el presente ensayo se ha identificado un nicho de estudio del cual se quiere conocer el comportamiento y establecer la magnitud de la influencia de ciertos factores escogidos, al momento de la adquisición de paquetes turísticos.

Con el análisis exploratorio del contexto actual de este sector, se puede determinar que la problemática del turismo en el país no es negativa, además no se encuentra en el aspecto de la adquisición de boletos de vuelo, ya que como se observa en los datos expuestos el número de salidas anuales es alto y ha tenido un crecimiento en este último periodo, otro punto importante del contexto es que el incremento de viajes en sector turístico no beneficia directamente a las operaciones de las agencias de viaje principalmente por la sobreoferta que hay en el mercado actual ecuatoriano causando poca fidelidad y recordación de marca, ya que de acuerdo a catastro oficial del Ministerio de Turismo, el sector turismo nacional tiene actualmente 1661 agencias de viaje.

El ruido publicitario o la ausencia del mismo que generan estas diferentes agencias, hace que los sujetos de estudio no muestren preferencias marcadas en cuanto a algún proveedor de este servicio. A pesar de haber presentado un mínimo crecimiento en sus ventas, la falta de beneficios o promociones por parte de estos proveedores y la situación actual del país con la nueva cultura de ahorro, hace que el consumo de paquetes turísticos

ofrecidos por agencias no tenga un crecimiento disparado equivalente al del sector, ya que al no ser consideradas como un factor necesario al momento de viajar, al ser desconocidas por los consumidores o percibidas como “más costosas”, el segmento objetivo prefiere viajar por su cuenta, lo cual se sustenta en el aumento porcentual que se dio en el periodo 2013 – 2014 de acuerdo al Ministerio de Turismo. (Ministerio de Turismo, 2014).

Sin embargo, los esfuerzos comunicacionales realizados por el Gobierno actual y la explotación de nuevos destinos turísticos nacionales en conjunto con la aplicación del *Plan de Desarrollo Turístico de Ecuador PLANDETUR 2020*, están comenzando a tener efectos en los desplazamientos de turistas ecuatorianos ya que el porcentaje de viajes en el país ha aumentado principalmente debido a la diversificación de la oferta y aunque sigue habiendo una marcada preferencia por los destinos internacionales en el grupo de edades previamente mencionados, se espera un gran crecimiento en los próximos años del turismo interno, con el fin de convertirlo en un eje principal del crecimiento económico del país y reducir el porcentaje de divisas generado en las salidas internacionales. (GAD Municipal de Portoviejo, 2016)

### **Justificación**

Es pertinente la realización de este estudio porque como se menciona previamente en la problemática, el turismo en el país cada vez está teniendo un peso mayor, es fuente de empleo y a través de él se busca erradicar la pobreza. Además es el que aporta mayor rubro dentro del PIB de las exportaciones no petroleras. Es un sector que está teniendo cada vez un mayor apoyo por parte del gobierno y se espera generar un mayor crecimiento. La presente tiene como justificación investigar y conocer cuál es la influencia que tienen factores internos y externos (edad y mayor diversidad de oferta turística) en el aumento de la demanda de paquetes

turísticos (nacionales o internacionales) de agencias de viajes en hombres y mujeres en la ciudad de Guayaquil, se trabajará con una muestra de guayaquileños de 20 a 60 años, ya que de acuerdo a datos proporcionados por investigaciones del Ministerio de Turismo, el mayor porcentaje de salidas tanto nacionales como internacionales se da en este rango de edad (41.8% de 20 a 39 años y 32.5% de 40 a 59 años) (Ministerio de Turismo, 2014).

Esto se realizará recabando información de fuentes secundarias relevantes, Ministerios, cámaras y asociaciones de turismo nacionales, boletines estadísticos, entre otros. Se levantará información primaria mediante investigaciones cualitativas y cuantitativas que se realizarán los sujetos de investigación de acuerdo al rango de edad elegido. Con la información que se obtenga se podrá elaborar conclusiones sobre preferencias y como la edad y otros factores, tanto internos como externos, influyen directamente en la compra de los productos en mención. Se considera fundamental obtener información sobre los perfiles de los consumidores en cuanto a preferencias de servicios, precios, calidad, perspectivas, gustos, etc.

Como justificación académica, el presente trabajo, ayuda a los involucrados en la aplicación de los conocimientos adquiridos y su vez los datos obtenidos en el mismo servirán como punto de partida para futuras investigaciones. Como se centrará en el turista nacional, se lo utilizará como fuente principal de aprendizaje para el turismo propio, ya que si bien es cierto el turista extranjero es de mayor peso por su capacidad adquisitiva; el turista interno es el principal crítico de las decisiones que se tomen en esta industria, por lo que para este ensayo investigativo es importante analizarlo detenidamente.

Como justificación social se tiene que a partir de este estudio, podrán beneficiarse las agencias de viaje ecuatorianas ya que al conocer factores determinantes del comportamiento de compra de los turistas nacionales,

podrán utilizar a su favor dichos comportamientos y traducirlos en estrategias que podrán implementarse a su modelo de negocios, en la diversificación de mercados o en la captación de nuevos segmentos de consumidores que se encuentren desatendidos. Con la aplicación de los factores descubiertos mediante la investigación, el sector puede generar estrategias que sirvan para la creación de plazas de trabajo, para un manejo más eficiente de la comunicación con el cliente de acuerdo a las preferencias establecidas por rangos de edades o con una mayor frecuencia en su presencia en medios de comunicación masivos o digitales. A su vez el impulso de este sector aportaría al crecimiento de la economía ecuatoriana siendo uno de sus principales ejes en la actualidad.

### **Objetivo general**

Analizar la influencia de la edad y la mayor diversidad de destinos en el aumento de la demanda de paquetes turísticos en hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil, aplicando una investigación de campo para establecer preferencias de acuerdo a rangos de edad.

### **Objetivos específicos**

- Realizar una investigación exploratoria para analizar el aumento de la demanda de paquetes turísticos.
- Evaluar el crecimiento de la oferta de destinos turísticos de las agencias de viaje.
- Conocer los grupos de edad que conforman la población guayaquileña mediante una investigación exploratoria.
- Conocer la influencia que tiene la edad y la diversidad de la oferta en el aumento de la demanda de paquetes turísticos.

## **Alcance del estudio**

El análisis e investigación tendrá lugar en la ciudad de Guayaquil, y está enfocado a hombres y mujeres, que ya tienen un ingreso fijo y un rango de edad entre 20 y 60 años. Este rango se escogió ya que en la investigación exploratoria que se realizó, de acuerdo a datos del Ministerio de Turismo, la mayor cantidad de salidas nacionales e internacionales se concentran en estas edades.

Mediante la investigación se busca conocer cuáles son las principales motivaciones, influencias, gustos y preferencias para poder establecer perfiles de consumidor y determinar los factores internos y externos que influyen en el aumento de la demanda de paquetes turísticos tanto nacionales como internacionales. El estudio estará enfocado en los estratos A, B, C+, debido al poder adquisitivo que poseen estos estratos. Adicionalmente el requisito que deberán cumplir los sujetos de estudio es el de haber utilizado los servicios de agencias de viaje por lo menos una vez en los últimos 2 años.

## **Pregunta de investigación**

¿Cómo influye la edad y la mayor diversidad de destinos turísticos en el aumento de la demanda de destinos turísticos?

## **Capítulo 1 - Marco Conceptual**

En el mundo de la actualidad, el marketing juega un papel importante en todos los modelos de negocios, principalmente debido a que esta ciencia marca las pautas que deben seguirse para obtener beneficios, fidelizar clientes, generar rentabilidad y satisfacer necesidades. En palabras de Kotler "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar,

ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.” (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2005).

Otros autores lo definen como un: “sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Staton, Etzel, & Walker, 2004).

En cambio para Lara Fisher y Jorge Espejo (2011) “La mercadotecnia es la actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los mercados potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos“. (Fischer & Espejo, 2011), es decir que el cliente y el cumplimiento de sus expectativas son primordiales para una correcta aplicación de las actividades de marketing. Otro punto importante es que para que la implementación de estrategias de marketing sea la más acertada, debe existir una investigación previa, tal como lo señala Francisco Gómez Rondón (2005), ya que la mercadotecnia consiste en la investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficios. (Gómez Rondón, 2005).

El aspecto en el que coinciden estos expertos en la ciencia del Marketing, es que la aplicación de esta ciencia ayuda a las actividades de negocio a ofrecer productos de valor con el fin de satisfacer necesidades. Es por esto que todos los modelos de negocios han optado por su aplicación, incluyendo el turismo, que ha centrado esta práctica en la generación de valor de aspectos propios de la industria como las instalaciones indicadas para los clientes indicados, la correcta comunicación con el cliente final y la alta estacionalidad de este servicio.

De esta combinación nace la práctica del marketing turístico, que de acuerdo a Manuel Rey en su libro “Fundamentos de Marketing Turístico” es:

La parte encargada de guiar la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran el sector, para ello deberán estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos, las características de los mercados y entornos que rodean al marketing en estas organizaciones. (Rey, 2008)

Dentro del contexto del marketing turístico se abordan diversos temas como los elementos que hacen atractivo un destino y como mantener una ventaja competitiva sobre lugares con características similares, además ayuda a los modelos de negocios a definir los pasos de un plan de marketing de acuerdo a la zona donde se desarrolla el negocio, estacionalidad, perfil de turistas, entre otros factores. El principal objetivo del marketing turístico es “integrar y encauzar los esfuerzos gubernamentales y privados destinados a la promoción y comercialización de un destino turístico.” (Acerenza, 2006). El autor Fernando Muñoz Oñate (2004) menciona que dentro de estos productos turísticos, el establecimiento de precios y el *packaging* son igual de importantes que para los productos tradicionales. (Muñoz Oñate, 2004)

Continuando en el contexto turístico, este se entiende como:

El turismo y los viajes han entrado a formar parte consustancial de la vida de un amplio segmento de la sociedad. Como consecuencia de ello, el desarrollo de la industria turística ha alcanzado tal magnitud en los últimos cincuenta años que ha incidido de forma importante en la economía de muchos países. (Serra, 2011).

Como indica Antoni Serra en su libro *Marketing Turístico*, el turismo y los viajes se han vuelto sustancialmente importantes para la economía de ciertos países, Ecuador no es la excepción, ya que este sector es la tercera cifra más alta de la economía en el país y el es primer rubro en la lista de las exportaciones no petroleras.

Actualmente el turismo, de acuerdo a cifras de la Organización Mundial de Turismo OMT, ha contribuido de gran manera en el desarrollo mundial tanto de economías avanzadas como emergentes, de acuerdo al informe de

*Situación Económica y Prospectos.* El turismo internacional representa un 30% de la exportación mundial de servicios y un 6% de las exportaciones mundiales anuales. (Organización Mundial de Turismo, 2015). En Ecuador, en los últimos 20 años, la importancia de esta actividad en el PIB ha alcanzado un 2% siendo la quinta fuente de divisas en el país. (Castellanos, 2012). Los principales actores de esta industria son los operadores turísticos y las agencias de viaje.

De acuerdo a Góngora Mulet, una agencia de viajes se identifica como: “Una empresa de servicios turísticos que actúa como intermediario entre personas que requieren desplazarse y prestatarios, proporcionando orientación y asesoría.” (Góngora Mulet Isaelio, 2005), mientras que para Fernández y Blanco (2005) son agencias mercantiles de servicio que acercan el producto final al cliente. (Fernández & Blanco, 2005), las cuales tienen 3 funciones básicas: mediadora, asesora y productora. (Díaz, 2005)

En el Ecuador, de acuerdo al *Reglamento General de Actividades Turísticas* del Gobierno de Gustavo Noboa Bejarano, se denominan las agencias de viaje como:

Las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios de forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros. (Gobierno de Gustavo Noboa Bejarano, 2000)

Con base en esto se puede afirmar que las agencias de viaje funcionan como intermediarias en el desarrollo del turismo emisor ecuatoriano, el cual se denomina como: “forma de turismo en que los habitantes de un país viajan a otro diferente.” (Ministerio de Turismo de Perú, 2015). Según la *Organización Mundial de Turismo* (2000) el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno

habitual. (Organización Mundial de Turismo, 2000), mientras que para Francisco De La Torre el turismo consiste en el desplazamiento temporal de individuos o grupos de personas que con motivos de ocio se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro. (De La Torre, 2005).

Según los diferentes conceptos y percepciones de autores, los rasgos más importantes del turismo son el desplazamiento de individuos o grupos y que la estancia se da en un lugar diferente al de residencia. Otro concepto importante en el marco de esta investigación es el del *turista*, el cual es el principal usuario de los servicios de estas agencias. Como turista se entiende:

Aquel que se aleja de su entorno actual con fines de ocio u otros por más de 24 horas y realiza el pernocte en un ámbito distinto al de su hogar, consume servicios derivados del lugar de destino y paga un valor por estos beneficios consumidos. (Organización Mundial de Turismo, 2015)

El turista es el principal referente del turismo, ya que es el usuario de todos sus elementos. En el país sigue aumentando el número de salidas realizadas por estos turistas y su comportamiento ha empezado a evolucionar, principalmente debido a que ahora existe una mayor accesibilidad a los servicios ofrecidos por agencias.

Según estudios del Ministerio de Turismo en su boletín de *Principales Indicadores de Turismo*, se puede deducir una marcada tendencia a las salidas internacionales, durante el primer trimestre del 2015 las salidas al exterior de ecuatorianos ascienden a 106.442 y durante el año 2014 alcanzaron las 2.759.821 salidas internacionales, de estas el 56.79% son hombres y el 43.09% son mujeres. (Ecuador En Cifras, 2014).

Del total de dichas salidas las principales jefaturas que concentran la mayor cantidad de salidas de ecuatorianos son Guayaquil y Quito con el 43.47% y 39.14% respectivamente, un menor porcentaje se concentra en las jefaturas

de Esmeraldas y Santa Rosa. En cuanto a destinos de viaje se refiere, el que concentra el mayor porcentaje de ecuatorianos es Estados Unidos, de acuerdo a datos de Ecuador en Cifras, específicamente las ciudades de Miami, New York, Orlando-Florida, Atlanta y Virginia. (Ecuador En Cifras, 2014), otros destinos que también concentran un menor porcentaje de turistas ecuatorianos son Colombia (8.06%), Panamá (5.33%), México (2.93%) Chile (2.44%) e Italia (2.12%). (Castellanos, 2012)

Con respecto al turismo interno, que se entiende como: todas las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno (Organización Mundial de Turismo, 2015) del año 2010 al 2013 produjo alrededor de 1.100 millones de dólares en el país, esto se debe principalmente a las campañas desarrolladas por el actual gobierno como *All You Need is Ecuador* y *Viaja Primero a Ecuador* las cuales han tenido un impacto tanto en el turista externo como el interno, siendo el destino preferido de este las playas de la localidad, de acuerdo a datos del Ministerio de Turismo. Otro aspecto que ha influido positivamente en el desarrollo del turismo interno es la aplicación del Plan de Desarrollo Turístico de Ecuador PLANDETUR, el cual plantea objetivos al año 2020 que buscan potenciar el desarrollo sostenible e integral del turismo en el país para convertirlo en la herramienta más idónea para superar la pobreza en el Ecuador. (Ecuador Inmediato, 2007).

En lo que respecta al uso de agencias de viaje, actualmente ha tenido un lento aumento el porcentaje de ecuatorianos que utiliza *charters* y paquetes baratos para sus vacaciones en el exterior ya que de acuerdo a datos de la Revista Gestión, hasta el año 2010 aproximadamente un 70% de los ecuatorianos no utilizaban los servicios de agencias de viaje (Castellanos, 2012). De este comportamiento se puede concluir el lento crecimiento promedio del 16% desde el 2006 – 2014 que ha tenido el uso de los servicios

de agencias y operadores turísticos en el país. (Ecos Travel, 2015). El inicio de esta tendencia a la adquisición de paquetes turísticos internacionales se debe en gran parte a la cadena Hoteles & Resorts Decameron. Sus ventas de paquetes bajo la premisa “todo incluido” (Colombia, Panamá y Jamaica) crecieron en Ecuador de 5.000 pasajeros en 2005 a alrededor de 30.000 en 2010, (Decameron, 2015).

A partir de este periodo, de acuerdo a entrevistas realizadas a dueños de operadores y agencias turísticas minoristas, en el año 2015 se registró un crecimiento en la venta de paquetes turísticos a destinos comerciales como Miami, principalmente en épocas específicas como *Black Friday*, otro destino que tiene alta demanda en estas fechas es Panamá.

Por otra parte, de acuerdo a investigaciones previamente realizadas, se descubrió que los consumidores gustan de utilizar los servicios de agencias de viaje ya que se puede recibir una asesoría al momento de adquirir un paquete o ticket de vuelo. Otro acontecimiento que también tuvo gran incidencia en el crecimiento de la contratación de este tipo de servicios, fue el cambio que atravesó el país en el año 2000 cuando la moneda cambió del sucre a dólar, lo cual de acuerdo a entrevistas realizadas por los representantes de la *Guía Ecuatoriana de Transporte y Turismo*, contribuyó al mejoramiento del nivel de vida de los ecuatorianos y trajo al mercado mayores facilidades para los viajes con fines turísticos motivando el crecimiento de la oferta de programas turísticos, los mismos que eran comercializados exclusivamente a través de agencias de viaje mayoristas y minoristas. (TransPort, 2014), basándose en esto se puede afirmar que el desarrollo y crecimiento de las agencias de viaje en el país tiene una vinculación directa con el desarrollo social y económico del país.

Con base en lo previamente expuesto, se puede denotar que la relevancia de las agencias de viajes continúa creciendo y las mismas juegan un papel cada vez más importante en el sistema integral del turismo nacional, el mismo que se define como: “el proceso de transacciones comerciales entre entidades del sector turístico y entre éstas y los clientes finales.” (Pomeda, 2003). En el Artículo 78 del Reglamento General de Actividades Turísticas tenemos que entre las principales actividades que desarrollan las agencias de viaje se encuentran:

- ❖ La mediación en las reservas de plazas y venta de boletos en toda clase de medios de transporte local o internacional.
- ❖ Reserva, adquisición y venta de alojamiento y servicios turísticos, boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos monumentos y áreas protegidas en el país o en el exterior.
- ❖ Organización, promoción y venta de paquetes turísticos ajustados a la solicitud del cliente, a un precio establecido para ser operados dentro y fuera del territorio nacional.
- ❖ Prestación e intermediación de servicios de transporte turístico.
- ❖ Tramitación y asesoramiento a viajeros para la obtención de documentos de viaje necesarios.
- ❖ Entrega de información turística y difusión de material de publicidad.
- ❖ El alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica de turismo deportivo.
- ❖ Intermediación en el despacho de carga y equipaje por cualquier medio de transporte.

(Gobierno de Gustavo Noboa Bejarano, 2000)

Como conclusión previa al análisis exploratorio descriptivo, puede inferirse una tendencia a las salidas al exterior por parte de los ecuatorianos, un porcentaje de estos ecuatorianos, de acuerdo a investigaciones realizadas, prefieren adquirir tickets de vuelo o viajar dentro del país por cuenta propia

en lugar de contratar los servicios de agencias de viaje. (Ministerio de Turismo, 2014), adicional a estos datos, de acuerdo a la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos, los ecuatorianos gastan aproximadamente en Recreación y Cultura y Restaurantes y Hoteles el 4.6% y 7.7% de sus sueldos respectivamente, factores que componen la industria turística (INEC, 2012). Esta tendencia afecta directamente el comportamiento de compra de estos consumidores, el cual de acuerdo Arellano se define como aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. (Arellano, 2004). Por otra parte, Solomon (2008) establece que dicho comportamiento es un proceso continuo que refleja un énfasis en la interacción entre los consumidores y los productores en las diferentes etapas del proceso de consumo (antes, durante y después de la compra). (Solomon, 2008)

Mientras que en el contexto turístico según Antoni Serra se entiende como:

El comportamiento del consumidor en turismo se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios turísticos. El estudio de tal comportamiento incluye el análisis de todos los factores, internos y externos, que influyen en las acciones realizadas y en la elección de un producto turístico determinado. (Serra, 2011)

Es decir que en el aspecto turístico el reconocimiento de la necesidad se presenta al momento de querer realizar un viaje, en el momento en que el consumidor vive la experiencia se debe tomar en cuenta la interacción del mismo con el producto turístico, como indica Solomon, para esto se debe analizar previamente los factores que influyen en las actividades realizadas. Otro punto importante también es el comportamiento post compra, ya que una vez realizado el viaje, el turista tendrá diferentes grados de satisfacción, esta satisfacción será la que determinará su lealtad hacia un producto turístico o marca, es por esto que cada vez hay un número mayor de agencias turísticas

que implementan modelos de seguimiento y evaluación post compra, para asegurar que la experiencia ha tenido lugar de acuerdo a las expectativas generadas y poder tener una retroalimentación que servirá de apoyo para futuras experiencias.

Otro aspecto relevante para entender este comportamiento de compra, de acuerdo a Kotler, es el análisis de la matriz de roles y motivos o identificar los roles de consumidor. (Kotler, Fundamentos de marketing, 2008), de esta manera se puede conocer las influencias. Con la investigación en curso se pretende analizar dicho comportamiento de compra de los guayaquileños público objetivo cuando se trata de adquirir los productos en mención, averiguar los motivos por los cuáles los servicios de agencias de viajes siguen teniendo aceptación dentro de un grupo minoritario y qué determina esta aceptación, posibles estrategias para que dicho servicios tenga más acogida, principales formas de comunicación y publicidad que podrían adaptarse a este tipo de modelos de negocio, cuáles son las de mayor acogida, expectativas y cuáles son los principales motivos por los que un porcentaje de la población contrata esto servicios de intermediarios y bajo que canales de distribución.

## Capítulo 2 - Metodología de la Investigación

### Diseño Investigativo

#### ❖ Tipo de Investigación

El tipo de investigación a realizarse será exploratoria descriptiva, con esto se pretende realizar un primer acercamiento abordando el tema ya que no se tiene suficiente información sobre motivaciones y comportamientos de compra del grupo objetivo. Como parte de la **investigación exploratoria**, la cual se define como el diseño de investigación que tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión de problema que enfrenta el investigador (Malhotra, 2005), se utilizará información secundaria, proporcionada por estudios del Ministerio de Turismo, INEC y demás organismos y publicaciones, las mismas que sirvieron al momento de la elección del grupo objeto de estudio del presente ensayo.

Como parte de la **investigación descriptiva**, la cual de acuerdo a Sampieri describe situaciones y eventos, dice cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno, busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Sampieri H. , 2010), se realizarán encuestas, grupo focal y entrevistas a profundidad para poder levantar información primaria y obtener la mayor cantidad de información posible del grupo objetivo y la muestra, con los resultados de dicha investigación se pretende conocer las motivaciones, preferencias y factores que inciden en el tema de estudio para a su vez poder elaborar los perfiles de consumidor.

#### ❖ Fuentes de Información

### Primaria

Al levantar este tipo de información se pretende conocer más a fondo las motivaciones, preferencias y gustos del grupo objetivo. Para levantar la misma se utilizarán las siguientes herramientas de investigación: determinación de muestra representativa y encuestas, 2 entrevistas a profundidad y grupo focal.

### Secundaria

La misma que se levantó mediante la investigación exploratoria y se obtuvo de la revisión de textos, publicaciones, periódicos, páginas web, entre otros.

#### ❖ Tipos de Datos

### Cualitativos

Este tipo de información se obtendrá de la realización de las entrevistas y grupo focal, con la misma se podrá determinar factores incidentes, motivaciones de compra, preferencias y necesidades que tenga el grupo de estudio con respecto a la adquisición de paquetes turísticos para finalmente elaborar perfiles de consumidor mediante los cuales se puede determinar las preferencias, motivaciones e influencias de los diferentes grupos de edades.

### Cuantitativos

Los mismos que se obtendrán de la aplicación de la encuesta a una muestra representativa y que sustentará la información cualitativa obtenida con las otras herramientas de investigación.

### **Objetivos de la investigación**

Con el fin de recabar información específica que permita conocer con mayor detalle el comportamiento de los turistas, se plantean los siguientes objetivos.

Estos objetivos se contrastarán con la edad, con el fin de determinar la influencia de la misma sobre las variables planteadas.

- Conocer los principales motivos de acercamiento de un consumidor a una agencia de viajes. (Referencias, publicidad, etc)
- Conocer las razones por las cuales el grupo de estudio adquiere paquetes turísticos.
- Identificar si los consumidores prefieren contratar agencias de viaje o viajar por su cuenta.
- Cuantificar el rango de precios que estarían dispuestos a pagar los diferentes perfiles de consumidores por un paquete turístico nacional o internacional.
- Conocer las agencias de viaje de preferencia al momento de adquirir un paquete turístico nacional o internacional.
- Determinar las modalidades de pago predominantes al momento de adquirir paquetes turísticos.
- Definir las expectativas que tienen los compradores antes la compra de paquetes turísticos.
- Conocer los destinos de preferencia del grupo de estudio.
- Determinar si la publicidad tiene influencia al momento de la elección de paquetes turísticos.

## Hipótesis o preguntas de investigación

Tabla 1 Hipótesis o preguntas de investigación

OBJETIVOS ESPECIFICOS	PREGUNTAS	HIPOTESIS
Conocer las principales fuentes externas de influencia en una agencia de viajes. (Referencias, publicidad, etc.)	¿Qué influye en la agencia de viaje de preferencia?	El grupo objetivo es influido mayormente por las referencias de amistades.
Conocer las razones por las cuales el grupo objetivo adquiere paquetes turísticos.	¿Por qué compraría un paquete turístico?	El 70% del grupo objetivo adquieren paquetes turísticos por vacaciones.
Cuantificar el rango de precios que estarían dispuestos a pagar los diferentes perfiles de parejas recién casadas por un paquete turístico nacional o internacional.	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete nacional y cuánto por un internacional?	El 50% de los consumidores pagarían entre \$300 - \$600. (nacional) El 65% de los consumidores pagarían entre \$900 - \$1500. (internacional)
Conocer las agencias de viaje de preferencia al momento de adquirir un paquete turístico nacional o internacional.	¿Cuál es la agencia de viaje de su preferencia?	El 70% de los consumidores prefieren la agencia MetropolitanTouring.
Determinar las modalidades de pago preferidas al comprar paquetes turísticos.	¿Cuál es su forma de pago predilecta?	6 de cada 10 consumidores realizan sus pagos con tarjeta de crédito.
Definir las expectativas que tienen los compradores antes la compra de paquetes turísticos.	¿Qué espera de una agencia de viajes?	Los consumidores esperan una asesoría de calidad y precios accesibles.
Conocer los destinos de preferencia de parejas recién casadas.	¿Cuál es su destino nacional e internacional de preferencia?	Los consumidores tienen como preferencia Galápagos y Estados Unidos.
Determinar el nivel de confianza que tienen los consumidores en agencias de viaje nacionales.	¿Adquiriría un paquete turístico de una agencia de viajes?	El 70% del grupo de estudio adquiriría un paquete en una agencia de viaje.
Determinar la influencia de la publicidad y de las herramientas promocionales.	¿Por cuál medio de comunicación se ha enterado de promociones o paquetes de agencias de viaje?	El medio de comunicación con mayor cantidad de publicidad de agencias de viaje es el periódico.

## ❖ Herramientas investigativas

1. Grupo focal, consiste en una modalidad de entrevista grupal consolidada, grupos de discusión o de debate dirigidos a recoger la forma de pensar natural y común de las personas. (Morgan, 2004)

Con esta herramienta se obtendrá información cualitativa referente a preferencias, motivaciones y necesidades.

### **Temas**

- Agencias de viaje más conocidas por el grupo objetivo.
- Agencias de viaje preferidas por el grupo objetivo.
- Aceptación de agencias de viaje.
- Paquetes turísticos nacionales e internacionales.
- Expectativas.
- Ocasiones en los que adquirirían paquetes turísticos.
- Acompañamiento de viaje.
- Gasto y formas de pago.
- Destinos turísticos (nacionales e internacionales)
- Influencias.
- Tendencias de viajes.
- Estacionalidad.

2. Entrevista a profundidad, “método o técnica que consiste en obtener información acerca de un grupo de individuos. Puede ser oral (entrevista) o escrita (cuestionario)” (Arias, 2004)

De acuerdo a Sampieri (2006), las entrevistas implican que una persona calificada aplica el cuestionario a los sujetos participantes, el primero hace las preguntas a cada sujeto y anota las respuestas. (Sampieri R. , 2006)

Con la misma se busca recopilar la mayor cantidad de información cualitativa posible sobre variables o perfiles de consumidores, se

realizarán 2 entrevistas a profundidad a personas involucradas en el negocio de operadores y agencias turísticas.

### Entrevista a vendedor de agencia

#### **Temas**

- ✓ Demanda – Beneficios
  - ✓ Influencias – Expectativas – Preferencias
  - ✓ Precio - Categorías
- ¿Cuál es la demanda de paquetes turísticos nacionales e internacionales?
  - ¿Qué factores considera de valor para el cliente en un paquete de viaje?
  - ¿Considera que las influencias de terceros son importantes en las preferencias de los consumidores?
  - ¿Cuáles son las expectativas con las que llegan los clientes a la agencia?
  - ¿Cuáles son los valores que están dispuestos a pagar por estos paquetes?
  - ¿Cómo cree que influye el vendedor en la elección de un paquete turístico?
  - ¿Cuáles son los paquetes de preferencia entre las personas de acuerdo a la edad?
  - ¿Qué destinos son los de preferencia?
  - ¿Con quién realizan los viajes regularmente los diferentes grupos de edades?
3. Encuesta, se define como “la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados.” (Rada, 2005).

### Ilustración 1 Formato de Encuesta

ENCUESTA							
Por favor su ayuda contestando la siguiente encuesta, la misma que tiene fines investigativos.							
<b>GÉNERO</b>				<b>EDAD</b>			
Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	20 - 29	<input type="checkbox"/>	30 - 39	<input type="checkbox"/>
				40 - 49	<input type="checkbox"/>	50 - 60	<input type="checkbox"/>
<b>SECTOR DE RESIDENCIA</b>							
Norte	<input type="checkbox"/>	Centro	<input type="checkbox"/>	Sur	<input type="checkbox"/>	Samborondón	<input type="checkbox"/>
Vía a la Costa	<input type="checkbox"/>						
<b>ESTADO CIVIL</b>				<b>OCUPACIÓN</b>			
Soltero (a)	<input type="checkbox"/>	Divorciado (a)	<input type="checkbox"/>	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Ama de Casa	<input type="checkbox"/>
Casado (a)	<input type="checkbox"/>			Profesional	<input type="checkbox"/>	Jubilado	<input type="checkbox"/>
<b>1.- ¿Cuántas veces ha viajado por medio de una agencia de viajes, dentro del país o al exterior?</b>							
1 a 3	<input type="checkbox"/>	3 a 5	<input type="checkbox"/>	Todos los años	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
<b>1.1.- Nombre la agencia de su preferencia.</b>							
<b>2.- ¿Qué es lo que más valora del servicio de su agencia de viajes? Escoja dos.</b>							
Variedad de servicios	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>	Beneficios y promociones	<input type="checkbox"/>	Asesoría	<input type="checkbox"/>
Experiencias anteriores	<input type="checkbox"/>	Comentarios de terceros	<input type="checkbox"/>	Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
<b>3.- ¿En qué situaciones contacta a su agencia de viajes?</b>							
Viajes de trabajo	<input type="checkbox"/>	Viajes de estudio	<input type="checkbox"/>	Viajes de vacaciones	<input type="checkbox"/>	Luna de miel	<input type="checkbox"/>
<b>4.- ¿Cuál es su modalidad de pago preferida en estas ocasiones?</b>							
Efectivo	<input type="checkbox"/>	Cheque	<input type="checkbox"/>	Tarjeta de débito	<input type="checkbox"/>	Tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/>
<b>5.- ¿Prefiere destinos nacionales o internacionales? Mencione algunos de su preferencia y por qué.</b>							
Nacional	<input type="checkbox"/>	Internacional	<input type="checkbox"/>				
<b>Explique:</b>							
<b>6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete nacional o internacional?</b>							
N: \$180 - \$300	<input type="checkbox"/>	N: \$310 - \$500	<input type="checkbox"/>	N: \$510 - \$700	<input type="checkbox"/>	N: \$710 - \$900	<input type="checkbox"/>
In: \$600 - \$900	<input type="checkbox"/>	In: \$910 - \$1500	<input type="checkbox"/>	In: \$1510 - \$3000	<input type="checkbox"/>	In: más de \$3000	<input type="checkbox"/>
<b>7.- De sus experiencias anteriores con agencias, indique el nivel de satisfacción según cada variable.</b>							
<b>Calificación</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>5= Sumamente Satisfecho</b> <b>4= Satisfecho</b> <b>3 = Ni satisfecho ni insatisfecho</b> <b>2= Insatisfecho</b> <b>1= Sumamente Insatisfecho</b>	
Asesoría	<input type="checkbox"/>						
Cumplimiento	<input type="checkbox"/>						
Promociones	<input type="checkbox"/>						
Precios	<input type="checkbox"/>						
Innovación en paquetes y servicios	<input type="checkbox"/>						
Atención recibida	<input type="checkbox"/>						
<b>8.- ¿Considera importante recibir información de promociones y ofertas?</b>							
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>				
<b>9.- ¿Por cuál medio recibe información de su agencia de viajes?</b>							
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	Correo Personalizado	<input type="checkbox"/>	Material Pop	<input type="checkbox"/>	Medios Masivos	<input type="checkbox"/>

Elaborado por: Autora del proyecto, 2016

Este cuestionario se realizó como parte de la investigación descriptiva, con el fin de obtener información cuantitativa que respalde lo planteado en las hipótesis y lo que se quiere conocer con los objetivos de la investigación y la información cualitativa.

### Target de aplicación

De acuerdo a cifras del Ministerio de Turismo el mayor porcentaje de salidas se concentra en estos grupos de edad: 41.8% de 20 a 39 años y 32.5% de 40 a 59 años. De esta manera el rango de estudio serán hombres y mujeres guayaquileños de 20 a 60 años.

#### ❖ Definición de la población

Se entiende como población “el total de los individuos o elementos a quienes se refiere la investigación, es decir, todos los elementos que vamos a estudiar, por ello también se le llama universo.” (Hurtado & Toro, 2004). Como primer paso, debe definirse una muestra de estudio, la misma que debe ser representativa de la población.

**Ilustración 2 Población de Guayaquil por edad**

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
<b>Total</b>	<b>3.309.034</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.645.483</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: INEC, 2014

La población guayaquileña de hombres y mujeres entre 20 y 60 años da un total de 1'895.651 habitantes, de esta población se encuestará a personas que pertenezcan a los estratos socioeconómicos A, B y C+ debido al poder adquisitivo que tienen estos estratos ya que en la investigación exploratoria previamente realizada, se descubrió que un gran porcentaje de personas no utilizarían los servicios de agencias debido a los costos, adicionalmente una investigación realizada por la Revista Gestión, indica que el perfil del ecuatoriano que más viaja al exterior es el que pertenece el 30% más rico de la población. (Castellanos, 2012)

#### ❖ Definición de la muestra

Para Balestrini, la muestra “es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población.” (Ballestrini, 2002)

En ese sentido, el total de los estratos escogidos para el estudio representa el 35.9% del total de habitantes, lo cual arrojaría una población de 680.538 habitantes, de los cuales se quiere estudiar sus propiedades. Para el cálculo de la muestra se utiliza la fórmula de población infinita. Al aplicar esta fórmula con un nivel de confianza del 95%, da un total de **384 encuestas por realizar.**

#### ❖ Tipo de muestreo

Para esta investigación se utilizará el muestreo probabilístico, como primer paso en la definición de la población se realizó un muestreo por estratos, escogiendo hombres (49.81%) y mujeres (50.19%) de Guayaquil, el segundo estrato fue desde los 20 a 60 años y el tercero fue el nivel socioeconómico. Una vez obtenida la muestra de 384 encuestas, se procedió a realizar una agrupación por conglomerados y de esta manera saber la cantidad de encuestas a realizarse por grupos de edad para asegurar la

representatividad de la muestra, se dividió de la siguiente manera para los 4 grupos de edad:

**Tabla 2 Estratos por edad**

Rango de Edad	Número de encuestados
20-29	96
30-39	96
40-49	96
50-60	96
Total	384

Elaborado por: Autora del proyecto, 2016

De cada uno de estos grupos, se encuestará 50% hombres y 50% mujeres, debido a la división natural de la población (hombres 49.81% y mujeres 50.19%).

## Capítulo 3 – Resultados de la investigación

### Resultados Cualitativos

#### ❖ Resultados de grupo focal

#### Proceso:

- 1.- Recepción de participantes
- 2.- Se dialoga sobre los temas establecidos
- 3.- Se cierra grupo focal con opiniones finales

**Tabla 3 Asistentes a grupo focal**

NOMBRE	EDAD
Mirella Freire	59 años
Christian Feraud	33 años
Cristina Larrea	35 años
Martha Loaiza	24 años
Emilio Henriques	26 años
Mónica Cabrera	41 años
Francisco Feraud	43 años
Juan Meza	55 años
Esteban Ortiz	22 años
María Nuques	24 años

Elaborado por: Autora del proyecto, 2016

El grupo focal se realizó a un grupo de 10 personas conformado por 5 hombres 5 mujeres, con la característica de que todos hayan comprado paquetes turísticos por lo menos una vez. De acuerdo a lo observado se pudo concluir que las agencias más conocidas fueron principalmente BM Tours, Metropolitan Touring, Ecuadorian Tours, Despegar.com, Cetitur, Decameron, Aeromundo, YouTravel y HDP Representaciones, debido a que los participantes ya habían utilizado sus servicios anteriormente o debido a la publicidad que han recibido. En cuanto a preferencias y modalidades se

podieron observar diferentes comportamientos entre los asistentes más jóvenes y los de mayor edad, las cuáles se detallan a continuación:

Asistentes de 20 – 39 años: Las agencias preferidas por este grupo de edad fueron principalmente YouTravel y Despegar.com, principalmente por la comodidad que ofrecen al momento de buscar oferta de paquetes, ya que al ser agencias virtuales, permiten que la compra se realice desde el hogar. Otra agencia mencionada también fue Ruta593, la cual llama la atención de los asistentes debido a que ofrece tours dentro del país a precios accesibles. En cuanto a los motivos u ocasiones describieron algunos: feriados, vacaciones de trabajo, compras, viajes estudiantiles y en menor cantidad por razones laborales. En cuanto al acompañamiento mencionaron en compañía de amigos, familia, pareja y cuando son asuntos laborales viajan solos o con compañeros de trabajo. En cuanto al tipo de paquetes los nacionales e internacionales tienen gran aceptación, sin embargo entre los más jóvenes el turismo interno a lugares como Baños, Mindo, Galápagos y Quilotoa están teniendo una mayor tendencia, mientras que en los mayores los destinos internacionales como Panamá, Miami, New York, Europa y también los cruceros. En cuanto a las expectativas, concordaron que lo que esperan es cumplimiento de lo estipulado en el paquete, precios accesibles de acuerdo al destino, asesoría en documentación en caso de ser necesaria, variedad de destinos y en los componentes de los paquetes, un punto importante que mencionaron los más jóvenes fue que las actividades de eco turismo deberían ser innovadoras y quisieran que fueran puestos en contactos con la naturaleza. Lo que estarían dispuestos a destinos nacionales varía entre \$250 - \$500, mientras que para internacionales entre \$600 y \$1400 dependiendo del destino y la duración del tour. Las principales formas de pago varían entre efectivo y diferidos con tarjeta de crédito. Estos viajes son realizados normalmente 1 vez al año o 2 y las principales influencias para escoger una agencia de viajes son comentarios de terceros, disponibilidad financiera

(precio o facilidades de pago) y de tiempo, experiencias anteriores, publicidad vía correo electrónico o en redes.

Asistentes de 40 – 60 años: En este caso las agencias de las que se tiene mayor conocimiento y mayor aceptación fueron: BM Tours, Milenium Travel, Metropolitan Touring, HDP Representaciones y Sol Caribe. Las agencias de viaje juegan un papel más significativo ya que la solicitud de información y la compra se dan personalmente, indicaron que para sus viajes ya contaban con una agencia de viajes de confianza. Las ocasiones varían, normalmente se dan en vacaciones, por motivos de trabajo o por motivos personales, una variable importante es que en este grupo de edad las personas están cerca de jubilarse o jubiladas, por lo cual tienen mayor disponibilidad de tiempo y recursos para viajar. Estos viajes suelen darse en algunos casos en familia (padres e hijos) y en los de mayor edad en parejas, los destinos internacionales tuvieron mayor preferencia este grupo, entre los mencionados estuvieron: Tierra Santa, Cancún, España entre otros países de Europa y cruceros, también mencionaron que el destino nacional de preferencia debería permitirles relajarse, el más mencionado fue Galápagos debido a sus playas, sus características naturales e indicaron que les interesaría los cruceros que ofrece Metropolitan Touring a las islas. En cuanto a expectativas lo principal es que se cumpla con lo estipulado y les gustaría tener cierto descuento o trato especial al ser cliente frecuente o de largo tiempo, también esperaban una asesoría completa. Los valores dependen del tipo de tour, para destinos nacionales pagarían entre \$350 - \$700, mientras que para internacionales entre \$700 - \$2500, mencionaron que el principal atributo que esperan al pagar este valor es la “comodidad”, la principal forma de pago la tarjeta de crédito. Las principales influencias son sus experiencias anteriores con agencias, comentarios de amigos cercanos, flyers o folletería informativa, medios impresos y motivos personales como querer pasar más

tiempo con la pareja o querer relajarse de la vida cotidiana. En este grupo los viajes suelen darse con una frecuencia de 2 a 3 veces por año.

**Tabla 4 Resultados de grupo focal**

VARIABLE	20 – 39 AÑOS	40 – 60 AÑOS
Agencias	Despegar.com, Youtravel.com, Ruta593.	Millenium Travel, BM Tours, Metropolitan Touring, Sol Caribe
Tipo de paquete	Nacional e internacional	En su mayoría internacionales
Expectativas	Información, facilidades de pago, beneficios, eco turismo, innovación.	Asesoría, información, experiencia agradable, cumplimiento, trato diferenciado.
Ocasiones de uso	Vacaciones, viajes de estudio, viajes con amigos, feriados.	Viajes en pareja, vacaciones, festividades.
Formas de pago	Tarjeta de crédito, en ocasiones efectivo.	Tarjeta de crédito.
Destinos	Playas, Galápagos, Quilotoa, Miami, Panamá.	Cancún, países de Europa, Galápagos, cruceros.
Influencias	Información recopilada, capacidad adquisitiva, publicidad y comunicación.	Comentarios de terceros, experiencias anteriores, material pop, motivos personales.

Elaborado por: Autora del proyecto, 2016

❖ Resultados de Entrevistas a profundidad

En la entrevista realizada a Rosa Andrade de Salame, Gerente Comercial de VIPEcuador Vacaciones, nos pudo comentar sobre la demanda turística en el país, preferencias e influencias, las mismas que se detallan a continuación clasificadas por variables:

Tabla 5 Entrevista 1

VARIABLE	POSITIVO	NEGATIVO
Demanda de paquetes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aún existe preferencia por viajes internacionales.</li> <li>• Demanda de paquetes nacionales ha crecido en los últimos 5 años.</li> </ul>	Regulaciones legales afectan directamente emisión de boletos y cupos.
Influencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comentarios de amigos y familiares.</li> <li>• Información recopilada en internet.</li> <li>• Actitud del vendedor.</li> </ul>	Servicio sea percibido como costoso.
Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información correcta.</li> <li>• Asesoramiento.</li> <li>• Trato diferenciado.</li> </ul>	
Presupuesto	En promedio la mayoría de clientes se acercan con un presupuesto de \$ 700 a \$1500.	
Destinos	<p>Nacionales: Galápagos, Cuenca, Baños, Amazonía, Playas en general.</p> <p>Internacionales: Panamá, Miami, Orlando, Canadá, Punta Cana, Europa, cruceros.</p>	
Factores determinantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidades de pago: Tarjeta, bonos.</li> <li>• Satisfacción del cliente.</li> <li>• Publicidad y estar acorde a tendencias.</li> </ul>	

- En términos generales, aún los ecuatorianos presentan una preferencia por destinos internacionales especialmente en época de vacaciones escolares pero en los últimos 5 años la demanda de paquetes nacionales ha aumentado considerablemente.
- Información de terceros (amigos y familiares) es de gran relevancia, adicionalmente la información a la que acceden en internet es también una fuerte influencia.
- Expectativas se basan en recibir correcta y conveniente información y asesoramiento sobre los destinos que quieran visitar.
- El presupuesto manejado en promedio por los clientes es de \$800 - \$1500.
- Tipos de paquetes difieren de acuerdo a la edad, por ejemplo: paquetes de cultura, descanso, compras y turismo especializado son dirigidos a adultos, mientras que los jóvenes se inclinan más por paquetes de aventura, playa y parques temáticos.
- La actitud del vendedor es determinante, ya que si el cliente percibe seguridad, conocimiento y atención eficiente, va a considerar mucho la sugerencia del vendedor.
- Jóvenes suelen realizar viajes en compañía de amigos mientras que los más adultos realizan sus viajes en pareja o con la familia (esposa e hijos).
- Factores considerados influyentes en la compra: Proporcionar información acertada y variedad de opciones, tendencias de destinos y ofertas, que la oferta o destino deseado encaje con el presupuesto del cliente, mecanismos de pago y total satisfacción del cliente para asegurar su regreso o recomendación.

La segunda entrevista se realizó a Gabriela Guevara, quien trabaja como asesora comercial en Metropolitan Touring, esta entrevista se clasificó bajo las mismas variables de la anterior, en la misma nos comentaron lo siguiente:

Tabla 6 Entrevista 2

VARIABLE	POSITIVO	NEGATIVO
Demanda de paquetes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor demanda se da en vacaciones escolares.</li> <li>• Mayor porcentaje de demanda internacional, cruceros y nacionales en crecimiento.</li> </ul>	Regulaciones legales afectan directamente emisión de boletos y cupos en vuelos chárter.
Influencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de la información.</li> <li>• Servicio recibido.</li> <li>• Experiencias anteriores y comentarios de terceros.</li> </ul>	Cultura de ahorro en los consumidores.
Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuentos y trato diferenciado.</li> <li>• Flexibilidad.</li> <li>• Variedad de destinos.</li> </ul>	
Presupuesto	Los clientes se acercan en promedio con presupuestos de \$700 a \$2500.	
Destinos	<p>Nacionales: Quilotoa, Mindo, Playas en general, Galápagos.</p> <p>Internacionales: New York, Miami, California, Panamá, Europa, cruceros.</p>	
Factores determinantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad y accesibilidad de armar paquetes al gusto.</li> <li>• En caso de que no haya disponibilidad se cotiza con mayoristas.</li> <li>• Experiencia de varias décadas en el mercado turístico.</li> </ul>	

Elaborado por: Autora del proyecto, 2016

- Los servicios tienen alta estacionalidad, el mayor porcentaje de la demanda en el país se da en el periodo de vacaciones escolares. La mayor parte de esta demanda se concentra en destinos internacionales. Desde la implementación de las campañas realizadas por el gobierno actual la demanda de destinos nacionales ha aumentado especialmente en la población más joven.
- Para los clientes de esta agencia la manera en la que se presente la información es importante, debe ser de una manera organizada explicando con claridad cada punto comprendido en el viaje, esto se incluye en el servicio que recibe por parte de los encargados. Otro punto importante son las experiencias previas y comentarios de personas allegadas.
- Expectativas se basan en flexibilidad al momento de armar paquetes, la variedad de destinos a ofrecer y un punto de gran importancia es que si son clientes frecuentes, esperan un trato diferenciado y descuentos.
- El presupuesto manejado en promedio por los clientes es de \$700 - \$2500.
- Paquetes *all inclusive* a playas, destinos nacionales como Mindo y Galápagos son adquiridos principalmente por jóvenes, paquetes a New York, Miami, cruceros y para festividades como *Black Friday* se adquieren mayormente por clientes mayores a 28 años.
- La experiencia de más de 30 años en la industria es muy incidente ya que hace que los clientes la perciban como “experta” y “confiable”.
- Los factores determinantes como: facilidad que ofrece la empresa de armar paquetes con elementos a elección de los clientes, en caso de que no haya disponibilidad de alguno de estos elementos, la agencia se encarga de cotizar con un mayorista y hacer llegar al cliente la información.

## Resultados Cuantitativos

Con la aplicación del cuestionario se pudo investigar con mayor profundidad al grupo objetivo, a su vez se pudo corroborar parte de la información obtenida en la investigación cualitativa.

Variable 1: Motivos externos que influyen

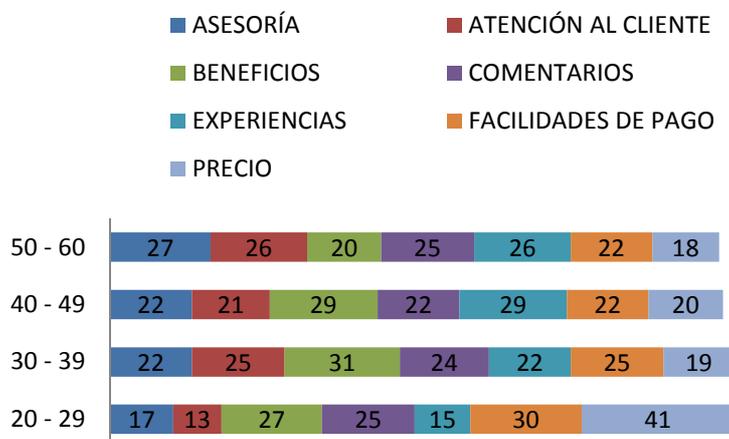
**Tabla 7 Variables que influyen**

EDADES	ASESORÍA	ATENCIÓN AL CLIENTE	BENEFICIOS	COMENTARIOS	EXPERIENCIAS	FACILIDADES DE PAGO	PRECIO
20 - 29	17	13	27	25	15	30	41
30 - 39	22	25	31	24	22	25	19
40 - 49	22	21	29	22	29	22	20
50 - 60	27	26	20	25	26	22	18

Elaborado por: Autora del proyecto, 2016

**Gráfico 1 Influencias vs. Edad**

### Influencias vs. Edad



Elaborado por: Autora del proyecto, 2016

De acuerdo a los rangos de edad, las variables con mayor importancia varían, en los más jóvenes las de mayor importancia fueron *precio* y *facilidades de pago*, esto puede deberse a que estas personas normalmente aún se encuentran cursando sus estudios o no tienen un ingreso alto que les permita gastar grandes cantidades. En los encuestados de mayor edad las

principales variables fueron asesoría, beneficios, experiencias previas y comentarios.

Variable 2: Razón de adquisición

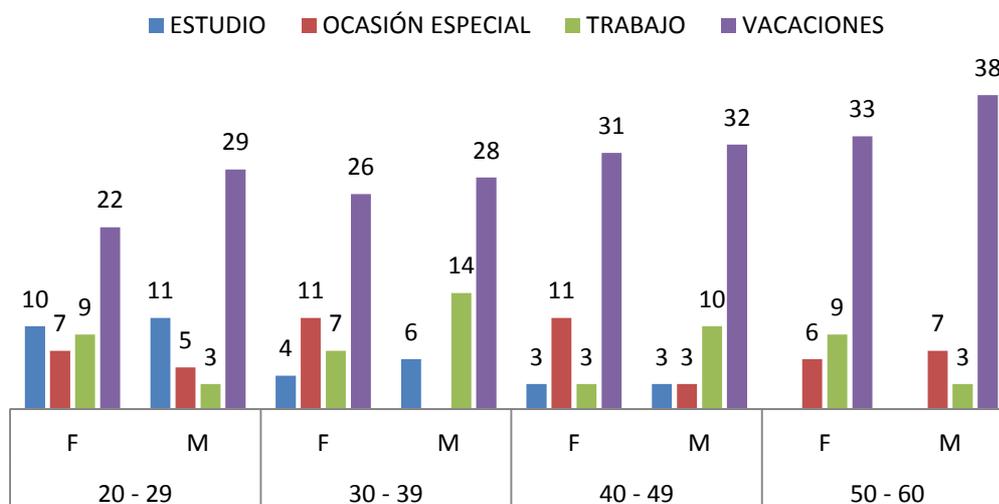
**Tabla 8 Ocasiones de uso**

EDADES	ESTUDIO	OCASIÓN ESPECIAL	TRABAJO	VACACIONES
20 - 29	21	12	12	51
30 - 39	10	11	21	54
40 - 49	6	14	13	63
50 - 60	6	7	12	71

Elaborado por: Autora del proyecto, 2016

**Gráfico 2 Género vs. Motivo**

### Género vs. Motivo



Elaborado por: Autora del proyecto, 2016

Entre los principales motivos de adquisición de paquetes turísticos, el más general es por motivo de *vacaciones*, en los resultados de acuerdo a género se observa que en el caso de las mujeres, *ocasiones especiales* (festividades, viajes en pareja, luna de miel y otros acontecimientos) también es un motivo de adquisición mientras que en los hombres, *trabajo* es el

motivo con mayor menciones después de vacaciones, esto se debe principalmente a que en los viajes de trabajo se aplican tarifas corporativas a los paquetes, teniendo como resultado un precio mucho más conveniente tanto para el cliente final como para la empresa.

### Variable 3: Rango de precios

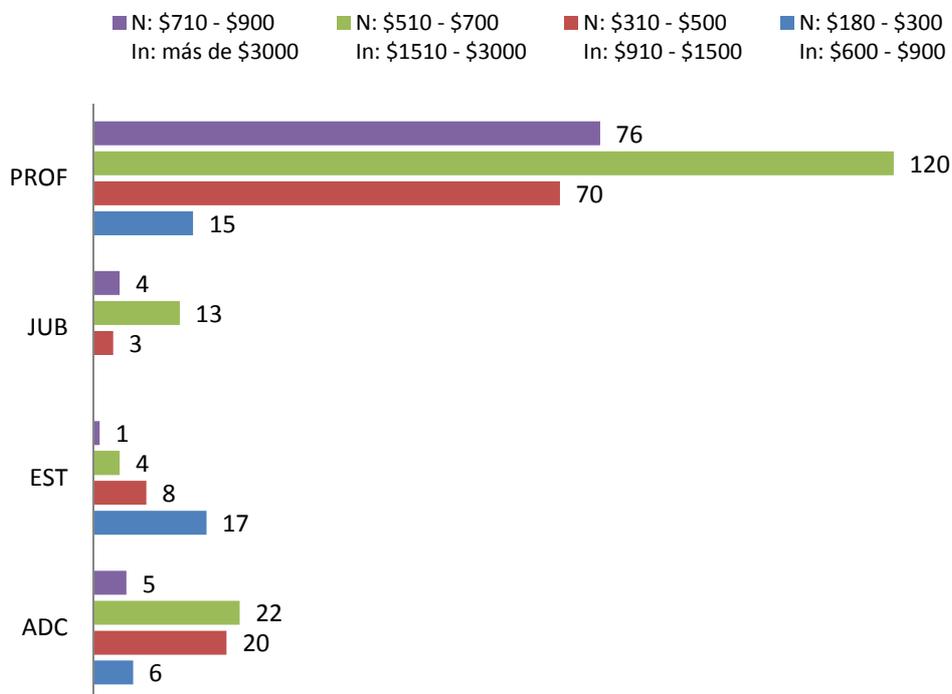
**Tabla 9 Ocupación**

OCUPACIÓN	TOTAL
Ama de Casa	53
Estudiante	30
Jubilado	20
Profesional	281

Elaborado por: Autora del proyecto, 2016

**Gráfico 3 Ocupación vs. Rango de precio**

## Ocupación vs. Rango de precio



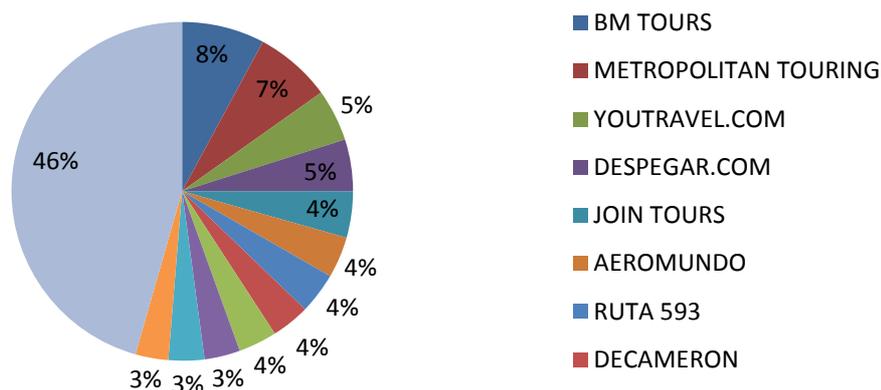
Elaborado por: Autora del proyecto, 2016

Un total de 281 personas se identificaron como profesionales, el restante se repartió entre estudiantes, amas de casa y jubilados. La mayoría de profesionales pagaría un rango de precios mayor que los de los demás grupos de ocupaciones, debido a que son parte de la población económicamente activa. Los estudiantes al no tener un ingreso fijo pagarían en promedio \$250 por un paquete nacional y \$800 por uno internacional.

Variable 4: Agencias de preferencia

Gráfico 4 Agencias de preferencia

### Agencias de preferencia

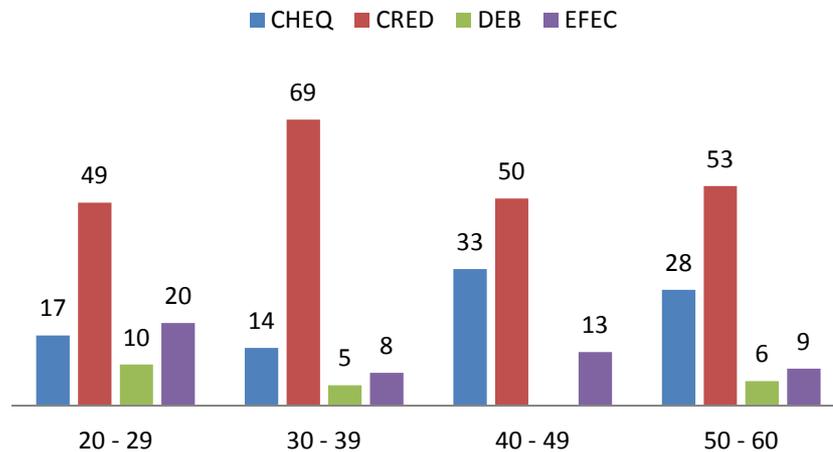


Elaborado por: Autora del proyecto, 2016

Dentro de las agencias de preferencia fueron nombradas varias agencias grandes y varias de menor tamaño. Las más nombradas fueron Metropolitan Touring, Bm Tours, Aeromundo, también agencias que están teniendo crecimiento como Ruta 593 y entre los principales puestos agencias digitales como Despegar.com y Youtravel.com.

## Variable 5: Forma de pago

### Edad vs. Forma de pago



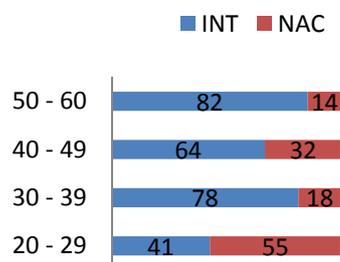
Elaborado por: Autora del proyecto, 2016

En la variable edad vs. Formas de pago, se observa que en los 4 rangos de edad del target del cuestionario, la forma predominante de pago es la tarjeta de crédito, solo una mínima parte realiza sus pagos en efectivo. Tal como se indicó en la investigación cualitativa, esto depende del valor del paquete turístico.

## Variable 6: Destinos

Gráfico 5 Edad vs. Destino

### Edad. vs Destino

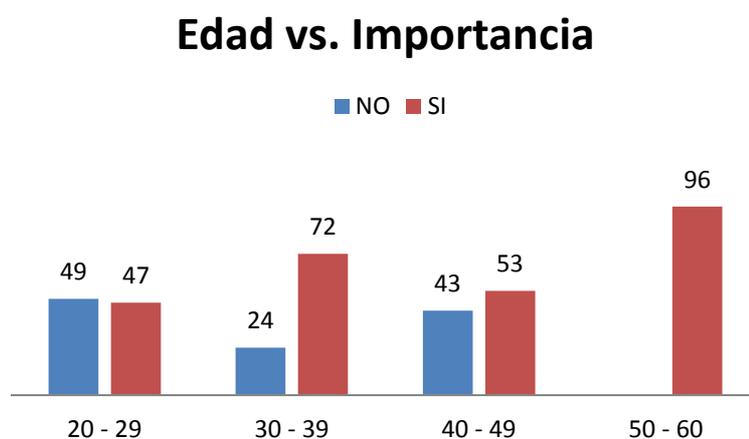


Elaborado por: Autora del proyecto, 2016

Aún existe preferencia por destinos internacionales principalmente en los grupos de mayor edad, los destinos nacionales solo tienen mayor acogida en el rango de 20 – 29 años.

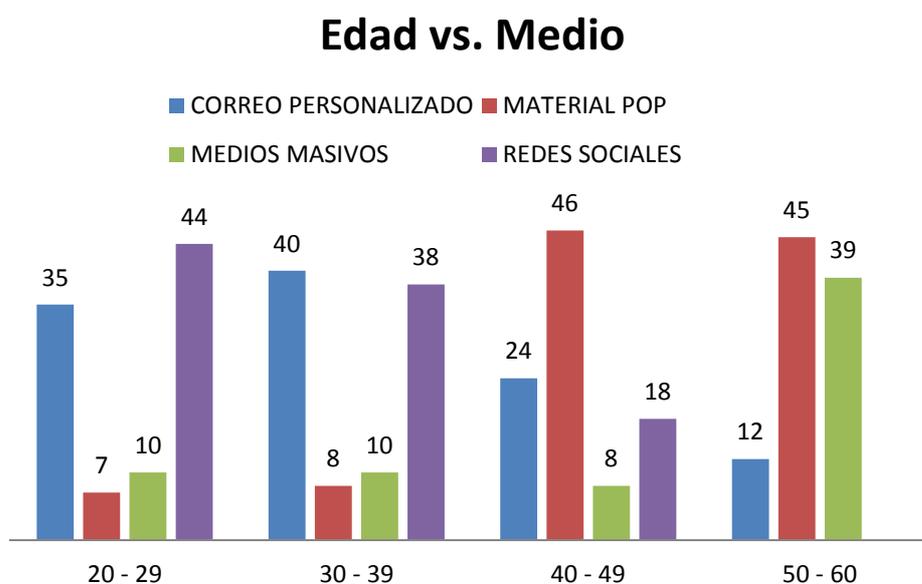
Variable 7: Importancia de información y medios de comunicación

Gráfico 6 Edad vs. Importancia de Información



Elaborado por: Autora del proyecto, 2016

Gráfico 7 Edad vs. Medio

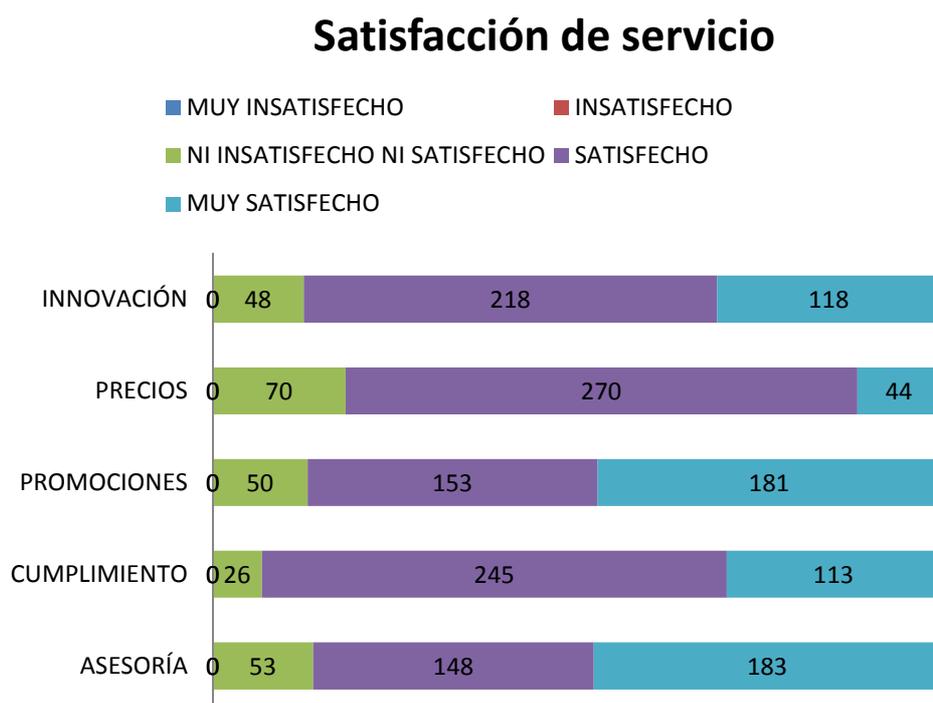


Elaborado por: Autora del proyecto, 2016

En cuanto a la información recibida por parte de la agencia, los clientes de mayor edad la consideran de gran importancia, los clientes de 20 – 29 la consideran de importancia media ya que consideran que pueden acceder a este y cualquier tipo de información a través del internet. En referencia a los medios que influyen y de los que reciben información, las redes sociales tienen gran alcance así como el correo personalizado. Menor incidencia tienen los medios masivos y el material POP.

Variable 8: Satisfacción de servicio

Gráfico 8 Satisfacción de servicio



Elaborado por: Autora del proyecto, 2016

En cuanto a las variables del servicio recibido (innovación de productos, precios, promociones, cumplimiento y asesoría) la calificación general que tuvieron fue 4 o *satisfecho*. Lo que indica que los encuestados están de acuerdo con el servicio recibido aunque podría mejorarse.

## **Capítulo 4 – Conclusiones y futuras líneas de investigación**

### **Conclusiones del estudio**

Por medio de la investigación cualitativa y cuantitativa realizada, en la cual se utilizó la variable “edad” como referencia para encontrar perfiles y diferentes comportamientos de acuerdo a cada rango, se pudo observar que la población más joven tiene un comportamiento que difiere del adulto en algunos aspectos, pero también coinciden en otros, a través de las herramientas utilizadas se pudo llegar a importantes conclusiones sobre la influencia que tiene la edad en las preferencias de los consumidores, también se pudo descubrir que a parte de la edad hay otras variables importantes. Los factores internos (personalidad, preferencias, estilo de vida, etc.) y externos (economía, cultura, comunicación, opiniones, etc.) también se ven involucrados e influyen en el proceso de compra de paquetes turísticos de la siguiente manera:

- ❖ La edad influye de gran manera ya que es determinante en la valoración de las variables de este servicio, esto se debe a que las expectativas difieren de acuerdo a la edad, los jóvenes esperan un servicio de mayor agilidad que les de flexibilidad y mayor comodidad, mientras que los adultos desean asesoría en cada paso del proceso de compra y también un trato adecuado por parte del proveedor y que todas sus dudas sean despejadas.
  
- ❖ Otra manera en que esta variable influye es que actualmente la mentalidad de los jóvenes se basa en la acumulación de experiencias, la misma que realizan por medio de los viajes, esto indica que a la compra de este tipo de productos se le da una connotación emocional y de edonismo.

- ❖ En lo que respecta a la demanda turística, la edad ha sido una gran influencia ya que las campañas implementadas por el gobierno han tenido impacto principalmente en los jóvenes, ya que esta es la población que actualmente está dando mayores ingresos al turismo interno.
- ❖ Las principales funciones que debe desempeñar una agencia de viajes es la de asesora y productora.
- ❖ En general, el motivo por el que el mayor porcentaje de clientes se acercan a la agencias es para planear sus vacaciones, también destacan otros motivos como viajes laborales y por estudios. Es decir, que dentro del proceso de compra el reconocimiento de la necesidad se da en el momento en que nace el deseo de viajar.
- ❖ De acuerdo a las respuestas obtenidas, se puede concluir que tanto jóvenes como adultos, están dispuestos a pagar más por un destino internacional que por uno nacional. En los rangos de precio se obtuvo que para los nacionales de \$300 - \$500 mientras que para internacionales de \$900 - \$2000.
- ❖ En la ciudad existen muchas agencias de viajes, como conclusión de este estudio se tiene que para este grupo objetivo las agencias del *top of mind* son Metropolitan Touring, BM Tours y Join Tours, siendo estas las de preferencia en la población de mayor edad debido a que brindan una asesoría integral y facilitan el proceso de adquisición de producto turístico estando paso a paso con el cliente. También ha ganado mercado especialmente en la población más joven, las agencias online como Despegar.com y Youtravel.com, principalmente por la comodidad que brindan al ser plataformas digitales.

- ❖ La modalidad de pago de preferencia para todos los rangos de edad es la tarjeta de crédito, en un mínimo porcentaje se dan los pagos en efectivo, solamente en casos de viajes nacionales y cuando no sobrepasan los \$250. Esta variable influye en la compra ya que representa una facilidad para el consumidor.
- ❖ Entre los atributos más valorados del servicio, difiere la opinión de jóvenes y adultos. Como se muestra en los gráficos las expectativas de atributos que debería tener el servicio van desde precio hasta facilidades de pago, mientras que en los rangos mayores las expectativas principales fueron la asesoría, beneficios que puedan recibir y que supere las experiencias anteriores.
- ❖ Aunque aún hay una marca tendencia por los viajes internacionales, los destinos dentro del país están teniendo mayor afluencia de turistas internos cada vez. La mayor parte de este público son principalmente los jóvenes quienes indicaron que tienen mayor inclinación por estos destinos porque representan la oportunidad de viajar y salir de su entorno a un costo no tan elevado como un destino internacional.
- ❖ La comunicación que maneje la agencia se considera influyente ya que aumenta la recordación en los clientes y aumenta la motivación de viajar. De acuerdo a la información cualitativa, las redes sociales e información de promociones vía correo electrónico genera un mayor impacto en los más jóvenes, mientras que en los de mayor edad los medios masivos y la información que reciban dentro de la agencia es la de mayor influencia.

## Recomendaciones

- ❖ Actualmente las agencias de viaje tienen una buena aceptación por un porcentaje de la población guayaquileña, sin embargo aún hay personas que tienen la percepción de que estos servicios resultan más costosos, debería implementarse estrategias de comunicación que permitan cambiar esta percepción.
  
- ❖ Una oportunidad se presenta en la diversificación de mercados, ya que el Gobierno actual ha desarrollado programas para que los jubilados (aproximadamente 300.000 empleados de la tercera edad y jubilados) puedan acceder a paquetes turísticos por medio de préstamos y así incrementar el turismo interno.
  
- ❖ Se debería aplicar estrategias de marketing relacional para lograr una fidelización, principalmente en el mercado más joven que es el que tiene una baja retención y su influencia principal son los mejores beneficios ofrecidos, mientras que para clientes de mayor edad se debería aplicar una estrategia que refuerce la satisfacción para que continúen teniendo una alta retención.
  
- ❖ Las agencias de viaje deberían migrar o implementar las ventas virtuales, ya que de esta manera facilitarían el consumo de los usuarios y el uso de esta modalidad está teniendo un crecimiento en la población, además en la actualidad es un atributo de los modelos de negocios ya que ahorran al cliente tiempo y gastos de movilización al adquirir productos. Además investigaciones realizadas por El Telégrafo, indicaron que el 40% del total de ventas se hace por medio de agencias virtuales y páginas web de las líneas aéreas. (El Telégrafo, 2015)
  
- ❖ Los destinos nacionales están teniendo cada vez una mayor acogida entre la población más joven, las agencias deberían diseñar una oferta

más variada de paquetes nacionales que permita captar mayor mercado de esta población. Por otra parte también deberían desarrollarse estrategias que aumenten el interés de la población más adulta hacia los destinos nacionales, esto no solo contribuiría al crecimiento de una agencia en particular sino al desarrollo económico y turístico del país.

- ❖ En cuanto a las variables de servicio, podría trabajarse aún en la asesoría brindada y la innovación de nuevos paquetes con nuevos destinos turísticos, ya que en la encuesta realizada dichas variables fueron las que obtuvieron la menor calificación.

## Bibliografía

- Acerenza, M. A. (2006). *Marketing de Destinos Turísticos*. MAD.
- Arellano, R. (2004). *Comportamiento del consumidor y marketing*. México: Editorial Harla, S.A.
- Arias, F. (2004). *El proyecto de investigación*. Caracas: Oriol Ediciones.
- Ballestrini, M. (2002). *Metodología de la Investigación*.
- Castellanos, M. L. (2012). El turismo en un Ecuador megadiverso. *Revista Gestión*, 47-50.
- De La Torre, F. (2005). *Introducción al Estudio del Turismo*. México: CECSA.
- Decameron. (2015). *www.decameron.ec*. Recuperado el 2015, de <http://www.decameron.ec/promosite/index.php/es/acerca-de-decameron-ecuador>
- Diaz, M. A. (2005). *Glosario de Términos Turísticos*. La Habana.
- Ecos Travel. (2015). *www.ecostravel.com*. Recuperado el 2015, de <http://www.ecostravel.com/ecuador/plandetur2020/2020-44.html>
- Ecuador En Cifras. (2014). *Anuario de Entradas y Salidas Internacionales*. Guayaquil: INEC.
- Ecuador Inmediato. (19 de Diciembre de 2007). *www.ecuadorinmediato.com*. Recuperado el 06 de Enero de 2016, de [http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news\\_user\\_view/plandetur\\_2020\\_fija\\_el\\_norte\\_del\\_turismo\\_en\\_el\\_ecuador--67370](http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/plandetur_2020_fija_el_norte_del_turismo_en_el_ecuador--67370)
- El Telégrafo. (31 de Mayo de 2015). *www.eltelegrafo.com.ec*. Recuperado el 2016, de “El 40% del total de ventas se hace por medio de agencias virtuales y páginas web de las líneas aéreas”
- Fernández, C., & Blanco, A. (2005). *Servicios Turísticos en Agencias de Viaje*.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. McGraw Hill.

- GAD Municipal de Portoviejo. (29 de Enero de 2016). *www.portoviejo.gob.ec*. Obtenido de <http://www.portoviejo.gob.ec/noticias/plan-de-desarrollo-turistico-de-ecuador-plandetur-2020>
- Gobierno de Gustavo Noboa Bejarano. (2000). Artículo 77. *Reglamento General de Actividades Turísticas*. Guayaquil, Ecuador.
- Gobierno de Gustavo Noboa Bejarano. (2000). Artículo 78. *Reglamento General de Actividades Turísticas*. Guayaquil, Ecuador.
- Gómez Rondón, F. (2005). *Mercadotecnia*. Ediciones Fragor.
- Góngora Mulet Isaelio. (2005). *Dossier de dirección de Marketing*. México. Obtenido de <http://dreamtravelindustries.blogspot.com/2012/08/definicion-concepto-y-origen-de-las.html>
- Hurtado, I., & Toro, J. (2004). *Paradigmas y Métodos De La Investigación En Tiempos De Cambio*. Episteme Consultores Asociados.
- INEC. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos*. Guayaquil.
- Kotler, P. (2005). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Malhotra, N. (2005). *Investigación de mercados*. México: Pearson.
- Ministerio de Turismo. (2014). Obtenido de [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec): <http://www.turismo.gob.ec/biblioteca/>
- Ministerio de Turismo de Perú. (2015). *www.mincetur.gob.pe*. Obtenido de <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/ESTADISTICA/terminologia.htm>
- Morgan, D. L. (2004). *Focus Groups as Qualitative Research*.
- Muñoz Oñate, F. (2004). *Marketing Turístico*. Madrid: Centro de Estudio Ramón Areces.
- Organización Mundial de Turismo. (2000). *Turismo*.
- Organización Mundial de Turismo. (2015). *www.unwto.org*. Recuperado el 2015, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

- Pomeda, J. R. (2003). *Gestión de Agencia de Viajes*. Cáceres: Universidad de Extremadura.
- Rada, V. D. (2005). *Manual del Trabajo de campo en la encuesta*. Madrid.
- Rey, M. (2008). *Fundamentos de Marketing Turístico*. Síntesis S.A.
- Sampieri, H. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación*.
- Serra, A. (2011). *Marketing Turístico*. Ediciones Pirámide.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill.
- TransPort. (2014). *Guía Ecuatoriana de Transporte y Turismo*. *TransPort*.

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	"Influencia de la edad y la mayor diversidad de destinos en el aumento de la demanda de paquetes turísticos de agencias de viaje para la determinación de preferencias según rangos de edad en la ciudad de Guayaquil"		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Cabrera Freire, Nathalia Anabel		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Correa Macías, Verónica Janet		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Ingeniería en Marketing		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	15 de marzo del 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	61
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing turístico, comportamiento del consumidor, agencias de viaje.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Turismo, agencia de viajes, paquete turístico, salida nacional, salida internacional, turista.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	<p>El presente trabajo está enfocado en realizar una investigación acerca de cómo la edad y la diversidad de la oferta ha influido en el aumento de la demanda de paquetes turísticos. Se detalla que es una agencia de viajes y cuáles son sus principales funciones, también cifras importantes acerca del turismo en el Ecuador. Partiendo de la identificación de una muestra representativa, se realizó una investigación de campo para determinar cuáles son los principales rangos de edad que influyen y los principales destinos, todo soportado mediante encuestas y entrevistas realizadas, donde las personas se inclinan por cual metodología le parece la más acertada a la hora de adquirir un paquete turístico, qué costos estarían dispuestos a asumir, tipo de paquete, etc. Con toda esta información pudimos obtener cuales serían los perfiles y rangos de edad y de qué manera influyen de acuerdo a sus preferencias y características. Todo esto se ve plasmado en un trabajo técnico, en el cual se reflejan los resultados de dicha investigación y se plantean conclusiones y recomendaciones que puedan aportar a la línea de negocios de las agencias de viajes para mejorar su desempeño o para generar estrategias que ayuden a diversificar su oferta o servicios.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2496793 / 0986660994	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:jnathalia.cabrera@cu.ucsg.edu.ec">jnathalia.cabrera@cu.ucsg.edu.ec</a> / <a href="mailto:nathaliacabrera.f@hotmail.com">nathaliacabrera.f@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2209207 / 0999522471		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:jchristian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec">jchristian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec</a>		

### SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

<b>Nº. DE REGISTRO</b> (en base a datos):	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL</b> (tesis en la web):	

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Cabrera Freire Nathalia Anabel, con C.C: # 0927350603 autor/a del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: Influencia de la edad y la mayor diversidad de destinos en el aumento de la demanda de paquetes turísticos para la determinación de preferencias de acuerdo a rangos de edad en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, modalidad Examen Complexivo, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de marzo del 2016.

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: Cabrera Freire Nathalia Anabel  
C.C: 0927350603