

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para la Obtención
del Grado de Magister en Gerencia de Marketing**

“Análisis del comportamiento de elección de Ecuador como
destino para los turistas peruanos”

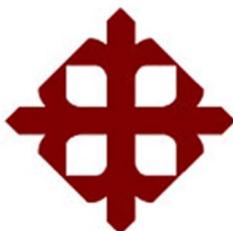
Autor:

Ing. Johanna del Rocío Morillo Rojas

Tutor:

Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs.

Guayaquil, 23 de febrero del 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, (Morillo Rojas Johanna del Rocío)

DECLARO QUE:

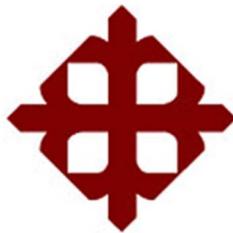
El componente práctico del examen complejo, **(Análisis del comportamiento de elección de Ecuador como destino para turistas peruanos)** previo a la obtención del Título de **(Magister en Gerencia de Marketing)**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 23 del mes de febrero del año 2018

LA AUTORA

f. _____
Morillo Rojas Johanna del Rocío



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, (Morillo Rojas Johanna del Rocío)

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución el componente práctico del examen complejo (**Análisis del comportamiento de elección de Ecuador como destino para turistas peruanos**), cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 del mes de febrero del año 2018

LA AUTORA

f. _____

Morillo Rojas Johanna del Rocío

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer principalmente a Dios por todas sus bendiciones, porque sin él nada es posible y sobre todo por poner en mi camino a personas incondicionales que me brindaron su apoyo constante durante estos dos años de proceso: A mi esposo, por su amor y paciencia, mis hijos: Dariana, Dario Alejandro y Joaquín por ser mi motor y quienes me dan la fuerza para nunca caer, mis padres pero sobre todo a mi mamá que me enseñó e inculcó ese espíritu de lucha y que rendirse jamás es una opción “Insistir, persistir y nunca desistir”, mis hermanos: Kathy, Tyrone y Andrés por ser mis mejores ejemplos, a mis amigos y compañeros de maestría, quienes me impulsaron a continuar, a mis profesores por todas sus enseñanzas y un agradecimiento muy especial a mi tutora de tesis la Ing. Ma. Fernanda Béjar por su valioso tiempo y guía. A todos muchas gracias.

DEDICATORIA

“El Futuro pertenece a aquellos que creen en la belleza de sus sueños.”

Eleanor Roosevelt

El cumplimiento de esta meta se lo dedico especialmente a mi esposo, por ser un pilar fundamental en mi vida por guiarme y apoyarme en cada proyecto personal.

Ing. Johanna Morillo Rojas

URKUND Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

Documento: [3RA ED TESIS JMR.docx](#) (035118420)

Presentado: 2018-01-29 09:11 (-05:00)

Presentado por: maferbejar@hotmail.com

Recibido: veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: RV: TESIS JOHANNA MORILLO [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 29 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques														
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Enlace/hombre de archivo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>Tesis Simone Báez-Revisada sin graficos.docx</td> </tr> <tr> <td></td> <td>NATHALIA CABRERA FREIRE FINAL.docx</td> </tr> <tr> <td></td> <td>http://www.eumed.net/rev/turjdes/11/gacp.html</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Henriquez Zambrano Gema.corregido.doc</td> </tr> <tr> <td></td> <td>http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38555347</td> </tr> <tr> <td></td> <td>ECOMMERCE Y PORTALES DE RESERVA EN LINEA ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSU...</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Enlace/hombre de archivo		Tesis Simone Báez-Revisada sin graficos.docx		NATHALIA CABRERA FREIRE FINAL.docx		http://www.eumed.net/rev/turjdes/11/gacp.html		Henriquez Zambrano Gema.corregido.doc		http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38555347		ECOMMERCE Y PORTALES DE RESERVA EN LINEA ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSU...
Categoría	Enlace/hombre de archivo														
	Tesis Simone Báez-Revisada sin graficos.docx														
	NATHALIA CABRERA FREIRE FINAL.docx														
	http://www.eumed.net/rev/turjdes/11/gacp.html														
	Henriquez Zambrano Gema.corregido.doc														
	http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38555347														
	ECOMMERCE Y PORTALES DE RESERVA EN LINEA ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSU...														

1 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
 SISTEMA DE POSGRADO MAESTRIA EN GERENCIA EN MARKETING

Trabajo de Titulación Examen Complexivo para la Obtención del Grado de Magister en Gerencia de Marketing

"Análisis del comportamiento de elección de Ecuador como destino para los turistas peruanos"

Autor: Ing. Johanna del Rocío Morillo Rojas

Tutor: Ing. Maria Fernanda Bejar Fejoo

Guayaquil, febrero del 2018

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
 SISTEMA DE POSGRADO MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, (Morillo Rojas Johanna del Rocío)

DECLARO QUE:

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 PROBLEMÁTICA	3
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS	8
1.4.1 <i>Objetivo General</i>	8
1.4.2 <i>Objetivos específicos</i>	8
1.5 RESULTADOS ESPERADOS	8
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	10
2.1 MARCO TEÓRICO.....	10
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	19
3.1 TIPOS DE DATOS	19
3.2 DISEÑO DEL MUESTREO.....	19
3.2.1 <i>Definición de la población</i>	19
3.2.2 <i>Técnica de muestreo</i>	23
3.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
3.4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	24
3.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA	25
3.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	25
3.6.1 <i>Técnica cuantitativa</i>	25
3.6.2 <i>Técnica cualitativa</i>	26
CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
4.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	27
4.2 ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	28
4.2.1 <i>Análisis demográfico</i>	28
4.2.2 <i>Análisis del comportamiento de compra</i>	34
4.2.3 <i>Conocimiento del producto</i>	49
4.3 RESULTADOS CUALITATIVOS	51
4.3.2 <i>Informe de los resultados de la investigación cualitativa</i>	55
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
5.1 CONCLUSIONES	60
CUESTIONARIO: ANÁLISIS PARA ESTABLECER EL PERFIL DE LOS TURISTAS PERUANOS COMO POTENCIALES TURISTAS DE ECUADOR.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Perfiles Zonales 2016 _____	21
Tabla 2 Distribución por distritos de Lima Moderna _____	22
Tabla 3 Distribución de encuestas por distritos _____	27
Tabla 4 Pregunta 1, Género _____	28
Tabla 5 Pregunta 2, Edad _____	29
Tabla 6 Pregunta 3, Estado civil _____	29
Tabla 7 Pregunta 4, ¿Tiene hijos? _____	30
Tabla 8 Pregunta 5, Grado de Instrucción _____	31
Tabla 9 Pregunta 6, Ocupación _____	31
Tabla 10 Pregunta 7, Ingresos mensuales en soles _____	32
Tabla 11 Pregunta 8, ¿Qué tan importante consideras hacer viajes por vacaciones? _____	33
Tabla 12 Pregunta 9, ¿Qué tipo de turismo realizas en tus viajes de vacaciones? _____	34
Tabla 13 Pregunta 10, ¿Qué te motiva a conocer un destino turístico? _____	36
Tabla 14 Pregunta 11, ¿Qué importancia tienen para ti las siguientes características en tus destinos turísticos? _____	37
Tabla 15 Pregunta 12, ¿Buscas información previa sobre el destino que has elegido? _____	38
Tabla 16 Pregunta 13, ¿Por qué medios obtienes información para tus viajes de vacaciones? _____	39
Tabla 17 Pregunta 14, ¿Con qué anticipación planeas tus viajes de vacaciones? _____	39
Tabla 18 Pregunta 15, ¿Con quién realizas tus viajes de vacaciones? _____	40
Tabla 19 Pregunta 16, ¿Quién organiza tus viajes de vacaciones? _____	41
Tabla 20 Pregunta 17, ¿Para tus vacaciones compras por internet algunos de estos ítems? _____	42
Tabla 21 Pregunta 18, ¿Cuántos días prefieres viajar para tus vacaciones fuera del país? _____	44
Tabla 22 Pregunta 19, ¿En qué meses prefieres viajar por vacaciones? _____	46
Tabla 23 Pregunta 20, ¿Para tus vacaciones qué tipo de hospedaje prefieres? _____	47
Tabla 24 Pregunta 21, ¿Cuánto gastas por día y por persona en tus viajes de vacaciones? _____	48
Tabla 25 Pregunta 22, ¿Has viajado a Ecuador? _____	49
Tabla 26 Pregunta 24, ¿Te gustaría conocer Ecuador? _____	51
Tabla 27 Participantes del Focus Group _____	53
Tabla 28 Matriz de resultados del Focus Group _____	55
Tabla 29 Matriz de resultados del Focus Group _____	56
Tabla 30 Matriz de resultados del Focus Group _____	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evolución del turismo emisor peruano	5
Figura 2 Principales mercados receptores sudamericanos de Perú año 2015	6
Figura 3 Variación anual de llegadas de turistas peruanos a Ecuador	7
Figura 4 Proceso del diseño de muestreo	19
Figura 5 Distribución socioeconómica de Perú	20
Figura 6 Segmentación turistas peruanos para caso de investigación	22
Figura 7 Pregunta 1, Género	28
Figura 8 Pregunta 2, Edad	29
Figura 9 Pregunta 3, Estado Civil	30
Figura 10 Pregunta 4, ¿Tiene hijos?	30
Figura 11 Pregunta 5, Grado de Instrucción	31
Figura 12 Pregunta 6, Ocupación	32
Figura 13 Pregunta 7, Ingresos mensuales	33
Figura 14 Pregunta 8, ¿Qué tan importante consideras hacer viajes por vacaciones?	34
Figura 15 Pregunta 9, ¿Qué tipo de turismo realizas en tus viajes de vacaciones?	35
Figura 16 Pregunta 10, ¿Qué te motiva a conocer un destino turístico?	36
Figura 17 Pregunta 11, ¿Qué importancia tienen para ti las siguientes características en tus destinos turísticos?	38
Figura 18 Pregunta 12, ¿Buscas información previa sobre el destino que has elegido?	38
Figura 19 Pregunta 13, ¿Por qué medios obtienes información para tus viajes de vacaciones?	39
Figura 20 Pregunta 14, ¿Con qué anticipación planeas tus viajes de vacaciones?	40
Figura 21 Pregunta 15, ¿Con quién realizas tus viajes de vacaciones?	41
Figura 22 Pregunta 16, ¿Quién organiza tus viajes de vacaciones?	41
Figura 23 Pregunta 17, ¿Para tus vacaciones compras por internet algunos de estos ítems?	43
Figura 24 Pregunta 18, ¿Cuántos días prefieres viajar para tus vacaciones fuera del país?	45
Figura 25 Pregunta 19, ¿En qué meses prefieres viajar por vacaciones?	46
Figura 26 Pregunta 20, ¿Para tus vacaciones qué tipo de hospedaje prefieres?	48
Figura 27 Pregunta 21, ¿Cuánto gastas por día y por persona en tus viajes de vacaciones?	48
Figura 28 Pregunta 22, ¿Has viajado a Ecuador?	49
Figura 29 Pregunta 23, Ordena las siguientes características según las relaciones con Ecuador	51

RESUMEN

El grupo de viajeros peruanos que eligen viajar al extranjero para sus vacaciones son la fuente de investigación para este caso de estudio por lo que se enfocó en determinar su comportamiento en el proceso de elección de un destino específico además de identificar las motivaciones o factores que llevan a la selección de uno u otro destino internacional dentro de la variada oferta turística que existe en el mercado.

El estudio se llevo a cabo mediante una metodología de investigación descriptiva, exploratoria y causal y con un enfoque mixto por medio de herramientas cuantitativas (encuesta) y cualitativas (Focus Group), dirigido a un grupo de peruanos entre 20 a 59 años de edad, con residencia en los distritos de : Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y la Molina, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A (alto) y B (medio alto) que tienen como preferencia los viajes internacionales por motivo de vacaciones, recreación u ocio; identificando los qué factores que pueden influir para que elijan a Ecuador como su próximo destino de viajes.

Finalmente se destaca el propósito de este estudio que es proporcionar en base a los resultados de la investigación de campo una herramienta que aporte a los diferentes actores del sector turístico ecuatoriano de información real, confiable y actual para que puedan disponer de esta como insumo para la planificación estratégica de proyectos turísticos, que ayuden a mejorar la oferta de productos y servicios de acuerdo al perfil del turista dando como resultado el incremento de turistas peruanos que visiten Ecuador.

Palabras clave: Comportamiento del turista, Viajes, Perfil del turista, Destinos, Ecuador, Viajes vacacionales.

ABSTRACT

The group of Peruvian travelers who choose to travel abroad for their vacations are the source of research for this case study, the focus was to determine their behavior in the process of choosing a specific destination as well as identifying the motivations or factors that lead to the selection of one or another international destination from a wide range of tourist attractions that exist in the market.

The study was carried out through a methodology of descriptive, exploratory and causal research with a mixed approach through quantitative (survey) and qualitative (Focus Group) methods, aimed at a group of Peruvians between the ages of 20 and 59 years old, living in the districts of: Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco and La Molina, belonging to the socioeconomic levels A (high) and B (medium high) that have as preference international trips for holidays, recreation or leisure; identifying the factors that may influence choosing Ecuador as their next travel destination.

Finally the purpose of this study is to provide a method that will contribute to the different actors in the ecuadorian tourism industry with real, reliable and up to date information so that they can use this as input for strategic planning of tourism projects that help improve the offer of products and services according to the tourist profile, resulting in an increase of Peruvian tourists visiting Ecuador.

Keyword: Tourist behavior, Travel, Tourist profile, Destinations, Ecuador, Vacation trips.

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES

1.1 Introducción

El turismo con el paso de los años ha llegado a convertirse en uno de los principales sectores productivos en muchos países, gracias a su dinamismo y continuo desarrollo representa una de las fuentes de ingreso con mayor impacto en el crecimiento económico y social a nivel mundial, beneficiando a su vez a otros sectores productivos como la agricultura, construcción, etc.

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2016) reconoce al turismo como un motor clave del progreso socioeconómico de un país, en el 2015 conformó el 7% del comercio internacional y el 30% de las exportaciones de servicios.

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (*World Travel and Tourism Council WTTC*) (2016) nos indica que el sector turístico creció por sexto año consecutivo el número de turistas internacionales aumentó un 4,6% alcanzando un total de 1.186 millones a nivel mundial lo que representa un total del 9,8% del PIB, (7,2 billones de dólares) generando 284 millones plazas de empleo.

De las 136 economías que representan el 98% del Producto Interno Bruto mundial, 18 pertenecen a América Latina y 3 sudamericanas se cuelan entre las 50 más competitivas a nivel global. La lista la encabezan Brasil (27), Chile (48), Argentina (50). (Campoamor, 2017).

En el Ecuador el turismo representa el tercer rubro de fuente de ingresos no petrolero, detrás del banano y el camarón, datos publicados por el Banco Central del Ecuador (2015) nos dice que el ingreso de divisas en el país relacionadas al turismo fue de 1 millón 551 mil dólares, lo que significó un incremento de 4,3% en relación al año anterior, contribuyendo de manera directa con el 1.6% del PIB. Sin embargo, a pesar de ser uno de los rubros de mayor importancia en la economía en comparación con otros países de Sudamérica el turismo en Ecuador se encuentra muy atrasado y se demuestra en el ingreso de turistas internacionales al país.

UNWTO (2016) en su reporte anual nos informa:

En el 2015 los arribos internacionales en América del Sur tuvieron un crecimiento del 6%: Paraguay aumentó al doble su número de llegadas, Chile creció en un 22%, Colombia en un 16%, Perú un 7% y Uruguay en un 3%, mientras que Argentina y Brasil decrecieron ligeramente.

No obstante para Ecuador la situación se presenta diferente en los reportes del Ministerio de Turismo del Ecuador (2016) se evidencia que las llegadas de turistas internacionales desde el 2010 han mantenido una tendencia creciente que despuntaron en el 2014 resultado de una fuerte inversión económica en actividades promocionales para impulsar el turismo entre ellas la campaña turística “All you need is Ecuador” (Todo lo que necesitas es Ecuador) lanzada simultáneamente el 1 de abril en 19 ciudades a nivel mundial (7 ecuatorianas), a finales de ese año el ingreso de turistas internacionales incrementó 14,1% marcando un hito histórico en la cifra de visitantes que arribaron al país. Ministerio de Turismo del Ecuador (2014) Sin embargo a diferencia del resto de ciudades de América del Sur, Ecuador en el 2015 se vio afectada por factores económicos desfavorables como la apreciación de dólar y cambios regulatorios, este año se registraron 1 millón 544 mil 463 llegadas de turistas internacionales observándose un fuerte decrecimiento de 0,8% en relación al año anterior.

Según cifras del Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC, 2015) entre los principales mercados emisores sudamericanos de Ecuador están Colombia, Perú, Venezuela, Argentina y Chile.

En el 2016 las cifras siguen decreciendo, la situación económica de Ecuador, más la devastación tras el terremoto del 16 de abril en la costa ecuatoriana fueron dos factores que afectaron el normal desempeño de los diferentes agentes del sector turístico. (Diario La Hora, 2016), a esto también se le suma el temor de los turistas de visitar el país.

Posterior al análisis de la situación actual del país y de los beneficios a nivel mundial a través del turismo se considera a esta industria como factor clave para reactivar la economía del país, es necesario tomar medidas urgentes que permita reubicar a Ecuador como destino turístico.

¿Y ahora? ¿Por dónde empezar? para resolver estas interrogativas basta con revisar estudios de marketing turístico donde nos dicen que el punto más importante para promocionar un destino y no desperdiciar recursos principalmente es conocer al cliente.

Mariano Cabrera Lanfranconi (Consultor & Trainer de Empresas Turísticas) nos dice que para aprovechar las herramientas del marketing turístico se debe tener claro la importancia de definir el público objetivo al que se quiere llegar. Por lo tanto no solo se trata de hacer un análisis superficial, sino más bien analizar con mayor detalle al público que se desea. (Cabrera, 2017).

Bajo esta premisa se ha seleccionado como mercado de análisis al país vecino Perú por ser una región que actualmente atraviesa una situación económica estable y con un mejor poder adquisitivo según lo afirma Rolando Arellano (Gerente General de Arellano Marketing) (Diario El Comercio, 2017).

1.2 Problemática

En la actualidad el turismo se encuentra en constante evolución gracias al crecimiento de la oferta e incorporación de nuevas tecnologías y que cada día según Martínez (2014) el segmento se enfrenta a un consumidor más exigente y autosuficiente, que ya no se conforma con el hecho de viajar, sino que quiere vivir experiencias diferentes que le ofrezcan un enriquecimiento personal, lo que exige a las empresas turísticas que amplíen su oferta con productos y servicios específicos para satisfacer esas necesidades.

La construcción de perfiles de turistas se ha convertido en una de las herramientas de marketing más importantes para los diferentes actores del sector turístico por que les permite

identificar el comportamiento de sus clientes, sus gustos y necesidades para desarrollar estrategias comerciales y promocionales efectivas para sus mercados.

En Sudamérica las entidades gubernamentales de los países desarrollados turísticamente como Brasil, Chile, Argentina, Colombia y Perú tienen dentro de sus informes de turismo perfiles específicos de sus mercados emisores actuales, así como también perfiles generales de turistas extranjeros que visitan el país, de turismo interno, de tipos de turismo, etc. adicional a los informes estadísticos que respaldan la actividad turística del país.

En Ecuador se ha evidenciado que no existen estudios que determinen el perfil de los turistas peruanos que visitan el país, por lo que no es posible identificar a los turistas potenciales, ante esta situación se planteó realizar esta investigación para identificar y conocer las características de los turistas peruanos, por medio del análisis de los datos estadísticos presentados por la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador (2016a) sobre la demanda actual de los peruanos que han viajado al Ecuador, acompañado de estudios cuantitativos y cualitativos que permitan comprender el comportamiento del consumidor para finalmente establecer el perfil del turista peruano como mercado potencial de los destinos del Ecuador.

Para conocer a los turistas peruanos es necesario conocer su movimiento en el mercado para esto revisaremos información sobre la evolución del turismo emisor. La Superintendencia Nacional de Migraciones Perú (2016) en sus informes presenta que el 2015, 3 millones 271 mil 548 turistas peruanos salieron del país al exterior por diferentes motivos lo que representa 6,6% más en relación al 2014 mostrando desde el 2011 una evolución positiva del turismo emisivo peruano.

Evolución del turismo emisor peruano

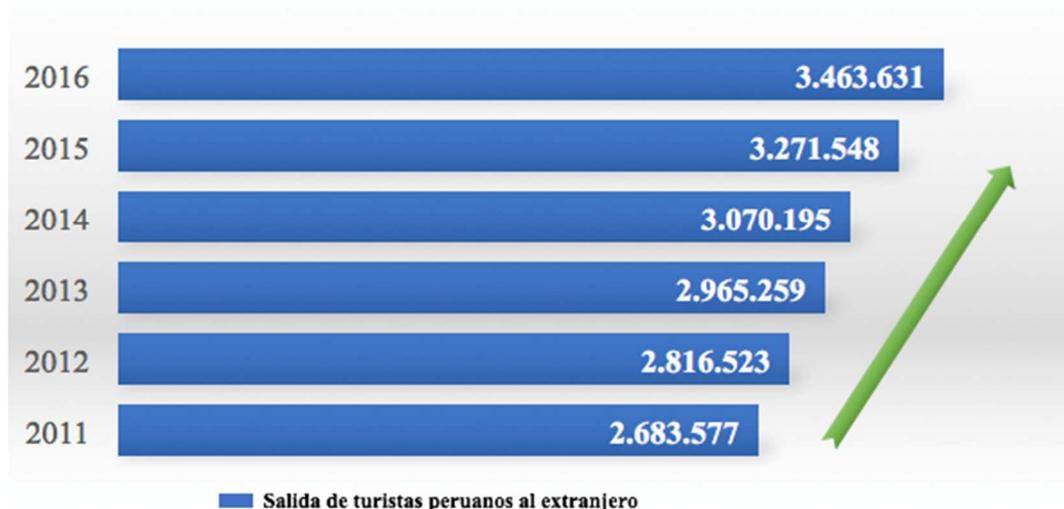


Figura 1 Evolución del turismo emisor peruano
Tomado de las estadísticas de movimiento migratorio en el Perú

Según las cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2016) del total de turistas peruanos que salieron del país al exterior 51,7% fueron hombres y 48,3% mujeres y de acuerdo con el grupo de edad los principales segmentos se dividen en 24,20% peruanos entre 30 a 39 años, 21,86% de 40 a 49 años, 18,75% de 20 a 29 años y 13,85% 50 a 59 años.

Entre los principales mercados receptores sudamericanos de los turistas peruanos se encuentran Chile, Bolivia, Ecuador, Colombia y Brasil, siendo el aeropuerto internacional Jorge Chávez el principal puesto de control migratorio de salida. (Superintendencia Nacional de Migraciones Perú, 2015)

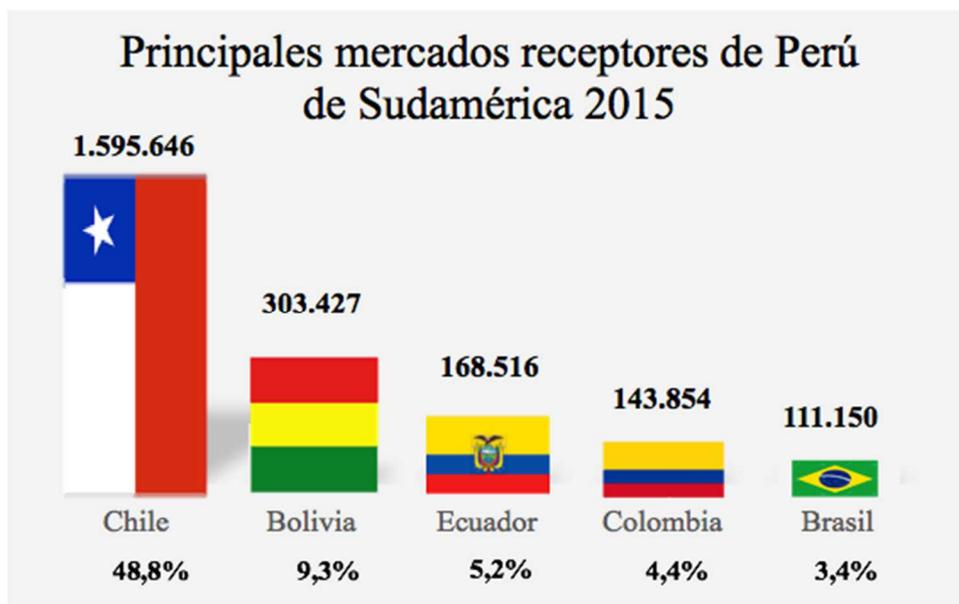


Figura 2 Principales mercados receptores sudamericanos de Perú año 2015
Tomado de los registros de movimientos migratorios en el Perú 2015

Con el fin de ir conociendo el comportamiento del mercado emisor peruano por medio de los informes revisados anteriormente más el perfil del vacacionista emisor emitido por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ, 2015) se preestableció un perfil general del turista peruano donde se puede conocer las características y hábitos que tienen en común los peruanos en sus viajes al exterior del país, no obstante al no conocer el destino específico no es posible identificar las motivaciones y preferencias.

Uno de los puntos para este caso de investigación es analizar y clasificar la demanda actual de los turistas peruanos que viajan internacionalmente principalmente a Ecuador según sus diferentes características; al nombrar a la demanda peruana actual a Ecuador nos referimos a los turistas peruanos no residentes que ya han ingresado al país, para cumplir con este objetivo se recopiló toda la información necesaria del movimiento migratorio y datos estadísticos de estos turistas durante el periodo 2015, las principales fuentes revisadas fueron: La Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador, INEC e INEI.

Se identifica que en el 2015 el Ecuador recibió 168 mil 516 turistas peruanos lo que representa un decrecimiento de 3,9% en relación al año anterior, para el 2016 el número de turistas sigue decreciendo lo que significa que los turistas peruanos están eligiendo otros destinos para sus viajes ya que el turismo emisor de Perú sin embargo ha tenido considerables crecimientos.



Figura 3 Variación anual de llegadas de turistas peruanos a Ecuador
Tomado del Boletín de estadísticas turísticas 2011-2015

1.3 Justificación

Si queremos convertir a Ecuador en un destino posicionado y deseado por el mercado peruano, es importante conocer el comportamiento de los turistas que eligen destinos internacionales para sus vacaciones, mediante esta investigación y posterior análisis tendremos una herramienta que describe el perfil del turista peruano actual por medio de sus características socio-demográficas y los hábitos de viaje, e identifica las necesidades y preferencias del turista peruano potencial que corresponden a los turistas peruanos que por algún motivo no han podido viajar a Ecuador, pero tienen la intención de hacerlo.

Con esta herramienta se pretende aportar a los diferentes actores del sector turístico, de información real, confiable y actual para que puedan disponer de esta como insumo para la planificación estratégica de proyectos turísticos, que ayuden a mejorar la oferta de productos y servicios de acuerdo al perfil del turista dando como resultado el incremento de la llegada de turistas peruanos al país.

En la parte académica podrá ser usada como fuente de apoyo por docentes y estudiantes para casos de estudios de los indicadores del comportamiento turístico peruano o como modelo para la creación de perfiles de turistas potenciales.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento de elección de Ecuador como destino para turistas peruanos.

1.4.2 Objetivos específicos

- I. Identificar el perfil del turista peruano para la elección de Ecuador como destino.
- II. Determinar los factores que inciden en la elección de un destino específico y su proceso de compra.
- III. Identificar los principales influenciadores en la elección de Ecuador como destino para el turista peruano.

1.5 Resultados esperados

Como resultado de la investigación cuantitativa y cualitativa que se ha realizado para este estudio se espera reunir los principales factores y características que influyen en la decisión que toman los turistas peruanos residentes de la ciudad de Lima en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina y Santiago Surco al momento de elegir sus destinos turísticos para vacacionar.

Por otro lado, con los datos que se obtuvieron en la investigación anterior se busca trazar el perfil del turista peruano entre 20 a 59 años que demostró su preferencia por visitar Ecuador pero que aún no lo ha realizado por medio del análisis del comportamiento y tendencias del consumidor entre otras variables obtenidas.

Finalmente mediante el informe se espera poder brindar una herramienta de gran utilidad a los actores del sector turístico con información real y confiable que permita desarrollar estrategias de marketing especializadas para incentivar a la demanda peruana a llegar al país.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.1 Marco teórico

Para poder definir el comportamiento de elección de Ecuador como destino para turistas peruanos, primero se deberá conocer algunas teorías y conceptos de diferentes autores en referencia al marketing, su evolución y el comportamiento del consumidor en el mercado, así como definiciones de turismo y sus componentes con el fin de establecer una base teórica que permita generar un análisis de mayor profundidad y entendimiento del mismo.

De acuerdo a varios expertos los conceptos de marketing han ido variando a través de los años según el enfoque que han tenido durante su evolución, Espinoza (2014) indica que, según el término creado en 1960 por McCarthy uno de los elementos clásicos del marketing es el marketing mix donde las principales variables son producto, precio, distribución y comunicación y se conocen como 4Ps, de acuerdo a esta teoría, el producto era el principal protagonista y su enfoque era principalmente la oferta, aquí las empresas se preocupaban específicamente de producir más productos para que siempre estén disponibles para sus clientes.

De acuerdo a Mancebo (2012) el marketing año a año fue teniendo cambios, pasó de su concentración en el producto, a la promoción para posteriormente dar un salto y concentrarse en la imagen de la marca, creando así productos diferenciados con personalidades propias logrando identificarse con los clientes, por lo que Mancebo indica que se pasó de un marketing de necesidades a un marketing aspiracional, a partir de esta época el cliente empieza a ser parte primordial y empieza a considerarse sus necesidades y emociones dando paso a un nuevo marketing tal como lo indica en su artículo Díaz (2016) quién nos confirma lo expuesto por el padre del marketing moderno Phillip Kotler a partir de este cambio el marketing pasa de centrarse en la producción a enfocarse en el cliente, en esta nueva etapa las empresas invitan a sus clientes a participar y se preocupan de crear productos totalmente personalizados y que

ofrezcan experiencias únicas. Otra gran influencia en el marketing moderno es la introducción de las tecnologías, la llegada del internet permite un marketing más directo, digital y 100% personalizado.

Una vez analizada la evolución del marketing a través de los años se puede determinar que el fin es la venta de los productos pero que en la actualidad la satisfacción de las necesidades de los clientes es un factor de gran importancia, tal como se demuestra en los siguientes conceptos. De acuerdo a la *American Marketing Association* (Asociación Americana de Marketing) (2013) el marketing es un proceso social e institucional que tiene como finalidad crear, informar, entregar e intercambiar ofertas de valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general, que inicia desde el momento de la producción hasta el momento del consumo del bien o servicio, por otro lado Kotler & Keller (2006) indican que el marketing se basa en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad de acuerdo a un conjunto de actividades (p. 44).

Por consiguiente en relación a los conceptos revisados se puede concluir que el marketing dirige sus esfuerzos directamente hacia los clientes buscando satisfacerlos, para lograr estos objetivos es necesario conocer quiénes son y cuáles son sus necesidades, la segmentación de mercado es una de las principales herramientas que permite clasificar a los clientes, para Kotler, García, Flores, Bowen & Makens (2011a) la segmentación de mercado es la agrupación de los clientes en base a las diferentes necesidades, características o conductas que presentan, y pueden ser clasificadas de acuerdo a las siguientes variables: (a) geográficas, que corresponden al país, provincia, ciudad donde los clientes residan; (b) demográficas, hacen referencia a la edad, género, ingresos, etc.; (c) psicográficas, estos factores agrupan a los clientes de acuerdo a la clase social, estilo de vida y personalidad; (d) conductuales, que se refieren al uso del producto, beneficios recibidos y respuestas al valor percibido.

Espinoza (2013) indica que si se intenta vender un producto a todo el mundo es muy probable que a lo largo del tiempo no se termine vendiendo a nadie ya que no es factible satisfacer a los consumidores con la misma oferta por lo que es necesario dividir al mercado como lo indican los autores en la teoría antes revisada de acuerdo a sus características y necesidades lo que permite brindar una oferta adecuada y diferenciada a cada grupo objetivo.

Una vez identificado los clientes según sus características y necesidades es importante conocer su comportamiento dentro del mercado además de los factores que intervienen en la decisión de compra ya que esto permite poder adecuar las herramientas de marketing a cada grupo de clientes.

De acuerdo a Schiffman & Kanuk (2010a) el comportamiento de los consumidores se enfoca en la forma que los consumidores y las familias toman decisiones para usar sus recursos (tiempo, dinero, esfuerzo) en todos los productos relacionados para el consumo, dentro de este comportamiento incluye conocer lo que compran, por que lo compran, cuándo, dónde, así como el uso que le dan y el valor percibido después usarlos. por lo que se puede concluir según este concepto que el comportamiento del consumidor el proceso que atraviesa el individuo al momento de decidir hacer una compra para satisfacer una necesidad.

Por otro lado, Peter & Olson (2006) indican que el comportamiento del consumidor se basa en los pensamientos, sentimientos y acciones que atraviesan las personas al momento de decidirse por un producto. Los autores también determinan que el ambiente del entorno es un gran influenciador en la decisión que se toma, aquí se puede considerar a los comentarios de otros clientes, anuncios, precios, aspecto del producto entre otros factores. En otras palabras, el comportamiento del consumidor es una acción dinámica donde se involucra interacciones e intercambios con otros consumidores.

Para ampliar más los conceptos sobre el comportamiento del consumidor se revisó la teoría de Hoyer, MacInnis & Pieters (2015) quienes nos dicen que el comportamiento es más

que sólo la forma en que una persona adquiere productos tangibles y también del uso que hacen los consumidores de servicios, actividades, experiencias e ideas,

Kotler & Armstrong (2013a) han identificado que el comportamiento de compra del consumidor puede verse fuertemente influenciado por varios factores: (a) culturales; (b) sociales; (c) personales; (d) psicológicos.

Teniendo en consideración los factores culturales son los que más influencia ejercen sobre el comportamiento del consumidor, estos factores se subdividen en: (a) cultura, que corresponden a los valores, preferencias y comportamientos básicos que una persona adquiere según el medio en el que se desarrolla; (b) subcultura, esta clasificación se refiere al grupo de personas que poseen sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes, las nacionalidades, religiones, grupo raciales y regiones geográficas se consideran como parte de la subcultura; (c) clases sociales, se determinan con la división relativamente permanente y ordenada de la sociedad, donde los individuos comparten valores, intereses y comportamientos similares.

No obstante, los factores sociales también ejercen una importante influencia en los consumidores dentro de estos se incluyen los comentarios, opiniones y experiencias de otros consumidores que inciden en las decisiones finales de los nuevos consumidores de acuerdo a la relación de afinidad y confianza que tengan entre ellos, estos factores se subdividen en: (a) grupos y redes sociales; (b) familia; (c) roles y estatus.

Por otro lado, los factores personales actúan de forma directa ya que corresponden a las características personales de los consumidores y pueden clasificarse de acuerdo a: (a) edad y etapa del ciclo de vida, donde la edad actúa como un factor muy importante que influye en los gustos y preferencias de los consumidores, a diferencia de la etapa del ciclo de vida que se relaciona mayormente en base a sus necesidades; (b) ocupación, se refiere al tiempo que disponen los consumidores según su actividad para el consumo de sus productos; (c) situación

económica, se trata específicamente del poder adquisitivo que determina si pueden consumir o no un producto; (d) estilo de vida, la forma en que el individuo se desenvuelve dentro de la sociedad determina el tipo de productos que utiliza; (e) personalidad y autoconcepto, esta variable va muy de la mano del estilo de vida y determina directamente los gustos y preferencias de los consumidores.

Finalmente se encuentran los factores psicológicos quienes también desempeñan un rol importante en el comportamiento de compra del consumidor, pero de una manera más sugestiva e inconsciente y se subdividen en: (a) motivación; (b) percepción; (c) aprendizaje; (d) creencias y actitudes.

De acuerdo a las variables de los factores psicológicos se determina que las motivaciones son los estímulos que se presentan en los consumidores los cuales impulsan a la persona a buscar satisfacción de sus necesidades, sobre este factor psicológico se destacan teorías muy importantes como la de Sigmund Freud que sugiere que las decisiones de compra en un consumidor se presentan de manera subconsciente que incluso el comprador no puede entender, pero tienen la necesidad de satisfacer y la de teoría de Abraham Maslow que indica que las personas son impulsadas por necesidades particulares en momentos determinados pero que se presentan de manera jerárquica de acuerdo a como deben ser satisfechas.

De acuerdo a teoría de Maslow las necesidades se han clasificado de la siguiente manera: (a) necesidades fisiológicas (alimento, vestimenta, refugio, sexo); (b) necesidades de seguridad (protección, orden, estabilidad); (c) necesidades sociales (afecto, amistad, pertenencia); (d) necesidades de autoestima (prestigio, ego, estatus); (e) autorrealización (realización personal).

Otra de las variables de los factores psicológicos es la percepción que se refiere específicamente a la imagen o al concepto que las personas se crean de un producto específico. El autor indica que las personas pueden formar diferentes percepciones de un mismo estímulo

dependiendo del tipo de atención, estas pueden ser: (a) atención selectiva; (b) distorsión selectiva; (c) retención selectiva.

Por otro lado, las variables de aprendizaje y de creencias y actitudes van de acuerdo a la postura que tiene el consumidor ante los productos en relación a las experiencias propias o a las experimentadas por otros consumidores, como resultado el consumidor puede tomar una actitud positiva o negativa, estas últimas son difíciles de modificar.

Para comprender con mayor claridad el proceso de decisión de compra Kotler et al. (2011b) lo han dividido en 5 etapas que indican que el proceso claramente se inicia mucho antes de realizar la compra real y continúa mucho después (p.142) estas etapas son: (a) reconocimiento de la necesidad; (b) búsqueda de la información; (c) evaluación de alternativas; (d) decisión de compra; (e) comportamiento post compra.

La primera etapa del proceso de decisión de compra es el reconocimiento de la necesidad, los autores Ferrel & Hartline (2012a) indican que los clientes pueden identificar las necesidades en una variedad de entornos y situaciones que pueden tener como base estímulos internos o externos, los estímulos internos se ven relacionados con los factores biológicos tales como hambre, sed, fatiga, etc. mientras que los externos a todo lo relacionado con el entorno donde se desenvuelve el consumidor tales como anuncios publicitarios, presentación del producto, comentarios y experiencias, etc. (p.156). En resumen, dentro de esta etapa de reconocimiento el consumidor mediante estímulos específicos identifica que tiene una necesidad y busca satisfacerla.

En la segunda etapa del proceso los consumidores están en búsqueda de información lo que significa que debido a los estímulos recibidos en la primera etapa se interesaron por algún producto específico y tienen la necesidad de obtener la mayor cantidad de especificaciones sobre las ventajas y desventajas que ofrece dicho artículo, así como también buscar entre diferentes marcas. Los consumidores recopilan la información por medio de diferentes fuentes

que pueden ser: (a) personales; (b) comerciales; (c) públicas; (d) experienciales. (Ferrel & Hartline, 2012b). En otras palabras, se refiere a que el consumidor antes de comprar procura reunir la mayor información para poder contar con diferentes alternativas.

La tercera etapa se refiere a la evaluación de alternativas, en la fase anterior el consumidor reunió diferentes opciones que tendrá que elegir dentro de esta etapa buscando cuál de ellas se adapta más para la satisfacción de sus necesidades es aquí cuando se crea la intención de compra. Ferrel & Hartline (2012c) afirman que la evaluación de alternativas es considerada como el proceso más complicado y difícil analizar para los mercadólogos (p.158).

En la cuarta etapa se revisa meramente la decisión de compra, sin embargo, Ferrel & Harline (2012d) sugieren que existen diferentes factores que afectan el proceso y que estos pueden ser de acuerdo a la dificultad de la compra, estos factores pueden ser: (a) las influencias individuales; (b) las influencias sociales; (c) las influencias situacionales. Lo que lleva a entender que no siempre la intención de compra termina en una compra real.

Finalmente se encuentra la quinta etapa que es el comportamiento post compra lo que comprueba que la decisión de compra no termina una vez comprado el producto, sino que continúa posteriormente. Esta etapa sirve para poder medir la satisfacción del consumidor sobre el producto adquirido y se basa principalmente en la relación que hay entre las expectativas y el rendimiento obtenido del producto. Ferrel & Hartline (2012e) afirman que en la etapa posterior a la compra los consumidores experimentarán diferentes resultados de acuerdo a su grado de satisfacción y pueden ser: (a) encanto, cuando el beneficio del producto supera las expectativas que tiene el consumidor; (b) satisfacción, cuando el beneficio del producto concuerda con las expectativas que tiene el consumidor; (c) insatisfacción, cuando el beneficio del producto es inferior ante las expectativas del consumidor; (d) disonancia cognitiva o duda post compra, el consumidor no está seguro del beneficio recibido del producto en relación con sus expectativas y analiza que quizás otra marca pudo satisfacerlo mejor. Otro

de los resultados de la etapa post compra es la identificación de los clientes satisfechos de los insatisfechos, los primeros sirven para crear lazos de lealtad (cliente-empresa), y los segundos se convierten en referentes para mejorar la calidad de los productos.

Esta investigación al tratarse de un tema de ámbito turístico también debe abarcar conceptos de este sector, los cuales a continuación se amplía para mejor comprensión.

Dentro del sector turístico existen varias entidades que se encargan de velar por el desarrollo y evolución del turismo a nivel mundial, la Organización Mundial de Turismo (OMT) es considerada como la principal organización y es quien define el concepto de turismo como un fenómeno social, cultural y económico que se relaciona con el traslado de las personas fuera de su residencia habitual por motivos personales o de negocios. A las personas que viajan se las puede definir como visitantes Según Guerrero y Ramos (2014) un visitante es todo individuo que se moviliza de un lugar a otro (p.33) y pueden ser turistas nacionales o extranjeros que son las personas que pernoctan en el destino turístico y excursionistas que son quienes no pernoctan en el destino turístico y también se los conoce como visitantes del día. (OMT, 2005).

Los destinos turísticos son lugares diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas por medio de sus instalaciones y servicios, pueden ser un país, una región, una ciudad o cualquier lugar en concreto que cuente con los recursos para brindar una oferta turística a sus visitantes. (Landi, 2012), por otro lado, Martínez & Rojo (2013) indican que los destinos turísticos son los lugares específicos donde se asientan una oferta y una demanda turística.

Según Bigne, Font & Andreu (2000) anteriormente solo se consideraban destinos turísticos los lugares que contaban con infraestructura adecuada para recibir a los visitantes no obstante en la actualidad cada vez es más frecuente denominar como destinos turísticos no solo a los espacios geográficos definidos sino, que podrían ser espacios que los turistas perciban como atractivo según sus intereses de viaje y se cree la demanda turística. Mathieson & Wall

(1982) sugiere que la demanda turística se refiere al total de personas que viajan para disfrutar de la oferta turística de un lugar específico.

De acuerdo a los diferentes conceptos revisados se puede indicar que la demanda turística puede variar según los intereses que se busquen puede ser por el número de turistas que visiten un destino o desde el aspecto económico de acuerdo a los ingresos de divisas que se generen, para esta investigación nos basaremos en la información del número de turistas. Según González & Conde (2011) puede ser clasificada en: (a) demanda efectiva o actual, que se refiere a los turistas que actualmente visitan el destino, este grupo es el que se mide más fácilmente ya que se encuentran en las estadísticas mundiales y (b) demanda potencial, que es la que está formada por las personas que no han viajado al destino turístico por algún motivo particular (disponibilidad, economía, etc.), pero podrían hacerlo en un futuro.

Esta investigación tiene como objetivo principal crear el perfil del turista peruano potencial por ese motivo es preciso conceptualizar que es el perfil del turista. De acuerdo a Covarruvas (2005) el perfil del turista se refiere específicamente a las características comunes que tiene los turistas que visitan un destino en particular, En el estudio realizado por la Secretaría de turismo (SECTUR) a través del Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR) (2012) nos indican que la información socio-demográfica y los hábitos que tienen las personas durante un viaje son los componentes fundamentales para poder determinar y trazar el perfil del turista (p.10). Por lo tanto, identificar el perfil del turista aporta las herramientas necesarias para la mejor planeación y desarrollo de productos y servicios.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para resolver la pregunta de investigación en función de los objetivos planteados corresponde aplicar metodologías que permitan generar información exacta o interpretable, por lo que en este punto el diseño de investigación se convierte en el plan a seguir para obtener aquellas respuestas a la pregunta de la investigación. Altman (1992) indica que un diseño cuidadoso del estudio es necesario para fijar la calidad de la investigación planteada.

3.1 Tipos de datos

Desde el punto de vista del marketing se puede apelar a las palabras que anota el vicepresidente de *Western Worldwide Marketing*, Watson (2015) quien menciona que es necesario reunir amplia información y datos que permitan actuar en la toma de decisiones y además crear estrategias, que sean más precisas que las interpretaciones generales, y que a su vez se conviertan en información útil y relevante (p.199).

Kotler et al. (2011c) nos indican que los tipos de datos pueden ser (a) primarios o datos nuevos, que son recopilados para el fin específico de que se trate la investigación; (b) secundarios o los datos ya existentes, que fueron recogidos con anterioridad para uso de otra investigación (p.162).

3.2 Diseño del muestreo



Figura 4 Proceso del diseño de muestreo

3.2.1 Definición de la población

La población es el número total de individuos, objetos o medidas que se relacionan por características comunes dentro de un lugar y en un momento determinado, a la población también se la conoce como universo o colectivo referencial donde se puede realizar observaciones para casos de estudios (García, 2008).

Geográficamente Perú cuenta con 3 regiones naturales y se divide territorialmente en 24 departamentos estos a su vez se dividen en provincias y distritos.

De acuerdo al Departamento de asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas (2017), la población estimada actual del país es de 32'267.291 habitantes. El departamento de Lima al ser la capital es el más poblado del país está conformado por 43 distritos y junto a la provincia del Callao forman Lima Metropolitana, esta alberga según el informe de la Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c (CPI, 2016) a 10'055.030 de habitantes, lo que corresponde al 31,16% de la población total de Perú

El informe de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (Apeim, 2016) nos indica que la población peruana está dividida en 5 estratos según su nivel socioeconómico, A (Alto), B (Medio Alto), C (Medio), D (Medio Bajo), E (Bajo). Para este caso de estudio se tomaron los estratos A y B por ser donde más se concentran los grupos de viajes hacia el exterior formando el 26.5% de la población de Lima Metropolitana es decir un total de 2'664.583 habitantes.

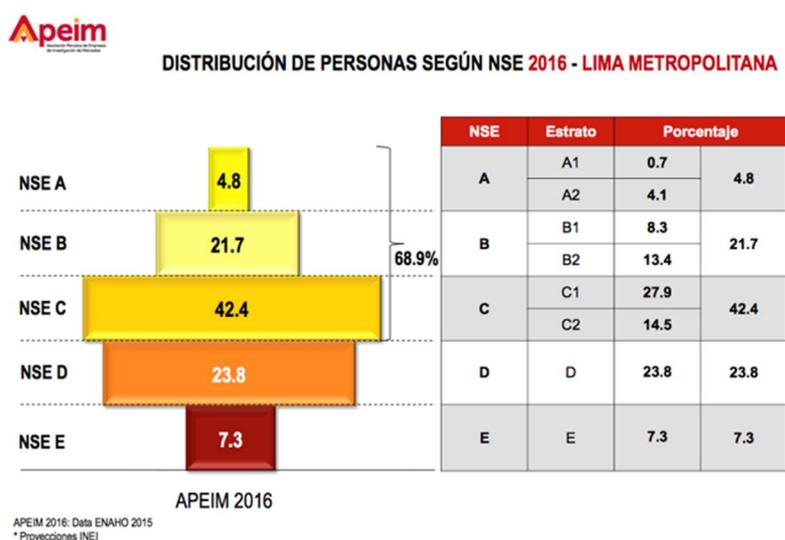


Figura 5 Distribución socioeconómica de Perú
Tomado de Apeim 2016

Para un mejor estudio del mercado y comprensión de los clientes la compañía Ipsos a clasificado a Lima Metropolitana de acuerdo a Perfiles Zonales, que tienen como principal

finalidad determinar el perfil del habitante por zonas geográficas, el cual se compone de información demográfica, socioeconómica, empresarial, así como otros datos relevantes de la vivienda y del hogar. (Ipsos, 2016).

Tabla 1 *Perfiles Zonales 2016*

Lima Metropolitana	% Población de Lima	NSE Predominante
Lima Norte	25,6	C y D
Lima Este	24,9	C y D
Lima Centro	7,3	C
Lima Moderna	12,7	A y B
Lima Sur	19,2	C y D

Nota: Tomado de Ipsos 2016

De acuerdo a los datos de la tabla anterior podemos identificar que en la zona de Lima Moderna se concentran los NSE A y B de este caso de estudio que corresponden al 12,7% de la población total de Lima Metropolitana, es decir 1'276.989 habitantes de los cuales 81,20% por lo tanto se refiere a un total de 1'036.915 habitantes que pertenecen al rango de edades entre 20 a 59 años quienes constituyen el grupo representativo de viajeros internacionales según lo indica la Superintendencia Nacional de Migraciones de Perú (2017).

Finalmente, de acuerdo a los datos de CPI (2016b) se detallan los distritos correspondientes al perfil zonal Lima Moderna y de acuerdo al rango de edades establecidos para este estudio:

Tabla 2 Distribución por distritos de Lima Moderna

Distritos	Habitantes	NSE Predominante
Barranco	30.600	B y C
Lince	51.300	B y C
San Isidro	55.600	A y B
Magdalena del Mar	55.800	B y C
Jesús María	73.200	B y C
Pueblo Libre	77.800	B y C
Miraflores	84.000	A y B
San Borja	114.400	A y B
San Miguel	138.300	B y C
La Molina	175.100	A y B
Santiago de Surco	351.200	A y B
Total habitantes	1.207.300	

Nota: Tomado de CPI 2016

Considerando la información antes expuesta, se definirá como población de investigación a los habitantes de los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y la Molina siendo los cinco distritos más representativos del perfil zonal Lima Moderna, quedando el número total en 780.300 habitantes.



Figura 6 Segmentación turistas peruanos para caso de investigación

3.2.2 Técnica de muestreo

Según Mantilla (2015) las diferentes técnicas de muestreo sirven para analizar una parte o subconjunto de la población con el fin de observar y medir sus diferentes características y propiedades. (p.5), por otro lado Hernández et al. (2010b) nos indican que las técnicas de muestreo pueden ser de 2 tipos: (a) probabilística, la cual se refiere al procedimiento de muestreo en el que cada elemento de la población tiene una oportunidad de ser seleccionado, para este tipo de muestreo la selección de la muestra puede ser: (a) aleatorio simple; (b) estratificada; (c) por conglomerado y (b) no probabilístico, el cual no pretende que los casos sean representativos de la población.

Para este estudio se realizará un muestreo probabilístico por conglomerado el cual según Ochoa (2015) consiste en dividir la población total en un número determinado de subdivisiones pequeñas en base a criterios establecidos y representativos de una población, de donde se seleccionan al azar algunas personas para recabar datos e incluirlas en la muestra general

3.3 Enfoque de la investigación

Los autores Hernández, Fernández & Baptista (2010) en su libro nos dicen que todo trabajo de investigación se debe sustentar con 2 tipos de enfoques principales los cuales son: (a) cuantitativo; (b) cualitativo; y que estos de manera conjunta dan paso a un tercer enfoque que es el mixto (p.3).

Para Guaragna & Fridman (2013) la investigación cuantitativa son estudios que apuntan a la medición de datos obtenidos, utilizando técnicas estadísticas y un lenguaje numérico en general. Además, se tiene en consideración que se usa la recolección de datos para llegar a una conclusión respecto a la pregunta de la investigación, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (p.41).

Por otro lado, la investigación cualitativa de acuerdo a Malhotra (2008) indica que el objetivo principal es conseguir un claro entendimiento cualitativo de las razones y motivaciones, basada en los resultados obtenidos por pequeñas muestras seleccionadas para conocer y comprender el entorno del problema. Los enfoques cualitativos se pueden recopilar por medio de datos directos e indirectos, considerando como los directos a las sesiones de grupo (focus group) y a las entrevistas en profundidad y a los indirectos al uso de las diferentes técnicas proyectivas que reflejan rasgos de la personalidad de los consumidores.

Arellano (2013) sugiere que las investigaciones cuantitativas y cualitativas se relacionan entre sí por lo que recomienda que para los estudios ambas investigaciones sean combinadas, obteniendo de esta forma varias herramientas que permitan afirmar o negar las hipótesis que se plantean (p.19).

Para este estudio se realizó investigación mixta puesto que el objetivo primordial fue contar con una caja de herramientas que permita corroborar o desechar las hipótesis que se proponen. Arellano (2002) Dice que para el uso de estas investigaciones es de suma importancia que las técnicas vayan acompañadas de habilidades de pensamiento que faciliten distinguir cuando usarlas.

3.4 Tipos de investigación

Para Niño (2011) los tipos de investigación varían de acuerdo al objeto que tenga el estudio, para este caso de estudio se puede definir que es una investigación exploratoria, descriptiva y causal.

La investigación exploratoria tal como lo indica su nombre consiste en explorar el panorama de la investigación para crear una visión general que permita identificar y delimitar el problema y formular varias hipótesis. Este tipo de estudios son necesarios cuando aún no se cuenta con los medios o la información no es de fácil acceso como para presentar una investigación formal y completa.

Por otro lado, la investigación descriptiva se encarga de detallar más ampliamente el objeto de estudio, ya que permite describir las características generales con el fin de comprobar o confirmar una hipótesis. Este tipo de investigación se puede abarcar determinando las interrogativas: quién, dónde, cómo, cuándo y por qué.

Finalmente, la investigación causal se considera como una investigación concluyente que tiene como prioridad determinar la causa y efecto que se forman entre las diferentes variables del objeto en estudio a la cual se la denomina evidencia de la investigación y pueden obtenerse por medio de formulación de encuestas.

3.5 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra depende principalmente de 3 variables: (a) Error permitido; (b) Nivel de confianza; (c) Carácter finito o infinito de la población. (Jacobo, 2010). Para este caso de investigación se tomará la fórmula para muestreo de población infinita por ser una población de más de 100.000 habitantes

$p = 50\%$, como frecuencia esperada del factor a estudiar

Margen de error del 5%

Nivel de confianza del 95%.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

$$n = 1,96 * 0,5 * (1 - 0,5) / 0,05 = 384,16$$

Lo que nos da como resultado una muestra

3.6 Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación se refieren específicamente a las herramientas que se utilizan para obtener la información según los enfoques aplicados y son:

3.6.1 Técnica cuantitativa

- **Herramienta:** Encuesta personal directa en los distritos Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y la Molina.

- **Instrumento:** Cuestionario estructurado y estandarizado con preguntas abiertas y cerradas.
- **Público Objetivo:** Hombres y mujeres de 20 a 59 años de edad, de nacionalidad peruana, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A (alto) y B (medio alto) que viajen a algún destino de Sudamérica por motivo de vacaciones, recreación u ocio.
- **Tamaño de la muestra:** 384 encuestas
- **Tipo de muestreo:** Probabilístico por conglomerado.
- **Margen de error:** ($\pm 5\%$)

3.6.2 Técnica cualitativa

- **Herramienta:** Focus Group
- **Instrumento:** Cuestionario de preguntas generales y específicas
- **Público Objetivo:** Hombres y mujeres de 20 a 59 años de edad, de nacionalidad peruana y residencia en los distritos: Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y la Molina, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A (alto) y B (medio alto) que viajen a algún destino de Sudamérica por motivo de vacaciones, recreación u ocio.
- **Tamaño de la muestra:** 10 participantes

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Resultados Cuantitativos

Para la obtención de los resultados cuantitativos se realizó una encuesta compuesta por 24 preguntas con formato abierto y cerrado dividida en 3 secciones, la primera sección va a determinar el perfil demográfico de los encuestados, la segunda sección identifica el comportamiento de elección y compra habitual que tienen los encuestados al momento de realizar sus viajes al exterior, y la tercera sección determina el conocimiento e interés que tienen las personas encuestadas sobre el destino seleccionado para esta investigación.

La muestra utilizada se tomó según el resultado de la fórmula para población infinita que dio un total de 384 encuestas, realizadas entre ciudadanos y residentes de la ciudad de Lima de 20 a 59 años que realizan viajes al extranjero para su periodo de vacaciones, para una efectiva recolección de datos las encuestas se llevaron a cabo en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y la Molina donde reside mayormente la población de los niveles A y B seleccionados para este caso de investigación, las encuestas fueron distribuidas según la cantidad de habitantes de cada distrito de la siguiente manera:

Tabla 3 *Distribución de encuestas por distritos*

Distritos seleccionados	Número de encuestados
Santiago de Surco	173
La Molina	86
San Borja	56
Miraflores	42
San Isidro	27
Total	384

4.2 Análisis de interpretación de datos de la investigación cuantitativa

4.2.1 Análisis demográfico

El análisis demográfico se realizó por medio de las primeras 8 preguntas planteadas en la encuesta, como resultado se pudo identificar y definir el perfil de los peruanos entrevistados que prefieren realizar para sus vacaciones viajes al extranjero.

De las 384 encuestas realizadas, como se muestra en la tabla 4 el 50,54% de los encuestados que más realizan viajes al exterior son del género masculino y el 40,46% son del género femenino.

Tabla 4 Pregunta 1, Género

Descripción	# de encuestados	% de participación
Masculino	229	59,54%
Femenino	155	40,46%
Total	384	

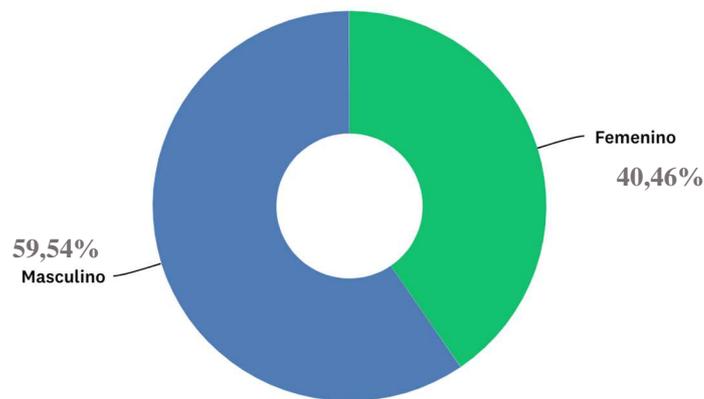


Figura 7 Pregunta 1, Género

Una vez realizada la segmentación de acuerdo a las edades de los ciudadanos y residentes peruanos de los distritos seleccionados que viajan al exterior para sus vacaciones se pudo determinar que el grupo que más realiza viajes se concentra en el rango de edad de 30 a 39 años con un 48,48% seguido por el rango de edad de 20 a 29 años con un 28,03%.

Tabla 5 *Pregunta 2, Edad*

Descripción	# de encuestados	% de participación
Entre 20 a 29 años	107	28,03%
Entre 30 a 39 años	186	48,48%
Entre 40 a 49 años	77	19,95%
Entre 50 a 59 años	14	3,54%
Total	384	

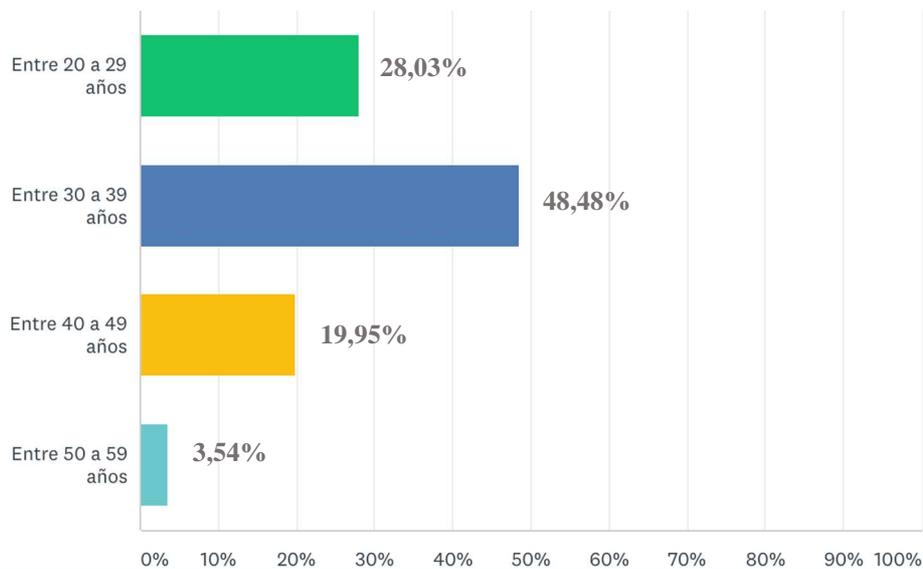


Figura 8 *Pregunta 2, Edad*

En la tabla 6 se demuestra que el estado civil soltero es el que más predomina en este caso de investigación alcanzando un 46,97% del total de las personas encuestadas, siendo estos el grupo de mayor probabilidad de realizar viajes al exterior para sus vacaciones.

Tabla 6 *Pregunta 3, Estado civil*

Descripción	# de encuestados	% de participación
Soltero/a	180	46,97%
Casado/a	130	33,84%
Unión Libre	74	19,19%
Total	384	

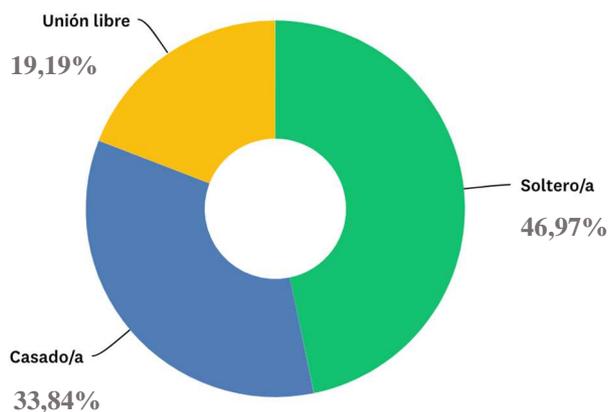


Figura 9 Pregunta 3, Estado Civil

De la totalidad de los encuestados en los diferentes distritos el 55,67% respondió que no tienen hijos tal como se demuestra en la siguiente tabla:

Tabla 7 Pregunta 4, ¿Tiene hijos?

Descripción	# de encuestados	% de participación
Si	170	44,33%
No	214	55,67%
Total	384	

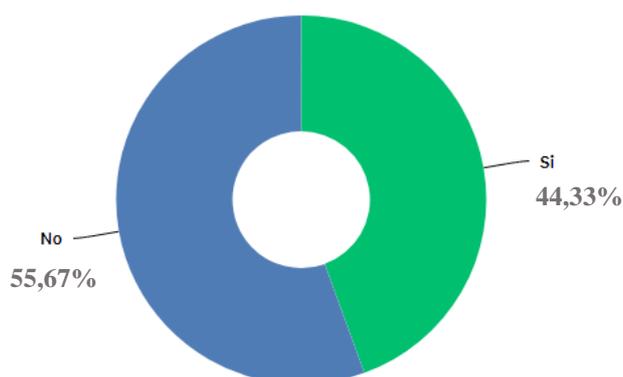


Figura 10 Pregunta 4, ¿Tiene hijos?

Aproximadamente el 65,91% de las personas entrevistadas para este caso de estudio cuentan con un título superior o de tercer nivel y alrededor del 30,05% han alcanzado un título de postgrado, por lo que se determina que el 95,96% del grupo analizado posee un alto grado de instrucción ver tabla 8.

Tabla 8 Pregunta 5, Grado de Instrucción

Descripción	# de encuestados	% de participación
Secundaria	16	4,04%
Superior	253	65,91%
Postgrado	115	30,05%
Total	384	

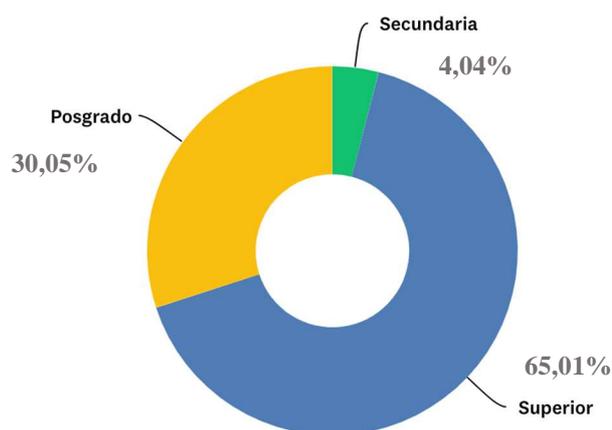


Figura 11 Pregunta 5, Grado de Instrucción

En la tabla 9 se puede comprobar que el 95,49% del grupo encuestado pertenece a la población económicamente activa de la ciudad de Lima, correspondiendo el 43,73% a empleados de empresas privadas, el 18,34% a funcionarios del sector público y el 33,42% cuenta con un negocio propio, lo que nos indica que la mayoría de los entrevistados poseen estabilidad laboral.

Tabla 9 Pregunta 6, Ocupación

Descripción	# de encuestados	% de participación
Empleado privado	168	43,73%
Empleado público	71	18,34%
Independiente	128	33,42%
No trabaja	17	4,51%
Total	384	

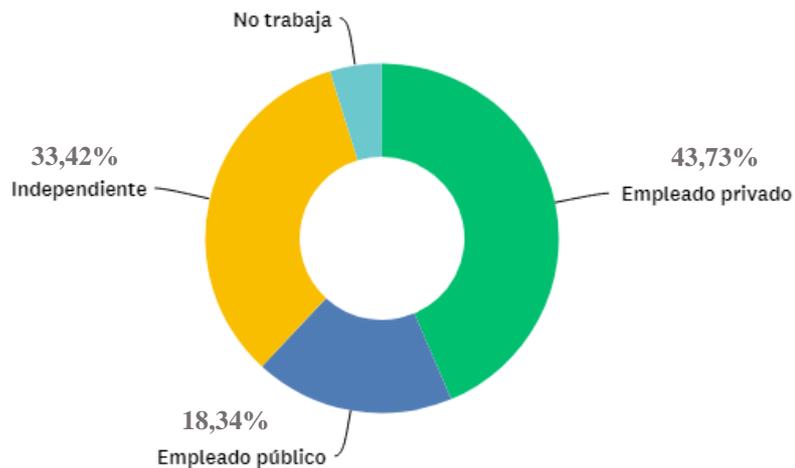


Figura 12 *Pregunta 6, Ocupación*

De las 384 personas encuestadas pertenecientes al nivel socio económico A y B de los distritos Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y la Molina se destaca según se puede apreciar en la tabla 10 que el 59,64% percibe un ingreso mensual de 8000 soles (aproximadamente 2400 dólares) en adelante, y el 35,94% recibe un promedio de 5000 soles mensuales (aproximadamente 1500 dólares) por lo que podemos concluir que el grupo de estudio tiene alta probabilidad de realizar viajes al extranjero.

Tabla 10 *Pregunta 7, Ingresos mensuales en soles*

Descripción	# de encuestados	% de participación
No tiene ingresos	17	4,52%
2000 a 4000 soles	25	6,51%
4000 a 6000 soles	43	11,20%
6000 a 8000 soles	70	18,23%
8000 en adelante	229	59,64%
Total	384	

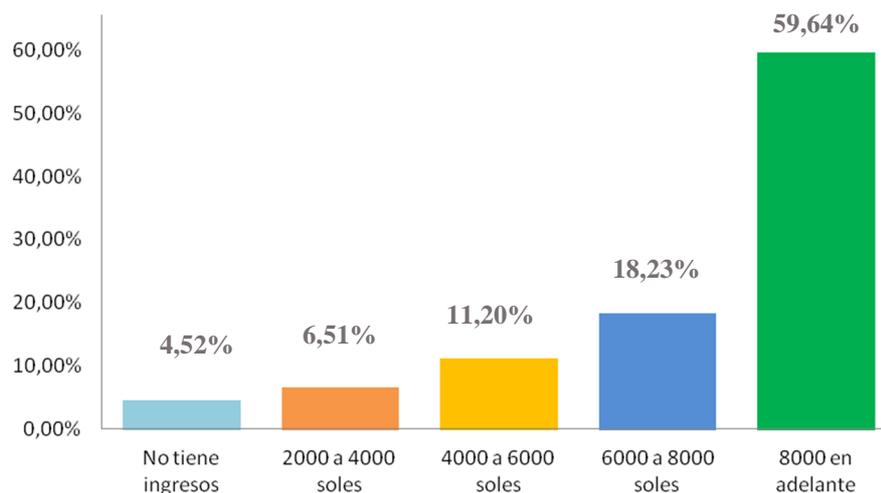


Figura 13 Pregunta 7, Ingresos mensuales

Como se indicó inicialmente en este capítulo para la realización de esta investigación se entrevistó a 384 personas que suelen realizar viajes al extranjero durante sus vacaciones, sin embargo se consideró importante definir qué tan importante es para los entrevistados realizar estos viajes y tal como se aprecia en la siguiente tabla el 57,79% lo consideran muy importante y el 33,67% importante, lo que se traduce al 91,46% de los encuestados un total de 351 personas potenciales.

Tabla 11 Pregunta 8, ¿Qué tan importante consideras hacer viajes por vacaciones?

Descripción	# de respuestas	% de participación
Muy importante	222	57,79%
Importante	129	33,67%
Indiferente	19	5,03%
Poco importante	11	2,76%
Nada importante	3	0,75%
Total	384	

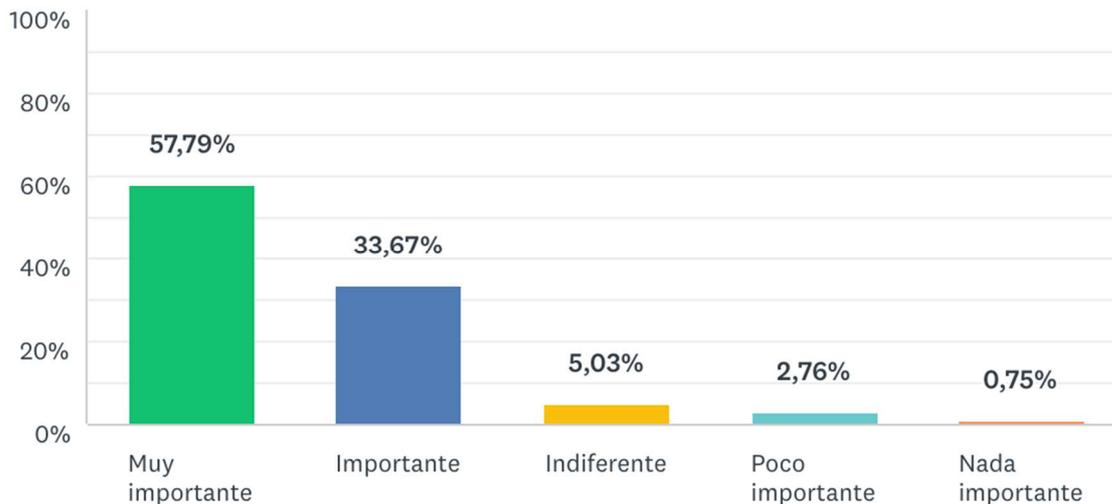


Figura 14 Pregunta 8, ¿Qué tan importante consideras hacer viajes por vacaciones?

4.2.2 Análisis del comportamiento de compra

Para poder identificar el comportamiento de compra de nuestros encuestados se elaboraron 13 preguntas (pregunta 9 a la 21) donde se logró definir cuáles son sus gustos, preferencias costumbres y demás factores que influyen al momento de elegir su destino de viaje obteniendo así los resultados que se detallan en el siguiente análisis.

En la pregunta 9 se consultó que tipo de turismo es el que realizan en sus viajes de vacaciones y como se puede apreciar en la tabla 12 el turismo de mayor preferencia es el de sol y playa alcanzando una participación de 77,86% seguido por el turismo de aventura con un 47,92%, entre otros tipos de turismo indicaron turismo gastronómico y turismo de compras.

Tabla 12 Pregunta 9, ¿Qué tipo de turismo realizas en tus viajes de vacaciones?

Descripción	# de respuestas	% de participación
Turismo de sol y playa	299	77,86%
Turismo de aventura	184	47,92%
Turismo histórico	151	39,32%
Turismo de ciudades	154	40,10%
Ecoturismo	55	14,32%
Turismo Rural	90	23,44%
Otro	5	1,30%
Total	938	

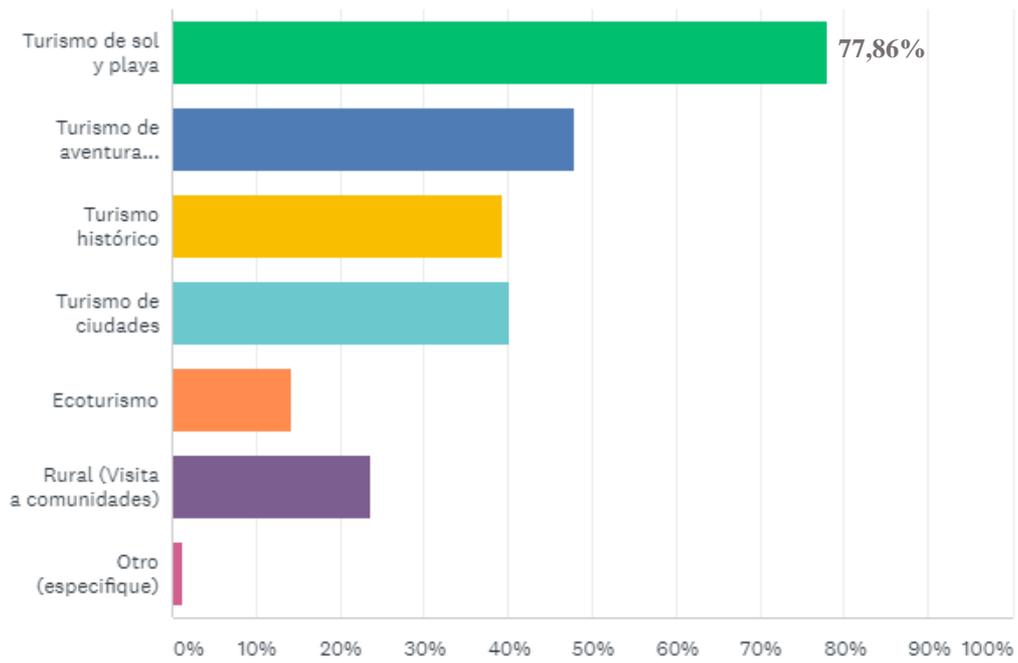


Figura 15 Pregunta 9. ¿Qué tipo de turismo realizas en tus viajes de vacaciones?

En la tabla 13 se identifica que el factor más influyente al momento de elegir un destino de viaje para vacaciones con un 35,84% son las recomendaciones hechas por amigos o familiares debido a que cuentan con la experiencia y testimonios de otros viajeros para motivarse conocer un destino en particular, otro factor que despierta el interés de las personas entrevistadas con un 21,55% son los reportajes turísticos de nuevos destinos.

Tabla 13 Pregunta 10, ¿Qué te motiva a conocer un destino turístico?

Descripción	# de respuestas	% de participación
Recomendaciones de amigos o familiares	138	35,84%
Destino de Moda	22	6,02%
Sugerencias de Agencias de viajes	53	13,78%
Reportajes	83	21,55%
Publicidad	61	15,79%
Oferta	27	7,02%
Total	384	

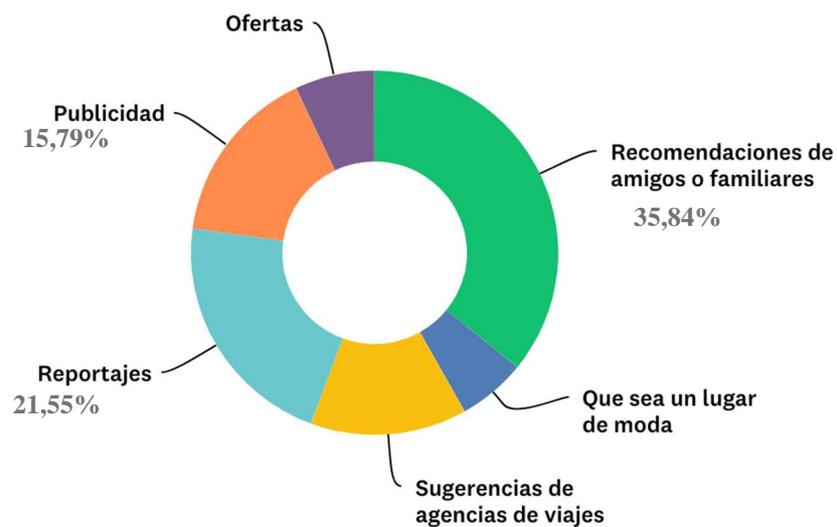


Figura 16 Pregunta10, ¿Qué te motiva a conocer un destino turístico?

Para poder determinar cuáles son las características que debe tener un destino para que sea una opción de elección para viajar en vacaciones se pidió a los entrevistados que califiquen varias alternativas según la importancia que ellos consideren de acuerdo a sus necesidades y gustos siendo la de mayor importancia para los encuestados que el destino sea un lugar seguro obteniendo un 94,72% de aceptación.. En la siguiente tabla se presenta las características organizadas de acuerdo a su relevancia de mayor a menor.

Tabla 14 *Pregunta 11, ¿Qué importancia tienen para ti las siguientes características en tus destinos turísticos?*

Orden	Características	% de participación
1	Seguridad	94,72%
2	Variedad de paisajes	92,99%
3	Playas	91,48%
4	Atractivo cercanos	85,90%
5	Gastronomía	80,45%
6	Destino económico	76,44%
7	Bares. Pubs y discotecas	59,90%
8	Actividades deportivas	52,38%
9	Actividades para niños	50,13%
10	Destino de moda	36,94%

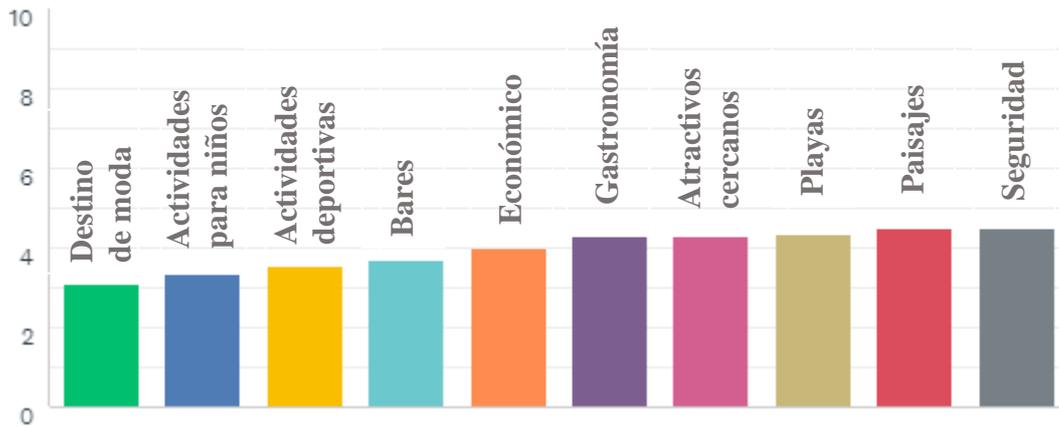


Figura 17 Pregunta 11, ¿Qué importancia tienen para ti las siguientes características en tus destinos turísticos?

La información del destino antes de realizar un viaje es muy importante para nuestro grupo de encuestados el 95,98% confirmó que buscan información previa antes de viajar (ver tabla 15) y que el medio más utilizado para buscar información alcanzando un 43,07% son las redes sociales y web tal como se demuestra en la tabla 16.

Tabla 15 Pregunta 12, ¿Buscas información previa sobre el destino que has elegido?

Descripción	# de respuestas	% de participación
Si	369	95,98%
No	15	4,02%
Total	384	

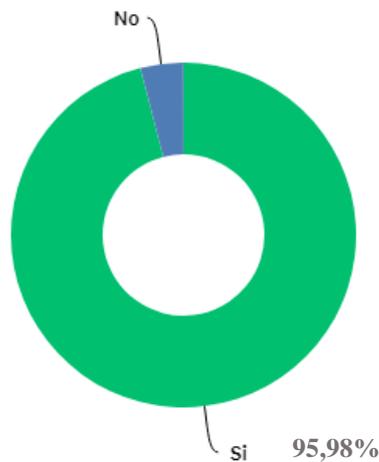


Figura 18 Pregunta 12, ¿Buscas información previa sobre el destino que has elegido?

Tabla 16 Pregunta 13, ¿Por qué medios obtienes información para tus viajes de vacaciones?

Descripción	# de respuestas	% de participación
Ninguno	8	2,02%
Agencias de viajes	83	21,66%
Redes sociales y web	165	43,07%
Otros viajeros	91	23,68%
Guías o folletos informativos	37	9,57%
Total	384	

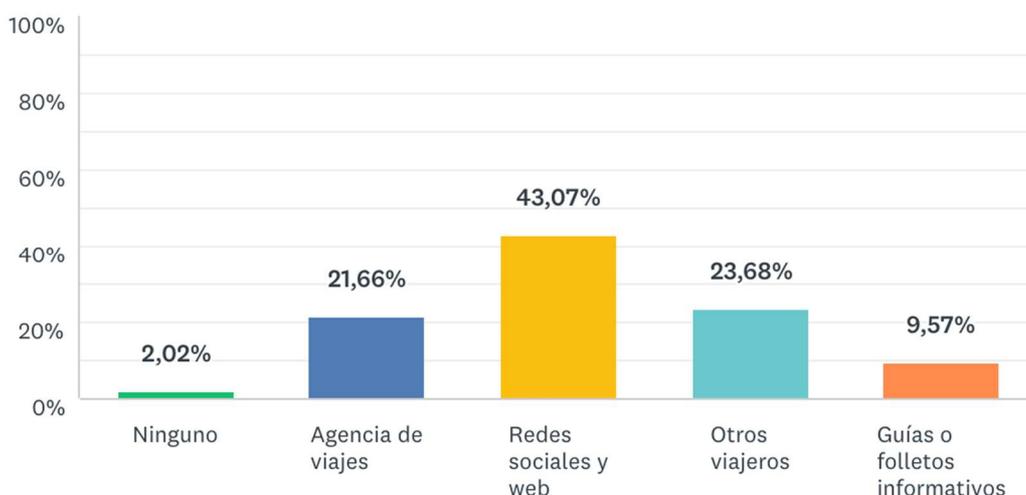


Figura 19 Pregunta 13, ¿Por qué medios obtienes información para tus viajes de vacaciones?

De las 384 personas encuestadas 185 personas indicaron que planifican sus viajes con una anterioridad de 3 a 6 meses, este número corresponde al 48,24% del grupo en estudio y 27,89% lo hace con 1 mes de anticipación lo que nos demuestra que nuestros entrevistados prefieren investigar y preparar con tiempo sus viajes de vacaciones. (Ver tabla 17)

Tabla 17 Pregunta 14, ¿Con qué anticipación planeas tus viajes de vacaciones?

Descripción	# de respuestas	% de participación
No planifica, aprovecha ofertas	19	5,03%
1 a 2 semanas	40	10,30%
1 mes	107	27,89%
3 a 6 meses	185	48,24%
6 meses en adelante	33	8,54%
Total	384	

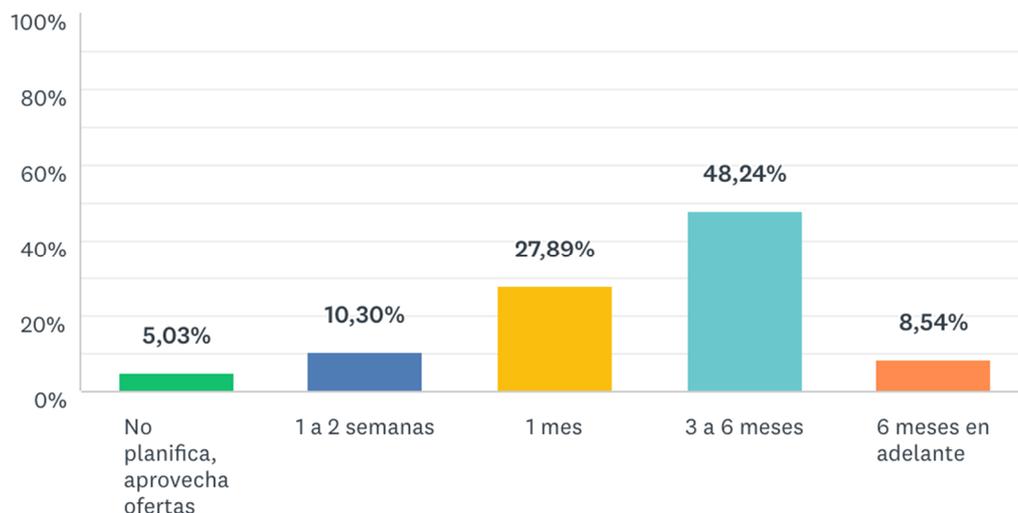


Figura 20 Pregunta 14, ¿Con qué anticipación planeas tus viajes de vacaciones?

Identificar quien o quienes son las personas que viajan es uno de los factores de mayor importancia para determinar quien influye en la elección del destino de vacaciones dentro del grupo de encuestados encontramos que el 36,93% prefiere viajar junto a su pareja, mientras el 29,15% viaja con amigos o familiares sin niños por lo que se puede concluir que la elección del destino es compartida.

Tabla 18 Pregunta 15, ¿Con quién realizas tus viajes de vacaciones?

Descripción	# de respuestas	% de participación
Solo/a	46	12,06%
Pareja	142	36,93%
Amigos y/o familiares sin niños	112	29,15%
Amigos y/o familiares con niños	84	21,86%
Total	384	

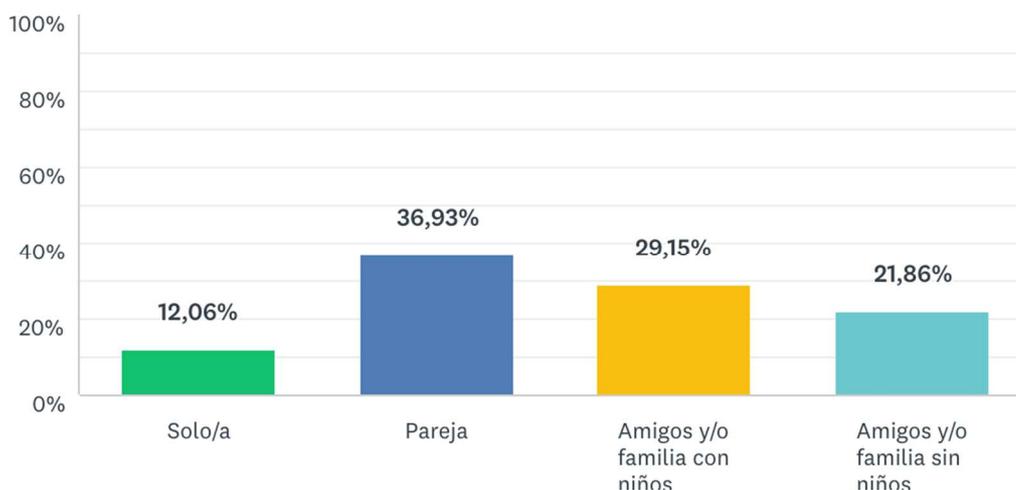


Figura 21 Pregunta 15, ¿Con quién realizas tus viajes de vacaciones?

En la actualidad existen muchas plataformas de internet sobre viajes lo cual permite a los viajeros contar con la información necesaria sobre sus destinos de interés y a la vez hacer reservas y compras sin la necesidad de salir de sus casas por lo que ahora es más sencillo organizar los viajes por su propia cuenta y así lo demuestra el grupo de estudio de los 384 entrevistados el 66,08% o sea 254 personas organizan por su cuenta sus viajes de vacaciones tal, como se demuestra en la tabla 19.

Tabla 19 Pregunta 16, ¿Quién organiza tus viajes de vacaciones?

Descripción	# de respuestas	% de participación
Por tu cuenta	254	66,08%
Agencias de viajes	85	22,11%
Amigos o familiares	45	11,81%
Total	384	

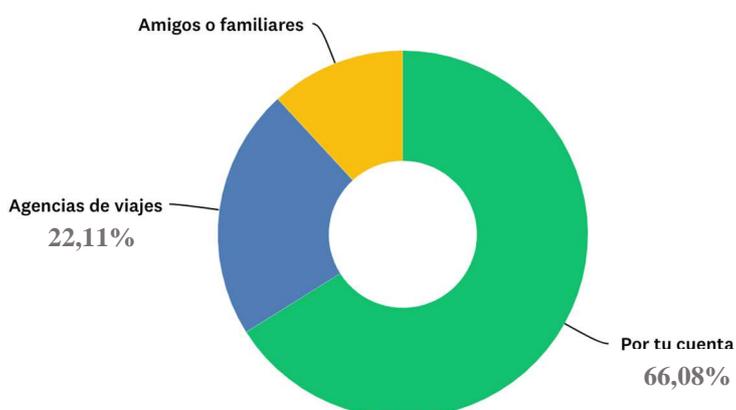


Figura 22 Pregunta 16, ¿Quién organiza tus viajes de vacaciones?

Como se indicó en la figura 22 cada vez es mayor el grupo de viajeros que prefieren organizar los viajes de vacaciones por su cuenta incluyendo las compras de boletos, reserva de hoteles, tours, etc. ya sea directamente con la empresa de servicio o en plataformas especializadas (Expedia, Despegar, Hopper, Booking, etc.) que ofrecen variedad de tarifas especiales para sus usuarios, por lo que es de gran importancia que los establecimientos turísticos estén actualizados y cuenten con estas facilidades para los viajeros, entre los productos más adquiridos por los viajeros mediante la web destacan los boletos aéreos alcanzando un 73,43%, seguido por las reservas de hoteles 70,08%, Tours y actividades turísticas 43,61% , en la tabla 20 se detalla la información.

Tabla 20 *Pregunta 17, ¿Para tus vacaciones compras por internet algunos de estos ítems?*

Descripción	# de respuestas	% de participación
Boletos aéreos	282	73,43%
Hoteles	269	70,68%
Tours o actividades	167	43,61%
Alquiler de carros	105	27,32%
Otros medios de transporte	71	18,55%
Ninguno, no compro por internet	58	15,04%
Total	952	

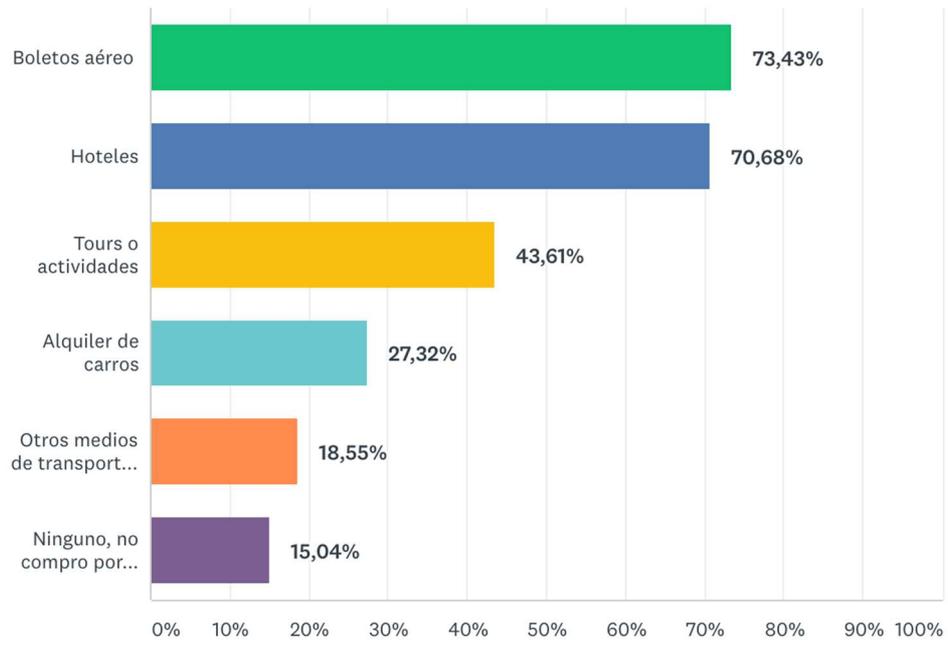


Figura 23 Pregunta 17, ¿Para tus vacaciones compras por internet algunos de estos ítems?

Conocer la cantidad de días que viajan los turistas durante el periodo de vacaciones y los meses de preferencia para realizarlo es sumamente importante para los establecimientos turísticos ya que les permite realizar una campaña de marketing personalizada para sus mercados objetivos con anterioridad.

En este estudio se pudo detectar que el 51,76% de los entrevistados prefieren quedarse una semana en los destinos que eligen para viajar en sus vacaciones y que el 41,71% prefiere quedarse más de 10 días (Ver tabla 21) y los meses de preferencia para viajar son el mes julio con un 43,72% mes que coincide con el feriado nacional de Perú por sus fiestas patrias y el mes de febrero con un 38,19% con el inicio de verano y vacaciones estudiantiles. (Ver tabla 22).

Tabla 21 Pregunta 18, ¿Cuántos días prefieres viajar para tus vacaciones fuera del país?

Descripción	# de respuestas	% de participación
3 a 4 días	25	6,53%
1 semana	199	51,76%
Más de 10 días	160	41,71%
Total	384	

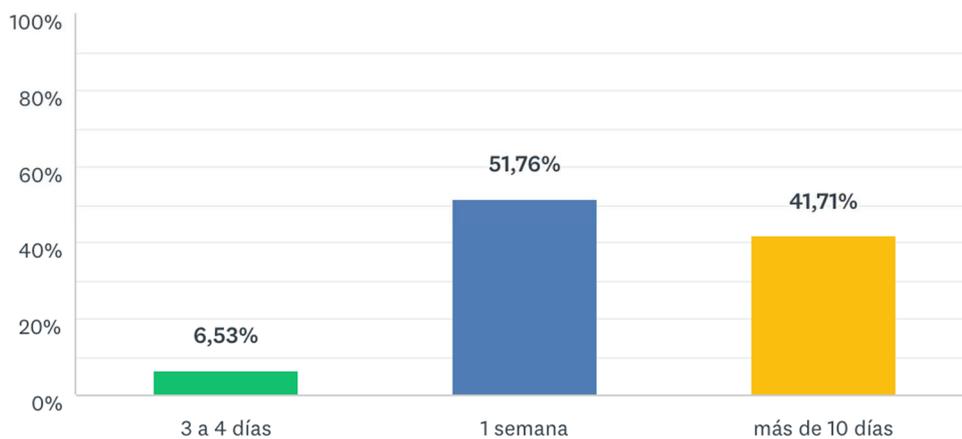


Figura 24 *Pregunta 18, ¿Cuántos días prefieres viajar para tus vacaciones fuera del país?*

Tabla 22 Pregunta 19, ¿En qué meses prefieres viajar por vacaciones?

Descripción	# de respuestas	% de participación
Julio	168	43,72%
Febrero	147	38,19%
Agosto	131	34,17%
Octubre	113	29,40%
Total	559	

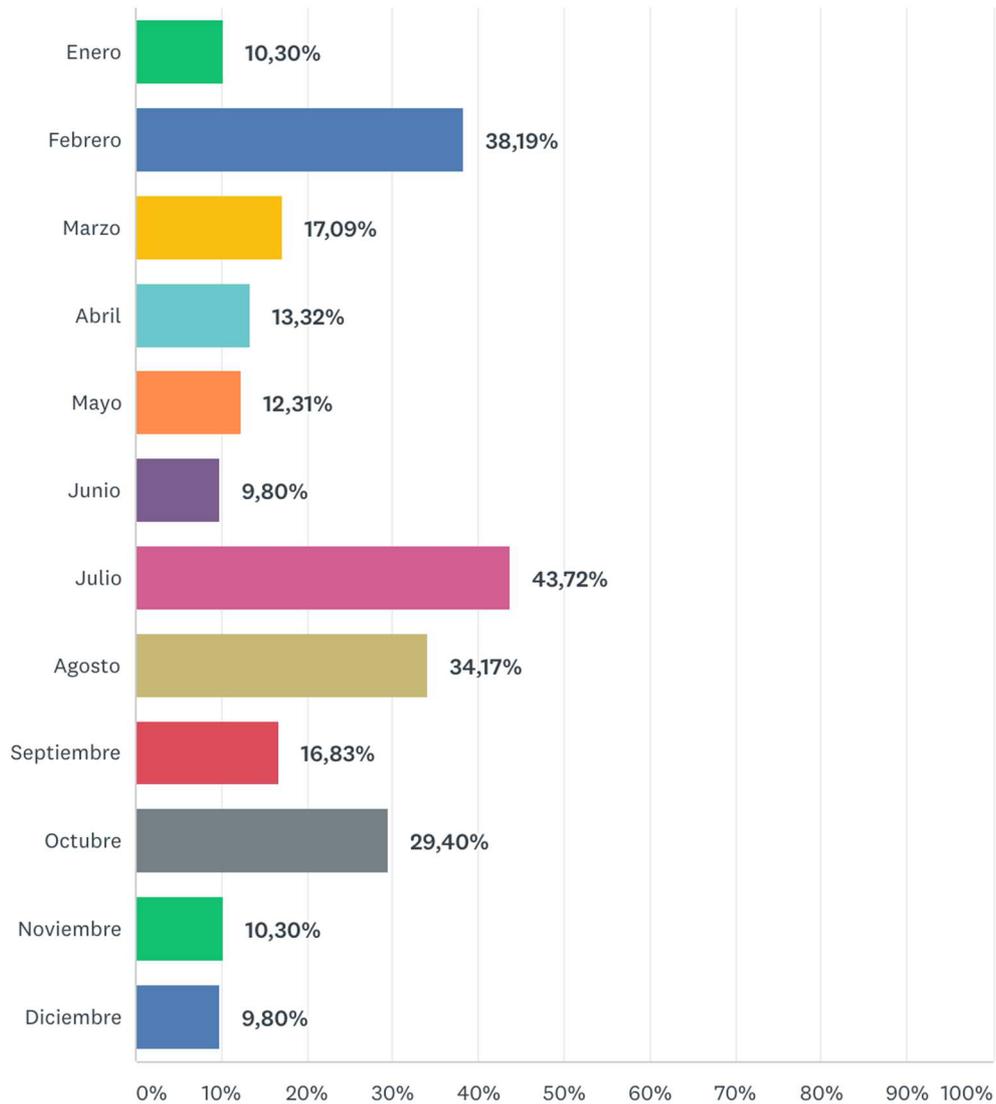


Figura 25 Pregunta 19, ¿En qué meses prefieres viajar por vacaciones?

El tipo de hospedaje utilizado en los viajes de vacaciones y el gasto promedio diario por persona son otros de los factores que se identifican en el comportamiento de elección y compra, los cuales también son de gran importancia al momento de trazar el perfil de un turista.

De las 384 personas encuestadas 176 personas es decir un 45,86% dicen que prefieren hospedarse en hoteles de 3 y 2 estrellas, el resto de encuestados sus preferencias se dividen en menor porcentaje entre hoteles de 5 y 4 estrellas, hostales con habitaciones compartidas, alquiler de departamentos, y la minoría en casa de amigos y/o familiares. (Ver tabla 23).

De igual forma se pudo determinar el consumo diario por persona que tienen los entrevistados en sus viajes por vacaciones dando como resultado que el 41,10% gasta un promedio de 100 a 150 dólares y un 34,59% consume de 50 a 100 dólares en promedio por persona, cabe recalcar que estos consumos son considerados exclusivamente por hospedaje y alimentación. (Ver tabla 24).

Tabla 23 Pregunta 20, ¿Para tus vacaciones qué tipo de hospedaje prefieres?

Descripción	# de respuestas	% de participación
5 - 4 estrellas	77	20,05%
3 - 2 estrellas	176	45,86%
Hostales con habitaciones compartidas	40	10,53%
Alquiler de departamentos	59	15,29%
Casa de amigos y/o familiares	32	8,27%
Total	384	

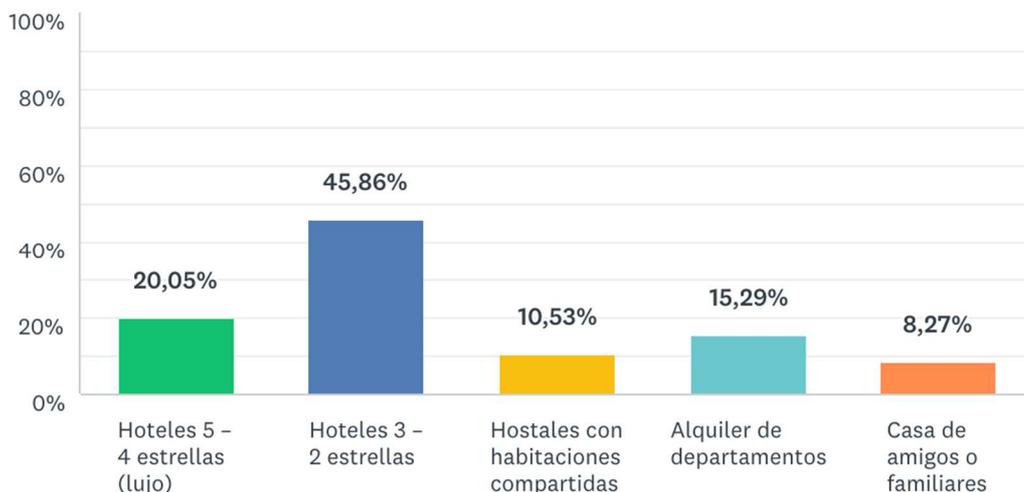


Figura 26 Pregunta 20, ¿Para tus vacaciones qué tipo de hospedaje prefieres?

Tabla 24 Pregunta 21, ¿Cuánto gastas por día y por persona en tus viajes de vacaciones?

Descripción	# de respuestas	% de participación
50 a 100 dólares	133	34,59%
100 a 150 dólares	158	41,10%
150 a 200 dólares	61	15,79%
200 a 250 dólares	18	4,76%
Más de 300 dólares	14	3,76%
Total	384	

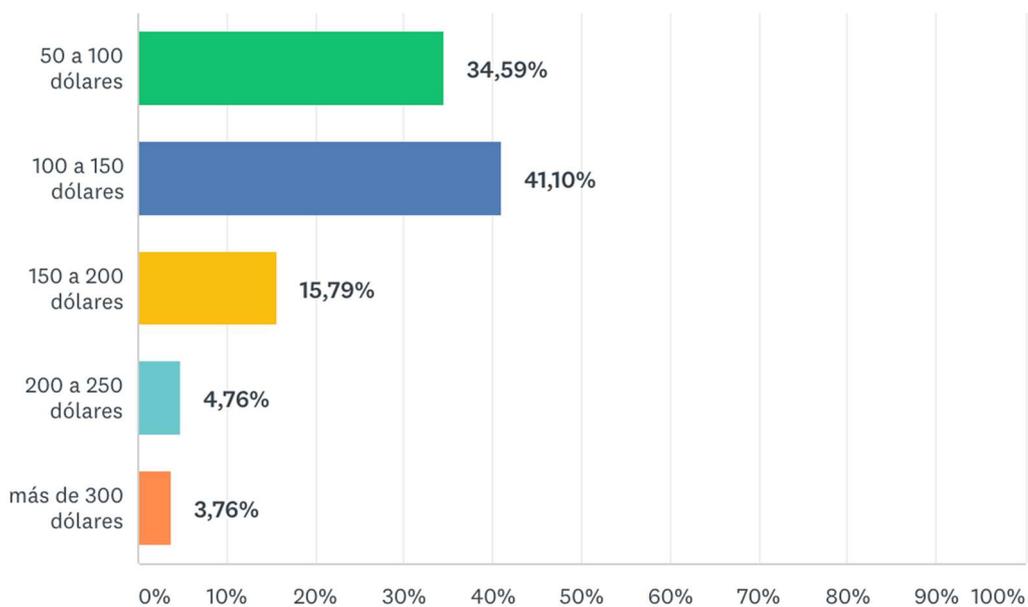


Figura 27 Pregunta 21, ¿Cuánto gastas por día y por persona en tus viajes de vacaciones?

4.2.3 Conocimiento del producto

Determinar el conocimiento que tienen los turistas sobre un destino nos permite por medio de una adecuada campaña de marketing despertar el interés para que sea una opción de elección para sus próximas vacaciones, para poder definir el nivel de conocimiento sobre el destino Ecuador en la encuesta se incluyeron 4 preguntas que determinarán su conocimiento, percepción e interés.

Para iniciar esta última sección de la encuesta es importante conocer quiénes serían los clientes potenciales, para determinarlo se preguntó al grupo de encuestados si han viajado a Ecuador donde se obtuvo como resultado tal como se demuestra en la tabla 25 que el 84,76% es decir 324 personas nunca han viajado a este destino, por lo que se los puede considerar como un mercado potencial para que visiten Ecuador.

Tabla 25 Pregunta 22, ¿Has viajado a Ecuador?

Descripción	# de respuestas	% de participación
Si	324	84,46%
No	60	15,54%
Total	384	

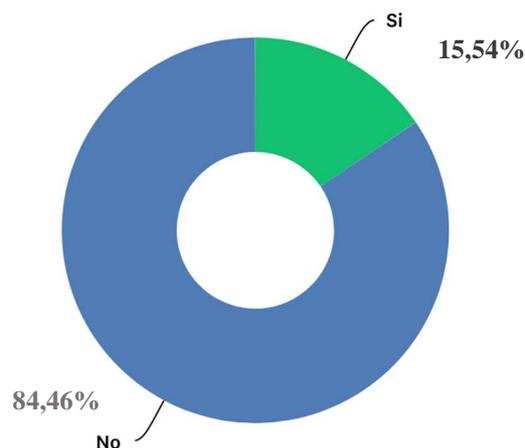


Figura 28 Pregunta 22, ¿Has viajado a Ecuador?

Para conocer cuál es la percepción que tienen los encuestados sobre Ecuador se pidió que ordenen varias características según las identifiquen con el destino siendo las islas Galápagos, mitad del mundo y diversidad natural los mayores referentes para el grupo que fue entrevistado, en la figura 28 se detalla la información sobre esta pregunta.

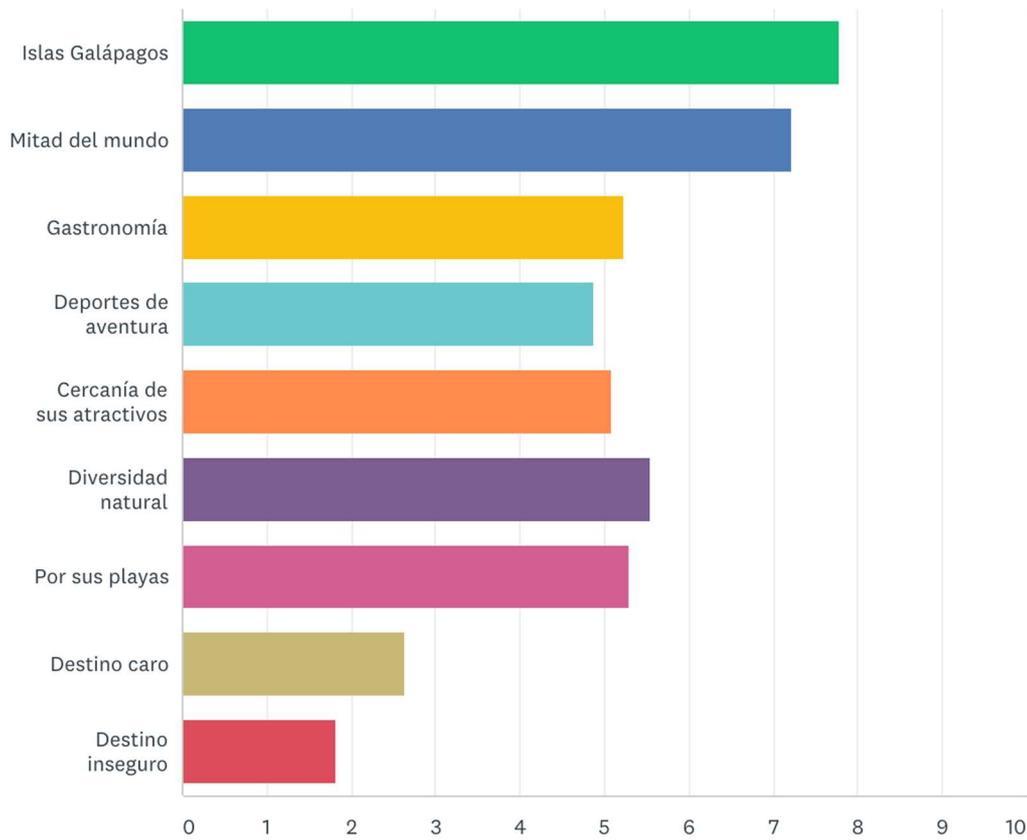


Figura 29 Pregunta 23, Ordena las siguientes características según las relaciones con Ecuador

Dentro de las 324 personas del grupo que respondieron que no han viajado a Ecuador el 92,46% respondió que si le gustaría viajar a este destino y tan solo el 7,54% indica que no está interesado por factores como: no hay promociones de tarifas, es un destino caro o prefieren conocer otros destinos. (Ver tabla 26)

Tabla 26 Pregunta 24, ¿Te gustaría conocer Ecuador?

Descripción	# de respuestas	% de participación
Si	300	92,46%
No	24	7,54%
Total	324	

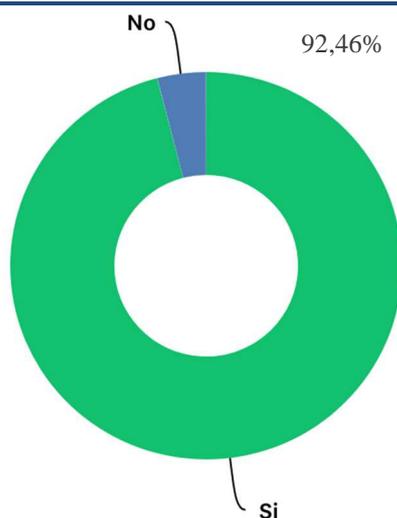


Figura 30 Pregunta 24, ¿Te gustaría conocer Ecuador?

4.3 Resultados Cualitativos

Para la obtención de los resultados cualitativos el 24 de enero del 2018, en la ciudad de Lima, se realizó un focus group o grupo de enfoque estructurado por medio de un grupo de preguntas generales, y específicas para que los participantes compartan sus perspectivas y percepciones sobre los viajes de vacaciones y de esta manera analizar sus gustos, preferencias y los factores influyentes al momento de decidir el próximo destino que visitarán, con el fin de

obtener toda la información necesaria para el análisis de este estudio y el cumplimiento de los objetivos planteados en esta investigación.

El focus group estuvo conformado por 10 personas que consideran los viajes vacacionales al exterior importantes y que cumplen con las características demográficas del grupo de estudio seleccionado para esta investigación, a continuación se detalla en la siguiente tabla los datos generales de los participantes. (Ver tabla 27)

Tabla 27 Participantes del Focus Group

No	Nombre	Edad	Estado Civil	Hijos	Profesión	Lugar de Residencia
1	Ana María Orellana	32	Soltera	No	Lcda. en Hotelería y Turismo	La Molina
2	André Otero	28	Casado	Si	Lcdo. en Marketing	San Borja
3	Carla Bernaola	32	Casada	No	Magister en Recursos Humanos	San Isidro
4	Fabiola Goytizolo	37	Soltera	No	Bachiller en Psicología	Santiago de Surco
5	Jorge Morante	43	Casado	Si	Abogado	San Borja
6	Luis Suito	33	Soltero	No	MBA	Santiago de Surco
7	Ma. Elena Paz	55	Casada	Si	Magister en Psicología Clínica	Santiago de Surco
8	Martín Arróspide	35	Unión Libre	Si	Ingeniero de Telecomunicaciones	La Molina
9	Michelle Documet	26	Soltera	No	Diseñadora Gráfica Publicitaria	Santiago de Surco
10	Otto Cassareto	28	Soltero	No	Lcdo. en Administración de Empresas	Miraflores

4.3.1 Guía del Focus Group

1. Presentación de participantes (Nombre, edad, estado civil, ocupación, formación académica).
2. Conocer sobre sus familias.
3. Hablar sobre sus actividades en su tiempo libre (Hobbies).
4. Experiencias de viajes y factores influyentes en la elección de destinos.
 - a) ¿Por qué consideran importante realizar viajes al exterior?
 - b) ¿Qué actividades buscan hacer en sus viajes? (Tipos de turismo)
 - c) ¿Dónde han viajado?
 - d) ¿Qué experiencias han tenido de sus viajes al exterior?
 - e) ¿Qué y quienes los motivan a viajar al exterior?
 - f) ¿Qué países les gustaría conocer?
 - g) ¿Quién o quiénes deciden el destino de sus próximas vacaciones?
 - h) ¿Qué esperan recibir de los destinos que escogen para viajar?
5. Comportamiento de compra
 - i) ¿Buscan información del destino antes de viajar? ¿Dónde?
 - j) ¿En dónde compran? ¿Qué compran?
 - k) ¿Con quién viajan?

- l) ¿Qué medio usan para viajar?
- m) ¿Cuántos días suelen viajar?
- n) ¿En qué meses viajan?
- o) ¿Con qué tiempo planifican sus viajes?
- p) ¿Qué hoteles suelen elegir cuando van de vacaciones?
- q) ¿Cuánto es su promedio de gasto durante sus vacaciones?

6. Percepción de Ecuador como destino

- a) ¿Qué han oído de Ecuador?
- b) ¿Les interesaría viajar a Ecuador? ¿Por qué?
- c) ¿Qué expectativas tienen de Ecuador?
- d) ¿Qué los incentivaría a elegir Ecuador como su siguiente destino de vacaciones?

4.3.2 Informe de los resultados de la investigación cualitativa

Tabla 28 Matriz de resultados del Focus Group

Variables	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Importancia de hacer viajes al exterior	Los participantes concordaron que los viajes son importantes para enriquecer sus conocimientos, conocer culturas diferentes y socializar con ellos.	No mencionaron ninguno
Motivaciones	Para la mayoría de los participantes su gusto por conocer países y personas diferentes es su mayor motivación	Indicaron que no ven ningún aspecto que los desmotive a no viajar pues tienen todas las facilidades ya que Lima es un excelente punto de conexiones a todas partes del mundo y les ofrece muchas alternativas.
Experiencias	Los participantes coinciden que cada viaje les ha aportado experiencias mayormente positivas, ya que con tiempo planifican sus viajes y eso les ayuda a conseguir toda la información necesaria para no tener contratiempos en sus viajes.	La mayoría nos indica que las malas experiencias se han dado principalmente por atrasos de vuelo o por que los hoteles no han sido lo que han esperado, pero que no han afectado en su totalidad su experiencia. Uno de los participantes contó que en su último viaje sufrió un robo pero que igualmente volverá a viajar.

Tabla 29 Matriz de resultados del Focus Group

Variables	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Gustos y Preferencias	<p>Muchos prefieren viajar a destinos de sol y playa, pero también buscan conocer sus paisajes, principales atractivos y lo rico de la cultura del destino que visitan.</p> <p>Indicaron que el mejor mes para viajar es julio por que salen muchas opciones para viajar aunque tambien se nombró los meses de febrero y agosto.</p> <p>La mayoría indicó que prefieren viajar con amigos o en pareja y que buscan hoteles no lujosos pero que si les brinden las comodidades necesarias.</p>	No hubo respuestas negativas en este tema.
Comportamiento de compra	<p>Todos los participantes indicaron que les gusta planificar sus viajes con anticipación y buscar toda la información necesaria del destino, entre la información que buscan son los principales atractivos, lugares para comer, shows, tours, y un punto donde todos coincidieron es asegurarse de temas de seguridad.</p> <p>Al momento de comprar nos dicen que lo hacen por su cuenta y suelen aprovechar webs como expedia, despegar, booking, airbnb, etc para hacer sus compras y reservas.</p>	<p>El principal punto que se nombró es sobre hacer compras por internet ya que destacaron una de las mayores desventajas es que muchos establecimientos no ponen fotos actuales o reales por lo que se guían por los comentarios o se arriesgan en sus elecciones</p>

Tabla 30 Matriz de resultados del Focus Group

Variables	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Tiempo y gasto promedio por vacaciones	<p>La mayoría de los participantes indicaron que una de las ventajas que tienen en Lima es contar con un mes de vacaciones por lo que el tiempo de viaje depende mucho del destino que escojan y respecto al gasto nos indicaron que suelen aprovechar promociones de vuelos, hoteles y tours, y que normalmente pueden llegar a gastar un aproximado de 150 dólares por persona incluido el hospedaje.</p>	<p>No indicaron ningún aspecto negativo ya que resaltaron que en el mercado existen opciones para todos en tiempo y precios.</p>
Factores influyentes de elección de destinos	<p>Casi todos los participantes nos indicaron que los factores mas influyentes en la elección de sus destinos son las recomendaciones de amigos o familiares ya que cuentan con sus experiencias para tomar una decisión. También indicaron que la publicidad y promoción que ven en web y redes sociales de los destinos tambien influyen mucho debido a que despiertan su interés por conocerlos. 6 de los participantes indicaron que las ofertas en vuelos tambien influye y los incentiva a viajar.</p>	<p>Varios participantes nos indicaron que no encontrar suficiente información o promoción sobre el destino que quieren es principalmente uno factores que influyen para no realizar un viaje</p>

Tabla 31 Matriz de resultados del Focus Group

Variables	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Expectativas	Conocer el destino, conocer personas, divertirse, encontrar en el lugar más alternativas de recreación, recibir buena atención, disfrutar la gastronomía, sentirse seguros, esos son los puntos principales que destacaron los participantes.	Que la publicidad e información del destino no sea verdadera es el mayor temor de los participantes
Percepción de Ecuador	La mayoría indicó reconocer a Ecuador por las Islas Galápagos y por ser la mitad del mundo e indican que les gustaría conocer algún día.	Todos indican que no han visto promoción del destino y que desconocen que más ofrece. 5 de los participantes nos indicaron que salen muy pocas promociones de vuelo a Ecuador. 2 participantes han oído que es un destino caro.

Como perfil de los entrevistados podemos concluir que son adultos en su mayoría solteros interesados en su crecimiento profesional y personal con una situación laboral estable, y una situación económica solvente, disfrutan en sus tiempos libres de pasar tiempo en familia y con amigos, entre sus hobbies están ir al cine, hacer deportes, salir a comer, y en su totalidad los une el interés por viajar para conocer lugares nuevos y culturas diferentes, disfrutan de los paisajes y prefieren lugares de sol y playa, las fotografías se han convertido en un gusto en crecimiento por lo que siempre están conectados en redes sociales compartiendo los lugares que visitan y actividades que hacen, se han adaptado con facilidad a la tecnología y no dudan en utilizarla para buscar información de los lugares que quieren conocer y buscar ofertas , en sus celulares tienen aplicaciones de viajes con las que diariamente, están al tanto de nuevas promociones y nuevos destinos.

Para finalizar podemos concluir que son personas organizadas y que aprovechan su tiempo por lo que les gusta planificar con anticipación sus viajes y obtener todos los beneficios del destino que visitan.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Una vez culminados los estudios cuantitativos y cualitativos, podemos verificar el cumplimiento de los objetivos planteados para la realización de esta investigación donde el primero es identificar el perfil del turista peruano para la elección de Ecuador como destino del cual se obtuvo los siguientes resultados:

Se comprobó que el género que más realiza viajes al exterior es el masculino alcanzando un 50,54% de participación y el femenino un 40,46% principalmente entre los rango de edades de 30 a 39 años con el 48,48% y seguido por el rango de 20 a 29 años con el 28,03% de acuerdo al estado civil soltero y casado son los estados de mayor proporción con un 46,97% y un 33,84% respectivamente y el 55,67% de los encuestados dijeron que no tienen hijos.

Aproximadamente el 65,91% de las personas entrevistadas para este caso de estudio cuentan con un título superior o de tercer nivel y alrededor del 30,05% han alcanzado un título de postgrado, por lo que se determina que el 95,96% del grupo analizado posee un alto grado de instrucción, en cuanto a su situación laboral 95,49% % del grupo encuestado pertenece a la población económicamente activa de la ciudad de Lima, lo que nos indica que la mayoría de los entrevistados poseen estabilidad laboral y de acuerdo a sus ingresos económicos un 59,64% de los encuestados son superiores a 2000 dólares mensuales por lo que podríamos decir que tienen una alta probabilidad de realizar viajes al extranjero.

Como dato relevante para este caso de estudio se determinó que el 91,46% de los encuestados consideran importante realizar viajes al extranjero de preferencia en pareja o con amigos.

Dentro del segundo objetivo se planteó determinar los factores que inciden en la elección de un destino específico como resultados se pudo comprobar lo siguiente: Los viajeros peruanos escogen sus destinos de viajes de acuerdo al tipo de turismo siendo el de mayor

elección el turismo de sol y playa pero que también disfrutan conociendo los atractivos principales, la cultura y la gente además se determinó que las recomendaciones de amigos o familiares es uno de los factores más influyentes para ellos al momento de elegir, de la misma forma tanto en la investigación cuantitativa como cualitativa se pudo establecer que la seguridad, la variedad de paisajes ,sus playas, y la cercanía de sus atractivos son 4 de las principales características que debe tener el destino de vacaciones que elijan.

Dentro de este mismo objetivo se buscó identificar cual es el proceso de compra del destino elegido y se confirmo mediante las encuestas y el focus group que para los viajeros peruanos es de gran importancia antes de comprar contar con toda la información necesaria que facilite aprovechar sus días de viaje por lo que preparan sus vacaciones con varias semanas de anterioridad , al ser un grupo de un nivel educativo alto son tecnológicos por lo que aprovechan las diferentes plataformas turísticas en la web para hacer sus compras y reservas.

Como tercer objetivo se buscó Identificar los principales influenciadores en la elección de Ecuador como destino para el turista peruano obteniendo la siguiente información: Los turistas tienen conocimiento sobre Ecuador y lo relacionan principalmente con las Islas Galápagos y la Mitad del mundo pero no tienen mayor información sobre el destino ni los atractivos que ofrecen, sin embargo no descartan la posibilidad de visitar este país de los encuestados el 92,46% dicen desear conocerlo lo que nos indica que tenemos un grupo potencial de turistas.

Por otro lado el estudio cualitativo diagnóstico como datos influyentes para la elección del destino que es necesario una mayor promoción y comunicación de Ecuador además que ofrezcan productos dirigidos a su mercado, y de igual forma poder contar con promociones de boletos aéreos, tours, etc.

Otros de los resultados que se también se pudo identificar mediante la investigación cuantitativa y cualitativa fueron los gustos y preferencias de los viajeros en cuanto al tiempo

de estadía, meses de viaje, tipo de hospedaje, gasto promedio, etc. información necesaria para finalmente trazar el perfil del turista peruano.

De acuerdo a este análisis se pudo concluir que en Perú específicamente en la ciudad de Lima existe un mercado potencial amplio con interés por Ecuador, pero que por falta de información no se decide a viajar y escoge otros destinos para sus viajes de vacaciones.

5.2 Recomendaciones

Con el propósito de incrementar la demanda peruana hacia Ecuador es necesario que tanto las empresas privadas y públicas ecuatorianas conozcan el perfil de los turistas que visitan el país y el de los turistas potenciales en este caso del turista peruano específicamente que desea conocer Ecuador, pero que no cuenta con los incentivos suficientes para elegirlo como destino de viaje, dentro de las principales recomendaciones que se puede dar de acuerdo a los datos obtenidos es:

Crear campañas promocionales y usar herramientas de marketing personalizadas (Uso de redes sociales) dirigidas al mercado peruano potencial, que permitan conocer más sobre Ecuador y sobre todo se haga énfasis a las actividades de mayor interés por ellos con el fin de generar interés por conocer los atractivos que este destino ofrece.

Incentivar a operadores y mayoristas ecuatorianos a crear productos turísticos dirigidos a este mercado y motivarlos a participar independientemente o por medio de la participación del Ministerio de Turismo del Ecuador en las diferentes ferias y workshops que se llevan a cabo en la ciudad de Lima para promocionar a Ecuador como destino de viaje de preferencia.

Realizar en Perú press trips (viajes de prensa) y fam trips (viajes de familiarización) dirigidos a operadores turísticos e influencer de las redes sociales (vlogger, instagramers, youtubers, etc.), con el fin de promocionar los productos turísticos especializados para su mercado, adicional a los destinos posicionados que tiene Ecuador presentando diferentes alternativas para que puedan elegir.

BIBLIOGRAFÍA

- Altman, D. G. (1992). *Practical Statistics for Medical Research*. Londres, England: Chapman & Hall.
- American Marketing Association. (julio de 2013). *Definition of Marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Apeim. (2016). *Niveles socioeconómicos 2016*. Obtenido de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América latina*. México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (Apeim). (2016b). Obtenido de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Asociación Peruana de Estudios de Investigación de Mercados (Apeim). (2016c). *Niveles Socioeconómicos 2016*. Obtenido de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Banco Central del Ecuador . (2015). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/757>
- Bigne, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos Turísticos Análisis y Estrategias de Desarrollo*. España: Esic.
- Cabrera, M. (2017). *Cómo promover un destino y un producto turístico*. Obtenido de <https://www.mclanfranconi.com/como-promover-un-destino-turistico-marketing-turistico-presentacion-de-regalo/>
- Campoamor, J. (10 de abril de 2017). *Los 6 países latinoamericanos que están entre los más competitivos del mundo en turismo*. *BBC Mundo*. Obtenido de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-39555347>
- Consejo Mundial de Viajes y Turismo (World Travel & Tourism Council WTTC). (2016). *Travel & Tourism Economic Impact 2015, London, EN: Lightmaker*. Obtenido de <http://sp.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/>
- Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador. (2016a). *Turismo Receptor, Boletín de Estadísticas 2011 - 2015. Ecuador*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/AnuarioEstadistico/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2011-2015.pdf>

- Covarrubias, R. (2005). Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas, eumed.net [versión electrónica], Servicios Académicos Internacionales. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/index.htm>
- CPI. (2016). *Perú Población 2016* . Obtenido de http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf
- Departamento de Auntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas. (2017). *Población del Perú*. Obtenido de <http://countrymeters.info/es/Peru>
- Diario El Comercio. (2 de enero de 2017). *Crecimiento peruano se dinamizaría por nuevos consumidores*, *El Comercio*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/dia-1/crecimiento-peruano-dinamizaria-nuevos-consumidores-156799>
- Diario La Hora. (15 de julio de 2016). *Crisis y terremoto afectan sector turístico de Ecuador*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101963948/crisis-y-terremoto-afectan-sector-turc3adstico-de-ecuador>
- Diaz, C. (2016). *Evolución del marketing: desde su origen a nuestros días*. Obtenido de <https://www.gestion.org/marketing/52766/evolucion-del-marketing/>
- Espinoza, R. (6 de mayo de 2014). *Marketing Mix*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Espinoza, R. (2013). *Segmentación de Mercado, Concepto y Enfoque*. Valencia:feedburner. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Ferrel, C. O., & Hartline, M. D. (2012a). *Estrategia de Marketing* (5ª ed.). México: Cengage Learning Editores.
- García, F. (2008). *La tesis y el trabajo de tesis: recomendaciones metodológicas para la elaboración de trabajos de tesis*. México: Limusa.
- Gonzalez, E. A., & Conde, E. M. (diciembre de 2011). *Procedimiento para medir la demanda turística en un destino*. *TUR y DES*, 4(11). Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/11/gacp.html>
- Guaragna, B., & Fridman, A. (2013). *Investigación de Mercado en el siglo XXI Un enfoque desde el cono sur* (2ª edición ed.). Argentina: Dunken.
- Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). *Introducción al Turismo*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=5erhBAAAQBAJ&pg=PA2&dq=introduccion+al+turismo&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=introduccion%20al%20turismo&f=false

- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª edición ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor* (6ª ed.). México: Cengage Learning Editores.
- INEC. (2015). *Entradas y Salidas Internacionales 2015, Ecuador*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales-2015/>
- INEI. (2016). *Migraciones. Perú*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/migraciones/1/>
- Ipsos. (2016). *Perfiles zonales 2016*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Perfiles%20zonales%202016.pdf>
- Jacobo, L. (25 de septiembre de 2010). *Muestra infinita*. Obtenido de <http://probabilidadestadistic.blogspot.pe/2010/09/muestra-infinita.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013a). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011a). *Marketing Turístico* (5ª edición ed.). España: Pearson Educación.
- Landi, C. R. (mayo de 17 de 2012). *El Destino Turístico: Definición y Tipologías*. Buenos Aires, AR: Plus Tard. Obtenido de <http://problematicaturistica.blogspot.pe/2012/05/el-destino-turistico-definicion-y.html>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (5ª edición ed.). México: Pearson Educación.
- Mancebo, F. (15 de noviembre de 2012). *La evolución del marketing: hacia un mundo de experiencias*. Obtenido de marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-evolucion-del-marketing-hacia-un-mundo-de-experiencias-1>
- Mantilla, F. (2015). *Técnicas de muestreo un enfoque a la investigación de mercados*. Universidad de las Fuerzas Armadas- (ESPE). Obtenido de repositorio.espe.edu.ec:8080/bitstream/.../1/Técnicas%20de%20muestreo%2C%20.pdf
- Martínez, B., & Rojo, R. (2013). *Destinos Turísticos* (1ª edición ed.). España: Parainfo.
- Martínez, F. (30 de mayo de 2014). *Tendencias del turista actual*, *Diario el pueblo*. Obtenido de <http://www.diarioelpueblo.com.uy/titulares/tendencias-del-turista-actual-lic-en-turismo-faustina-martinez.html>

- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism. Economic, Physical and Social Impacts*. Longman, UK.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (30 de diciembre de 2014). *Resumen 2014: Turismo ecuatoriano, en su mejor momento. Ecuador*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/resumen-2014-turismo-ecuatoriano-en-su-mejor-momento/>
- Ministerio de turismo del Ecuador. (2016). *Turismo en cifras. Ecuador*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras?layout=blog>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación Diseño y ejecución* (1ª ed.). Colombia: Ediciones de la U.
- Ochoa, C. (18 de Mayo de 2015). *Muestreo probalístico: muestreo por conglomerados, Barcelona, Es: Netquest*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-conglomerados>
- OMT. (2016). *¿Por qué el Turismo?* Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- OMT. (2005). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Ortiz, E. (15 de diciembre de 2013). *Epistemología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Paradigmas y objetivos. Revista de clases de historia*. Obtenido de <http://www.claseshistoria.com/revista/2013/articulos/ortiz-epistemologia-investigacion.pdf>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7ª ed.). México: McGraw - Hill / Interamericana Editores.
- PROMPERÚ. (2015). *Mercados Potenciales: Perfil del vacacionista emisor 2015. Perú*. Obtenido de <http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/MercadosPotenciales>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010a). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). México: Pearson Educación.
- SECTUR y CESTUR. (2012). *Metodología del estudio de perfil y satisfacción del turista*. Obtenido de http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/calidadycompetitividad/PST_formato2.pdf

Superintendencia Nacional de Migraciones Perú. (2016). *Movimiento Migratorio de Ingreso y Salida de ciudadanos Peruanos. Perú*. Obtenido de

<https://www.migraciones.gob.pe/estadisticas/1%201%20MM%20PERUANOS.pdf>

Superintendencia Nacional de Migraciones Perú. (2015). *Movimiento Migratorio de Ingreso y Salida, ciudadanos Peruanos, según su país de procedencia 2015. Perú*. Obtenido de

<https://www.migraciones.gob.pe/estadisticas/1%203%205%20MM%20PERUANOS%20-%202015%20PAIS%20MOV.pdf>

UNWTO. (2016). Panorama OMT del turismo internacional.

Watson, W. (2015). The New Research Responsibility. *West Wolwide Marketing* .

ANEXOS

Cuestionario: Análisis para establecer el perfil de los turistas peruanos como potenciales

turistas de Ecuador

Datos generales

1. Género

Masculino

Femenino

2. Edad

Entre 20 a 29 años

Entre 30 a 39 años

Entre 40 a 49 años

Entre 50 a 59 años

3. Estado Civil

Soltero/a

Casado/a

Unión libre

4. ¿Tiene hijos?

Sí

No

5. Grado de instrucción

Secundaria

Superior

Postgrado

6. Ocupación

Empleado privado

Empleado público

Independiente

No trabaja

7. Ingresos mensuales (en soles)

- No tienes ingresos
- 2000 a 4000
- 4000 a 6000
- 6000 a 8000
- 8000 en adelante

8. ¿Qué tan importante consideras hacer viajes por vacaciones?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

9. (Elige 3 opciones) ¿Qué tipo de turismo realizas en tus vacaciones?

- Turismo de sol y playa
- Turismo de aventura (caminatas y deportes extremos)
- Turismo histórico
- Turismo de ciudades
- Ecoturismo
- Rural (visita a comunidades)
- Otro (especifique)
-

10. ¿Qué te motiva a conocer un destino turístico ?

- Recomendaciones de amigos o familiares
- Que sea un lugar de moda
- Sugerencias de agencias de viaje
- Reportajes
- Publicidad
- Ofertas
-

11. ¿Qué importancia tienen para ti las siguientes características en tus destinos turísticos?

	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Que sea económico					
Que sea seguro					
Que sea un destino de moda					
Que tenga actividades deportivas					
Su variedad de paisajes					
Que tenga actividades para viajar con niños					
Que sus atractivos sean cercanos					
Que tenga playas					
Variedad de Bares, pubs y discotecas					
La Gastronomía					

12. ¿Buscas información previa sobre el destino elegido?

Sí

No

13. ¿Por qué medio obtienes información para tus viajes?

Agencias de viaje

Internet

Otros viajeros

Guías o folletos informativos

14. ¿Con qué anticipación planificas tus viajes de vacaciones?

No planifica, aprovecha ofertas

1 a 2 semanas antes

1 mes antes

3 a 6 meses antes

más de 6 meses

15. ¿Con quién realizas tus viajes de vacaciones?

- Solo/a
- Pareja
- Amigos y/o familia con niños
- Amigos y/o familia sin niños

16. ¿Quién organiza tus viajes de vacaciones?

- Por su cuenta
- Agencias de viajes
- Amigos o familiares

17. (Puedes marcar varias opciones) ¿Para tus viajes compras por internet algunos de estos items?

- Boleto aéreo
- Hospedaje
- Tours o actividades
- Alquiler de carro

18. ¿Cuántos días te gusta viajar para tus vacaciones fuera del país?

- 3 a 4 días
- 1 semana
- más de 10 días

19. ¿En qué meses prefieres viajar?

- | | | | |
|---------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Enero | <input type="checkbox"/> | Julio | <input type="checkbox"/> |
| Febrero | <input type="checkbox"/> | Agosto | <input type="checkbox"/> |
| Marzo | <input type="checkbox"/> | Septiembre | <input type="checkbox"/> |
| Abril | <input type="checkbox"/> | Octubre | <input type="checkbox"/> |
| Mayo | <input type="checkbox"/> | Noviembre | <input type="checkbox"/> |
| Junio | <input type="checkbox"/> | Diciembre | <input type="checkbox"/> |

20. ¿Para tus viajes de vacaciones que tipo de hospedaje prefieres?

- Hoteles 5 – 4 estrellas (lujo)
- Hoteles 3 – 2 estrellas
- Hostales con habitaciones compartidas
- Alquiler de departamentos
- Casa de amigos o familiares

21. ¿Cuánto gastas promedio por día y por persona durante tus viajes? (hospedaje, alimentación, actividades)

- 50 a 100 dólares
- 100 a 150 dólares
- 150 a 200 dólares
- 200 a 250 dólares
- más de 300 dólares

22. ¿Has viajado a Ecuador?

- Sí
- No

23. Ordena las siguientes características según identificas a Ecuador, siendo 1 el de mayor relación y 9 el de menor.

- Islas Galápagos
- Mitad de mundo
- Gastronomía
- Deportes de aventura
- Cercanía de sus atractivos
- Diversidad natural
- Por sus playas
- Por ser un destino caro
- Por ser un destino inseguro

24. ¿Te gustaría conocer Ecuador?

- Si
- No

25. Si respondiste NO a la pregunta anterior dinos ¿Por qué?

No hay promociones de vuelos aéreos

Es un destino caro

Prefieres conocer otros destinos

Respondí SI



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **(Morillo Rojas Johanna del Rocío)**, con C.C: # (0908887078) autor/a del trabajo de titulación: **(Análisis del comportamiento de elección de Ecuador como destino para turistas peruanos)** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE 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, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **23 de febrero de 2018**

f. _____

Nombre: **Morillo Rojas Johanna del Rocío**

C.C: 0908887078



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de elección de Ecuador como destino para turistas peruanos		
AUTOR(ES)	Ing. Johanna del Rocío Morillo Rojas		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de febrero de 2018	No. DE PÁGINAS:	89
ÁREAS TEMÁTICAS:	Análisis del consumidor, Investigación de mercados, Turismo, Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Tourist behavior, Travels, Profile of the tourist, Destinations, Ecuador, Vacation trips.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): The group of Peruvian travelers who choose to travel abroad for their vacations are the source of research for this case study, the focus was to determine their behavior in the process of choosing a specific destination as well as identifying the motivations or factors that lead to the selection of one or another international destination from a wide range of tourist attractions that exist in the market. The study was carried out through a methodology of descriptive, exploratory and causal research with a mixed approach through quantitative (survey) and qualitative (Focus Group) methods, aimed at a group of Peruvians between the ages of 20 and 59 years old, living in the districts of: Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco and La Molina, belonging to the socioeconomic levels A (high) and B (medium high) that have as preference international trips for holidays, recreation or leisure; identifying the factors that may influence choosing Ecuador as their next travel destination. Finally the purpose of this study is to provide a method that will contribute to the different actors in the ecuadorian tourism industry with real, reliable and up to date information so that they can use this as input for strategic planning of tourism projects that help improve the offer of products and services according to the tourist profile, resulting in an increase of Peruvian tourists visiting Ecuador.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-984335936	E-mail: jmorillor@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs.		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: maria.bejar@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			