



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA

VIII PROMOCIÓN

TESIS DE GRADO MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA

**TEMA: “PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA
FORTALECER LA PROMOCIÓN GUBERNAMENTAL DEL TURISMO DE
DEPORTES DE AVENTURA DIRIGIDA A LOS RESIDENTES DE LA
CIUDAD DE QUITO Y VALLES ALEDAÑOS”**

AUTOR: TACO, WILLIAM PATRICIO

DIRECTOR: ING. MANTILLA, FARID

SANGOLQUÍ, SEPTIEMBRE DE 2014

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo titulado “Propuesta de Estrategia de Mercadeo para Fortalecer la Promoción Gubernamental del Turismo de Deportes de Aventura Dirigida a los Residentes de la Ciudad de Quito y Valles Aledaños”, realizado por Taco Lema William Patricio, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Debido a que el presente trabajo es una aplicación práctica que brinda lineamientos estratégicos que permitirán fortalecer la promoción gubernamental del turismo de deportes de aventura, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos respectivos en formato portátil de Acrobat (PDF).

En tal virtud autorizo a Taco Lema William Patricio, entregar el mismo a la Unidad de Gestión de Postgrados.

Sangolquí, septiembre de 2014

Ing. Farid Mantilla
Director

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Taco Lema William Patricio declaro que el proyecto de grado denominado “Propuesta de Estrategia de Mercadeo para Fortalecer la Promoción Gubernamental del Turismo de Deportes de Aventura Dirigida a los Residentes de la Ciudad de Quito y Valles Aledaños”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes y cuyas fuentes forman parte de la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de aquello, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, septiembre de 2014

Taco Lema William Patricio
Maestría en Mercadotecnia
VIII Promoción

AUTORIZACIÓN

Yo, Taco Lema William Patricio, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo denominado “Propuesta de Estrategia de Mercadeo para Fortalecer la Promoción Gubernamental del Turismo de Deportes de Aventura Dirigida a los Residentes de la Ciudad de Quito y Valles Aledaños”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, septiembre de 2014

Taco Lema William Patricio
Maestría en Mercadotecnia
VIII Promoción

DEDICATORIA

A la memoria de un verdadero superhombre, Guillermo Taco.

Luchador incansable y adorado padre. Tu recuerdo siempre me acompaña y tu fortaleza siempre me anima a seguir adelante.

23 de septiembre de 2014

—William Taco

AGRADECIMIENTO

A mi madre, quien ha sido la raíz de mi vida y su amor la razón de mi existencia.

A Lili, mi compañera incondicional y quien con su sonrisa ha iluminado mi camino.

A Polo, por mostrarme que nunca es demasiado tarde para perseguir los sueños que uno tiene.

A mis hermanos, Michael y James que con su ímpetu definitivamente cambiarán este mundo.

A mis amigos, especialmente a Carlos y Daniel quienes me han apoyado a pesar de la distancia.

A mi querida DIM, colegas respetables y amigos incondicionales. Por todas nuestras victorias.

—William Taco

“Cuando bebas agua, recuerda siempre a la fuente”

—Proverbio chino

CONTENIDO

CERTIFICACIÓN.....	i
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO I : INTRODUCCIÓN	1
1. Antecedentes.....	1
2. Objetivos y alcance del proyecto.....	2
2.1. Objetivo general.....	2
2.2. Objetivos específicos	3
3. Giro del negocio	3
4. Direccionamiento estratégico	7
5. Organigrama del Ministerio de Turismo	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	10
1. Generalidades de turismo	10
2. Caracterización de la demanda turística.....	11
3. Deportes de aventura en el ámbito turístico	12
4. Investigación de mercados	14
4.1. Generalidades.....	14
4.2. Información generada en el ámbito gubernamental.....	15
5. Estrategia de marketing	16
5.1. Generalidades.....	16
5.2. Estrategia gubernamental para el turismo de deportes de aventura...	17
6. Marco conceptual	19
CAPÍTULO III: ANÁLISIS SITUACIONAL	22

1. Análisis del macroambiente	22
1.1. Población del Ecuador	22
1.2. Producto Interno Bruto	25
1.3. Desempleo	26
2. Análisis del microambiente	28
2.1. Productos o servicios sustitutivos	29
2.2. Poder de negociación de clientes	30
2.3. Mercado potencial.....	33
2.4. Poder de negociación de proveedores.....	38
2.5. Amenaza de nuevos competidores.....	39
2.6. Rivalidad entre empresas competidoras.....	40
3. Análisis interno.....	43
3.1. Estructura organizacional del Ministerio de Turismo.....	43
3.2. Presupuesto asignado al Ministerio de Turismo	45
4. Diagnóstico del entorno mediante matriz de cruce de variables.	46
4.1. Matriz FODA	46
4.2. Matrices de ponderación	47
CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	49
1. Fase cualitativa	49
1.1. Problema de investigación	49
1.2. Necesidades de investigación	50
1.3. Justificación e importancia	50
1.4. Propósito de la investigación	51
1.5. Definición del problema	51
1.6. Objetivos e hipótesis.....	52
1.7. Ética del investigador.....	53
2. Fase metodológica	53
2.1. Tipo de investigación.....	53
3. Técnicas de muestreo	54
4. Diseño del formulario de recolección de datos	58
5. Matriz de la encuesta	59
6. Análisis de aplicación de la encuesta en la prueba piloto	61

7. Trabajo de campo	62
7.1. Análisis univariado para caracterizar al deportista de aventura.....	62
7.2. Análisis de tablas cruzadas	83
7.3. Chi cuadrado	84
7.4. Correlaciones	87
7.5. ANOVA	89
CAPÍTULO V: PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MERCADEO	93
1. Metas y objetivos de mercadeo	93
2. Estrategias de mercadeo	95
2.1. Selección del mercado meta.....	96
2.2. Estrategia de producto	96
2.3. Estrategia de establecimiento de precios	97
2.4. Estrategia de distribución.....	97
2.5. Estrategia de promoción	98
2.6. Matriz de los objetivos y la estrategia	99
3. Instrumentación de mercadeo.....	100
4. Presupuesto tentativo de mercadeo.	104
5. Aplicación e implementación de la propuesta comunicacional.	104
5.1. Antecedentes	104
5.2. Objetivos y resultados esperados.....	105
5.3. Plan de acción	106
5.4. Recursos requeridos.....	109
5.5. Cronograma	110
6. Medición de impacto social.....	110
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	112
BIBLIOGRAFÍA.....	114
ANEXOS.....	116

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Organigrama actual del Ministerio de Turismo	9
<i>Figura 2.</i> Esquema explicativo del concepto de viajeros y visitantes.....	11
<i>Figura 3.</i> Población total y proyecciones. Año 1950 a 2020.	22
<i>Figura 4.</i> Distribución de la población por edad. Año 2014.....	23
<i>Figura 5.</i> Distribución geográfica de la población del Ecuador - Año 2014.	24
<i>Figura 6.</i> Producto Interno Bruto a precios constantes de 2007.	25
<i>Figura 7.</i> PIB de Ecuador y América Latina. Años 2009 - 2013.....	26
<i>Figura 8.</i> Evolución de la tasa de desempleo.....	27
<i>Figura 9.</i> Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.....	28
<i>Figura 10.</i> Actividades turísticas del turista nacional. Año 2011.	30
<i>Figura 11.</i> Llegadas mensuales de extranjeros al Ecuador. Años 2009 a 2013.....	31
<i>Figura 12.</i> Llegadas mensuales de extranjeros al Ecuador. Años 2009 a 2013.....	32
<i>Figura 13.</i> Motivación de viaje de los residentes de la ciudad de Quito	34
<i>Figura 14.</i> Distribución de la demanda por provincia.	36
<i>Figura 15.</i> Oferta de turismo de deportes de aventura por provincia. Año 2013.....	38
<i>Figura 16.</i> Organigrama del Ministerio de Turismo	44
<i>Figura 17.</i> Definición del problema de investigación.....	52
<i>Figura 18.</i> Clasificación de las técnicas de muestreo.	55
<i>Figura 19.</i> Formato final de encuesta.....	58
<i>Figura 20.</i> Deportistas por género.....	62
<i>Figura 21.</i> Grupos de edad.....	64
<i>Figura 22.</i> Deportistas de aventura por estado civil.....	65
<i>Figura 23.</i> Deportistas según formación académica.....	66
<i>Figura 24.</i> Deportistas según lugar de residencia.	68
<i>Figura 25.</i> Deportistas según deporte de aventura practicado.	69
<i>Figura 26.</i> Frecuencia de práctica de deportes de aventura.	70
<i>Figura 27.</i> Principales destinos visitados.....	72
<i>Figura 28.</i> Frecuencia de viajes largos.....	74
<i>Figura 29.</i> Deportistas según tipo de acompañante.	75
<i>Figura 30.</i> Gasto promedio por rangos.	76

<i>Figura 31.</i> Factores que influyen en la decisión de viaje.....	78
<i>Figura 32.</i> Formas de organización de viaje.....	79
<i>Figura 33.</i> Medios de información.....	80
<i>Figura 34.</i> Disposición para adquirir servicios turísticos.	82
<i>Figura 35.</i> Análisis de hipótesis.....	85
<i>Figura 36.</i> Análisis de hipótesis.....	86
<i>Figura 37.</i> Esquema de interpretación de correlación de Pearson	88
<i>Figura 38.</i> Esquema de interpretación de correlación de Pearson	89
<i>Figura 39.</i> Análisis de hipótesis.....	91
<i>Figura 40.</i> Análisis de hipótesis.....	92
<i>Figura 41.</i> Cuadro sinóptico de estrategias.....	96
<i>Figura 42.</i> Vista del micrositio de deportes de aventura.....	108
<i>Figura 43.</i> Vista del micrositio de deportes de aventura.....	108
<i>Figura 44.</i> Mapa del sitio de deportes de aventura	109
<i>Figura 45.</i> Cronograma de implementación de micrositio	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Llegadas de extranjeros totales y por deportes de aventura</i>	4
Tabla 2. <i>Categorización de turismo de aventura</i>	13
Tabla 3. <i>Objetivos del producto Turismo de Deportes y Aventura</i>	19
Tabla 4. <i>Distribución de la población del cantón Quito. Año 2010</i>	24
Tabla 5. <i>Tasa promedio anual de desempleo</i>	27
Tabla 6. <i>Motivos de viaje del residente en el Ecuador. Año 2011</i>	29
Tabla 7. <i>Histórico de llegadas anuales de extranjeros al Ecuador</i>	31
Tabla 8. <i>Principales mercados turísticos para el Ecuador. Año 2013</i>	33
Tabla 9. <i>Viajes realizados a nivel nacional por los residentes de Quito</i>	34
Tabla 10. <i>Actividades turísticas preferidas por los turistas quiteños</i>	35
Tabla 11. <i>Medios de transporte utilizados</i>	37
Tabla 12. <i>Ingreso y egreso de divisas por turismo. Años 2007 a 2013</i>	39
Tabla 13. <i>Evolución de la planta turística en el Ecuador</i>	40
Tabla 14. <i>Empleos generados en la planta turística en el Ecuador</i>	41
Tabla 15. <i>Presupuesto asignado al Ministerio de Turismo</i>	45
Tabla 16. <i>Matriz FODA</i>	46
Tabla 17. <i>Matriz de ponderación de fortalezas</i>	47
Tabla 18. <i>Matriz de ponderación de debilidades</i>	48
Tabla 19. <i>Matriz de ponderación de oportunidades</i>	48
Tabla 20. <i>Matriz de ponderación de amenazas</i>	48
Tabla 21. <i>Distribución de estratos y muestras</i>	57
Tabla 22. <i>Matriz de la encuesta</i>	59
Tabla 23. <i>Deportistas por género</i>	62
Tabla 24. <i>Grupos de edad</i>	63
Tabla 25. <i>Estadísticos</i>	63
Tabla 26. <i>Deportistas de aventura por estado civil</i>	65
Tabla 27. <i>Deportistas según formación académica</i>	66
Tabla 28. <i>Deportistas según lugar de residencia</i>	67
Tabla 29. <i>Deportistas según deporte de aventura regularmente practicado</i>	68
Tabla 30. <i>Frecuencia de práctica deportes de aventura</i>	70

Tabla 31. <i>Estadísticos</i>	70
Tabla 32. <i>Principales destinos visitados para la práctica de deportes de aventura</i> ..	71
Tabla 33. <i>Viajes para practicar deportes de aventura. Número de veces al año</i>	73
Tabla 34. <i>Estadísticos</i>	73
Tabla 35. <i>Deportistas según tipo de acompañante de viaje</i>	74
Tabla 36. <i>Gasto promedio diario durante viajes largos. Por rango de gasto</i>	76
Tabla 37. <i>Estadísticos</i>	76
Tabla 38. <i>Factores que afectan la decisión de organizar un viaje deportivo</i>	77
Tabla 39. <i>Deportistas por forma de organización</i>	79
Tabla 40. <i>Principales medios de información utilizados para planificar viajes</i>	80
Tabla 41. <i>Disposición para adquirir servicios turísticos relacionados</i>	81
Tabla 42. <i>Deportes de aventura por grupo de edad</i>	83
Tabla 43. <i>Deportes de aventura por género</i>	83
Tabla 44. <i>Frecuencias</i>	84
Tabla 45. <i>Estadísticos de prueba</i>	85
Tabla 46. <i>Frecuencias</i>	86
Tabla 47. <i>Estadísticos de prueba</i>	86
Tabla 48. <i>Correlación de Pearson – Trail running y frecuencia de práctica</i>	87
Tabla 49. <i>Correlación de Pearson – Deportistas de trekking y montañismo</i>	88
Tabla 50. <i>Descriptivos</i>	89
Tabla 51. <i>Prueba de homogeneidad de varianzas</i>	90
Tabla 52. <i>ANOVA de un factor</i>	90
Tabla 53. <i>Descriptivos</i>	91
Tabla 54. <i>Prueba de homogeneidad de varianzas</i>	91
Tabla 55. <i>ANOVA de un factor</i>	92
Tabla 56. <i>Concordancia entre objetivos y metas</i>	95
Tabla 57. <i>Matriz de objetivos y estrategia</i>	99
Tabla 58. <i>Matriz de estrategia de producto</i>	100
Tabla 59. <i>Matriz de estrategia de fijación de precios</i>	101
Tabla 60. <i>Matriz de estrategia de distribución</i>	102
Tabla 61. <i>Matriz de estrategia de promoción</i>	103
Tabla 62. <i>Presupuesto tentativo de mercadeo</i>	104

Tabla 63. <i>Objetivos e indicadores del plan operativo</i>	106
Tabla 64. <i>Actividades para el diseño e implementación de micrositio</i>	106
Tabla 65. <i>Presupuesto tentativo anual</i>	109

RESUMEN

El presente trabajo es un esfuerzo académico desarrollado para proponer una estrategia de mercadeo que permita fortalecer la promoción gubernamental del turismo de deportes de aventura en la ciudad de Quito y Valles aledaños. Para su elaboración se estableció un contexto introductorio sobre el entorno del sector, que permitió delimitar el alcance de la propuesta estratégica y junto al reconocimiento de los conceptos teóricos fundamentales alinearla a las recomendaciones internacionales y realidad del sector. En una primera etapa se desarrolló el análisis situacional del sector turismo como requisito indispensable para el establecimiento de una estrategia efectiva. Las conclusiones de este análisis convergieron en la construcción de la matriz de análisis FODA y matrices de ponderación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Tomando en cuenta la insuficiente información sobre el turismo de deportes de aventura, en una etapa siguiente se llevó a cabo la investigación de mercados enfocada en los deportistas de aventura que residen en la ciudad de Quito y Valles aledaños. Como resultado de esta investigación se conoció de manera más profunda el perfil de este tipo de deportistas, su comportamiento de viajes, su forma de organizar estos viajes y su disposición a acceder a servicios turísticos que organicen viajes para la práctica de deportes de aventura. En la fase final se propone la estrategia de mercadeo para fortalecer la promoción gubernamental, considerando los componentes fundamentales del mix de marketing. Tomando en cuenta los resultados de la investigación y los objetivos y metas planteados en la estrategia, se cuantifica el impacto que la aplicación del presente trabajo podría tener en términos sociales y económicos.

PALABRAS CLAVE: TURISMO, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, MARKETING, ECUADOR, QUITO, DEPORTES DE AVENTURA, ESTRATEGIA.

ABSTRACT

The present work is an academic effort developed to propose a marketing strategy that allows strengthening the government's promotion in adventure sports tourism in the city of Quito and surrounding valleys. For its preparation it was established an introductory context about the situation of the activity that allowed to delimit the scope of the strategic proposal, and also considering the fundamental theoretical concepts, to align the proposal to international recommendations and the reality of the activity. In a first stage, as a requirement for the founding of an effective strategy the situational analysis of the tourist sector was developed. The conclusions of this analysis converged on the construction of the SWOT analysis matrix and other matrixes that pondered its strengths, weaknesses, opportunities and threats. Considering the lack of information about adventure sports tourism, in a next stage it was conducted the market research focused on adventure athletes who reside in the city of Quito and surrounding valleys. As a result of this research, important insights were discovered, such as the profile of this type of athletes, their travel behavior, the way they organize this kind of trips and the openness to acquire tourist services that might organize trips for the practice of adventure sports. Finally, the marketing strategy is proposed to strengthen the government's promotion based on the fundamental components of the marketing mix. Taking into account the results of the market research and the objectives outlined in the strategy, the impact of the implementation, in social and economic terms, of the present work is measured.

KEYWORDS: TOURISM, MARKET RESEARCH, MARKETING, ECUADOR, QUITO, ADVENTURE SPORTS, STRATEGY.

CAPÍTULO I : INTRODUCCIÓN

1. Antecedentes

El turismo es una de las actividades económicas más dinámicas y de más amplio impacto en la generación de empleo no sólo de manera directa sino también indirecta. En el año 2013, los ingresos por turismo internacional batieron un nuevo récord, llegando a aproximadamente 1,159 billones de dólares en todo el mundo, representando esto un 4% de crecimiento con respecto al año anterior. Estos ingresos se debieron a las llegadas de aproximadamente 1.087 millones de turistas internacionales, siendo el 2013 la primera ocasión en que las llegadas superan la barrera de los mil millones, a pesar de que ese año fue marcado de inestabilidad económica a nivel mundial. En 2013 se espera que el crecimiento se mantenga a un ritmo ligeramente inferior al de 2012 (entre +4% y +4,5%) (Organización Mundial de Turismo [OMT], 2014).

Se estima que el turismo representa el 9% del Producto Interno Bruto mundial, generando aproximadamente 260 millones de empleos, donde 1 de cada 11 plazas de trabajo se encuentran relacionadas con turismo. El turismo internacional (viajes y transporte de pasajeros) representa aproximadamente el 30% de las exportaciones mundiales de servicios y el 6% de las exportaciones globales de bienes y servicios. Como categoría de exportación, a escala mundial, el turismo ocupa el quinto puesto, después de combustibles, productos químicos, productos alimentarios y la industria automotriz, y en muchos países se constituye la principal fuente de ingresos por exportaciones (OMT, 2014).

Es importante tener claro que el turismo se halla compuesto de tres principales tipos de turismo, el turismo receptor que se refiere a la llegada de turistas extranjeros a un país, el turismo emisor que en cambio es provocado por la salida al exterior de los residentes de un país y el turismo interno que se da como consecuencia de los desplazamientos con fines turísticos que realizan los residentes de un país dentro del territorio nacional.

Corresponde para fines de este trabajo referirnos al turismo receptor y al turismo interno, por una parte el turismo receptor representa para un país el ingreso de

divisas y por otra parte el turismo interno se convierte en un dinamizador de la economía. De acuerdo a las cifras de la Cuenta Satélite de Turismo del Ecuador del año 2007, el turismo interno representó 4.663 millones de dólares en el año 2010, esto es 4 veces lo que representó el turismo receptor en ese mismo período (Ministerio de Turismo, 2011). Es decir que por cada dólar que ingresó al Ecuador, se movilizaron 4 dólares gracias al turismo interno. Estas cifras nos dan cuenta de la gran importancia que el turismo interno representa en la economía de nuestro país, siendo éste un potente motivador para el desarrollo de este estudio que pretende profundizar en el conocimiento de la dinámica comportamental del turista nacional, particularmente de aquel que reside en las ciudades de Quito y Valles aledaños.

De acuerdo al estudio de mercado de turismo de aventura desarrollado en el año 2013 por la Adventure Travel Trade Association (ATTA) y la Universidad George Washington, el mercado emisor de turismo de deportes de aventura desde el continente americano y europeo generan un estimado de 263 mil millones de dólares, debido a que cerca del 42% de estas regiones (Europa, Norte América y América del Sur) reportan actividades de aventura como su principal razón de viaje durante su último desplazamiento. Este estudio nos da cuenta de la relevancia que tiene este tipo de turismo en la generación de divisas, pero sobretodo nos muestra la creciente importancia que está teniendo esta actividad en el turismo mundial, en promedio ha crecido un 65% anual entre los años 2009 y 2012. que comparado con las proyecciones de crecimiento anual del turismo en general proyectadas por la Organización Mundial de Turismo hasta el año 2030 de entre el 3 y 4% revelan el fuerte posicionamiento que esta actividad llegando a tener como principal motivación de turismo (Adventure Travel Trade Association [ATTA], 2013).

2. Objetivos y alcance del proyecto

2.1. Objetivo general

Desarrollar una propuesta estratégica de mercadeo que mediante una investigación y análisis del mercado permita fortalecer la promoción gubernamental del turismo de deportes de aventura en la ciudad de Quito y Valles aledaños.

2.2. Objetivos específicos

- Elaborar el análisis del entorno turístico actual que consiga a través de un diagnóstico inicial, delimitar el alcance de la propuesta estratégica.
- Precisar el marco teórico de la propuesta que mediante la síntesis de los lineamientos y documentación disponibles reconozca los conceptos fundamentales sobre los que se asientan las estrategias desarrolladas.
- Caracterizar el mercado mediante una medición cuantitativa y el levantamiento de información cualitativa del mismo, que apoye la identificación de los mercados objetivo y los atributos relevantes de posicionamiento del turismo de deportes de aventura.
- Establecer un direccionamiento de la estrategia de mercadeo que en base al análisis del entorno y medición del mercado permita ampliar el alcance del impacto social de la promoción gubernamental del turismo de deportes de aventura.
- Desarrollar una propuesta estratégica de mercadeo que mediante la generación de una aplicación comunicacional promueva el ejercicio de actividades relacionadas con el turismo de aventura, misma que será evaluada socialmente.

3. Giro del negocio

Considerando el atractivo que tiene el sector turístico y el amplio impacto que generan sus actividades tanto en el empleo como en la economía en general, como se pudo observar en los antecedentes de este documento y tomando en cuenta las tendencias a nivel mundial respecto a su crecimiento en movimientos turísticos y generación de divisas, se estima que 1 de cada 11 empleos pertenecen al sector turístico y sólo en el 2012 se movilizaron 1.035 millones de visitantes alrededor del mundo de 25 millones que lo hacían en el año 1950 y se espera que para el año 2030 alcancen los 1.800 millones de turistas. Por otra parte, los ingresos por turismo alcanzaron los 1,75 billones de dólares en el año 2012, lo que ha significado un crecimiento de 4% respecto al año 2011 (OMT, 2013).

Por otro lado, en el Ecuador las llegadas de extranjeros han mantenido una tendencia creciente y por ende también las visitas de turistas cuya actividad principal

es la práctica de deportes de aventura. En la siguiente tabla podemos observar la evolución de estas llegadas durante los últimos cinco años:

Tabla 1

Llegadas de extranjeros totales y por deportes de aventura

Año	Llegadas totales	Deportes de Aventura*
2009	968.499	26.213
2010	1'047.098	28.341
2011	1'141.037	30.883
2012	1'271.901	34.425
2013	1'364.057	36.920

*Estimación realizada en base a las motivaciones y actividades turísticas reportadas en el estudio de turismo receptor 2011.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos. Ministerio de Turismo.

Estas cifras solamente nos permiten tener una visión del importante motor en el que se está convirtiendo el sector turístico, sin embargo es necesario plantear la importancia que dentro de él tiene el turismo interno, tanto a nivel mundial como en el Ecuador así como la actividad turística de deportes de aventura. A nivel mundial se estima que entre 5 y 6 mil millones de turistas internos se desplazan dentro de cada uno de los países, mientras en el Ecuador se estima que ascienden a los 10,2 millones por año, con un crecimiento sostenido del 4% anual (OMT, 2013).

En el año 2012, la actividad turística en el Ecuador se ubicó en sexta posición en el total de las exportaciones, al generar 1.033 millones de dólares de manera directa a la economía el Ecuador creando a su vez aproximadamente 100.000 puestos de trabajo de manera directa y 250.000 adicionales de manera indirecta e inducida; es decir generando un impacto total en el empleo de 350.000 plazas de trabajo en el país (Ministerio de Turismo, 2014).

En el marco de este proyecto de investigación es importante contextualizar la relevancia que dentro del turismo interno tiene tanto el ecoturismo como el turismo de deportes y aventura, pues es a este segmento al que irían dirigidos los esfuerzos investigativos y por ende la propuesta de estrategia de mercadeo. De acuerdo al

estudio de turismo interno desarrollado por el Ministerio de Turismo en el año 2011, un 33,14% de todos los desplazamientos internos se realizan por motivos de vacaciones, recreo y ocio, y dentro de este porcentaje un 9,99% realiza actividades relacionadas con ecoturismo y un 0,65% lo hace por turismo de deportes y aventura (Ministerio de Turismo, 2011). Si bien estos porcentajes pueden parecer pequeños, representan un estimado total de aproximadamente 360.000 turistas a nivel nacional y un estimado de 4.613 turistas de la ciudad de Quito que viajan por este tipo de turismo como motivo principal.

A nivel mundial, los turistas de deportes de aventura tipo “hard” han tenido una tendencia creciente en el mercado muy importante, en tal solo tres años su crecimiento por año ha sido de 62%, significando en el 2012, un 4,7% de la población que practica estos deportes en todas las regiones del mundo, llegando a ser en América del Sur un 8% de la población. Por otra parte, los turistas de deportes de aventura tipo “soft” también han tenido un crecimiento aunque con una tendencia más baja, 17% de crecimiento por año con 37,2% de la población de todas las regiones practicándolos; en América del Sur un 40,3% de la población los practica (ATTA, 2013).

Por otra parte, es importante mencionar que este estudio toma como punto de partida el Plan Nacional de Desarrollo denominado Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, el cual considera al turismo como un sector con grandes desafíos y alto potencial de aporte para el cambio de la matriz productiva, es por esto que en su objetivo número diez que es “Impulsar la transformación de la matriz productiva”, en su numeral 10. 3 Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios, incluye dos objetivos específicos de turismo que hacen alusión al impulso del turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión y la articulación de la intervención estatal con el sector privado para desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades], 2013).

De igual manera, se han tomado en consideración los documentos estratégicos que dirigen tanto la promoción como la gestión turística del país, como son el Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014 y el Plan Estratégico de

Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020” respectivamente. En el caso del primer documento, el turismo de deportes y aventura se considera como uno de los productos clave para la promoción turística, es decir que éste es un producto que aportará mayor valor añadido a la actividad turística del país por su atractivo, potencialidad e idoneidad para Ecuador, y por ende será uno de los mayores aportantes al sector ya sea en llegada de extranjeros o gasto turístico (Ministerio de Turismo, 2009). En el segundo documento por otra parte, se consideran tres líneas de productos claves que configuran la mayor oferta turística en el Ecuador, entre los cuales podemos encontrar nuevamente al turismo de deportes y aventura (Ministerio de Turismo, 2007).

El gobierno por otra parte ha realizado una inversión importante en el desarrollo turístico y una de los factores que ha considerado relevante a la hora de desarrollar política pública es la generación de información para la toma de decisiones, fruto de esto el Ministerio de Turismo ha llevado a cabo estudios de mercado en el ámbito turístico, los cuales se han caracterizado por generar información de base y a su vez por ser de carácter macro, es decir que generan información respecto a resultados generales mas no de productos turísticos específicos como el caso del turismo de deportes de aventura.

El sector turístico podría beneficiarse de la captación de un mercado como éste, con alto potencial de desarrollo tanto en volumen de viajes como en generación de ingresos, aunque en la actualidad la industria y el mercado del turismo interno poseen varias debilidades relacionadas con la cultura de viajes de los ecuatorianos. Por una parte, existe una baja utilización de paquetes turísticos por parte de los turistas nacionales, apenas un 0,6% de los turistas nacionales utilizan los servicios de una agencia de viajes, lo cual se vuelve contradictorio, al observar la alta concentración de demanda de destinos tradicionales que muestran que los turistas nacionales viajan hacia los destinos conocidos como tradicionales mientras la industria turística nacional enfoca sus mayores esfuerzos en los turistas extranjeros dejando de lado al turista nacional (Ministerio de Turismo, 2011).

Todos estos antecedentes aportaron a la hora de mentalizar la presente propuesta, sin embargo uno de los más influyentes fue el hecho de desempeñarme como

Director de Investigación del Ministerio de Turismo, hoy Dirección de Inteligencia de Mercados durante los últimos dos años; lo cual ha permitido conocer el alcance actual de las estadísticas e investigaciones desarrolladas en el ámbito turístico y sobretodo entender la necesidad de fomentar el desarrollo de investigaciones y propuestas estratégicas de mercadeo para productos específicos y con alto potencial de desarrollo como es el caso del turismo de deportes de aventura. En tal razón, este proyecto no pretende ser solamente un requisito de graduación de maestría sino fundamentalmente ser un aporte a la sociedad y al desarrollo del sector turístico del Ecuador.

En la actualidad no existe un proyecto de investigación específico sobre el tema del turismo interno enfocado en las ciudades de Quito y Valles aledaños ni una propuesta que se encuentre dirigida al ciudadano que practica deportes de aventura, sin embargo, es pertinente mencionar que entidades del Estado como el Ministerio de Turismo han venido desarrollado esfuerzos importantes de investigación respecto del tema turístico, los cuales han brindado directrices fundamentales sobre el comportamiento del turista nacional, como son estudios de turismo interno dirigido a hogares, estudios de turismo receptor dirigidos a los turistas no residentes en el Ecuador y estudios de turismo emisor para conocer el comportamiento de los turistas, pero no hay una aplicación directa hacia los deportes de aventura como fin turístico.

4. Direccionamiento estratégico

El direccionamiento estratégico del Ministerio de Turismo se encuentra establecido en el Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos expedido el 18 de noviembre del 2013 mediante Acuerdo No. 20130200 se encuentra establecido de la siguiente manera:

Misión

Ejercer la rectoría, regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión, a fin de posicionar al Ecuador como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial en el marco del turismo consciente como actividad generadora de desarrollo socio económico y sostenible.

Visión

Ecuador potencia turística mundial.

Principios y valores

- a. **Compañerismo y respeto.**- Los funcionarios y los servidores/as del Ministerio de Turismo respetamos a todos y cada uno de los/as compañeros/as de la institución, cumpliendo con los deberes y derechos.
- b. **Integración y comunicación.**- Los funcionarios y los servidores/as del Ministerio de Turismo trabajamos en equipo y nos comunicamos asertivamente, es decir, de forma directa, honesta, pertinente, fundamentada y adecuada. Los canales de comunicación son los necesarios para apoyar la gestión de todos/as en el Ministerio.
- c. **Institucionalidad y consistencia.**- Los/as funcionarios/as y servidores/as del Ministerio de Turismo realizamos nuestras labores para beneficiar al país, al sector turístico y al Ministerio, erradicando intereses individuales o sectoriales, fomentando un proceso de mejora continua.
- d. **Enfoque hacia resultados y sostenibilidad.**- En el Ministerio de Turismo se reconoce la acción. El error y las buenas prácticas son fuentes de aprendizaje y mejoramiento continuo de la gestión. La Institución alinea los principios de sostenibilidad, sustentabilidad y competitividad con el desarrollo social, económico y conservación ambiental.

Objetivos estratégicos

1. Posicionar al Ecuador como un destino líder en el mundo en los parámetros del turismo consciente: sostenibilidad, ética y experiencia de vida transformadora.
2. Mejorar la calidad de los servicios turísticos y las capacidades del talento humano, sustentados en un desarrollo consciente y sostenible.
3. Desarrollar destinos turísticos, basados en la planificación, sistemas de información estratégica y modelo de gestión en armonía con los diferentes niveles de gobierno.
4. Incrementar el número de turistas y captar nuevos segmentos de mercado.

5. Fortalecer el turismo interno y generar identidad nacional.
6. Apoyar la sostenibilidad de la balanza de pagos y la atracción de inversiones.

5. Organigrama del Ministerio de Turismo

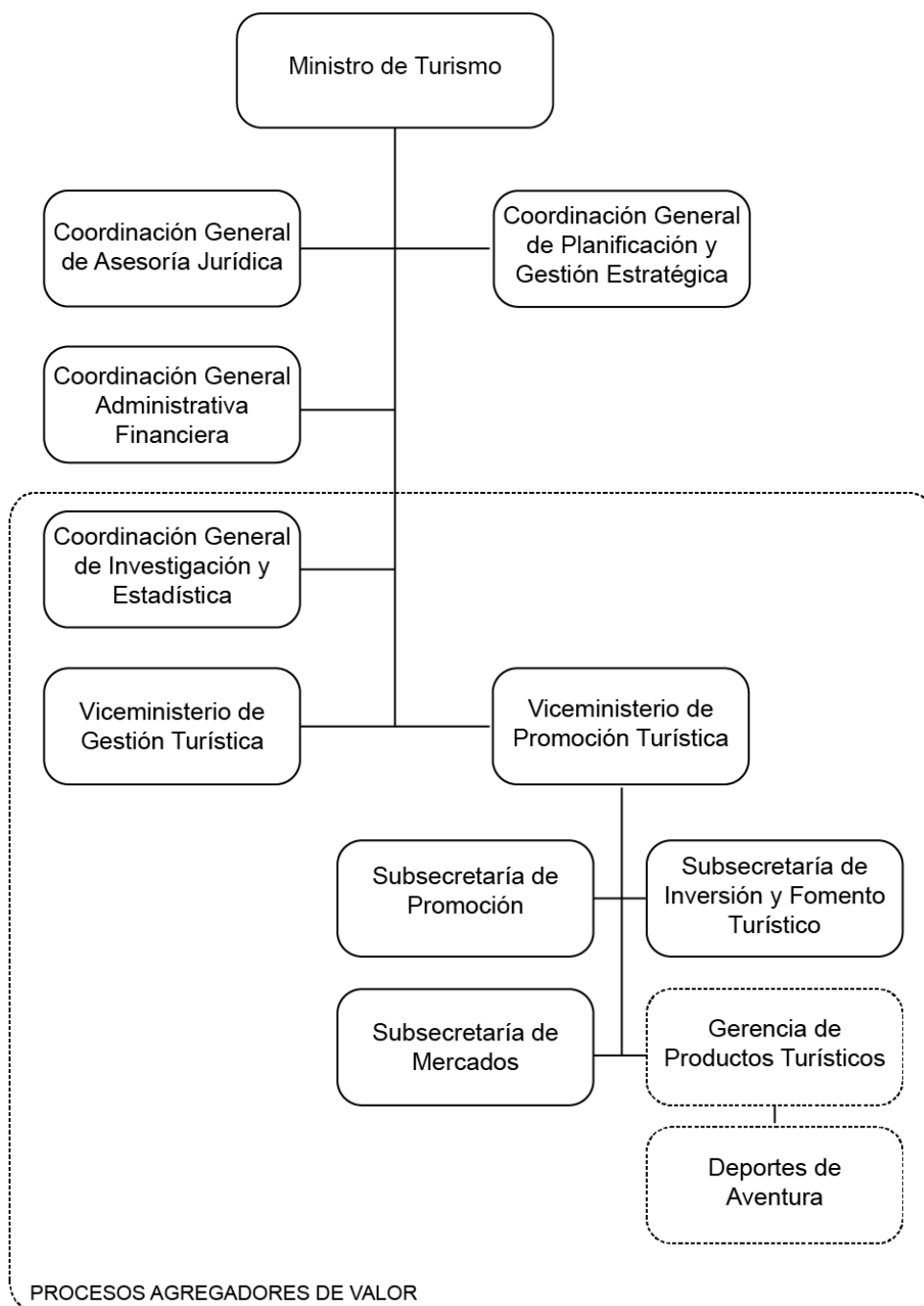


Figura 1. Organigrama actual del Ministerio de Turismo

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

1. Generalidades de turismo

Para comprender la dinámica de la demanda de turismo es importante primero entender sus conceptos fundamentales. De acuerdo a las recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo de la Organización Mundial de Turismo publicadas en el año 2008, un viajero es toda aquella persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración, estos desplazamientos pueden clasificarse en tres tipos: receptor, emisor e interno según el ámbito geográfico en el que se desarrollan. El viaje receptor se considera al viaje realizado desde que se llega a un país hasta el momento en que sale del mismo, por otra parte el viaje emisor como su nombre lo indica es aquel que se realiza desde que se deja el lugar habitual de residencia hasta el momento en que se regresa, por otra parte el viaje interno es aquel desplazamiento cuyo destino principal se encuentra dentro del país de residencia del viajero (OMT, 2010).

Del concepto de viajero se desprende otro concepto importante, la definición de visitante, entendiéndose como aquella persona que viaja a un destino principal diferente al de su entorno habitual, con cualquier finalidad (ocio, negocios u otro motivo personal) por una duración inferior a un año, excluyéndose de este concepto a aquellos que son empleados por una entidad establecida en el país visitado. Todos los viajes realizados por visitantes son considerados viajes de índole turística y es por ello que el turismo se define como un subconjunto de los viajes. En resumen, podemos definir al turismo como las actividades llevadas a cabo por los viajeros que se desplazan a un destino principal diferente al de su entorno habitual por un tiempo menor a un año (visitantes), excluyendo a los empleados que viajan por motivos profesionales remunerados en el país de destino.



Figura 2. Esquema explicativo del concepto de viajeros y visitantes

Para fines de esta propuesta estratégica se trabajará alrededor de la categoría de turismo interno, es decir de las actividades realizadas por los viajeros cuyo destino principal está situado en el mismo país de residencia del visitante, para el caso de los residentes de Quito y sus Valles aledaños se refiere a los viajes realizados dentro del territorio ecuatoriano pero que no sean por motivos remunerados en el lugar de destino o como parte de sus actividades habituales como es el caso de estudiantes que viajan desde la ciudad de Quito al Valle de Sangolquí porque su centro de estudios se encuentra establecido ahí.

2. Caracterización de la demanda turística

Para la caracterización de la demanda turística es importante tomar en cuenta los conceptos básicos que las recomendaciones internacionales de la Organización Mundial de Turismo ponen de manifiesto a la hora de generar información sobre la demanda turística, estas recomendaciones toman en cuenta tres grandes aspectos:

1. Características del visitante
2. Características de los viajes turísticos
3. Gasto turístico

Las características del visitante hacen referencia a aquellos aspectos individuales del mismo que nos permiten ubicarlo de un grupo homogéneo de personas, en campo del Marketing estas variables se denominan características demográficas del consumidor. Las características básicas que se recomienda tomar en cuenta son:

sexo, edad, actividad económica, ocupación, ingresos anuales del hogar (familiares o individuales), educación; pues éstas se vuelven factores que influyen en la propensión a viajar.

El caracterizar los viajes turísticos por otro lado pretende identificar las variables comportamentales del turista para así poder generar una segmentación clara de mercados. Entre las características que recomienda la Organización Mundial de Turismo se encuentran el motivo principal de viaje, los tipos de productos turísticos consumidos, la duración del viaje, destinos visitados, medios de transporte, tipos de alojamiento.

Antes de referirse a la recomendación respectiva sobre el gasto turístico, es importante tener claro el concepto específico de gasto turístico interno que se define como el gasto turístico realizado por un visitante residente en la economía de referencia, en este caso el gasto realizado por los residentes en la ciudad de Quito y Valles aledaños realizado en el territorio ecuatoriano. En este sentido, la recomendación más relevante respecto al gasto turístico es la de generar información no solamente sobre el monto total del gasto sino el profundizar sobre los componentes del mismo, esto permite poder relacionar la demanda turística con la oferta del sector y cuantificar su impacto.

3. Deportes de aventura en el ámbito turístico

La Adventure Travel Trade Association (2012) en su reporte sobre el Índice de Desarrollo de Turismo de Aventura 2011, considera al turismo de aventura como aquel desplazamiento realizado por un viajero y que considera al menos dos de los siguientes tres elementos:

1. Interacción con la naturaleza,
2. Interacción con la cultura o,
3. Implique actividad física.

Esta misma asociación en su estudio de mercado sobre turismo de aventura del año 2013, categoriza la actividad principal realizada durante su último viaje de los sujetos investigados. Esta categorización se basa en los niveles de exigencia física y riesgo que demanda del turista, mencionando tres categorías de aventura de mayor a

menor intensidad son: aventura “hard”, aventura “soft” y no aventura. En el siguiente cuadro podemos observar las principales actividades que este estudio consideró en cada una de las categorías:

Tabla 2

Categorización de turismo de aventura

Aventura tipo “Hard”	Aventura tipo “Soft”	No aventura
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visita a cuevas ▪ Escalada (de montañas, rocas, hielo) ▪ Hell-skiing ▪ Kite surfing ▪ Paragliding ▪ Trekking 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Expediciones arqueológicas ▪ Backpacking ▪ Avistamiento de aves ▪ Camping ▪ Canoeing ▪ Ciclismo ▪ Ecoturismo ▪ Actividades de sostenibilidad ambiental ▪ Pesca ▪ Senderismo ▪ Cabalgar ▪ Cacería ▪ Kayaking ▪ Deportes motorizados ▪ Orientación ▪ Rafting ▪ Expediciones de investigación ▪ Safaris ▪ Sand boarding ▪ Navegar ▪ Snorkelling ▪ Skiing ▪ Surfeo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asistir festivales o ferias locales ▪ Cruceros ▪ Actividades culturales ▪ Programas educativos ▪ Conocer las comunidades locales ▪ Aprendizaje de un nuevo idioma ▪ Caminatas ▪ Visita a familiares y amigos ▪ Visita a sitios históricos

Fuente: Adventure Travel Trade Association.

Del cuadro anterior podemos observar que la mayor parte de actividades de aventura se hallan ubicadas en la categoría “soft”, la mayor parte de ellas son precisamente actividades que por las características del país pueden llevarse a cabo en el Ecuador y se entiende de alguna manera el auge que están teniendo las mismas en todos los grupos etarios.

Por otra parte, es importante considerar la definición que plantea el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “PLANDETUR

2020”, el cual denomina a este tipo de producto como turismo de deportes y aventura y lo delimita bajo dos definiciones, el turismo deportivo considerado como las personas o el grupo de personas que participan de manera activa o pasiva (como espectadores) en un deporte competitivo o recreativo, y por ende se mantienen viajando y residiendo temporalmente en lugares diferentes a su entorno habitual; y el turismo de aventura el cual está compuesto por los viajes realizados por los turistas en busca de actividades generalmente (pero no necesariamente) orientadas a la práctica de ejercicio físico, precisa a su vez la existencia del turismo de gran aventura y el de pequeña aventura (Ministerio de Turismo, 2007). En este plan estratégico se subdivide esta línea de producto basándose en el medio natural en el que se lleva a cabo, existiendo deportes terrestres, fluviales, aéreos, oceánicos y otros deportes.

Para fines de este proyecto y considerando que existen dos definiciones teóricas ligeramente disímiles, se categorizarán las actividades de este tipo de turismo tanto por su exigencia física -aventura “soft” y “hard”- como por el medio natural en el que se llevan a cabo, además se tomarán en cuenta para la etapa de investigación aquellos turistas que a pesar de no realizar actividades físicas se desplazan como espectadores de este tipo de actividades.

4. Investigación de mercados

4.1. Generalidades

Malhotra (2008) define a la investigación de mercados como “la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”(p.7). Es importante tomar en cuenta esta definición pues para el planteamiento adecuado de una estrategia de mercadeo dirigida a los consumidores de turismo de deportes de aventura es fundamental conocer las diferentes variables que marcan su comportamiento antes de la compra, durante su viaje y luego del mismo. Para fines de este trabajo se realizarán dos tipos de investigación: una exploratoria, con la cual se pretende desarrollar un enfoque más preciso del problema, establecer prioridades para la

investigación y aislar relaciones clave que deban ser consideradas durante el proceso de investigación, todo esto a través de la investigación cualitativa especialmente la de entrevistas con expertos, encuestas piloto y el análisis de fuentes secundarias; el otro tipo de investigación a ser utilizado será la investigación descriptiva, la cual se basará en la obtención de información primaria mediante el levantamiento de encuestas a los residentes de la ciudad de Quito y Valles aledaños, con lo cual se espera llegar a describir las características de los grupos de turistas residentes en estas zonas que realizan deportes de aventura, conocer sus conductas de viaje y determinar su percepción respecto a las características de ciertos productos turísticos.

La investigación descriptiva se planteará de acuerdo al concepto de Malhotra (2008) quien sintetiza el proceso de la investigación de mercados en seis pasos que determinan las tareas que deben llevarse a cabo, las que incluyen:

1. La definición del problema;
2. Desarrollo del enfoque del problema;
3. Formulación del diseño de la investigación;
4. Trabajo de campo;
5. Preparación y análisis de datos;
6. Elaboración y presentación del informe.

4.2. Información generada en el ámbito gubernamental

El Ministerio de Turismo en los últimos años ha dado prioridad a la generación de información estratégica y muestra de ello ha sido la creación de unidades específicas dedicadas a ejecutar estos procesos, en el año 2009 se creó dentro de la estructura orgánica del Ministerio la Dirección de Inteligencia de Mercados, luego denominada de Investigación¹, la cual ha venido generando información específica sobre la demanda de turismo receptor e interno; en el año 2013, se consolida el proceso de generación de información al crearse la Coordinación General de Estadística e Investigación como parte de los procesos agregadores de valor del

¹ Establecida su creación en el Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos publicado en el Acuerdo N° 20110048 del Registro Oficial N°177 del jueves 4 de agosto del 2011.

Ministerio, la cual cuenta entre sus Direcciones a la Dirección de Inteligencia de Mercados.

Si bien en los últimos años se ha priorizado la ejecución de estudios de mercado, sobretodo de turismo receptor, el turismo interno ha generado estudios de carácter general con la finalidad de cuantificar y caracterizar los viajes a nivel nacional. Al momento no existen estudios específicos de mercado de los productos turísticos que ofrece el Ecuador, es decir que el presente trabajo en su componente de investigación se convertirá en un pionero en esta área de estudio y permitirá conocer a profundidad el comportamiento de los viajes turísticos de los residentes de Quito y Valles aledaños.

Uno de los estudios que servirá de base para la propuesta estratégica es el estudio de turismo interno realizado por el Ministerio de Turismo durante los años 2010 al 2012, el cual permitirá cuantificar la importancia del turismo de deportes de aventura entre los residentes del país. Este estudio se realizó en los hogares ecuatorianos a nivel nacional, tomando como dominios de información las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Manta. En los años 2010 y 2011, se ejecutó como un módulo inserto en la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo llevada a cabo por el Instituto Nacional de Estadística y Censos; luego como parte de la estrategia del Ministerio de Turismo en el año 2012 se ejecutó como un estudio piloto solamente dedicado a satisfacer necesidades de información del ámbito turístico. El tamaño de la muestra de los estudios de 2010 y 2011 fue de 21.768 viviendas encuestadas durante todo el año, el estudio piloto por otra parte tuvo 12.276 viviendas encuestadas durante el último trimestre del año 2012. Estos estudios consideraron cuatro grandes áreas de investigación: cuantificación de viajes internos, caracterización de los viajes y de los visitantes, destinos visitados y actividades turísticas realizadas y gasto turístico y su estructura.

5. Estrategia de marketing

5.1. Generalidades

Ferrell, Hartline & Lucas (2002) refieren que el proceso de planeación estratégica comprende como primer paso el análisis del entorno interno, los clientes

y el entorno externo. Seguido de él, se encuentra el análisis de las fortalezas y debilidades internas y oportunidades y amenazas externas, más conocido como análisis FODA. Una vez desarrollado estos pasos se procede a tomar decisiones amplias en el marco de la misión organizacional, seguidas siempre de un análisis exhaustivo de la estrategia corporativa o de la unidad de negocios, para sí poder instrumentar objetivo y metas así como las estrategias de marketing.

Es necesario mencionar en este punto lo que Ferrell et al. (2002) consideran como las cinco finalidades que debe cumplir a cabalidad un plan de marketing:

1. Explica las situaciones de la organización tanto presentes como futuras.
2. Especifica los resultados esperados (metas y objetivos) de manera que la empresa pueda adelantar cuál será su situación para el final del período de planeación.
3. Describe las acciones concretas que tienen que darse para poder asignar e instrumentar la responsabilidad de cada acción.
4. Identifica los recursos que se necesitarán para realizar las acciones planteadas.
5. Permite supervisar cada acción y sus resultados de modo que puedan ponerse en marcha los controles.

Estos conceptos serán la base teórica para la propuesta estratégica desarrollada considerando adicionalmente tres objetivos que los mismos autores recomiendan tener presentes a la hora de desarrollar un plan de marketing:

1. El plan de marketing debe ser completo de manera que no omita información,
2. Debe ser flexible de manera que pueda satisfacer las necesidades únicas de su situación y;
3. Debe tener un lógica clara.

5.2. Estrategia gubernamental para el turismo de deportes de aventura.

El Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020” considera al Turismo de Deportes y Aventura como un producto clave en el Ecuador y en base a ciertos criterios de valoración, seleccionó los siete productos turísticos mejor puntuados dentro de esta categoría, los criterios de valoración fueron los siguientes:

- Unicidad: Valor del recurso por el hecho de ser único, ya sea en Ecuador, en América Latina, en el mundo.
- Valor intrínseco: Valor de cada recurso dentro de su categoría.
- Carácter local: Valor que recibe un recurso por ser característico de Ecuador.
- Notoriedad: Grado de conocimiento del recurso a nivel nacional o internacional.
- Concentración de la oferta: Valor derivado de la concentración de más ofertas para realizar
- Otras actividades turísticas dentro de la zona.

Por otra parte, los siete productos turísticos mejor puntuados por PLANDETUR fueron:

1. Islas Galápagos., Patrimonio Natural de la Humanidad.
2. La Avenida de Las Cascadas, la belleza singular del agua.
3. Montañita, la capital del Surf del Ecuador.
4. Baños de Tungurahua, aventura, descanso y diversión.
5. Laguna de Quilotoa, un volcán con una inmensa laguna en su cráter.
6. La Ruta del Sol: Isla de La Plata, la Isla Sagrada de la cultura Valdivia.
7. La Avenida de Los Volcanes, hacia la búsqueda de los Colosos.

A raíz de la publicación de PLANDETUR 2020, se establecieron 11 líneas de productos en el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE 2014), documento que sirve de directriz fundamental en la estrategia de promoción gubernamental del turismo del Ecuador, dentro de estos 11 productos se encuentra el Turismo de Deportes y Aventura con sus cuatro componentes: Deportes aéreos, deportes fluviales, deportes terrestres y deportes acuáticos considerado como un producto clave o estrella, es decir uno de los productos de alta prioridad para fines de la estrategia de promoción turística del país.

Dentro de la estrategia de productos definida en PIMTE, se han establecido cuatro objetivos estratégicos principales:

1. Consolidar los productos ya existentes en Ecuador manteniendo sus niveles de notoriedad e identificación de posicionamiento y producto, con el objetivo de rentabilizar al máximo la promoción efectuada durante el último período.

2. Alcanzar niveles de notoriedad y presencia en canal altos y medio altos, para los productos clave y de consolidación, y para todos los mundos de Ecuador.
3. Diversificar la oferta turística de Ecuador para desestacionalizar la demanda, distribuir los visitantes e integrar la ventaja competitiva de concentración de experiencias turísticas de Ecuador.

Para el caso del turismo de deportes y aventura, las metas de estos objetivos se han planteado de la siguiente manera:

Tabla 3

Objetivos del producto Turismo de Deportes y Aventura

Tipología de producto	Nivel de notoriedad (actual)	Nivel de notoriedad (a futuro)	Presencia en canal	Llegadas de visitantes (% sobre el total de llegadas internacionales al Ecuador)
Turismo de deportes y aventura	Media	Alta	Alta	20%

Fuente: Ministerio de Turismo.

La prioridad estratégica que le ha venido dando el gobierno al Turismo de Deportes y Aventura es fundamental para fines de este trabajo pues permite conocer la base sobre la cual debe apoyarse y alinearse la propuesta estratégica de mercadeo.

6. Marco conceptual

Los conceptos fundamentales que deben ser considerados en este proyecto son los siguientes:

Viajero.- Toda aquella persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración, estos desplazamientos pueden clasificarse en tres tipos: receptor, emisor e interno según el ámbito geográfico en el que se desarrollan.

Entorno habitual.- Se define como la zona geográfica (aunque no necesariamente contigua) en la que una persona realiza sus actividades cotidianas habituales.

Visitante.- Es toda aquella persona que viaja a un destino principal diferente al de su entorno habitual, con cualquier finalidad (ocio, negocios u otro motivo personal) por una duración inferior a un año, excluyéndose de este concepto a aquellos que son empleados por una entidad establecida en el país visitado.

Turismo.- Es el conjunto de actividades realizadas por los viajeros que se desplazan a un destino principal diferente al de su entorno habitual por un tiempo menor a un año (visitantes), excluyendo a los empleados que viajan por motivos profesionales remunerados en el país de destino.

Turismo interno.- Conjunto de actividades realizadas por los viajeros cuyo destino principal está situado en el mismo país de residencia.

Gasto turístico interno.- Gasto turístico realizado por un visitante residente en el país.

Turismo de aventura.- Tipología de turismo realizada por un viajero en la que se consideran al menos dos de los siguientes elementos: interacción con la naturaleza, interacción con la cultura o que implican actividad física.

Motivo principal de un viaje turístico.- El motivo principal de un viaje se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar.

Producto turístico.- Representa una combinación de diferentes aspectos (características de los lugares visitados, medios de transporte, tipos de alojamiento, actividades específicas en el lugar de destino, etcétera) en torno a un centro de interés específico, como excursiones en la naturaleza, la vida en las granjas, visitas a sitios históricos y culturales, visitas a una ciudad particular, la práctica de deportes específicos, la playa, etcétera.

Medios de transporte.- Este término hace referencia al medio principal utilizado por el visitante durante su viaje.

Cuenta Satélite de Turismo.- La Cuenta Satélite de Turismo es la segunda norma inter- nacional sobre estadísticas de turismo que se ha elaborado para presentar datos económicos relativos al turismo en un marco de coherencia interna y externa con el resto del sistema estadístico a través de su vínculo con el Sistema de Cuentas Nacionales.

Grupo de viaje.- Un grupo de viaje se define como visitantes que realizan juntos un viaje y comparten los gastos vinculados con el mismo.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS SITUACIONAL

1. Análisis del macroambiente

1.1. Población del Ecuador

De acuerdo a la información de los diferentes censos poblacionales realizados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la población del Ecuador ha tenido un crecimiento promedio de 2,5%, pasando de 3,2 millones de personas a 14,5 millones en un período de 60 años. De acuerdo a las proyecciones elaboradas por el INEC, en el Ecuador la población para el año 2020 alcanzará un total de 17'510.643 personas, siendo para el año 2014 de 16'027.446 habitantes de los cuales 4'780.938 corresponden a la población económicamente activa (PEA).

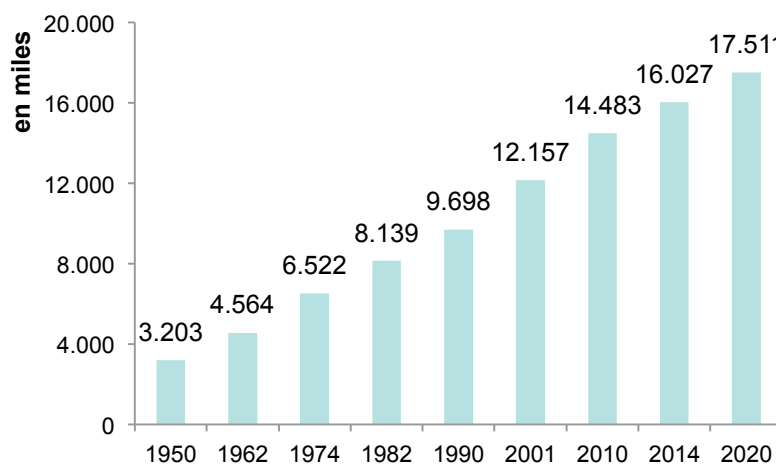


Figura 3. Población total y proyecciones. Año 1950 a 2020.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

La distribución de género de la población ecuatoriana es muy homogénea, un 50,4 % de la misma son mujeres y un 49,6% son hombres de acuerdo al Censo de Población del año 2010. La edad promedio registrada es de 28,4 años, siendo los rangos etarios distribuidos de la siguiente manera:

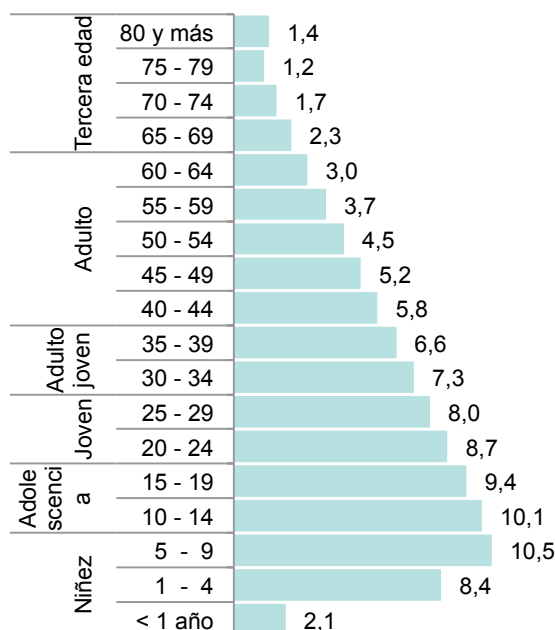


Figura 4. Distribución de la población por edad. Año 2014.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Como podemos observar en el gráfico anterior, la población del Ecuador en el año 2014 es una población joven, cuyos habitantes se encuentran en su mayoría en los rangos etarios inferiores a los 39 años de edad. Es importante recalcar que un gran porcentaje de la población se encuentra compuesta por jóvenes y adultos jóvenes, es decir por la población comprendida en los rangos de edad mayores a 20 años y menores a 39 años de edad, totalizando un 30,5% de todos los habitantes.

Por otra parte, es importante conocer la distribución geográfica de la población ecuatoriana, para identificar los puntos de mayor concentración. En el gráfico a continuación podemos observar una alta concentración poblacional en cinco provincias: Guayas (25,1%), Pichincha (18,0%), Manabí (9,2%), Los Ríos (5,3%) y Azuay (5,0%); totalizando más del 62% de la población del país, es decir más de 10 millones de habitantes.

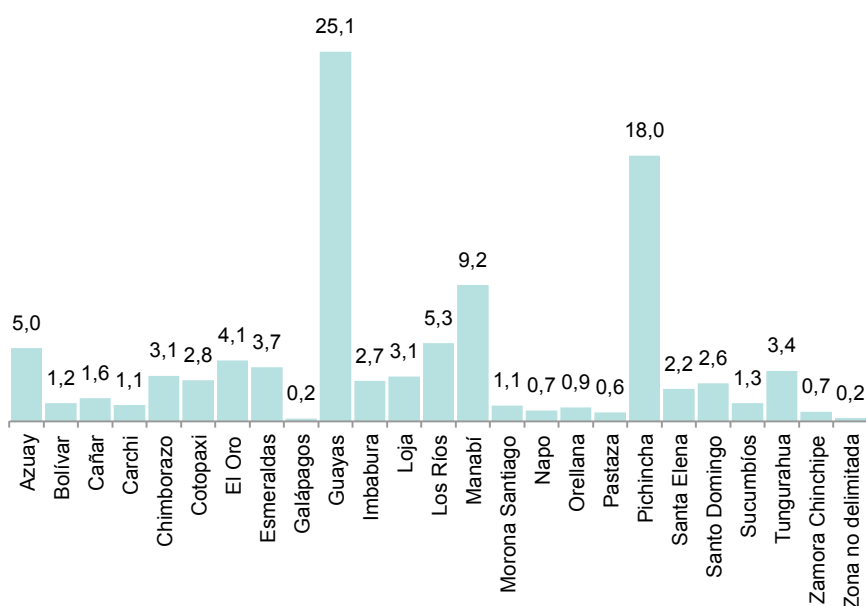


Figura 5. Distribución geográfica de la población del Ecuador - Año 2014.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

La provincia de Pichincha al contar con 2,9 millones de habitantes es la segunda provincia más poblada del Ecuador y es en el cantón Quito donde se concentra la mayor parte de habitantes de la provincia con un total de 2,2 millones, es decir más del 75% de toda la población de la provincia se concentra en este cantón cuya edad promedio es de 29,5 años. La distribución de la población del cantón Quito se aglutina en el área urbana llegando a ser ésta más del 70% del porcentaje total del cantón.

Tabla 4

Distribución de la población del cantón Quito. Año 2010.

Área	Población	%
Urbana	1'607.734	71.8
Rural	631.457	28.2
Total	2'239.191	100.0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Connotación gerencial

Para la promoción del producto de turismo de deportes de aventura, la distribución etaria de la población del Ecuador es una oportunidad de alto impacto debido a que la mayor parte de la población se encuentra concentrada en los rangos de edad más jóvenes, segmento más propenso a interesarse por las actividades de turismo de aventura y en consecuencia aumentar la demanda de manera sostenida.

1.2. Producto Interno Bruto

De acuerdo a los resultados presentados por el Banco Central del Ecuador, el Producto Interno Bruto (PIB) del país tuvo un crecimiento anual en el año 2013 de 4,5% con respecto al período anterior, sobretodo influenciado por el desempeño del sector no petrolero. Durante los últimos cinco años, el PIB ha presentado variaciones positivas por encima del umbral del 3%, excepto por el año 2009 que fue afectado por la influencia de la crisis mundial, siendo ese año el crecimiento de apenas el 0,6%, lo que muestra no sólo estabilidad económica del país sino también un crecimiento importante comparado con América Latina como lo muestran las tablas a continuación:

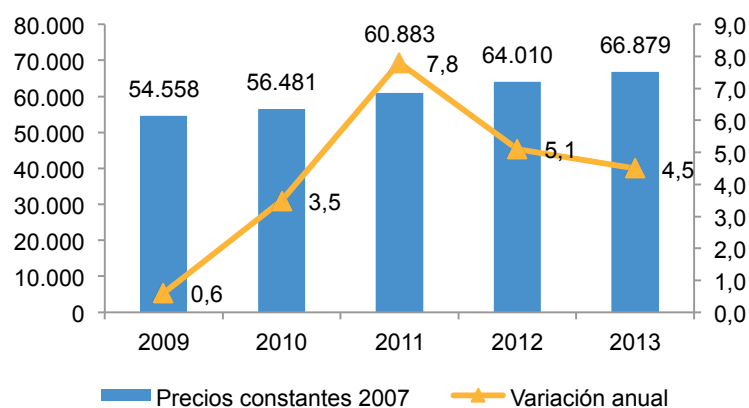


Figura 6. Producto Interno Bruto a precios constantes de 2007.

Fuente: Banco Central del Ecuador

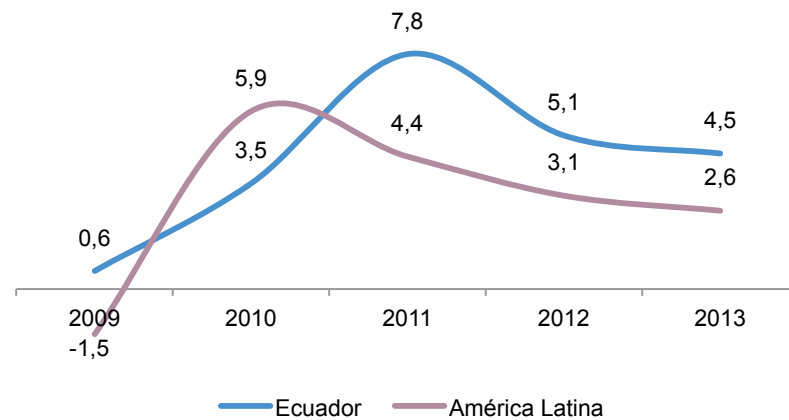


Figura 7. PIB de Ecuador y América Latina. Años 2009 - 2013.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

A partir del año 2011, el crecimiento de la economía ecuatoriana ha sido superior a la media del crecimiento de la economía latinoamericana, durante el año 2009 la variación promedio de la región fue negativa con un 1,5% de decrecimiento mientras el Ecuador tuvo un crecimiento de 0,6% y es importante resaltar que en el año 2013 el crecimiento fue casi equivalente al doble de la región; en términos generales el promedio de crecimiento del período 2009 – 2013 para Latinoamérica es de 2,9% mientras para el Ecuador fue de 4,3%.

Connotación gerencial

El crecimiento sostenido del Producto Interno Bruto denota un crecimiento en la generación de riqueza del país y por ende establece mejores condiciones económicas para sus habitantes, estas condiciones favorecen el incremento de desplazamientos por motivos turísticos e indirectamente los de turismo de aventura. Para la promoción de este producto, el crecimiento del PIB es una oportunidad de impacto medio.

1.3. Desempleo

De igual manera, es necesario considerar en este análisis la evolución del desempleo en el Ecuador, el cual ha tenido una importante reducción durante los

últimos años. En el gráfico a continuación podemos observar la tendencia decreciente de este indicador:

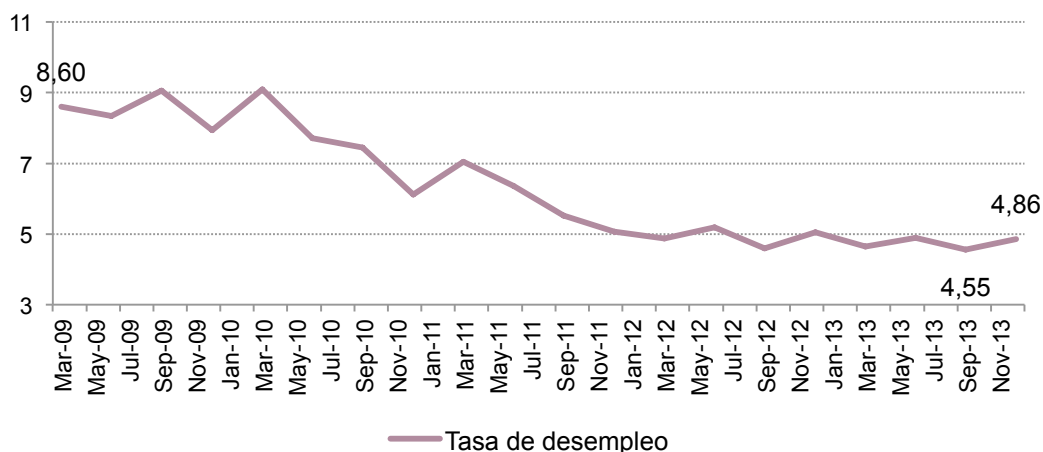


Figura 8. Evolución de la tasa de desempleo.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Durante los últimos cinco años, el Ecuador ha experimentado una tasa de desempleo con tendencia claramente decreciente. En el gráfico anterior podemos observar su paso desde un 8,60% en el primer trimestre de 2009 a una tasa de 4,86% registrada en el último trimestre de 2013, estabilizando su comportamiento a partir del tercer trimestre del año 2012 en alrededor del 5% y alcanzando la tasa más baja en el segundo trimestre del 2013 con 4,55%.

Tabla 5

Tasa promedio anual de desempleo.

Año	Tasa promedio de desempleo (%)
2009	8,48
2010	7,59
2011	6,00
2012	4,93
2013	4,74

Fuente: Banco Central del Ecuador

Si establecemos un promedio entre las tasas registradas en cada uno de los períodos trimestrales podemos observar que el comportamiento del desempleo cada año ha ido reduciéndose permanentemente totalizando en el período de cinco años una reducción de 3,74 puntos porcentuales, lo cual da una muestra clara de una activación de la población en términos económicos y por ende beneficiando indirectamente a la industria turística.

Connotación gerencial

La reducción en la tasa de desempleo es para la promoción del turismo de deportes de aventura una oportunidad de alto impacto, pues permite que los habitantes del Ecuador, especialmente los de Quito y Valles aledaños, cuenten con un ingreso estable que potencialmente puede ser dirigido a la práctica de actividades de turismo de aventura.

2. Análisis del microambiente

El análisis del microambiente de este proyecto se realizará en base al modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter, el cual se puede observar en el siguiente gráfico:

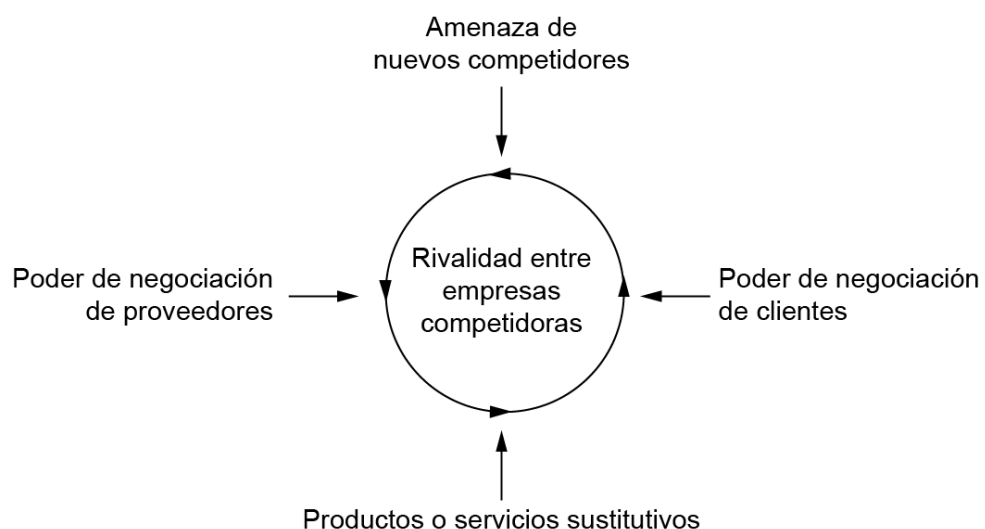


Figura 9. Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.

Fuente: Harvard Business Review.

2.1. Productos o servicios sustitutivos

Para poder identificar productos o servicios sustitutivos de este producto turístico es importante analizar los competidores de la misma naturaleza, es decir, otros productos turísticos que actualmente están siendo demandados por el turista nacional y por los cuales podría optar en lugar de la práctica de deportes de aventura. En base a la información con la que cuenta el Ministerio de Turismo sobre turismo interno, podemos observar a continuación la información sobre el motivo de viaje y actividades turísticas que realiza el turista residente durante sus viajes dentro del país:

Tabla 6

Motivos de viaje del residente en el Ecuador. Año 2011.

Motivo de viaje	% part.
Visita a familiares y amigos	46,3
Vacaciones, recreo y ocio	33,1
Salud y atención médica	5,2
Compras (consumo de hogar)	3,7
Otros motivos	3,6
Negocios o motivos profesionales remunerados	2,9
Religión y peregrinaciones	2,6
Negocios o motivos profesionales no remunerados	1,3
Educación y formación	1,2

Fuente: Ministerio de Turismo.

Como podemos observar en la tabla anterior, existen dos motivos principales por los cuales el residente en el Ecuador viaja por el país: para visitar a sus familiares y amigos y, por vacaciones, recreo y ocio. Pero no son estos motivos los que competirían con el turismo de deportes y aventura, se debe profundizar en las actividades turísticas que dentro de la motivación de vacaciones, recreo y ocio realiza el turista nacional. En el siguiente gráfico se puede observar el detalle de estas actividades según su participación porcentual en el total:

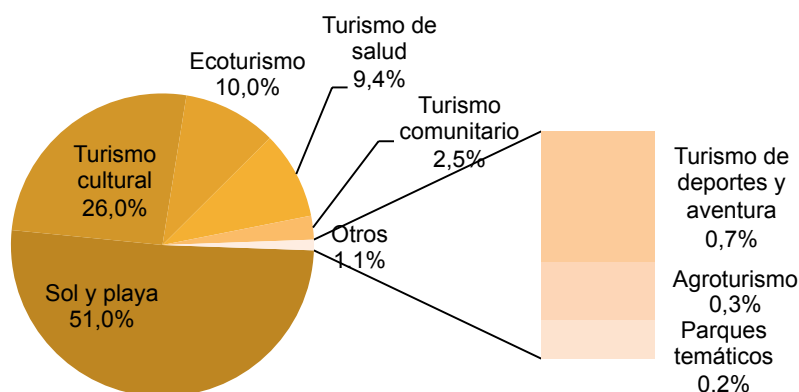


Figura 10. Actividades turísticas del turista nacional. Año 2011.

Fuente: Ministerio de Turismo.

Es evidente que la participación del turismo de deportes y aventura es una actividad turística reducida entre los turistas nacionales con apenas un 0,7%, del mismo modo es claro que existen tres competidores principales de este tipo de actividad turística que son: turismo de sol y playa, turismo cultural y ecoturismo.

Connotación gerencial

Debido a la reducida participación que tiene el turismo de deportes de aventura dentro de las elecciones principales del turista residente en la ciudad de Quito y Valles aledaños, esto se convierte en una amenaza de impacto medio debido a que el turista puede optar por escoger realizar actividades turísticas que no tengan relación directa con la práctica de deportes de aventura, como es el caso del turismo de sol y playa.

2.2. Poder de negociación de clientes

Para entender el poder de negociación de los clientes, en este caso los turistas, es necesario observar la dinámica de la industria turística desde el punto de vista de la demanda o flujos turísticos tanto extranjeros como nacionales.

Las llegadas de extranjeros han tenido un crecimiento sostenido durante los últimos cuatro años, en el año 2009 el mercado turístico se vio fuertemente afectado

por la crisis económica mundial lo cual se reflejó en un decrecimiento en ese período de -3,7%, sin embargo, el resto de años las variaciones interanuales han sido positivas y muy superiores a la media de crecimiento esperada por la Organización Mundial de Turismo que era de entre 3 y 4% por año, a continuación se detallan las llegadas de extranjeros y variaciones correspondientes a los períodos 2009-2013:

Tabla 7

Histórico de llegadas anuales de extranjeros al Ecuador.

Año	Llegadas de extranjeros	Variación interanual (%)
2009	968.499	-3,7
2010	1'047.098	8,1
2011	1'141.037	9,0
2012	1'271.901	11,5
2013	1'366.269	7,4

Fuente: Ministerio de Turismo. INEC. Dirección Nacional de Migración.

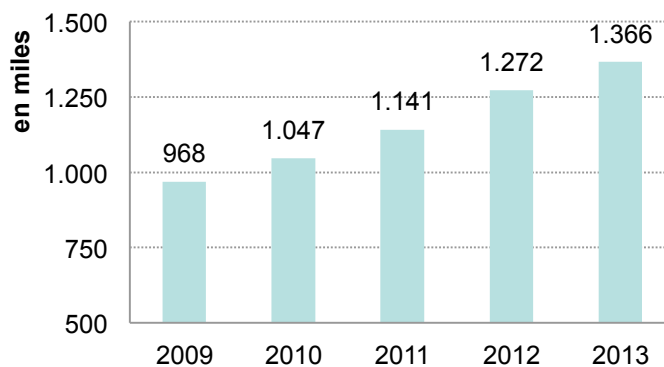


Figura 11. Llegadas mensuales de extranjeros al Ecuador. Años 2009 a 2013.

Fuente: Ministerio de Turismo. INEC. Dirección Nacional de Migración.

Es importante mencionar que las llegadas de extranjeros al Ecuador tienen una estacionalidad claramente definida, son dos los períodos de mayores llegadas: el trimestre de junio a agosto y el bimestre de diciembre a enero, temporadas que

coinciden con las vacaciones de verano y con el invierno en el hemisferio norte donde se encuentran algunos de nuestros principales mercados turísticos.

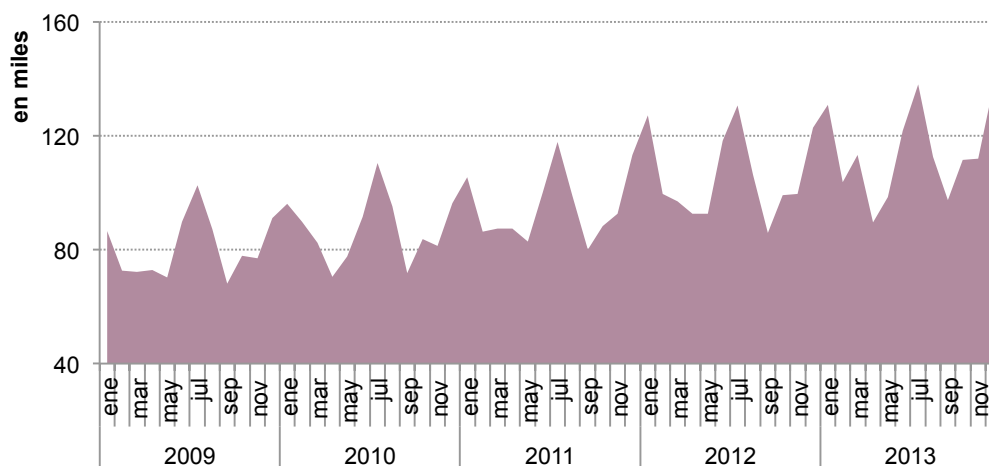


Figura 12. Llegadas mensuales de extranjeros al Ecuador. Años 2009 a 2013.

Fuente: Ministerio de Turismo. INEC. Dirección Nacional de Migración.

Los principales mercados turísticos para el Ecuador se pueden resumir en un total de 15 mercados que concentran más del 86% del total de llegadas de extranjeros al Ecuador, es importante mencionar su composición se encuentra altamente concentrada en los primeros tres mercados, Colombia, Estados Unidos y Perú, con un 54,6% de las llegadas totales, es decir que de cada 10 extranjeros que llegan al país cinco lo hacen desde alguno de estos tres países.

Tabla 8
Principales mercados turísticos para el Ecuador. Año 2013

Rk	País	Llegadas	Participación %
1	Colombia	344.363	25,2
2	Estados Unidos	250.785	18,4
3	Perú	150.805	11,0
4	Venezuela	102.317	7,5
5	España	65.245	4,8
6	Argentina	49.575	3,6
7	Chile	40.945	3,0
8	Alemania	28.486	2,1
9	Canadá	28.257	2,1
10	Cuba	24.609	1,8
11	Gran Bretaña	23.479	1,7
12	México	21.280	1,6
13	Francia	20.326	1,5
14	Brasil	19.445	1,4
15	China	14.735	1,1
	Otras nacionalidades	181.617	13,3
Total 2013		1'366.269	100,0

Fuente: Dirección Nacional de Migración.

2.3. Mercado potencial

Complementariamente es importante analizar el comportamiento del turista nacional que reside en la ciudad de Quito y Valles aledaños, para esto nos apoyaremos en la información generada por el estudio de turismo interno desarrollado por el Ministerio de Turismo en el año 2011, cuyo período de estudio comprendió entre el mes de diciembre de 2010 hasta el mes de noviembre de 2011. En este estudio se cuantificaron un total de 1'456.671 viajes realizados desde el Distrito Metropolitano de Quito, los cuales estuvieron distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 9

Viajes realizados a nivel nacional por los residentes de Quito

Período	Viajes
Dic. 2010 – Feb. 2011	382.265
Mar. – May. 2011	254.599
Jun. – Ago. 2011	477.941
Sep. – Nov. 2011	341.866
Dic. 2010 – Nov. 2011	1'456.671

Fuente: Ministerio de Turismo

Adicional a esto, la información de este estudio nos permite conocer las motivaciones y actividades turísticas de los residentes en el ámbito escogido. Por una parte, los viajeros se muestran altamente motivados por dos razones principales: las visitas a familiares y amigos, y las vacaciones. En el gráfico a continuación podemos observar este hecho de manera más clara:

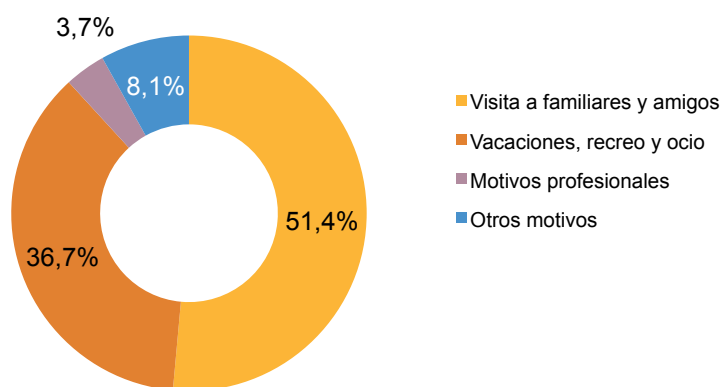


Figura 13. Motivación de viaje de los residentes de la ciudad de Quito

Fuente: Ministerio de Turismo.

Aproximadamente 9 de cada 10 viajes realizados por los residentes de la ciudad de Quito se producen por las razones antes mencionadas. Para profundizar este análisis es importante que profundicemos la segunda motivación principal, la de vacaciones, recreo y ocio pues es en el marco de esta motivación que se encuentran

ubicadas las actividades de turismo de deportes y aventura. En la siguiente tabla podemos observar las actividades turísticas más demandadas por estos turistas:

Tabla 10

Actividades turísticas preferidas por los turistas quiteños

Actividad turística	% demanda
Sol y playa	57,6
Turismo cultural	20,6
Ecoturismo	10,0
Turismo de salud	6,6
Turismo comunitario	4,4
Turismo de aventura	0,9

Fuente: Estudio de Turismo Interno 2011, Ministerio de Turismo

Es de resaltar por una parte la marcada tendencia de nuestro mercado objetivo de preferir actividades de sol y playa, seguida por actividades de turismo cultural entre las que se cuentan las actividades de gastronomía locales, así como también es importante el porcentaje de turistas que prefieren un entorno natural para sus viajes.

Esta información se muestra coherente cuando analizamos los principales destinos de los turistas quiteños siendo la provincia de Esmeraldas el destino predilecto de los quiteños con un 15,2% de preferencia, seguido de la provincia de Imbabura con el 13,1%, el tercer destino más demandado es la provincia de Manabí. Para poder visualizar de mejor manera la distribución de la demanda turística, a continuación se la presenta en un mapa que muestra el porcentaje de demanda de cada una de las provincias:

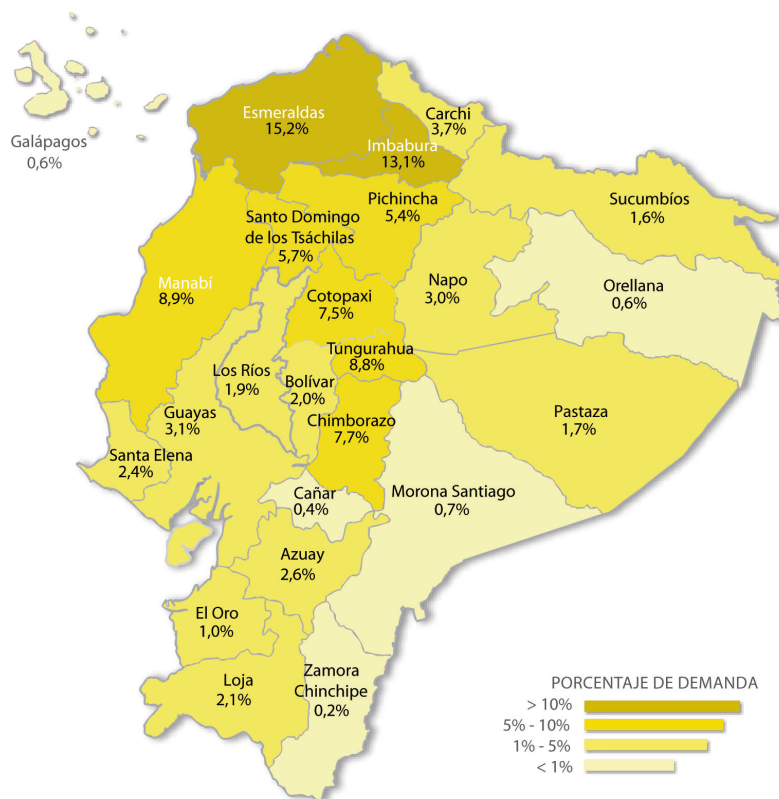


Figura 14. Distribución de la demanda por provincia.

Fuente: Ministerio de Turismo

En el gráfico se observan muchos hallazgos interesantes sobre el comportamiento del turista quiteño, entre los que podemos anotar se encuentran los siguientes:

- Es clara la alta demanda de las provincias de Esmeraldas e Imbabura.
- Los viajes realizados en la Sierra tienen límites marcados, por el norte llegan con mayor frecuencia hasta la provincia de Imbabura y por el sur hasta la provincia de Chimborazo.
- En la Costa, podemos hablar de dos provincias predominantes: Esmeraldas y Manabí.
- Las regiones Amazonía e Insular son las de más baja demanda por los turistas residentes en Quito.

- Existe una presumible relación entre la concentración de la demanda turística y la forma en que se encuentra distribuida la red de carreteras que conectan la provincia de Pichincha con el resto de provincias del Ecuador.

Esta última hipótesis la podemos confirmar al analizar los medios de transporte preferidos por los turistas que viajan motivados por vacaciones, recreo y ocio. El principal medio de transporte utilizado en la motivación vacaciones, recreo y ocio es el vehículo propio (63,5%) seguido por el autobús (28,6%). Esto nos explica la mayor preferencia del turista quiteño por destinos que por vía terrestre no requieran más allá de cinco horas de viaje.

Tabla 11

Medios de transporte utilizados.

Medio de transporte	% utilización
Vehículo propio	63,5
Autobús	28,6
Otro	3,0
Vehículo alquilado	2,7
Avión	2,2

Fuente: Ministerio de Turismo.

Finalmente debemos hablar sobre dos factores importantes del comportamiento del turista residente en la ciudad de Quito y Valles aledaños, su gasto y pernoctación promedio. De acuerdo al estudio de turismo interno realizado en el año 2011, el gasto promedio del turista quiteño es de USD 20,45 en todas las motivaciones y las noches en promedio que pernoctan son de aproximadamente 2 noches.

Connotación gerencial

El poder de negociación es bajo pues existe al momento un número reducido de turistas de la ciudad de Quito y Valles aledaños que se movilizan motivados por la práctica de deportes de aventura. Esto reduce el atractivo de este mercado por parte de los proveedores que a su vez limite la oferta para atraerlos. Para fines de esta propuesta este factor es considerado una amenaza de impacto alto.

2.4. Poder de negociación de proveedores

De acuerdo a una encuesta nacional realizada por el Ministerio de Turismo a más de 700 operadores nacionales, un 67% indicó que oferta actividades de turismo de aventura, sean estas actividades terrestres, aéreas, marítimas, fluviales o lacustres. El gráfico a continuación se puede observar cómo se encuentra distribuida la oferta a nivel provincial, encontrándose más del 50% de la oferta de turismo de aventura concentrada en las provincias de Pichincha, Tungurahua y Galápagos.

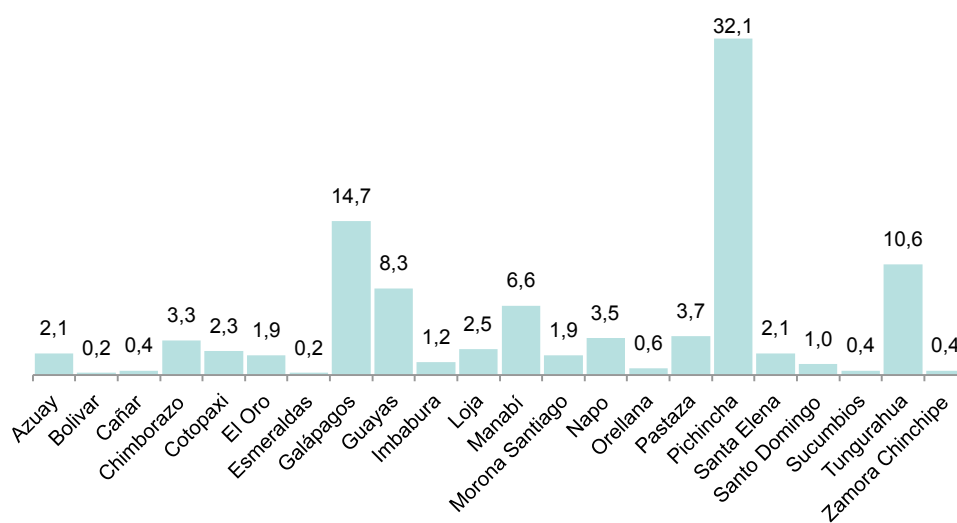


Figura 15. Oferta de turismo de deportes de aventura por provincia. Año 2013.

Fuente: Ministerio de Turismo.

Connotación gerencial

Se puede concluir que el poder de negociación de los proveedores no es preponderante, pues existe una amplia oferta de servicios de turismo de deportes de aventura que se encuentra altamente concentrada en tres provincias del Ecuador. Esta variable es una oportunidad de impacto medio pues por un lado se encuentra concentrado en la provincia de Pichincha, lugar de referencia de esta propuesta y por otro permite que las acciones de mercadeo que se propongan puedan articularse de manera inmediata.

2.5. Amenaza de nuevos competidores

Para poder analizar la amenaza del ingreso de nuevos competidores es imprescindible observar el impacto que la actividad turística tiene en la economía del Ecuador y en ese sentido el aporte que el turismo ha realizado a la economía se ve reflejada en las divisas registradas en las Cuentas Nacionales, específicamente la cuenta de “Viajes” y el componente de transporte de pasajeros de la cuenta de “Transporte”. De acuerdo a la información proporcionada por el Banco Central del Ecuador, en el año 2013 las divisas por turismo superaron la barrera de los 1.250 millones llegando a representar un crecimiento de dos cifras por segundo año consecutivo, lo que da muestras del buen momento que está atravesando la industria turística ecuatoriana y por ende el efecto que esto tiene en el mejoramiento de la planta turística y la diversificación de su oferta, factores que benefician directamente al turista nacional, de igual manera se puede observar una dinamización de los egresos de divisas por concepto de turismo emisor cercanos a los 1.000 millones de dólares.

Tabla 12

Ingreso y egreso de divisas por turismo. Años 2007 a 2013.

Año	Ingreso (en millones USD)	Egreso (en millones USD)
2007	626,2	732,9
2008	745,2	789,4
2009	674,2	806,1
2010	786,5	825,5
2011	849,7	916,6
2012	1.038,7	943,6
2013	1.251,3	987,0

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Connotación gerencial

El potencial ingreso de nuevos competidores de la promoción gubernamental de otros países que tengan por objetivo la captación de turistas nacionales que prefieran viajar al exterior por sobre el turismo interno es una amenaza de alto impacto para el

proyecto pues cuentan con ventajas importantes desde el punto de vista económico y cultural, por una parte estos países manejan presupuestos de promoción onerosos y por otra el viajar al exterior es siempre un concepto de desarrollo personal para la población del país.

2.6. Rivalidad entre empresas competidoras

El análisis de la rivalidad entre empresas competidoras se debe sustentar en el estudio de la planta turística establecida actualmente en el Ecuador así como el empleo que genera. En el siguiente cuadro podemos observar como se mantiene distribuida la planta turística durante los últimos cinco años por cada uno de las actividades reconocidas en la Ley de Turismo:

Tabla 13

Evolución de la planta turística en el Ecuador.

Actividad	Clase/Tipo	2009	2010	2011	2012	2013
Alojamiento	Alojamientos hoteleros y extra hoteleros	3.615	3.739	4.032	4.334	4.672
Servicio de alimentos y bebidas 1/		11.089	11.937	12.496	13.261	14.057
Transportación	TOTAL	363	383	353	362	378
	Transporte Terrestre	184	201	171	211	211
	Transporte Fluvial y Marítimo	103	103	106	91	104
	Transporte Aéreo	76	79	76	60	63
Operación	TOTAL	566	608	663	661	734
	Agencias de Viajes Operadoras	566	608	663	661	734
Intermediación 2/	TOTAL	838	914	942	970	1.034
	Agencias de Viajes internacionales, mayoristas y duales	737	788	799	779	830
	Salas de recepciones y banquetes	101	117	134	175	188

Continúa 

Centros de convenciones		5	4	7	9
Organizadores de eventos, congresos y convenciones		4	5	9	7
Casinos, salas de juego (bingos mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables	189	197	192	141	194
TOTAL	16.660	17.778	18.678	19.729	21.069

1/ A partir del año 2008 incluye a discotecas, salas de baile y peñas.

2/ A partir del año 2008 incluye a centros de convenciones, salas de recepciones y banquetes consideradas anteriormente en la actividad Recreación.

Fuente: Ministerio de Turismo.

En el año 2013, la mayor parte de los establecimientos se encuentra concentrada en dos actividades principalmente: servicios de alimentos y bebidas y alojamiento, en las cuales se concentra más del 88% de la planta turística total. De manera similar, el empleo directo generado por el turismo se encuentra concentrado en estas dos actividades, con 101.686 plazas de empleo tiene el 89% del total de plazas generadas. En la siguiente tabla podemos observar con detalle la distribución del empleo de la industria turística nacional:

Tabla 14

Empleos generados en la planta turística en el Ecuador.

Actividad	Clase/Tipo	2009	2010	2011	2012	2013
Alojamiento	Alojamientos hoteleros	24.860	26.116	28.067	29.632	31.904
	Alojamientos extrahoteleros					
Servicio de alimentos y bebidas 1/		53.870	54.553	61.638	65.140	69.782
Transportación 2/		2.534	2.785	2.702	2.704	2.965
Operación 3/	TOTAL	2.057	2.330	2.393	2.437	2.675
	Agencias de Viajes Operadoras	2.057	2.330	2.393	2.437	2.675

Continúa 

Intermediación 4/	TOTAL	4.719	4.865	5.214	5.378	5.559
	Agencias de Viajes internacionales, mayoristas y duales	4.123	4.103	4.433	4.362	4.520
	Salas de recepciones y banquetes, centros de convenciones, organizadores de eventos, congresos y convenciones	596	762	781	1.016	1.039
	Casinos, salas de juego (bingos mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables	2.105	2.179	2.361	1.021	1.228
	TOTAL	90.145	92.828	102.375	106.312	114.113

1/ A partir del año 2008 incluye a discotecas, salas de baile y peñas.

2/ A partir del año 2008 incluye a centros de convenciones, salas de recepciones y banquetes consideradas anteriormente en la actividad Recreación.

Fuente: Ministerio de Turismo.

Connotación gerencial

La composición de la planta turística muestra crecimientos moderados en cada una de las actividades turísticas, lo que nos lleva a concluir en la existencia de bajos niveles de rivalidad entre los actores actuales de la industria. Esto por su parte se convierte en una oportunidad de impacto medio para la estrategia pues la existencia enfocado en determinados mercados permite que la interrelación con el aparato gubernamental sea fluida y que las acciones promocionales puedan ser difundidas de manera inmediata.

3. Análisis interno

3.1. Estructura organizacional del Ministerio de Turismo

A partir de la publicación del Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos del Ministerio de Turismo expedido el 18 de noviembre del 2013 mediante Acuerdo No. 20130200, esta entidad paso a contar a nivel central con tres unidades a cargo de procesos sustantivos o agregadores de valor que son:

- Viceministerio de Gestión Turística.
- Coordinación General de Estadística e Investigación.
- Viceministerio de Promoción Turística.

Actualmente el Ministerio cuenta con más de 580 funcionarios a nivel nacional, 360 funcionarios en Matriz y 223 en todas las provincias a nivel nacional. En el organigrama presentación se puede observar de manera general cómo se encuentra estructurado el Ministerio de Turismo en la actualidad:

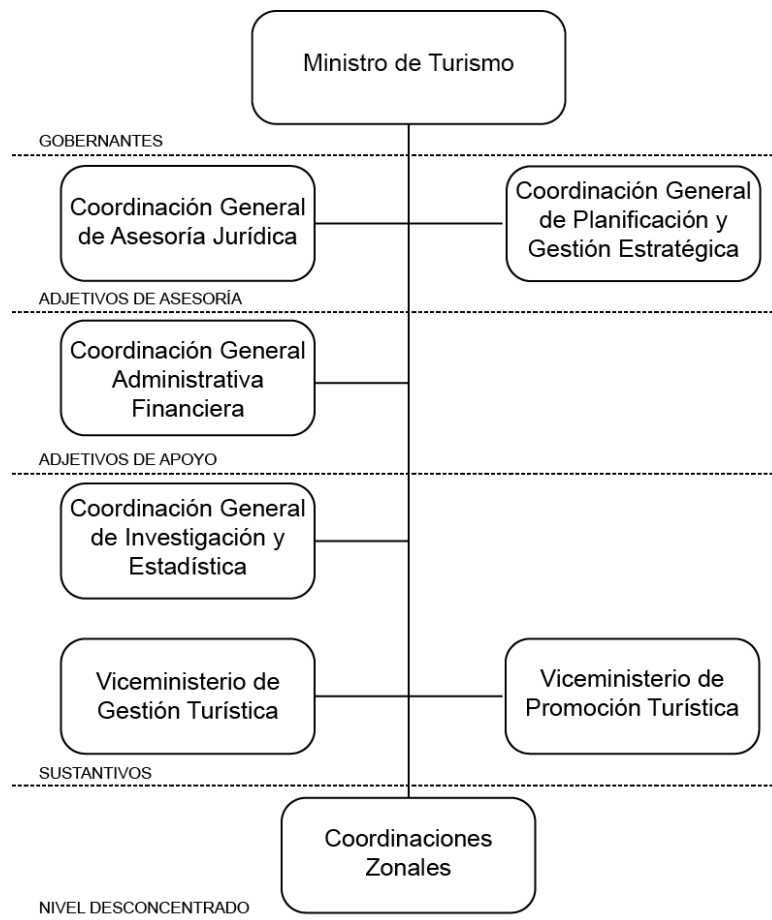


Figura 16. Organigrama del Ministerio de Turismo

Fuente: Ministerio de Turismo

Esta reestructuración ha permitido potenciar los procesos agregadores de valor tanto en las áreas de gestión turística, generación de información estratégica pero sobretodo la promoción del destino turística. El Viceministerio de Promoción Turística con sus tres Subsecretarías a saber: Promoción, Mercados e Inversión y Fomento Turístico, han incrementado su recurso humano para poder desarrollar las diferentes actividades que demanda la propoción de un destino a nivel nacional e internacional.

3.2. Presupuesto asignado al Ministerio de Turismo

El Ministerio de Turismo cuenta con un financiamiento dirigido al apoyo en dos áreas de ejecución, la gestión turística y la promoción turística. En los últimos años, este presupuesto ha venido incrementándose progresivamente y de manera sostenida en el área de promoción, en la siguiente tabla podemos observar el presupuesto total en cada una de las áreas desde el año 2010:

Tabla 15

Presupuesto asignado al Ministerio de Turismo

Año	Ppto. Gestión (en millones USD)	Ppto. Promoción (en millones USD)	Ppto. total (en millones USD)
2010	0,0	6,6	6,6
2011	13,6	18,5	32,1
2012	12,3	25,4	37,7
2013	9,5	19,4	28,9

Fuente: Ministerio de Turismo.

Connotación gerencial

El análisis interno del Ministerio de Turismo como organización nos permite observar varias fortalezas y debilidades de la organización, los cuales afectan de manera directa o indirecta las acciones establecidas en un plan de promoción. La composición de la planta turística muestra crecimientos moderados en cada una de las actividades turísticas, lo que nos lleva a concluir en la existencia de bajos niveles de rivalidad entre los actores actuales de la industria. Esto por su parte se convierte en la estrategia de mercadeo de un producto turístico específico, como en el caso del turismo de deportes de aventura.

Fortalezas

- Estructura organizacional sólida en el área de promoción turística. *Impacto alto.*
- Alta concentración de personal en la matriz del Ministerio. *Impacto medio.*
- Priorización como sector dentro del plan de cambio de matriz productiva. *Impacto medio.*

- Áreas específicas encargadas del desarrollo de acciones de mercadeo. *Impacto medio.*
- Disponibilidad de presupuesto para promoción turística. *Impacto alto.*
- Priorización del desarrollo de productos turísticos específicos entre los que se cuentan el turismo de deportes de aventura. *Impacto medio.*

Debilidades

- Pérdida de continuidad mediante el cambio constante de Autoridades. *Impacto alto.*
- Poca integración entre las áreas de gestión y promoción. *Impacto medio.*
- Acciones de mercadeo priorizadas en el ámbito de la promoción internacional. *Impacto medio.*
- Falta de priorización del turismo interno en la estrategia de promoción. *Impacto alto.*
- Débil articulación con los actores del sector privado. *Impacto medio.*

4. Diagnóstico del entorno mediante matriz de cruce de variables.

4.1. Matriz FODA

Tabla 16

Matriz FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES	
INTERNO	F1	Estructura organizacional sólida en el área de promoción turística.	D1	Pérdida de continuidad mediante el cambio constante de Autoridades.
	F2	Alta concentración de personal en la matriz del Ministerio.	D2	Poca integración entre las áreas de gestión y promoción.
	F3	Priorización como sector dentro del plan de cambio de matriz productiva.	D3	Acciones de mercadeo priorizadas en el ámbito de la promoción internacional.
	F4	Áreas específicas encargadas del desarrollo de acciones de mercadeo.	D4	Falta de priorización del turismo interno en la estrategia de promoción.
	F5	Disponibilidad de presupuesto para promoción turística.	D5	Débil articulación con los actores del sector privado.

Continúa 

	F6	Priorización del desarrollo de productos turísticos específicos entre los que se cuentan el turismo de deportes de aventura.		
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
EXTERNO	O1	Concentración de la población en rangos de edad jóvenes	A1	Alta participación de otras actividades turísticas
	O2	Crecimiento sostenido de la economía nacional	A2	Preferencia de los viajes internacionales de parte de los turistas nacionales
	O3	Crecimiento de la población ocupada		
	O4	Bajo poder de negociación de los proveedores		
	O5	Alta concentración de la oferta de turismo de deportes de aventura		
	O6	Nivel de rivalidad bajo entre los actores de la industria		

4.2. Matrices de ponderación

Tabla 17

Matriz de ponderación de fortalezas

FORTALEZAS	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo
F1 Estructura organizacional sólida en el área de promoción turística.	X		
F2 Alta concentración de personal en la matriz del Ministerio.		X	
F3 Priorización como sector dentro del plan de cambio de matriz productiva.		X	
F4 Áreas específicas encargadas del desarrollo de acciones de mercadeo.		X	
F5 Disponibilidad de presupuesto para promoción turística.	X		
F6 Priorización del desarrollo de productos turísticos específicos entre los que se cuentan el turismo de deportes de aventura.		X	

Tabla 18

Matriz de ponderación de debilidades

DEBILIDADES		Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
D1	Pérdida de continuidad mediante el cambio constante de Autoridades.	X		
D2	Poca integración entre las áreas de gestión y promoción.		X	
D3	Acciones de mercadeo priorizadas en el ámbito de la promoción internacional.		X	
D4	Falta de priorización del turismo interno en la estrategia de promoción.	X		
D5	Débil articulación con los actores del sector privado.		X	

Tabla 19

Matriz de ponderación de oportunidades

OPORTUNIDADES		Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
O1	Concentración de la población en rangos de edad jóvenes	X		
O2	Crecimiento sostenido de la economía nacional		X	
O3	Crecimiento de la población ocupada	X		
O4	Bajo poder de negociación de los proveedores			X
O5	Alta concentración de la oferta de turismo de deportes de aventura		X	
O6	Nivel de rivalidad bajo entre los actores de la industria		X	

Tabla 20

Matriz de ponderación de amenazas

AMENAZAS		Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
A1	Alta participación de otras actividades turísticas	X		
A2	Preferencia de los viajes internacionales de parte de los turistas nacionales	X		

CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Malhotra (2008) define la investigación de mercados como “la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”.

1. Fase cualitativa

1.1. Problema de investigación

El problema de investigación de esta propuesta es conocer el comportamiento del turista de deportes de aventura residente en la ciudad de Quito y Valles aledaños.

Población o universo de estudio

El universo de estudio son los residentes de la ciudad de Quito y Valles aledaños (Tumbaco, Los Chillos, Cumbayá).

Muestra

La muestra se encuentra conformada por los residentes de la ciudad de Quito y Valles aledaños que realizan turismo de deportes de aventura.

Marco muestral

El listado de los residentes de la ciudad de Quito y Valles aledaños que realizan turismo de deportes de aventura.

Unidad muestral

La unidad muestral es el residente de la ciudad de Quito y Valles aledaños que tienen más de 18 años de edad que realizan turismo de deportes de aventura.

Unidad de análisis

La unidad de análisis de este estudio es la encuesta aplicada a los residentes de la ciudad de Quito y Valles aledaños que realizan turismo de deportes de aventura.

Unidad de observación

Las unidades de observación serán los residentes de la ciudad de Quito y Valles aledaños que tienen más de 18 años y que participan en competencias de deportes de aventura, son compradores en tiendas deportivas especializadas o acuden a parques y canchas deportivas.

1.2. Necesidades de investigación

De forma específica, se requiere conocer información sobre el perfil demográfico, psicográfico y conductual de los turistas de deportes de aventura residentes en la ciudad de Quito y Valles aledaños, indagando en los deportes de aventura que son más populares entre este segmento de mercado. Así también, es importante conocer los destinos que visitan habitualmente para la práctica de deportes de aventura y sobretodo los factores que influyen en la decisión de escoger un destino para la práctica de este tipo de deportes. Complementariamente, se pretende conocer la disposición de estos deportistas hacia la opción de incluir actividades turísticas organizadas que se realicen de manera complementaria a la práctica del deporte. Finalmente, se requiere investigar sobre los principales medios de consulta que utilizan durante los procesos de selección y decisión del destino.

1.3. Justificación e importancia

El desarrollo de una investigación de mercados enfocada en los turistas de deportes de aventura residentes en la ciudad de Quito y Valles aledaños se vuelve imprescindible para fortalecer la promoción gubernamental y que ésta pueda enfocarse de manera estratégica en este segmento. Es importante mencionar que en la actualidad si bien existen estudios generales de turismo interno no se han desarrollado estudios específicos de turismo de deportes de aventura ni a nivel nacional ni a nivel local.

Por tanto se desprende que esta investigación de mercados es importante pues aportará a la toma de decisiones estratégicas en materia de promoción turística enfocada en los mercados de la ciudad de Quito y Valles aledaños, lo que permitirá realizar una mezcla de marketing dirigida de manera efectiva y eficiente a estos

segmentos del mercado, lo que en última instancia representará un ahorro de recursos del Estado.

El sector turístico también podría beneficiarse de la captación de un mercado como éste, con alto potencial de desarrollo tanto en volumen de viajes como en generación de ingresos, aunque en la actualidad la industria y el mercado del turismo interno poseen varias debilidades relacionadas con la cultura de viajes de los ecuatorianos, la cual puede ser influenciada al contar con información precisa respecto al comportamiento de viajes de este segmento de mercados en particular.

1.4. Propósito de la investigación

Esta investigación tiene como propósito conocer la situación real del comportamiento de los turistas que practican deportes de aventura y que residen en la ciudad de Quito y Valles aledaños.

1.5. Definición del problema

El gobierno del Ecuador ha venido realizado una inversión importante en el desarrollo turístico y una de los factores que ha considerado relevante a la hora de desarrollar política pública es la generación de información para la toma de decisiones, fruto de esto el Ministerio de Turismo ha llevado a cabo estudios de mercado en el ámbito de su competencia los cuales se han caracterizado por generar información de carácter general; sin embargo, ha tenido limitaciones para la generación de información sobre productos turísticos específicos como el caso del turismo de deportes de aventura. En el siguiente diagrama de Ishikawa podemos visualizar las mayores causales del actual desconocimiento del perfil del turista que practica deportes de aventura:

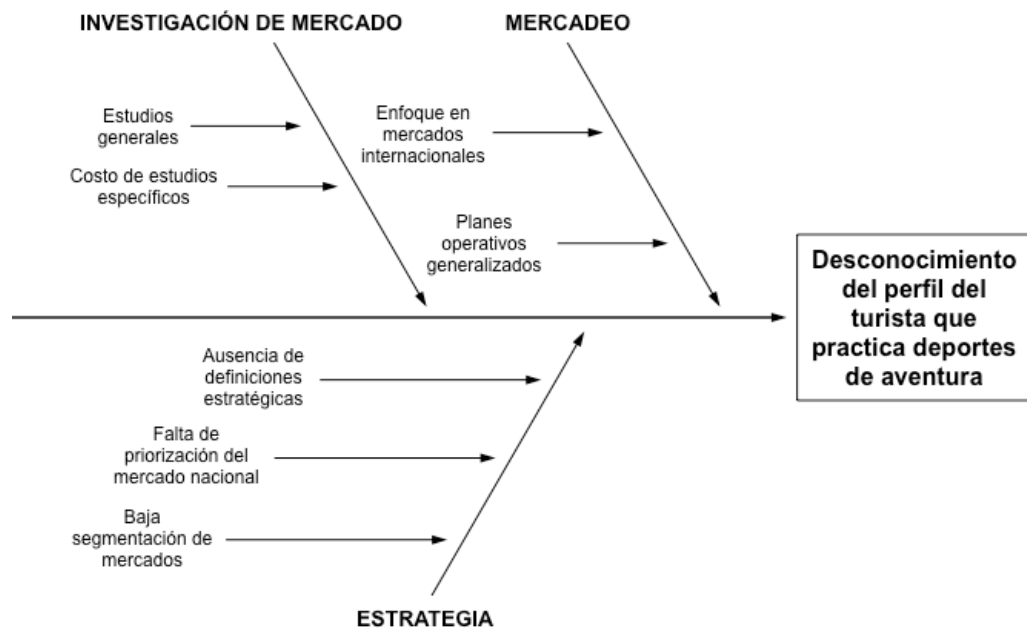


Figura 17. Definición del problema de investigación.

1.6. Objetivos e hipótesis

Objetivo general

Definir el perfil en deportes de aventura practicados y destinos visitados del turista residente en la ciudad de Quito y Valles aledaños que practica deportes de aventura.

Objetivos específicos

1. Determinar los factores que influyen en las diferentes fases de decisión al momento de visitar un destino para la práctica de deportes de aventura.
2. Cuantificar el gasto promedio que tiene el turista de deportes de aventura residente en la ciudad de Quito y Valles aledaños.
3. Investigar la disposición del deportista de turismo de aventura de contratar servicios turísticos para la práctica del deporte.

Hipótesis

La hipótesis que se plantea es que: “más del 30% de los residentes de la ciudad de Quito y Valles aledaños que tienen más de 18 años y que practican algún tipo de deporte de aventura lo hacen fuera de su entorno habitual de residencia”.

1.7. Ética del investigador

La información que se incluya en esta investigación será generada a partir de procesos técnicos documentados que comprenderán datos veraces y que muestren el comportamiento real del segmento de la población investigado. El investigador se compromete a garantizar la integridad de los datos que se recojan a través de los diferentes instrumentos y procurará el mantener la confidencialidad de los sujetos encuestados.

Esta investigación pretende aportar a la industria turística ecuatoriana con información que genere valor agregado a las decisiones gerenciales que tuvieren relación con la promoción del turismo de deportes de aventura y que estuvieren dirigidos a los residentes de la ciudad de Quito y Valles aledaños.

2. Fase metodológica

2.1. Tipo de investigación

Malhotra (2008) establece como principal objetivo de la investigación exploratoria el “proporcionar información y comprensión del problema que enfrenta el investigador” y de la investigación descriptiva el “describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado”. En este sentido, este estudio tendrá dos fases de investigación, en una primera fase se aplicará la investigación exploratoria mediante la ejecución de entrevistas a profundidad a expertos con el objetivo de prospectar el perfil del deportista de aventura, así como los atributos de posicionamiento que le son relevantes.

Las entrevistas a profundidad son una forma no estructurada y directa de obtener información pero, a diferencia de las sesiones de grupo, dichas entrevistas se realizan de forma individualizada. Una entrevista en profundidad es una entrevista no

estructurada directa y personal en la que un entrevistador altamente capacitado interroga a una sola persona, con la finalidad de indagar sus motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes acerca de un tema. (Malhotra, 2008, p. 158)

En la segunda fase de investigación se desarrollará la investigación descriptiva mediante la aplicación de la técnica de encuesta dirigida al consumidor final, en este caso al residente de Quito y sus Valles aledaños que practican deportes de aventura.

La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. (Malhotra, 2008, p. 183)

Los medios que se utilizarán para la aplicación de estas encuestas serán en su mayoría electrónicos, pues se plantea por una parte la utilización de dispositivos portátiles (tablets y teléfonos inteligentes) y por otra la aplicación de encuestas on-line mediante correo electrónico.

3. Técnicas de muestreo

Para la fase descriptiva de esta investigación se desarrollará un muestreo estratificado considerando el grupo etario como la variable para establecer la proporción de los diferentes estratos. El muestreo estratificado es un proceso de dos pasos en que la población se divide en subpoblaciones o estratos. Los estratos tienen que ser mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos, por lo que cada elemento de la población debe asignarse a un único estrato sin omitir algún elemento de la población. (Malhotra, 2008, p. 348)

El primer estrato de este estudio corresponde al grupo comprendido entre las edades de 18 a 30 años, el segundo estrato corresponde a los turistas de 31 años o más

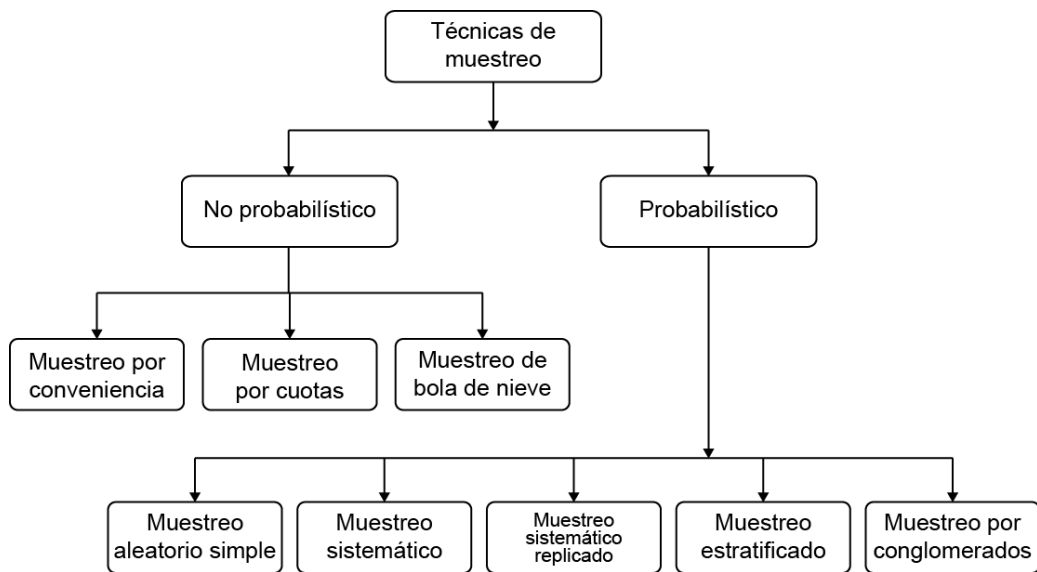


Figura 18. Clasificación de las técnicas de muestreo.

Fuente: Malhotra, Naresh

Estimación del universo de estudio

De acuerdo al estudio de turismo interno desarrollado por el Ministerio de Turismo en el año 2011, un 36,7% de todos los desplazamientos internos de residentes en Quito se realizan por motivos de vacaciones, recreo y ocio, y dentro de este porcentaje un 0,9% lo hace por turismo de deportes y aventura, es decir un estimado total de 4.811 turistas que practican deportes de aventura como actividad turística principal. Excluyendo al porcentaje menor de 18 años, el total de turistas es 3.700.

Cálculo de la muestra

Para determinar la muestra necesaria para la aplicación de las encuestas al consumidor final, se tomará en consideración la fórmula de cálculo de muestra de poblaciones finitas:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{Ne^2 + \sigma^2Z^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

e = Límite aceptable de error muestral.

Tomando el total de turistas que viajan por turismo de deportes de aventura como su actividad principal y que tienen más de 18 años que es de 3.700 como universo de estudio, con un nivel de confianza de 95% y un error muestral de 6,5%, la muestra de este estudio es de 216 encuestas.

Afijación de la muestra

Para poder distribuir la muestra entre los diferentes estratos consideraremos la fórmula de afijación proporcional:

$$n_h = n \frac{N_H}{N}$$

Donde:

n_h = afijación de la muestra

n = tamaño de la muestra

N_H = tamaño del estrato

N = tamaño de la población

La variable considerada para la definición de los estratos será el grupo etario, en este estudio tendremos dos estratos: el primero que corresponde a los encuestados entre 18 y 30 años, el segundo estrato que corresponde a los encuestados de 31 años o más. Para poder estimar la distribución de los estratos se ha considerado el porcentaje de cada uno de ellos en la población total del cantón Quito que ha reportado haber practicado un deporte en la Encuesta de Uso del Tiempo y se ha

inferido la misma proporción para el tamaño del estrato distribuido de la siguiente manera:

Tabla 21

Distribución de estratos y muestras

Grupo etario	Tamaño del estrato	Tamaño de la muestra
18 a 30 años	$N_{H1} = 1.477$	$n_{h1} = 86$
31 años o más	$N_{H2} = 2.223$	$n_{h2} = 130$

Por consiguiente, se deberán obtener 86 encuestas del primer estrato y 130 del segundo.

4. Diseño del formulario de recolección de datos

**ESTUDIO SOBRE TURISMO DE DEPORTES DE AVENTURA
EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

Buen día, mi nombre es William Taco y estoy desarrollando un estudio sobre turismo de deportes de aventura como parte de mi trabajo de investigación para la Maestría de Marketing en la Universidad, el cual tiene como objetivo apoyar la promoción gubernamental del turismo de aventura. A continuación encontrará un corto cuestionario que le tomará 5 minutos de su tiempo y que nos permitirá perfeccionar el perfil del turista de deportes de aventura. Le agradezco su participación sin antes recordarle que la información recopilada tiene fines meramente académicos y respetará siempre la confidencialidad de la información.

1. ¿Practica **REGULARMENTE** alguno de los siguientes deportes de aventura?

Trekking	Montañismo	
Camping	Escalada en roca	
Trail running	Otro (especifique)	
Ciclismo de montaña	Ninguno	Finalice la encuesta

2. Indique su lugar de residencia

Quito	
Valle de los Chillos	
Valle de Tumbaco	
Cumbayá	
Otro	Finalice la encuesta

3. Indique su edad. REGISTRE SU EDAD EXACTA: _____ (SI ES MENOR DE 18 AÑOS, FINALICE LA ENCUESTA)

4. Indique su estado civil

Soltero(a)	Divorciado(a)	
Casado(a)	Viudo(a)	
Unión libre		

5. ¿Cuál es su ocupación?

Director del sector público	Desempleado	
Director de empresa privada	Ama de casa	
Técnico o profesional científico e intelectual	Jubilado o retirado	
Empleado del área administrativa	Estudiante	
Trabajador en restaurante o comercio	Artesanos	
Fuerzas Armadas	Otros	

6. En promedio, ¿cuántas veces al mes viaja dentro del Ecuador (fuera de su zona de residencia) para practicar deportes de aventura?
INDIQUE EL NÚMERO DE VECES: _____

7. ¿Cuáles son los destinos habituales (fuera de su zona habitual de residencia) que visita para la práctica de deportes de aventura?

Destino 1	
Destino 2	
Destino 3	

8. ¿Qué factores influyen en su decisión de organizar un viaje para la práctica de deportes de aventura?

Nivel de dificultad	
Distancia del lugar (hasta 2 horas de viaje)	
Clima del lugar	
Existencia de facilidades (señalización, baños públicos, etc.)	
Otro (especificar):	

9. ¿De qué forma organiza su viaje?

Por cuenta propia	
A través de tour operador	
A través de clubes o asociaciones	

10. ¿Cuáles de los siguientes medios de información utiliza normalmente para planificar sus viajes para practicar deportes de aventura?

Facebook	Tiendas especializadas	
Twitter	Televisión (documentales y/o publicidad)	
Referencia de familiares y/o amigos	Revistas especializadas	
Internet	Otro medio (especifique)	

11. ¿Con quién viaja usted en este viaje?

Solo	
Con mi pareja	
Con familiares	
Amigos	
Con compañeros de trabajo	
En un grupo organizado	

12. ¿Podría indicarme el valor aproximado **POR PERSONA EN DOLARES** que **GASTA** durante sus viajes para practicar deportes de aventura?
USD _____

13. ¿Estaría interesado en adquirir los servicios turísticos de una empresa que organice viajes para la práctica de diversos deportes de aventura?
SÍ _____ NO _____

¡MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACION!

Figura 19. Formato final de encuesta

5. Matriz de la encuesta

Tabla 22

Matriz de la encuesta

Pregunta	Alternativas de respuesta	Tipo	Objetivo
1. Indique su edad. Registre su edad exacta.		Intervalo	General
2. Indique su lugar de residencia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quito ▪ Valle de los Chillos ▪ Valle de Tumbaco ▪ Cumbayá ▪ Otro 	Nominal	General
3. ¿Practica REGULARMENTE alguno de los siguientes deportes de aventura?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trekking ▪ Camping ▪ Trail running ▪ Ciclismo de montaña ▪ Montañismo ▪ Escalada en roca ▪ Otro (especifique) ▪ Ninguno 	Nominal	General
4. ¿Con qué frecuencia lo practica? # de veces por mes		Intervalo	General
5. Indique su sexo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Masculino ▪ Femenino 	Nominal	General
6. Indique su estado civil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Soltero(a) ▪ Casado(a) ▪ Unión libre ▪ Divorciado(a) ▪ Viudo(a) ▪ No Responde 	Nominal	General
7. ¿Cuál es formación académica?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Primaria ▪ Secundaria ▪ Técnica ▪ Tercer nivel ▪ Cuarto nivel ▪ Doctorado 	Nominal	General
8. ¿Qué destinos visita con mayor frecuencia para practicar deportes de aventura (fuera de su zona habitual de residencia)?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Destino 1 ▪ Destino 2 ▪ Destino 3 	Cadena	General
9. En promedio, ¿cuántas veces al mes viaja dentro del Ecuador (fuera de su zona de residencia) para practicar		Intervalo	General

Pregunta	Alternativas de respuesta	Tipo	Objetivo
deportes de aventura? Indique el número de veces.			
10. ¿Con quién normalmente viaja para practicar deporte de aventura?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Solo ▪ Con mi pareja ▪ Con familiares ▪ Amigos ▪ Con compañeros de trabajo ▪ En un grupo organizado 	Nominal	General
11. ¿Podría indicarme el valor aproximado POR PERSONA EN DOLARES que GASTA durante sus viajes para practicar deportes de aventura? ¿A cuántas noches corresponde este gasto?		Intervalo	General Específico 2
12. ¿Cuál es el factor que más influye en su decisión de organizar un viaje para la práctica de deportes de aventura?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de dificultad ▪ Distancia del lugar (hasta 2 horas de viaje) ▪ Clima del lugar ▪ Existencia de facilidades (señalización, baños públicos, etc.) ▪ Otro 	Nominal	General Específico 1
13. ¿De qué forma organiza normalmente sus viajes para la práctica de deportes de aventura?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Por cuenta propia ▪ A través de tour operador ▪ A través de clubes o asociaciones 	Nominal	General
14. ¿Cuáles de los siguientes medios de información utiliza normalmente para planificar sus viajes para practicar deportes de aventura?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facebook ▪ Twitter ▪ Referencia de familiares y/o amigos ▪ Internet ▪ Tiendas especializadas ▪ Televisión (documentales y/o publicidad) ▪ Revistas especializadas ▪ Otro medio (especifique) 	Nominal	General
15. ¿Estaría interesado en adquirir los servicios turísticos de una empresa que organice viajes para la práctica de diversos deportes de aventura?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sí ▪ No 	Nominal	General Específico 3

6. Análisis de aplicación de la encuesta en la prueba piloto

Luego de la aplicación de la primera versión de la encuesta a manera de piloto y en base a los comentarios de los participantes, se ha procedido a ejecutar los siguientes cambios:

- Se eliminaron los códigos de respuesta de todas las preguntas.
- Se han reducido las opciones de deportes de aventura, dejando solo las siguientes opciones: trekking, camping, trail running, ciclismo de montaña, montañismo, escalada en roca y otros.
- Se eliminan los códigos de respuesta.
- Se adicionan las indicaciones en las preguntas filtro para finalizar la encuesta cuando el encuestado no cumpla con los requisitos de la muestra.
- Se mejora la redacción de las opciones de ocupación.
- Se mejora la redacción de las indicaciones en las preguntas 6, 8, 10, 12 y 13.
- Se incluye la pregunta sobre destinos habituales.
- Se reducen los factores que influyen en su decisión de organización de viaje.
- Se elimina la opción de ambas maneras de la pregunta 9 sobre forma de organización de viaje.
- Se puntualizan los medios de información utilizados para planificación de viajes. Se amplían las opciones sobre redes sociales.
- Se incluye la pregunta sobre disposición para adquirir servicios turísticos organizados.

7. Trabajo de campo

7.1. Análisis univariado para caracterizar al deportista de aventura

Sexo de los encuestados

Tabla 23

Deportistas por género

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	167	77,3	77,3	77,3
Femenino	49	22,7	22,7	100,0
Total	216	100,0	100,0	

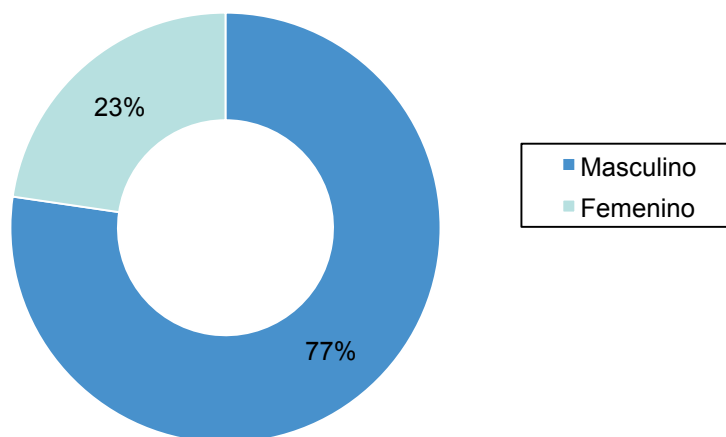


Figura 20. Deportistas por género

Análisis ejecutivo

De acuerdo a la investigación desarrollada se puede observar que los deportes de aventura en la ciudad de Quito y Valles aledaños son practicados principalmente por hombres en una proporción de 8 a 2 respecto a las mujeres. Esta información nos permite conocer un factor importante relacionado con la generación de estrategias de tipo comunicacional.

Análisis comparativo

En el Estudio Piloto de Turismo Interno desarrollado por el Ministerio de Turismo en el año 2012, la proporción de viajeros residentes es muy similar entre hombres y mujeres, siendo un 54% de los encuestados de género femenino y el restante 46% de género masculino.

Edad de los encuestados

Tabla 24

Grupos de edad

Grupos de edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 24 años	30	13,9	13,9	13,9
25 a 34 años	89	41,2	41,2	55,1
35 a 44 años	61	28,2	28,2	83,3
45 a 54 años	33	15,3	15,3	98,6
55 años o más	3	1,4	1,4	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Tabla 25

Estadísticos

N	Válido	216
	Perdidos	0
Media		34,25
Mediana		32,00
Moda		32
Desviación estándar		9,160
Varianza		83,898

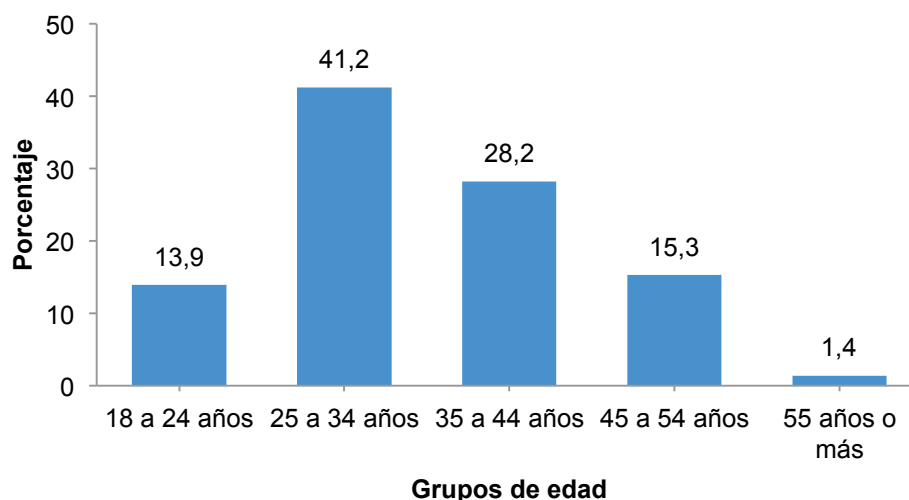


Figura 21. Grupos de edad.

Análisis ejecutivo

La investigación de mercado nos indica que la mayor proporción de deportistas de aventura en la ciudad de Quito y Valles aledaños se encuentra en el rango de edad entre 25 y 44 años, es decir que la mayor proporción de deportistas de esta modalidad son jóvenes y adultos jóvenes. Esto se confirma al observar que la media de edad de los deportistas de aventura es de 34 años y se ubica en el límite superior del segmento de entre 25 y 34 años que es el rango etario con mayor proporción (41%). Es particular observar que los rangos de edad entre 18 y 24 años tienen una proporción similar al segmento entre 45 y 54 años.

Análisis comparativo

De acuerdo a los resultados del último estudio de turismo interno, podemos notar que la proporción de deportistas de aventura se asemeja en los segmentos que tienen mayor concentración, sin embargo, los deportistas de aventura se encuentran concentrados en su mayor parte en el rango de edad entre los 25 y 34 años mientras el porcentaje de viajeros residentes se concentra en los segmentos entre 25 y 44 años con apenas un 28%.

Estado civil

Tabla 26

Deportistas de aventura por estado civil

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero(a)	105	48,6	48,6	48,6
Casado(a)	76	35,2	35,2	83,8
Divorciado(a)	21	9,7	9,7	93,5
Viudo(a)	1	0,5	0,5	94,0
Unión libre	13	6,0	6,0	100,0
Total	216	100,0	100,0	

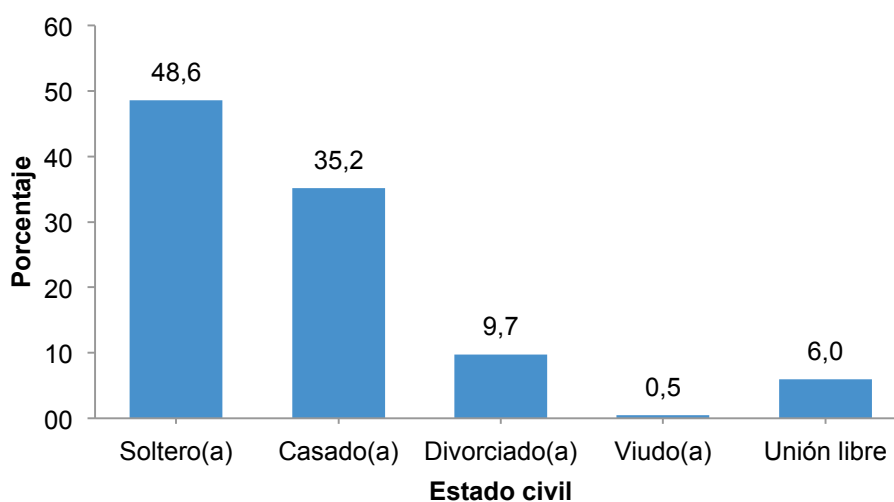


Figura 22. Deportistas de aventura por estado civil.

Análisis ejecutivo

El estudio de mercado desarrollado nos muestra la preponderancia que existe de este tipo de deportes entre la población soltera, segmento que alcanza casi la mitad de los sujetos investigados, este factor puede estar relacionado con la disponibilidad de tiempo que se requiere para la práctica de este tipo de deportes que sobretodo implica desplazarse a un entorno específico para su práctica.

Análisis comparativo

A diferencia de la información generada por este estudio de mercado y de acuerdo al último estudio sobre turismo interno, el segmento que más viaja dentro del país es el casado, seguido por el segmento soltero con una proporción muy diferente a la mostrada por la presente investigación.

Formación académica

Tabla 27

Deportistas según formación académica

Formación académica	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	1	0,5	0,5	0,5
Secundaria	12	5,6	5,6	6,0
Técnica	21	9,7	9,7	15,7
Tercer nivel	116	53,7	53,7	69,4
Cuarto nivel	63	29,2	29,2	98,6
Doctorado	3	1,4	1,4	100,0
Total	216	100,0	100,0	

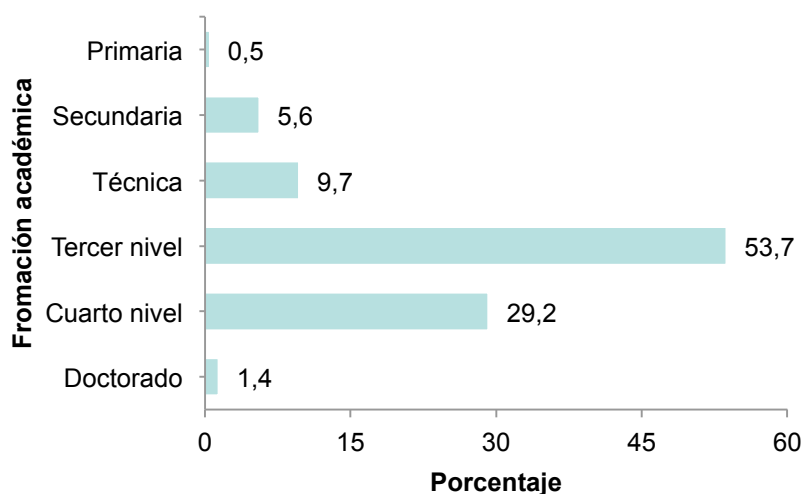


Figura 23. Deportistas según formación académica.

Análisis ejecutivo

De acuerdo a la investigación desarrollada podemos anotar que la práctica de deportes de aventura es popular entre aquellos ciudadanos de la ciudad de Quito y Valles aledaños cuya formación académica es de tercer nivel o superior, más del 80% reportó contar con formación académica de tercer y cuarto nivel. Esto nos lleva a pensar que se debe al hecho de que los deportes de aventura requieren de la utilización de equipos adicionales especiales que demandan una inversión importante de parte del deportista, la cual puede ser sostenida gracias a un ingreso superior.

Análisis comparativo

Considerando la información del estudio de turismo interno 2012, los segmentos que más viajan al interior del país son aquellos que tienen un nivel de instrucción de educación básica, seguido por el segmento que tiene educación superior. Si bien coincide el segmento de educación superior, para el caso de los deportistas de aventura se vuelve notoria la tendencia de que este tipo de deportistas cuente con un grado académico de tercer o cuarto nivel.

Lugar de residencia

Tabla 28

Deportistas según lugar de residencia

Lugar de residencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Quito	151	69,9	69,9	69,9
Valle de Chillos	8	3,7	3,7	73,6
Tumbaco	15	6,9	6,9	80,6
Cumbayá	42	19,4	19,4	100,0
Total	216	100,0	100,0	

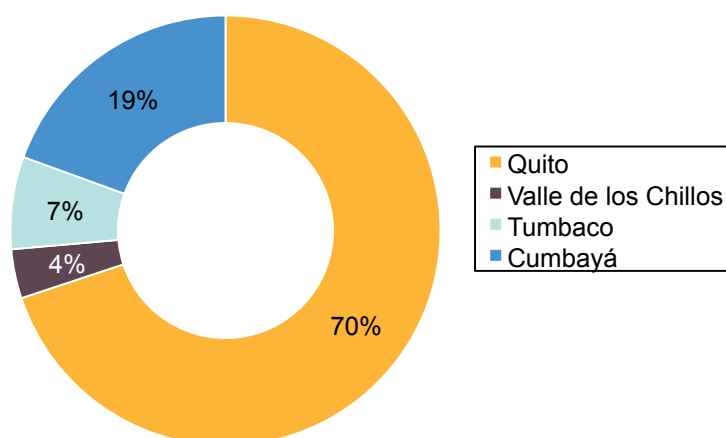


Figura 24. Deportistas según lugar de residencia.

Análisis ejecutivo

Según la información del estudio desarrollado existen dos mercados que tienen potencial dentro del Distrito Metropolitano de Quito, un mercado principal es el de los deportistas que residen en la ciudad de Quito, el cual abarca el 70% de la muestra investigada, seguido por un 19% de la población residente en Cumbayá. Un factor importante a considerar al momento de establecer el marco geográfico de las estrategias de comunicación.

Principales deportes de aventura practicados

Tabla 29

Deportistas según deporte de aventura regularmente practicado

Deporte de aventura	Recuento	% del N de columna
Trekking	88	41,5%
Camping	45	21,2%
Trail running	88	41,5%
Ciclismo de montaña	163	76,9%
Montañismo	45	21,2%
Escalada en roca	17	8,0%
Otros	8	3,8%

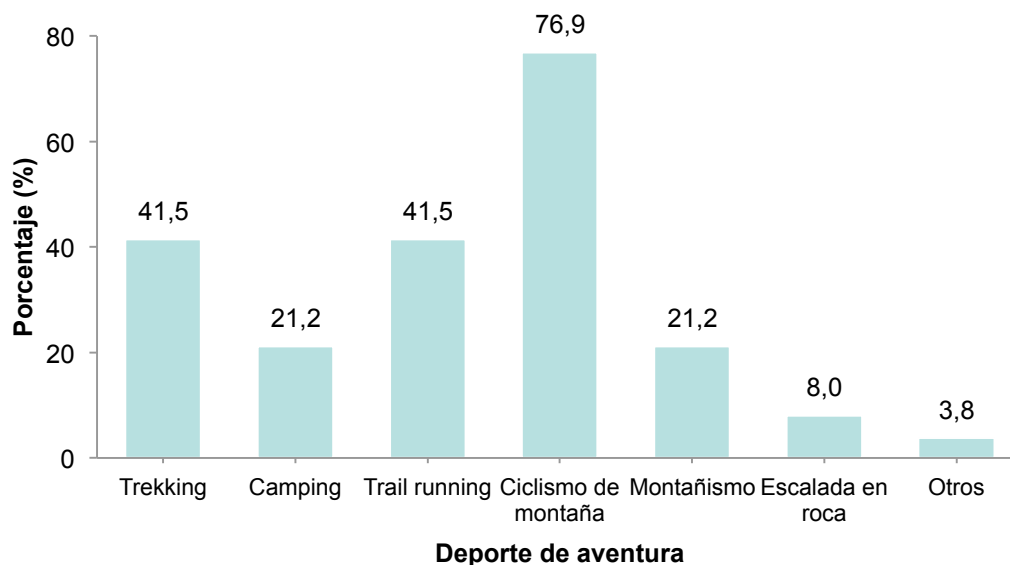


Figura 25. Deportistas según deporte de aventura practicado.

Análisis ejecutivo

Los resultados de la investigación de mercados nos muestran que el ciclismo de montaña es el deporte de aventura más popular entre la población de la ciudad de Quito y Valles aledaños, totalizando un 77% de personas que reportan que lo practican con regularidad. Del mismo modo se puede establecer un segundo grupo de deportes de esta naturaleza que son populares entre la población, tanto el trekking como el trail running son deportes que reportan ser practicados por un 42% de los encuestados. Esta información nos brinda criterios efectivos para ponderar los esfuerzos de mercadeo enfocándolos en este tipo de deportes.

Análisis comparativo

La información contenida en el estudio desarrollado por el Ministerio de Turismo carece de suficiente desglose en cuanto a la información sobre turismo de deportes de aventura, razón por la cual no han podido identificarse los principales deportes de aventura practicados por los residentes del Ecuador, pero se conoce que este tipo de turismo asciende a un 3% del total de viajes en el período analizado.

Periodicidad con que practican deportes de aventura

Tabla 30

Frecuencia de práctica deportes de aventura.

Nº de veces por mes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 a 5 veces	73	33,8	34,0	34,0
6 a 10 veces	36	16,7	16,7	50,7
11 a 15 veces	31	14,4	14,4	65,1
16 a 20 veces	40	18,5	18,6	83,7
+20 veces	35	16,2	16,3	100,0
Total	215	99,5	100,0	

Tabla 31

Estadísticos

N	Válido	215
	Perdidos	1
Media		12,02
Mediana		10,00
Moda		20
Desviación estándar		8,139
Varianza		66,238
Mínimo		1
Máximo		30

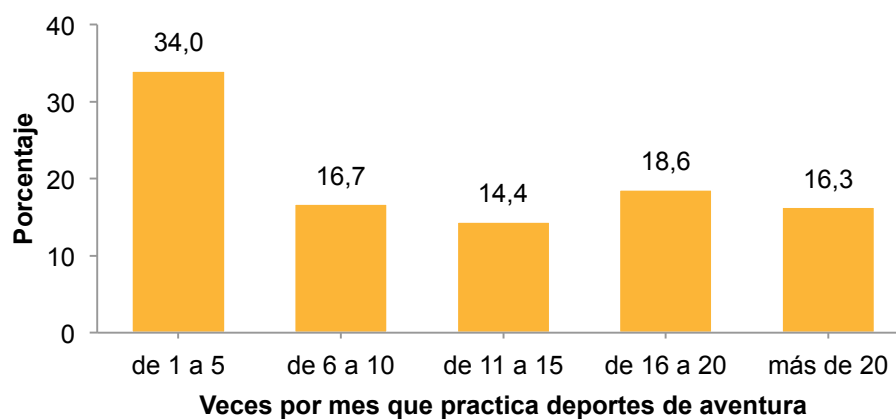


Figura 26. Frecuencia de práctica de deportes de aventura.

Análisis ejecutivo

Del mismo modo podemos establecer en base a los resultados de la investigación, que la frecuencia con que se practican los deportes de aventura por parte de los residentes en Quito y Valles aledaños se concentra en el rango entre 1 y 5 veces por mes, es decir aproximadamente una vez por semana. Por otra parte, es necesario mencionar que la frecuencia media es de 12 veces por mes, lo que nos permite establecer un marco referencial sobre la frecuencia de la práctica de este tipo de deportes. Se puede deducir que para los deportistas de aventura, la práctica de este deporte excede los límites de un ‘hobby’, pues además casi la mitad de los encuestados reportó que practican deportes de aventura en una frecuencia que supera las 11 veces por mes.

Destinos más visitados (fuera de la zona habitual de residencia)

Tabla 32

Principales destinos visitados para la práctica de deportes de aventura

Destinos	Recuento	% del N válido de columna
Cotopaxi	78	36,1%
Chaquiñán	52	24,1%
Ilaló	42	19,4%
Pichincha	41	19,0%
Mindo	29	13,4%
Parque Metropolitano	27	12,5%
Nono	16	7,4%
Imbabura	14	6,5%
Illinizas	14	6,5%
Baños	14	6,5%
Pululahua	13	6,0%
Machachi	12	5,6%
Cumbayá	12	5,6%
Pasochoa	11	5,1%
Papallacta	11	5,1%
Montañas	11	5,1%

Nota. Se consideraron los destinos con un porcentaje de respuesta mayor al 5%.

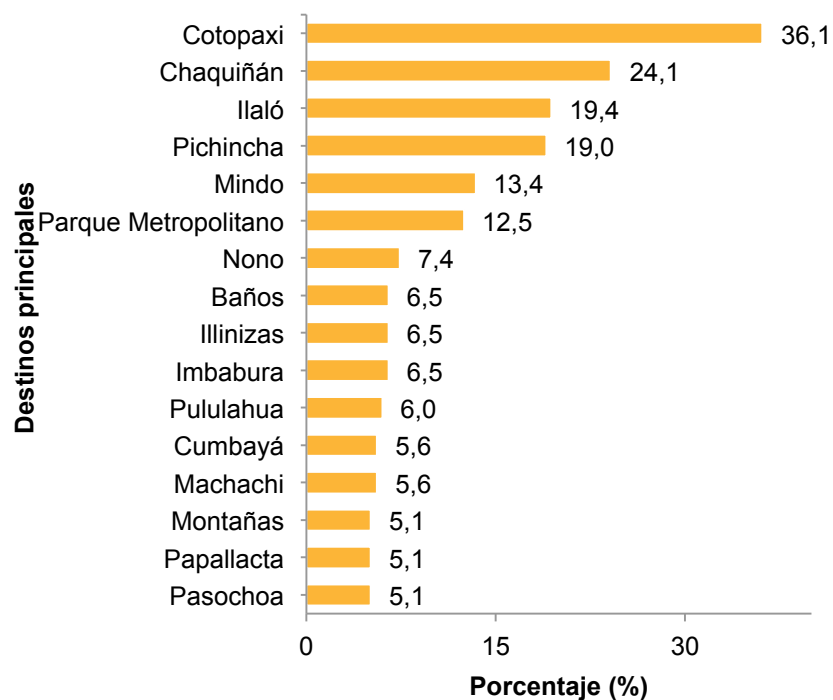


Figura 27. Principales destinos visitados.

Análisis ejecutivo

De acuerdo al estudio de mercado desarrollado se han identificado diversos destinos para la práctica de deportes de aventura de los residentes en Quito y Valles aledaños. El destino predilecto entre los deportistas es el Volcán Cotopaxi, ubicado en la provincia del mismo nombre. A continuación existe un grupo de destinos que se encuentran ubicados dentro de la provincia de Pichincha como son: Chaquiñán, Ilaló, Volcán Pichincha, Mindo y el Parque Metropolitano; resaltan en este listado el Chaquiñán y el Volcán Pichincha pues al ser destinos que se encuentran en los alrededores de la parque metropolitana del Distrito muestran que estos deportistas encuentran las condiciones para la práctica de este tipo de deportes en la cercanía de su lugar de residencia.

Análisis comparativo

Existen dos provincias de mayor visitación por parte de los turistas residentes en Quito, Esmeraldas con un 15,2% e Imbabura con un 13,1%. Esto nos muestra que

si bien los turistas en general de este Distrito Metropolitano realizan viajes considerados de larga distancia a nivel nacional, el deportista de aventura que reside en este sitio prefiere visitar destinos más cercanos.

Periodicidad de viajes fuera de la zona habitual de residencia

Tabla 33

Viajes para practicar deportes de aventura. Número de veces al año.

Nº veces	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 a 5 veces	69	31,9	35,4	35,4
6 a 10 veces	57	26,4	29,2	64,6
11 a 15 veces	20	9,3	10,3	74,9
16 a 20 veces	11	5,1	5,6	80,5
+20 veces	38	17,6	19,5	100,0
Total	195	90,3	100,0	

Tabla 34

Estadísticos

N	Válido	195
	Perdidos	21
Media		15,49
Mediana		8,00
Moda		3
Desviación estándar		23,677
Varianza		560,622
Mínimo		1
Máximo		240

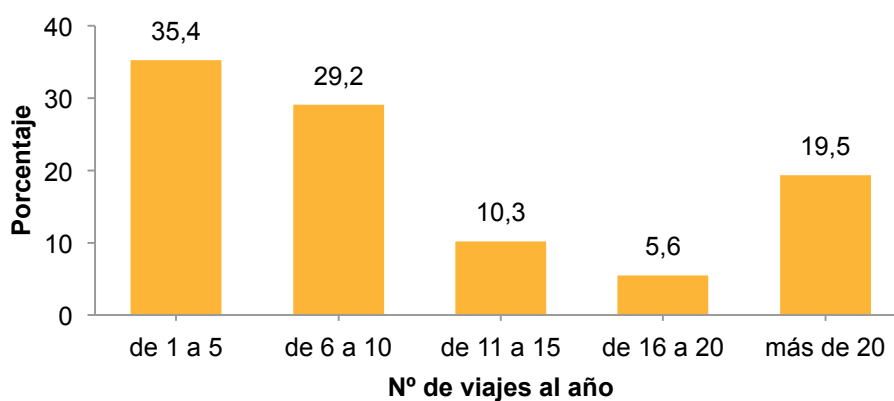


Figura 28. Frecuencia de viajes largos.

Análisis ejecutivo

En base a los resultados generados por la investigación realizada podemos notar que este tipo de deportistas, a más de ser deportistas de aventura son viajeros por naturaleza; esto nos lo muestra su frecuencia de viajes fuera de su entorno habitual de residencia. La mayor cantidad de viajes se encuentran en el rango entre una y diez veces al año (más del 60%). Es importante mencionar que un segmento importante de este mercado se encuentra viajando permanentemente con ocasión de la práctica de deportes de aventura, un 19,5% muestra que existe un segmento del mercado que viaja por este motivo a razón de dos veces por mes.

Tipo de compañero de viaje

Tabla 35

Deportistas según tipo de acompañante de viaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo	16	7.4	7.4	7.4
Con mi pareja	41	19.0	19.0	26.4
Con familiares	31	14.4	14.4	40.7
Amigos	98	45.4	45.4	86.1
Con compañeros de trabajo	4	1.9	1.9	88.0
En un grupo organizado	26	12.0	12.0	100.0
Total	216	100.0	100.0	

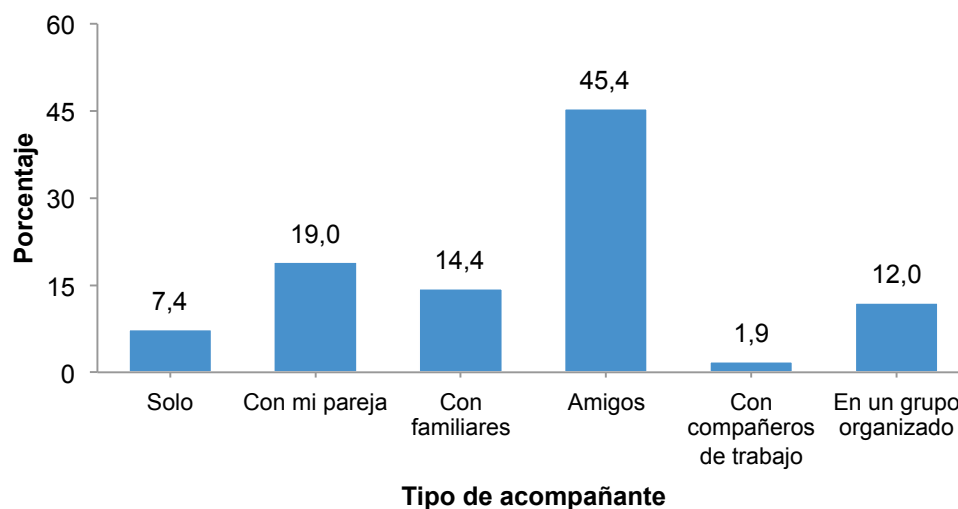


Figura 29. Deportistas según tipo de acompañante.

Análisis ejecutivo

La investigación de mercados nos señala la naturaleza de este tipo de deportes, son deportes que normalmente son practicados en grupo, en su mayoría los deportistas de aventura de Quito y Valles aledaños indicaron que practican este tipo de deportes acompañados de sus amigos. Otros segmentos menores de mercado señalaron que lo realizan en compañía de su pareja, familiares o en grupo organizado.

Esta información nos brinda importantes hallazgos de este tipo de consumidores pues nos ayudará a dirigir los esfuerzos hacia deportistas que gustan de la compañía de sus allegados mientras practican su deporte de aventura favorito.

Gasto promedio diario por persona durante viajes largos

Tabla 36

Gasto promedio diario durante viajes largos. Por rango de gasto.

Rangos de gasto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 20 USD	64	29,6	31,2	31,2
21 a 40 USD	47	21,8	22,9	54,1
41 a 60 USD	53	24,5	25,9	80,0
Más de 60 USD	41	19,0	20,0	100,0
Total	205	94,9	100,0	

Tabla 37

Estadísticos

N	Válido	205
	Perdidos	11
Media		53,4203
Mediana		40,0000
Moda		50,00
Desviación estándar		66,52825
Varianza		4426,008
Mínimo		1,00
Máximo		500,00

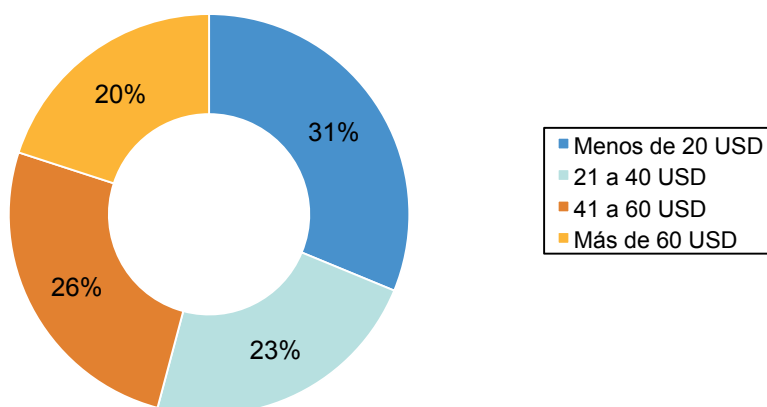


Figura 30. Gasto promedio por rangos.

Análisis ejecutivo

Los resultados de la encuesta también nos arrojan indicios sobre el gasto promedio que tienen los deportistas de aventura en sus salidas fuera de su entorno habitual de residencia. Un gran segmento del mercado (80%) gasta menos de USD 60, siendo la media de gasto por persona de USD 53,42. Estos resultados nos permiten conocer la capacidad de gasto que tiene este mercado.

Análisis comparativo

De acuerdo a la información disponible del Ministerio de Turismo sobre el gasto promedio en turismo interno a nivel nacional, los turistas nacionales gastan en promedio un total de USD 45 por todas las motivaciones de viaje, lo que nos indica el potencial que tienen los turistas de deportes de aventura quienes a pesar de viajar a destinos cercanos tienen un gasto superior a la media nacional.

Factores de posicionamiento

Tabla 38

Factores que afectan la decisión de organizar un viaje deportivo

Factor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel de dificultad	62	28,7	28,8	28,8
Distancia del lugar	62	28,7	28,8	57,7
Clima del lugar	28	13,0	13,0	70,7
Existencia de facilidades	16	7,4	7,4	78,1
Entrenamiento	11	5,1	5,1	83,3
Recreación	10	4,6	4,7	88,0
Naturaleza	9	4,2	4,2	92,2
Salud	7	3,2	3,3	95,5
Otros	10	4,6	4,7	100,0
Total	215	99,5	100,0	

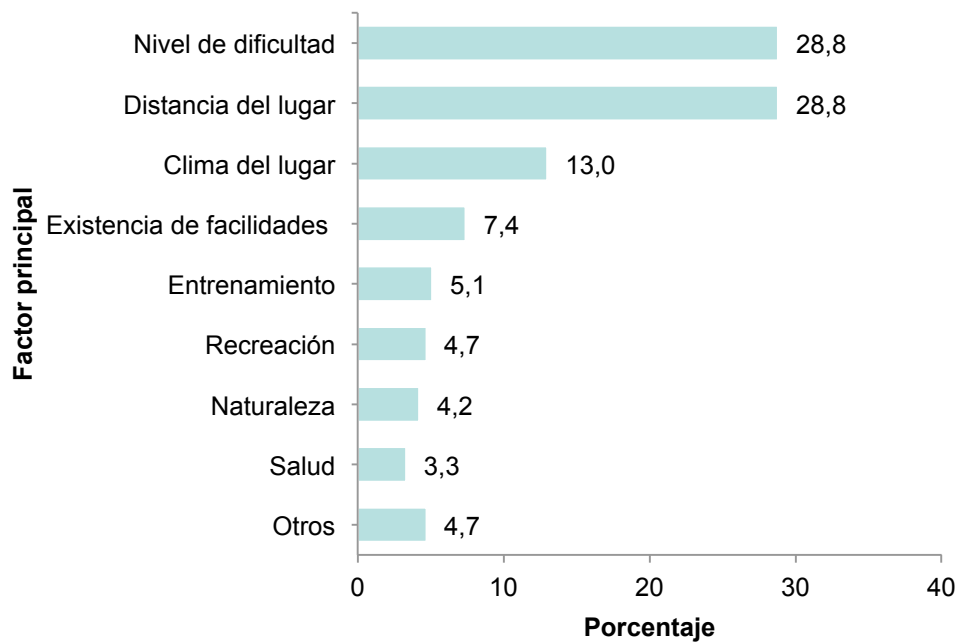


Figura 31. Factores que influyen en la decisión de viaje.

Análisis ejecutivo

En base a la investigación desarrollada podemos concluir que existen dos factores principales que afectan la decisión de organizar un viaje para la práctica de deportes de aventura, el nivel de dificultad y la distancia del lugar. Por una parte, este tipo de deportistas encuentra relevante el hecho de poder visitar un destino cuyas características se adapten a su nivel de experiencia. Por otro lado, los resultados de la investigación nos muestran la preferencia de los deportistas de aventura por destinos cercanos que no impliquen un largo desplazamiento, esto concuerda con la información sobre los principales destinos visitados para la práctica de deportes de aventura en la cual ninguno de los primeros cinco destinos excedía las dos horas de viaje.

Forma de organización de viajes para la práctica de deportes de aventura

Tabla 39

Deportistas por forma de organización

Forma de organización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Por cuenta propia	189	87,5	87,5	87,5
A través de tour operador	8	3,7	3,7	91,2
A través de clubes o asociaciones	19	8,8	8,8	100,0
Total	216	100,0	100,0	

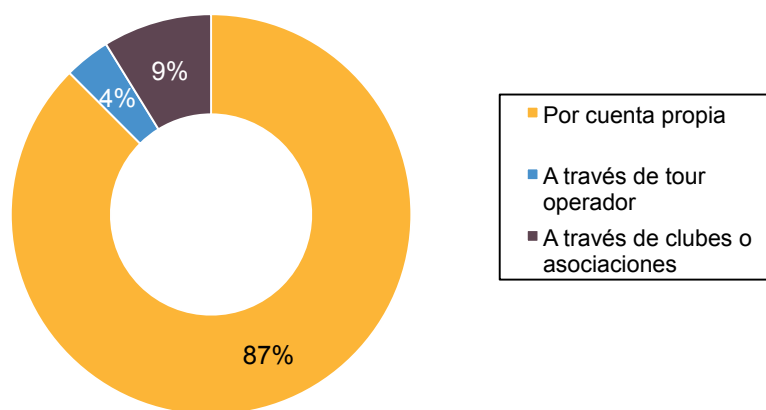


Figura 32. Formas de organización de viaje.

Análisis ejecutivo

En base a la información generada por la investigación de mercado desarrollada, podemos conocer que el deportista de aventura prefiere organizarse de manera autónoma para realizar sus viajes, lo que indica que este factor se vuelve relevante dentro de la estrategia de fortalecimiento de la promoción gubernamental, la cual debe proveer de suficiente información para incentivar el turismo de deportes de aventura entre este importante segmento del mercado.

Análisis comparativo

Si consideramos la información del Estudio de Turismo Interno del año 2011, podemos observar que existe una tendencia similar en cuanto a la utilización de

servicios adquiridos a un tour operador, en el caso del turista nacional un 98% de los turistas residentes en la ciudad de Quito reportó no utilizar este tipo de servicios debido a que consideraba que no los necesitaba.

Medios de información utilizados para planificar viajes para la práctica de deportes de aventura

Tabla 40

Principales medios de información utilizados para planificar viajes

Medio de información	Recuento	% del N válido de columna
Internet	120	56,6%
Referencia de familiares y/o amigos	115	54,2%
Facebook	81	38,2%
Tiendas especializadas	44	20,8%
Revistas especializadas	29	13,7%
Televisión	19	9,0%
Twitter	9	4,2%
Otros	35	16,5%

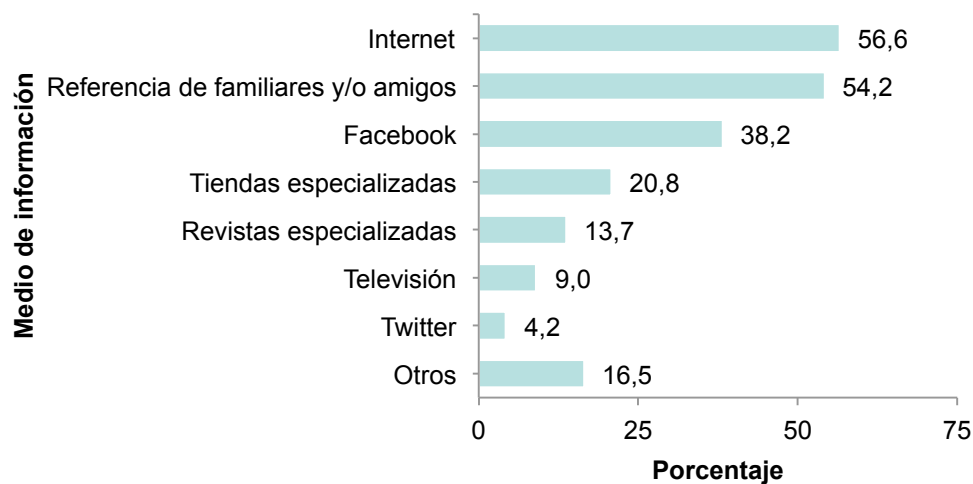


Figura 33. Medios de información.

Análisis ejecutivo

El estudio de mercado desarrollado muestra que a la hora de informarse sobre los destinos a visitar, los deportistas de aventura se muestran familiarizados con las herramientas tecnológicas, siendo el internet y Facebook, la primera y tercera opciones a las que acuden para conocer sobre un destino; de manera similar, estos deportistas son influenciados por la referencia que pudieran brindar sus amigos o familiares.

Análisis comparativo

En la Investigación Piloto de Turismo Interno desarrollada en el año 2012 por el Ministerio de Turismo, existieron dos factores preponderantes que influyeron en la elección del destino, por una parte el consejo de familiares o amigos y por otra la experiencia de una visita anterior. Es de anotar que el internet como medio de influencia se encuentra en las posiciones inferiores de influencia para escoger un destino.

Disposición para adquirir servicios turísticos organizados para la práctica de deportes de aventura

Tabla 41

Disposición para adquirir servicios turísticos relacionados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	138	63,9	63,9	63,9
No	78	36,1	36,1	100,0
Total	216	100,0	100,0	

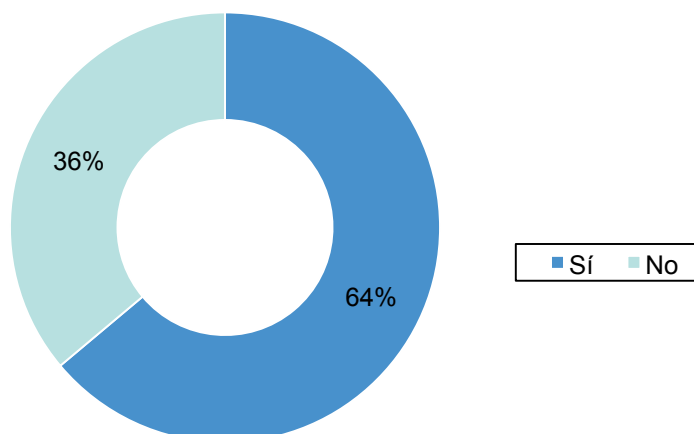


Figura 34. Disposición para adquirir servicios turísticos.

Análisis ejecutivo

La evaluación del interés de los deportistas de aventura resultado de esta investigación, muestra que aproximadamente un 64% de los encuestados muestra interés por el desarrollo de iniciativas empresariales que se encarguen de la organización de viajes dedicados específicamente a la práctica de deportes de aventura. Un tercio de los encuestados ha manifestado que no le interesa contar con estos servicios pues consideran que su conocimiento les permite tener autonomía para organizar este tipo de viajes por sí mismos.

Análisis comparativo

El interés mostrado por los deportistas de aventura contrasta de manera positiva con la tendencia que tienen los turistas nacionales, mientras el 64% de los deportistas presentó interés por los servicios turísticos de una empresa, un 98% de los turistas residentes en la ciudad de Quito indicó no haber utilizado los servicios de tour operador, principalmente porque no consideraba necesitarlos.

7.2. Análisis de tablas cruzadas

Deportes de aventura practicados considerando grupos de edad

Tabla 42

Deportes de aventura por grupo de edad

Deporte	Indique su edad exacta (agrupado)				
	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 años o más
	% del N total de tabla	% del N total de tabla	% del N total de tabla	% del N total de tabla	% del N total de tabla
Trekking	8,3%	16,2%	10,6%	4,6%	0,9%
Camping	3,7%	9,3%	4,6%	2,8%	0,5%
Trail running	7,4%	16,2%	12,0%	5,1%	0,0%
Ciclismo de montaña	10,2%	30,1%	23,6%	11,1%	0,5%
Montañismo	2,3%	8,8%	7,4%	1,9%	0,5%
Escalada en roca	2,3%	4,6%	0,9%	0,0%	0,0%
Otro	0,9%	1,4%	0,5%	0,9%	0,0%

Los resultados del estudio de mercado nos muestran que existen segmentos de mercado muy importantes para la estrategia promocional como el caso de los ciclistas de montaña entre 25 y 44 años que debe ser considerado como nuestro mercado potencial. De igual manera, existen otros segmentos importantes que hay que considerar como es el caso de los deportistas que practican trekking y trail running entre los 25 y 34 años.

Deportes de aventura practicados considerando el género de los deportistas

Tabla 43

Deportes de aventura por género

Deporte	Masculino	Femenino
	% del N total de tabla	% del N total de tabla
Trekking	30,1%	10,6%
Camping	17,1%	3,7%
Trail running	31,5%	9,3%
Ciclismo de montaña	61,1%	14,4%
Montañismo	17,1%	3,7%
Escalada en roca	6,0%	1,9%
Otro	3,7%	0,0%

De acuerdo a la información de la investigación realizada se puede notar la clara preferencia del ciclismo de montaña entre los varones, más del 60% lo prefiere. De igual manera alto porcentaje de los hombres gusta de practicar trekking y trail running. De manera similar aunque en menor medida las mujeres coinciden en el gusto por la práctica del ciclismo de montaña y el trekking. Esta información es muy importante para focalizar los esfuerzos de mercadotécnica dirigido a cada uno de los deportes de aventura.

7.3. Chi cuadrado

Formación académica

H_0 : El número de deportistas es igual en todos los niveles de formación académica.

H_1 : El número de deportistas difiere según el nivel de formación académica.

Tabla 44

Frecuencias

	N observado	N esperada	Residuo
Primaria	1	36,0	-35,0
Secundaria	12	36,0	-24,0
Técnica	21	36,0	-15,0
Tercer nivel	116	36,0	80,0
Cuarto nivel	63	36,0	27,0
Doctorado	3	36,0	-33,0
Total	216		

En la tabla anterior se observa que del total de deportistas encuestados, se esperan 36 deportistas por nivel de formación. También muestra que en primaria y doctorado existen muchos menos deportistas de aventura.

Tabla 45

Estadísticos de prueba

	¿Cuál es su formación académica?
Chi-cuadrado	284,556 ^a
gl	5
Sig. asintótica	,000

a. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 36.0.



Figura 35. Análisis de hipótesis.

El valor experimental del estadístico de contraste de *Chi-cuadrado* es igual a 284,556 y el valor de significancia asociado es menor que 0,001 (Sig = 0,000), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula. En consecuencia, el número de deportistas difiere según el nivel de instrucción.

Grupos etarios

H₀: El número de deportistas es igual en todos los grupos etarios.

H₁: El número de deportistas difiere según el grupo etario.

Tabla 46

Frecuencias

	N observado	N esperada	Residuo
18 a 24 años	30	43.2	-13.2
25 a 34 años	89	43.2	45.8
35 a 44 años	61	43.2	17.8
45 a 54 años	33	43.2	-10.2
55 años o más	3	43.2	-40.2
Total	216		

En la tabla anterior se observa que del total de deportistas encuestados, se esperan alrededor de 43 deportistas por grupo etario. También muestra que en el grupo etario de 55 años o más existen muchos menos deportistas de aventura.

Tabla 47

Estadísticos de prueba

	Indique su edad exacta (agrupado)
Chi-cuadrado	99,741 ^a
gl	4
Sig. asintótica	,000

a. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 43,2.

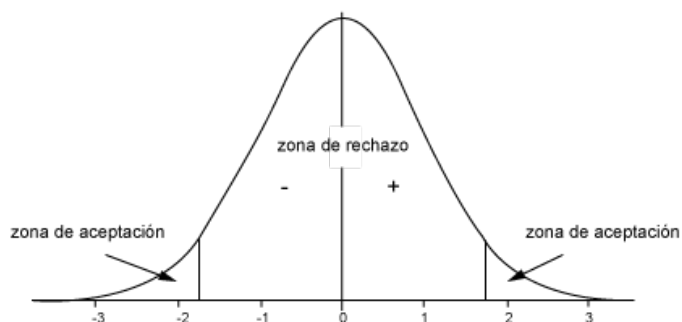


Figura 36. Análisis de hipótesis.

El valor experimental del estadístico de contraste de *Chi-cuadrado* es igual a 99,741 y el valor de significancia asociado es menor que 0,001 (Sig = 0,000), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula planteada. En consecuencia, el número de deportistas difiere según el grupo etario al que pertenece.

7.4. Correlaciones

Análisis de correlación entre la variable deportistas de trail running y frecuencia de práctica del deporte

Tabla 48

Correlación de Pearson – Trail running y frecuencia de práctica

Correlaciones		¿Practica REGULARMENTE alguno de los siguientes deportes de aventura? Indique todos los que prac...-Trail running	
		¿Con qué frecuencia practica este tipo de deportes?-# de veces por mes	
¿Practica REGULARMENTE alguno de los siguientes deportes de aventura? Indique todos los que prac...-Trail running	Correlación de Pearson	1	,370**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	216	215
¿Con qué frecuencia practica este tipo de deportes?-# de veces por mes	Correlación de Pearson	,370**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	215	215

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

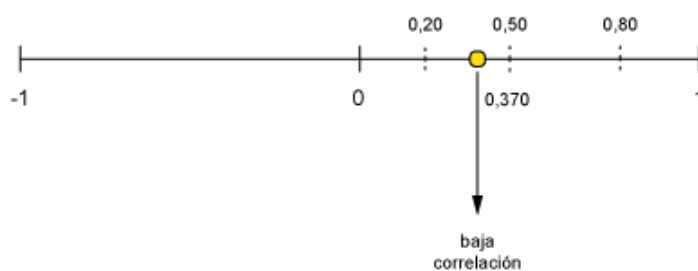


Figura 37. Esquema de interpretación de correlación de Pearson

Luego de realizar el análisis de correlación de Pearson con el objetivo de conocer si la variable de los deportistas que practican trail running y la variable frecuencia de práctica están relacionadas entre sí. Se obtuvo una correlación de Pearson de 0,370 que sugiere que existe una correlación baja entre las dos variables antes mencionadas.

Análisis de correlación entre los deportistas que practican trekking y los que practican montañismo

Tabla 49

Correlación de Pearson – Deportistas de trekking y montañismo

Correlaciones		¿Practica REGULARMENTE alguno de los siguientes deportes de aventura? Trekking	¿Practica REGULARMENTE alguno de los siguientes deportes de aventura? Montañismo
¿Practica REGULARMENTE alguno de los siguientes deportes de aventura? Indique todos los que prac...-Trekking	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 216	,387** 216
¿Practica REGULARMENTE alguno de los siguientes deportes de aventura? Indique todos los que prac...-Montañismo	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,387** 216	1 216

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

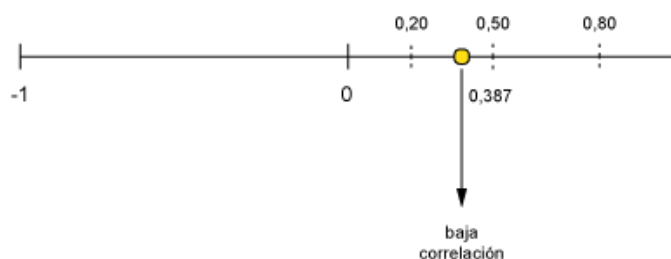


Figura 38. Esquema de interpretación de correlación de Pearson

Luego de realizar el análisis de correlación de Pearson con el objetivo de conocer si la variable de los deportistas que practican trekking y la variable deportistas que practican montañismo están relacionadas entre sí. Se obtuvo una correlación de Pearson de 0,387 que sugiere que existe una correlación baja entre las dos variables antes mencionadas.

7.5. ANOVA

Análisis entre gasto por noche y formación académica

Tabla 50

Descriptivos

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Primaria	1	10.0000	10.00	10.00
Secundaria	11	28.4091	21.18115	6.38636	14.1794	42.6388	8.00	75.00
Técnica	18	33.2500	17.44630	4.11213	24.5742	41.9258	2.67	60.00
Tercer nivel	112	43.4539	49.82292	4.70782	34.1250	52.7827	1.00	333.33
Cuarto nivel	60	79.3889	92.90102	11.99347	55.3900	103.3878	5.00	500.00
Doctorado	3	133.3333	104.08330	60.09252	-125.2239	391.8906	50.00	250.00
Total	205	53.4203	66.52825	4.64653	44.2589	62.5817	1.00	500.00

Tabla 51

Prueba de homogeneidad de varianzas

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
3.341 ^a	4	199	.011

a. Los grupos con un único caso se ignorarán al calcular la prueba de homogeneidad de la varianza para gasto_noche1.

Tabla 52

ANOVA de un factor

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	86834.894	5	17366.979	4.235	.001
Intra-grupos	816070.638	199	4100.857		
Total	902905.532	204			

H₀: Si el gasto por noche y la formación académica son mayores a 5% rechazo hipótesis.

H₁: Si el gasto por noche y la formación académica son menores a 5% acepto hipótesis.

Análisis ejecutivo

Una vez que efectuamos la prueba de homogeneidad y de acuerdo al estadístico de Levene el cual nos permite contrastar la hipótesis de igualdad de varianzas poblacionales, dado que el nivel crítico (sig.) es de 0,001 y por ende menor o igual que 0,05, debemos por tanto rechazar la hipótesis.

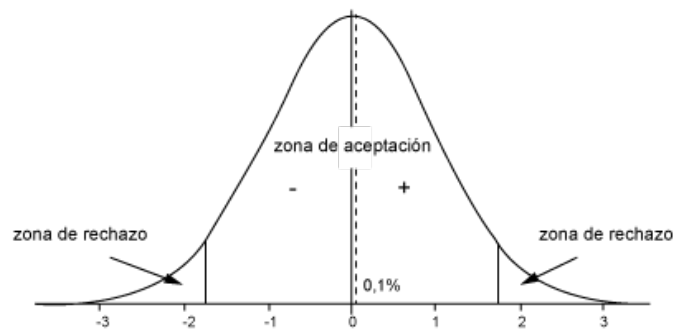


Figura 39. Análisis de hipótesis.

Análisis entre número de viajes fuera de la zona habitual de residencia y formación académica

Tabla 53

Descriptivos

N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo	
				Límite inferior	Límite superior			
Secundaria	12	14.67	15.011	4.333	5.13	24.20	2	54
Técnica	19	14.00	14.723	3.378	6.90	21.10	1	50
Tercer nivel	106	17.54	28.871	2.804	11.98	23.10	1	240
Cuarto nivel	55	12.73	15.897	2.144	8.43	17.02	1	96
Doctorado	3	6.33	4.726	2.728	-5.41	18.07	1	10
Total	195	15.49	23.677	1.696	12.14	18.83	1	240

Tabla 54

Prueba de homogeneidad de varianzas

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
1.301	4	190	.271

Tabla 55

ANOVA de un factor

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1166.126	4	291.532	.515	.725
Intra-grupos	107594.591	190	566.287		
Total	108760.718	194			

H_0 : Si el número de viajes fuera del entorno habitual y la formación académica son mayores a 5% rechazo hipótesis.

H_1 : Si el número de viajes fuera del entorno habitual y la formación académica son menores a 5% acepto hipótesis.

Análisis ejecutivo

Una vez que efectuamos la prueba de homogeneidad y de acuerdo al estadístico de Levene el cual nos permite contrastar la hipótesis de igualdad de varianzas poblacionales, dado que el nivel crítico (sig.) es mayor que 0,05, debemos por tanto aceptar la hipótesis de igualdad de varianzas.

Considerando que el nivel crítico del ANOVA es superior a 0,05 concluimos que no existe diferencia estadísticamente representativa entre los diferentes grados de instrucción.

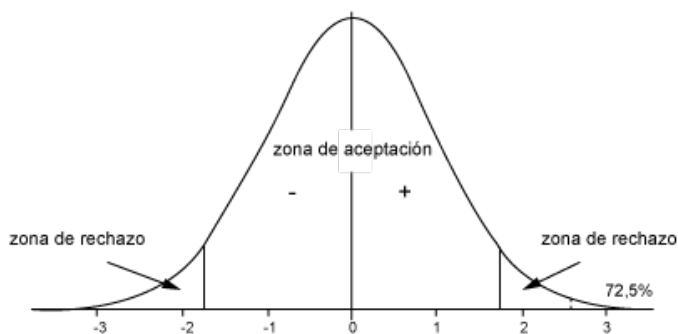


Figura 40. Análisis de hipótesis.

CAPÍTULO V: PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MERCADEO

1. Metas y objetivos de mercadeo

Ferrell, Hartline, & Lucas (2002) establecen una definición clara sobre las metas y objetivos de mercadeo, refiriéndose a ellos de la siguiente manera:

Las metas y objetivos de marketing son planteamientos formales de los resultados deseados y esperados que resultan del plan homónimo. Las metas son declaraciones amplias y sencillas de lo que habrá de realizarse por medio de la estrategia. La función primordial de las metas es orientar el desarrollo de los objetivos y ofrecer rumbo en la toma de decisiones referentes a la asignación de recursos. Los objetivos de marketing son más específicos y resultan esenciales para la planeación. (p.22).

En base a los análisis situacional y FODA realizados en capítulos anteriores, se ha considerado relevante el establecer dos metas de mercadeo y tres objetivos estratégicos que servirán de directriz para el desarrollo de la presente propuesta estratégica de mercadeo, estas metas y objetivos se definen de la siguiente manera:

Meta de marketing 1: *Posicionar al turismo de deportes de aventura como opción atractiva en el turismo interno.*

Una de las grandes características que tiene el Ecuador es su diversidad altamente concentrada, es decir que una pequeña extensión de territorio cuenta con una gran variedad de flora, fauna y paisajes. A pesar de esto el turismo nacional se mantiene visitando destinos tradicionales y realizando las mismas actividades turísticas. Con el fin de aprovechar las ventajas que tiene el país en cuanto a sus particularidades geográficas, se persigue que el turismo de deportes de aventura se posicione como una opción natural para el turismo nacional, especialmente el residente en la ciudad de Quito y Valles aledaños. Todo esto aprovechando la creciente tendencia mundial respecto a la salud, bienestar y la práctica de deportes. Todo esto permitirá que el turismo de deportes de aventura se posicione como una de las actividades turísticas principales para el turismo interno de Quito y Valles aledaños.

Meta de marketing 2: *Brindar a los diferentes actores de la industria turística suficiente información sobre la actividad.*

La industria turística cuenta con varios actores, cuya integración permite el éxito o fracaso de un producto turístico. Es por ello que es necesario que todos y cada uno de estos actores cuenten con los recursos informativos que apoyen la promoción del turismo de deportes de aventura. Esto permitirá que el consumidor final conozca varias alternativas para la práctica del turismo de deportes de aventura, a su vez se pretende lograr que los actuales deportistas de aventura cuenten con una amplia variedad para la práctica de este tipo de deportes.

Objetivo 1: *Aumentar en un tres por ciento la participación del turismo de deportes de aventura entre las actividades de los turistas residentes en Quito y Valles aledaños.*

Lograr este objetivo permitirá que esta actividad turística se visibilice entre las opciones de actividades que tiene el turista de la ciudad de Quito y Valles aledaños.

Objetivo 2: *Introducir al mercado al menos tres deportes de aventura específicos en los próximos 3 años.*

Este objetivo permitirá por una parte apoyar el posicionamiento del turismo de deportes de aventura entre los residentes de Quito y Valles aledaños y al mismo tiempo aprovechará que los deportistas residentes en estos lugares se encuentran practicando regularmente tres tipos de deportes de aventura: ciclismo de montaña, trail running y trekking.

Objetivo 3: *Propiciar que un 7 por ciento de los deportistas de aventura realicen sus viajes a través de operadores turísticos.*

Éste es un objetivo cuya consecución es muy importante para esta propuesta estratégica, ya que pretende que la práctica del turismo de aventura impacte directamente sobre la industria turística, particularmente a la comercialización y operación turística. Adicionalmente, esto estimulará a que la industria se interese por la comercialización de este tipo de productos.

Estas metas y objetivos se han diseñado de manera que exista concordancia entre ellos, como podemos notar en la tabla a continuación:

Tabla 56

Concordancia entre objetivos y metas

	Meta de marketing 1 Convertir al turismo de deportes de aventura como opción atractiva para el turista interno	Meta de marketing 2 Brindar a los diferentes actores de la industria turística suficiente información sobre la actividad
Objetivo 1 Aumentar en un tres por ciento la participación del turismo de deportes de aventura entre las actividades de los turistas residentes en Quito y Valles aledaños	X	
Objetivo 2 Introducir al mercado al menos tres deportes de aventura específicos en los próximos 3 años	X	X
Objetivo 3 Propiciar que un 7 por ciento de los deportistas de aventura realicen sus viajes a través de operadores turísticos	X	X

2. Estrategias de mercadeo

Las estrategias de mercadeo se sustentan en la composición de la mezcla de marketing y es por ello que cada una de ellas debe alinearse necesariamente con los componentes de esta mezcla. En el cuadro a continuación se puede observar cada uno de los tipos de estrategias de mercadeo:

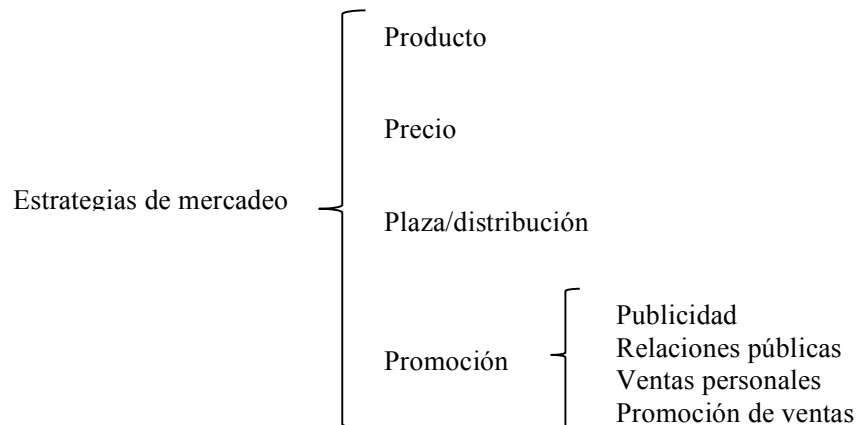


Figura 41. Cuadro sinóptico de estrategias

2.1. Selección del mercado meta

Identificar el mercado meta para el turismo de deportes de aventura es esencial para efectivizar los resultados de la estrategia de mercadeo. De acuerdo a los resultados de la investigación de mercados desarrollada se ha identificado que el mercado meta lo constituyen los hombres y mujeres de entre 25 y 44 años que residen en la ciudad de Quito y Valles aledaños y que practican regularmente algún tipo de deporte de aventura. Este segmento de mercado se caracteriza por estar compuesto por profesionales de tercer y cuarto nivel y que consideran dos factores principales a la hora de practicar deportes de aventura: seleccionan lugares cuyo nivel de exigencia sea acorde a sus objetivos, estos pueden ser entrenamiento, acondicionamiento, salud o distracción. La disponibilidad de tiempo influye de manera importante en la elección de destino, pues una mayor disponibilidad permite escoger destinos más distantes que requieran dormir en el lugar.

2.2. Estrategia de producto

Enfoque de producto: Tomando en cuenta que los deportistas residentes en Quito y Valles aledaños tienen una predilección por tres deportes de aventura en particular, a decir: ciclismo de montaña, trekking y trail running. Son éstos los deportes que se considerarán para posicionar el turismo de deportes de aventura

dentro de la presente estrategia. Todas las acciones promocionales deberán alinearse principalmente a estos tipos de deportes.

Destinos 2H: Los destinos que se incluirán dentro de la estrategia de mercadeo serán aquellos cuya distancia demande un viaje de hasta dos horas. Se priorizarán destinos que se encuentren en las provincias de Pichincha, Imbabura, Cotopaxi y Tungurahua.

Diversidad en información: Cada uno de los productos a promocionar deberá contar con información sobre los siguientes temas: destinos, deportes, salud, sitios turísticos, clima, entre otros.

Innovación: La inclusión de nuevos destinos es importante pues esto permitirá ofertar productos novedosos a los actuales deportistas y darles una razón para que consideren el utilizar los servicios de empresas de la industria turística.

2.3. Estrategia de establecimiento de precios

Mantener el precio referencial: La mayor parte de los deportistas de aventura son auto-organizados en sus visitas y tienen un gasto establecido. La estrategia de establecimiento de precios propone que los tour operadores y agencias de viaje mantengan un rango de precios cercano al que actualmente se encuentran gastando los deportistas de manera que esto pueda aumentar el atractivo de la actividad turística.

2.4. Estrategia de distribución

Acreditación de empresas: Las empresas turísticas accederán al principio de la aplicación de este plan a una acreditación otorgada por el Ministerio de Turismo que les permitirá operar y/o comercializar productos de turismo de deportes de aventura. Esto beneficiará a las empresas al permitirles acceder al apoyo promocional con el que cuenta el Ministerio, a su vez logrará que los operadores puedan garantizar estándares de seguridad en cuanto a sus implementos deportivos.

Capacitación para empresas: Las empresas turísticas establecidas en la ciudad de Quito tendrán capacitación para poder comercializar el producto de deportes de

aventura al residente de la ciudad de Quito y Valles aledaños. La capacitación incluirá temas sobre: el perfil del deportista de aventura, destinos de mayor interés, nuevas rutas, factores que influyen en la decisión de viajar y empaquetamiento.

Alianzas estratégicas: El Ministerio de Turismo establecerá un nexo de comunicación entre el sector turístico privado y las empresas que proveen de implementos especializados a deportistas como el caso de tiendas de venta de bicicletas, tiendas deportivas, clubes deportivos. El objetivo de estas alianzas es el beneficio mutuo, el estímulo de la práctica de turismo de deportes de aventura logrará que las ventas para ambas partes se incrementen con miras a establecer un sistema integral de promoción.

2.5. Estrategia de promoción

Incrementar la presencia del producto: Las empresas turísticas acreditadas recibirán material promocional y material informativo sobre el turismo de deportes de aventura. Adicionalmente, se colocará material POP en cada una de las empresas turísticas y aliadas.

Micrositio de turismo de deportes de aventura: Dentro de la página web www.ecuador.travel se desarrollará un micrositio dedicado al turismo de deportes de aventura el cual contará con información como: destinos para la práctica de estos deportes, información útil para el viajero, próximas competencias, tips sobre salud y entrenamiento y sobretodo incluirá un directorio de contacto de todas las empresas acreditadas por el Ministerio.

Creación de blog: Se desarrollará un blog donde se incentivará para que los turistas escriban sobre sus experiencias durante los viajes con motivo de la práctica de deportes de aventura.

Campaña publicitaria: Tomando en cuenta que las principales fuentes de información de los deportistas de aventura son: internet, referencia de familiares y amigos y Facebook, se realizarán campañas digitales permanentes durante todo el año. Estas campañas utilizarán como principales mecanismos los avisos publicitarios en buscadores y el lanzamiento de campañas en Facebook con información sobre

distintas temáticas además de la turística; tratará temas de bienestar, salud, cómo entrenar mejor, rutas escondidas, entre otros.

2.6. Matriz de los objetivos y la estrategia

Tabla 57

Matriz de objetivos y estrategia

	Objetivo 1 Aumentar en un 3 por ciento la participación del turismo de deportes de aventura entre las actividades de los turistas residentes en Quito y Valles aledaños	Objetivo 2 Introducir al mercado al menos tres deportes de aventura específicos en los próximos 3 años	Objetivo 3 Propiciar que un 7 por ciento de los deportistas de aventura realicen sus viajes a través de operadores turísticos
Producto			
Enfoque de producto	X	X	
Destinos 2H	X	X	
Diversidad en información	X	X	X
Innovación	X		
Establecimiento de precios			
Mantener un precio referencial	X		X
Distribución			
Reconocimiento para empresas turísticas	X	X	X
Capacitación para empresas turísticas	X	X	X
Alianzas estratégicas	X	X	X
Promoción			
Micrositio	X	X	X
Blog	X	X	X
Campaña publicitaria	X	X	X

3. Instrumentación de mercadeo

Tabla 58

Matriz de estrategia de producto

Objetivo	Estrategia	Indicador	Estrategia de producto			Responsable	Presupuesto (en USD)
			Meta	Impulsor	Medición		
Objetivo 1	Enfoque de producto	Número de deportes considerados dentro de la estrategia de mercadeo	3	Posicionar los deportes más practicados actualmente: ciclismo de montaña, trekking y trail running	Annual	Gerente de Deportes - MINTUR	64.000
Objetivo 2							
Objetivo 1	Destinos 2H	Número de destinos promocionados	6	Incrementar la frecuencia de visita a destinos cercanos	Annual	Gerente de Deportes - MINTUR	104.000
Objetivo 2							
Objetivo 1	Diversidad en información	Número de actualizaciones de información del micrositio	4	Posicionar un sitio específico que el turista de deportes de aventura visite constantemente	Mensual	Dirección de Medios Digitales - MINTUR	5.000
Objetivo 2							
Objetivo 3							
Objetivo 1	Innovación	Número de rutas nuevas incluidas en el plan de mercadeo	2	Promover el uso de empresas turísticas como medio para practicar deportes de aventura	Trimestral	Dirección de Productos Turísticos e Innovación - MINTUR	15.000

Tabla 59

Matriz de estrategia de fijación de precios

		Estrategia de fijación de precios							
Objetivo	Estrategia	Indicador	Meta	Impulsor	Medición	Responsable	Presupuesto (en USD)		
Objetivo 1	Mantener el precio referencial	% variación del gasto promedio	10%	Estimular que los deportistas de aventura auto-organizados utilicen servicios de compañías turísticas	Annual	Empresas turísticas	55.000		

Tabla 60

Matriz de estrategia de distribución

Estrategia de distribución							
Objetivo	Estrategia	Indicador	Meta	Impulsor	Medición	Responsable	Presupuesto (en USD)
Objetivo 1	Reconocimiento para	% empresas reconocidas del total de empresas registradas en el catastro de Quito	50%	Ofrecer al turista una experiencia de calidad considerando estándares de seguridad	Annual	Gerente de Deportes - MINTUR	10.000
Objetivo 2	Capacitación para empresas turísticas	% empresas capacitadas del total de empresas acreditadas	100%	Lograr que las empresas turísticas se encuentren	Annual	Gerente de Deportes - MINTUR	30.000
Objetivo 3	Alianzas estratégicas	Número de empresas participantes como aliados estratégicos	3	Acceder a diferentes puntos de promoción dentro de la cadena de valor del turismo de deportes de aventura	Semestral	Dirección de Medios Digitales - MINTUR	52.000

Tabla 61

Matriz de estrategia de promoción

		Estrategia de promoción					
Objetivo	Estrategia	Indicador	Meta	Impulsor	Medición	Responsable	Presupuesto (en USD)
Objetivo 1	Micrositio	Número de visitas al micrositio de turismo de deportes de aventura	4.000	Contar con información detallada sobre la actividad concentrada en un solo lugar	Mensual	Dirección de Medios Digitales - MINTUR	47.000
Objetivo 1	Blog	Número de artículos escritos	8	Promover los destinos turísticos mediante experiencias reales	Mensual	Dirección de Medios Digitales - MINTUR	14.000
Objetivo 1	Campaña publicitaria	Número de exposiciones a la campaña	10.000	Promocionar la actividad turística a los residentes de Quito y Valles alledaños	Mensual	Dirección de Imagen y Promoción - MINTUR	42.000

4. Presupuesto tentativo de mercadeo.

Las estrategias de mercadeo planteadas en los numerales anteriores requieren de un presupuesto específico para su ejecución. A continuación podemos observar el detalle de cada una de las acciones con la cuantificación del presupuesto tentativo correspondiente al primer año de promoción:

Tabla 62

Presupuesto tentativo de mercadeo

Acciones de mercadeo	Presupuesto (en USD)
Desarrollo y mantenimiento de micrositio	5.000
Desarrollo inicial de blog	2.000
Campaña publicitaria	
Anuncios Google	15.000
Campaña en Facebook	15.000
Community Manager	12.000
Material POP	10.000
Material informativo	5.000
Programa de capacitación	30.000
Programa de reconocimiento	10.000
Total presupuesto	104.000

5. Aplicación e implementación de la propuesta comunicacional.

5.1. Antecedentes

En la investigación de mercados realizada para establecer la estrategia incluida en este trabajo se identificaron varios aspectos relevantes que afectan la propuesta comunicacional:

1. El deportista de aventura utiliza el internet como principal medio de consulta para planificar sus viajes.
2. La principal forma de organización de este tipo de turista es por cuenta propia.

Tomando en cuenta este comportamiento del mercado objetivo se determinó como operación fundamental el diseño e implementación de un sitio dedicado al

turismo de deportes de aventura, el cual ha sido escogido como ejercicio académico para este trabajo.

5.2. Objetivos y resultados esperados

Entre las estrategias de promoción establecidas en la propuesta de mercadeo se incluyó el desarrollo de un sitio exclusivo, denominado micrositio, el cual se debe a la necesidad de contar con información detallada sobre la actividad concentrada en un solo lugar. Este micrositio es una página web incluida dentro de la estructura del sitio web oficial del Ministerio de Turismo para fines promocionales, www.ecuador.travel. El concepto de dicho micrositio es convertirse en un espacio oficial donde tanto turistas de aventura como deportistas de esta actividad puedan encontrar información sobre actividades específicas de cada uno de los deportes, destinos característicos para la práctica de este deporte, información útil sobre salud, entrenamientos y alimentación, y adicionalmente cuente con una sección de recursos que incluya la posibilidad de descargar mapas topográficos de distintos destinos del país.

Por otra parte, el desarrollo de este micrositio se encuentra alineado a las metas del plan estratégico, el cual tiene dos metas que propenden a convertir al turismo de deportes de aventura como opción atractiva para el turista nacional y que busca brindar a los diferentes actores de la industria turística con suficiente información sobre la actividad. Con este antecedente, se han fijado dos objetivos para la implementación de este sitio web.

Objetivo 1: Propiciar que al menos 25% de los turistas de aventura residentes en Quito y Valles aledaños esperados como resultado de la aplicación del plan de mercadeo visiten el micrositio durante el primer año de funcionamiento.

Alcanzar este objetivo permitirá que la actividad turística se visibilice entre las opciones de actividades que tiene el turista de la ciudad de Quito y Valles aledaños y al mismo tiempo posicionar un espacio centralizado para la consulta de temas relacionados con la actividad.

Objetivo 2: *Lograr que el 50% de los visitantes al micrositio descarguen materiales informativos desde el mismo.*

Lograr este objetivo permitirá estimular el turismo de aventura tanto entre los asiduos turistas de esta actividad como de los deportistas de aventura que buscan nuevas y diferentes experiencias y que residen en la ciudad de Quito y Valles aledaños.

Tabla 63

Objetivos e indicadores del plan operativo

Objetivo	Indicador	Meta
Propiciar que al menos 25% de los turistas de aventura residentes en Quito y Valles aledaños esperados como resultado de la aplicación del plan de mercadeo visiten el micrositio durante el primer año de funcionamiento.	Número de visitas al micrositio de turismo de deportes de aventura	4.000
Lograr que el 50% de los visitantes al micrositio descarguen materiales informativos desde el mismo.	Número de descargas realizadas en el micrositio de turismo de deportes de aventura	2.000

5.3. Plan de acción

A continuación se detallan las actividades necesarias para la implementación del micrositio:

Tabla 64

Actividades para el diseño e implementación de micrositio

Nº	Actividad	Productos	Unidad responsable	Plazo (en días)
1	Desarrollar un diagnóstico sobre la estructura y tecnología de la página web principal	Informe de diagnóstico	Equipo desarrollador	7
2	Definir el alcance del micrositio	Resumen de objetivos y alcance del proyecto	Equipo desarrollador y Dirección de Medios Digitales	3
3	Estructurar el mapa del sitio	Mapa del sitio	Equipo desarrollador y Dirección de	1

Continúa 

Medios Digitales				
4	Desarrollar el sitio piloto	Prototipo sin imágenes	Equipo desarrollador	21
5	Diseñar los recursos multimedia del sitio	Recursos multimedia	Dirección de Marca	14
6	Implementar los recursos multimedia al sitio piloto	Prototipo final	Equipo desarrollador	5
7	Probar la funcionalidad del sitio	Informe sobre prueba piloto	Equipo desarrollador	5
8	Realizar mejoras al sitio piloto	Prototipo modificado	Equipo desarrollador	3
9	Adquirir dominio web	Dominio aprobado	Dirección de Marketing Digital	1
10	Publicar el sitio final	Micrositio	Equipo desarrollador	1
11	Contratar Community Manager	Contrato de Community Manager	Dirección de Marketing Digital	7
12	Desarrollar posicionamiento web	Campañas digitales	Community Manager	5

Las actividades que mayor demanda tienen sobre la implementación de esta propuesta comunicacional son: el desarrollo del sitio piloto (21 días) y el diseño de los recursos multimedia a ser aplicados en el sitio (14 días).

A continuación se presentan vistas preliminares del prototipo desarrollado así como el mapa tentativo del sitio:



Figura 42. Vista del micrositio de deportes de aventura.

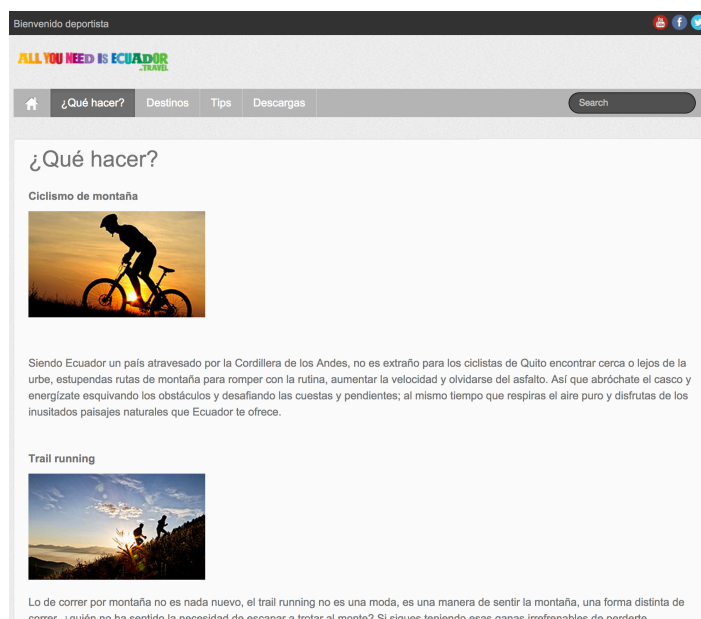


Figura 43. Vista del micrositio de deportes de aventura.

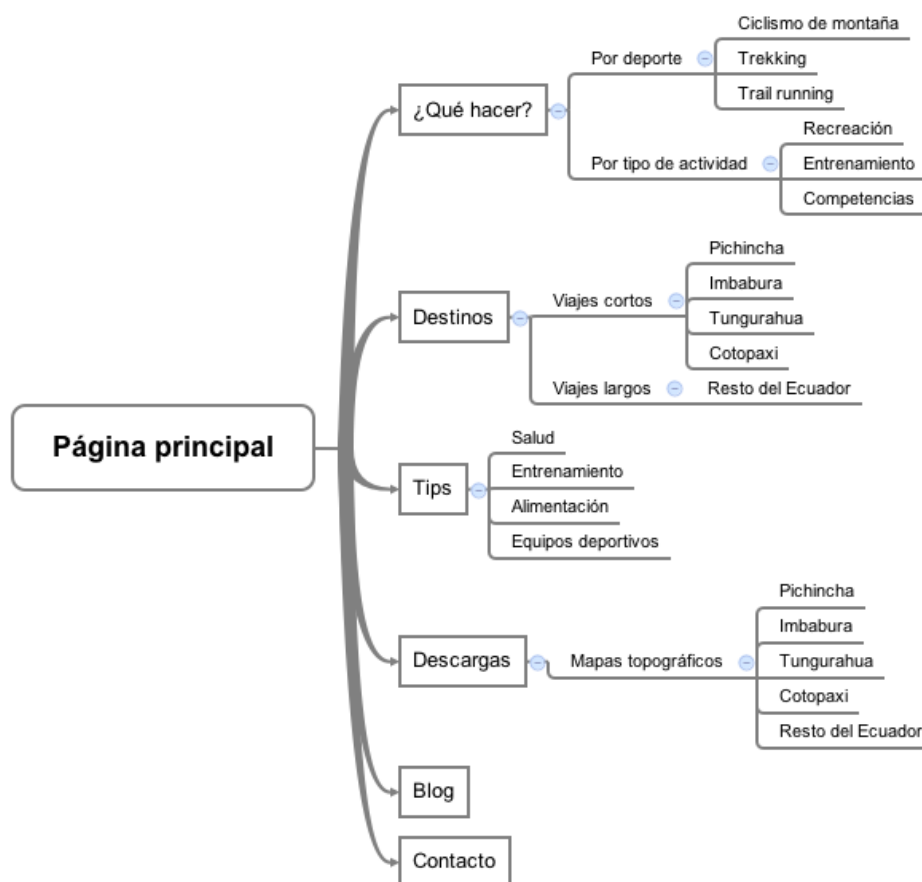


Figura 44. Mapa del sitio de deportes de aventura

5.4. Recursos requeridos

Tabla 65

Presupuesto tentativo anual

Detalle	Valor (en USD)
Desarrollo de micrositio	5.000
Sueldo de desarrollador	4.000
Costo dominio web	1.000
Mantenimiento de micrositio	12.000
Sueldo de Community Manager	1.000
Posicionamiento web	
Anuncios Google	15.000
Campaña en Facebook	15.000
Total presupuesto micrositio	47.000

5.5. Cronograma

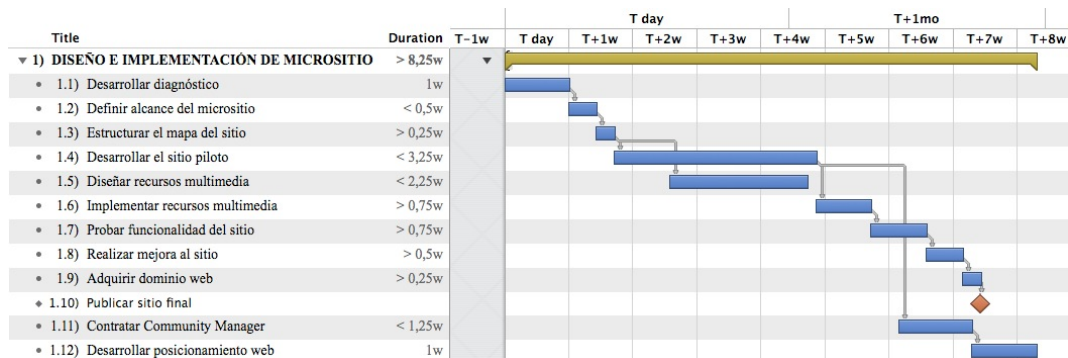


Figura 45. Cronograma de implementación de microsítio

6. Medición de impacto social.

El impacto que generará esta propuesta estratégica de mercadeo se puede medir en dos ámbitos: social y empresarial. El impacto social que se pretende con esta propuesta es la de promover la práctica de deportes de aventura entre los residentes de Quito y Valles aledaños, lo cual llevará a estos habitantes a tener hábitos saludables y por ende reducir el riesgo de que padezcan enfermedades producidas por el sedentarismo y la mala alimentación. Este aspecto se puede cuantificar tomando el número de habitantes que se estima realizarán actividades de deportes de aventura a raíz de la aplicación de la propuesta estratégica. Por otra parte el impacto empresarial que se aspira alcanzar con este plan se resume en la cuantificación de las ventas que generarán aquellos deportistas que se encuentran dispuestos a utilizar los servicios de una empresa de turismo para realizar los viajes para la práctica de deportes de aventura. La cuantificación de este impacto se realizará en función del número de deportistas que en la investigación de mercado se encuentran dispuestos a adquirir este tipo de servicios y el gasto promedio que actualmente tienen los deportistas de aventura durante sus salidas fuera de su entorno habitual de residencia.

De acuerdo al análisis situacional realizado en capítulos anteriores un estimado total de 3.700 turistas quiteños mayores de 18 años se desplazaron debido a la práctica de deportes de aventura como motivación principal, esto corresponde a un

0,9% del total de viajes por vacaciones, recreo y ocio. Tomando en cuenta que uno de los objetivos del plan de mercadeo es incrementar en tres puntos porcentuales la participación del turismo de deportes de aventura entre las actividades turísticas principales de los residentes de Quito y Valles aledaños; este incremento equivale a que luego de la aplicación del plan de mercadeo se espera que un total de 16.033 turistas de esta ciudad se movilicen para practicar deportes de aventura dentro del Ecuador. En otras palabras, esta propuesta estratégica aspira que luego de su aplicación el impacto social en temas de salud y bienestar sea el equivalente a cuatro veces lo que actualmente está generando el turismo de deportes de aventura.

Por otra parte, si tomamos en cuenta los resultados de la investigación de mercados realizada, en la cual se observa que un 64% de los deportistas de aventura se encuentra dispuesto a adquirir los servicios de una empresa de turismo para la práctica de este tipo de deportes podemos estimar que aproximadamente un total de 10.261 turistas se convierten en un mercado potencial para las empresas que conforman la planta turística en el ámbito de comercialización y operación turística. Si tomamos en cuenta el gasto promedio reportado en la investigación de mercados, de USD 53,42, podemos estimar el impacto económico que esta propuesta de mercadeo representaría para la industria turística. Se estima que la aplicación de esta propuesta representaría un total de USD 548.160 que pueden ser comercializados dentro de la industria de turismo interno.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	Recomendaciones
<p>No existe un medio centralizado que concentre la información relevante sobre la práctica de deportes de aventura ni tampoco que brinde a la industria turística los recursos informativos para promocionar este producto.</p>	<p>Se recomienda desarrollar un sitio web donde se concentre la información disponible sobre deportes de aventura así como los diferentes destinos turísticos que existen en el Ecuador para su práctica. Esta página web debe tener información dirigida al turista, así como a las empresas de turismo.</p>
<p>Los turistas de aventura se catalogan de turistas autosuficientes, es decir que consideran que no requieren los servicios de una empresa turística debido a su amplio conocimiento de la actividad.</p>	<p>Se recomienda a las empresas turísticas plantear propuestas comerciales altamente creativas en la constitución de paquetes, de manera que los deportistas sientan la necesidad de adquirirlos ya sea por las condiciones logísticas ofertadas, la innovación en la oferta de destinos o la diferenciación de sus valores.</p>
<p>El deportista de aventura en la actualidad se organiza por su propia cuenta y frecuenta ciertos destinos de manera sostenida. Adicionalmente, uno de los factores más importantes que lo motivan a viajar es el nivel de complejidad de la ruta que realizarán.</p>	<p>El Ministerio de Turismo deberá desarrollar materiales informativos como mapas para el turista de deportes de aventura.</p>
<p>Los deportes de aventura más practicados por los residentes de Quito y Valles aledaños son el ciclismo de montaña, el trekking y el trail running.</p>	<p>Es recomendable que en una etapa inicial se focalicen los esfuerzos promocionales en tres deportes de aventura en particular: ciclismo de montaña, trekking y trail running.</p>
<p>El deportista de aventura es un turista social, es decir que la mayoría de las veces realiza sus viajes acompañado, normalmente por sus amigos.</p>	<p>Las empresas turísticas deberán diseñar paquetes de viaje que beneficien a los deportistas que viajan acompañados.</p>
<p>Las fuentes de información principales que utiliza el deportista de aventura son el internet, Facebook y referencias de familiares y amigos.</p>	<p>Se recomienda diseñar planes de mercadeo digital que utilicen buscadores web, redes sociales y páginas de viajes como principales medios para pautaaje.</p>

Continúa

Conclusiones	Recomendaciones
El gasto promedio por salida de los deportistas de aventura es bajo pero su frecuencia de viaje es moderada.	Dado que el producto de turismo de deportes de aventura se encuentra en una fase de introducción del producto, es recomendable que las empresas de turismo mantengan precios cercanos al gasto promedio que realizan los deportistas en sus salidas para incentivar la adquisición de este tipo de productos.

BIBLIOGRAFÍA

Adventure Travel Trade Association. (2013). *Adventure Tourism Development Index 2011 Report*. Washington, Estados Unidos: Adventure Travel Trade Association.

Adventure Travel Trade Association. (2013). *Adventure Tourism Market Study 2013*. Washington, Estados Unidos: Adventure Travel Trade Association.

Ferrell, O. C., Hartline, M., & Lucas, G. (2002). *Estrategia de marketing*. México: Thomson.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2004). *Marketing para Turismo* (3ra edición ed.). Madrid, España: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. Colombia: Thomson.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (5ª edición ed.). México: Pearson Educación.

Ministerio de Turismo. (2011). *Estimación de la Cuenta Satélite de Turismo 2007 y su actualización al año 2010*. Quito, Ecuador: Ministerio de Turismo.

Ministerio de Turismo. (2011). *Estudio de turismo receptor 2011*. Quito, Ecuador: Ministerio de Turismo.

Ministerio de Turismo. (2014). *Boletín mensual de estadísticas turísticas - Diciembre 2013*. Quito, Ecuador: Ministerio de Turismo.

Ministerio de Turismo. (2011). *Estudio de turismo interno 2011*. Quito, Ecuador: Ministerio de Turismo.

Ministerio de Turismo. (2009). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014*. Quito, Ecuador: Ministerio de Turismo.

Ministerio de Turismo. (2007). *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador*. Quito, Ecuador.

Ministerio de Turismo. (2012). *Estudio Piloto de Turismo Interno 2012*. Quito, Ecuador: Ministerio de Turismo.

Organización Mundial de Turismo. (2014). *Panorama OMT del turismo internacional*. Madrid, España: Organización Mundial de Turismo.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades. (2009). *Plan Nacional de Desarrollo - Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Quito, Ecuador: Senplades.

ANEXOS