

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Yo, Mgs. Abner Bravo, director de esta disertación, certifico que la Srta. Verónica Cáceres Colina ha realizado con mi dirección este trabajo titulado "Estudio de pre factibilidad para la implementación de un hotel dirigido al mercado japonés en la ciudad de Quito", de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Mgs. Abner Bravo

Quito, Noviembre 2015

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

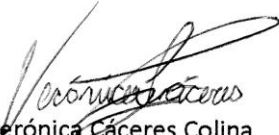
DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **VERÓNICA CÁCERES COLINA** C.I. **1802936292** autor del trabajo de graduación intitulado: **"Estudio de pre factibilidad para la implementación de un Hotel dirigido al mercado japonés, en la ciudad de Quito"** , previa a la obtención del grado académico de **INGENIERA EN GESTIÓN HOTELERA** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, Noviembre 2015

  
Verónica Cáceres Colina  
C.I. 1802936292



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**

**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN EL TITULO DE INGENIERÍA EN  
GESTIÓN HOTELERA**

**“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UN HOTEL  
DIRIGIDO AL MERCADO JAPONES, EN LA CIUDAD DE QUITO”**

**VERÓNICA CÁCERES COLINA**

**DIRECTOR: ABNER BRAVO**

**QUITO, 2015**

## **AGRADECIMIENTOS**

Le agradezco en primer lugar a Dios, por ser la luz en mí camino y guiarlo en todo momento, sobre todo en aquellos instantes de más debilidad y oscuridad. Gracias a Él he podido estar en donde estoy y ser quien soy.

Le agradezco a mi familia por ser esos instrumentos que me han impulsado a ser mejor y han confiado en mí siempre. Gracias por ser mi apoyo y fortaleza.

Agradezco también al director de mi tesis, que gracias a su ayuda y paciencia he podido sacar adelante este trabajo.

Y finalmente gracias a todas las personas que han orado y oran por mí, que por ellas también he concluido este proyecto y he llegado a la meta.

## TABLA DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS.....	ii
TABLA DE CONTENIDOS.....	iii
INDICE DE GRÁFICOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	vi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT .....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
1. JUSTIFICACIÓN.....	3
2. OBJETIVOS .....	4
2.1. Objetivo General.....	4
2.2. Objetivos Específicos.....	4
3. HIPÓTESIS .....	4
4. METODOLOGÍA.....	5
5. SUMARIO DEL CONTENIDO DE CADA CAPÍTULO .....	5
CAPITULO I.....	7
EL ENTORNO DEL TURISMO EN ECUADOR.....	7
1.1. Generalidades y situación turística actual del Ecuador.....	7
1.1.1. Situación económica, política, social y tecnológica del Ecuador .....	7
1.1.2. Turismo receptivo del país .....	8
1.1.3. Turismo receptivo de la ciudad de Quito .....	10
1.2. Promoción turística del país.....	13
1.2.1. Análisis de estrategias de promoción turística de Ecuador .....	13
1.2.2. Situación actual de los mercados turísticos en donde se promociona el Ecuador 19	
CAPITULO II .....	22
EL MERCADO JAPONÉS.....	22
2.1. Generalidades de Japón .....	22
2.1.1. Situación geográfica, económica, política, tecnológica y social de Japón	22
2.1.2. La sociedad japonesa .....	25
2.1.3. La cultura japonesa de viajes .....	32

2.2.	Mercado Turístico japonés en Ecuador .....	36
2.2.1.	Perfil del turista japonés que visita el Ecuador .....	36
2.2.2.	Principales diferencias culturales entre Japón y Ecuador.....	41
2.2.3.	Comportamiento de consumo por parte de turistas japoneses.....	44
CAPITULO III .....		47
OFERTA HOTELERA DE LA CIUDAD DE QUITO.....		47
3.1.	Infraestructura Hotelera de Quito.....	47
3.1.1.	Hoteles de lujo y sus características .....	47
3.1.2.	Hoteles de primera categoría y sus características .....	49
3.1.3.	Hoteles de segunda categoría y sus características .....	50
3.2.	Hoteles para el mercado asiático.....	51
3.2.1.	Análisis de oferta de servicios hoteleros para mercado asiático .....	51
3.2.2.	Competencia Directa.....	52
3.2.3.	Competencia Indirecta.....	56
3.3.	Resultados: Estudio de Mercado y Marketing integrado para hotel dirigido para mercado japonés .....	59
3.3.1.	Resultados de la Encuesta .....	59
3.3.2.	Marketing Integrado para Hotel Dirigido a mercado Japonés en Quito...	72
CONCLUSIONES.....		83
RECOMENDACIONES.....		85
BIBLIOGRAFÍA .....		86
ANEXOS .....		92

## INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: DEMOGRAFÍA DE VIAJEROS JAPONESES A SURAMÉRICA .....	41
GRÁFICO 2: SEXO.....	60
GRÁFICO 3: EDAD DE VISITANTES JAPONESES A ECUADOR.....	60
GRÁFICO 4: PREFERENCIA DE COMPAÑÍA AL VIAJAR.....	61
GRÁFICO 5: MOTIVO DEL VIAJE .....	62
GRÁFICO 6: ACTIVIDADES TURÍSTICAS .....	63
GRÁFICO 7: OTRAS ACTIVIDADES .....	63
GRÁFICO 8: DESTINOS TURÍSTICOS EN ECUADOR.....	64
GRÁFICO 9: OTROS DESTINOS TURÍSTICOS.....	65
GRÁFICO 10: CRITERIOS PARA ELEGIR ALOJAMIENTO.....	65
GRÁFICO 11: SERVICIOS OFRECIDOS.....	66
GRÁFICO 12: SE HA HOSPEDADO EN UN HOTEL EN QUITO .....	67
GRÁFICO 13: NIVEL DE SATISFACCIÓN .....	68
GRÁFICO 14: INTERÉS EN UN HOTEL PARA TURISTAS JAPONESES EN QUITO.....	69
GRÁFICO 15: CARACTERÍSTICAS DE UN HOTEL PARA TURISTAS JAPONESES .....	70
GRÁFICO 16: VALOR DE ALOJAMIENTO .....	71
GRÁFICO 17: VALOR POR ALIMENTOS & BEBIDAS .....	71

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. PLAN DE MARKETING DEL TURISMO DE ECUADOR.....	14
TABLA 2.OBJETIVOS REVISADOS DE PIMTE .....	15
TABLA 3. INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO .....	77
TABLA 4. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS .....	79
TABLA 5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	81

## RESUMEN

El Ecuador es un país con un gran potencial turístico debido a sus diversas características únicas que lo distinguen del resto del mundo; como su variedad ecológica y cultural. Al ser la actividad turística una de las principales fuentes de ingreso del país, en la actualidad, se busca abrir nuevos espacios en diversas partes del mundo para la promoción turística del mismo, para así ampliar y atraer a distintos mercados emisores de turistas, como por ejemplo el de Japón.

Lo que pretende este trabajo de investigación es enfocarse en esta nueva oportunidad de promoción turística en países asiáticos, generada por el gobierno ecuatoriano, y profundizar un poco en la cultura y comportamientos de consumo de los turistas japoneses, para de esta manera proponer una idea de producto hotelero dirigido a satisfacer las necesidades y preferencias que buscan dichos visitantes.

Partiendo de un análisis breve de lo que ofrece el Ecuador en materia de turismo y la situación actual en la que se encuentra, se aspira establecer un contexto en donde se podría desarrollar este proyecto hotelero. Además debido a que se enfoca en el mercado turístico japonés, se realiza un análisis de la cultura única de la sociedad japonesa, para así buscar entender más que es lo que atraería y buscaría un turista japonés que visita el Ecuador, en servicios hoteleros.

Finalmente basado en las observaciones y análisis anteriores se plantea una propuesta y concepto para el proyecto hotelero.

Palabras clave: mercado, turismo receptor, turismo emisor, Japón, actividad hotelera

## **ABSTRACT**

Ecuador is a country with great touristic potential, due to its several unique features that distinguish it from the rest of the world, such as, its ecological and cultural variety. As tourism is one of the main sources of income of the country, at the moment it seeks to open new spaces for tourism promotion in several countries in the world, in order to expand and attract other tourism markets, such as Japan.

The objective of this research is to focus on this new opportunity to promote tourism in Asian countries generated by the Ecuadorian government, and go a little deeper in the knowledge of the culture and consumer behavior of Japanese tourists, to thereby propose an idea of a Hotel, aimed to satisfy the needs and preferences of these visitors.

It will start with a brief analysis of what Ecuador has to offer in tourism and its current situation, aimed to establish a context where this hotel project will develop. Due to the focus on the Japanese tourist market, an analysis of the unique culture of Japanese society is done, in order to understand more, of what would attract and what would seek, a Japanese tourist that visits Ecuador, especially in lodging.

Finally, based on the observations and previous analyzes, a proposal and concept for the hotel project is set out.

Keywords: market, inbound tourism, outbound tourism, Japan, hotel business

## INTRODUCCIÓN

### 1. JUSTIFICACIÓN

A partir del año 2011 se ha iniciado las promociones de la marca país Ecuador, y sus destinos turísticos, en el nuevo mercado de Asia; compuesto por países, como China, Japón y Corea del Sur, principalmente; los cuales pertenecen al grupo de países desarrollados y son considerados potencias económicas a nivel mundial (China y Japón). (MINTUR, 2013)

A partir de la apertura de este nuevo mercado para la promoción turística del país, se ha incrementado la visita de turistas provenientes de dichos países asiáticos, reflejado en las cifras obtenidas en agosto del 2013, que presentan que de la entrada total de extranjeros al país, turistas Chinos constituyen el 1,07% y turistas japoneses constituyen 0,40%; en comparación al del año 2010 que fue de un 0,73% de turistas provenientes del continente asiático en general. (MINTUR, 2013): Este hecho ha abierto una gran oportunidad para implementar nuevos emprendimientos turísticos, que se dediquen a prestar servicios dirigidos específicamente a satisfacer las necesidades de estos visitantes. Esto se debe al hecho de que la cultura oriental, y en específico la cultura japonesa, posee creencias, costumbres y estándares diversos a los de la cultura occidental; por ejemplo para dirigirse a una persona en Japón se debe tomar en cuenta el estatus que posea, según su edad, años de experiencia en su profesión u otros criterios que marcan la comunicación y relaciones entre los individuos; (Nakane C, 1970) además estas relaciones se basan y están influenciadas por pensamientos propios de su cultura, como el del *amae*, que significa buscar cuidar la relación con el OTRO. (Condon J. & Saito M., 1974)

Por lo tanto los servicios que se deben ofrecer deben ser adaptados a la satisfacción de necesidades de dichos turistas, con el objetivo de convertir su experiencia en nuestro país, en una placentera, cómoda y exitosa, contribuyendo así a que más turistas quieran conocerlo.

El presente trabajo es importante, ya que determinará si el proyecto es factible y viable dentro de este contexto, previniendo de esta manera el fracaso del mismo y ayudando a determinar con qué condiciones se podría implementar y llevarlo a su realidad. Además este análisis contribuirá a la aportación de conocimiento sobre el nuevo mercado asiático para el turismo receptor del Ecuador, convirtiéndose así en

base de posibles otras investigaciones y proyectos futuros, que deseen dirigir su interés a este creciente mercado turístico.

De esta manera este trabajo de grado no solo contribuirá a un proyecto personal, sino también a amplificar la investigación de mercados para el ámbito turístico, promoviendo así servicios mejor planificados y estructurados que contribuyan al progreso de la oferta turística del Ecuador, que no solo beneficia al sector sino a toda la economía nacional.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo General**

Elaborar una propuesta para la implementación de un hotel con servicios dirigidos al turista japonés, dentro de la ciudad de Quito.

### **2.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis de factores del entorno donde se desarrolla el proyecto para satisfacer las necesidades del mercado japonés
- Identificar características, necesidades, deseos, tendencias y demanda del mercado objetivo de estudio.
- Analizar las características y atractivos de los servicios que se prestan actualmente a turistas pertenecientes al mercado de turistas japoneses en la ciudad de Quito.

## **3. HIPÓTESIS**

Un hotel en la ciudad de Quito dirigido al mercado japonés es factible y necesario, como respuesta a las necesidades de dicho mercado, debido a su crecimiento por el aumento de promoción turística de Ecuador en Japón.

#### **4. METODOLOGÍA**

##### METODOLOGÍA

En el presente trabajo de grado se utilizará la investigación exploratoria, ya que a través de métodos empíricos y teóricos, se buscará la información necesaria para determinar las tendencias del mercado asiático japonés en turismo y sus variables, que sirve para el cumplimiento de los objetivos planteados y puede ser base para futuras investigaciones.

##### TÉCNICAS

En cuanto a las técnicas que se utilizará se encuentran: entrevistas con expertos, observaciones y revisión documental, para levantar información. Estos datos obtenidos serán analizados críticamente y organizados de manera que permitan cumplir el objetivo de realizar un proyecto hotelero, verificando su factibilidad a través de la investigación de mercados. Al final los resultados serán presentados en una propuesta de marketing integrado, con sus elementos principales producto, plaza, precio y promoción.

##### UNIVERSO

La población estudiada será el mercado objetivo al que se dirige el proyecto, el cuál es el mercado de turistas japoneses que visitan el Ecuador y en específico la ciudad de Quito.

#### **5. SUMARIO DEL CONTENIDO DE CADA CAPÍTULO**

El presente trabajo de disertación está dividido en tres capítulos principales. El primer capítulo establece y analiza el contexto actual del turismo en el Ecuador; en el cuál se propone el proyecto de este trabajo. Se establece la situación general en la que se encuentra el país, y sobre todo la actividad turística receptiva del mismo. Factores como las nuevas estrategias de promoción turística en mercados internacionales, y el crecimiento del turismo receptivo en el país, son en este capítulo observados y analizados cuidadosamente con el fin de poner en claro el escenario

actual en el cual se desarrolla la propuesta de este trabajo, ayudando así a sustentar la hipótesis de factibilidad del mismo.

El segundo capítulo se centra en analizar el mercado al cual se dirige el estudio del proyecto, es decir se analiza al mercado japonés con el objetivo de comprender de mejor manera su comportamiento de consumo y sus necesidades e intereses al momento de viajar y consumir servicios turísticos. Para lo cual presenta una breve revisión general de la sociedad japonesa, emisora importante de turistas en el mundo.

Por último el tercer capítulo analiza la oferta hotelera actual en el país y en específico en la ciudad de Quito, para determinar la posible competencia y establecer si existe posibilidad de que el proyecto encuentre un espacio en el mercado respondiendo las necesidades específicas de los turistas japoneses; llevando así a plantear una propuesta de lo que sería un hotel dirigido al mercado japonés en la ciudad de Quito y sus características diferenciales.

Al final después de todos los datos recopilados y el análisis realizado en cada capítulo se llegarán a las conclusiones que permitan comprobar si la hipótesis anteriormente planteada es correcta o incorrecta.

## CAPITULO I

### EL ENTORNO DEL TURISMO EN ECUADOR

#### 1.1. Generalidades y situación turística actual del Ecuador

##### 1.1.1. Situación económica, política, social y tecnológica del Ecuador

El Ecuador es un país ubicado en Suramérica, en su mayoría en el hemisferio sur del globo terrestre; ya que lo divide la línea ecuatorial que lo atraviesa; limitado geográficamente por Colombia al norte, el Océano Pacífico al oeste y al sur y este por Perú; su capital es la ciudad de Quito. Está dividido políticamente en 24 provincias distribuidas en tres diferentes regiones: costa, sierra, oriente y la isla Galápagos. Tiene una superficie terrestre de 256.370 km<sup>2</sup> (Instituto Geográfico Militar, 2014), rico en recursos naturales como el agua (1150 mm/año, mayor a la media mundial de 300mm/año) (Instituto Geográfico Militar, 2013), y biodiversidad de fauna y flora. La población del país, en el año 2010 era de 14.483.499 ecuatorianos (DESAE, 2010); y en el año 2014 son aproximadamente 16.027.466, según las proyecciones realizadas en el censo poblacional del 2010. (INEC, 2010). La edad promedio de la población ecuatoriana es de 28,4 años. (INEC, 2010) El idioma oficial es el castellano y se reconoce como lenguas oficiales de los pueblos indígenas al kwichua y el shuar. (Asamblea Nacional, 2008) La población ecuatoriana está compuesta por una variedad etnias y culturas, en el censo del año 2010 el 71,9% de la población se auto identificó como mestizo, el 7,2% como afro ecuatoriano o afro descendiente; el 7,0% lo hizo como indígena y el 6,1% como blanco. Además este censo señaló que el 6,8% de la población mayor o igual de 15 años era analfabeta, mientras que el 29,4% de la población igual o mayor a los 10 años de edad tenía analfabetismo digital. (INEC, 2010)

La forma de gobierno que rige al país es el de un gobierno democrático basado en una constitución vigente, en donde los ciudadanos ecuatorianos a partir de los 18 años hasta los 65 obligatoriamente y de los 16 o mayores de 65 años optativamente, votan por las autoridades que dirigen al país local y nacionalmente. (Asamblea Nacional, 2009) Los poderes del gobierno están divididos en tres: el ejecutivo, legislativo y judicial. El ejecutivo está representado por el Presidente de la República, vicepresidente y el gabinete ministerial designado por el presidente; el poder judicial lo ejercen los órganos de Función judicial, que son la Corte Nacional de Justicia, cortes provinciales

de Justicia, tribunales y Juzgados y Consejo de la Judicatura. Por último el poder legislativo, lo ejecuta la Asamblea Nacional, cuyos miembros son elegidos por medio del voto y son representantes de cada provincia y partido político; tanto los representantes de la Asamblea Nacional y el presidente y su gabinete, ejercen sus funciones durante 4 años, después de los cuales se eligen a otros gobernantes. (Asamblea Nacional, 2008) El actual presidente de la República es el Econ. Rafael Correa.

La moneda oficial es el dólar americano (USD) y la tasa de variación anual del Producto Interno Bruto fue de 4,48% en el año 2013 siendo \$66.879.415,00 miles USD.

En cuanto a ciencia, tecnología e innovación, según datos presentados por el INEC, en el año 2011 la inversión en investigación y desarrollo fue de 1210,53 millones de dólares, lo que representa el 1,58% del PIB; en las disciplinas científicas en donde se gastó más es en las ciencias naturales y exactas (32,9%), Ingeniería y tecnología (25,0%), Ciencias Agrícolas (22,3%) y Ciencias Sociales (13,9%). En cuanto a la innovación se obtuvo el resultado de que el sector económico de servicios es más propenso a innovar el país con el 27,7% del total de la muestra de empresas; estas innovaciones se encontraron en el producto o proceso y el 43,43% de las empresas presentaron un servicio significativamente mejorado, mientras que el 23,90% presentó un servicio nuevo. Para esta innovación en servicios, la actividad económica servicios destinó 83,16 millones en recursos para la investigación y desarrollo. El 89,96% de las empresas encuestadas, innovaron sus servicios o productos con el objetivo de mejorar la calidad de los mismos; el 82,67% lo hizo para incrementar su capacidad de producción; el 81,79% buscaban incrementar su participación en el mercado, el 80,79% quería aumentar la variedad de bienes o servicios y el 75,56% aspiraba a ingresar a nuevos mercados. (INEC y Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e innovación, 2011) Desde el punto social, se presentó como resultados del último censo poblacional del 2010, que el 60,6% de la población utilizaba teléfonos celulares, el 31,6% utilizan computadoras y el 26,7% utilizan el internet (INEC, 2010); sin embargo con el desarrollo de tecnología y mayor acceso a internet en estos últimos años, es probable que dichas cifras hayan incrementado.

### **1.1.2. Turismo receptivo del país**

El turismo es una actividad económica, muy importante para el país y el mundo entero; como lo sostiene la Organización Mundial de Turismo, esta actividad económica es una herramienta efectiva para disminuir la pobreza, por su sostenibilidad y viabilidad para generar divisas que ingresen a los países y por la creación de empleos, ya que es el sector que más plazas de trabajo genera, siendo uno de cada once ocupaciones, parte del sector turístico a nivel mundial; esto proporciona un factor para el progreso de países poco desarrollados. (UNWTO, 2014)

El Ecuador en el año 2013 recibió un total de 1 364.057 turistas extranjeros, número mayor a los 1 271. 901 turistas que se recibió en el año 2012 y a los 1 141.037 recibidos en el 2011. Durante este año 2014 las cifras parciales acumuladas de cada mes reflejan también un incremento en la visita de extranjeros al país. Hasta este mayo 2014 se ha dado la bienvenida a 620.958 visitantes de diversas nacionalidades, cantidad que representa una variación del 16,3 % con respecto a las cifras acumuladas hasta el mes de mayo del año 2013 (533.863 turistas). (Ministerio de Turismo, 2014)

Los principales países emisores de turistas a nuestro país son Colombia, Estados Unidos y Perú con el 33%, 21% y 15% del total de turistas extranjeros respectivamente, según cifras actuales de mayo del 2014. Dentro de las diez nacionalidades de extranjeros que visitaron el Ecuador se encuentran también: Argentina, Venezuela, Chile, España, Canadá, Alemania y México. El ingreso de divisas al país por concepto de viajes y transporte de los turistas visitantes de todo el mundo, asciende a 1.251,3 millones de dólares que representan el 21% en comparación al año 2012, cuya cantidad fue de 1.038,7 millones de dólares. Este ingreso de divisas ha significado que el turismo se mantenga en 4to lugar en la economía ecuatoriana, después de la exportación de banano, camarón y otros derivados de mar. En cuanto al egreso por concepto de inversión en la actividad turística, también se ha presentado un incremento de 4,6% con respecto al año 2012, en donde se gastó 943,0 millones de dólares. (Ministerio de Turismo, 2014)

Según cifras presentadas por el Ministerio de Turismo en el año 2011, el 52% de los turistas extranjeros que visitan Ecuador se encuentran en un rango de edad de 18 a 34 años; además el 75% no tiene educación universitaria, maestría o Ph.D. Sin embargo el 20% son funcionarios de oficina, el 18% estudiantes y el 16% son profesionales o científicos. En cuanto a los motivos de viaje las estadísticas presentaron que el 63% de los turistas visitaron Ecuador por vacaciones, recreo y ocio; el 19% visita a familiares y amigos y el 6% por motivo de viaje de negocios. Se

presenta además la cifra de actividades turísticas realizadas por los visitantes extranjeros, siendo así el 73,8% actividades de turismo cultural, 21% ecoturismo, 10,2% turismo de sol y playa y en cuarto lugar, con el 3,9% turismo de aventura. (Ministerio de Turismo, 2011)

### **1.1.3. Turismo receptivo de la ciudad de Quito**

San Francisco de Quito es la ciudad Capital de la República del Ecuador, que se encuentra al norte del país en la provincia de Pichincha. Ubicado entre montañas y volcanes, la ciudad fundada por el Imperio Inca y luego colonizada por españoles ha sido y sigue siendo uno de los puntos más importantes del país, donde tienen sus principales sedes, los representantes de los tres poderes (judicial, legislativo y político) que gobiernan a la República. Además de ser escenario de eventos históricos importantes para Ecuador y Latinoamérica, como fue el caso del primer grito de Independencia, en la actualidad es una de las ciudades que atrae más visitantes del país, y de países latinoamericanos; siendo así nominada finalista, para ser una de las siete ciudades maravilla del mundo (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2014), debido a su belleza en paisajes naturales e históricos que cautivan, no solo a turistas nacionales, sino internacionales de todos los rincones del mundo. Uno de los dos aeropuertos internacionales principales, se encuentra en el Distrito Metropolitano de Quito, el cual ha recibido el 43% del total de entradas de turistas por vía aérea. (Ministerio de Turismo, 2014)

En cifras presentadas por el Ministerio de Turismo, la provincia de Pichincha, donde se ubica la ciudad de Quito, posee el mayor número de llegadas de extranjeros al país, con un acumulado hasta el mes de mayo del 2014 de 261.353 visitantes extranjeros. (Ministerio de Turismo, 2014) Según datos estadísticos presentados por la empresa metropolitana del Municipio de Quito, Quito Turismo, en el año 2012 la capital recibió un total de 519.555 visitantes de los cuáles 488.044 son extranjeros. La mayoría de estos estuvieron en la ciudad con motivo de realizar actividades turísticas (380.279 personas). En el año 2013 hubo un incremento del 18% de visitas de extranjeros a la ciudad de Quito con respecto al año anterior (628.958 turistas), esto representa el 46% de la cifra total de visitas al país. (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2014)

Los meses con mayor llegada de turistas a la ciudad capital en el año 2013 fueron los meses de julio y diciembre (64.119 y 64.370 visitantes respectivamente), tendencia que se presenta igualmente en el año 2012 y 2011, en donde junio muestra también cifras altas de visitantes. Basados en el porcentaje de crecimiento de años anteriores, se estima que para el 2018 se reciba a un millón de turistas; para esto se presenta que en el año 2014 aumentará las cifras en un 8% y los siguientes 4 años en un 10% cada uno. (Quito Turismo, 2013) Estos valores de crecimiento anual, comparados con otras ciudades principales de Latinoamérica, muestran que Quito tiene el mayor crecimiento de porcentaje de visitas en el 2013 con respecto al año anterior, es el 17,9%; seguido por la ciudad de Mexico D.F. con el 12,7% Sao Paulo (10,7%), Lima (6,8%), San José (4,5%) y Buenos Aires (3,1%). Todas las ciudades latinoamericanas antes mencionadas, mantenían altos porcentajes de crecimiento anual de visitas en el 2010 y 2012; en los años 2011 y 2013 se observa un decrecimiento de dichas cifras, que comparados con la ciudad de Quito desde el año 2010, han mantenido en crecimiento constante. (Quito Turismo, 2013)

Según estudios de la empresa municipal Quito Turismo, en el 2012 con 26,6% en su mayoría los turistas visitantes de la ciudad capital vienen de Estados Unidos, y con el 12,4% provienen de Colombia. También se encontraron visitantes de España (6,5%), Canadá y Alemania (3,5%), Chile (2,6%), México (2,1%), China (1,3%) y Japón (0,6%) entre otros. (Quito Turismo, 2013) . En el año 2013 turistas de nacionalidad estadounidense, canadiense y mexicana (Norteamérica) constituyen el principal mercado turístico del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), con el 28% del total de visitantes a la ciudad; solo turistas de Estados Unidos representaron el 23% con 141.597 personas. Otro mercado importante fue el europeo con 19% del total de visitas, entre los cuales encontramos a turistas españoles que fueron un 6% con 37.509 personas procedentes de este país; o Alemania con 18.174 turistas. Además se puede encontrar visitantes provenientes de Asia (2% del total de visitas) y otros países de Sudamérica como Colombia (11%) y Venezuela (12%). (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2014)

El perfil de los turistas que visitaron a la ciudad capital en el 2013, basado en estudios estadísticos, presenta que el 34% de los visitantes tienen entre 30 a 45 años y el 31% se encuentra entre los 18 a 30 años, demostrando así un incremento de población comprendida entre 18 a 30 años de edad, del 68% con respecto al 2012. Así mismo la mayoría de visitantes poseen instrucción superior (el 55%), como se muestra también en datos del año anterior. Las principales motivaciones de los

visitantes para estar en Quito fueron la visita a familiares o amigos (37%), Ocio, recreo, vacaciones (30%) y viaje de negocios, congresos o eventos (27%). La mayoría de estos turistas viajan solos, el 63%, sólo el 19% viaja en compañía de amigos y el 16% con familiares; igualmente se muestra que la mayoría con el 93% organiza su viaje por cuenta propia, mientras que solo el 5% lo hace a través de agencias de viaje. El medio principal por donde conocieron de Quito con un 47% es el internet; a través de relatos de familiares y amigos el 30% escucharon sobre la ciudad y el 12% aprendió sobre el destino por medio de las ferias internacionales, en donde el Ministerio de Turismo promociona al país en todo el mundo. Otros medios por los cuales los turistas han escuchado de la capital del Ecuador, han sido documentales, revistas internacionales, agencias de viajes, eventos internacionales, entre otros. Vale recalcar que el 86% de las llegadas a Quito fueron, porque la ciudad era su destino escogido y sólo el 14% fueron de paso para luego dirigirse a otro destino; estos valores presentan una mejoría con respecto al año 2012; ya que en este solo el 75% de las llegadas fueron por destino escogido. (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2014)

Dentro de las actividades realizadas por los turistas en la ciudad se encuentra que el 32% visitó lugares históricos, como es el centro histórico que es uno de los más grandes y mejor conservados de Latinoamérica; el 23% además de visitar lugares históricos se dedicaron a la observación de la naturaleza, ya que como antes se menciona Quito está dotado de ricos paisajes naturales entre montañas y volcanes que permiten que tenga un horizonte único, que se puede apreciar en lugares como el teleférico, en donde no solo se obtiene una vista panorámica de la ciudad, sino que permite disfrutar de la montaña, sus paisajes y actividades de contacto con la naturaleza. Entre otras actividades realizadas en Quito, los visitantes asistieron a eventos privados o no privados y realizaron actividades académicas. Por consiguiente a los datos estadísticos sobre las actividades de los turistas, entre los lugares urbanos mayormente reconocidos se encuentra en primer lugar con 61% de las visitas, al Centro Histórico, sus Iglesias coloniales, El Panecillo y calles como La Ronda; el sector de la Mariscal, en donde se ubica la plaza Foch, con varios restaurantes, discotecas, tiendas artesanales y hoteles, además de centros comerciales y teatros, fueron visitados por el 22% de los turistas en Quito. En cuanto a la visita de parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito, se observa que el 60% de turistas se dirigen a la parroquia San Antonio en donde se encuentra la Mitad del Mundo. Por lo tanto se puede concluir que las tres zonas más turísticas de la ciudad son el Centro Histórico, el sector de la Mariscal y la Mitad del Mundo, cada atractivo

cautivando a visitantes con su valor histórico, cultural, geográfico y natural. (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2014)

En cuanto al sector hotelero en la ciudad capital la tasa promedio de ocupación hotelera en el 2013 fue 58%, mismo porcentaje que el año 2012 y mayor al 54% del año 2011. La tarifa promedio por día en el 2013 fue de \$ 73 dólares con una estancia media de 1,54 noches; estas cifras son mayores a la tarifa promedio en el año 2011 que fue de \$59 dólares con una estancia media de 1,48 noches; y las cifras del año 2012: \$ 66.6 dólares con estancia media de 1,54 noches. Haciendo distinción entre categorías de hoteles, se presenta que los hoteles pertenecientes a la categoría de lujo tuvieron una tasa de ocupación de 73% en el 2013, mayor al del 2011 que fue de 69,4% y un poco más bajo del año 2012 que fue de 74,7%. Su tarifa media fue de \$111,7 dólares por noche en el 2013. Los hoteles de primera categoría presentaron una tasa de ocupación de 60,5% en el 2013, 58,9% en el 2012 y 55,6% en el 2011, lo que demuestra un aumento anual de la ocupación en los hoteles pertenecientes a esta categoría; esta situación es la misma con hoteles de segunda categoría en donde se puede observar un incremento anual de su tasa de ocupación hotelera del 39,7% en el 2011 a un 42,5% en el año 2013. La tarifa promedio de los hoteles de primera categoría en el 2013 fue de \$67,1 dólares por noche y la tarifa de los hoteles de segunda categoría en el mismo año fue de \$25, 5 dólares por noche. Todas las tarifas promedio de cada categoría de hoteles muestran un incremento con respecto al año 2012 y 2011 en donde hoteles de lujo presentaron tarifas de \$104,4 y \$92,9 dólares respectivamente; los hoteles de primera categoría \$57,2 y \$52,5 dólares y por último los hoteles de segunda categoría \$24,6 y \$20,6 dólares respectivamente. Estos valores representan un incremento del 5,1% entre el año 2013 y 2012, sin embargo el incremento fue mayoritario entre el año 2012 y 2011 que significó 17,2% de incremento en la tarifa promedio de los lugares de alojamiento en la ciudad de Quito. (EPMGDT, 2013)

## **1.2. Promoción turística del país**

### **1.2.1. Análisis de estrategias de promoción turística de Ecuador**

El Ministerio de Turismo del Ecuador, es el órgano gubernamental encargado de realizar la promoción turística del país en el exterior. Ya desde el año 2007 con la

elaboración del PLANDETUR 2020, se diagnosticó la situación de las actividades turísticas del país y se propuso estrategias y objetivos, para convertir al país en un destino turístico reconocido a nivel mundial. A partir de este plan se identificó los siguientes productos turísticos: circuitos generales, sol y playa, ecoturismo, observación de aves, gran aventura, deportiva, cultural, rural, convenciones y congresos, incentivos. Identificados estos productos, por medio de otro documento, el Plan de marketing turístico del Ecuador (PIMTE) 2014, se estableció en el año 2009 una visión y objetivos para mejorar la situación del sector turístico del país. (MINTUR y Tourism & Leisure Advisory Services, 2009)

La visión que se tenía en este plan para el marketing turístico del país para el presente año 2014 era:

**Tabla 1. Plan de Marketing del Turismo de Ecuador**

<b>VISIÓN 2014 – PLAN DE MARKETING DEL TURISMO DE ECUADOR</b>
<p>Ecuador es:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El país de la mitad del mundo</li> <li>• El país más mega-diverso del mundo en relación a su territorio</li> <li>• Un destino turístico sostenible líder a nivel internacional</li> </ul> <p>Ecuador tiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuatro mundos: Galápagos, Amazonía, Andes y Costa</li> <li>• Donde todo está cerca</li> <li>• Recursos únicos de primer nivel mundial: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Patrimonios Naturales de la Humanidad: Galápagos y Sangay</li> <li>○ Patrimonios Culturales de la Humanidad; Quito y Cuenca</li> <li>○ Reservas de la Biósfera: Sumaco-Napo Galeras, Yasuní y Podocarpus</li> <li>○ Parques Nacionales (PANE)</li> </ul> </li> </ul> <p>Una Constitución que reconoce:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Derechos a la naturaleza (“Pacha Mama”, Madre Tierra),</li> <li>• El derecho al Buen vivir, a la recreación y el esparcimiento de las personas</li> </ul> <p>En Ecuador se vive:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencias únicas en cada mundo, con servicios turísticos de calidad internacional</li> <li>• La tradición, la gente y la cultura viva, lo arqueológico, lo histórico, lo colonial, lo ancestral, la modernidad latinoamericana</li> </ul>

Fuente: PIMTE 2014 (MINTUR y Tourism & Leisure Advisory Services, 2009)

Partiendo de esta visión se estableció objetivos, que también se basaron en datos oficiales y tasas de crecimiento y proyecciones estadísticas, realizadas en los estudios previos a este informe. En el año 2010 se realizó una revisión y actualización del PIMTE, en el cual basado a nueva información estadística hicieron pequeños cambios en los datos meta 2014, de los originales: como el gasto medio por visitante, en el cual el documento original establecía la meta de \$858 USD por visitante basado en datos oficiales del 2008, en donde el gasto promedio era de \$756 USD; o igualmente el ingreso total por gasto directo de los visitantes originalmente la meta era de \$1224 millones de USD, basado en la estadística que para el 2008 el gasto total fue de \$760 millones de USD. (MINTUR y Tourism & Leisure Advisory Services, 2009) A continuación la tabla de objetivos revisados en el 2010:

**Tabla 2. Objetivos revisados de PIMTE**

Indicador	Objetivo	Indicadores	Dato de base	Dato meta 2014
			2008	
Número de turistas internacionales <sup>1</sup>	Aumentar el número de Turistas internacionales	Llegadas internacionales	1,005,297	<b>1.426.640</b>
Número de turistas internos <sup>2</sup>	Duplicar el número de Turistas Internos	Estimación de viajes internos sobre tráfico doméstico aéreo <sup>3</sup>	2.065.602 (base 2007)	<b>4.131.204</b>
		Tráfico terrestre <sup>4</sup>	6.166.766	<b>10.130.625</b>
		Visitantes nacionales a áreas naturales <sup>5</sup>	309.302	<b>495.109</b>
		Viajes turísticos internos <sup>6</sup>	1.588.243	<b>1.820.417</b>
Ingreso turístico <sup>7</sup>	Aumento del ingreso turístico por gasto directo del visitante internacional	Gasto medio por visitante	672,64 USD por visitante	<b>752,00 USD por visitante</b>
	Aumentar el ingreso turístico total por llegadas internacionales	Ingresos totales por gasto directo de visitantes	676 millones	<b>1.073 millones USD por visitante</b>

Fuente: PIMTE (2010-2014) (MINTUR & Tourism & Leisure , 2010)

Para cumplir estos objetivos, plantearon la estrategia de priorizar los mercados en donde el Ecuador se promocionaría turísticamente; estos mercados son divididos geográficamente (Estados Unidos y Canadá, Países Vecinos, Europa, Latinoamérica, Asia y otros) (MINTUR, 2014) y las categorías en las que se les distribuyó son: mercados clave, que son los que mayor volumen de llegadas y de gasto promedio del turista aportan al país; mercados de consolidación, que son importantes para el sector turístico del país, pero no aportan la misma cantidad que hacen los mercados clave; y los mercados de oportunidad, que son aquellos que no tienen gran volumen de

llegadas o ingresos, pero que son potenciales, debido a que de ellos se puede atraer a segmentos específicos con un determinado producto. Entre los mercados clave se determinó que se encontraría Estados Unidos, Colombia, Perú, España y Alemania; en los de consolidación estaban Canadá, Reino Unido, Francia, Italia, Holanda, Argentina, Chile y Brasil; y por último en los mercados de oportunidad se estableció a México, Panamá, Venezuela, y el Resto de países u otros mercados. (MINTUR y Tourism & Leisure Advisory Services, 2009).

Se propuso de esta manera la estrategia, ya que dividido por mercados geográficamente se podría dar un tratamiento personalizado a la promoción dependiendo del país en donde se lo realice; además la estrategia de priorizar los mercados permite que la promoción en cada mercado tenga una relación adecuada de costo-beneficio, es decir que la asignación del presupuesto y el esfuerzo que se realice en promocionar al país sea el adecuado para el volumen que se espera en ingreso y divisas de los turistas provenientes de cada mercado. (MINTUR y Tourism & Leisure Advisory Services, 2009)

En cuanto a las estrategias de producto, se planteó los objetivos de consolidar los productos ya existentes, alcanzar niveles de notoriedad de los mismos y diversificar la oferta turística del país. Para ello determinaron estructurar la oferta por medio de circuitos, es decir de rutas integradoras que permitan experimentar varios destinos dentro del país, de manera que a su vez se pueda concentrar toda la variedad que tiene el Ecuador para ofrecer. En este plan ya se plantea: la Avenida de los volcanes, la Ruta Spondylus, Ruta del Libertador, Ruta del Capac Ñan, Ruta del Agua y Ruta del tren. Además para consolidar la idea de Ecuador, como un país que ofrece muchas experiencias y la visita a diferentes mundos en uno solo, se debe ofrecer las rutas bajo los criterios de una sola motivación, como el ecoturismo pero en varios mundos como en la Costa y Sierra; y bajo varias motivaciones (como aventura, compras, cultura, etc) pero de igual manera en varios mundos. Es decir se busca consolidar la imagen de Ecuador como un destino, que posee una mega diversidad, en un solo espacio exclusivo y sostenible, en donde se puede vivir experiencias únicas complementadas por la amabilidad de la gente y la calidad de los servicios turísticos ofrecidos. (MINTUR y Tourism & Leisure Advisory Services, 2009)

Para posicionar al Ecuador de esta manera en la mente del consumidor, la publicidad planteada para mantener la marca país y el mensaje permanente de como se lo quiere dar a conocer fue por: medio de página web oficial útil para los viajeros que deseen visitar Ecuador; promoción en portales de internet especializados en

turismo a nivel internacional, o páginas en donde el país pueda destacar como líder, como foros de turismo sostenible u otros; incorporación en actividades de E-marketing, en plataformas multimedia; o e-mails de marketing orientados (dentro de estos también se puede considerar a redes sociales que han tomado mucha fuerza en los últimos años. También otra publicidad importante es la asistencia a Ferias y eventos de turismo internacionales, en donde representantes puedan ofrecer los productos del Ecuador, o presentaciones institucionales o talleres, tales como workshops o Roadshows, en donde se visita a operadores turísticos y prensa en un destino elegido. (MINTUR y Tourism & Leisure Advisory Services, 2009)

Estas estrategias planteadas con anterioridad se pueden ver en funcionamiento en la actualidad. Existe una página web oficial llamada Ecuador.travel, en donde se promociona al Ecuador como un país en donde hay cuatro mundos (Costa, Andes, Galapagos y Amazonia) y en un mismo lugar a poca distancia uno de otro. La variedad de actividades que se pueden realizar en el país están presentadas de una manera didáctica, según la motivación que tenga: como ecoturismo, áreas protegidas, turismo, artesanal, entre otros; señalados en el mapa interactivo del Ecuador, haciendo que esté a la vista la variedad de oferta por toda el país, lo que al mismo tiempo consolida el mensaje que se quiere dar de Ecuador al mundo. Además está organizado de una manera en donde se puede destacar los destinos estrella, como el Tren crucero o Galápagos, cumpliendo así la estrategia de priorización de los productos en la promoción turística. (Ministerio de Turismo, 2014)

En base a la estrategia de publicidad para el fortalecimiento de marca Ecuador y el concepto de todo en un mismo lugar y su mega diversidad, a través de los varios medios de comunicación, ha surgido la actual campaña *"All you need is Ecuador"*, que se activó el 1ero de abril del 2014 a nivel internacional, con la aparición de letras de 6 metros de alto, con imágenes de los productos y atractivos turísticos del país (como rosas, sombrero paja toquilla, nevados, galápagos, y otros) en 19 ciudades del mundo simultáneamente. Estas letras estuvieron presentes en ciudades como París, Bogotá, Sao Paolo y Berlín, hasta el 10 de Abril, acompañadas de herramientas tecnológicas, que permitieron conocer a ciudadanos del mundo entero, de que se trataba la campaña. Luego salieron al aire por diferentes medios de comunicación nacionales e internacionales, spots publicitarios de la campaña, que gira alrededor del concepto, de que solo necesitas Ecuador, ya que una mega diversidad está en un solo lugar y todo está cerca. Como parte de la campaña también se utilizó el tema musical del afamado grupo británico The Beatles: *"All you need is love"*, para lo cual el Ministerio de

Turismo invirtió en la compra de la licencia. Las redes sociales fueron una herramienta esencial para esta maniobra publicitaria; ya que desde el 28 de febrero del 2014 se utilizó el hashtag #Allyouneedis, para crear expectativa a nivel mundial, y durante la campaña por medio de las redes, se explicó de que se trataba, convirtiéndose en Trending Topic en siete países, donde se ubicó. Solamente la primera semana de abril, tuvo un total de 229.000 seguidores en twitter y decenas de miles en otras redes sociales, como Facebook y Youtube. (Ministerio de Turismo, 2014) Por el momento la campaña masiva continúa y se difunde en varios idiomas, como español, francés, alemán, inglés y portugués, captando ya a más de 450 millones de personas en el mundo; además ahora se busca especializarse en productos informativos que se dirijan directamente al TRADE, que es una revista impresa y digital de Travel Planner; generar noticias turísticas y desarrollar un portal digital, en donde se registra y evalúa el conocimiento de los operadores de viaje. (Ministerio de Turismo, 2014)

Por último, otro eje esencial de las promociones del país han sido y siguen siendo las participaciones en ferias y eventos turísticos internacionales; como el TMLA Travelmart Latinoamérica, el FIT en Argentina, la ATWS Adventure Travel World Summit en Irlanda, la WTM en Londres y la USTOA United States Tour Operators Association/ Annual Conference and Marketplace en Estados Unidos, que son algunos eventos próximos en donde se ha confirmado la participación ecuatoriana. (Ministerio de Turismo, 2014) En estas ferias internacionales, no solo son participes, representantes del Ministerio de Turismo, sino también organizaciones privadas dedicadas a brindar y ofertar productos turísticos del Ecuador; se inscriben a las convocatorias realizadas por el Ministerio y así junto con representantes gubernamentales, pueden organizar los stands que representan al país y donde se ofrecen los diferentes destinos y paquetes turísticos.

Por ejemplo, la sociedad anónima “Unique Destination Ecuador”, es una organización privada que se conforma por una red de miembros experimentados, dedicados a proveer diferentes servicios turísticos del país, reconocidos a nivel nacional e internacional. Entre estos miembros se encuentran diferentes haciendas en la Sierra, como la Hacienda Zuleta; Lodges en la Amazonía, tales como Sacha Lodge o Yachana Lodge; Tour operadores como Galacruises, Georeisen o Explorandes; además de alianzas con empresas como Pacari productora de chocolates o Isveglio, que es una escuela de baristas para preparación de café. El objetivo de esta unión estratégica es juntar las ofertas y ventajas que cada miembro posee, para brindar paquetes turísticos novedosos e innovadores, que permitan a los visitantes

experimentar la mega diversidad que el Ecuador ofrece con servicios de alta calidad. Esta organización trabaja junto a las campañas del Ministerio de Turismo y es participe también en diferentes ferias internacionales, como la TMLA. (Unique Destination Ecuador, 2014)

Se puede concluir que las estrategias planteadas en el año 2009 en el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador, y actualizadas en el año 2010 (MINTUR & Tourism & Leisure , 2010), han sido un lineamiento esencial para la actual organización y promoción turística del país; en la cual no solo es participe entes gubernamentales, sino también privados; ya que son estos los que brindan y ofrecen los productos turísticos finales, por lo que el trabajo en conjunto es necesario, para la promoción. A pesar que se han puesto en marcha todas las estrategias de publicidad ya establecidas, complementadas con elementos de tendencias actuales mundiales, como son el uso de las redes sociales, el trabajo promocional del país, no ha terminado; sino al contrario comienza, ya que al terminar este primer plazo establecido por los objetivos, se deberán plantear ahora unos nuevos siempre teniendo en cuenta el crecimiento del posicionamiento del Ecuador como destino turístico reconocido a nivel mundial. Por lo tanto se está a la expectativa del avance continuo de las estrategias para el posicionamiento del país, que generará a su vez reconocimiento mundial y mayores ingresos económicos, que ayudarán al desarrollo integral del Ecuador

### **1.2.2. Situación actual de los mercados turísticos en donde se promociona el Ecuador**

En el año 2009 se presentó el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador PIMTE 2014; en este informe, de la mano con el PLANDETUR 2020, se planteó los objetivos y estrategias de la promoción turística del país, para analizar resultados en el año 2014. Dentro de las estrategias de promoción se estableció la promoción del Ecuador dirigido a mercados estratégicos (MINTUR y Tourism & Leisure Advisory Services, 2009), que se los identifica geográficamente como: Países Vecinos, en donde se encuentran Colombia y Perú; Estados Unidos y Canadá; Latinoamérica, que están países como Chile, Argentina, México y Venezuela; Europa, en donde Alemania y España son unos de los mercados más importantes; y por último el mercado de Asia y Otros. (MINTUR, 2014) Además como parte de las estrategias de mercado el plan señaló la importancia de priorizar los mercados para la promoción y presupuesto de la misma, señalando

tres grupos: mercados clave, mercados de consolidación y mercados de oportunidad. (MINTUR y Tourism & Leisure Advisory Services, 2009)

Dentro de los objetivos planteados para el 2014 el número de visitantes extranjeros al país, esperado era de 1.426.640 turistas; según los últimos datos oficiales de julio del 2014, en el año 2013 se registraron 1.364.057 llegadas y registra que hasta julio del presente año se ha presentado un incremento del 12% con respecto a la cifra de julio del año 2013; además que la cifra acumulada de enero a julio del 2014 subió en un 14% con respecto al mismo periodo del año 2013; por lo tanto se puede mirar positivamente el cumplimiento de la cifra establecida en los objetivos planteados en el 2009, fruto de la práctica de estrategias turísticas hasta el momento aplicadas. (MINTUR, 2014)

Los diez mercados emisores de turismo, que encabezan la lista de entradas al país en el periodo de enero hasta julio del 2014, son los siguientes: Colombia con el 25,3% del total de llegadas, Estados Unidos (18,4%), Perú (10,99%), Argentina (5,7%), Venezuela (4,3%), Chile (4,3%), España (3,1%), Canadá (2,3%), Alemania (2,1%) y México(2,0%). El mercado japonés se encuentra en el puesto 28 con el 0.35% del total de llegadas. Dentro de estos datos presentados se señala que el total de visitantes de América del sur, central y caribe en el año 2013 representaron el 58%, y aquellos turistas pertenecientes al mercado Europeo en el 2013 fueron del 16%. Todo estos porcentajes de llegada se tradujeron en \$1.251,3 millones de dólares en ingreso por divisas del turismo en el año 2013, superando en amplitud a la cifra planteada en el 2009, para cumplirse en este año 2014, que fue de \$1.073 millones de dólares; lo que ha permitido que a su vez , el turismo se posiciones en tercer lugar de la economía ecuatoriana, en el primer trimestre del 2014, con un acumulado de \$378,5 millones de dólares en divisas por concepto de turismo, valor mayor al año 2013 en el mismo periodo, que fue un total de \$296,9 millones de dólares. (MINTUR, 2014)

Todas las cifras anteriormente mencionadas, permiten concluir que la situación actual de los mercados de promoción turística del Ecuador, están cumpliendo positivamente, los resultados esperados en los objetivos planteados en el PIMTE 2014, elaborado en el año 2009. Estos resultados se deben a la puesta en práctica de las estrategias de promoción turística, que han llamado la atención del mundo entero hacia nuestro país, como la campaña de “All you need is Ecuador”; sin embargo no se debe olvidar que estos efectos positivos con los mercados emisores de visitantes del país, son la consecuencia de un trabajo integrado entre entes gubernamentales y privados, que han participado y lo siguen haciendo incansablemente en las estrategias

promocionales y publicitarias, que buscan el posicionamiento del Ecuador como destino turístico mundial. Se espera que el desarrollo turístico del país continúe dando mejores resultados, cada vez más, y el destino Ecuador crezca más en calidad de oferta turística, para que de esta manera, no solo los mercados claves tradicionales sigan creciendo, sino también los potenciales, como es el de Asia, posicionando así de mejor manera nuestro producto, con la mira de competir con los países líderes en turismo en un futuro cercano.

## CAPITULO II

### EL MERCADO JAPONÉS

#### 2.1. Generalidades de Japón

##### 2.1.1. Situación geográfica, económica, política, tecnológica y social de Japón

El archipiélago de Japón se ubica entre el Océano Pacífico y el mar de Japón, que lo divide de China, en la costa noroeste del continente asiático; está conformada por cuatro islas grandes (Honshu, Hokkaido, Kyushu y Shikoku) rodeadas de 4000 islas más pequeñas, que dan un total de una superficie de 377.873 km<sup>2</sup>. (Japan National Tourism Organization, 2014) Se encuentra en una zona con frecuentes movimientos tectónicos debido a la confluencia de dos placas tectónicas marinas, lo que causa que su relieve sea montañoso y tenga varios volcanes activos, aproximadamente 80, que es más o menos el 10% del total de volcanes activos en el mundo; además de alta propensión a experimentar terremotos, maremotos y tsunamis. La montaña más alta del país es el monte Fuji de 3,776 msnm, la segunda más alta es el monte Kitadake con 3,192 msnm y el tercero es Hotakadake de 3,190 msnm. (Web Japan, 2014) El clima se distingue por tener 4 estaciones marcadas; las cuales son primavera, que empieza en marzo y dura hasta el mes de mayo y la cual se caracteriza por ser la época en donde florecen los arboles de cerezo, brindando un espectáculo de belleza atesorada por japoneses y extranjeros. El verano se extiende de junio a agosto, en donde se presenta temperaturas mayores a los 30 grados centígrados, además de constantes lluvias; el otoño va del mes de septiembre hasta noviembre y durante el principio de esta estación suelen presentarse los tifones, hasta la segunda mitad de octubre en donde se aprecia un clima más despejado y se puede apreciar el cambio de color de las hojas de los árboles. Finalmente el invierno va de diciembre a febrero y se caracteriza por su clima frío y nevado. (Web Japan, 2014)

En el 2012 el total de la población es de 127.515.000 personas; sin embargo basados en proyecciones realizadas en enero del 2012, se estima que la población decrece y para octubre del 2014 el total sería de 126.949.000 habitantes. Según los datos presentados por la organización gubernamental de estadísticas de Japón, en el año 2012 la población japonesa tiene un alto porcentaje de hombres y mujeres de 63 años con un total de 2248.000 personas; el segundo valor más alto es de personas de

39 años que la conforman 2025.000 hombres y mujeres; se proyecta que para el año 2037 la población en su mayoría se encuentre entre las edades de 60 a 70 años disminuyendo significativamente la población joven de entre 0 a 40 años. (Statistics Bureau Ministry of Internal affairs and Communications of Japan, 2014)

La capital de Japón es la ciudad de Tokio y es una de las ciudades más densamente pobladas en el mundo, tiene un total de 12.917.000 habitantes en un área de 1.074,4 km<sup>2</sup>. (Statistics Bureau Ministry of Internal affairs and Communications of Japan, 2014) El idioma oficial es el japonés y el sistema de gobierno es de monarquía constitucional, que funciona a través de una democracia parlamentaria; ya que los ciudadanos japoneses a partir de los veinte años votan para elegir a todos los miembros de la Dieta japonesa, que es una asamblea o Parlamento, designado por la constitución vigente desde 1947, como el máximo órgano estatal de poder.

En este gobierno se dividen los poderes legislativo, ejecutivo y judicial; el poder legislativo está a cargo del Parlamento o Dieta Japonesa, que está formada por la Cámara de Representantes o Cámara baja (*Shugiin*) y la Cámara de consejeros o cámara alta (*Sangiin*). La Cámara de Representantes tiene en total 480 miembros y la Cámara de consejeros tiene un total de 242 miembros. Entre las funciones de este órgano legislativo, además de creación de leyes y aprobación de presupuesto nacional anual, la Dieta Japonesa escoge de entre sus miembros al Primer Ministro, que se convertirá en el representante del poder ejecutivo; el actual Primer Ministro desde el 2012 es el Sr. Shinzo Abe, perteneciente al partido democrático liberal de Japón y miembro de la Cámara de representantes desde 1993, siendo reelegido 7 veces posteriores. (Cabinet Public relations Office, 2014) Dentro del órgano ejecutivo se encuentran los ministros de gobierno, designados por el primer ministro y los cuales por lo menos en un 50% deben pertenecer al Parlamento. En cuanto al poder judicial, está conformado por la Corte Suprema japonesa, con un juez jefe y 14 otros asociados. El juez jefe es señalado por el Emperador japonés, ya designado previamente por el Gabinete, presidido por el Primer Ministro. Por último el Emperador tiene un poder muy limitado, es más bien una figura representativa ceremonial, que según la Constitución Japonesa es “el símbolo del Estado y la unidad del pueblo”. (Web Japan, 2014)

Con respecto a la economía japonesa, se puede decir que es una de las más importantes del mundo, siendo la tercera, después de Estados Unidos y China con el mayor PIB; su moneda oficial es el yen. (Japan guide, 2014) A partir de la segunda Guerra mundial, que dejó a Japón devastado, fue el primer país que paso de ser un país subdesarrollado a uno desarrollado en la época de la postguerra y eso se debe a la

fuerza y ética laboral, el desarrollo de tecnología innovadora, facilidades de inversión en el sector privado y una acertada intervención del gobierno en industrias del sector privado; lo que permitió el desarrollo del sector industrial y el rápido crecimiento económico. A partir de este rápido desenvolvimiento económico, el país pasó también por crisis económicas que fueron superadas, y seguidas por periodos de crecimiento y recuperación económica; además de otros factores que afectaron sus finanzas, como los desastres naturales: terremotos y tsunamis, a los cuales su geografía los expone. (Web Japan, 2014) En la actualidad Japón se encuentra en una tendencia de recuperación económica moderada, después de la reciente crisis mundial, que ha afectado a varias potencias económicas mundiales. La inversión de negocios ha subido un 3,1% en el primer cuarto de año (Enero a Marzo) con relación con el cuarto del año pasado; en cuanto al sector de la industria de manufacturas creció un 5,5 % del anterior cuarto de año y en la industria de no manufacturas el crecimiento fue de 1,8%. Sin embargo en cuanto a las exportaciones a otros países asiático, américa y Europa, se han mantenido, sin crecimientos o decrecimientos con respecto al año pasado. (Cabinet Public relations Office, 2014) Los principales bienes exportados por Japón, es tecnología como computadoras, aparatos eléctricos, carros o partes de ellas para ser ensamblados; los bienes que importa Japón son materias primas, combustible, bienes comestibles, los cuales lo utilizan para producir bienes terminados y con valor añadido. (Web Japan, 2014) Otros indicadores como el porcentaje de desempleo, también muestra una moderada mejoría, ya que en el reporte mensual de julio del 2014 del gabinete ministerial, se presenta que la tasa total de desempleo bajo 0.1% del mes anterior (3,5%). (Cabinet Office, government of Japan, 2014).

Como se menciona anteriormente, Japón es uno de los países con desarrollo tecnológico más avanzado y mayor exportación de tecnología al mundo; esto se debe a la inversión en investigación y desarrollo en ciencia y tecnología por parte del gobierno japonés y otras compañías y entes privados. En el 2012 la inversión en millones de yenes por parte del gobierno japonés para la promoción de ciencia y tecnología creció un 3,1% con respecto al año 2011; lo mismo que sucedió con la inversión en investigación y desarrollo de ciencia y tecnología creciendo el 1,9% con respecto a la inversión del año 2011. (Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology: Japan, 2012) En las áreas de investigación y desarrollo, en donde se ha invertido más ha sido en: equipamiento de transportes (18,7%), equipos eléctricos de información y comunicación (13,7%), drogas y medicinas (10,7%), maquinaria eléctrica, equipamientos y suplementos (8,4%), maquinaria orientada a negocio (7,6%) entre

otros. Con todo este esfuerzo de inversión en tecnología y ciencia, en el año 2012 empresas japonesas subieron su porcentaje de ingreso por exportación de tecnología en un 14,1% con relación al año fiscal anterior; y a pesar que también subió en un 8,2% el pago por concepto de importaciones de estas mismas empresas, el valor total de los recibos de exportaciones de tecnología menos importaciones subió un 15,3%.  
(Statistics Bureau Japan, 2013)

En conclusión Japón es un potencia económica y tecnológica a nivel mundial, que se destaca de otros países asiáticos, por su desarrollo y cultura, única en el mundo, compuesta por varios factores que no se repiten en ningún otro lugar, tal como el idioma y atraen a varios por su autenticidad. Es un país que combina lo moderno con lo tradicional y natural, buscando siempre un equilibrio y armonía; además de ser hogar para una sociedad única en sus tradiciones, creencias y comportamiento, influenciado no solo por su historia y desarrollo social sino también por la geografía que caracteriza al país y es el escenario perfecto para el progreso de la sociedad y Nación japonesa.

### **2.1.2. La sociedad japonesa**

Las sociedades ajenas a la de una persona son difíciles de comprender, sobre todo si no se entiende y conoce un poco de su contexto histórico, social y también geográfico; ya que en estos escenarios la sociedad ha ido determinando su cultura y desarrollo. Por lo tanto para empezar a revisar un poco sobre la sociedad japonesa, se debe introducir brevemente su proceso histórico, para que sea más sencillo captar el proceder cultural de una persona japonesa.

Entre los años 200 a.C. y 300 d.C., se presume que empezó a tomar forma la sociedad japonesa en el archipiélago, que ahora se conoce como Japón (Eiichiro, 1977); este periodo se conoce como el periodo Yayoi, caracterizado sobre todo por la cosecha de arroz y que dura hasta el siglo III d.C. en donde un pequeño grupo de sacerdotes empezó a tomar el liderazgo económico y político, generando a su vez disputas por el poder que duraron varios siglos después y marcaron por largo tiempo la historia japonesa. Este nuevo periodo es llamado Tomb y dura hasta el siglo VI, en donde se sentaron las bases del sistema imperial, que a la final unificó al país y permitió la creación de la nación de Japón, bajo el liderazgo de los líderes de Yamato. Entre 503 y 720 d.C. se introdujo al país el budismo, Confucianismo, Taoismo, se

organizó la religión Shinto y recibieron influencia de China en cuanto a leyes y forma de gobierno; este periodo se conoce como Asuka. Más tarde desde el año 710 al 794 en el periodo Nara, toma fuerza el budismo y se convierte en una gran influencia en la cultura de esta nación asiática. En los siguientes años desde 794 a 1185 en el periodo Heian, bajo el control imperial de las cortes en Kyoto por parte de la familia Fujiwara, se desarrolló de forma distintiva la cultura japonesa; en 1185 el poder militar controla la nación y evoluciona el feudalismo, en donde existen varios señores feudales que dominan ciertas porciones de tierra; a partir de 1333 hasta 1568 hay constantes guerras entre los diferentes señores feudales, por ganar más territorios y por lo tanto más poder, hasta el periodo entre los años 1568 y 1600, en donde se da la unificación de Japón bajo los líderes Nobunaga, Hideyoshi y Tokugawa. En este mismo periodo se introduce el cristianismo al país con la llegada de los primeros misioneros europeos. Sin embargo a partir de 1600 hasta 1868 en el periodo de Tokugawa, su familia controla todo el país y toma políticas de reclusión y cierre de toda influencia extranjera, generando así la prohibición de cualquier aspecto cultural extranjero, entre los cuales se encontraba el cristianismo. En 1868 surge la revolución Meiji que buscaba la modernización de Japón a través de la finalización al estado de reclusión que se encontraba Japón, y permitiendo así la entrada de influencias culturales de occidente, tanto en el gobierno, en la sociedad en general y su cultura y sobretodo en aspectos de desarrollo tecnológico. (Ishida, 1974) A partir de esta revolución Japón se empieza a desarrollar económica y culturalmente con influencias occidentales; en un siglo alcanzaron a incorporar en su estilo de vida, tecnología y costumbres, que en occidente se tardaron en desarrollar cinco siglos. Sin embargo en este proceso de modernización e influencia occidental no causó la pérdida de sus propios elementos culturales; como el idioma, religión, forma de cultivos de arroz, entre otros; formado en tiempos anteriores. Después de esta revolución Meiji, que marcó el estilo de vida japonés y a futuro influyó en el proceder social, el país asiático pasó por diversos hechos históricos mundiales igual de importantes, que dejaron una marca: como fueron las dos guerras mundiales, en las cuales participaron. Después de la II Guerra mundial, Japón fue gravemente afectado por los desastres que esta trajo al país, debido a la bomba atómica; Japón quedó devastado, económica, social y fisiológicamente; sin embargo con arduo trabajo se levantó nuevamente y comenzó su lenta recuperación para convertirse en la actual potencia económica mundial, y en uno de los países más desarrollados en cuanto a tecnología y finanzas. (Ishida, Japanese Culture: A study of origin and characteristics , 1974)

Todos estos eventos históricos causaron un gran efecto en la sociedad japonesa, su cultura e ideología. Para poner un ejemplo claro se puede expresar una conclusión a la que llegó Shoichi Honda, explicadas en el libro de Eiichiro Ishida sobre la cultura japonesa: "Mientras un país ha experimentado más invasiones de otras sociedades, es menos posible que las personas admitan sus faltas". Es decir un pueblo que ha sido atacado por otros es más propenso a ser más depredador y duro, con la mentalidad de que admitir los errores propios es admitir la derrota; mientras que otro que no ha sufrido tales invasiones es más propicio a ser más tolerante y consciente de faltas propias. Se puede apreciar que Japón no recibió grandes invasiones, e incluso estuvo recluso y cerrado a recibir influencia extranjera por un tiempo, por lo que los japoneses han desarrollado un carácter más dispuesto a admitir sus errores lo, que sucede siempre. En el ejemplo de Honda, cuando se encontraba en Arabia recibió la llave errónea de su habitación de Hotel, al señalar este error tratando de no culpar a nadie al recepcionista, este rápidamente se excusó diciendo que le había dicho el número incorrecto, causando sorpresa en Honda debido a que esperaba la típica reacción japonesa de disculparse inmediatamente. (Ishida, *Japanese Culture: A study of origin and characteristics* , 1974) Con este claro ejemplo se puede entender la influencia de los hechos históricos en la forma de actuar y la ideología de una persona; además del desarrollo de otros elementos culturales que determinan e influyen también en las sociedades; como son la lengua o la religión tradicional.

Durante este contexto histórico, aparecen factores como la lengua y religión que se fueron desarrollando en la sociedad japonesa. En Japón la religión tradicional es la fe Shinto, que significa el camino de los Dioses y es más una expresión de la tradición cultural japonesa, que una creencia privada de cada persona. A partir de los valores de esta religión se ha ido forjando también sus diferentes expresiones culturales, como son festivales y ceremonias; además es una religión antigua que ha sido levemente modificada por influencias del Budismo y Confucionismo. A pesar de ser la religión tradicional es el Budismo la religión que tiene mayor cantidad de creyentes en Japón; se puede encontrar un altar sintoísta y su lado uno budista en una casa; o en otro ejemplo un sacerdote sintoísta preside la ceremonia de matrimonio, pero un sacerdote budista es el que se necesita para un funeral. (Ishida, *Japanese Culture: A study of origin and characteristics* , 1974)

En cuanto a la lengua japonesa, se puede decir que es un elemento muy importante de la cultura, pero sobre todo destaca por permitir una comunicación interpersonal que refleja claramente el sistema de la sociedad japonesa. (Nakane, 1974) El

japonés cuenta con tres sistemas de escritura: *kanji* que son caracteres chinos y dos tipos de alfabeto japoneses *hiragana* y *katakana* (Imada, 1974). Sin embargo estos sistemas no son los que determinan el tipo de relación entre personas; ya que se usan todos juntos; el estilo o manera como se dirige una persona a otra es la que determina qué tipo de relación interpersonal sostienen.

De acuerdo al autor Chie Nakane se puede distinguir en tres categorías grandes la interacción entre las personas: 1) las personas que se encuentran en el mismo grupo social que la persona; por ejemplo vecinos que viven en la misma villa, barrio en donde se encuentra el hogar de la persona y que se tiene contacto diario; o los compañeros de trabajo de la misma división. 2) aquellas personas cuyo trasfondo personal es relativamente conocido por la persona; como personas de la misma escuela o universidad, o aquellos conectados por actividades económicas o políticas 3) las personas desconocidas. La forma de comunicación de una persona con aquellos que pertenecen a la primera categoría es bastante más informal; sin embargo mientras más distante sea la relación que mantiene con una persona, más honoríficos se utilizan; o mientras más íntima sea la interacción, menos honoríficos se utilizarían. (Nakane, 1974)

El principio para el uso de honoríficos o maneras de formalizar la comunicación, es que son usados por un inferior para comunicarse con un superior; entendiéndose que el superior de una persona es aquel de mayor edad o estatus. Por ejemplo un estudiante y su profesor, o un trabajador y el líder de su equipo de trabajo. En el caso del primer ejemplo el estudiante debe utilizar honoríficos con su profesor, como el de *sensei*; o en el caso del segundo ejemplo el trabajador debe dirigirse a su líder de equipo con el honorífico de *san* o *sempai* (si tiene vínculo directo con la persona) sin distinción de género. El honorífico es siempre usado por la persona de menor estatus hacia la de mayor estatus, mientras que si son cercanos la de mayor estatus no los usa; sin embargo cuando no mantienen una relación tan cercana las dos partes utilizan honoríficos para el trato mutuo. En general la sociedad japonesa mantiene mayor estabilidad de los grupos sociales, es decir que pertenecen para toda la vida en un solo grupo, como en la misma empresa, por lo que es posible mantener esta manera de comunicación social y distinguir la forma como se dirigen unos a otros según la persona con la que se relacionan. (Nakane, 1974)

La comunicación de la persona con aquellos que pertenecen a la segunda categoría es formal, la cantidad de honoríficos y expresiones de cortesía se encuentra en mayor cantidad en la comunicación interpersonal; estas expresiones de cortesía se

pueden reconocer como los “modales japoneses”. Para explicar la relación podemos nombrar un ejemplo, en donde una persona relativamente desconocida de una persona, pero que se graduó en la misma Universidad, podrá dirigirse directamente con la persona, sin necesidad de otra introducción, sino la de que pertenecieron a una misma institución y se comunicarán mutuamente de manera muy formal. (Nakane, 1974)

Sin embargo con la última categoría, en donde se encuentran los desconocidos, va a ser muy diferente el trato, ya que los japoneses muy raras veces se ponen en contacto directo una persona que pertenezca a esta categoría; ya que al no conocerlos de ninguna manera no saben ni poseen ninguna etiqueta con la cuál dirigirse a ellos. Para poner un ejemplo una persona japonesa aunque tenga que estar en una misma mesa de un restaurant lleno, no va a saludar ni mucho menos iniciar una conversación con aquella persona desconocida por completo. Sin embargo en el caso de las personas extranjeras, que se encuentran en esta categoría, se consideran un grupo especial por tener la ventaja de “valores extranjeros”, es decir aunque sean completamente desconocidos no serán tratados con la misma indiferencia sino con más amabilidad que se tienen con personas que pertenecen a la categoría de desconocidos. (Nakane, 1974) Estos estilos de comunicación unos con otros, reflejan la estructura en la que se organiza la sociedad japonesa.

Se puede identificar, según Nakane, dos factores para la formación de los grupos sociales, que son los conceptos de *atributo* y *marco*. El autor explica que a través del concepto atributo los grupos se forman por tener cualidades o características comunes de los individuos en un contexto social y en el concepto de marco, los grupos se forman con individuos con diferentes atributos pero que se encuentran en una posición situacional en común; para poner un ejemplo claro, un grupo, basado en atributos sería un grupo de reporteros o el grupo de ingenieros; pero un grupo basado en el concepto de marco sería las personas que pertenecen a X compañía; en caso de una Universidad, el grupo basado en atributo, serían los estudiantes o el grupo de profesores; pero basado en el concepto de marco, el grupo sería el de las personas pertenecientes a dicha Universidad. (Nakane, Japanese Society, 1970) Los japoneses se inclinan a identificarse como pertenecientes a un grupo basado en el criterio de marco, es decir que al presentarse en vez de decir soy un reportero, se presenta diciendo pertenezco a X compañía de televisión. (Nakane, Human Relations in Japan, 1972) Esta manera de dividirse en grupos se observa en la forma de comunicarse unos con otros, como se describe anteriormente; ya que se da prioridad a la comunicación entre personas que provienen de una misma compañía o Universidad, que a personas que pueden

tener mismos atributos como la profesión, pero que se consideren completamente desconocidas ya que no existe un vínculo posicional que las conecte.

Otra característica de la sociedad, que refleja la comunicación interpersonal entre japoneses, es la verticalidad de las relaciones humanas; una relación vertical se puede observar entre un padre y un hijo, mientras que una relación horizontal, se observa entre dos hermanos. La sociedad japonesa se organiza a través de las relaciones de manera vertical es decir entre una persona con estatus superior y otra con estatus inferior. Para determinar esta diferencia de estatus se utiliza una infinidad de criterios, que inclusive entre personas con las mismas cualidades, hacen pequeñas distinciones, para saber cómo dirigirse a ellas. Entre los criterios se encuentra la edad, el año en que ingresó a trabajar en una compañía o los años de servicio continuo en ella; el año que empezó una carrera, como el caso de actores o escritores; en fin se puede determinar que para la sociedad japonesa algunas veces es más importante el tiempo de servicio en un lugar, que las habilidades individuales de una persona, para determinar su rango; además el trasfondo familiar no es de gran importancia, ya que una persona puede venir de una familia pobre o rica, que no tiene una gran influencia al momento de ser admitido como parte de un grupo exitoso. Así se puede dividir a las personas en tres categorías claras: los *sempai*, que son las personas con estatus superior, los *kohai* o las personas que son junior o de estatus inferior y los *doryo*, que serían las personas del mismo rango. (Nakane, Japanese Society, 1970)

En este tipo de organización vertical de la sociedad japonesa, los individuos poseen una gran presión, emocional, social y psicológica; debido a que constantemente se encuentran en un estatus inferior a otros individuos, que pueden ser menos capaces o eficientes en su campo, pero que poseen más tiempo en un determinado grupo social; por lo tanto una persona con increíbles capacidades no podrá actuar libremente, sino seguir siempre a la persona superior, provocando mucha frustración y presión constante por tratar de adquirir un estatus superior. Además las relaciones emocionales entre los individuos de estatus superior e inferior, no son equitativas y se expresa, por ejemplo: cuando una persona de estatus superior brinda protección a su subordinado, este a su vez crea dependencia hacia el; o cuando el superior brinda afecto el subordinado lo paga con lealtad. (Nakane, Human Relations in Japan, 1972) Esta organización y presión social se ve reflejada en el sistema laboral de Japón, el cual se basa en cuatro pilares: empleo de por vida (lealtad), salarios basados en la antigüedad (estatus superior), fuerte unión e identidad de pertenencia a una empresa u organización y la conciencia comunitaria basado en las relaciones verticales. Este

sistema laboral ha permitido el rápido crecimiento económico de Japón, por su mentalidad laboral de unidad, pertenencia, lealtad y antigüedad; sin embargo en la actualidad debido a crisis económicas recientes y cambios sociales, el sistema ha empezado a cambiar levemente y se presentan algunos casos de compañías que remplazan el sistema de salarios por antigüedad a uno basado en el desempeño laboral. (Web Japan, 2014)

Por último una última característica de la sociedad japonesa, es que desde la antigüedad ha sido una sociedad de mentalidad machista, pero que en la actualidad ha ido cambiando poco a poco, lo que a permitido que la mujer se desenvuelva de mejor manera en el ámbito social, político, laboral y económico. En el año 1999 se aprobó una ley de igualdad de géneros, que buscaba: el respeto por igual de los derechos humanos de mujeres y hombres, la participación en conjunto de ambos géneros en la planificación y decisión de políticas, la compatibilidad de actividades de la vida diaria familiar y otras; y la cooperación internacional. Basados en estos principios la ley de igualdad de géneros prohibió la discriminación laboral, basado en el género y se impulsó a la prevención del acoso sexual en el trabajo por parte de los empleadores. Estas medidas causaron que cada vez sea mayor el porcentaje de mujeres que trabajan y hogares en donde ambos, hombre y mujer, aporten económicamente a su casa; este hecho a su vez se convierte en una de las causas, por las que la tasa de nacimientos ha ido decreciendo y la población de Japón se ha ido envejeciendo y lo seguirá haciendo según proyecciones por parte del gobierno. Esto se debe a que las mujeres que trabajan están más renuentes a tener hijos, ya que el sistema público es poco adecuado para cuidar una familia y a la vez trabajar, por los horarios de trabajo que se extienden muchas veces; además que todavía existe bien arraigada, una mentalidad en donde se cree que las labores del hogar y del cuidado de los hijos, son actividades femeninas, por lo que los hombres son de poca ayuda en muchos casos. También la prevalencia del matrimonio en las mujeres es mucho menor a tiempos anteriores, en la actualidad el porcentaje de mujeres que continúa su educación después del colegio es bastante alto; en el 2012 el 54,8% de las mujeres que se graduaron del colegio, continuaron sus estudios superiores, mientras que el porcentaje de los hombres fue el 51,4%. (Web Japan, 2014)

En conclusión la sociedad japonesa es única en su clase debido a su sistema de relaciones interpersonales y organización social, que son muy diferentes al de la sociedad ecuatoriana; esto se ha determinado por el contexto histórico, geográfico y cultural en el cual se ha desarrollado. También se puede decir que es una sociedad en

envejecimiento, debido a factores como el promedio de vida de sus individuos, que es uno de los más altos en el mundo (85.9 años en mujeres y 79,44 años para los hombres en el 2011) (Web Japan, 2014). En fin es interesante y necesario conocer un poco sobre la mentalidad de dicha sociedad, para entender de mejor manera el comportamiento de los individuos que provienen de ella y son parte esencial del objeto de estudio de este trabajo.

### **2.1.3. La cultura japonesa de viajes**

Ya desde la antigüedad, en Japón existían grandes carreteras que conectaban el país y que eran altamente transcurridas. Por el año 1750, pasaban al año un aproximado de millón y medio de personas por Tokaido, que era la arteria principal de tránsito entre Tokio y Kioto; en ese tiempo la cantidad de personas era bastante alta y aumentó con el paso de los años, creando así una mayor demanda de alojamiento por parte de los viajeros japoneses. Esta necesidad se vio cubierta con la aparición, cada vez más numerosa de alojamientos, que reflejaban la arquitectura y cultura de la vivienda tradicional en Japón desde el periodo Heyan (794 – 1185). Estos alojamientos tradicionales son llamados *ryokan*, muchos de los cuales, gracias a su ubicación en el campo o al respeto que se les tuvo, no fueron víctimas de la destrucción de las guerras ni de las demoliciones por la modernización posterior a los años 50, por lo que ha permitido que en la actualidad se encuentren todavía mucho de estos alojamientos esparcidos por todo Japón, ofreciendo un contacto directo con la cultura y tradiciones japonesas, expresadas en cada detalle de sus servicio e infraestructura. (Fahr-Becker, 2005)

El *ryokan* se caracteriza por su sencillez, pero a la vez refinamiento y lujo. La estancia que se ofrece a los huéspedes, posee un sistema de división por puertas y paredes corredizas, que pueden ser abiertas o retiradas, según sea la necesidad de los huéspedes: descanso, reunión animada con un grupo, o simplemente aprovechamiento de la brisa fresca y vista de la naturaleza que lo rodea; ya que esta es otro atributo que caracteriza a dichos alojamientos tradicionales, siempre está rodeado de bellos jardines, siendo fiel al principio arquitectónico japonés, de cercanía y armonía con la naturaleza; así los materiales y adornos que son usados son elementos que se complementan con la belleza natural y no la opacan o contraponen. Cada estancia de lujo tiene su propio *o-furo* que es un baño caliente hecho de madera

de cedro, además que se encuentra una bañera en común natural, que se encuentra en los jardines de las instalaciones; sin embargo el baño es uno compartido para evitar derroche de agua, pero en algunos ryokan se puede encontrar estancias con baño propio. En cuanto a muebles son pocos los que se encuentran en las estancias de un ryokan, como una mesa baja japonesa y un brasero, que sirve de fuente de calor para la habitación, no hay camas ni grandes mesas o sillones, como se acostumbra en las habitaciones de hoteles occidentales; esto se debe a que en el mismo espacio se retira la mesa y se extiende un tipo de colchón *shikibuton*; algo similar a un edredón *kakebuton* y una almohada o *makura*, que suele estar llena de vainas de arroz y para sustituir las mesas de noche, poseen cestos de bambú para poner las pertenencias. (Fahr-Becker, 2005)

En cuanto al servicio ofrecido por estos alojamientos, es también un reflejo de creencias, tradiciones y supersticiones muy arraigadas en la vida cotidiana de los japoneses. Empezando por el recibimiento al huésped, en donde mujeres jóvenes se arrodillan en el suelo para presentar un saludo muy cortés con una reverencia al huésped; aquí el mismo debe quitarse los zapatos para entrar y es conducido enseguida a su estancia, en donde el dueño del alojamiento o algún trabajador que posea un alto rango anota en un libro de visitas datos básicos, como nombre, edad, dirección, anteriores y futuros alojamientos, entre otros. Luego se le entrega un kimono para que se cambie y se encuentre mucho más cómodo, además de que se le sirve el té japonés, sin azúcar. Sin embargo a este alojamiento no se puede llegar ni antes de las tres o después de las cinco de la tarde; debido a que necesitan tiempo para tener preparado para brindar sus mejores servicios y entorpecería el ritual de recibimiento de los huéspedes, ya que antes de la cena se suele visitar el *o-furo* (baño japonés) para relajación y descanso del huésped; también no se puede dejar el ryokan después de las once de la mañana (Fahr-Becker, 2005) Todas estas limitaciones son puestas con el objetivo de brindar un mejor servicio al huésped y que este disfrute al máximo de todo lo que puede ofrecer el hospedarse en un ryokan.

Los japoneses después de la segunda Guerra Mundial, vivieron un periodo de recuperación y rápido crecimiento económico, que dio paso a que la sociedad japonesa empezara a buscar actividades de ocio; así empezaron a surgir facilidades recreacionales como resorts de aguas termales por todo el país; además, que cada vez más personas comenzaban a tener su propio vehículo, y el rápido desarrollo y mejoramiento de la infraestructura de transporte; todo esto generó que el aumento de familias y grupos de turistas viajaran cada vez más por el país. Los viajes al extranjero

por parte de los japoneses también aumentó considerablemente, ya que cualquier restricción anterior fue levantada, por lo que cantidades cada vez mayores de turistas se dirigían hacia otros países. (Web Japan, 2014) Otro factor que aumenta la cantidad de turistas japoneses que viajan por el mundo y el país, son los días consecutivos de vacaciones, que proporcionan una oportunidad perfecta para los turistas. Entre estos días se encuentran las vacaciones del año nuevo, en donde varios se dirigen a visitar a sus familiares y templos budistas y sintoístas; la semana de oro japonesa, que va desde finales de abril a principios de mayo, debido a que durante este tiempo se acumula varias fechas festivas: como el día de la constitución (29 abril) o el día del niño (5 de mayo) y es una oportunidad perfecta para tomar un descanso del estresante comienzo de clases o inicio de trabajo en las empresas por apertura del año fiscal en Japón; y el Obon que es a mitad de agosto o julio dependiendo de la región en donde se encuentre; y es una fecha en donde se da la bienvenida y se consuela a las almas de los ancestros familiares; las empresas dan vacaciones esos días para que los empleados que trabajan lejos de casa regresen y puedan observar dicha festividad. (Web Japan, 2014) Otras fechas en donde los japoneses viajan por el país es a finales de marzo y principios de abril, en donde los árboles de cerezo florecen y las familias se reúnen para realizar picnics bajo estos árboles, esto se denomina el *hanami*. La otra festividad es la llamada *tsukimi* o el observatorio de la luna, que tiene lugar a mediados de septiembre en donde la luna está llena y se organiza grupos para observarla, costumbre originalmente practicada en China y que se extendió a Japón desde el periodo Heian, entre los años 794-1185. (Web Japan, 2014)

Las fechas anteriormente mencionadas son las que más personas económicamente activas aprovechan para viajar por el país y fuera de él. Anteriormente, durante el periodo de crecimiento económico, las personas estaban muy centradas en su carrera profesional, por lo que la oportunidad de viajar era limitada o se lo hacía con los compañeros de trabajo, como una estrategia a incrementar el sentido de unidad y pertenencia a una compañía; sin embargo actualmente es más común para los japoneses realizar viajes en familia, realizando actividades al aire libre, ya que el crecimiento de la conciencia ambiental en el mundo y en la sociedad japonesa, ha generado que las familias se inclinen a disfrutar de actividades del eco turismo y agro turismo, para que los niños puedan disfrutar de un ambiente natural y tengan nuevas experiencias, como la agricultura, que no podrían experimentar en sus casas dentro de las ciudades. Entre los jóvenes también ha aumentado la tendencia de viajar con amigas fuera del círculo familiar o laboral; o

inclusive solos, lo que antes era muy poco común. Otro mercado muy importante de viajeros japoneses son las personas retiradas. Como se menciona anteriormente Japón tiene una sociedad que está en proceso de envejecimiento, por varios factores, uno de los cuáles es su alto número de expectativa de vida. Las personas de tercera edad retiradas en Japón buscan estar saludables integralmente, por lo que en sus años de retiro buscan actividades físicas o intelectuales; además aprovechan su tiempo viajando dentro y fuera del país. (Web Japan, 2014)

Según datos presentados por la Organización Mundial de Turismo (OMT), Japón es el 8vo país del mundo que gasta más en viajes al exterior, inclusive en el año 2012, 18,4 millones de ciudadanos japoneses viajaron al extranjero, a pesar de pasar por una de las más grandes catástrofes naturales del mundo, el cual fue el terremoto y tsunami en el año 2011. Los destinos que visitan en su mayoría son países vecinos del continente asiático: China (4,7 millones) y Corea del sur (3,4 millones en el año 2012); también visitan otros destinos como Francia e Italia y en América Latina México es de gran atracción para los viajeros Japoneses. Otros países que están despertando mucho su interés son Perú, Brasil, Argentina, Chile, Colombia y Ecuador. En México y Perú, tienen especial interés por visitar lugares de gran valor cultural y patrimonial, como Macchu Pichu, además de realizar turismo de sol y playa y otras actividades como los viajes de negocio. (Universidad de Estudios Internacionales de Kanda, Japón, 2014)

Los japoneses, son unos viajeros peculiares que se distinguen de cualquier otro, por varias características y comportamiento que presentan durante sus viajes; por ejemplo viajan comúnmente con equipajes ligeros, que no son tan difíciles de guardar, a diferencia de turistas occidentales que se encuentran con frecuencia cargando grandes y pesados equipajes; esto puede ser fruto de su cultura y experiencias en viajes dentro de su país, ya que si se hospedan en un ryokan tradicional, este proporciona calzado, vestimenta y utensilios de baño a sus huéspedes. (Fahr-Becker, 2005) Otras diferencias que destacan a los turistas japoneses cuando están de viaje en el exterior, es explicada desde un punto antropológico por el profesor y director de la Facultad de Antropología de la UC-Berkeley, Nelson Graburn; él explica que la principal diferencia de la organización social de viajes de los japoneses con la de viajeros occidentales, no está en su preferencia por viajar en grupos antes que solos, sino en la relación con las personas que son cercanas a ellos y se quedan en casa. Cuando salen de viaje, se realizan normalmente fiestas de despedida, en donde dinero o regalos para el viaje son entregados por parte de las personas que no viajan al que viaja, estos regalos se denominan *Senbetsu*; también suelen regalarles talismanes o

amuletos para que tengan un buen viaje y regresen a casa sanos y salvos, estos se llaman *Onamuri*. Los viajeros llevan meticulosamente una lista de las personas que dieron estos regalos su valor económico, ya que durante el viaje deberán comprar recuerdos de los sitios más importantes visitados, que tengan un valor de la mitad o el tercio de lo que valen los regalos previamente recibidos; estos souvenirs se llaman *Omiyage*. Esta costumbre no se realiza con viajeros de negocios o que lo hacen con mucha frecuencia, sino más bien con aquellos que viajan por largos periodos de tiempo. (Zurita Ochoa, 2008)

Como se puede concluir, los turistas japoneses son viajeros muy diferentes a otros occidentales e inclusive asiáticos; sus costumbres, creencias, educación y modales son muy marcados y se muestran en todos los aspectos de su vida, incluyendo cuando realizan actividades de ocio y diversión. Es necesario tomar en cuenta y conocer sobre su comportamiento en general durante sus viajes, ya que así se puede emprender un producto atractivo y adaptado a sus necesidades e intereses cuando visiten el país, colaborando así al crecimiento de este nuevo segmento de mercado para la promoción turística del Ecuador.

## **2.2. Mercado Turístico japonés en Ecuador**

### **2.2.1. Perfil del turista japonés que visita el Ecuador**

En el año 2018 se cumplirá 100 años de Relaciones Diplomáticas entre Ecuador y Japón, las cuales dieron inicio en agosto de 1918 (Ministry of foreign affairs of Japan, 2014) con la firma del Tratado de Amistad, Comercio y Navegación. (Cuvi & Ponce Leiva, 2010). Desde entonces las relaciones bilaterales entre los dos países se volvieron oficiales y permitieron una serie de intercambios comerciales y apoyo mutuo, en cuanto a donaciones e inversiones. (Embajada del Japón en Ecuador, 2014) Junto con este intercambio comercial y económico, también se ha generado un intercambio cultural, a través de diferentes eventos organizados tanto en Ecuador, como en Japón, que han permitido dar una primera vista a expresiones culturales únicas y diferentes de cada país (Ministerio de Relaciones Exteriores y movilidad humana, 2014); esto ha generado a su vez que las visitas mutuas entre países, sean cada vez mayores que años anteriores. Este intercambio ha permitido que se considere al mercado japonés como un mercado potencial para la promoción turística, creciendo poco a poco en importancia y notoriedad para nuestro

país, de manera que se han organizado ferias y eventos internacionales en Japón y otros destinos asiáticos, con el objetivo de atraer a más turistas provenientes del mismo. (MINTUR, 2014)

Los turistas japoneses, son altamente valorados en el mundo entero; por ejemplo hoteleros europeos, señalan a los viajeros japoneses, como “los mejores turistas”, porque son educados, generosos, no hacen ruido y no se quejan; características que destacan también en investigaciones como la del grupo TSN Infratest. (Universidad de Estudios Internacionales de Kanda, Japón, 2014) Estas particularidades con las que se los describe, son un reflejo de su cultura y educación; ya que es esta la que determina claramente el comportamiento diferencial del turista japonés.

Según estudios del mercado turístico japonés en España en el año 2011, identificaron que este grupo prefiere viajar en grupos organizados con tour operadores, ya que les trae las ventajas de abaratar costos, de aumentar sus niveles de seguridad o tratar de evitar problemas generados por el desconocimiento del idioma en el país visitado. (Gomez Aragón, 2011) La representante turística de AVIAREPS Japan (empresa mundial de consulta, marketing y promoción turística) Vanessa Hayes Kiyomiya, señala que debido a la distancia y la barrera idiomática, la mayoría de turistas viajan en grupos de tour organizados; (KIYOMIYA, 2015) como se observa en la tabla a continuación:

**Tabla 3: Productos de viaje hacia Ecuador y Sur América adquiridos por turistas Japoneses**

<b>Travel Products purchased by Japanese travelers</b>	
<b>Package Tours</b>	50%
<b>FIT</b>	45.5%
<b>Group Travel</b>	4.5%

Fuente: Vanessa Hayes Kiyomiya AVIAREPS Japan, 2015

El principal motivo para realizar un viaje a Sur América es de turismo y siendo los principales destinos Galápagos en Ecuador, Macchu Picchu en Perú y Uyuni en Bolivia (KIYOMIYA, 2015):

**Tabla 4: Propósitos de visita de japoneses a Suramérica**

<b>Purpose of travel to South America</b>	
<b>Tourism</b>	70.5%
<b>Business trips</b>	11.4%
<b>Honeymoon</b>	11.4%
<b>To visit family or friends</b>	2.3%
<b>Conference</b>	2.3%
<b>School trips</b>	2.3%

Fuente: Vanessa Hayes Kiyomiya, AVIAREPS Japan, 2015

Además en el estudio de España, establecen que dentro de las actividades que más les atrae realizar, se encuentra el turismo cultural, que les permite conocer una cultura exótica para ellos, a través de la visita de atractivos con valores históricos y artísticos. Debido a las distancias y el tiempo disponible para las visitas, no son tan frecuentes, se prefiere conocer los lugares más emblemáticos de cada destino. (Gomez Aragón, 2011) En promedio los días de viaje a países de Suramérica son en su mayoría entre 8 a 14 días (KIYOMIYA, 2015):

**Tabla 5: Permanencia en Sur américa**

<b>Length of stay in South America</b>	
<b>5 – 7 days</b>	<b>18.2%</b>
<b>8 – 14 days</b>	<b>72.7%</b>

15 + days

9.1%

Fuente: Vanessa Hayes Kiyomiya, AVIAREPS Japan, 2015

Este interés por la cultura de otros países de lo exótico se puede observar en general en todo turista japonés que viaja al exterior, además de su natural interés por la naturaleza; ya que es parte del pensamiento de los japoneses de apreciar la naturaleza en su forma original y armoniosa; tendencia que se expresa no solo en el arte, diseño, decoración y arquitectura, sino también en sus preferencias de viajes y actividades de ocio y recreación; como el ir de picnic bajo los árboles de cerezo; o el arte de Ikebana, que son arreglos florales que buscan la mantener la originalidad y la armonía de lo natural. (Web Japan, 2014)

Basado en estas preferencias y pensamientos japoneses, se puede determinar que el destino más visitado y conocido por los mismos en el Ecuador, son las Islas Galápagos (KIYOMIYA, 2015); destino con reconocimiento a nivel mundial por su riqueza en biodiversidad endémica de flora y fauna, generado por sus características geográficas únicas. En una entrevista realizada a la profesora de Cultura Japonesa de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sumi Yokota, nos señala que la razón por la que las Islas Galápagos son atractivos para los japoneses, es porque lo consideran un Patrimonio natural invaluable en donde existe variedad de “animales raros”, aves y reptiles; además de bonitos paisajes de aguas claras, en donde se pueden realizar actividades como el buceo. (Yokota, 2014) Empresas turísticas como *Serendip*, que es una compañía coordinadora de tours, ofrece como principal destino, las Islas Galápagos y tours para observación de aves en diferentes zonas de la Sierra y Amazonía Ecuatoriana, con un servicio de asistencia 24 horas al día en japonés. (Serendip, 2014) Este último servicio es de vital importancia; ya que debido a la idiosincrasia japonesa es importante para ellos sentirse seguros y en confort en un país extranjero y esto implica que puedan comunicarse y ser entendidos en su propio idioma cuando posea algún requerimiento. (Gomez Aragón, 2011) Otra empresa turística que ofrece como principal destino las Islas es la empresa *Go to Galapagos*, que ha mantenido relaciones comerciales con varias agencias de viajes en Japón por más de 20 años. (Gotogalapagos, 2014)

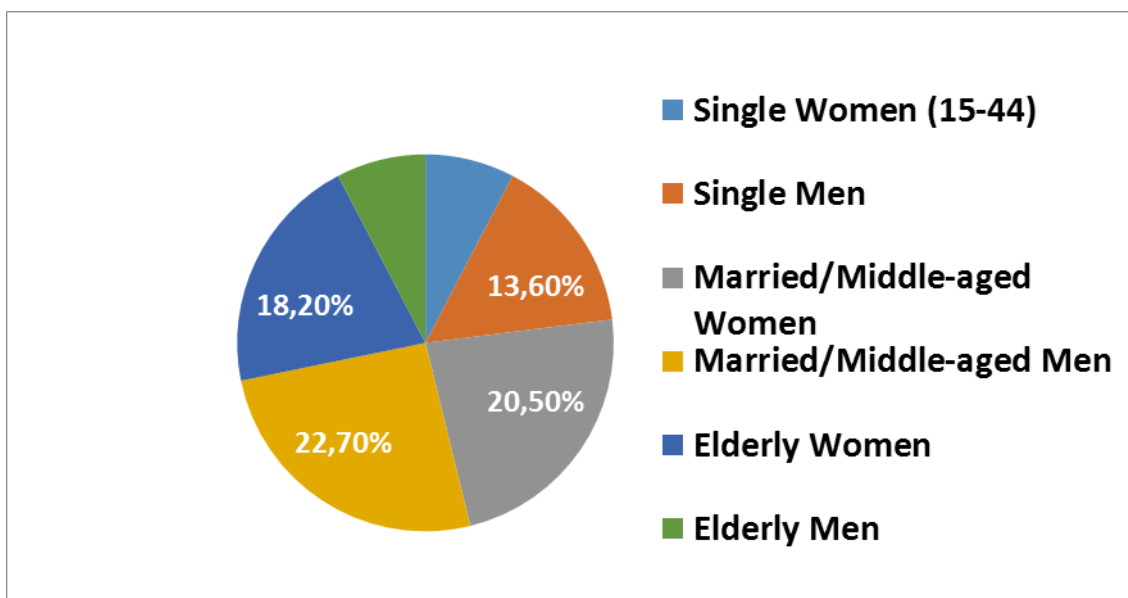
Las principales ciudades ecuatorianas como son Quito y Guayaquil, han servido de puerta de acceso a su destino final, que son las Islas Galápagos, por lo que la estancia en dichas ciudades no es tan prolongada. (Redacción Guayaquil y Seguridad, 2014) Los lugares que más se visita de la ciudad de Quito, son aquellos más emblemáticos e

importantes por su valor histórico, patrimonial y artístico; como es la Capilla del Hombre, el Centro histórico, Mercado Artesanal, Mitad del Mundo o el Panecillo (Yokota, 2014) Generalmente la estancia en la ciudad de Quito es al principio y al final del tour que realizan los turistas con principal destino Galápagos. (KIYOMIYA, 2015)

Lo que interesa principalmente al turista japonés en el mundo es visitar lugares que posean Patrimonios culturales y naturales, por tales razones los anteriores destinos mencionados son los más visitados en el país. (Gomez Aragón, 2011) En cuanto a oferta de productos turísticos lo que buscan principalmente es la calidad de servicio, en donde lo que se ofrezca se cumpla y se pueda atender a sus requerimientos satisfactoriamente, rompiendo las barreras del idioma. (Gomez Aragón, 2011) En cuanto a alojamiento lo que buscan es el confort y el buen servicio al cliente; el estar cómodo, y ser atendidos con amabilidad, tener una habitación limpia y la disponibilidad de comida rica, variada y poco común, o diferentes a lo que comen en su hogar, es parte de su conocimiento de otra cultura. (Yokota, 2014). Lo principal, según la representante turística en Japón, de la empresa AVIAREPS, que se dedica a la promoción, consulta y marketing turístico a nivel mundial; es la limpieza, seguridad y el servicio al cliente; ya que en Japón los hoteles y empresas que prestan servicios de alojamiento, ya sean de lujo o un hotel sencillo, están orientados a prestar un servicio de calidad que le brinde la mejor experiencia al huésped, sin esperar una propina a cambio de dicho servicio. (KIYOMIYA, 2015) Debido a que la estancia en la ciudad de Quito no es tan larga, porque no es su destino final, la ubicación de los hoteles en los que se alojan es importante, ya que principalmente deben estar en zonas donde el acceso a los puntos de interés como el Centro Histórico sea más conveniente; de esta manera Hoteles como el Hotel Radisson, Swissotel, Mercure, son algunos con mayor fama, no solo por su ubicación estratégica, cercana al Centro histórico o Mercado artesanal, sino también por la atención al cliente y el servicio recibido. (Yokota, 2014)

En cuanto al gasto que se realiza en un viaje a Suramérica, turistas japoneses gastan un aproximado de 473.000 yenes por persona lo que representa \$4615 usd. Esto puede deberse a las características demográficas de los visitantes más frecuentes que se encuentran en edades medias, y son económicamente activos (KIYOMIYA, 2015). En el gráfico a continuación se puede observar el porcentaje mayor de viajeros hombres y mujeres casados de edad media:

**Gráfico 1: Demografía de Viajeros Japoneses a Suramérica**



Fuente: Vanessa Hayes Kiyomiya AVIAREPS Japan, 2015.

Se puede concluir que el interés principal de los turistas japoneses en Ecuador, es la visita a los destinos con mayor valor natural, histórico o cultural reconocidos a nivel mundial; además que buscan siempre calidad en el servicio y atención y tener una experiencia con una cultura desconocida para ellos, a través de varias actividades, en donde la pueden apreciar como el arte o la gastronomía. La ciudad de Quito no es todavía el destino principal para este mercado, que viene por conocer las Islas Galápagos, sin embargo es la puerta de acceso y salida. (KIYOMIYA, 2015) Además en la ciudad se encuentra otros atractivos como el Centro Histórico y la Capilla del Hombre, que son visitados en su paso por la ciudad. Otros destinos cercanos como Mindo se visitan, debido a la observación de aves. Por lo tanto cualquier servicio o producto turístico que se ofrezca en el país a este mercado debe tener en cuenta la búsqueda de confort, cultura, naturaleza y calidad de servicio, para satisfacer las necesidades y atraer más a visitantes de este mercado turístico, que puede ser potencialmente importante para nuestro país.

### **2.2.2. Principales diferencias culturales entre Japón y Ecuador**

La sociedad japonesa y ecuatoriana, presentan diferencias en cuanto a su comportamiento, costumbres, tradiciones y otras expresiones culturales; esto se debe a los diferentes contextos sociales, geográficos e históricos, en los que se han desarrollado. Elementos como el idioma y su correspondiente alfabeto (español en Ecuador y japonés en Japón), o la religión mayoritaria en cada país (budista y sintoísta en Japón, Católica y protestante en Ecuador); sistema político; o el vestido tradicional (Cuvi & Ponce Leiva, 2010); permiten reconocer a breves rasgos la diferencia culturales; sin embargo existen otros elementos de las sociedades que las distingue una de la otra.

La sociedad ecuatoriana se define como pluricultural y multinacional, es decir conformada por varias culturas y nacionalidades indígenas, lo que ha generado una incertidumbre de la identidad nacional; debido a que la sociedad actual proviene de una combinación de diversas culturas: indígenas, europeas, africanas y otras. Por otro lado la sociedad japonesa es una de las más homogéneas del mundo, con un sentido de identidad marcado al igual que el establecimiento de una estructura jerárquica. (Cuvi & Ponce Leiva, 2010) En Japón las relaciones interpersonales se basan en una organización vertical o jerárquica. Los japoneses tienen un marcado respeto y diferenciación del trato, según el estatus que posean; por lo que una persona de inferior estatus va a dirigirse a su superior con más honoríficos y no podrá contradecir lo que este le diga. Para determinar el estatus entre una persona u otra, se usa varios criterios que tienen que ver con tiempo o estatus social: edad, años de servicio en una empresa u organización, entre otros. Por esta razón es importante conocer la edad de una persona o los años de servicio que tiene, para saber cómo se dirigen a ella. En este tipo de relaciones interpersonales el intercambio emocional es desigual: mientras el superior brinda afecto el inferior lo retribuye con dependencia hacia él; o mientras se brinda protección se devuelve en lealtad. (Nakane, *Human Relations in Japan*, 1972) Al contrario de Japón en el Ecuador, las relaciones interpersonales son más bien horizontales, es decir existen estratificaciones económicas o estatus superiores por años de experiencia o edad; sin embargo el trato si bien es de cordialidad y respeto no existe la necesidad imperativa de conocer cuántos años tiene una persona, sino el trato es más equitativo entre unos y otros, sobre todo dentro de un grupo social. Por ejemplo en Japón en un grupo supuestamente igual, van a buscar diferencias de estatus, mientras que si un grupo en Ecuador está en el mismo nivel, no hacen gran diferencia entre quien es superior o inferior. Lo mismo en la comunicación, en japonés existen muchos honoríficos o maneras realmente respetuosas para dirigirse a un superior; mientras

que en Ecuador la cortesía y amabilidad en cuanto al lenguaje no hay mucha distinción, como en el idioma japonés.

Otra marcada diferencia es el criterio de agrupación social; en Japón los grupos sociales se basan en el criterio de marco antes que de atributo, siendo el atributo características específicas, como la profesión individual y el marco características geográficas como el lugar en donde se trabaja. Por ejemplo una persona que es periodista, al momento de presentarse, no lo va a hacer dando prioridad a su ocupación sino a la empresa en donde trabaja; esto crea en la mentalidad japonesa una lealtad y sentido de pertenencia a su organización, empresa, Universidad y otros, que ha permitido el rápido desarrollo económico y de producción de las compañías japonesas, aportando al crecimiento de su economía. (Nakane, Japanese Society, 1970) Esta lealtad, también ha generado problemas en las familias, ya que debido a la búsqueda del bien de la empresa, los trabajadores cumplen horas extras o tienen horas de socialización entre los compañeros de trabajo, para afianzar más los lazos laborales y de pertenencia a un lugar, por lo que cada vez más mujeres y hombres deciden no tener hijos, generando así una de las tasas de natalidad más bajas del mundo y una población envejecida. (Ver Japón, 2014) En la sociedad ecuatoriana, al contrario los grupos sociales dan más prioridad al criterio de atributo, así podemos encontrar a diferentes colegios de algunas profesiones, como el colegio de ingenieros, arquitectos, asociaciones de profesores dentro de una Universidad, etc. Si bien si existe un sentimiento de pertenencia a un lugar u organización, no es igual de marcado como en Japón, y los grupos se unen más por afinidad de atributo, es decir características más específicas.

En cuanto a comportamientos diarios de los japoneses, podemos destacar su manera de saludo, que es con una inclinación de cabeza que depende del estatus de la otra persona; mientras mayor sea el estatus, mayor debe ser el grado de inclinación. El apretón de manos no es frecuente y se lo realiza muy poco, pero siempre con una demostración de respeto hacia la otra persona. El contacto físico o demostraciones de afecto en público, como besos o abrazos, no está bien visto; ya que se considera que es algo muy privado de una pareja por lo que no está aceptado que se lo realice en frente de otras personas. Otro punto es la tendencia a no decir NO directamente, ya que se busca siempre no perturbar a la otra persona y evitar el conflicto. La puntualidad es muy importante en Japón (Cuvi & Ponce Leiva, 2010), allí los retrasos no son tolerables e inclusive tienen uno de los sistemas de trenes más puntuales del mundo. (Kuviajes, 2014) En el Ecuador, se puede observar comportamientos contrarios, el saluda

es siempre con un apretón de manos y un beso en la mejilla, además que es común observar demostraciones de afecto entre una pareja en la calle o en cualquier lugar público; además la puntualidad no es uno de los puntos fuertes de los ecuatorianos, los retrasos de diez minutos o más, son realmente normarles, predecibles y aceptables muchas veces. (Cuvi & Ponce Leiva, 2010)

En conclusión las sociedades tanto de Japón como la de Ecuador, se distinguen cada una por sus características individuales y peculiaridades, que les permite identificarse como tales, a través de expresiones culturales, no solo en elementos como la religión, arte, vestimenta, idioma, sino también en las acciones diarias, en donde se ve comportamientos y reacciones distintas.

### **2.2.3. Comportamiento de consumo por parte de turistas japoneses**

Los turistas japoneses como se explica con anterioridad, presentan un comportamiento diferente a turistas occidentales, debido a sus costumbres y educación que marca su desenvolvimiento en diferentes situaciones y culturas de los lugares que visitan durante sus viajes. Particularidades típicas que se destacan de la sociedad japonesa en su diario vivir, se demuestran también en su comportamiento al momento del consumo. Entre ellas está la disciplina, honradez, propensión al ahorro y elevado nivel cultural. (Borga & Sawada, 1990) El monto promedio de ahorro por trabajador al año fue de 12.44 millones de yenes en el 2013, que en proporción al ingreso anual de 7.08 millones de yenes, el porcentaje es de 175,7%; igualmente en educación en el 2013 el 53,2% de los graduados en el colegio, entró directamente a estudiar en Universidades e instituciones de Educación Superior; mientras que el gasto público en educación fue del 14,3% del total de gasto neto del país. (Statistics Bureau Japan, 2014) Por lo que los lugares que más les atrae en el mundo son Patrimonios culturales y Naturales como Macchu Picchu en Perú, Los Alpes Suizos, Estambul en Turquía, Isla de Pascua en Chile o las Islas Galápagos en Ecuador. (Yokota, 2014)

Japón vivió varios periodos históricos, que han marcado de igual manera su forma de consumo; por ejemplo la revolución Meiji, que terminó con el autoaislamiento del país al mundo y permitió la entrada y el contacto con la cultura occidental; después de lo cuál se buscó la modernidad en el país entendiéndose a su vez como occidentalización; o la economía burbuja por los años ochenta en donde vivió un

rápido crecimiento económico, que impulsó la emisión turística y el consumo. En este periodo, inclusive se plantearon metas para duplicar las cifras de personas que visiten otros países, para disminuir fricciones internacionales por el excedente comercial que poseía en el momento y aumentar las relaciones internacionales, el objetivo era emitir 10 millones de turistas en 1991, meta que cumplieron en 1989 (Gomez Aragón, 2011). Hasta la actualidad es uno de los diez países con mayor emisión turística y gasto en el sector (UNWTO, 2014); en el año 2013 casi 18 millones de personas provenientes de Japón, viajaron al exterior, principalmente a países vecinos como China y Corea del Sur. (Statistics Bureau Japan, 2014)

Este impulso para la emisión turística, propició el inicio de varias empresas nacionales dedicadas al turismo emisor, con la finalidad de brindar satisfacción a los clientes japoneses, que debido a su idiosincrasia buscan tener las mismas comodidades que tienen en casa y en su propia e única cultura; además de generar también beneficios económicos al país por medio de sus actividades. Por tales razones centralizaron las actividades de turismo emisor con un “modelo étnico” aplicado a dicha industria, en donde se debe mantener algunos aspectos, que permitirán a los turistas japoneses experimentar lo exótico de otras culturas, pero al mismo tiempo evitar un constante choque cultural manteniendo su confort. Dentro de estos aspectos se encuentra el tener un porcentaje elevado de japoneses o descendientes que manejen con fluidez la lengua en los destinos en el extranjero; poner a disposición del grupo de turistas un líder que sea nativo de Japón y maneje el inglés su otros idiomas, para que pueda ayudar a los turistas con la comunicación, gestiones administrativas o requerimientos que posean; además que las leyes de protección al consumidor en Japón son estrictas con el cumplimiento total de lo que se ofrece en los paquetes turísticos (Gomez Aragón, 2011); esto demuestra que los turistas japoneses requieren que sus necesidades sean atendidas satisfactoriamente, exigiendo calidad en el servicio y cumplimiento de lo que se ofrece en un producto.

Otro factor señalado por autores es el de consumo de recuerdos por parte de los turistas japoneses, y fotos tomadas en cada lugar emblemático visitado; que forma parte de un proceso después del viaje que permite la fijación en la memoria del destino y las experiencias vividas en él. (Gomez Aragón, 2011) Se explica que es costumbre en Japón que las personas que no van a viajar organicen un fiesta al que lo va hacer, en donde se le obsequiarán artículos útiles para el viaje o amuletos; las personas que realizan el viaje deberán tener un listado de aquellos que le obsequiaron y el valor del artículo, para así saber con seguridad a quien y de qué valor deberán comprar un

recuerdo del país que visitaron, sobre todo en lugares de mayor importancia cultural e histórica. (Zurita Ochoa, 2008)

En cuanto a los medios publicitarios por donde los japoneses, conocen sobre los productos se encuentran medios masivos, como la televisión, la prensa, radio, medios de transporte (sobre todo en ciudades grandes) y principalmente a través de medios tecnológicos y plataformas virtuales como páginas web, redes sociales, SMS, y otros; ya que Japón posee el segundo lugar en ser un mercado mundial en publicidad online. (Export Entreprises S.A., 2014)

En conclusión se puede señalar que el consumidor de turismo japonés, se destaca por sus preferencias en conocer culturas ajenas y exóticas para ellos, por su atractivo cultural, histórico y artístico; sin embargo el confort y la calidad de servicio es muy importante al momento de consumir algún producto turístico. Dentro de los parámetros más importantes para establecer si un servicio es satisfactorio para ellos, es el cumplimiento exacto de lo ofrecido con anterioridad y el rompimiento de barreras como el idioma; por lo que es esencial para los turistas japoneses que van al exterior, que tengan una guía o acompañante que maneje con fluidez el japonés y otros idiomas; para que pueda ayudar con la comunicación, gestión administrativa y requisitos del turista. De esta manera se genera más seguridad y confort para entrar en contacto con lo exótico para ellos, disminuyendo el choque cultural. Además en la actualidad el consumo y publicidad de la oferta turística se lo realiza principalmente a través de medios tecnológicos, es decir por redes sociales y páginas web; por lo que se convierten en una herramienta y estrategia de gran importancia cuando se desea promocionar algún producto turístico en el país asiático y el mundo. Por último hay que tomar en cuenta la cultura y pensamiento japonés al momento de diseñar cualquier producto dirigido a este mercado, ya que solamente de esta manera se podrá identificar el comportamiento, preferencias y necesidades de los mismos, que permiten mantener satisfechos a los turistas japoneses.

## CAPITULO III

### OFERTA HOTELERA DE LA CIUDAD DE QUITO

#### 3.1. Infraestructura Hotelera de Quito

##### 3.1.1. Hoteles de lujo y sus características

El reglamento general de las actividades turísticas, es el documento legal vigente, en donde se establece la normativa de los establecimientos, que brindan el servicio de hospedaje; en el artículo 1 del primer capítulo, el reglamento define a los alojamientos como “establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin servicios complementarios. El Ministerio de turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos. ” (Asamblea Nacional, 2008) En el siguiente artículo instituye la categorización de los hoteles en: hoteles de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categoría, con el distintivo de cinco, cuatro, tres, dos y una estrella respectivamente. Además de esta categorización se determina una clasificación, en donde se divide a hoteles, hostales y pensiones, hosterías, moteles refugios y cabañas y por último alojamientos extra hoteleros, como campamentos. La institución encargada de distribuir a cada establecimiento en la categoría y clasificación respectiva, según las características y calidad requeridas para cada una, es el Ministerio de Turismo. (Asamblea Nacional, 2008) Para propósitos del presente trabajo se tomará en cuenta solamente la clasificación de hoteles.

La definición de hotel dada por este documento legal es el de un establecimiento que ofrezca servicios de alojamiento y alimentos y bebidas, que ocupe un edificio independientemente total o parcialmente, pero que posea entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo y por último debe tener un mínimo de 30 habitaciones. (Asamblea Nacional, 2008)

Los hoteles de lujo o de cinco estrellas deben cumplir las siguientes condiciones: tener un asistente de gerencia que maneje reclamos de los huéspedes, en caso de que hayan; ofrecer dos o más variedades de desayunos; tener su propio espacio y maquinarias para lavado y secado de ropa, cambio de ropa de cama y toallas diario y servicio de caja fuerte en cada habitación, o una para cada 20

habitaciones. En cuanto a los servicios que deben prestar se encuentran el de recepción y conserjería, atendidos por personal distinto cada uno y experto en el área, que hablen inglés o más idiomas a parte del español; servicio de botones, personal del ascensor o porteros están bajo la dirección de la conserjería; el servicio de limpieza a los cuartos que está a cargo de una ama de llaves y camareras de piso, las cuales tienen bajo su responsabilidad la limpieza de mínimo 12 habitaciones, número que depende de la ocupación y número de estancias que el hotel posea; se brinda servicio al cuarto y de lavandería de prendas de los huéspedes. Además en el restaurante del hotel se encuentra un jefe de comedor o Maitre, el cual deberá hablar inglés además del español, apoyado por los meseros; la carta ofrecerá platos ecuatorianos e internacionales, como mínimo 5 opciones de menú y diferentes variedades de vino; el servicio de atención de llamadas debe ser eficiente y el personal encargado, debe manejar inglés u otros idiomas a parte del español; también se debe tener un médico, en caso de que algún huésped lo necesite, y en hoteles ubicados en la Sierra, deberían poseer equipos de oxígeno o máscaras. (Asamblea Nacional, 2008) Ejemplos de hoteles en la ciudad de Quito, pertenecientes a esta categoría son: El JW Marriot, Swissotel, Hilton Colón, Hotel Radisson y Hotel Sheraton.

Datos estadísticos muestran que en marzo del 2014 hubieron 36.876 habitaciones ocupadas correspondientes a hoteles de lujo; la tasa de ocupación promedio acumulada de los hoteles de lujo en Quito, desde abril del 2013 a marzo del 2014 es del 72,5%; solamente el mes de marzo del 2014 la tasa de ocupación fue de 73,4 %, con una tarifa promedio de \$79,6 USD y una estancia promedio de 1,84 noches. El ingreso estimado de dichos hoteles para marzo del 2014 fue de \$4001 miles de dólares. (EPMGDT Quito Turismo, 2014). Los turistas japoneses que visitan Ecuador tienen un promedio de gasto de \$4615 USD por persona durante el viaje (KIYOMIYA, 2015) su estancia promedio en el país es en su mayoría, con el 72,7%, es de 8 a 14 días (KIYOMIYA, 2015) El mínimo de noches que se hospedan en la ciudad de Quito en específico es de 2 noches, debido a que es la puerta de entrada y salida del país; por lo que el gasto mínimo basado en la tarifa promedio de dichos hoteles en el 2014 sería de \$159,2 USD, por persona; este valor multiplicado por 5424 personas, que es el total de visitantes japoneses en el 2014 (MINTUR, 2014), da un valor de \$863,500, 80 USD que sería un valor mínimo aproximado del aporte económico a los hoteles en Quito por parte de los turistas japoneses.

Estos Hoteles se destacan principalmente por su servicio al cliente y además por pertenecer a grandes cadenas Hoteleras internacionales, que han estandarizado

todos sus procesos operativos y administrativos, con el objetivo de mantener la misma calidad de servicio e infraestructura en todo el mundo, garantizando a cualquier viajero por el mundo la calidad que busca y por la cual las grandes marcas hoteleras son conocidas.

### **3.1.2. Hoteles de primera categoría y sus características**

Los Hoteles de primera categoría según el Reglamento de las Actividades Turísticas vigente, posee características que se distinguen levemente de los Hoteles de lujo, en cuanto a servicio y personal que deberían manejar; estas diferencias marcan también una diversidad en las tarifas con respecto a los Hoteles de lujo. Además otro tipo de establecimientos hoteleros pueden pertenecer a esta primera categoría, mientras que en la categoría de lujo solo se encuentra a Hoteles; entre estos alojamientos se hallan a los hostales, que se diferencian de los hoteles por el número de habitaciones, (no menor a doce pero no mayor a 29); o a los apart-hotel, que varían de los hoteles, por tener estancias amuebladas, cocina y vajilla, no prestan servicio de restaurante y las estadías son más prolongadas, por lo que la limpieza es semanal. (Asamblea Nacional, 2008) A continuación se señalan las características de los establecimientos hoteleros de primera categoría o cuatro estrellas y sus diferencias con los que pertenecen a la categoría de Lujo.

El reglamento describen a hoteles de primera categoría, como establecimientos que dispongan de una recepción y servicio de conserjería, expertos y que manejen dos o más idiomas entre uno de ellos el inglés. La diferencia con los hoteles de lujo, es que el servicio de recepción y conserjería debe ser atendido por diferente personal, en los hoteles de lujo; mientras que en los de primera categoría no especifican que debe ser de esta manera, por lo que es posible que el mismo personal de recepción pueda cumplir funciones del puesto de conserjería. En cuanto al servicio de limpieza de habitaciones, igualmente está a cargo un ama de llaves acompañada por las camareras de piso, la diferencia se encuentra en el número de habitaciones mínimo bajo la responsabilidad de cada camarera, siendo en este caso 14. De la misma manera se debe ofrecer servicio de lavado y planchado de ropa a los huéspedes y se debe disponer de un médico, además de máscaras y tanques de oxígeno en la región Sierra. (Asamblea Nacional, 2008)

Otra característica de los hoteles de primera categoría es el servicio de alimentos y bebidas a la habitación, atendido por personal experto bajo la dirección del

jefe de servicio; ya en el restaurante se encontrará un Maitre o jefe de comedor, que deberá manejar el idioma inglés a parte del español, apoyado por meseros, cuyo número dependerá de la capacidad del restaurante. La carta del mismo deberá ofrecer elección de mínimo cuatro platos dentro de cada especialidad, con variedad de cocina ecuatoriana e internacional, además de una carta de vinos; la diferencia con los hoteles de lujo, reside en que en el menú del restaurante de aquellos se exige un mínimo de cinco platos de cada especialidad, para elección de los clientes. (Asamblea Nacional, 2008) Como ejemplo de establecimientos pertenecientes a esta categoría, encontramos al Hotel Sebastian, Hotel Akros, Hotel reina Isabel, Hotel Holiday Inn, Hotel Quito o el Hotel Río Amazonas en la ciudad de Quito. (Hoteles Quito.com, 2014)

En esta categoría de hoteles la tasa de ocupación promedio acumulada desde abril del 2013 a marzo del 2014, es del 61,7%, y solamente en mayo del 2014 es del 59,9%; estos porcentajes son menores a los anteriormente presentados de los establecimientos hoteleros de lujo. De igual manera la tarifa promedio es \$43,5 USD en el mes de marzo, valor menor a la de los hoteles de lujo, debido a las diferencias de precios que generan la variedad de servicios, entre una categoría y otra; en promedio de estadías los hoteles de primera categoría tienen 1, 63 noches en marzo del 2014, los hostales 1,61 noches y los apart-hotel 2,31 noches, la media total en marzo 2014 es de 1, 65 noches. Finalmente el ingreso estimado en el mes de marzo 2014 es de \$2368 miles de dólares. (EPMGDT Quito Turismo, 2014)

### **3.1.3. Hoteles de segunda categoría y sus características**

Los hoteles de segunda categoría o tres estrellas, según el Reglamento de actividades turísticas deben ofrecer los siguientes servicios: la recepción y conserjería, que deben hablar español e inglés y a su cargo está el personal de botones, que debería tener un conocimiento básico de algún idioma extranjero; en el servicio de limpieza de habitaciones, el ama de llave está a cargo apoyada por las camareras, que tendrán a su cargo un mínimo de 16 habitaciones. El servicio de lavandería puede ser propio del hotel o contratado, pero se debe brindar tanto para los huéspedes como el de la ropa de cama de las habitaciones. También se debe brindar un servicio de comedor o restaurante, atendido por meseros y el jefe de comedor, el cual es preferible que tenga conocimientos básicos de inglés; en el servicio de alimentos a la habitación puede ser atendido por el mismo personal del restaurante, en caso que no

haya personal específico para este trabajo. Además un hotel de esta categoría debe tener un botiquín de primeros auxilios. (Asamblea Nacional, 2008)

Ejemplos de hoteles que pertenecen a esta categoría ubicados al norte de la ciudad de Quito son: Hotel Casa Quito, Hotel Koronado, Hotel Los Alpes, Hotel 6 de diciembre o el Hotel Embassy; todos situados entre los sectores de la Floresta y Mariscal.

Se puede observar grandes diferencias entre el servicio requerido para un Hotel cinco estrellas y uno de tres estrellas o de segunda categoría; por ejemplo al Hotel de segunda categoría se le exige solamente un botiquín de primeros auxilios, mientras que el hotel de cinco estrellas o lujo, se le pide que tenga a disposición de los huéspedes un médico y enfermero, en caso de solicitarlo. Esto demuestra el nivel de servicio y atención al cliente requerida para cada uno de las categorías.

### **3.2. Hoteles para el mercado asiático**

#### **3.2.1. Análisis de oferta de servicios hoteleros para mercado asiático**

En la ciudad de Quito el tipo de establecimientos de alojamiento que más se puede encontrar, son: los hostales (54%), las pensiones (19%) y los hoteles (15%) (Quito Turismo, 2013) Dentro de la condición de hoteles, como se explica anteriormente se divide en las categorías de lujo, primera, segunda y tercera categoría, con cinco, cuatro y tres estrellas respectivamente. Todas estas ofertas hoteleras, se dirigen a distintos segmentos de mercado, como turismo de negocios, convenciones, reuniones, en donde encontramos a Hoteles como el Radisson o Swissotel, Holiday Inn Express y otros. Sin embargo no existe en Quito un Hotel que se dirija con especial atención al mercado asiático en general o japonés en específico.

Los Hoteles que tienen mejor fama entre los turistas japoneses, por su ubicación y calidad en el servicio, se han destacado el Hotel Radisson, Swissotel y Alameda Hotel Mercure, mientras que Hoteles como el Dann Carlton, Hotel Holiday Inn Express y Hotel Quito, no tienen muy buena fama, debido a, entre otras muchas razones la calidad del servicio al cliente, que no fue satisfactoria. (Yokota, 2014)

Por medio de la encuesta realizada a turistas japoneses en el país, se puede observar que los hoteles mayormente seleccionados por el mercado asiático, son hoteles que pertenecen a categorías de cinco y cuatro estrellas; ya que de las 202 personas que se encuestaron el 66% respondió que se había hospedado en un Hotel en Quito, de este porcentaje el 67,7% no especificaron en que hotel se hospedaron, sin embargo del 32,3% que si especifico el 29,3% pernoctaron en un Hotel de Lujo o primera categoría como Hotel Marriot, Hotel Radisson, Swissotel, Hotel Mercure, Hotel Quito, Dann Calton, Leparc, Gangotena, Hotel Plaza Grande, Holiday Inn y Hotel Sheraton. Esto se puede dar, debido a la búsqueda de mejor calidad de servicio, mayor información y comunicación a nivel mundial de dichos hoteles y convenios, que estos mantienen con empresas corporativas, para los viajeros de negocios; u operadoras turísticas que se encargan de buscar las mejores opciones en cuanto a servicio, precio y satisfacción de las necesidades que requieran sus clientes.

### **3.2.2. Competencia Directa**

Para determinar que hoteles formarían parte de la competencia directa de este posible proyecto, se tomará en cuenta dos criterios, que son la ubicación y la categoría a la que pertenecen los hoteles, según el servicio que brindan. Basado en información obtenida de diferentes fuentes de investigación, como son: entrevistas personales que se realizaron a 4 personas que pertenecen al sector de interés, que son turistas japoneses (La profesora Sumi Yokota, profesora de Cultura Japonesa de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador; la profesora de idioma japonés y coordinadora de la sección de idioma japonés en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Makiko Ide, el Sr. Tanaka agente turístico de la agencia Serendip, que trae grupos de turistas japoneses al país y la Sra. Vanesa Kiyomiya representante turística de AVIAREPS en Japón, encargada de turismo en Sudamérica), recopilación de datos por medio de fuentes bibliográficas y observaciones realizadas, y la encuesta realizada a 202 turistas japoneses que han visitado el país; se ha establecido, que el mercado japonés busca hoteles en donde reciban servicio y atención de alta calidad; por lo que los hoteles que se analizarán, pertenecerán a las categorías de lujo y primera, correspondiente a 5 y 4 estrellas respectivamente. Además se conoce que el sector preferible y más conveniente para sus intereses de visita en Quito, es el sector de la Floresta y Mariscal, debido a su cercanía a puntos de interés, como el centro histórico, acceso a variedad de servicios, como restaurantes, cines y otros, además de

transporte en la ciudad; ya que son barrios donde se encuentra gran actividad cultural y comercial. (Revista Clave, 2014) Esta conclusión para elegir el sector, se basa en la información obtenida al realizar las entrevistas personales y encuestas, además de los datos que presenta la revista Clave.

En el sector de la Floresta se encuentran el Hotel Radisson Royal y el Swissotel, que son los hoteles que tienen mejores comentarios por la atención y servicios prestados (Yokota, 2014), por tales razones, se analizará estos dos establecimientos como competencia directa de este proyecto.

El Swissotel Quito, pertenece a la marca hotelera *Swissotel Hotels & Resorts*, la cual inició en Suiza en el año 1980 y que actualmente pertenece, junto con otras dos marcas (Fairmont y Raffles Hotels & Resorts) a la cadena hotelera FRHI Hotels & Resorts. Bajo la marca Swissotel se encuentran 40 propiedades, en desarrollo y operación en 17 países del mundo entero. El concepto de la marca es de alojamientos que atraen de igual manera a turistas por placer o negocios, con diseños y amenidades de lujo acentuados a su vez por características únicas locales; la alta calidad de servicio que se exige en estos establecimientos se demuestra en la calidez y diligencia al momento de prestar el servicio, su atención a los detalles y a la superación de la satisfacción de las necesidades de los huéspedes, pensadas con anterioridad. Su misión es tratar a todos (huéspedes y colaboradores) de la manera que quisieran ser tratados, siendo fieles a la herencia suiza de la que parte la marca hotelera. (FRHI Hotels & Resorts, 2014)

Así mismo el Swissotel Quito, es reconocido en el país por ser uno de los más lujosos en la ciudad, con altos estándares de calidad en el servicio. Cuenta con 232 habitaciones y 43 apartamentos ejecutivos, todos poseen aire acondicionado, internet gratuito y lujosas amenidades. En los tipos de habitaciones que se puede encontrar, están las habitaciones ejecutivas y el Swiss Executive Club Lounge, que brinda mayor exclusividad y lujo para los huéspedes allí alojados. Dentro de las ofertas de servicio están diversos restaurantes de gastronomía internacional y nacional: El restaurant Tanoshi, se especializa en gastronomía japonesa; La Locanda, que es un restaurant de comida mediterránea con influencia peruana; El restaurant Los Alpes, en donde se puede encontrar gastronomía suiza, como genuinos fondues y raclettes; se puede degustar de comida nacional en el Café Quito, que ofrece un buffet con especialidades ecuatorianas y platos famosos a nivel internacional; y por último está el Quito deli, que es un café delicatessen y panadería, en donde se puede adquirir postres, panes y otros.

Además el Hotel posee el Bar Le point, en donde se ofrecen bebidas alcohólicas y música en vivo en las noches, con atmósfera relajada; y también el Time Out Sports Bar, en el cual se puede degustar de comida americana como pizza, hamburguesa, sándwiches, costillas de cerdo y otros, en un ambiente relajado y deportivo; que brinda además servicio a domicilio. (FRHI Hotels & Resorts, 2014) Entre otros servicios, el hotel ofrece salones de eventos o conferencias, en donde se puede realizar todo tipo de evento social o cultural, como congresos, bodas, seminarios, o reuniones ejecutivas privadas. El salón más grande tiene capacidad para 1500 personas, equipado con equipos de sonido y conectividad a internet. Finalmente el Swissotel Quito ofrece servicio de Spa & Sport, en donde se puede encontrar un gimnasio equipado con todo tipo de máquinas, pesas y cardiovasculares; canchas de tenis, raquetball y squash; y por último área de piscina, sauna, hidromasaje, y el área del Spa llamado Amrita. (FRHI Hotels & Resorts, 2014)

El Radisson Royal Quito, pertenece al grupo hotelero Carlson Rezidor, que posee otras marcas de hoteles como Radisson Blu, Radisson red, Park Plaza, Park Inn by Radisson, Country Inns, Suites by Carlson y por supuesto Radisson. En total dentro de este grupo se encuentran 1350 hoteles operativos y en desarrollo, localizados en el mundo entero. Solamente a la marca Radisson pertenecen, hasta junio del 2014, 154 propiedades distribuidas en el mundo, que representan un total de 32,118 habitaciones. (Carlson Rezidor Hotel Group, 2014)

La cultura de servicio de la marca hotelera Radisson, se basa en la política del “*Yes I can*”; esta busca el bienestar y satisfacción completa de las necesidades y requerimientos de cada huésped, lo que en la práctica significa que el personal del hotel está capacitado y comprometido en buscar satisfacer por completo las demandas de los huéspedes, con la búsqueda de respuestas y soluciones a las mismas. (Carlson Rezidor Hotel Group, 2014) El Radisson Quito, sigue de igual manera, esta política de servicio y capacita a su personal para lograr el objetivo de la misma; ya que es la base del servicio en el Hotel.

El Radisson Royal Quito está compuesto por 112 habitaciones, todas con Wi-fi gratis, televisión por cable, minibar, escritorios de trabajo y aire acondicionado, entre otras amenidades y servicios. Existe disponibilidad de habitaciones para fumadores, que se encuentran en un único piso separadas de las demás que son para no fumadores. Los tipos de habitaciones que posee son: Standard, Ejecutivas y Royal Suites. Las habitaciones estándar o Deluxe son 56; ofrecen una cama tipo Queen o Twin Bed, según lo que elija el huésped, y las amenidades estándar de la habitación.

Las habitaciones ejecutivas, son 28 y se caracterizan por ser más espaciosas, por tener una cama tipo Queen y ofrecer amenidades extras como estaciones para colocar el ipod. Por último las habitaciones Suites, se caracterizan por tener un espacio extra con una pequeña sala en donde se encuentra otra televisión, aparte de la que se encuentra en la habitación; además de otro medio baño y una cama King size; son 14 habitaciones de este tipo. (Radisson, 2014) En cuanto a servicio de alimentos y bebidas, posee un Restaurante llamado Café Royal, en donde se sirven los desayunos buffet y platos a la carta, en donde se incluye platos de la gastronomía ecuatoriana e internacional. También se puede encontrar un Bar, donde se ofrecen pequeños bocaditos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Además se encuentra un Fitness Center, que cuenta con máquinas para ejercicios, un área húmeda con sauna y turco y un espacio para servicio de Spa, donde se realizan diferentes masajes corporales y faciales. Entre otros servicios que se ofrecen está un Business Center disponible las 24 horas del día, un servicio de *Grab & Run*, que consiste en una mesa de servicio de alimentos y bebidas, instalado temprano en la mañana para los huéspedes, que deben salir muy temprano y no se encuentran a la hora del desayuno; y el la garantía de 100% de satisfacción del cliente, que en casos extremos en donde el cliente no este para nada satisfecho con el servicio del hotel, no se cobra la tarifa de la estancia. (Radisson, 2014)

Como se puede observar con la descripción anterior de los dos hoteles, existen algunas similitudes en sus características; como: el pertenecer a grandes cadenas hoteleras a nivel mundial, que manejan diferentes marcas de hoteles y también la importancia que le dan al servicio al cliente, buscando siempre la satisfacción del mismo, por medio de diversas políticas, con las que se capacita a su personal para crear verdaderas culturas de servicio. Por esta razón tanto el Swissotel como el Radisson Royal Quito, son hoteles reconocidos por su servicio de lujo y cuidado en los detalles, que permiten a los huéspedes sentirse cómodos, atendidos y satisfechos, lo que se refleja también en premios que reconocen su calidad.

El sector al que se dirigen estos hoteles, es principalmente turistas de negocios; pero también se orientan a los visitantes que vienen por motivos de turismo y poseen una capacidad de gasto alta. Una de las razones que les permite dirigirse a estos sectores, es su ubicación estratégica, ya que están en una de las zonas más comerciales de la ciudad, sede de varias empresas y comercios; además de encontrarse a poca distancia de atracciones como el Centro Histórico de Quito y el sector turístico de La Mariscal.

Para concluir se puede establecer que estos hoteles serían competidores de este proyecto, por el nivel de servicio, atención al cliente y servicios prestados; sin embargo la competencia podría ser factible en el mercado japonés, a través de la implementación de servicios únicos dirigidos en específico para satisfacer las necesidades de este sector (como el de la comunicación con el idioma japonés) y los cuáles no brindan. Además las políticas de servicio de estos hoteles, deberían convertirse en ejemplo e inspiración para establecer una cultura de servicio que brinde calidad del mismo y permita al hotel de este proyecto abrir un camino para convertirse en competidores a la altura de dichos hoteles.

### **3.2.3. Competencia Indirecta**

Dentro de la categoría de competencia indirecta se analizará brevemente hoteles que se encuentran en la cercanía del sector de La floresta, pero ya no pertenecen a este barrio quiteño; además que son establecimientos de los cuales se ha obtenido comentarios de turistas japoneses. Los hoteles son el Hotel Quito, Alameda Hotel Mercure, Café Cultura Boutique Hotel y Hotel Dann Carlton.

El Hotel Quito se encuentra en la Av. González Suárez N27-142, en el límite del barrio la Floresta. Es un hotel de cuatro estrellas que cuenta con dos tipos de habitaciones: ejecutiva y superior, siendo la diferencia entre ellas el tamaño de la habitación; todas ellas cuentan con internet inalámbrico sin costo adicional. También posee 9 salones para eventos de hasta 500 personas, que llevan nombres de nevados o volcanes del país como Tungurahua o Cotopaxi. Dentro del servicio de eventos, ofrecen: la preparación de escenarios, sonido, iluminación, arreglos florales, y refrigerios o banquetes. Entre otros servicios brindados, se encuentra: un centro de negocios con maquinaria de oficina necesaria y conexión de banda ancha; posee una piscina exterior y un gimnasio equipado con varias máquinas de ejercicios y zona húmeda (sauna y turco); tiendas de recuerdos y regalos como *Dulce Tentación* en donde se vende dulces y chocolates ecuatorianos o *La casa del Habano* que ofrece variedad de habanos importados; también se puede encontrar una peluquería y servicio de lavandería. En cuanto a oferta de alimentos y bebidas, posee un restaurante ubicado en el último piso del hotel, llamado *El techo del mundo*, en donde se puede degustar platos de la gastronomía nacional e internacional. Por último el hotel brinda membresías para el *Club La Playa* que está constituido por el área de la

piscina, gimnasio y jardines; así estas áreas están abiertas no solo a los huéspedes, sino también al público que posea una membresía. Este es uno de los hoteles más tradicionales de la ciudad y no pertenece a ninguna cadena hotelera internacional. (Hotel Quito, 2015)

En cuanto al Alameda Hotel Mercure, se ubica en la calle Roca y Av. Amazonas, es parte de la marca internacional hotelera *Mercure*, que posee más de 750 hoteles a nivel mundial y pertenece a la cadena hotelera *Accor*. (Accor hotels, 2015) Cuenta con 147 habitaciones que pueden ser: superior, superior suite, deluxe, deluxe suite y Alameda Grand Suite; todas estas habitaciones pueden gozar de una sola cama King size o de 2 camas. Cada una cuenta con servicio de internet inalámbrico, mini bar, televisión con tv cable y caja de seguridad, además de amenidades que varían según el tipo de habitación. Entre otros servicios posee un gimnasio abierto las 24 horas disponible para los huéspedes, una sala de negocios o de internet con máquinas con banda ancha; parqueadero cubierto para huéspedes y 8 salones para eventos. La capacidad de los salones varía entre 10 y hasta 600 personas. Dentro del servicio para eventos, se brinda: decoración, alimentos y bebidas, equipos de sonido y tecnología, WIFI, floristería y mantelería. Uno de los salones con mayor capacidad es el Salón Cipreses para 600 personas que es el único, salón teatro de Quito, que se caracteriza por la decoración y distribución tipo teatro neo clásico. En servicio de alimentos y bebidas, posee el restaurante *Spicy Bistro Restaurant* en donde se ofrecen platos tradicionales y originales con ingredientes ecuatorianos, además de otros internacionales como sushi. También cuenta con un restaurante - panadería que invita a degustar una comida más informal, como pizzas, sándwiches, cafés, dulces, sopas y otros, en un ambiente relajado. Finalmente en un rincón del lobby se ubica un pequeño bar llamado *Globewalker & Wine Bar*, en donde se puede degustar una variedad de bebidas alcohólicas a partir de las tres de la tarde. (Mercure Hotels, 2015)

El Hotel Dann Carlton Quito pertenece a la línea Carlton de la cadena internacional de Hoteles Dann, posee 210 habitaciones y se ubica en la Av. República del Salvador. Posee 4 tipos de habitaciones: Ejecutiva, Suite, Superior Twin, y Superior Queen; todas poseen WIFI, aire acondicionado, televisor con tv cable y sistema de seguridad. Se diferencia por el tipo de ambiente, amenidades y número y tamaño de camas. Cuenta con 13 salones de eventos con una capacidad de hasta 300 personas, en donde se ofrece servicio para eventos corporativos o sociales. Para la oferta de alimentos y bebidas cuenta con el Restaurante la Ópera, de cocina mediterránea y de autor; el Café Luxemburgo, en donde se encuentra el desayuno y

almuerzo buffet para los huéspedes; El Bar Liverpool, con una amplia variedad de licores y por último el Café Europa, caracterizado por un ambiente relajado, donde se degusta variedad de sándwiches, pastelería, ensaladas y otros. En cuanto a otros servicios que brinda el hotel se encuentra: la lavandería, parqueadero e internet inalámbrico sin costo, accesibilidad a las instalaciones del hotel para personas con movilidad reducida y un área de piscina interior, zona húmeda y cancha de Squash. (Dann Carltons Hotels & Spa, 2015)

Finalmente el Hotel Boutique Café Cultura se ubica en las calle Robles y Reina Victoria, en una casa tradicional, declarada Patrimonio arquitectónico por la UNESCO, que anteriormente fue el Centro Cultural Francés y previamente el hogar de una de las familias antiguas de Quito. Cuenta con 26 habitaciones y se caracteriza por brindar un servicio altamente personalizado y una decoración con varios elementos artísticos. Cada habitación posee características individuales en su decoración; entre los tipos de habitaciones que hay están: las simples y matrimoniales; las habitaciones dobles con dos o una cama; habitaciones triples y las Suites. Las Suites son especiales por su tamaño y sus características únicas como el baño con tina antigua o balcón-invernadero. En oferta de alimentos y bebidas se encuentra el Bistro de Café cultura, donde se puede degustar variedad de platos de autor y fusión, gastronomía internacional con ingredientes nacionales frescos. Otros servicios que brinda son: información turística en donde se da recomendaciones de actividades a realizar, reservas en restaurantes y otros hoteles del país pertenecientes a la red de *Esclusives Hotels and Haciendas of Ecuador*; una biblioteca con computadora con internet banda ancha, impresora y scanner; WIFI gratuito, servicio de lavandería, servicios terapéuticos de masajes con cita previa; servicio de vehículos con conductor para ir de paseo; tienda de regalos, estacionamiento y además si se anticipa también reciben a mascotas de los huéspedes. Además se ofrece las áreas sociales para eventos pequeños corporativos o sociales.

Basados en las anteriores descripciones de los hoteles se puede observar que todos se caracterizan por brindar otros servicios además del básico de alojamiento y alimento y bebidas; tres de los 4 establecimientos antes mencionados poseen gimnasio y piscina, además que todos ofrecen servicio de lavandería e internet inalámbrico sin costo. No todos los hoteles pertenecen a cadenas hoteleras internacionales, sin embargo manejan estándares de servicio altos y tratan de incluirse en grupos para realizar esfuerzos en conjunto para la promoción de los productos; como es el caso del Hotel Boutique Café Cultura, que está en la red de *Esclusive*

*Hotels and Haciendas of Ecuador.* En todos los casos antes descritos se observa que ofrecen servicios para eventos de diversa magnitud e índole, generando así más ingresos al establecimiento. En fin se observa que enfocan sus esfuerzos en satisfacer todas las necesidades que los huéspedes puedan poseer.

### **3.3. Resultados: Estudio de Mercado y Marketing integrado para hotel dirigido para mercado japonés**

#### **3.3.1. Resultados de la Encuesta**

Para realizar el estudio de mercado se realizó 202 encuestas a turistas japoneses que están o han visitado el país. Esta muestra estadística se ha obtenido de la fórmula que se utiliza para calcular una muestra estadística a partir de los siguientes datos:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Siendo N la cifra oficial de ingresos de turistas japoneses del año 2014 a Ecuador, que es de 5424 entradas de turistas al país (MINTUR, 2015) (en el 2015 de enero a mayo la cifra provisional de ingresos de turistas japoneses es de 2343 visitantes (Turismo, 2015)); k representa nivel de confianza que en este caso se asigna el 90%; e representa el error muestral que se ha aplicado como el 5%; p representa la proporción de individuos que van a ocupar el hotel de este proyecto planteado al ser desconocida se establece el 0.5. y q viene a ser la proporción de individuos de la población que no visitará el hotel, que es 1-p. El total es n que es la muestra de población a la que se va encuestar. (Feedback Networks, 2015)

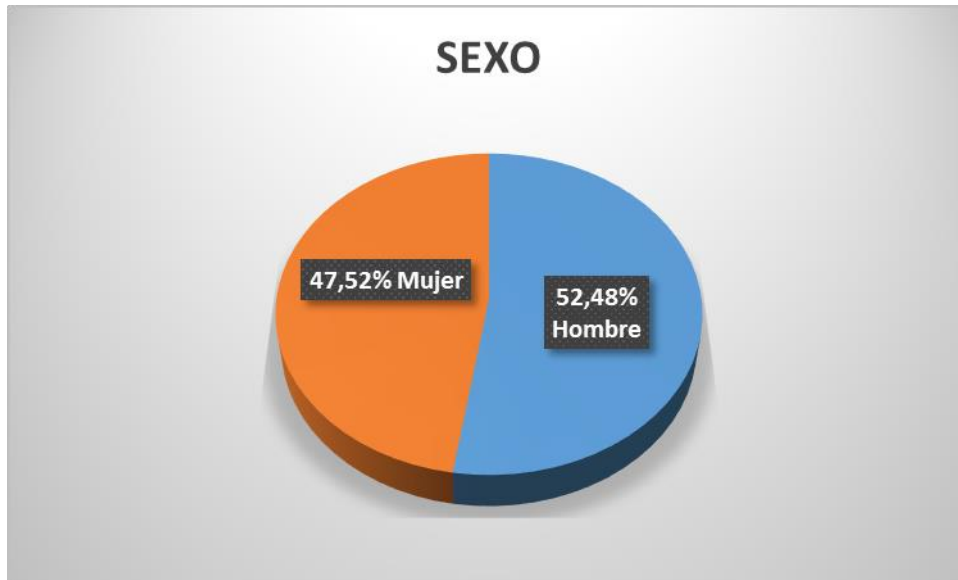
A partir de esta herramienta se ha obtenido los siguientes datos:

#### **Género de los turistas japoneses que visitan el país:**

De los turistas japoneses que realizaron la encuesta se puede observar en el siguiente gráfico que son hombres los que más viajan al país, sin embargo la diferencia no es mucha con el grupo de las mujeres ya que ellas representan el 47,52% del total de la muestra, mientras que los hombres son el 52,48%. Estos

resultados son similares a los que se presentan en el gráfico 1, de la demografía de viajeros japoneses que visitan Suramérica por lo que la tendencia demográfica se repite.

**Gráfico 2: Sexo**

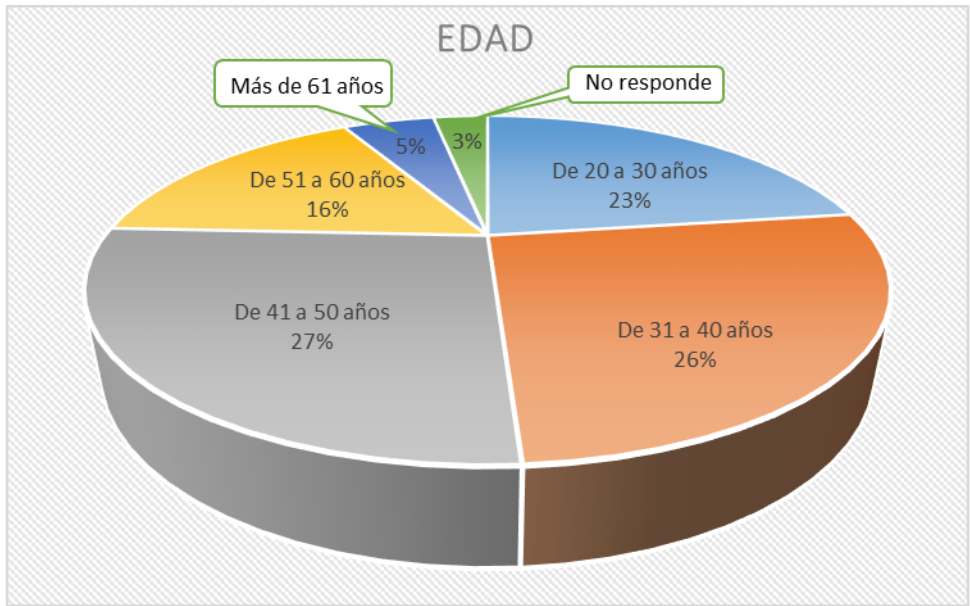


Fuente: Investigación propia

### **Edad:**

Los grupos de edades de los turistas que visitan Ecuador en su mayoría están entre los 31 a 40 años con el 26% y de los 41 a 50 años, con el 27% del total de la muestra, cada uno; es decir personas de edad media. Además el siguiente grupo más numeroso es de los jóvenes entre 20 a 30 años, que se encuentra en segundo lugar con el 23%. Aquí de igual manera se ve repetida la tendencia a que hombres y mujeres de edad media sean los que más realicen viajes a Ecuador, Suramérica.

**Gráfico 3: Edad de visitantes japoneses a Ecuador**



Fuente: Investigación Propia

### Preferencia de compañía al viajar

En el gráfico a continuación se puede observar que el 36% de las personas encuestadas prefieren viajar con la familia; el 25% con amigos; el 21% con un grupo de turistas y finalmente un 18% prefiere hacerlo solo. En el caso de los encuestados la mayoría busca hacer viajes con la familia, lo que permite ratificar las características demográficas presentadas en el gráfico 1 anteriormente, que la mayoría que viaja se encuentra casado.

**Gráfico 4: Preferencia de compañía al viajar**

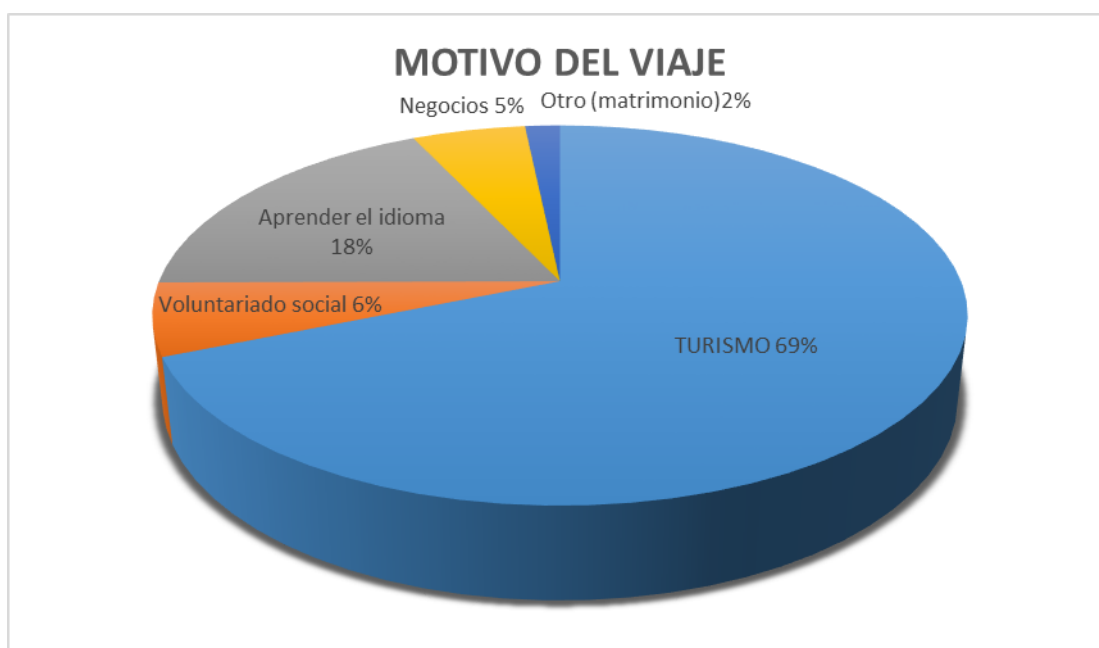


Fuente: Investigación propia

## Motivo del viaje

En cuanto a las motivaciones a visitar el Ecuador el 69% de los encuestados respondió que su motivo principal es el de hacer turismo; al igual que se presenta en la gráfica 1 general demográfica. El 18% señaló que lo hizo por aprender el idioma, mientras que el 6% negocios y voluntariado social respectivamente. Por último un 1% respondió que su motivo de viaje fue por contraer matrimonio en el país. El hecho que la mayoría de turistas japoneses viajan a Ecuador por turismo, llevaría a la conclusión que la propuesta de hotel que en este trabajo se busca plantear debe estar orientado a responder necesidades de un sector que viaja más por ocio, por lo que las características del Hotel deberían ser orientadas a satisfacer más estas necesidades de descanso, ocio, entretenimiento y vacaciones, que al de un viaje por negocios.

**Gráfico 5: Motivo del viaje**



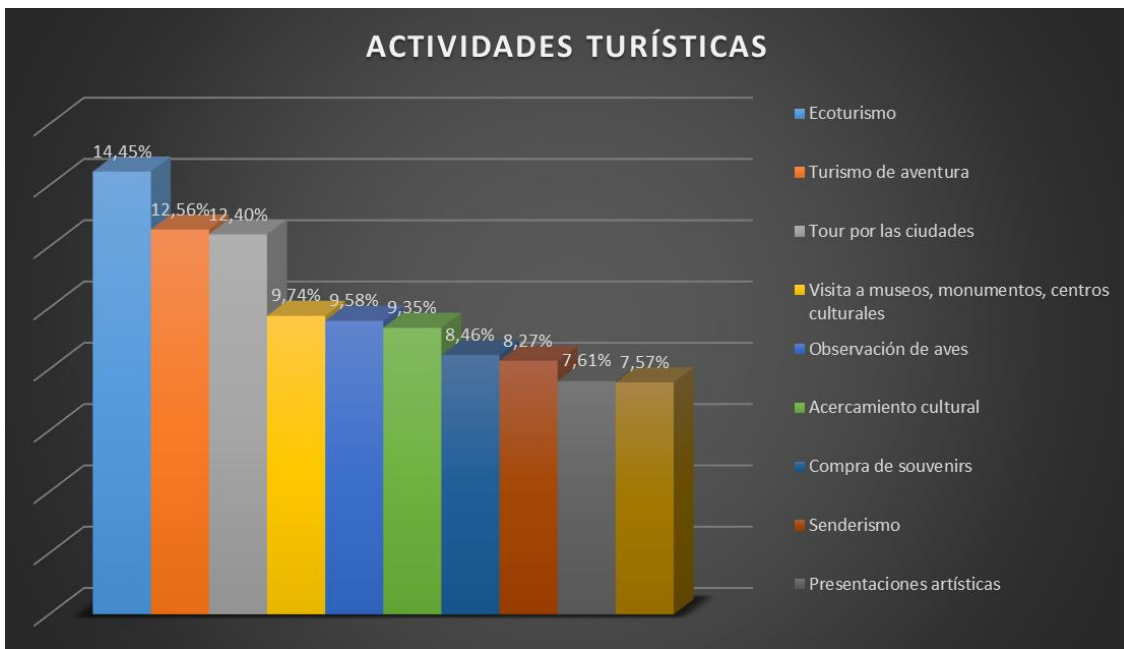
Fuente: Investigación Propia

## Actividades Turísticas

En cuanto a las actividades turísticas que se realizan en el país, el mayor porcentaje fue de ecoturismo con el 14,45% seguido por turismo de aventura con el 12,56% y tour por las ciudades con el 12,40%. Esto refleja el perfil del turista japonés, al interesarse por actividades que tengan que ver con la naturaleza y cultura, ya que dentro del tour por ciudades se comprende el visitar las principales atracciones de las ciudades por su importancia patrimonial, histórica y turística; lo mismo que se

demuestra con el porcentaje de la visita a museos, monumentos y centros culturales que representa el cuarto lugar con 9,74% del total. Las actividades que tienen el menor porcentaje son la opción otros con el 7,57% y asistir a presentaciones artísticas con el 7,61%.

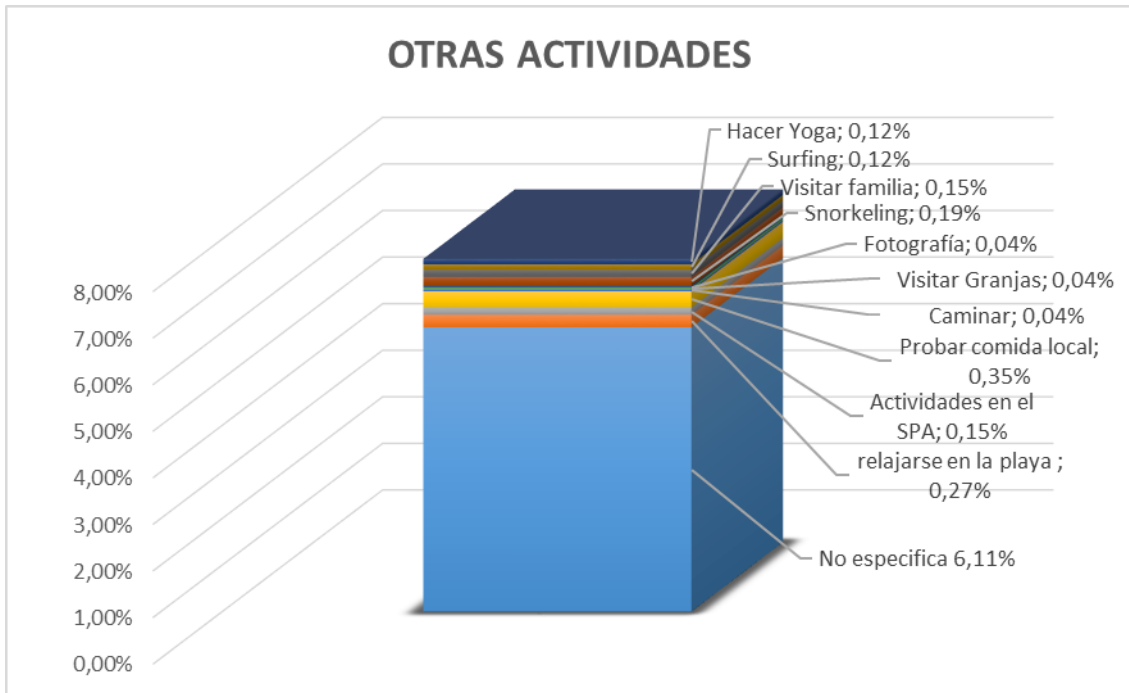
**Gráfico 6: Actividades Turísticas**



Fuente: Investigación Propia

En la opción otras actividades se puede encontrar, según los encuestados están: el relajarse en la playa, probar comida local, actividades en el SPA, visitar a familiares, snorkling entre otros.

**Gráfico 7: Otras Actividades**

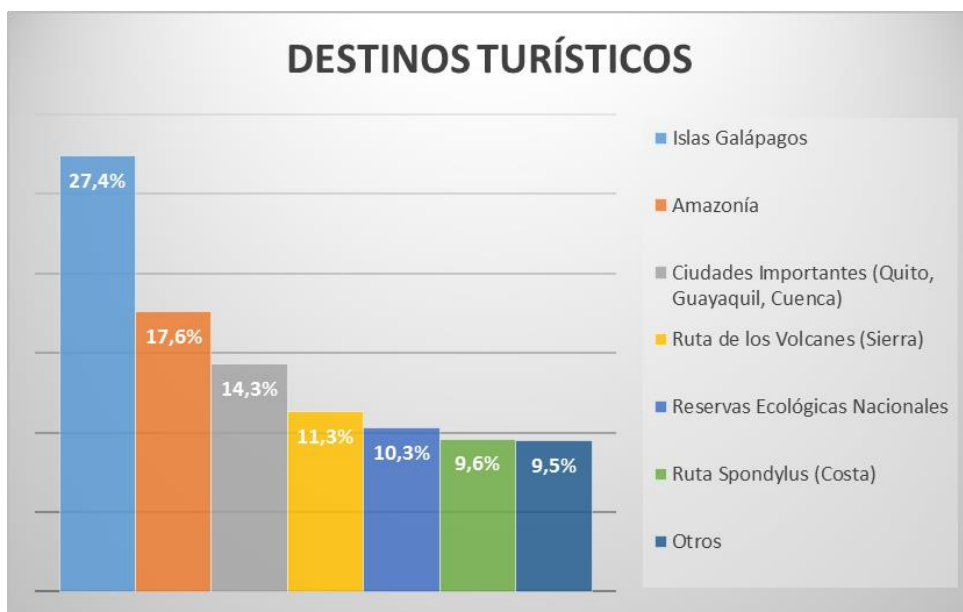


Fuente: Investigación Propia

### Destinos Turísticos

Respecto a los destinos turísticos, indudablemente se encuentran las Islas Galápagos en primer lugar con el 27,4% del total; le sigue la selva Amazónica con el 17,6% y las ciudades importantes con el 14,3%.

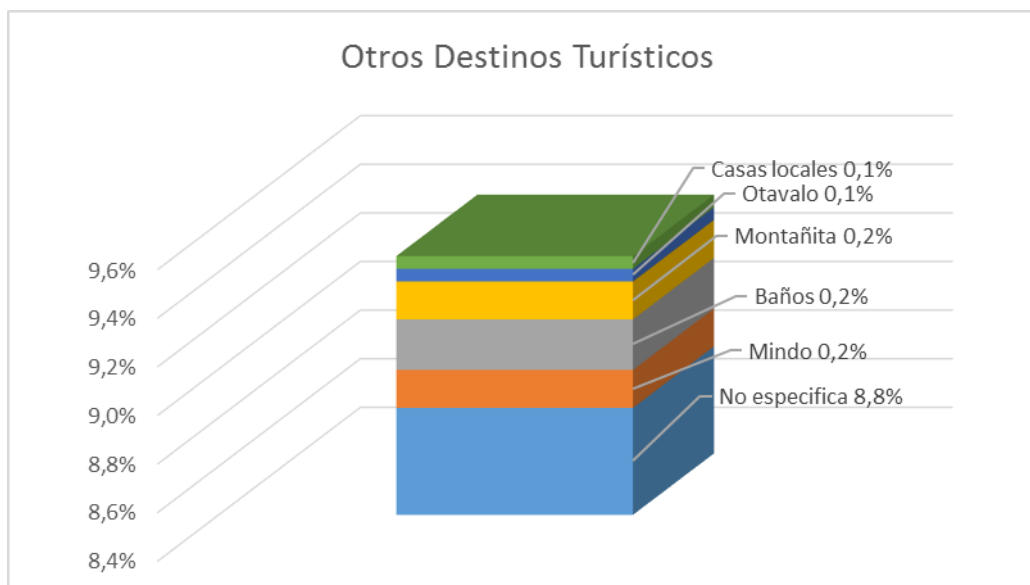
**Gráfico 8: Destinos Turísticos en Ecuador**



Fuente: Investigación Propia

Entre los otros destinos que los encuestados mencionan se encuentra Baños, Otavalo, Montañita y Mindo.

**Gráfico 9: Otros Destinos Turísticos**

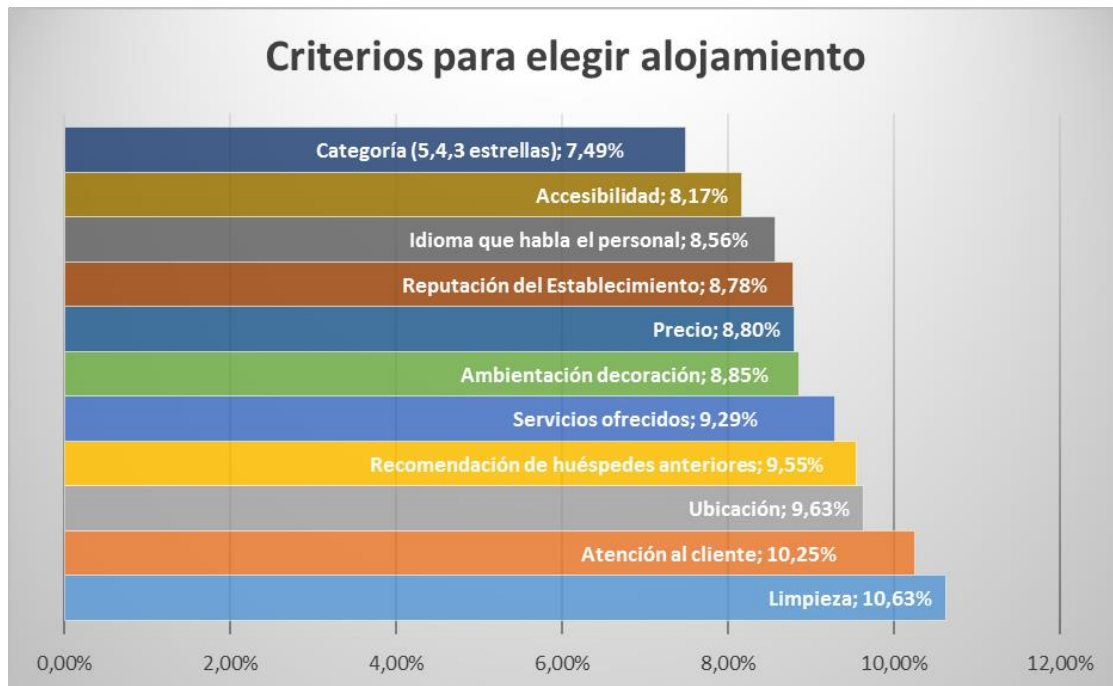


Fuente: Investigación Propia

### **Criterios para elegir alojamiento**

En los criterios para elegir un alojamiento el de mayor porcentaje es el de la limpieza del establecimiento con el 10,63% y el de la atención al cliente con el 10,25%; también la ubicación con 9,63% y recomendación de huéspedes anteriores es importante con el 9,55%. Este resultado ratifica lo que en el perfil del turista japonés se afirma, y es que lo principal para los japoneses es la limpieza y alta calidad de servicio al huésped, ya que es parte de su cultura.

**Gráfico 10: Criterios para elegir alojamiento**



Fuente: Investigación Propia

### Servicios Ofrecidos

Para los encuestados los servicios que considera más importantes en hotel además del alojamiento están: el restaurante con el 15,1%, una Agencia de viajes con el 11,8%; Conserjería o servicio al cliente con el 11,2% y una zona de área húmeda con sauna, turco, piscina y este representa el 10,9%

**Gráfico 11: Servicios Ofrecidos**



Fuente: Investigación Propia

## ¿Se ha hospedado en Quito?

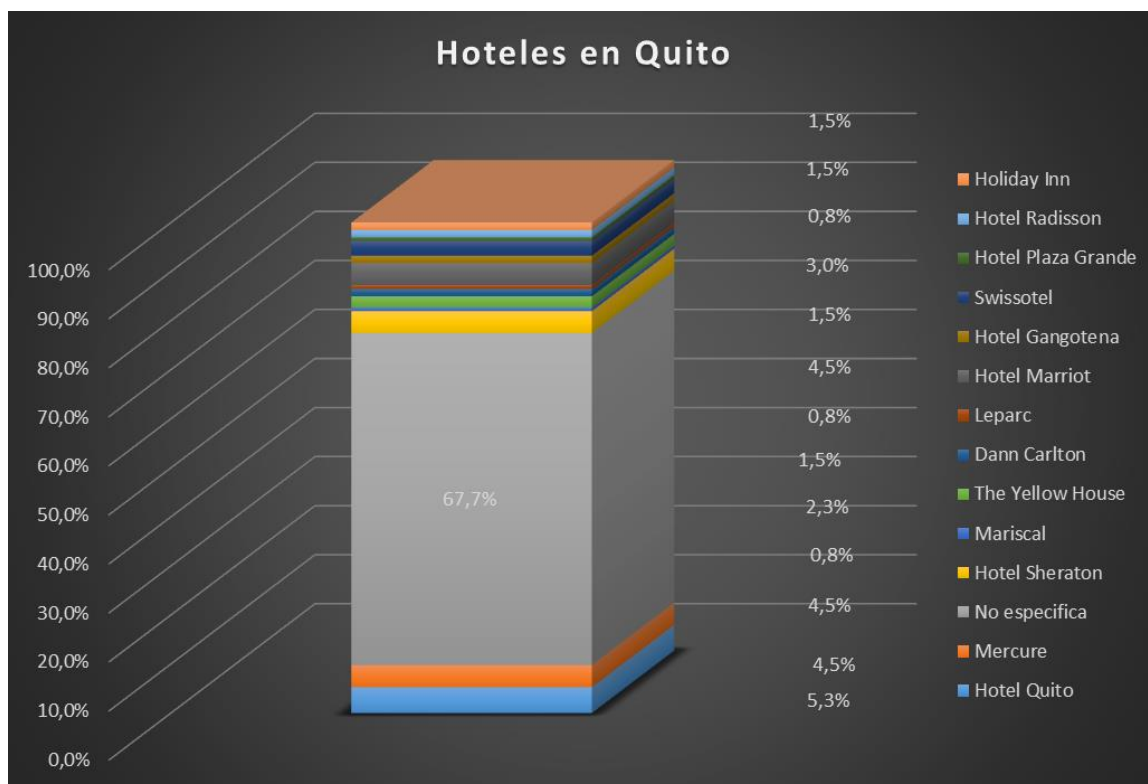
De los encuestados el 66% si se ha hospedado en un Hotel en Quito y el 34% no lo ha hecho. Esto se debe a razones, como intercambios culturales en donde se hospedan en casas anfitrionas, o a que se han hospedado con familiares y amigos durante su visita a Quito. Otro motivo por el cuál no se hospedan en Quito, es que su tour fue a través de la ciudad de Guayaquil y luego a las Islas Galápagos. De

**Gráfico 12: Se ha Hospedado en un Hotel en Quito**



Fuente: Investigación Propia

De los encuestados que respondieron si al hospedarse en un Hotel en Quito, el 32,3% específico en qué Hotel y de este porcentaje 29,3% afirmó haberse hospedado en un Hotel de Lujo o de Primera categoría. En el siguiente gráfico se puede observar que Hoteles fueron mencionados.

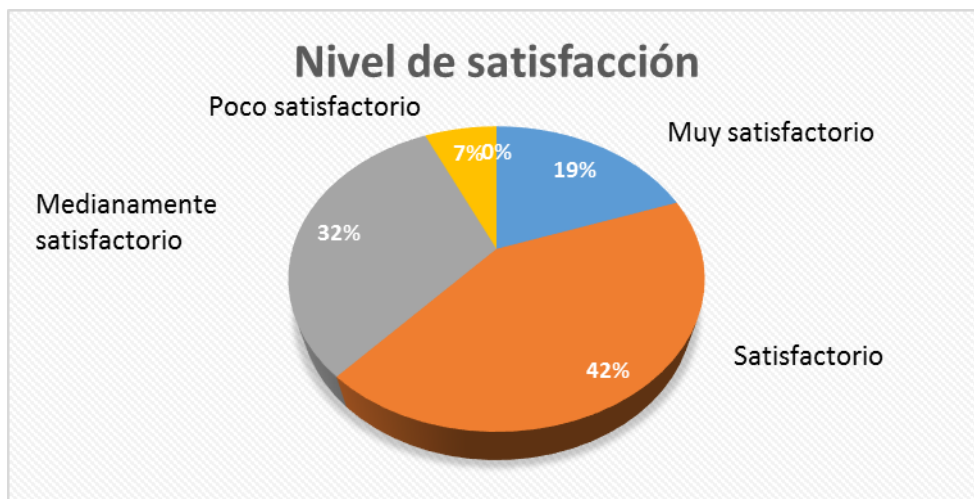


Fuente: Investigación Propia

### Nivel de satisfacción en cuanto al servicio recibido en un Hotel de Quito

Al observar el gráfico se puede determinar que el 42% respondió que su estadía en un Hotel de Quito fue satisfactoria; sin embargo el 19% respondió que fue muy satisfactoria, mientras el 32% dijo que fue medianamente satisfactoria. Este resultado permite llegar a la conclusión que en Quito, todavía falta impulsar la calidad de servicio al huésped en los hoteles para permitirles percibir a los mismos que se busca brindarles la mejor experiencia de servicio durante su estancia; ya que del total que especificaron en que hoteles se hospedaron la mayoría el 29,3% se hospedaron en hoteles de lujo o primera categoría, lo que implica que en la propuesta de este proyecto la calidad de servicio debe ser uno de los pilares importantes para entrar a competir con los hoteles de lujo ya existentes, buscando un nivel de satisfacción muy satisfactorio de los turistas japoneses.

**Gráfico 13: Nivel de satisfacción**

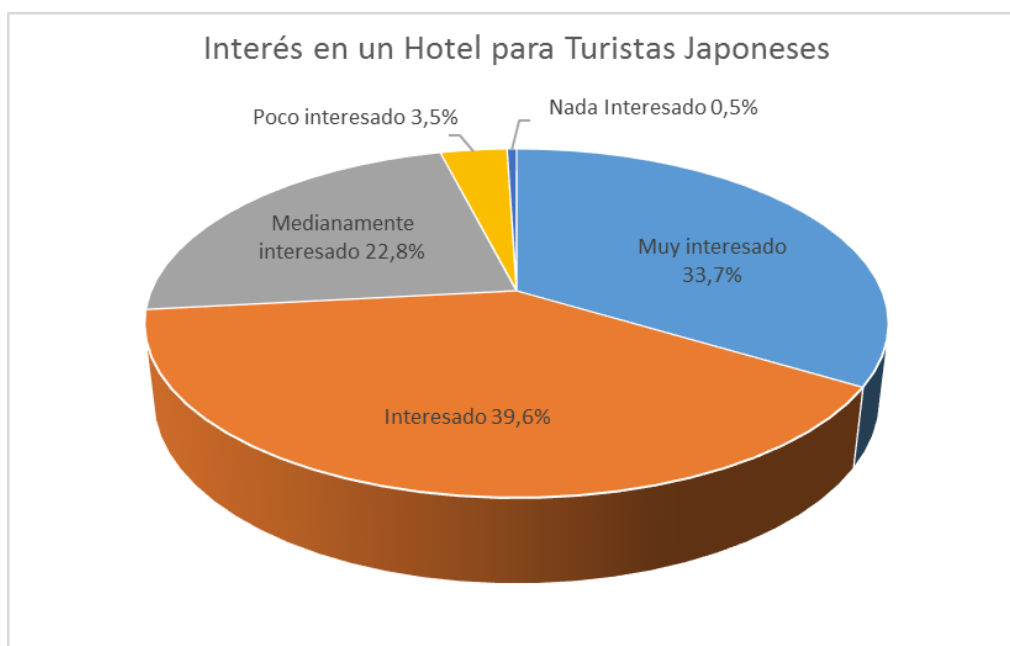


Fuente: Investigación Propia

### Nivel de interés para un Hotel en Quito dirigido a Turistas Japoneses

Según este estudio estadístico, el 39,6% del total de encuestados afirmó estar interesado en un Hotel dirigido a turistas japoneses en la ciudad de Quito y el 33,7% señaló estar muy interesado en el proyecto. Esto implica que el sector de mercado al cuál se dirige el presente proyecto muestra interés en el mismo, lo que eleva sus posibilidades de viabilidad, que serán justificados por los resultados de proyección económica del proyecto.

**Gráfico 14: Interés en un Hotel para turistas japoneses en Quito**

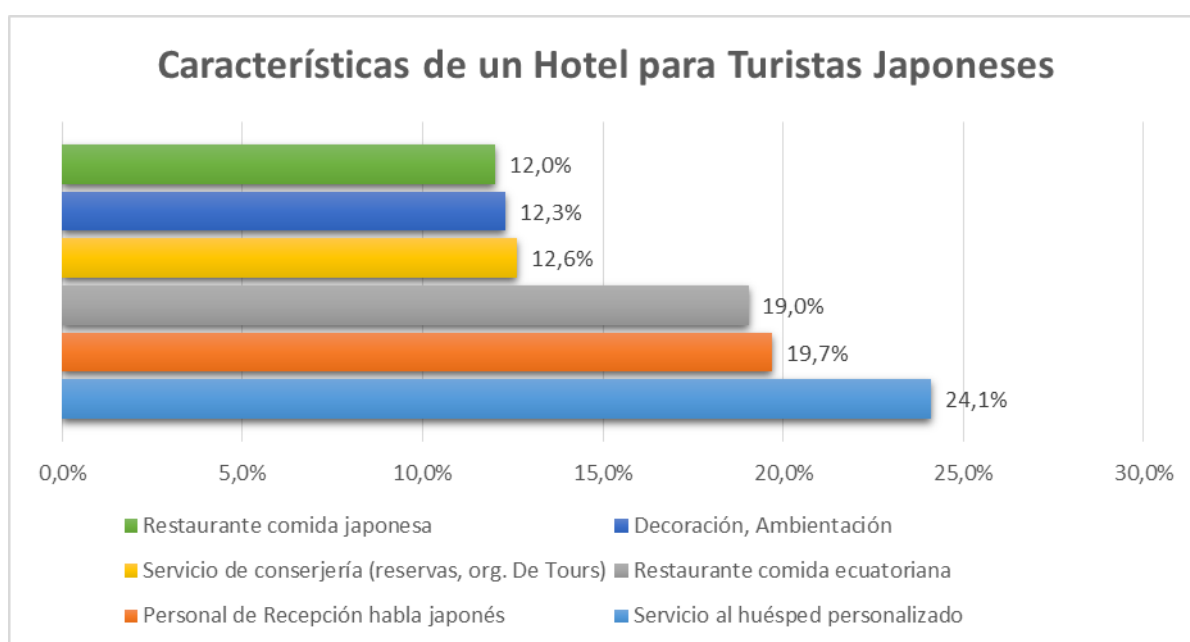


Fuente: Investigación Propia

## Características de un Hotel para Turistas Japoneses en Quito

Partiendo del interés por los encuestados por un Hotel dirigido al sector japonés, se preguntó a los mismos cuáles deberían ser las características más importantes que dicho alojamiento tendría para distinguirse de los demás y el 24,1% respondió el servicio personalizado al huésped; con el 19,7% y 19,3% respectivamente las características que debería haber personal en recepción que hable japonés y un restaurante de comida ecuatoriana. Con el menor porcentaje (12%) se encuentra un restaurante con comida japonesa; cifra que reitera la tendencia de viajeros japoneses a tratar de probar comida local y no buscar la comida japonesa que ya disfrutaban en su hogar. (KIYOMIYA, 2015)

**Gráfico 15: Características de un Hotel para turistas japoneses**

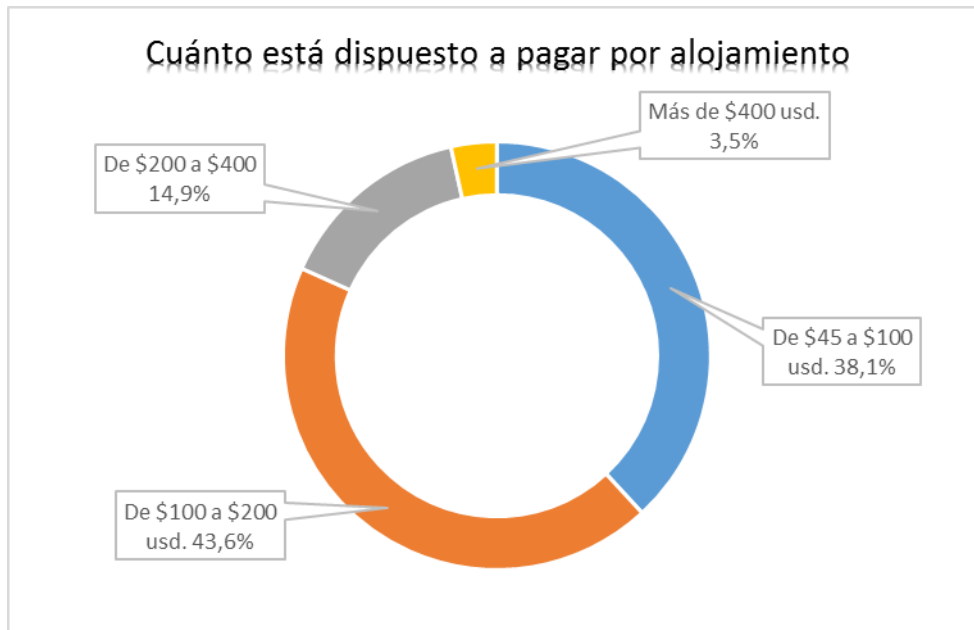


Fuente: Investigación Propia

## Valor dispuesto a pagar por alojamiento por noche

La mayoría con el 43,6% está dispuesto a pagar por concepto de alojamiento entre \$100 a \$200 usd por noche en un Hotel en Quito dirigido a turistas japoneses; y el 38,1% señaló que pagaría entre \$45 y \$100 usd. Lo que implica que la tarifa por noche del Hotel que se propone debe estar en el rango de \$45 a \$200 USD, tarifas que pertenecen a hoteles de primera categoría o de lujo.

**Gráfico 16: Valor de alojamiento**

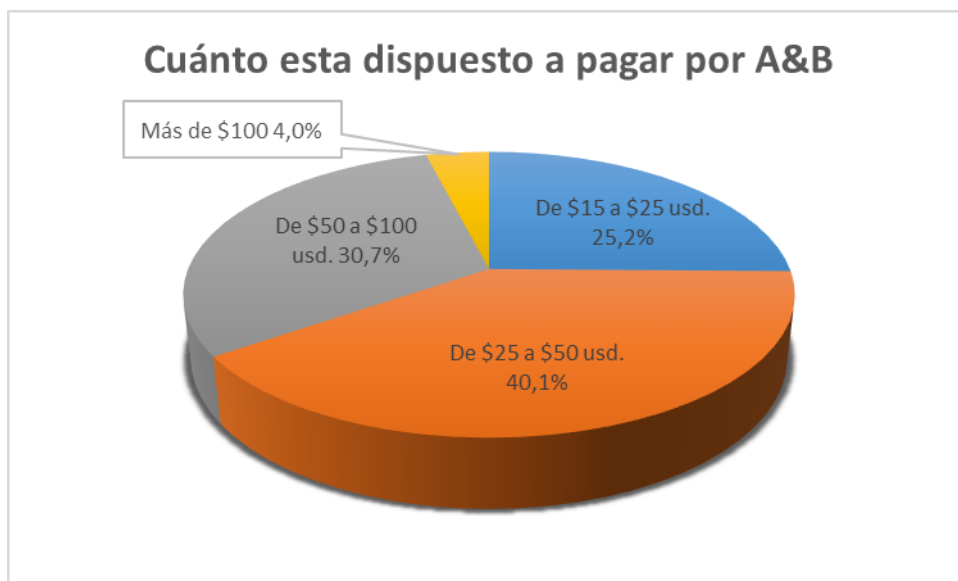


Fuente: Investigación Propia

**Valor dispuesto a pagar por alimentos y bebidas por día**

Los encuestados señalaron en un 40,1% que estaría dispuesto a gastar entre \$25 a \$50 dólares por día en alimentos y bebidas dentro del Hotel y el 30,7% pagaría entre \$50 a \$100 usd diarios.

**Gráfico 17: Valor por Alimentos & Bebidas**



Fuente: Investigación Propia

### **3.3.2. Marketing Integrado para Hotel Dirigido a mercado Japonés en Quito**

#### **3.3.2.1. Producto**

##### **3.3.2.1.1. Conceptualización**

Basado en los resultados de las encuestas anteriormente presentados, un hotel en Quito dirigido al mercado asiático japonés, se especializaría en atraer a los turistas japoneses, que visitan la ciudad de Quito, como paso hacia las islas Galápagos o destino de atracción patrimonial cultural, histórico y artístico. Su concepto podría ser de una fusión de elementos culturales en donde los turistas se puedan sentir cómodos y en su hogar, pero lejos de su hogar, en donde puedan conocer y apreciar la cultura y naturaleza ecuatoriana, pero disminuyendo el choque cultural, del idioma y costumbres; caracterizado además por mantener altos estándares de calidad en servicio y atención al cliente.

##### **3.3.2.1.2. Diferenciación del servicio**

Basado en el análisis de la información anteriormente recopilada, sobre la sociedad japonesa y en específico sobre el segmento interesado en viajar al Ecuador, sus necesidades y preferencias se puede establecer que un hotel dirigido a este mercado, debe mantenerse dentro de las categorías de hoteles entre cinco y cuatro estrellas, con el objetivo de mantener un nivel alto de servicio y atención al cliente, necesario para atraer al turista japonés. Debería tener personal especializado en servicio y atención, encargado exclusivamente a atender las necesidades de los huéspedes y dar un seguimiento personalizado a las mismas, para determinar el nivel de satisfacción de los mismos.

También debería ser un alojamiento con personal capacitado en servicio, y en el cuál se encuentren personas que manejen no solo el idioma español e inglés, sino también el japonés con fluidez. Esto debería ser una de las principales diferenciaciones en cuanto a servicio, ya que en la actual oferta hotelera de Quito, casi no se encuentra personal que hable este idioma asiático; además que es un factor muy importante para los visitantes japoneses, ya que les permitirá sentirse más

confortables, seguros y atendidos de mejor manera, permitiendo comunicarse y dar a conocer sus requerimientos u obtener respuestas a sus inquietudes. Para hacer posible esta característica fundamental, se debe trabajar en conjunto con agencias de turismo ya existentes especializadas en promocionar el país en Japón; ya que estas cumplen con este factor y dentro de su personal que brinda el servicio turístico se encuentran personas que hablan el idioma japonés; o también se puede buscar alianza con organismos como la embajada japonesa y academias de enseñanza del idioma japonés para que se pueda capacitar al personal en el idioma.

Otro factor en el servicio, puede ser la oferta de souvenirs o productos artesanales del Ecuador, dentro del Hotel, para que puedan llevar recuerdos y memorias de su viaje al país a sus familiares y amigos en su hogar; ya que es muy importante mantener esta costumbre para la sociedad japonesa. Inclusive las amenidades que se colocan en cada habitación podrían tener un diseño atractivo y con motivos, que expresen la cultura, naturaleza y arte ecuatorianas; de manera que se conviertan a su vez en recuerdos de su viaje y expresiones de los recursos naturales y culturales del país.

### **3.3.2.1.3. Características del producto**

Las características estructurales de un Hotel dirigido al mercado turístico japonés, deberían ser de un Hotel, de no más de 20 habitaciones confortables, en donde la limpieza y orden sea visible y la decoración armoniosa y sencilla, basado en las preferencias de la sociedad japonesa; la misma que ha expresado tanto en su arte y arquitectura, la tendencia hacia lo sencillo, de gusto exquisito y armonioso con la naturaleza. De tal manera que mantener flores y plantas o arreglos simples, basados en el arte de ikebana, deberían ser elementos que sean parte de la decoración de las instalaciones. Sin embargo, al mismo tiempo estas decoraciones deben expresar la belleza y diversidad de la naturaleza y cultura del país, por lo que los materiales que embellezcan al Hotel deberían ser ecuatorianos.

Podría además ofrecer una mezcla de estancias tanto de tipo occidental con camas, así como estancias tipo japonesas, en donde no se encuentran mobiliarios como la cama, sino futones y colchones delgados para el piso, típicos de Japón y de Hoteles tradicionales como los Ryokan. Por esta razón en las estancias de cualquier tipo, se debería tener a la entrada un espacio para dejar los zapatos y tener a

disposición de los huéspedes pantuflas para estar en la habitación; de esta manera se podrá mantener la costumbre japonesa de no ingresar a las casas con zapatos. Estos elementos y características, generan una diferenciación en el producto y además mayor comodidad en los turistas japoneses, debido a que se disminuiría el choque cultural, y generaría una sensación de seguridad, confort y un hogar lejos del hogar, en donde a su vez conozca sobre lo exótico de otra cultura. Es importante también que las habitaciones ofrezcan servicios tecnológicos, como conexiones para i pod y I pads, televisión de última generación y otros factores tecnológicos que se pueden incluir en una habitación.

Otra característica que se podría incluir dentro de los servicios del hotel son instalaciones de baños calientes, en donde se puedan encontrar tinas grandes de agua caliente, muy parecidas a las que hay en los hoteles tradicionales de Japón o baños públicos de ese país; y también instalaciones de sauna turco y baños de cajón, que son un tipo de baño más común en Ecuador, en el cual una persona se encuentra en un cajón solo con la cabeza afuera, y en el cuál se colocan plantas aromáticas y medicinales como el Eucalipto y vapor.

En fin el hotel se caracterizaría por ser un hotel relativamente pequeño, lo que ayudaría a que el servicio sea personalizado para los huéspedes, debe ofrecer diferentes tipos de habitaciones como habitaciones sencillas y dobles tipo occidental con camas y otras suites en donde se tenga espacios tipo orientales, en donde se encuentre mobiliario más sencillo como los futones. Todo el hotel debería manejar tecnología de punta en cuanto a equipos y maquinaria dando la posibilidad de mayor confort y comunicación; y la decoración del mismo debe mantener la fusión de sencillez japonesa con elementos propios del Ecuador.

### **3.3.2.2. Plaza**

#### **3.3.2.2.1. Condiciones para la ubicación del producto servicio**

El turista japonés, como se menciona anteriormente, se aloja en la ciudad de Quito por cortos periodos de tiempo, debido a que generalmente no es el destino principal, sino uno de paso, hacia las Islas Galápagos o zonas en donde se pueda realizar actividades como la observación de aves. Durante su estancia, se interesan por visitar

los puntos turísticos más importantes por su valor patrimonial, histórico y artístico, como el Centro histórico (Patrimonio Cultural de la Humanidad), La Capilla del Hombre del pintor ecuatoriano Guayasamin, el Panecillo o el Mercado Artesanal; por lo que es una necesidad para dichos visitantes alojarse en establecimientos, que tengan una ubicación estratégica, en donde el acceso a sus lugares de interés sea más sencillo.

Hoteles ubicados en la zona de la Floresta o la Mariscal, son considerados que son más adecuados para cumplir con sus necesidades, ya que están cerca de los destinos de la ciudad de su interés; se encuentran en zonas comerciales, donde es fácil encontrar restaurantes y tiendas; existe transporte para movilizarse por la ciudad, conveniente para visitar Centros comerciales u otras atracciones. Por estas razones, además del servicio brindado hoteles como el Hotel Radisson, Swissotel y Hotel Mercure. Tiene buena fama entre los turistas japoneses que pasan por la ciudad. (Yokota, 2014)

Basado en estas observaciones de las preferencias y necesidades de los turistas japoneses se puede determinar que la zona de la floresta, puede ser considerada una ubicación estratégica, para atraer a los visitantes del mercado japonés. Esta zona ofrece ventajas, como la cercanía a restaurantes que ofertan platos pertenecientes a una variedad de gastronomías a nivel mundial, incluyendo la japonesa; como el restaurante *Noe Sushibar* ubicado en las calles Isabel la Católica y Coruña (Noe sushi bar, 2014). También se puede encontrar restaurantes de gastronomía peruana, china, española, italiana y ecuatoriana, entre otros; haciendo que la variedad se convierta también en una ventaja de la ubicación. Además está a una distancia de minutos, dependiendo del tráfico, del centro Histórico o Capilla del Hombre. En cuanto a seguridad, se puede considerar un poco más segura que la mariscal, debido a la vigilancia privada que poseen todos los locales de alojamiento, restaurantes y oficinas de la zona; además que en el sector de la mariscal, más turísticamente explotado, puede ser un poco más peligroso por la concentración de bares y discotecas en esa área de la ciudad. A continuación se adjunta una fotografía del lugar en donde se puede ubicar el Hotel, que se encuentra en el sector de la Floresta en la calle Toledo.



Fuente: Verónica Cáceres Colina

### **3.3.2.3. Promoción**

#### **3.3.2.3.1. Comunicación del producto**

Japón es el segundo país con mayor mercado en ventas online (Export Empresas S.A., 2014), este hecho no genera una sorpresa tan grande, ya que es uno de los países más desarrollados en tecnología, exportador importante reconocido a nivel mundial, con marcas como Sony. Además en la actualidad el uso de redes sociales a nivel mundial, ha generado un gran impacto en la manera de comunicación, no solo interpersonal, sino de productos en general; convirtiéndose en herramientas efectivas al momento de comunicar y promocionar un producto. Esto lo demuestra la campaña de promoción turística “All you need is Ecuador”, iniciada por el Ministerio de Turismo y en la cual, el uso de redes sociales, ha sido muy importante para la aplicación y éxito de la misma; porque a través de ellas se generó expectativa sobre la campaña y durante se dio a conocer de qué se trataba, alcanzando masivamente a un público amplio a nivel mundial. (Ministerio de Turismo, 2014)

De esta manera una de las estrategias de comunicación de producto principales, debería ser a través de los medios masivos tecnológicos, como son las redes sociales: Facebook, Twitter y otros. También es importante mantener publicidad en otras plataformas virtuales, como páginas web, o revistas virtuales especializadas en viajes, guías turísticas digitales y otros recursos por los cuáles se puede llegar al mercado japonés; por ejemplo las guías mundialmente conocidas Lonely Planet o una guía japonesa llamada Arukikata (Globe-Trotter T & E Inc. c Diamond-BigCo., Ltd, 2014)

Otra estrategia de comunicación debería ser a través de convenios con agencias como Serendip y Go to Galapagos, que se especializan en traer a turistas japoneses al Ecuador, a través de estas operadoras de turismo, se podría llegar de manera directa al segmento japonés interesado en visitar el Ecuador. También sería importante contar con la ayuda del ministerio de turismo, para promocionar el producto, en ferias internacionales o Roadshows, en donde participe el Ecuador en el continente asiático. Además de promocionarlo en páginas o publicidad oficial de la ciudad de Quito.

Por último, sería una estrategia para darse a conocer, el mantener relaciones con entes diplomáticos como la Embajada de Japón, o Embajada de Ecuador en Japón que permitan dar a conocer el servicio ofertado y sus ventajas a los turistas japoneses que quisieran visitar el país por diversas razones.

### 3.3.2.4. Precio

#### 3.3.2.4.1. Análisis de Costos

El presente trabajo es un estudio a determinar la factibilidad del proyecto, por lo que a continuación se encontrará una breve aproximación financiera de lo que se podría necesitar económicamente para poner en práctica el proyecto. Este primer cuadro muestra la inversión inicial que se necesitaría para poner en marcha este hotel de 20 habitaciones.

**Tabla 3. Inversión Inicial del Proyecto**

INVERSIÓN INICIAL	
ACTIVOS FIJOS	
Detalle	Valor

<b>Equipos y maquinaria</b>	\$ 31.950,00
<b>Muebles</b>	\$ 25.495,00
<b>Herramientas e implementos (lencería, utensilios, decoración, amenidades, etc)</b>	\$ 42.891,16
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 100.336,16</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
<b>Permisos de funcionamiento y constitución del Hotel</b>	\$ 2.500,00
<b>Adecuación del lugar</b>	\$ 5.550,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 8.050,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 33.373,42</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 141.759,58</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Verónica Cáceres Colina

Para calcular el capital de trabajo se utilizó la fórmula con el método contable: Capital de Trabajo= Caja + Inventario – Proveedores (Diario de Economía y Negocios Gestión, 2015)

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>Caja año 1</b>	\$ 7.852,57
<b>Inventario año 1</b>	\$ 114.843,83
<b>Proveedores año 1</b>	\$ 89.322,98
<b>capital de trabajo</b>	<b>\$ 33.373,42</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Verónica Cáceres Colina

Se presenta además un estado de resultados proyectados, en el cual se encuentra en resumen las ventas proyectadas, los costos operativos y otros gastos proyectados para 10 años, con un crecimiento de 1%, valor que se obtiene en referencia al crecimiento del sector hotelero en el año 2014. (Revista Lideres, 2015) Además para obtener el total de ventas se propuso un porcentaje promedio de 63% de ocupación en alojamiento, 40% en alimentos y bebidas y 20 % en otros servicios, que son valores hoteleros promedio (Ascanio, 2014); esto multiplicado, por número de habitaciones y los 365 días que funcionaría el hotel, generó el valor de venta anual de habitaciones; el mismo que multiplicado por el precio promedio de una habitación obtenida, a partir de las encuestas realizadas, es de \$150 dólares, dio el valor de ventas. Para el cálculo de costos de ventas se tomó en cuenta los valores promedio hoteleros de costos, para alojamiento el 16%, alimentos y bebidas 20% y otros servicios el 5% (Ascanio, 2014).

**Tabla 4. Estado de Resultados Proyectados**

		1%	1%	1%	1%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>					
<b>Alojamiento</b>	\$ 689.850,00	\$ 696.748,50	\$ 703.715,99	\$ 710.753,14	\$ 717.860,68
<b>Alimentos y Bebidas</b>	\$ 533.812,50	\$ 539.150,63	\$ 544.542,13	\$ 549.987,55	\$ 555.487,43
<b>Otros servicios</b>	\$ 189.800,00	\$ 191.698,00	\$ 193.614,98	\$ 195.551,13	\$ 197.506,64
<b>Total ventas</b>	<b>\$ 1.413.462,50</b>	<b>\$ 1.427.597,13</b>	<b>1441873,10</b>	<b>\$ 1.456.291,83</b>	<b>\$ 1.470.854,75</b>
<b>Costo de Ventas</b>					
<b>Alojamiento</b>	\$ 579.474,00	\$ 585.268,74	\$ 591.121,43	\$ 597.032,64	\$ 603.002,97
<b>Alimentos y Bebidas</b>	\$ 427.050,00	\$ 431.320,50	\$ 435.633,71	\$ 439.990,04	\$ 444.389,94
<b>Otros servicios</b>	\$ 180.310,00	\$ 182.113,10	\$ 183.934,23	\$ 185.773,57	\$ 187.631,31
<b>Total costo de ventas</b>	<b>\$ 1.186.834,00</b>	<b>\$ 1.198.702,34</b>	<b>1210689,36</b>	<b>\$ 1.222.796,26</b>	<b>\$ 1.235.024,22</b>
<b>Margen Bruto</b>					
<b>Alojamiento</b>	\$ 110.376,00	\$ 111.479,76	\$ 112.594,56	\$ 113.720,50	\$ 114.857,71
<b>Alimentos y Bebidas</b>	\$ 106.762,50	\$ 107.830,13	\$ 108.908,43	\$ 109.997,51	\$ 111.097,49
<b>Otros servicios</b>	\$ 9.490,00	\$ 9.584,90	\$ 9.680,75	\$ 9.777,56	\$ 9.875,33
<b>Total margen bruto</b>	<b>\$ 226.628,50</b>	<b>\$ 228.894,79</b>	<b>\$ 231.183,73</b>	<b>\$ 233.495,57</b>	<b>\$ 235.830,53</b>
<b>Gastos</b>					
<b>Servicios básicos</b>	\$ 6.000,00	\$ 6.226,80	\$ 6.462,17	\$ 6.706,44	\$ 6.959,95
<b>Sueldos y salarios</b>	\$ 136.098,30	\$ 149.022,92	\$ 153.463,80	\$ 158.037,02	\$ 162.746,53
<b>Seguridad</b>	\$ 600,00	\$ 622,68	\$ 646,22	\$ 670,64	\$ 695,99
<b>Gastos administrativos</b>	\$ 550,00	\$ 570,79	\$ 592,37	\$ 614,76	\$ 638,00
<b>Gastos varios</b>	\$ 700,00	\$ 726,46	\$ 753,92	\$ 782,42	\$ 811,99
<b>Gastos de Publicidad</b>	\$ 400,00	\$ 415,12	\$ 430,81	\$ 447,10	\$ 464,00

Depreciaciones	\$ 10.033,62	\$ 10.033,62	\$ 10.033,62	\$ 10.033,62	\$ 10.033,62
Amortizaciones	\$ 1.610,00	\$ 1.610,00	\$ 1.610,00	\$ 1.610,00	\$ 1.610,00
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 155.991,91</b>	<b>\$ 169.228,38</b>	<b>\$ 173.992,91</b>	<b>\$ 178.902,00</b>	<b>\$ 183.960,07</b>
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 70.636,59</b>	<b>\$ 59.666,40</b>	<b>\$ 57.190,83</b>	<b>\$ 54.593,57</b>	<b>\$ 51.870,46</b>
Participación de trabajadores	\$ 10.595,49	\$ 8.949,96	\$ 8.578,62	\$ 8.189,04	\$ 7.780,57
Impuesto a la renta	\$ 13.809,45	\$ 11.664,78	\$ 11.180,81	\$ 10.673,04	\$ 10.140,67
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 46.231,65</b>	<b>\$ 39.051,66</b>	<b>\$ 37.431,40</b>	<b>\$ 35.731,49</b>	<b>\$ 33.949,21</b>

	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>Ventas</b>					
Alojamiento	\$ 725.039,28	\$ 732.289,68	\$ 739.612,57	\$ 747.008,70	\$ 754.478,79
Alimentos y Bebidas	\$ 561.042,30	\$ 566.652,73	\$ 572.319,25	\$ 578.042,45	\$ 583.822,87
Otros servicios	\$ 199.481,71	\$ 201.476,52	\$ 203.491,29	\$ 205.526,20	\$ 207.581,46
<b>Total ventas</b>	<b>\$ 1.485.563,29</b>	<b>\$ 1.500.418,93</b>	<b>\$ 1.515.423,12</b>	<b>\$ 1.530.577,35</b>	<b>\$ 1.545.883,12</b>
<b>Costo de Ventas</b>					
Alojamiento	\$ 609.033,00	\$ 615.123,33	\$ 621.274,56	\$ 627.487,31	\$ 633.762,18
Alimentos y Bebidas	\$ 448.833,84	\$ 453.322,18	\$ 457.855,40	\$ 462.433,96	\$ 467.058,30
Otros servicios	\$ 189.507,62	\$ 191.402,70	\$ 193.316,73	\$ 195.249,89	\$ 197.202,39
<b>Total costo de ventas</b>	<b>\$ 1.247.374,46</b>	<b>\$ 1.259.848,21</b>	<b>\$ 1.272.446,69</b>	<b>\$ 1.285.171,16</b>	<b>\$ 1.298.022,87</b>
<b>Margen Bruto</b>					
Alojamiento	\$ 116.006,29	\$ 117.166,35	\$ 118.338,01	\$ 119.521,39	\$ 120.716,61
Alimentos y Bebidas	\$ 112.208,46	\$ 113.330,55	\$ 114.463,85	\$ 115.608,49	\$ 116.764,57
Otros servicios	\$ 9.974,09	\$ 10.073,83	\$ 10.174,56	\$ 10.276,31	\$ 10.379,07
<b>Total margen bruto</b>	<b>\$ 238.188,83</b>	<b>\$ 240.570,72</b>	<b>\$ 242.976,43</b>	<b>\$ 245.406,19</b>	<b>\$ 247.860,25</b>
<b>Gastos</b>					
Servicios básicos	\$ 7.223,03	\$ 7.496,06	\$ 7.779,41	\$ 8.073,48	\$ 8.378,65

<b>Sueldos y salarios</b>	\$ 167.596,37	\$ 172.590,74	\$ 177.733,95	\$ 183.030,42	\$ 188.484,73
<b>Seguridad</b>	\$ 722,30	\$ 749,61	\$ 777,94	\$ 807,35	\$ 837,87
<b>Gastos administrativos</b>	\$ 662,11	\$ 687,14	\$ 713,11	\$ 740,07	\$ 768,04
<b>Gastos varios</b>	\$ 842,69	\$ 874,54	\$ 907,60	\$ 941,91	\$ 977,51
<b>Gastos de Publicidad</b>	\$ 481,54	\$ 499,74	\$ 518,63	\$ 538,23	\$ 558,58
<b>Depreciaciones</b>	\$ 10.033,62	\$ 10.033,62	\$ 10.033,62	\$ 10.033,62	\$ 10.033,62
<b>Amortizaciones</b>	\$ 1.610,00	\$ 1.610,00	\$ 1.610,00	\$ 1.610,00	\$ 1.610,00
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 189.171,66</b>	<b>\$ 194.541,45</b>	<b>\$ 200.074,26</b>	<b>\$ 205.775,07</b>	<b>\$ 211.648,99</b>
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 49.017,17</b>	<b>\$ 46.029,27</b>	<b>\$ 42.902,17</b>	<b>\$ 39.631,12</b>	<b>\$ 36.211,26</b>
<b>Participación de trabajadores</b>	\$ 7.352,58	\$ 6.904,39	\$ 6.435,32	\$ 5.944,67	\$ 5.431,69
<b>Impuesto a la renta</b>	\$ 9.582,86	\$ 8.998,72	\$ 8.387,37	\$ 7.747,88	\$ 7.079,30
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 32.081,74</b>	<b>\$ 30.126,16</b>	<b>\$ 28.079,47</b>	<b>\$ 25.938,57</b>	<b>\$ 23.700,27</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Verónica Cáceres Colina

El cuadro de Flujo de caja proyectado para 10 años, que aporta para el análisis financiero del presente proyecto hotelero:

**Tabla 5. Flujo de Caja Proyectado**

<b>Inversión Inicial</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>\$ 141.759,58</b>	\$ 56.265,26	\$ 49.085,27	\$ 47.465,01	\$ 45.765,11	\$ 43.982,83
<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>	<b>Año 8</b>	<b>Año 9</b>	<b>Año 10</b>	
<b>\$ 42.115,36</b>	\$ 40.159,77	\$ 38.113,08	\$ 35.972,19	\$ 33.733,89	

Fuente: Investigación Propia Elaborado por: Verónica Cáceres Colina

Por último se realizó también el cálculo del VAN (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa Interna de Retorno), que son herramientas que permiten evaluar la factibilidad de un proyecto (Crece Negocios, 2015)

**Tabla 6. VAN y TIR**

	10 años	5 años
<b>VAN</b>	\$ 60.778,23	\$ 10.382,47
<b>TIR</b>	32%	22%

<b>TMAR</b>	<b>VAN</b>
<b>0,00%</b>	\$ 290.898,20
<b>5,00%</b>	\$ 199.125,04
<b>10,00%</b>	\$ 134.609,19
<b>15,00%</b>	\$ 87.853,31
<b>20,00%</b>	\$ 53.025,34
<b>25,00%</b>	\$ 26.433,95
<b>30,00%</b>	\$ 5.676,72
<b>35,00%</b>	\$ (10.850,57)
<b>40,00%</b>	\$ (24.244,95)
<b>45,00%</b>	\$ (35.273,22)
<b>50,00%</b>	\$ (44.482,36)

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Verónica Cáceres C.

## CONCLUSIONES

El mercado turístico japonés es para el Ecuador un nuevo mercado en potencia, es decir que actualmente no es de gran importancia como mercados estrella tales como el de Estados Unidos o Europa, pero que tiene características de gran potencial para crecimiento y apertura de oportunidades; lo que ofrece una variedad de posibilidades para ofertas turísticas que permitan desarrollarlo en el futuro y convertirlo en otro mercado creciente e importante en cuanto a visita de turistas e ingresos turísticos para el país.

El mercado japonés tiene características únicas, debido a la cultura y mentalidad japonesa diferentes a la de occidental, que determinan su comportamiento al momento del viaje y consumo de servicios turísticos; por lo que las necesidades y requerimientos del mismo serán otros; abriendo así una oportunidad de mercado que busque satisfacer dichas necesidades específicas.

El Ecuador es un destino turístico que crece en reconocimiento a nivel mundial cada día, gracias a las nuevas estrategias de promoción turística y el mayor interés a nivel mundial por sus atractivos y patrimonio cultural, natural, artístico e histórico. Ofrece productos y destinos turísticos que son de interés del mercado japonés, como las Islas Galápagos o el Centro Histórico de Quito, por su valor natural y patrimonial cultural respectivamente; este hecho abre una oportunidad de promoción en el país japonés y crear mayor interés en visitar el mismo lo que a la larga puede hacer que se incremente la visita de los turistas japoneses y de todo el mundo.

La promoción turística del país en Asia, y en especial Japón está iniciándose por lo que al momento no es muy fuerte en dicho mercado, sin embargo el país posee atractivos, además de Galápagos que tienen potencial de convertirse en destinos que se debe visitar, por lo que es necesario impulsar y buscar más estrategias, según el mercado, que pueda atraer a más turistas asiáticos y en especial japoneses

Actualmente no existen servicios de alojamiento dirigidos especialmente al mercado turístico japonés en la ciudad de Quito, sin embargo si se puede encontrar agencias y operadoras turísticas especializadas en ofrecer destinos y viajes al Ecuador a japoneses, por lo que existe posibilidades para encontrar socios en otras empresas de servicios turísticos, para trabajar en conjunto en la promoción del país en Japón.

Según la información recopilada, se concluye que lo que buscan los turistas japoneses al contratar un servicio turístico es calidad en el servicio y atención al cliente, sincera preocupación por satisfacer sus necesidades, comodidad y confort y la oportunidad de tener contacto con otra cultura y aprender de ella. Estos requerimientos se convertirán en las características diferenciales del proyecto de este trabajo, por lo tanto la propuesta final está basada en aplicar al concepto del Hotel, estas características, que responden a las necesidades y deseos del mercado japonés; para de esta manera contribuir al desarrollo de este mercado turístico potencial.

Según la información financiera actual del país y por el crecimiento de 1% del sector hotelero actualmente en el año 2015, el proyecto sería económicamente viable dadas las condiciones financieras del país; por lo que el proyecto es factible y necesario al responder las necesidades de un segmento de mercado turístico con potencial de crecimiento, como lo es Japón, y apertura a lo que se ofrece y puede ofrecer como destino turístico, el Ecuador.

Es necesario mejorar e implementar más estrategias de promoción turística del país para aumentar las visitas de turistas extranjeros, sobre todo en sectores turísticos importantes como lo es Japón.

## RECOMENDACIONES

Los diferentes fenómenos sociales, económicos o naturales pueden afectar al flujo de turistas en el país, por lo que es recomendable estar en constante actualización de la realidad del país y del mercado emisor turístico para así determinar en qué contexto se lleva a cabo el proyecto hotelero, ya que también puede afectarlo de diferentes maneras.

Es necesario impulsar la promoción turística del país, sobre todo en los países asiáticos, por medio de propagandas que presenten imágenes atractivas y vivas tanto del paisaje natural, como del servicio turístico que se oferta. Además es importante que este material pueda encontrarse en el idioma del país en donde se promociona, como japonés, de esta manera crecerá el interés de visitar Ecuador y convertirlo en uno de los destinos turísticos que el mundo debe conocer.

Se recomienda que se trabaje con diferentes entidades gubernamentales y privadas que puedan ayudar al desarrollo del proyecto, como el Ministerio de turismo, la Embajada japonesa; Escuelas del idioma japonés y redes de hoteles como *Exclusive Hotels and Haciendas of Ecuador*.

Es recomendable que se promocióne más el Ecuador y los servicios turísticos que se ofertan, por medio de viajes de reconocimiento, en donde invitados de empresas turísticas extranjeras, prensa, consultores turísticas y otras puedan conocer el país y su oferta para de esta manera llevar a más negocios y atraer a más personas a que visiten el país.

## BIBLIOGRAFÍA

Accor hotels. (2015). *Mercure*. Recuperado el enero de 2015, de <http://www.accorhotels.com/es/brands/hotels-mercure.shtml>

Asamblea Nacional. (2008). *Constitución del Ecuador*. Quito, Ecuador.

Asamblea Nacional. (2008). *Ley de Turismo: Reglamento y legislación conexas*. Quito: Corporación de estudios y publicaciones.

Asamblea Nacional. (junio de 2009). *Ley orgánica electoral y de organizaciones políticas de la República del Ecuador Código de la democracia. Artículo 11*. Quito, Ecuador.

Ascanio, A. (2014). *La estructura Económica y Financiera de un Hotel promedio*. Recuperado el septiembre de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos16/hotel-medio/hotel-medio.shtml#apo>

Borga, J., & Sawada, E. (febrero de 1990). *La dinámica del mercado japonés*. Recuperado el agosto de 2014, de <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/159/9/RCE9.pdf>

Cabinet Office, government of Japan. (julio de 2014). *Monthly Economic Report: Executive Summary (July 2014)*. Recuperado el agosto de 2014, de <http://www5.cao.go.jp/keizai3/getsurei-e/2014jul.html>

Cabinet Public relations Office. (2014). *Prime Minister of Japan and his Cabinet*. Recuperado el julio de 2014, de [http://japan.kantei.go.jp/96\\_abe/meibo/daijin/abe\\_e.html](http://japan.kantei.go.jp/96_abe/meibo/daijin/abe_e.html)

CAPTUR. (2013). *Análisis estadístico del sector turístico*. Recuperado el agosto de 2014, de [http://www.captur.travel/web2011/noticias\\_camara/documents/MORICEDASSUM2.pdf](http://www.captur.travel/web2011/noticias_camara/documents/MORICEDASSUM2.pdf)

Carlson Rezidor Hotel Group. (2014). *Radisson*. Recuperado el octubre de 2014, de [http://www.carlsonrezidor.com/our\\_brands-radisson.php](http://www.carlsonrezidor.com/our_brands-radisson.php)

Crece Negocios. (2015). *El VAN y el TIR*. Recuperado el noviembre de 2015, de <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>

Cuvi, P., & Ponce Leiva, J. (2010). *Ecuador y Japón vecinos del Pacífico*. Quito.

Dann Carltons Hotels & Spa. (2015). *Dann Carlton Quito*. Recuperado el enero de 2015, de <http://www.hotelesdann.com/dann-carlton-quito/>

DESAE. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 1 de abril de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

Diario de Economía y Negocios Gestión. (2015). *Métodos para estimar el capital de trabajo*. Recuperado el septiembre de 2015, de

<http://blogs.gestion.pe/deregresoalobasico/2011/01/metodos-para-estimar-el-capita.html>

Eiichiro, I. (1977). A Treatise on Japanese Culture. En J. C. Institute, *Guides to Japanese Culture* (págs. 7-9). Tokio: Japan Culture Institute.

Embajada del Japón en Ecuador. (2014). *Embajada del Japón en Ecuador*. Recuperado el agosto de 2014, de <http://www.ec.emb-japan.go.jp/>

Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. (junio de 2014). *Quito Turismo*. Recuperado el 30 de junio de 2014, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/>

EPMGDT. (diciembre de 2013). *Quito: la ocupación hotelera del 2013*. Recuperado el junio de 2014, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/65-datos-hoteleros>

EPMGDT Quito Turismo. (marzo de 2014). *Boletín Hotelero 94:Anexo estadístico, cifras a marzo 2014*. Recuperado el agosto de 2014, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/65-datos-hoteleros#>

Export Empresas S.A. (septiembre de 2014). *Santander trade: Japón, llegar al consumidor*. Recuperado el septiembre de 2014, de <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/japon/llegar-al-consumidor>

Fahr-Becker, G. (2005). *Ryokan: Alojamiento en el Japón tradicional*. EU: Könnemann.

Feedback Networks. (septiembre de 2015). *Calcular la muestra correcta*. Recuperado el septiembre de 2015, de <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html>

FRHI Hotels & Resorts. (2014). *Swissotel Quito*. Recuperado el septiembre de 2014, de <http://www.swissotel.com/hotels/quito/>

FRHI Hotels & Resorts. (2014). *About Swissotel*. Recuperado el septiembre de 2014, de <http://www.swissotel.com/about-swissotel/>

Globe-Trotter T & E Inc. c Diamond-BigCo., Ltd. (2014). *Arukikata.co.jp*. Recuperado el septiembre de 2014, de <http://www.arukikata.co.jp/>

Gomez Aragón, A. (2011). *Inter Asia papers: El turismo Japonés en España: Empresa itinerarios e imágenes constituidas*. Recuperado el agosto de 2014, de [https://ddd.uab.cat/pub/intasipap/intasipap\\_a2011n22/intasipap\\_a2011n22p1.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/intasipap/intasipap_a2011n22/intasipap_a2011n22p1.pdf)

Gotogalapagos. (2014). *Galacaminos*. Recuperado el agosto de 2014, de <http://gotogalapagos.org/galacaminos/>

Hotel Quito. (2015). *Hotel Quito.com*. Recuperado el enero de 2015, de <http://www.hotelquito.com.ec/esp/>

Hoteles Quito.com. (2014). *Hoteles Quito*. Recuperado el septiembre de 2014, de <http://www.hotelesquito.com.ec/>

Imada, S. (1974). A brief introduction to japanese phonology and writing. En C. J. Mitsuko, *Intercultural encounters with Japan: Communication-Contact and Conflict* (págs. 180-184). Tokio: The Simul Press INC.

INEC. (2010). *Proyecciones Poblacionales*. Recuperado el 1 de abril de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

INEC. (2010). *Resultados del censo 2010*. Recuperado el agosto de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

INEC y Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e innovación. (2011). *Principales indicadores de actividades de ciencia, tecnología e innovación*. Recuperado el agosto de 2014, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Ciencia\\_Tecnologia/Presentacion\\_de\\_principales\\_resultados\\_ACTI.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia/Presentacion_de_principales_resultados_ACTI.pdf)

Instituto Geográfico Militar. (2013). *Atlas Geográfico de la República del Ecuador (2da Edición actualizada)*. Recuperado el 1 de abril de 2014, de <http://www.geoportaligm.gob.ec/portal/index.php/geoeduca/atlas-nacional-del-ecuador/>

Instituto Geográfico Militar. (2014). *Atlas Geográfico del Ecuador*. Recuperado el 5 de mayo de 2014, de <http://www.geoportaligm.gob.ec/portal/index.php/geoeduca/atlas-nacional-del-ecuador/atlas-geografico-nacional-del-ecuador-2013/>

Ishida, E. (1974). Appendix A: A chronology of Japanese history. En E. Ishida, *Japanese Culture: A study of origins and Characteristics* (págs. 140 -142). Tokio: University of Tokio Press.

Ishida, E. (1974). *Japanese Culture: A study of origin and characteristics*. Tokio: University of Tokio Press.

Japan guide. (2014). *Japan-guide*. Recuperado el agosto de 2014, de <http://www.japan-guide.com/e/e644.html>

Japan National Tourism Organization. (julio de 2014). *JNTO Japan: The official guide*. Recuperado el julio de 2014, de <http://www.jnto.go.jp/eng/arrange/essential/overview/index.html#Geography>

KIYOMIYA, H. V. (21 de Julio de 2015). Representante Turística AVIAREPS Japan. (V. Cáceres, Entrevistador)

Kuviajes. (2014). *Detalles curiosos por lo que Japón te asombrará*. Recuperado el agosto de 2014, de <http://www.kuviajes.com/2014/09/02/detalles-curiosos-por-lo-que-japn-te-asombrar/>

Mercure Hotels. (2015). *Mercure Hotels Alameda Quito*. Recuperado el enero de 2015, de <http://www.mercurequito.com.ec/el-hotel/alameda-hotel-mercure.htm>

Ministerio de Relaciones Exteriores y movilidad humana. (2014). *La Embajada de Ecuador en Japón*. Recuperado el agosto de 2014, de <http://www.ecuador-embassy.or.jp/>

Ministerio de Turismo. (2011). *La experiencia Turística en el Ecuador, cifras esenciales de turismo interno y receptor*. Recuperado el junio de 2014, de [http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Minis\\_Turismo\\_folleto\\_espanol\\_completo.pdf](http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Minis_Turismo_folleto_espanol_completo.pdf)

Ministerio de Turismo. (mayo de 2014). *Ecuador lanza su campaña mundial "All you need is Ecuador"*. Recuperado el agosto de 2014, de <http://www.abordo.com.ec/abordo/pdfTemas/100988.pdf>

Ministerio de Turismo. (2014). *Ecuador.travel*. Recuperado el agosto de 2014, de <http://ecuador.travel/destinos-turisticos-en-ecuador>

Ministerio de Turismo. (06 de agosto de 2014). *Noticias: Ecuador intensifica su promoción turística en el mundo*. Recuperado el agosto de 2014, de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-intensifica-su-promocion-turistica-en-el-mundo/>

Ministerio de Turismo. (mayo de 2014). *Principales indicadores de Turismo Myo 2014*. Recuperado el junio de 2014

Ministry of foreign affairs of Japan. (2014). *Japan-Ecuador Relations*. Recuperado el agosto de 2014, de <http://www.mofa.go.jp/region/latin/ecuador/data.html>

Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology: Japan. (2012). *Budget for Science and Technology*. Recuperado el julio de 2014, de [http://www.mext.go.jp/component/english/\\_icsFiles/afieldfile/2013/08/13/1302988\\_11.pdf](http://www.mext.go.jp/component/english/_icsFiles/afieldfile/2013/08/13/1302988_11.pdf)

MINTUR & Tourism & Leisure . (2010). *Evaluación y actualización del Plan de Marketing Turístico de Ecuador- MINTUR: Fase III Posicionamiento y formulación de estrategias (PIMTE 2010-2014)* . Recuperado el agosto de 2014, de <http://es.slideshare.net/quitoturismo/ecuador-ministry-of-tourism-marketing-plan>

MINTUR. (julio de 2014). *Principales indicadores de turismo Julio 2014*. Recuperado el agosto de 2014, de <http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Boletin-julio-2014.compressed.pdf>

MINTUR. (2014). *Servicios del Ministerio de Turismo*. Recuperado el agosto de 2014, de [http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com\\_content&view=article&id=3](http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com_content&view=article&id=3)

MINTUR. (Mayo de 2015). *Llegadas de extranjeros al Ecuador 2014*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/origen-de-visitantes-internacionales/2014/179>

MINTUR y Tourism & Leisure Advisory Services. (2009). *Plan integral de Marketing Turístico del Ecuador*. Recuperado el agosto de 2014, de [http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE\\_2014.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf)

Nakane, C. (1970). *Japanese Society*. Berkeley: University of California Press.

- Nakane, C. (1972). *Human Relations in Japan*. Japan: Ministry of Foreign Affairs.
- Nakane, C. (1974). The social system reflected in interpersonal communication. En C. J. Mitsuko, *Intercultural encounters with Japan: Communication-Contact and Conflict* (págs. 124 - 131). Tokio: The Simul Press, INC.
- Noe sushi bar. (2014). *Noe sushi bar*. Recuperado el septiembre de 2014, de <http://www.noesushibar.com/isabel-la-cat%C3%B3lica.html>
- Quito Turismo. (marzo de 2013). *Estadísticas de la ciudad de Quito*. Recuperado el 30 de junio de 2014, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/estadisticas>
- Quito Turismo. (octubre de 2013). *Llegadas y Salidas UIO 2012*. Recuperado el junio de 2014, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/64-llegada-de-turistas-a-quito#>
- Quito Turismo. (abril de 2013). *Quito en cifras*. Recuperado el septiembre de 2014, de [http://www.captur.travel/web2011/estadisticas\\_turisticas/documents/QuitoenCifras2012.pdf](http://www.captur.travel/web2011/estadisticas_turisticas/documents/QuitoenCifras2012.pdf)
- Radisson. (2014). *Radisson Royal Quito*. Recuperado el octubre de 2014, de <http://www.radisson.com/quito-hotel-ec/ecquito/rooms/types>
- Redacción Guayaquil y Seguridad. (5 de enero de 2014). Periodistas Japoneses hacen coberturas especiales tras muerte de turista en Guayaquil. *El Comercio. com*, págs. <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/seguridad/periodistas-japoneses-coberturas-especiales-muerte.html>.
- Revista Clave. (marzo de 2014). *La Floresta un barrio que construye sociedad*. Recuperado el septiembre de 2014, de <http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=1206>
- Revista Lideres. (2015). *En Quito el sector Hotelero crece en medio de nuevos retos*. Recuperado el noviembre de 2015, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/quito-sectorhotelero-crecimiento-turismo.html>
- Serendip. (2014). *Serendip: Ecuador Tour Coordinator*. Recuperado el agosto de 2014, de <http://www.galapagoskankou.com/index.asp?cat=English>
- Statistics Bureau Japan. (2013). *Summary of Results (2013): Results of the survey of Research and Development*. Recuperado el agosto de 2014, de <http://www.stat.go.jp/english/data/kagaku/1540.htm>
- Statistics Bureau Japan. (septiembre de 2014). *Statistical Handbook of Japan 2014*. Recuperado el septiembre de 2014, de <http://www.stat.go.jp/english/data/handbook/c0117.htm#c16>
- Statistics Bureau Ministry of Internal affairs and Communications of Japan. (agosto de 2014). *Japan Statistical Yearbook*. Recuperado el agosto de 2014, de <http://www.stat.go.jp/english/data/nenkan/>

Turismo, I. M. (23 de Junio de 2015). Ministerio de Turismo. (V. Cáceres, Entrevistador)

Unique Destination Ecuador. (septiembre de 2014). *Unique Destination Ecuador*. Recuperado el septiembre de 2014, de <http://uniquedestinationecuador.com/about-us/?lang=es>

Universidad de Estudios Internacionales de Kanda, Japón. (18 de enero| de 2014). *Comunickanda*. Recuperado el julio de 2014, de <http://comunickanda.wordpress.com/2014/01/18/a-donde-viajan-los-japoneses/>

UNWTO. (2014). *Anual Report 2013*. Recuperado el agosto de 2014, de [http://dtx4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_annual\\_report\\_2013\\_0.pdf](http://dtx4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2013_0.pdf)

Ver Japón. (2014). *Costumbres y curiosidades de Japón*. Recuperado el agosto de 2014, de <http://www.verjapon.com/p/confianza-y-relaciones-personales.htm>

Web Japan. (2014). *Japan Fact Sheet*. Recuperado el julio de 2014, de <http://web-japan.org/factsheet/index.html>

Yokota, S. (septiembre de 2014). Perfil del turista japónes en Ecuador . (V. Cáceres, Entrevistador)

Zurita Ochoa, F. (julio de 2008). *Aspectos antropológicos del Turismo japones*. Recuperado el agosto de 2014, de Observatorio Iberoamericano de la economía y sociedad del Japón: <http://www.eumed.net/rev/japon/00/fzo-0.htm>

## ANEXOS

### Entrevista a Sumi Yokota

*1) Qué actividades turísticas (visita a sitios de relevancia histórica o cultural; ecoturismo; observación de aves, etc.) atraen más a los turistas japoneses, en viajes al extranjero?*

En mi opinión, mayor parte de los japoneses tienen interés para el viaje de más famoso patrimonio cultural y natural en el mundo, como Machupichu de Perú, los Alpes de Suiza, Estambul de Turquía, Roma de Italia, París de Francia, Londres de Inglaterra, Barcelona de España, Isla de Pascua de Chile etc y entre ellos también Galápagos de Ecuador.

*2) Que destinos o ciudades en el Ecuador son los que más atraen a turistas japoneses y por qué?*

Es Galápagos de Ecuador porque en este archipiélago viven variedades muy raras animales, aves y reptiles y pueden nadar y bucear en el mar donde el color del agua es más claro y bonito.

*3) Al momento de elegir un alojamiento en el extranjero, cuáles son los criterios y características más importantes del servicio o infraestructura del mismo, que se toman en cuenta para decidir?*

Más importante elemento es debe ser cómodo es significa: una habitación limpia, comida suficiente, variada, rica y poco común, las personas del hotel atiendan amable, con cuidado para servir al cliente etc.

*4) En su opinión, cuál es el sector geográfico en Quito, en donde sería más conveniente para usted, la ubicación de un Hotel?*

Como el sector de 12 de Octubre, Swisotel y Hotel Raddison, estos son más conveniente para acceso al cualquier spot como Centro Histórico, Cerro de Panesillo, Teleférico, Mercado Artesanal, Capilla de Hombre y también al cualquier Centro Comercial El Jardín, Quicentro etc.

*5) Qué piensa de la actual oferta hotelera de la ciudad de Quito? Cuáles son las características positivas y negativas de los mismos desde su perspectiva. Qué aspectos en servicio e infraestructura podrían mejorar?*

Lamentablemente yo vivo en Quito, por lo tanto no tengo mucha experiencia de alojar en el Hotel de la ciudad Quito, pero según las opiniones de mis amigos japoneses quienes visitaron esta ciudad, Hotel Radisson, Swisotel, Hotel Mercure tienen buenas famas, al contrario, Hotel Holiday Inn Express, Hotel Dan Carlton y Hotel Quito no son buenos. Hay bastante razones, pero más importante queja era la calidad del servicio al cliente no era bueno.

*6) Desde su punto de vista, cuál es el perfil en general de los turistas japoneses que visitan el Ecuador: sus motivaciones, intereses y preferencias.*

Mayor parte del visitante japonés a Ecuador quieren visitar primero a los archipiélago Galápagos y si tienen más tiempo visitan Centro Histórico de Quito, Mitad del Mundo, si alguien tiene interés a los aves quiere visitar a Mindo o más.

## **Entrevista a Representante Turística AVIAREPS Japón Vanessa Hayes Kiyomiya**

1) ¿Cuáles son las razones principales que motivan a japoneses a viajar a Suramérica (Ecuador)?

Ecuador: Galapagos Islands.

Peru: Manchu Pichhu

Bolivia: Uyuni

2) ¿Cómo viajan normalmente (con familia, amigos, en un tour, solos...)?

Debido a la distancia y barrera idiomática, ellos viajan a Ecuador casi siempre en un tour. Generalmente son personas mayores de 40 en adelante, parejas de matrimonios, porque cuesta mucho dinero y toma mucho tiempo para llegar allá

Si personas jóvenes quieren ir allá podrían ser mochileros.

3) ¿Cuáles son las principales características que los turistas japoneses buscan en un servicio turístico, en especial de alojamiento?

Higiene, seguridad, personal que hable japonés o rótulos escritos en japonés.

4) ¿Cuáles son los criterios más importantes para los turistas japoneses al momento de calificar la calidad de servicio en un establecimiento de alojamiento?

Probablemente la impresión que tiene cuando camina por primera vez al counter de recepción. ¿El personal del Hotel saludó amigablemente?, ¿fueron profesionales? La calidad de servicio al cliente es muy alta en Japón, así que si el personal del hotel puede ser amable, educado, y alegre con el cliente japonés y lo trata de ayudar en todo lo posible, eso sería ideal. Cuando yo viajo y me alojo en hoteles, yo observo si el personal del hotel habla entre ellos sobre algo no relacionado con el trabajo, mientras el cliente está parado frente a ellos. La calidad de servicio al cliente en Japón es muy alta y dirigido completamente a servir al cliente sin importar si es un hotel de 5 estrellas o un hotel de presupuesto bajo. En Japón todos los que trabajan en hoteles lo hacen orientados a crear la mejor experiencia para el cliente.

5) De acuerdo a su experiencia y opinión, ¿cómo es el perfil y comportamiento de un típico turista japonés que viaja al exterior, especialmente a Suramérica (Ecuador)?

Actualmente, el único tour a Ecuador, visita solamente las Islas Galápagos. Solo hay un día de estadía al principio y al final del tour en Quito. Hay solo unas pocas agencias de viajes japonesas que venden tours a Ecuador y son bastante caros, aproximadamente \$8000 USD.

Perú:

Año	Número de visitantes
2008	46,059
2009	40,018
2010	30,604
2011	43,794
2012	56,526
2013	67,639
2014	59,853

Alrededor de 5000 Japoneses visitan Ecuador, mientras que más de diez veces de este valor visitan Perú.

Bolivia: Uyuni está experimentando un boom al momento en Japón y la atención de los medios está aumentando. Alrededor de 2 años atrás Macchu Pichu también experimentó la misma popularidad. Este año, hubo más tours combinando Perú y Bolivia para ver estos dos sitios icónicos.

6) ¿Cuál es el gasto promedio en servicios turísticos (especialmente en alojamiento) por parte de los turistas japoneses que viajan a Suramérica

Gasto por viaje a Suramérica:	473,000 yenes (US \$4,615) por persona por viaje viaje – mucho mayor al del gasto común en un viaje al exterior.
-------------------------------	--

7) En su experiencia y opinión, ¿qué podría hacer el país y empresas turísticas privadas para atraer a más turistas japoneses a Ecuador?

Crear brochures en japonés de alta calidad. Deberían ser claros y simples, con imágenes vívidas. A veces una sola página es lo mejor. Otra vez, la higiene y

seguridad deberían ser claramente expresadas en los brochures. Esta información debe ser enviada a nuestra oficina y agencias de viajes en Japón.

Cuando se planeen viaje de familiarización (llevar a medios o agencias de viaje a visitar a Ecuador) esta empresa turística puede ser incluida en un viaje de inspección.

Hay muy poca información acerca del turismo en Ecuador, hoteles, etc. Proveer información en japonés sería una prioridad número uno.

El Hotel no necesita ofrecer comida japonesa. Los japoneses están más interesados en probar la gastronomía local, pero ésta necesita ser fresca y de buena calidad. Las personas chinas por otro lado prefieren tener comida china a disposición. Yo creo que los japoneses están más interesados en experimentar el verdadero Ecuador, así que la decoración y diseño de interiores del Hotel debería reflejar esto.

## Cálculos Financieros

<b>ALOJAMIENTO</b>		<b>A&amp;B</b>		<b>OTROS SERVICIOS</b>	
habitaciones	20	a&b	65	otros servicios	65
% ocupacion	63%	a&b	45%	otros servicios	20%
noches al año	365	venta promedio	365	año	365
venta anual habitaciones	4599	venta anual	10676,25	venta otros servicios	4745

	<b>Alojamiento</b>		<b>Alimentos y Bebidas</b>		<b>Otros servicios</b>
promedio tarifa x habitacion	150	consumo promedio x pax	50	promedio	40
venta anual de habitaciones	\$ 689.850,00		\$ 533.812,50	venta anual os	\$ 189.800,00

## Sueldos y Salarios

### Sueldos y salarios 1er año

Cargo	N.	Sueldo base	Sueldo unificado	10mo 3ro	10mo 4to	vacaciones	aporte IESS	Fonds de reserva	Mensual	Año 1
Administrador/ gerente	1	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 62,50	\$ 30,33	\$ 31,25	\$ 91,13	\$ -	\$ 965,21	\$ 11.582,50
personal cocina/restaurante	4	\$ 450,00	\$ 1.800,00	\$ 150,00	\$ 121,33	\$ 75,00	\$ 218,70	\$ -	\$ 2.365,03	\$ 28.380,40
Recepcion	5	\$ 450,00	\$ 2.250,00	\$ 187,50	\$ 151,67	\$ 93,75	\$ 273,38	\$ -	\$ 2.956,29	\$ 35.475,50

<b>Camarera</b>	4	\$ 364,00	\$ 1.456,00	\$ 121,33	\$ 121,33	\$ 60,67	\$ 176,90	\$ -	\$ 1.936,24	\$ 23.234,85
<b>Contabilidad / personal administrativo</b>	2	\$ 450,00	\$ 900,00	\$ 75,00	\$ 60,67	\$ 37,50	\$ 109,35	\$ -	\$ 1.182,52	\$ 14.190,20
<b>seguridad y botones</b>	4	\$ 364,00	\$ 1.456,00	\$ 121,33	\$ 121,33	\$ 60,67	\$ 176,90	\$ -	\$ 1.936,24	\$ 23.234,85
<b>TOTAL</b>	20	\$ 2.828,00	\$ 8.612,00	\$ 717,67	\$ 606,67	\$ 358,83	\$ 1.046,36	\$ -	\$ 11.341,52	\$ <b>136.098,30</b>

**Sueldos y salarios a partir del 2do año**

<b>Cargo</b>	<b>N.</b>	<b>Sueldo base</b>	<b>Sueldo unificado</b>	<b>10mo 3ro</b>	<b>10mo 4to</b>	<b>vacaciones</b>	<b>aporte IESS</b>	<b>Fonds de reserva</b>	<b>Mensual</b>	<b>Año 2</b>
<b>Administrador/ gerente</b>	1	\$ 772,35	\$ 772,35	\$ 64,36	\$ 31,24	\$ 32,18	\$ 93,84	\$ 64,36	\$ 1.058,34	\$ 12.700,02
<b>personal cocina/restaurante</b>	4	\$ 463,41	\$ 1.853,64	\$ 154,47	\$ 124,95	\$ 77,24	\$ 225,22	\$ 154,47	\$ 2.589,99	\$ 31.079,83
<b>Recepcion</b>	5	\$ 463,41	\$ 2.317,05	\$ 193,09	\$ 156,19	\$ 96,54	\$ 281,52	\$ 193,09	\$ 3.237,48	\$ 38.849,78
<b>Camarera</b>	4	\$ 374,85	\$ 1.499,39	\$ 124,95	\$ 124,95	\$ 62,47	\$ 182,18	\$ 124,95	\$ 2.118,89	\$ 25.426,69
<b>Contabilidad / personal administrativo</b>	2	\$ 463,41	\$ 926,82	\$ 77,24	\$ 62,48	\$ 38,62	\$ 112,61	\$ 77,24	\$ 1.294,99	\$ 15.539,91
<b>seguridad y botones</b>	4	\$ 374,85	\$ 1.499,39	\$ 124,95	\$ 124,95	\$ 62,47	\$ 182,18	\$ 124,95	\$ 2.118,89	\$ 25.426,69
<b>TOTAL</b>	20	\$ 2.912,27	\$ 8.868,64	\$ 739,05	\$ 624,77	\$ 369,53	\$ 1.077,54	\$ 739,05	\$ 12.418,58	\$ <b>149.022,92</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Verónica Cáceres

## TMAR

### TMAR

Tasa pasiva	4,98%
Recursos propios	100,00%
tasa activa	0,00%
recursos terceros	0,00%
riesgo negocio	10,00%
inflación	3,78%
	18,76%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Verónica Cáceres

## ACTIVOS FIJOS

### Equipos y maquinaria

Item	Cantidad	Precio	TOTAL
television	20	\$ 300,00	\$ 6.000,00
cocina	1	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00
refrigeradora	1	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
congeladora	1	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
computadora recepción	3	\$ 450,00	\$ 1.350,00
caja fuerte	20	\$ 125,00	\$ 2.500,00
telefono	25	\$ 70,00	\$ 1.750,00
secadoras de cabello	20	\$ 60,00	\$ 1.200,00
aspiradora	4	\$ 180,00	\$ 720,00
parlantes de ipod, ipad, etc	20	\$ 40,00	\$ 800,00
despertador	25	\$ 31,00	\$ 775,00
lamparas	50	\$ 19,00	\$ 950,00
minibar	20	\$ 189,00	\$ 3.780,00
hervidor electrico	30	\$ 30,00	\$ 900,00
microondas	2	\$ 187,00	\$ 374,00
campana extractora olores	1	\$ 600,00	\$ 600,00
registradora	1	\$ 1.995,00	\$ 1.995,00
impresora	4	\$ 264,00	\$ 1.056,00
			\$ 31.950,00

### Muebles

Item	Cantidad	Precio	TOTAL
Cama	25	\$ 345,00	\$ 8.625,00
mesa de noche	40	\$ 35,00	\$ 1.400,00
mobiliario recepcion	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
mesas y sillas restaurante	7	\$ 150,00	\$ 1.050,00
mobiliario oficina adm	5	\$ 344,00	\$ 1.720,00
mobiliario de bar	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00

<b>mobiliario lobby</b>	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
<b>armarios</b>	20	\$ 385,00	\$ 7.700,00
			\$ 25.495,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Verónica Cáceres

<b>Herramientas e implementos (lencería, utensilios, decoración, amenidades, etc)</b>	Total USD 42,891.16
---	---------------------

Fuente: Cotización Irvix S.A.

Elaborado por: Juan Saenz . Ventas de Irvix S.A.