



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

ANÁLISIS DE LA DIFERENCIACIÓN DE PRECIOS ENTRE TURISTAS
NACIONALES Y EXTRANJEROS Y LA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS,
CASO MACHALA.

CARRION DE LA A MABEL LILIANA

MACHALA
2016



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y
TURISMO

ANÁLISIS DE LA DIFERENCIACIÓN DE PRECIOS ENTRE
TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS Y LA PROPUESTA DE
ESTRATEGIAS, CASO MACHALA.

CARRION DE LA A MABEL LILIANA

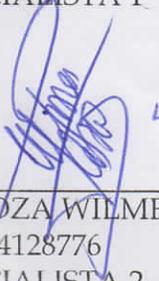
MACHALA
2016

Nota de aceptación:

Quienes suscriben CALLE INIGUEZ MELISSA PAULINA, ILLESCAS ESPINOZA WILMER HENRY y MALDONADO AMAYA MIGUEL EMILIO, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ANÁLISIS DE LA DIFERENCIACIÓN DE PRECIOS ENTRE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS Y LA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS, CASO MACHALA., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



CALLE INIGUEZ MELISSA PAULINA
1103882096
ESPECIALISTA 1



ILLESCAS ESPINOZA WILMER HENRY
0704128776
ESPECIALISTA 2



MALDONADO AMAYA MIGUEL EMILIO
0704244979
ESPECIALISTA 3



QUINCHE LAVANDA DARWIN JOVANNY
1103825905
ESPECIALISTA SUPLENTE

Urkund Analysis Result

Analysed Document: CARRIÓN DE LA A MABEL LILIANA.pdf (D21116131)
Submitted: 2016-07-19 04:52:00
Submitted By: lili-mabe93@hotmail.com
Significance: 6 %

Sources included in the report:

TRABAJO TITULACION TERMINADO.docx (D15757418)
http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/117295/UHE2011_12.pdf?sequence=1
<http://eujournal.org/index.php/esj/article/viewFile/6072/5849>
<http://gitetur.wikispaces.com/file/view/EI%20desarrollo%20econ%C3%B3mico%20del%20turismo>
<http://www.conservationfinance.org/upload/library/arquivo20100412133742.pdf>

Instances where selected sources appear:

8

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, CARRION DE LA A MABEL LILIANA, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DE LA DIFERENCIACIÓN DE PRECIOS ENTRE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS Y LA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS, CASO MACHALA., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 26 de septiembre de 2016



CARRION DE LA A MABEL LILIANA
0705467439



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y

TURISMO

**ANÁLISIS DE LA DIFERENCIACIÓN DE PRECIOS ENTRE
TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS Y LA PROPUESTA DE
ESTRATEGIAS, CASO MACHALA.**

CARRIÓN DE LA A MABEL LILIANA

MACHALA 2016

**ANÁLISIS DE LA DIFERENCIACIÓN DE PRECIOS ENTRE TURISTAS
NACIONALES Y EXTRANJEROS Y LA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS, CASO
MACHALA**

Mabel Liliana Carrión De La A

C.I 0705467439

lili-mabe93@hotmail.com

RESUMEN

Ecuador en la actualidad tiene a la industria del turismo como la tercera actividad económica de mayor ingreso, y el correcto desarrollo del mismo puede llevar al país a convertirse en un destino de gran importancia a nivel mundial (Ministerio de Turismo, 2013), de hecho las cifras del turismo registran aumento cada año, por tal motivo, se busca aplicar las estrategias más convenientes para atraer a más turistas, pensando en su completa satisfacción y a su vez en la rentabilidad que dejan estos. Como un país que se proyecta de tal modo en el área de turismo se debe establecer estrategias que permitan satisfacer al turista pero de una manera rentable, esto conlleva a la búsqueda de adecuadas estrategias de precios, lo cual puede resultar complejo para los organismos reguladores y a la vez puede mal interpretarse por ciertos prestadores de servicios turísticos que buscan más que nada aprovecharse del turista extranjero.

Para el estudio del presente caso práctico se analiza la diferencia de precios entre los turistas nacionales y extranjeros, para ello se ha realizado una investigación del tipo bibliográfica, apoyándose además en el uso de encuestas aplicadas en la ciudad de Machala, que faciliten el entendimiento del problema y mediante el análisis de los casos suscitados a nivel nacional e internacional, poder definir las ventajas y desventajas de esta práctica, destacar la importancia que tiene la calidad del producto, cómo influye esto sobre los precios, y la importancia de transmitir de forma asertiva el mensaje que se le da al turista referente a lo que se ofrece.

Palabras Clave: Turismo, satisfacción del turista, rentabilidad, turista extranjero, precios, calidad.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	6
DESARROLLO	7
TARIFAS DE USO TURÍSTICO	7
ANTECEDENTES DE LA DIFERENCIACIÓN DE PRECIOS ENTRE NACIONALES Y EXTRANJEROS EN ATRACTIVOS TURÍSTICOS MUNDIALES	8
LA CALIDAD DEL PRODUCTO TURÍSTICO	11
ANÁLISIS DE PRECIOS DE SERVICIOS TURÍSTICOS: CASO MACHALA.....	12
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	13
ANÁLISIS DE RESULTADOS: AGENCIAS DE VIAJE	14
PROPUESTAS DE MANEJO DE TARIFAS DE USO TURÍSTICO	19
CONCLUSIONES O CIERRE	21
ANEXO 1	22
ANEXO 2	24
BIBLIOGRAFÍA	25

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. PRECIOS DIFERENCIADOS	13
TABLA 2. PRECIOS DIFERENCIADOS	14
TABLA 3. DIFERENCIACION APROXIMADA	14
TABLA 4. VENTAJAS DE LA DIFERENCIACIÓN.....	15
TABLA 5. DESVENTAJAS DE LA DIFERENCIACIÓN	16
TABLA 6. VENTAJAS Y DESVENTAJAS	18
TABLA 7. HOTELES	24
TABLA 8. AGENCIAS DE VIAJES	24

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. PRECIOS DIFERENCIADOS.....	13
ILUSTRACIÓN 2. PRECIOS DIFERENCIADOS AGENCIAS DE VIAJES	14
ILUSTRACIÓN 3. DIFERENCIACIÓN APROXIMADA	14
ILUSTRACIÓN 4. VENTAJAS.....	15
ILUSTRACIÓN 5. DESVENTAJAS	16

INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los sectores económicos más importantes y dinámicos en el mundo, razón por la cual se han desarrollado diversos trabajos empíricos para estimar los factores determinantes de la demanda de turismo internacional. (Lobo Rodríguez, Flores Sánchez, Duniesky, & Jorge, 2016). En la actualidad las personas cada vez buscan más realizar un viaje o salir de su rutinaria vida, dependiendo de la economía del país y de la persona, esta puede darse la oportunidad de hacer un viaje en su lugar de origen o en algún país de su interés en particular, al elegir un destino o un país para realizar turismo además de la economía del turista, está la influencia de otros factores motivacionales basados más que nada en la necesidad de tener una experiencia única y totalmente satisfactoria, lo cual conlleva a que países que aspiran desarrollar en el ámbito turístico se afanen a ser cada vez más competitivos. Para ello se considera que se debe establecer las mejores estrategias acordes al tipo de turistas que se desea atraer y a los recursos que posee el atractivo.

Establecer diferenciación de precios para turistas extranjeros y nacionales es una de las prácticas más utilizadas en diferentes destinos turísticos a nivel mundial, también es uno de los temas más debatidos entre los expertos del área.

El problema realmente de la diferenciación de precios es el hecho de que, muchas de las veces se da sin regulación alguna por parte de leyes o autoridades, y llega a ser más que nada una oportunidad para aprovecharse de los turistas que notoriamente no son del mismo país, sin embargo visto desde otra perspectiva puede resultar beneficioso para el atractivo turístico y a su vez para los visitantes que con este aporte económico, permite mejorar la calidad de su experiencia en el mismo.

En países como Francia, Estados Unidos y España se aplican las tarifas de uso turístico, a pesar del gran rechazo que tuvieron en un principio por parte de los prestadores de servicios turísticos, vale recalcar que estos son los países que más turistas reciben anualmente.

Cuando se habla de turismo en Ecuador se cuenta principalmente con el hecho de que éste es una de las principales fuentes de ingresos en el país, según la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo se establece que en el año 2014 entre enero y diciembre se notó un incremento del 14% de turismo receptivo con respecto al mismo ciclo en el 2013. (Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo, 2014), lo cual permite tener una referencia del acelerado crecimiento del turismo en el país, por tal motivo se considera de importancia la realización del presente estudio y determinar la importancia de las tarifas turísticas para el país y sus visitantes.

En base a lo descrito se establece como objetivo del presente trabajo: “Analizar la diferenciación de precios entre turistas nacionales y extranjeros mediante la recolección y el estudio de datos para determinar la influencia de esta práctica en el turista y establecer estrategias de manejo de tarifas de uso turístico”.

Para ello se realiza una investigación bibliográfica, tomando como fuente de importancia los países potencia turística, la aplicación de una encuesta dirigida a los establecimientos turísticos: hoteles y agencias de viajes de la ciudad de Machala, datos que han permitido establecer una matriz de ventajas y desventajas.

DESARROLLO

TARIFAS DE USO TURÍSTICO

Con la visita de un turista a cierta área o atractivo turístico, se da el ingreso de beneficios monetarios para las empresas turísticas como, agencias, hoteles, restaurantes, transporte turístico, etc.; sin embargo, del ingreso económico derivado del turismo, son pocos los recursos que llegan directamente al atractivo, para su manejo y conservación, es de este hecho que nace la propuesta de las tarifas de uso turístico. Como se menciona en la Conservation Finance Guide: “Las tarifas reflejan una parte del costo de prestar servicios recreativos, la demanda de recursos naturales y el valor que los visitantes dan a su experiencia en el sitio”. (Conservation Finance Alliance, 2004, pág. 12), en base a lo descrito, se puede definir a las tarifas como el pago que realiza el turista por la experiencia misma que le ofrece el atractivo, el cual puede ser similar a otros pero jamás será el mismo.

Según lo expuesto en la Revista de Desarrollo local Sostenible se dice que las tarifas turísticas “Son una fuente potencial para aumentar la renta fiscal, que puede utilizarse para mejorar el gasto en medio ambiente; y/o para reducir los impuestos sobre el trabajo, el capital y el ahorro.” (Fernandes dos Santos , Manso , & Narciso, 2010, pág. 25) El cobro de impuestos turísticos representan una alternativa para reducir los impuestos a los residentes y ese dinero administrado por un organismo del área puede ser utilizado para su mejoramiento y conservación así mismo para crear proyectos para el impulso, promoción y publicidad del atractivo.

A continuación se describe algunas de las tarifas de uso turístico aplicadas en atractivos turísticos mundiales y áreas protegidas, de acuerdo con lo señalado en la Conservation Finance Guide:

Tarifas de entrada.: La tarifa por entrar en un parque o AP, típicamente más elevada para turista extranjero.

Licencias y permisos: Comprobantes que se venden para permitir que los usuarios practiquen una actividad específica (por ejemplo, buceo).

Impuestos al turismo: Se puede cobrar impuestos en los hoteles, aeropuertos y otros puntos de recaudación para canalizarlos a la conservación. (Conservation Finance Alliance, 2004).

ANTECEDENTES DE LA DIFERENCIACIÓN DE PRECIOS ENTRE NACIONALES Y EXTRANJEROS EN ATRACTIVOS TURÍSTICOS MUNDIALES

Cuando el turismo vacacional europeo se convirtió en un fenómeno de masas, con el aumento de la renta per cápita, una continua y grande reducción de los costes del transporte, gracias a la motorización de la población y al desarrollo de los vuelos chárter, y la mayor disponibilidad de tiempo libre que se inició con la reducción de la jornada de trabajo y la ampliación de las vacaciones pagadas a los asalariados. La internacionalización creciente de la economía y la intensificación de los intercambios de todo orden dieron impulso al turismo de negocios (Maluquer de Motes, 2011, pág. 350).

Así tiene sus inicios el turismo en Europa, el continente con varios países que actualmente son potencia turística, después de esto el turismo ha ido creciendo lento pero progresivamente.

En la actualidad el crecimiento de la industria turística se ha generado gracias a la globalización, un proceso en la historia de la humanidad, que ha permitido el acercamiento de los países, y el fácil acceso a la información, percibiéndose un notable aumento del turismo receptivo, y una creciente competitividad entre atractivos turísticos a nivel mundial.

La competitividad, entre otros factores, tiene fuertes implicaciones en la industria turística; para definirla, un destino debe medir su capacidad para incrementar el gasto turístico, atraer visitantes de forma creciente y sobre todo la entera satisfacción de los mismos; por lo tanto la competitividad de un atractivo está condicionada por la calidad de la experiencia del turista, para que esto suceda, se requiere de una excelente gestión por parte de las empresas turísticas, organismos reguladores, autoridades, y por su puesto de los residentes locales (Sánchez Rivero, 2012).

Para que un destino sea altamente competitivo se deben establecer estrategias, que promuevan al destino turístico, que ayuden a la conservación del mismo, con precios

para los turistas acordes a la calidad del servicio, y con resultados positivos para ambas partes.

Una de las estrategias más utilizadas a nivel mundial por países dedicados al turismo, es la diferenciación de precios entre turistas locales y extranjeros o las tasas turísticas, las cuales son utilizadas para favorecer al atractivo turístico y ayudar a su conservación.

Según la Organización Mundial del Turismo en su “Panorama OMT del turismo Internacional” edición 2015 (Organización Mundial de Turismo, 2015), los países con mayor visita de turistas extranjeros en el 2015 fueron Francia, Estados Unidos y España, la mayoría de países que entran en este ranking tienen establecidas las conocidas “tasas al turismo”.

Francia fue el primer país en imponer estas tasas al turismo, iniciando en el año 1994 en París, y posteriormente extendiéndose por todo el país, en Estados Unidos existen varias tasas turísticas, una de ellas es por ingresar al país, y otra que depende del estado o ciudad visitada, cobrada mediante los hoteles, en el caso de España esto se da solo en el caso de Cataluña mediante los hoteles (Aragonés, 2015).

Todas las personas que se alojan en uno de estos lugares deben abonar la tasa turística. En algunos países, como Estados Unidos, algunos alojamientos excluyen de esta tasa a los residentes, en el caso de Francia, existen diferentes tasas al turismo, algunas de ellas solo para extranjeros y otras para turistas en general, sin embargo, en el caso de Cataluña incluso los propios catalanes deben abonar este impuesto.

Entre los países Latinoamericanos que tienen esta práctica en sus atractivos turísticos, se encuentra Argentina. A pesar de que la ley de defensa del consumidor señala que “No podrán ejercer sobre los consumidores extranjeros diferenciación alguna sobre precios, calidades técnicas o comerciales o cualquier otro aspecto relevante sobre los bienes y servicios que comercialice. Cualquier excepción a lo señalado deberá ser autorizada por la autoridad de aplicación en razones de interés general debidamente fundadas”, (Kemelmajer de Carlucci, 2015), también es entendible el hecho de que, existe un grupo de nacionales que no podrían acceder a estos sitios si se les cobra lo mismo que a los extranjeros, siendo esto absolutamente necesario.

En el caso de Argentina, a pesar de existir una ley que prohíbe esto, se realiza la diferenciación de precios para nacionales y extranjeros en parques nacionales, con la finalidad de financiar la conservación de estas áreas, en otros países dedicados al turismo como México, Perú (Machu Picchu) y Ecuador también se establecen precios diferenciados al ingreso de ciertas áreas protegidas y turísticas.

En Machu Picchu el mayor atractivo turístico del Perú se establece que los precios de los turistas nacionales sean más bajos que los extranjeros para permitir que estos tengan accesibilidad a su visita. (Moreno Melgarejo, 2012)

En Ecuador, existe la ley Orgánica de régimen especial para la provincia de Galápagos, en la cual se establece que se aplicara descuentos en transporte marítimo o área para residentes y temporales; así mismo en el art. 17 de esta ley se establece el tributo por el ingreso al Parque Nacional Galápagos y a la Reserva de recursos marinos de la provincia de Galápagos. (Ley Orgánica de Regimen Especial para la Provincia de Galápagos, 2015)

Existe criterio dividido respecto a esta práctica, puesto que puede considerarse un abuso, y de hecho hay quienes se aprovechan de los turistas extranjeros para cobrar precios extremadamente exagerados. La diferenciación de precios entre turistas nacionales y extranjeros es un tema polémico tanto para los turistas como para quienes ofrecen servicios turísticos, sin embargo, para administradores de estado o municipales es una alternativa eficiente para generar beneficios para los atractivos y áreas protegidas; vale recalcar que a pesar de que en un principio en ciudades turísticas de los países como Francia, España y Estados Unidos, se rechazaba en absoluto esta práctica, estos países siguen siendo líderes en turismo, y con el mayor turismo receptivo en el mundo.

LA CALIDAD DEL PRODUCTO TURÍSTICO

En el entorno globalizado del mundo actual, los gestores turísticos deben realizar la búsqueda de ventajas competitivas que subsistan en el tiempo, ofreciendo un servicio de la mayor calidad posible, adaptándose precipitadamente a los cambios que surgen en la demanda turística, manteniendo siempre un índice de rentabilidad adecuado. (Bagur, Aznar, & Rocafort, 2016, pág. 152), la calidad de los servicios ofrecidos se mide mediante la satisfacción del turista, realizando la comparación de precio – calidad, se establece que muchas de las veces al turista no le importa cuán alto sea el precio siempre y cuando la calidad del servicio turístico sea de su completa satisfacción.

En base a este análisis podemos destacar la importancia que se le da a la calidad como uno de los factores más importantes para un destino turístico competitivo.

Galápagos es el mayor destino turístico de Ecuador y sus habitantes en su mayoría dedicados al turismo; como es de conocimiento en las Islas Galápagos se cobra una tasa de ingreso a la reserva, diferenciada entre turistas locales y extranjeros, llegándose a cobrar a extranjeros un precio muy elevado, sin embargo existe una incongruencia entre la calidad de sus servicios y dicho precio, por lo cual los turistas extranjeros buscan recibir sus servicios por parte de otras empresa extranjeras que están en las islas, dejándolos así a los locales con un segmento de mercado de turistas con bajo presupuesto, por lo cual sus ingresos son menores a los de otras grandes empresas. (Muños Barriga, 2015), mediante la cita de este documento, se da relevancia a la importancia que tiene la calidad para el turista y como esto puede afectar a los prestadores de servicio, los turistas que llegan a Galápagos no tienen problemas con la diferenciación de precios, sino con la calidad del servicio que desean recibir.

ANÁLISIS DE PRECIOS DE SERVICIOS TURÍSTICOS: CASO MACHALA

La Ciudad de Machala, ha tenido un acelerado crecimiento económico y con la regeneración urbana de los últimos años es notoria la importancia que tiene para el turismo en el país.

En el artículo publicado en la revista Silogismo, el autor hace referencia a las palabras de Alicia Lecaro, jefa anterior de la Dirección de Turismo del Municipio, quien señala “El sector turístico local también se ha beneficiado con el cambio de rostro de la urbe. Machala está creciendo en turismo. Eso se aprecia en el aumento de hoteles” (Mendoza Torres, 2014, pág. 201), lo cual hace referencia al hecho de que la regeneración urbana de la ciudad ha permitido a Machala obtener un crecimiento importante en el sector turístico.

Machala se ha convertido en los últimos tiempos en el centro para la cristalización de importantes negocios y apertura de grandes empresas, por lo que podemos definir a Machala como una ciudad apta para el desarrollo del turismo de negocios.

En la revista Turydes, se señala a Machala como uno de los principales mercados emisores entre los que se ubican también a Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Manta. (Guzmán Barquet, 2014) ; En base a estos antecedentes, destacamos la importancia del estudio del turismo en la ciudad de Machala y de los precios que se dan actualmente a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad.

Para ello se realizó, la recolección de datos mediante encuestas tomando como población los establecimientos turísticos de Machala: hoteles y agencias de viajes.

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Según el catastro turístico de la Provincia de El Oro, en Machala actualmente se encuentran registrados 52 establecimientos de hospedaje y 12 agencias de viajes, a los cuales se les realizó una encuesta generando los siguientes datos:

ANÁLISIS DE RESULTADOS: ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

**TABLA 1. PRECIOS DIFERENCIADOS
HOTELES**

1. ¿La empresa tiene establecido precios diferentes para turistas nacionales y para turistas extranjeros?		
CARACTERISTICAS	FRECUENCIA	%
NO	52	100%
SI	0	0%
TOTAL	52	100%

Fuente: Autor
Autor: Autor

**ILUSTRACIÓN 1. PRECIOS
DIFERENCIADOS**



Fuente: Autor
Fuente: Autor

En la ciudad de Machala, ninguno de los establecimientos hoteleros tiene tarifas diferenciadas para turistas nacionales y extranjeros, actualmente sus tarifas son estables puesto que no existe impuesto alguno que la ley requiera ser cobrado a los turistas, tampoco se considera oportuna hacer esta diferenciación, en estos se aplica las tarifas de precios acordes a la temporada, sin regulación alguna por parte del estado.

Al ser negativa la respuesta a la primera pregunta, se considera oportuno concluir con la encuesta, puesto que la información solicitada en las preguntas continuas son exclusivas para quienes aplican una diferenciación.

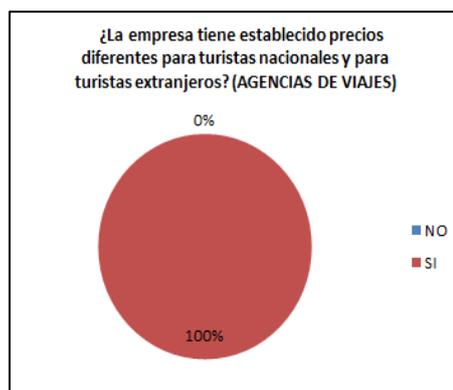
ANÁLISIS DE RESULTADOS: AGENCIAS DE VIAJE

TABLA 2. PRECIOS DIFERENCIADOS AGENCIAS DE VIAJES

2. ¿La empresa tiene establecido precios diferentes para turistas nacionales y para turistas extranjeros? (AGENCIAS DE VIAJES)		
CARACTERISTICAS	FRECUENCIA	%
NO	0	0%
SI	12	100%
TOTAL	12	100%

Autor: Autor

ILUSTRACIÓN 2. PRECIOS DIFERENCIADOS AGENCIAS DE VIAJES



Fuente:

Autor

Fuente: Autor

Fuente: Autor

En el caso de las agencias de viajes, se establece que existe diferencia de precios, pero esto depende del destino seleccionado por el turista, como se mencionó anteriormente en el Ecuador existen precios diferenciados en el caso de Galápagos y Áreas Protegidas, lo cual influye en los precios de los paquetes turísticos; sin embargo para los demás paquetes turísticos ofertados, los precios son iguales.

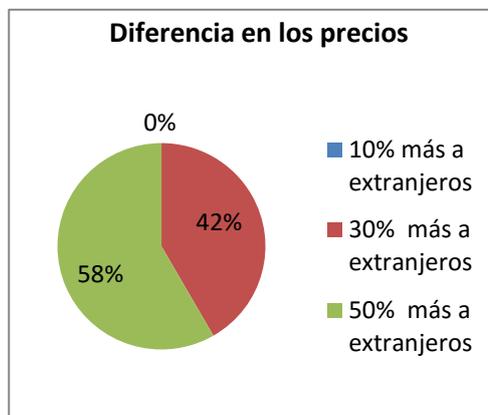
TABLA 3. DIFERENCIACION APROXIMADA

3. ¿De cuánto es aproximadamente es la diferencia de los precios?		
CARACTERISTICAS	FRECUENCIA	%
10% más a extranjeros	0	0%
30% más a extranjeros	5	42%
50% más a extranjeros	7	58%
TOTAL	12	100%

Fuente: Autor

Autor: Autor

ILUSTRACIÓN 3. DIFERENCIACIÓN APROXIMADA



Fuente: Autor

Fuente: Autor

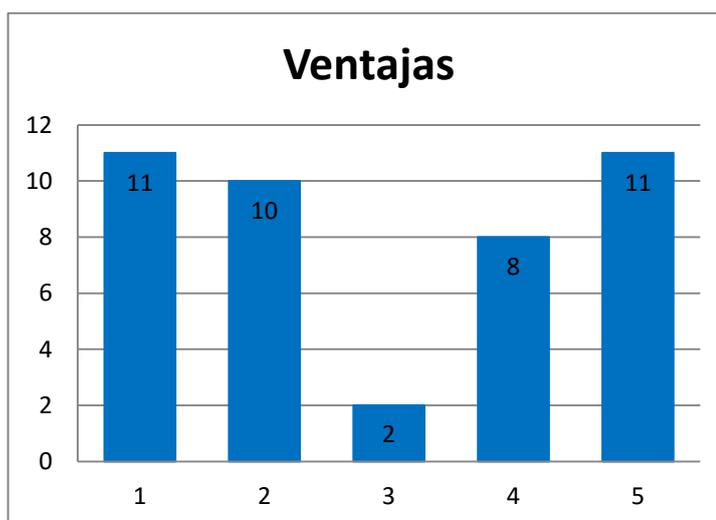
En el caso los paquetes turísticos hacia Galápagos y Reservas Nacionales, el 58% de las agencias de viajes, la diferencia de precios considerada entre extranjeros y locales es de aproximadamente un 50%.

TABLA 4. VENTAJAS DE LA DIFERENCIACIÓN

N o	3. ¿Cuáles cree usted que son las ventajas de realizar esta diferenciación?		
	CARACTERÍSTICAS	FRECUENCIA	%
1	Ayuda económica para la Sostenibilidad de los Atractivos Turísticos	11	26%
2	Mayor Presupuesto para Promover los Atractivos Turísticos	10	24%
3	Mayor Ingreso económico para la empresa	2	5%
4	Beneficios para los turistas locales	8	19%
5	Mejora de la Calidad de los Atractivo Turísticos	11	26%
	TOTAL	42	100%

Fuente: Autor
 Autor: Autor

ILUSTRACIÓN 4. VENTAJAS



Fuente: Autor
 Autor: Autor

Entre las ventajas planteadas en la encuesta las que se consideran de mayor aceptación para las agencias de viajes son que estas son de gran ayuda para la sostenibilidad de los atractivos turísticos y así mismo que estos recursos son útiles para la mejora de la calidad del atractivo turístico.

TABLA 5. DESVENTAJAS DE LA DIFERENCIACIÓN

N°	4. Considera que existen desventajas ¿Cuáles serían?		
	CARACTERISTICAS	FRECUENCIA	%
1	Encarecimiento del servicio, sin beneficios para la empresa	10	21%
2	Disminuye la demanda turística de turistas extranjeros	7	15%
3	Podría considerarse abuso comercial hacia el turista extranjero	12	25%
4	Mala publicidad por parte del turista extranjero	9	19%
5	Se presta al cobro informal de precios elevados en otros servicios (taxis, restaurantes, etc)	10	21%
	TOTAL	48	100%

Fuente: Autor
 Autor: Autor

ILUSTRACIÓN 5. DESVENTAJAS



Fuente: Autor
 Autor: Autor

La mayor desventaja considerada por la agencia de viajes es que esto puede considerarse como un abuso comercial hacia los extranjeros, además con el cobro diferenciado, es decir con el precio más alto para extranjeros no se beneficia la empresa, más bien solo representa un encarecimiento de sus servicios, además se considera que esto da pauta a que otras empresas relacionadas al sector turístico hagan cobros excesivos a los turistas que visitan el país

En establecimientos turísticos de la ciudad de Machala, no se da el cobro informal de precios elevados a turistas extranjeros, se rigen bajo leyes establecidas en casos específicos (Áreas Protegidas), y el reglamento turístico del Ecuador, inclusive en algunos establecimientos hoteleros se gestiona la devolución del IVA de sus huéspedes.

La devolución del IVA es una política de estado con el fin de incentivar el turismo, los turistas extranjeros se acogen a esto por sus consumos en bienes producidos en el Ecuador y servicios de alojamiento, adquiridos en establecimientos afiliados al proceso, se realiza con montos a partir de los \$50000, encontrándose las solicitudes en los aeropuertos internacionales de Guayaquil y Quito. (SRI), sin embargo algunos turistas no tienen conocimiento de la existencia de esta política, puesto que no se la ha promovido adecuadamente.

Existen casos mínimos de cobros elevados para turistas extranjeros en el uso de transporte dentro de la ciudad (taxis), lo cual es realizado sin bases fundamentadas, solo con el fin de aprovecharse del turista, sin tomar en consideración la importancia de la calidad del servicio ofrecido, el cual en la mayoría de los casos no cumple con los estándares necesarios para la satisfacción del turista.

Ventajas y desventajas de las Tarifas de Uso Turístico para Turistas extranjeros

En base a la investigación bibliográfica y de campo se definen las siguientes ventajas y desventajas de la aplicación de tarifas al uso turístico.

TABLA 6. VENTAJAS Y DESVENTAJAS

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none">• Ayuda económica para la Sostenibilidad de los atractivos turísticos.	Encarecimiento del servicio, sin beneficios económicos para las empresas turísticas.
<ul style="list-style-type: none">• Mayor Presupuesto para promover los atractivos turísticos.	Ingresos inestables.
<ul style="list-style-type: none">• Mejora de la calidad de los atractivo turísticos.	Podría considerarse abuso comercial hacia el turista extranjero.
<ul style="list-style-type: none">• Beneficios para los turistas locales.	Cambios en la experiencia del turista.
<ul style="list-style-type: none">• Incentivo para el servicio e innovaciones	Se presta al cobro informal de precios elevados en otros servicios (taxis, restaurantes, etc.)
<ul style="list-style-type: none">• Mayor control de la capacidad de carga en los atractivos.	Incomodidad para el turista por la demora al ingreso de atractivo debido a los cobros de tarifa.

Fuente: Autor

Autor: Autor

PROPUESTAS DE MANEJO DE TARIFAS DE USO TURÍSTICO

El turismo es una actividad de gran interés para los países que se encuentran en vías de desarrollo debido a los grandes beneficios que genera como son el ingreso de dinero desde el extranjero, la creación de empresas locales y trabajo para las personas de las comunidades por lo cual se puede considerar al turismo como un impulsador de desarrollo económico y social. (Cangas Oña & Romero Fenández, 2014) Sin embargo para que el turismo genere frutos se debe buscar ser lo suficientemente competitivo para hacerse un lugar dentro del mercado turístico mundial.

El turismo en el área que se desarrolla debe ser altamente competitivo; Ecuador con todos sus recursos debe trabajar en estrategias que estos se afiancen con los precios más factibles para la acogida de una mayor cantidad de turistas y poder gozar de los beneficios que el turismo brinda.

La diferenciación de precios entre turistas extranjeros y nacionales puede ser una estrategia viable para el Ecuador, para ello, se debe establecer en base al análisis elaborando estrategias que permitan el aprovechamiento de las ventajas y la mitigación de las desventajas, teniendo en consideración la importancia de la calidad del servicio prestado.

Estrategias basadas en las ventajas y desventajas

- Crear espacios de diálogo con empresas del sector turístico para dar a conocer sobre los beneficios que tienen las tarifas de uso turístico para la sustentabilidad y sostenibilidad del atractivo.
- Aprovechar los ingresos generados por las tarifas turísticas en temporadas altas para promover el atractivo turístico mediante, proyectos, publicidad, campañas, etc.
- Mitigar las expectativas negativas que podrían generarse en el turista con el cobro de las tarifas, trabajando en mejorar la calidad del atractivo turístico y de los servicios.

- Proponer descuentos en la tarifa turística para incentivar al turista local y reducir la experiencia negativa del turista extranjera por un “pago mayor”. (correcta utilización de la comunicación).
- Amortiguar la incomodidad del cobro del ingreso al atractivo mediante el cobro a través de agencias de viajes y a la vez mantener un mayor control de la capacidad de carga.
- Promover la política establecida por el estado de la devolución del IVA a los turistas extranjeros, facilitar los trámites e incentivar al turista a acogerse

CONCLUSIONES O CIERRE

Mediante el desarrollo de este trabajo investigativo se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

1. Aunque existen desventajas en la diferenciación de precios, se pueden crear estrategias para el aprovechamiento de las ventajas y la disminución de dichas desventajas que pueden generar beneficios tanto a los turistas como al atractivo turístico.
2. Para fomentar el turismo en el país se debe aplicar de forma correcta el uso de tarifas turísticas, sin hacer cobros excesivos a los turistas extranjeros, sino con el descuento correspondiente a los turistas locales puesto que ya aportan con sus impuestos al impulso de la zona, además en base a la economía del país, los cobros igualitarios podrían generar una decadencia en el turismo interno.
3. Transmitir de forma correcta el mensaje que se da al turista, pues no se busca hacer un cobro elevado al turista extranjero, sino hacer descuentos a los turistas locales, si lo comunicamos de manera errónea puede tener efectos negativos en el turista extranjero.
4. La clave de éxito de esta práctica es corresponder el cobro de precios con la calidad del servicio que se da al turista, como se identificó mediante el presente estudio, el turista más que precios bajos busca obtener una atención capaz de generar experiencias positivas y con altos niveles de calidad.

**ANEXO 1
FORMATO DE ENCUESTAS**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO**



**EXÁMEN DE GRADO CARÁCTER COMPLEXIVO
PARTE PRÁCTICA**

**ANÁLISIS DE LA DIFERENCIACIÓN DE PRECIOS ENTRE TURISTAS
NACIONALES Y EXTRANJEROS Y LA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS,
CASO MACHALA.**

Objetivo: Analizar los precios de los establecimientos turísticos: hoteles y agencias en la ciudad de Machala mediante la aplicación de la presente encuesta para determinar la diferenciación de estos entre turistas nacionales y extranjeros.

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:.....

ACTIVIDAD TURÍSTICA:.....

PROPIETARIO:.....

...

1. ¿La empresa tiene establecido precios diferentes para turistas nacionales y para turistas extranjeros?

- SI
 NO

Si su respuesta es positiva, continúe con la encuesta, caso contrario darse por concluida.

2. ¿De cuánto es aproximadamente es la diferencia de los precios?

- 10% más a extranjeros
 30% más a extranjeros
 50% o más a extranjeros

3. ¿Cuáles cree usted que son las ventajas de realizar esta diferenciación?

- Ayuda económica para la Sostenibilidad de los Atractivos Turísticos
 Mayor Presupuesto para Promover los Atractivos Turísticos
 Mayor Ingreso económico para la empresa

- Beneficios para los turistas locales
- Mejora de la Calidad de los Atractivo Turísticos

4. Considera que existen desventajas ¿Cuáles serían?

- Encarecimiento del servicio, sin beneficios para la empresa
- Disminuye la demanda turística de turistas extranjeros
- Podría considerarse abuso comercial hacia el turista extranjero
- Mala publicidad por parte del turista extranjero
- Se presta al cobro informal de precios elevados en otros servicios (taxis, restaurantes, etc.)

FIRMA DEL ENCUESTADO

ANEXO 2
TABULACIÓN DE DATOS

TABLA 7. HOTELES

N°	HOTEL	CATEGORIA	Aplica diferencia de precios para turistas nacionales y para turistas extranjeros	
			SI	NO
1	ORO VERDE	LUJO		1
2	EL EJECUTIVO	PRIMERA		1
3	PERLA DEL PACIFICO	PRIMERA		1
4	RIZZO	PRIMERA		1
5	SAN FRANCISCO	PRIMERA		1
6	REGAL	PRIMERA		1
7	MADRID HOSTAL	PRIMERA		1
8	SALOAH	PRIMERA		1
9	BRITNEY	PRIMERA		1
10	VEUXOR	PRIMERA		1
11	PATTY	SEGUNDA		1
12	CENTRO HOTEL	SEGUNDA		1
13	CUMANDA	SEGUNDA		1
14	MARSELLA	SEGUNDA		1
15	MIRAMAR	SEGUNDA		1
16	ORO HOTEL	SEGUNDA		1
17	ROYAL	SEGUNDA		1
18	RCA	SEGUNDA		1
19	PUERTOVENTURA	SEGUNDA		1
20	HOSTAL MATRO	SEGUNDA		1

21	AVENIDA HOSTAL	SEGUNDA		1
22	ENKANTOS DEL MAR EXCLUSIVE	SEGUNDA		1
23	ORO HOTEL	SEGUNDA		1
24	GRAN MONTE CARLOS IN	SEGUNDA		1
25	COSTA DEL PACIFICO	SEGUNDA		1
26	ILUSIONES ZARUMA	SEGUNDA		1
27	JULIO CESAR	TERCERA		1
28	LOS JARDINES	TERCERA		1
29	ARAUJO INTERNACIONAL	TERCERA		1
30	MOSQUERA	TERCERA		1
31	SAN ANTONIO	TERCERA		1
32	ECUATORIANO PULLMAN	TERCERA		1
33	D'NANCY	TERCERA		1
34	MANHATAN	TERCERA		1
35	NEW YORK	TERCERA		1
36	MAJESTIC	TERCERA		1
37	HOSTAL ESTEFANIA	TERCERA		1
38	LA GAVIOTA AZUL	TERCERA		1
39	TORRES	TERCERA		1
40	GRAN MANHATAN EL	TERCERA		1
41	GRAN PIRAMIDE ORENSE	TERCERA		1
42	BANANERO EL	SEGUNDA		1
43	ADRIAND'S	TERCERA		1

44	ESTEFANIA ROSI	TERCERA		1
45	PASIONES GRANDA	TERCERA		1
46	SAN MIGUEL FRANCISCO	TERCERA		1
47	MOSQUERA	TERCERA		1
48	MERCY	TERCERA		1
49	GRAND HOTEL AMERICANO	TERCERA		1
	TOTAL:		0	49

Fuente: Autor

Autor: Autor

N°	AGENCIA DE VIAJES	CATEGORIA	Aplica diferencia de precios para turistas nacionales y extranjeros.		De cuánto es aproximadamente es la diferencia de los precios			VENTAJAS					DESVENTAJAS				
			SI	NO	10%	30%	50%	Ayuda económ. para la Sostenibilidad de los AT	Mayor Presupuesto para Promover los AT	Mayor Ingreso econón para la empresa.	Beneficios para los turistas locales	Mejora de la Calidad de los AT	Encarecimiento del serv sin beneficios para la empresa	Disminuye la demanda turística (extranjeros)	Abuso comercial hacia el turista extranjero	Mala publicidad por parte del turista extranjero	Se presta al cobro informal de precios elevados
1	AMERICAN TOURING	DUALIDAD	1				1		1			1	1		1	1	1
2	KATHRYN TRAVEL	INTERNACIONAL	1			1		1		1	1			1	1		1
3	MONICA TOURS	INTERNACIONAL	1			1		1	1		1	1			1	1	
4	MARCUVER TRAVEL	DUALIDAD	1				1	1	1			1	1	1	1		1
5	PRISATURIS	INTERNACIONAL	1			1		1	1		1	1	1	1	1	1	1
6	BELEN TOUR	INTERNACIONAL	1				1	1	1	1	1	1			1	1	1
7	DORIS TOUR	DUALIDAD	1			1		1	1		1	1	1	1	1	1	
8	TRIP&LIFE ECUADOR	OPERADORA	1				1	1	1		1	1	1	1	1		1
9	GOLD TRAVEL	OPERADORA	1				1	1				1	1		1	1	1
10	GLENDA TOUR		1			1		1	1			1	1	1	1	1	1
11	ROSETOUR		1				1	1	1		1	1	1	1	1	1	1
12	PARADISE TOUR		1				1	1	1		1	1	1	1	1	1	1
	SUBTOTALES:		12	0	0	5	7	11	10	2	8	11	10	7	12	9	10
	TOTAL:		12			12		11	10	2	8	11	10	7	12	9	10

TABLA 8. AGENCIAS DE VIAJES

Fuente: Autor
Autor: Autor

BIBLIOGRAFÍA

- Aragonés, D. (19 de Julio de 2015). Así son las tasas turísticas en el mundo. *La Gran Época*.
- Bagur, L., Aznar, J. P., & Rocafort, A. (2016). Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: El sector hotelero en la costa catalana. *Intangible Capital*, 147-166.
- Cangas Oña, L. X., & Romero Fenández, A. (2014). Desarrollo de la Hotelería y el Turismo en el cantón Riobamba, Ecuador. *Retos Turísticos*, 1-13.
- Conservation Finance Alliance. (10 de Mayo de 2004). Obtenido de <http://www.conservationfinance.org/upload/library/archivo20100412133742.pdf>
- Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo. (Diciembre de 2014). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/ingresos-de-extranjeros/diciembre-2014/154>
- Fernandes dos Santos , J., Manso , Y., & Narciso, D. (2010). Bases Teóricas para el Esbozo de un Tributo Ambiental. *Revista Desarrollo Local Sostenible* .
- Guzmán Barquet, E. (2014). El Turismo interno como alternativa creciente de desarrollo turístico del Ecuador. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*.
- Kemelmajer de Carlucci, A. (2015). Prácticas abusivas en los contratos de consumo. *Revista de Derecho- UCU*, 105-134.
- Ley Orgánica de Regimen Especial para la Provincia de Galapagos. (11 de Junio de 2015). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LOREG-11-06-2015.pdf>
- Lobo Rodríguez, M. O., Flores Sánchez, C. A., Duniesky, F. M., & Jorge, Q. F. (2016). Un Análisis Econométrico de la demanda de turismo en México. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 61-70.
- Maluquer de Motes, J. (2011). EL Turismo, motor fundamental de la economía de Cataluña (1951-2010). *Historia Contemporánea*, 347-399.
- Mendoza Torres, G. A. (2014). Crecimiento económico y barrios urbanos marginales en Machala-Ecuador. *Revista Silogismo*, 32-42.
- Moreno Melgarejo, A. (2012). LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA DE CUZCO Y MACHU: UNA APROXIMACIÓN DESDE EL DESTINO. *Revista Turismo y Desarrollo local sostenible*.
- Muños Barriga, A. (2015). La contradicción del turismo en la conservación y el desarrollo en Galápagos - Ecuador. *Estudios y perspectivas en turismo*, 399-413.

Organización Mundial de Turismo. (2015). *World Tourism Organization eLibrary*. Obtenido de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>

Sánchez Rivero, M. (2012). Análisis Cuantitativo del Impacto Económico. *Revista de Economía Mundial*, 103-125.

SRI. (s.f.). *SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/web/guest/devolucion-de-iva-a-turistas-extranjeros>