



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**EXÁMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO**

**TENDENCIA DE LOS CONSUMIDORES DE BOLETOS AEREOS  
INTERNACIONALES EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO**

---

**MARÍA CRISTINA LUZURIAGA SALCEDO**

**2015**

**UTE B-2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **María Cristina Luzuriaga Salcedo**, como requerimiento parcial para la obtención del Título **en Marketing**.

**TUTOR (A)**

---

**Ing. Jaime Samaniego**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes**

**Guayaquil, a los 7 del mes de Febrero del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA**  
**SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **María Cristina Luzuriaga Salcedo**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del Examen Complexivo **Tendencia de los consumidores de boletos aéreos internacionales en la ciudad de Santo Domingo** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

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

**Guayaquil, a los 4 días del mes de Marzo del año 2015**

**EL AUTOR (A)**

---

**María Cristina Luzuriaga Salcedo**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **María Cristina Luzuriaga Salcedo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: **Ingeniero en Marketing**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

**Guayaquil, a los 4 días del mes de Marzo del año 2015**

**EL AUTOR(A):**

---

**MARÍA CRISTINA LUZURIAGA SALCEDO**

## **TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

JAIME SAMANIEGO

PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

---

PROFESOR DELEGADO

## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN</b> .....	<b>7</b>
Palabras clave.....	7
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>8</b>
Objetivos .....	8
<b>DESARROLLO</b> .....	<b>9</b>
Hipótesis .....	10
Método Cualitativo .....	10
Método Cuantitativo.....	13
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>21</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>25</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1 Ventas anuales .....	13
Tabla2 Porcentaje con las que el consumidor realiza viajes anualmente .....	15
Tabla 3 y 4 Monto de inversión por viaje y Destinos de preferencia.....	16
Tabla5 Cantidad de boletos vendidos por el mes de Octubre .....	19
Tabla6 Cantidad de boletos vendidos por el mes de Diciembre.....	20
Tabla7 Marca de preferencia .....	21

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico1 Actividades realizadas en tiempo libre.....	12
Gráfico2 Tipo de turismo preferido.....	13
Gráfico3 Venta de boletos .....	20
Figura1 Salidas mensuales durante un mes específico .....	16
Figura2 Destino internacional principal preferido por los ecuatorianos.....	17
Entrevista Estructurada Abierta .....	23
Encuesta .....	24
Test .....	25

## RESUMEN

Este ensayo propone una investigación acerca del comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado en la compra de boletos aéreos internacionales en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas. El estudio refleja las ventas de las empresas turísticas, específicamente de la agencia de viajes Altur, ubicada en la ciudad mencionada anteriormente. El ensayo se realizó con datos reales de la misma empresa y se corrobora con información del INEC<sup>1</sup> así como también del Ministerio de Turismo del Ecuador, además de otras fuentes. Los resultados de la investigación son expuestos mediante “gráficos”, “figuras” y son analizados y razonados mediante el aprendizaje adquirido.

**Palabras clave:** Tendencia, mercado, consumidor, marca, comportamiento, turismo, tecnología.

---

<sup>1</sup> Instituto de Estadísticas y Censos

## INTRODUCCIÓN

En el comportamiento del consumidor existen varios conceptos, uno de los más acertados es "*la ciencia que estudia la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal*". (Rolando Arellano, 2000)

El estudio del comportamiento del consumidor se realiza con el fin de comprender las acciones por las cuales un individuo toma una decisión al realizar una compra. Su comportamiento revela información importante para la elaboración u ofrecimiento de nuevos productos o a su vez, la efectividad y lealtad de los clientes ya existentes los cuales al momento de satisfacer las necesidades de dicho consumidor, crea tendencias.

Para investigarlas, es necesario realizar un análisis técnico con el propósito de hacer la predicción de futuras tendencias en el precio.

En las empresas relacionadas con el turismo es necesario este análisis ya que la predisposición de compra tanto del consumidor, como los precios de los productos, define la tendencia del mercado de consumo final.

Las empresas turísticas, específicamente las agencias de viajes, se han visto afectadas en los últimos años por la tendencia de los consumidores a realizar la compra de los productos *online*, dejándolas así, casi obsoletas.

### OBJETIVO GENERAL

En este ensayo, el objetivo general será analizar el comportamiento del mercado turístico internacional en la ciudad de Santo Domingo, considerando los siguientes aspectos: económico, social, cultural y tecnológico.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Conocer las características y el comportamiento de los consumidores en Santo Domingo, potenciar los productos y servicios turísticos ofrecidos, conocer las tendencias de los consumidores de cara al impacto tecnológico del consumo de productos turísticos, serán los objetivos específicos de este ensayo.

Para realizar el análisis se considerarán variables demográficas, psicográficas y conductuales y se plantearán lineamientos sobre la investigación en el comportamiento de los consumidores para conocer las tendencias en el mercado de Santo Domingo, tales como, marcas, cantidad de viajes por año, costo promedio de inversión, motivo del viaje, etc.

Analizar y estudiar las tendencias de mercado relacionados con el turismo internacional en la ciudad de Santo Domingo, nos indicará la cantidad y afluencia que tiene la población en cuanto a viajes realizados al exterior y cuál es la mayor atracción turística internacional.

Santo Domingo, siendo la cuarta ciudad con mayor población en el Ecuador, será una muestra relevante e importante de datos que representarán la tendencia del mercado. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Ecuador G. N., 2010)

## DESARROLLO

El análisis del comportamiento del consumidor está enfocado en la manera en que los consumidores toman decisiones gastando sus recursos disponibles como esfuerzo, dinero y tiempo. En la investigación de las tendencias del mercado turístico internacional en la ciudad de Santo Domingo, se evalúa la conducta de los consumidores al comprar los productos en las empresas turísticas, específicamente Agencias de Viajes.

## HIPÓTESIS

(Rojas Soriano, 1996) Se refiere a la estructura de la hipótesis de esta manera:

Las hipótesis contienen tres elementos estructurales

1. Las unidades de análisis, que pueden ser los individuos, grupos viviendas, instituciones, etc.
2. Las variables, las características o propiedades cualitativas o cuantitativas que presentan las unidades de análisis.
3. Los elementos lógicos que relacionan las unidades de análisis con las variables y a las mismas entre sí. (P154-155)

Formulación de hipótesis

Cuanto mayor es la cantidad de consumidores hacia una misma marca, mayor es la tendencia de la misma y su crecimiento en el mercado.

Desarrollo de la hipótesis.

Para trabajar en esta hipótesis se tomará como ejemplo a la Agencia de Viajes ALTUR Cia. Ltda., ubicada en la ciudad de Santo Domingo, empresa con más de 18 años en el mercado y pionera en el cantón. La compañía constituida inicialmente por un trabajador, hoy es una empresa de más de 7 empleados, muy bien establecida, de mucha credibilidad y prestigio.

Para iniciar con la investigación del comportamiento de los consumidores se procede a analizar a fondo las variables que influyen en el comportamiento de compra de los usuarios.

## MÉTODO CUALITATIVO

La metodología de la investigación conocida como investigación motivacional, tenía un enfoque cualitativo y fue adoptada en general por los investigado-

res del consumo. Esta investigación consiste en entrevistas a profundidad, grupos focales, análisis de metáforas y técnicas proyectivas. (Ditcher, 1939).

Utilizando esta metodología, se tomó una pequeña muestra y se elabora una entrevista a abierta en la que se plantea un tema de conversación guiado pero así mismo se da al entrevistado la oportunidad de expresar sus opiniones y puntos de vista. En los resultados de la primera entrevista abierta estructurada se enfoca en esta primera parte únicamente en las actividades realizadas durante vacaciones, fines de semana o feriados independientemente si es hombre o mujer, es necesario saber a qué dedican el tiempo libre.

En el gráfico<sup>1</sup> se puede observar que la tendencia de los encuestados es viajar, especialmente en feriados donde se tiene más de 4 días para vacacionar.

Gráfico 1 ACTIVIDADES REALIZADAS EN TIEMPO LIBRE



Obtenido este resultado donde la tendencia es viajar, se analiza la forma en que los consumidores prefieren ejecutar su viaje.

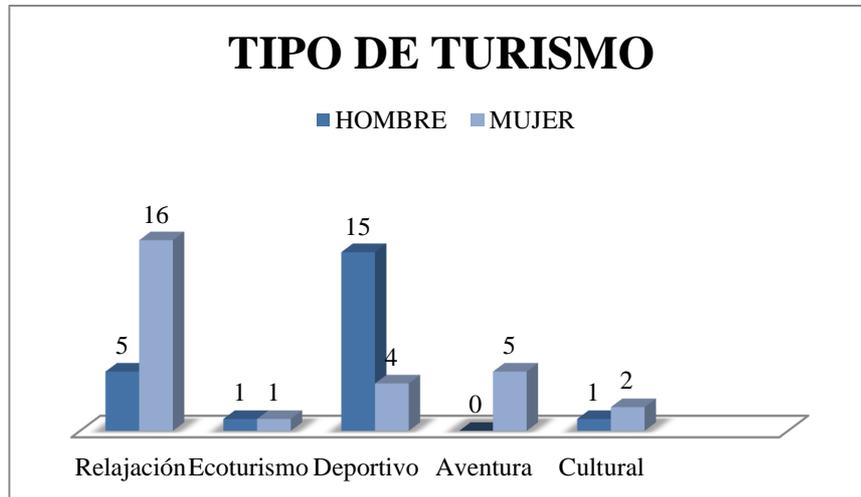
Tomando la misma entrevista, se observa en el gráfico<sup>2</sup> que los resultados y la preferencia de viajes son notablemente diferentes entre hombres y mujeres.

<sup>1</sup> Gráfico. Actividades realizadas en feriados o fines de semana.

<sup>2</sup> Gráfico. Tipo de turismo.

Los hombres se inclinan a un viaje relacionado con el deporte y las mujeres prefieren relajarse.

Gráfico 2. TIPO DE TURISMO



Como dato importante, según reportes de la Agencia de Viajes ALTUR, En el año 2014, la venta de los programas de deportes, específicamente de fútbol, el famoso mundial de Brasil, tuvo mucha acogida por el sexo masculino, lo que incrementó las ventas en un 25% ese año, asimismo en el año 2013, la clasificación del equipo ecuatoriano “Barcelona”, hizo que las ventas tuvieran mucha fuerza.

Para comparar con otros años en los que no hubo algún evento deportivo importante internacionalmente como lo fue 2012, 2011 se analiza la siguiente tabla1 con las ventas de los cuatro años mencionados.

TABLA1. Ventas anuales.

AÑO	2014	2013	2012	2011
VENTAS	790,102.40	630,842.39	540,691.74	593,292.22

Fuente: SRI. Altur (Servicio de Rentas Internas, 2011-2014)

Evidentemente los años en los que se realizaron los eventos deportivos, las ventas fueron más altas, lo cual indica la tendencias de sexo masculino en cuanto a viajes.

La respuesta en la entrevista abierta expuso emocionalmente a los encuestados. El deporte, especialmente el fútbol, motiva a los consumidores a invertir tiempo, dinero y esfuerzo para satisfacer sus necesidades. Independientemente de los resultados o de la satisfacción de estar en un lugar nuevo, los consumidores van exclusivamente a ver jugar a su equipo, mientras que las mujeres, el viaje por relajación es fundamental, la tendencia por estar tranquilas, cómodas, en lugares paradisíacos, tener alguien que les sirva, las mime, es mucho más satisfactorio y están dispuestas a invertir por recibir ese servicio.

La investigación cualitativa da como referencia, un resultado emocional. Los consumidores, al momento de elegir el viaje, son afectados por los sentimientos que éste les puede ofrecer.

## MÉTODO CUANTITATIVO

Para continuar con la investigación del comportamiento del consumidor y obtener resultados objetivos, se realiza también una investigación cuantitativa, la cual ayuda a entender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, para *predecir* su comportamiento.

“Por métodos cuantitativos los investigadores se refieren a las técnicas experimentales aleatorias, cuasi-experimentales, tests "objetivos" de lápiz y papel, análisis estadísticos multivariados, estudios de muestras, etc.” (REICHARDT, 2005)

Para emplear este tipo de investigación se debe diseñar el raciocinio deductivo y la generalización. Para definir el raciocinio deductivo es necesario reducir

los conceptos en variables, a partir de este principio podemos definir las variables: número de viajes realizados, frecuencia de viajes, preferencias turísticas.

Una vez obtenida la muestra y las conclusiones desarrolladas a partir de las evidencias recolectadas, la generalización es básicamente, extender la muestra a una población mayor.

De esta forma, la investigación cuantitativa adoptará un diseño no experimental en el que se realizará un test para medir la cantidad de viajes anuales internacionales que realizan las personas desde la ciudad de Santo Domingo, el monto gastado por viaje y cuáles son sus preferencias

*Tabla2. Porcentaje con las que el consumidor realiza viajes anualmente.*

Viajes por año	
de 1 a 3	74%
de 3 a 5	22%
más de 5	4%

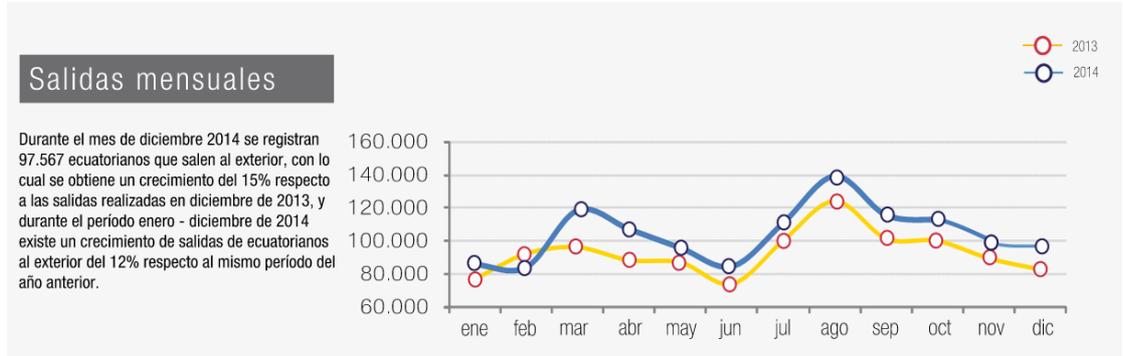
Fuente: Altur

En la tabla2 vemos que la variable es la cantidad de veces estimada por año, lo cual indica que un gran porcentaje de las personas que realizaron el test ha viajado por lo menos una vez en el año.

El registro migratorio de Santo Domingo es difícil de medir ya que la ciudad no cuenta con aeropuerto. Gracias a la ubicación geográfica de la ciudad, el aeropuerto Mariscal Sucre de la ciudad de Quito está a 161,7 km de distancia y del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo a 278,4 km lo cual divide a los viajeros al momento de decidir por qué puerto van a salir.

El Ministerio de Turismo realizó un resumen general de los turistas que viajan al exterior por mes en los años 2013 y 2014 y aquí están los resultados.

*Figura 1. Salidas mensuales durante un mes específico en los años 2013 y 2014*



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador. (Ecuador M. d., Turismo, 2013 - 2014)

*Tabla 3. Monto de inversión por viaje.*

Monto inversión	
Menos de 800	10%
de 800 a 1500	66%
más de 1500	24%

Fuente: Altur

*Tabla 4. Destinos de preferencia.*

Destino	
Norteamérica	62%
Suramérica	10%
Centroamérica	6%
Caribe	18%
Otro	4%

Fuente: Altur

En las tablas 3 y 4 se observa que la mayor cantidad de personas tiene un gasto promedio de USD1,150.00 por viaje y que su destino de mayor preferencia es Norteamérica.

Este test nos dio información de manera objetiva y clara. La realización de este test fue realizado a una pequeña muestra. Todos los participantes fueron encuestados en las oficinas de la Agencia de Viaje ALTUR, exclusivamente para este ensayo. La cantidad exacta de muestras fueron de 50 voluntarios. La información obtenida para la realización de las tablas 2,3 y 4.

Debido al corto plazo para realizar el ensayo, se investigó a nivel nacional, para comparar datos.

El resultado a la respuesta de la muestra obtenida en la ciudad de Santo Domingo, es similar, lo cual confirma que la muestra tomada nos da resultados casi precisos de la cantidad de gente que viaja a los destinos extranjeros a nivel nacional.

Más adelante la figura2 muestra las estadísticas de los ecuatorianos que salen al exterior y la preferencia en los destinos principales.

Figura2. Destino internacional principal preferido por los ecuatorianos



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014) (Ecuador M. d., Turismo, 2014).

Las investigaciones realizadas anteriormente facilitan información acerca de la conducta de los compradores al momento de realizar una compra, los consumidores están afectados emocionalmente. Por otro lado la investigación cuantitativa muestra de forma más objetiva, los resultados en números.

Para cumplir con el objetivo del ensayo es necesario investigar otros puntos importantes como lo son las preferencias de marcas, específicamente de aerolíneas, conocer las tendencias de los consumidores de cara al impacto tecnológico del consumo de productos turísticos.

El internet puede ser una herramienta muy útil para las Agencias de Viajes, pero también es una competencia.

En un estudio realizado por Nielsen Company, una empresa de información global reveló que en el Ecuador los productos que tienen más acogida en la Web son los tickets aéreos. Tame, aerolínea ecuatoriana actualizó su proceso de compra y actualizó su sitio web para facilitar la compra de pasajes. (Corporación Ekos, 2012).

Las marcas de aerolíneas es un punto importante en la tendencia de los consumidores al realizar la acción de compra. Para ello se investigó la preferencia de los clientes de la agencia de Viajes ALTUR. La selección fue aleatoria y el mes elegido es Octubre del 2014.

La información fue solicitada a la empresa y los resultados se muestran en la siguiente tabla.

*Tabla5.*

*Cantidad de boletos vendidos en las diferentes aerolíneas por el mes de Octubre del año 2014.*

AEROLINEAS	CANTIDAD
LAN	9
AMERICAN	13
TAME	9
AVIANCA	54
COPA	8
IBERIA	2
KLM	4
DELTA	2

Fuente: Altur

La aerolínea Avianca, antes conocida como Aerogal, es una empresa ecuatoriana con sede en Quito. Fundada en el año 1985 cuenta con una flota de 8 aviones y opera a más de 11 destinos entre nacionales e internacionales. (Varios Autores, 2015).

En la *Tabla5* se observa que Avianca es la aerolínea más vendida seguida de American Airlines.

En la *Tabla6* se analiza otro mes, de la misma forma aleatoria, para observar resultados de venta de boletos aéreos.

*Tabla6.*

*Cantidad de boletos vendidos en las diferentes aerolíneas por el mes de Diciembre del año 2014.*

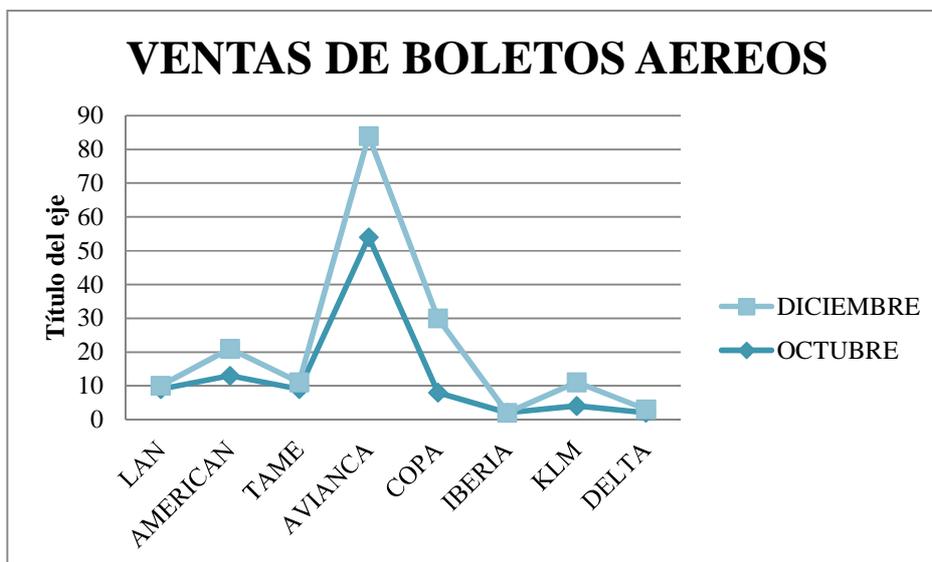
AEROLINEA	CANTIDAD
LAN	1
AMERICAN	8
TAME	2
AVIANCA	30
COPA	22
IBERIA	0
KLM	7
DELTA	1

Fuente: Alur

Avianca vuelve a ser tendencia en las ventas del mes de Diciembre.

En el gráfico<sup>3</sup> se aprecia las líneas y el liderazgo de Avianca en la muestra tomada.

Gráfico3: Venta de boletos aéreos



Para comprender este suceso, se realiza una entrevista a las vendedoras de counter internacional de la Agencia de Viajes Altur, y se investiga cuál es el motivo para que los consumidores prefieran comprar esa marca. La respuesta principalmente es el precio. El bajo costo, la variedad de destinos, la capacidad de equipaje permitido son razones adicionales por las que los consumidores prefieren esa marca.

Adicionalmente se realiza una pequeña encuesta a los clientes de la Agencia de Viajes Altur en un período de 3 días, donde se recopilan 25 respuestas. Las ventas no se ven reflejadas en los resultados y la razón es medida también en la encuesta. La mayoría de los consumidores prefieren una marca pero al momento de realizarla la eligen por el precio, lo cual no indica lealtad a la marca.

<sup>3</sup> Gráfico de Ventas de los meses Octubre y Diciembre del 2014 de la Agencia de viajes Altur

Tabla7. Marca de preferencia.

MARCA	Nº DE VECES ELEGIDA
LAN	9
AMERICAN	11
TAME	0
AVIANCA	0
COPA	1
IBERIA	0
KLM	1
DELTA	0

Fuente: Altur

## CONCLUSIONES

El comportamiento del consumidor se investiga por medio de dos métodos. Como se observó en el desarrollo del ensayo, para cumplir con los objetivos, se realizó investigaciones inicialmente por el método cualitativo. Se diseñó una entrevista estructurada abierta para conocer las preferencias de los consumidores en cuanto a gastar su tiempo y dinero durante los fines de semana, feriados o vacaciones.

En la entrevista se pudo palpar el interés de los entrevistados por los viajes internacionales y sus destinos preferidos.

De la misma manera, la investigación cuantitativa. Este método de investigación es objetiva y para desarrollarla correctamente y bajo los parámetros de estudio, se elaboró un test para calcular el monto de inversión de los consumidores cuando realizan sus viajes, la frecuencia con la que los realizan y el destino preferido por los viajeros.

La investigación reveló que la marca preferida por los consumidores no es la marca escogida al momento de la venta. Según el resultado de las encuestas, esta reacción depende de muchos factores por ejemplo el precio, la ruta, la facilidad de pagos (diferidos sin intereses), etc.

La compra por internet, también es una tendencia en la ciudad de Santo Domingo, no de gran impacto ya que los consumidores carecen de los medios para realizar este tipo de compras tales como: tarjetas de crédito, crédito directo, computadoras, pero si una tendencia creciente debido a los precios muy competitivos de las grandes marcas como [despegar.com.ec](http://despegar.com.ec) o los mismos sitios web de las aerolíneas.

Este hecho, aun no ha afectado gravemente a las Agencias de Viajes de la ciudad, pero si debe crearse un plan estratégico para ofrecer servicios complementarios a los usuarios y así reconquistarlos.

## ANEXOS

### ENTREVISTA ES- TRUCTURADA ABIERTA

Sexo

Hombre

Mujer

Edad

Entre 15 y 25  Entre 25 y 40  Entre 40 Y 65

Ingresos promedio mensuales

Menor de 400  Entre 1000 y 2000  Más de 5000

Entre 400 y 1000  Entre 2000 y 5000

Actividades realizadas durante feriados o fines de semana

Viajar  Ir de paseo  Reunión social

Hacer deporte  Estar en casa  otro  \_\_\_\_\_

Cree usted que ha aprovechado bien su tiempo libre?

Si

No

¿Pagaría usted por obtener un servicio en el que una empresa

Planifique sus vacaciones?

Si

No

¿Qué actividad turística le gustaría realizar durante sus vacaciones?

Relajación  Ecoturismo  Deportivo

Aventura  Cultural  Otro  \_\_\_\_\_

¿Qué valor invertiría para realizar estas actividades?

\_\_\_\_\_

ENCUESTA

¿Cuántos viajes realiza ud por año?

De uno a tres	<input type="checkbox"/>
De tres a cinco	<input type="checkbox"/>
Más de cinco	<input type="checkbox"/>

¿Cuál es el monto invertido en cada viaje?

Menos de 800	<input type="checkbox"/>
De 800 a 1500	<input type="checkbox"/>
Más de 1500	<input type="checkbox"/>

¿Cuáles son los destinos de su preferencia?

Norteamérica	<input type="checkbox"/>
Suramérica	<input type="checkbox"/>
Centroamérica	<input type="checkbox"/>
Caribe	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

TEST

Al comprar un boleto aéreo ud se fija en

Marca	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Ruta	<input type="checkbox"/>

¿Estaría usted dispuesto a viajar durante varias horas para disminuir su costo?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

¿Cuáles de las siguientes marcas prefiere?

LAN	<input type="checkbox"/>
IBERIA	<input type="checkbox"/>
KLM	<input type="checkbox"/>
COPA	<input type="checkbox"/>
AMERICAN	<input type="checkbox"/>
AVIANCA	<input type="checkbox"/>
TAME	<input type="checkbox"/>
DELTA	<input type="checkbox"/>

## BIBLIOGRAFÍA

Corporación Ekos. (Mayo de 2012). *Ekos Negocios*. Recuperado el 19 de Enero de 2015, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=426>

Ditcher, E. (1939). *The Strategy of Desire*. New Brunswick: Transaction Publishers.

Ecuador, G. N. (2010). *Instituto de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 18 de Enero de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Ecuador, M. d. (Diciembre de 2013 - 2014). *Turismo*. Recuperado el 19 de Enero de 2015, de Ministerio de Turismo del Ecuador:  
<http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Boletin-diciembre-2014.compressed.pdf>

Ecuador, M. d. (Diciembre de 2014). *Turismo*. Recuperado el 19 de Enero de 2015, de Ministerio de Turismo del Ecuador:  
<http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Boletin-diciembre-2014.compressed.pdf>

REICHARDT, T. C. (2005). *Métodos Cualitativos y Cuantitativos en Investigación evaluativa*. Madrid: Ediciones MORATA, S.L.

Rojas Soriano, R. (1996). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdes.

Rolando Arellano, J. R. (2000). *Conducta del consumidor : Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Servicio de Rentas Internas. (2011-2014). *SRI*. Recuperado el 19 de Enero de 2015, de <https://declaraciones.sri.gob.ec/tuportal-internet/index.jsp>

Varios Autores. (16 de Enero de 2015). *Wikipedia*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Avianca\\_Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/Avianca_Ecuador)