



Universidad del Azuay

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE TURISMO

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN
DIFERENCIADAS PARA EL TURISMO INTERNO DEL ECUADOR”**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN TURISMO**

AUTORES:

**JAVIER FERNANDO CARRIÓN CABRERA
GABRIEL FERNANDO CÓRDOVA PILLCURIMA**

DIRECTOR:

MASTER NUMA SEBASTIAN CALLE LITUMA

Cuenca, Ecuador 2016

DEDICATORIA

Principalmente este trabajo es dedicado a Dios, por su fidelidad y constancia, por darme la fuerza y sabiduría para lograr una de las metas tan ansiadas, a mi padre José Antonio Carrión y mi madre Enith Cabrera, por todo el apoyo y sacrificio a lo largo de estos años. A Mónica Sanmartín por ser el pilar que me ha motivado a continuar, apoyándome en momentos difíciles y estando siempre a mi lado.

Javier Carrión

Dedico este trabajo a Dios, a mi abuelita Manuela Vele, a mi mamá Norma Pillcurima, y mi tía Mirian Pillcurima, quienes fueron mi apoyo constante durante todo el trayecto de mi carrera universitaria, y sobre todo el gran soporte en mi vida.

Gabriel Córdova



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme cumplir un sueño, a mis padres y hermanos que siempre me brindaron su ayuda cuando la necesité, a mis compañeros de clase y docentes que han hecho especial los años de estudio, y al Mgt. Sebastián Calle por su interés y apoyo en el tema de trabajo.

Javier Carrión

Con este trabajo, expreso mis agradecimientos a Dios; a mis abuelitos, a mis padres y mis tíos, pese a todas las adversidades, siempre estuvieron dispuestos, con sus consejos, sus experiencias y apoyo incondicional, siendo la ayuda necesaria a lo largo de mi formación académica.

Agradezco de manera muy comedida al docente Mgst. Sebastián Calle, por el apoyo y paciencia que me brindó como director de tesis.

Gabriel Córdova



RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad intervenir en la investigación de mercados enfocado en el aspecto del turismo interno del Ecuador, siendo éste el principal factor de la propuesta de estrategias que busca favorecer la dinámica actual y vincular aspectos sociales, económicos y ambientales. Para ello se utilizó herramientas de estudio que engloban principalmente el área de marketing, y que han brindado características investigativas, entre ellas tenemos análisis descriptivos, bibliográficos y trabajos de campo. Teniendo como resultado un porcentaje mayor al 80% de aceptación sobre la propuesta diseñada según las encuestas realizadas en diversos sitios estratégicos de concentración turística.

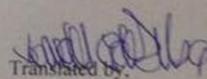


ABSTRACT

ABSTRACT

This paper aims to perform an investigation focused on the tourism domestic markets of Ecuador, as this is the main factor of the strategies proposal which seeks to promote the current dynamics and link social, economic and environmental aspects. In order to achieve this objective, study tools that are mainly used in the marketing area, and which provide investigative features such as descriptive and bibliographic analysis and field work were used. The results according to surveys conducted in various strategic tourist sites, showed a percentage higher than 80% of acceptance on the designed proposal


UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas


Translated by
Lic. Lourdes Crespo



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INTRODUCCIÓN.....	5
CAPITULO I.....	8
Marco Conceptual	8
1.1 Introducción.....	9
1.2 MARCO TEÓRICO	10
1.3 Marco Legal.	30
1.4 Conclusión:	38
CAPITULO II	39
Diagnóstico Integral Turístico	39
2.1 Introducción.....	40
2.2 Diagnóstico integral turístico.....	41
2.3 Inventario de atractivos turísticos.....	50
2.4 Catastro turístico.....	60
2.5 Base de datos de servicios turísticos.....	82
2.6 Evaluación y selección.....	92
2.7 Conclusión:	102
CAPITULO III.....	103
Roles y variabes estratégicas del Marketing.....	103
3.2 Investigación de Mercado:.....	105
3.3 Segmento de Mercado	130
3.4 Target de Mercado:.....	132
3.5 TARGET GROUP:.....	135
3.6 PERFIL DEL CLIENTE:.....	137
3.7 Sub Perfil del cliente:	138
3.8 Conclusión:	140
CAPITULO IV.....	141
Estrategias Competitivas	141
4.1 Planteamiento de Estrategias.....	142
4.2 Seguimiento y Control:.....	148
4.3 Diseño tentativo:	150
4.4 Plan Piloto.....	158
4.5 Recomendaciones:	160
4.6 Diseño Final:.....	161
4.7 Conclusión:	173
5 CONCLUSIONES GENERALES:	174
6 Recomendaciones Generales:	175
7 Anexos:	176
8 Bibliografía	183



ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 1. Cronología del Turismo en el Ecuador	12
Tabla 2. Comparación del PIMTE 2003-2006 Y 2008-2014	23
Tabla 3. Matriz de Comparación por Pares.....	45
Tabla 4. Matriz de Relaciones	46
Tabla 5. Matriz de Involucrados.....	48
Tabla 6. Matriz de Prospectiva	49
Tabla 7. Atractivos Turísticos - Zona 1.....	51
Tabla 8. Atractivos Turísticos - Zona 2.....	52
Tabla 9 Atractivos Turísticos - Zona 3.....	53
Tabla 10 Atractivos Turísticos - Zona 4	55
Tabla 11 Atractivos Turísticos - Zona 5	56
Tabla 12 Atractivos Turísticos - Zona 6	57
Tabla 13 Atractivos Turísticos - Zona 7	59
Tabla 14 Servicios Turísticos - Zona 1.....	60
Tabla 15 Servicios Turísticos - Zona 2.....	62
Tabla 16 Servicios Turísticos - Zona 3.....	63
Tabla 17 Servicios Turísticos - Zona 4.....	64
Tabla 18 Servicios Turísticos - Zona 5.....	65
Tabla 19 Servicios Turísticos - Zona 6.....	67
Tabla 20 Servicios Turísticos - Zona 7.....	68
Tabla 21 ICT Zona 1	69
Tabla 22 ICT Zona 2	71
Tabla 23 ICT Zona 3	73
Tabla 24 ICT Zona 4	74
Tabla 25 ICT Zona 5	76
Tabla 26 ICT Zona 6	78
Tabla 27 ICT Zona 7	80
Tabla 28 Catastro Zona 1	88
Tabla 29 Criterios de Valoración	93
Tabla 30 Relación de la valoración	93
Tabla 31 Place Mix Zona 1	94
Tabla 32 Place Mix Zona 2	95
Tabla 33 Place Mix Zona 3	96
Tabla 34 Place Mix Zona 4	97
Tabla 35 Place Mix Zona 5	98
Tabla 36 Place Mix Zona 6	99
Tabla 37 Place Mix Zona 7	100
Tabla 38 Genero	110
Tabla 39 Rango de Edad.....	111
Tabla 40 Ocupación.....	112
Tabla 41 Estado Civil.....	114
Tabla 42 Principales Ciudades.....	115
Tabla 43 Aspectos de preferencia del turista	117
Tabla 44 Países de preferencia de viaje	118
Tabla 45 Motivación de viaje.....	119
Tabla 46 Medio de comunicación de preferencia.....	121
Tabla 47 Conocimiento de Xpedición Ecuador.....	122



Tabla 48 Experiencias plasmadas en un álbum.....	124
Tabla 49 Foto propia impresa para el álbum.....	125
Tabla 50 Fotografía pública y compartida en redes sociales.....	127
Tabla 51 Valor a pagar por el Álbum.....	128
Tabla 52 Segmentación de Mercado.....	131
Tabla 53 Cruce de Variables: Edad - Medio de comunicación de Preferencia	132
Tabla 54 Cruce de Variables: Edad - Imprimir Fotografía	134
Tabla 55 Sub Perfil del Cliente 1	138
Tabla 56 Sub Perfil del Cliente 2	139
Tabla 57 Estrategias Competitivas.....	147
Tabla 58 Listado de profesionales escogidos para el plan piloto.....	158
Tabla 59 Plantilla del Plan Piloto.....	159
Tabla 60 Resultados cuantitativos del Plan Piloto.....	160
Tabla 61 Marco lógico	177
Tabla 62 Presupuesto de la Investigación.....	180
Tabla 63 Presupuesto de Aplicación - Crédito	181

ÍNDICE DE GRÁFICOS:

Gráfico 1 Atractivos Turísticos - Zona 1.....	51
Gráfico 2 Atractivos Turísticos - Zona 2.....	52
Gráfico 3 Atractivos Turísticos - Zona 3.....	54
Gráfico 4 Atractivos Turísticos - Zona 4.....	55
Gráfico 5 Atractivos Turísticos - Zona 5.....	56
Gráfico 6 Atractivos Turísticos - Zona 6.....	58
Gráfico 7 Atractivos Turísticos - Zona 7.....	59
Gráfico 9 Servicios Turísticos - Zona 2	62
Gráfico 10 Servicios Turísticos - Zona 3.....	63
Gráfico 11 Servicios Turísticos - Zona 4.....	64
Gráfico 12 Servicios Turísticos - Zona 5.....	66
Gráfico 13 Servicios Turísticos - Zona 6.....	67
Gráfico 14 Servicios Turísticos - Zona 7.....	68
Gráfico 15 ICT Zona 1	70
Gráfico 16 ICT Zona 2	72
Gráfico 17 ICT Zona 3	74
Gráfico 18 ICT Zona 4	76
Gráfico 19 ICT Zona 5	78
Gráfico 20 ICT Zona 6	79
Gráfico 21 ICT Zona 7	81
Gráfico 22 Datos Ministerio de Turismo: Demanda Turística Nacional.....	82
Gráfico 23 Sistema de Información Estratégica para el Turismo del Ecuador	83
Gráfico 24 Muestra de Catastro INEC - Empresas Turísticas.....	85
Gráfico 25 Muestra de Catastro INEC - Producción Total Nacional	86
Gráfico 26 Base de datos INEC.....	87
Gráfico 27 División Place Mix.....	101
Gráfico 28 Género	110



Gráfico 29 Rango de Edad.....	111
Gráfico 30 Ocupación	113
Gráfico 31 Estado Civil.....	114
Gráfico 32 Principales Ciudades	116
Gráfico 33 Aspectos de preferencia del turista	117
Gráfico 34 Países de preferencia de viaje.....	119
Gráfico 35 Motivación de viaje	120
Gráfico 36 Medio de comunicación de preferencia	122
Gráfico 37 Conocimiento de Xpedición Ecuador	123
Gráfico 38 Experiencias plasmadas en un álbum.....	125
Gráfico 39 Foto propia impresa para el álbum.....	126
Gráfico 40 Fotografía pública y compartida en redes sociales.....	127
Gráfico 41 Valor a pagar por el álbum	129
Gráfico 42 Cruce de Variables: Edad - Medio de Comunicación de Preferencia.....	133
Gráfico 43 Cruce de Variables: Edad - Imprimir Fotografía.....	134
Gráfico 44 Target Group.....	136
Gráfico 45 Perfil del Cliente	137
Gráfico 46 Cronograma de Gantt	149
Gráfico 47 Portada.....	150
Gráfico 88 Portada y Contraportada final	161
Gráfico 89 Mapa Zona 1, página 1.	161
Gráfico 90 Pág. 2 y 3.....	162
Gráfico 91 Pág. 4 y 5.....	162
Gráfico 92 Pág. 6 y 7.....	163
Gráfico 93 Pág. 8 y 9.....	163
Gráfico 94 Pág. 10 y 11	164
Gráfico 95 Pág. 12 y 13	164
Gráfico 96 Pág. 14 y 15	165
Gráfico 97 Pág. 16 y 17	165
Gráfico 98 Pág. 18 y 19	166
Gráfico 99 Pág. 20 y 21	166
Gráfico 100 Pág. 22 y 23.....	167
Gráfico 101 Pág. 24 y 25.....	167
Gráfico 102 Pág. 26 y 27.....	168
Gráfico 103 Pág. 28 y 29.....	168
Gráfico 104 Pág. 30 y 31.....	169
Gráfico 105 Pág. 32 y 33.....	169
Gráfico 106 Pág. 34 y 35.....	170
Gráfico 107 Pág. 36 y 37.....	170
Gráfico 108 Pág. 38 y 39.....	171
Gráfico 109 Pág. 40 y 41.....	171
Gráfico 110 Pág. 42 y 43.....	172
Gráfico 111 Pág. 44 y 45.....	172
Gráfico 112 Encuestas en Guayaquil	176
Gráfico 113 Boletín Turismo Interno.....	176
Gráfico 114 Plan Piloto - Pedro Álvarez.....	180



INTRODUCCIÓN

El turismo interno en el Ecuador, se ha manejado de acuerdo a un modelo de gestión, impuesto por el Ministerio de Turismo, el cual ha generado resultados positivos en el flujo del turismo interno, sin embargo el porcentaje no es significativo conociendo el potencial con el que cuentan las diversas regiones del Ecuador. En el año 2013 se obtuvo un incremento del 1.2% según los datos de la Coordinación General de Estadística e Investigación. En cuanto a establecimientos turísticos registrados, en el 2013 se ha logrado un incremento del 6,8% con respecto al período 2009-2012. En cuanto al perfil del Turismo interno podemos encontrar que los ecuatorianos realizan entre 2 a 3 viajes al año, con un promedio de 3-4 personas por familia, movilizándose un 50% los fines de semana y mayoritariamente no pernoctan en su destino, tienen un gasto promedio de 30 dólares por persona y por día, movilizándose en un 48,5% por transporte público, y un 22% de visitas a la provincia del Guayas (MINTUR, 2014).

De acuerdo al análisis realizado se espera que los datos puedan incrementar en los períodos siguientes, con el desarrollo de un nuevo diseño de promoción y difusión del turismo interno diferenciado e integrador, que no solamente concentre sus esfuerzos en ciertos atractivos, sin restar importancia a los ya posicionados. Además se pretende que los turistas nacionales prefieran su país como principal destino, ante la inminente acogida que se ha generado en destinos cercanos como Colombia, Perú, el Caribe, etc.

La falta de motivación hacia el turista interno por parte del Ministerio de Turismo y de organismos descentralizados, para lograr que la población viaje por los



diversos atractivos con los que cuenta el país, es otra problemática a tratar en el proyecto, generando incentivos de interés para poder mejorar dicho modelo de gestión.

El presente estudio requiere que se emplee técnicas de investigación aplicada, pues *“Se busca confrontar la teoría con la realidad”* (Delgado, 2014). Siendo necesario asociar diversas herramientas tecnológicas como el uso de software, que faciliten la realización de lo programado en el proyecto. Para alcanzar los objetivos planteados en la investigación se ha determinado la secuencia con la que se procederá.

Primeramente se aplicarán técnicas de investigación descriptivas y bibliográficas, teniendo así una base para guiar los conocimientos, tanto en la parte teórica como legal.

Para elaborar el diagnóstico integral turístico del proyecto, se analizará los lugares que han sido previamente seleccionados, supervisando que cumplan ciertos patrones como accesibilidad, infraestructura y planta turística, determinando estos factores mediante una evaluación basada en la observación. Estas técnicas son las más adecuada para poder cumplir con el procedimiento de selección y clasificación de los diferentes atractivos.

Continuando con el procedimiento de la investigación, se determinará elementos indispensables para la factibilidad de la aplicación de las estrategias competitivas de marketing en el proyecto. Realizando varias actividades como: establecer la muestra que representa el número de encuestas a realizar, el diseño de las encuestas aplicadas a diferentes turistas nacionales en los diferentes atractivos



previamente seleccionados. Este proceso ayuda a la identificación del mercado y sus necesidades al cual debemos dirigirnos, segmentando los diferentes perfiles de los clientes y estableciendo el público objetivo y meta.

La conclusión, estará dictaminada por la elaboración de la propuesta de promoción y difusión, mediante contrataciones de personal especializado en las diferentes áreas de interés, que puedan aportar con el diseño de la estrategia de promoción y difusión del turismo interno del Ecuador. Realizando un plan piloto con un grupo de profesionales que evaluarán la propuesta. El seguimiento del trabajo se realizará desde su comienzo hasta su fin, en la cual se efectuarán modificaciones si ese fuera el caso, luego de una validación entre diferentes actores del área del turismo y Diseño.



CAPITULO I

Marco Conceptual



1.1 Introducción

El proyecto que se presenta a continuación es una investigación que tiene como eje central el Turismo Interno del Ecuador, basado en la temática de la promoción y difusión que gira en torno al marketing. Haciendo un análisis sobre todo lo que ha venido sucediendo en el país para el desarrollo del turismo Interno. Se ha analizado los orígenes del marketing en el Ecuador, con el cual se ha podido determinar cuales fueron las acciones que se desarrollaron y en que aspectos se enfocaron. Se hizo además un estudio y comparación entre los dos Planes Integrales de Marketing Turístico del Ecuador logrando diferenciar las características de cada uno, recogiendo información muy valiosa y realizando una crítica constructiva respecto a los puntos bajos de los estudios realizados sobre el Marketing turístico en el Ecuador.

La parte legal es muy importante analizar ya que al igual que todo, el marketing, la promoción y difusión están regidos bajo leyes, estatutos y reglamentos que hacen de estas una actividad lícita y viable, siempre y cuando se mantengan bajo dichos parámetros.



1.2 MARCO TEÓRICO

Ecuador es un país que cuenta con gran cantidad de recursos turísticos, debido a su ubicación geográfica, goza de diversos climas y microclimas que favorecen la presencia de múltiples atractivos naturales y que gracias a sus características pueden ser identificadas como destinos, tanto para los ecuatorianos como para extranjeros; además cuenta con 14 nacionalidades y 28 pueblos indígenas, lo que lo convierte en un país rico en cultura. Teniendo un conjunto de diversos productos entre culturales y naturales que generan un increíble potencial turístico. Lamentablemente el mal manejo del sistema interno y la influencia extranjera no han permitido que el turismo se desarrolle en su magnitud.

No se puede hablar de marketing turístico, sin hablar de turismo. Y es por eso que partimos de los orígenes del turismo en el Ecuador, que a su vez dan paso a los procesos de promoción y difusión. El marketing turístico se aplica tardíamente en el Ecuador; pues ya se hacía uso de estas estrategias aunque dirigidas a otros sectores económicos y sociales del país.

Como actividad generadora de ingresos, el turismo inicia en Ecuador en el año 1926. Durante el gobierno del Dr. Isidro Ayora Cueva se promulgó la primera ley de fomento al turismo. Esta ley hacía referencia a la administración pública que estaba a cargo de la promoción e información turística. El Ministerio de Relaciones Exteriores se ocupó de estos aspectos, planteados por primera vez en el estado. En la administración del General Alberto Enríquez Gallo (octubre de 1937 agosto de 1938), se crea la Dirección de Turismo del Estado, entidad encargada del manejo turístico. La



construcción de aeropuertos en algunas ciudades del país marca un hito en el turismo. El ingreso de aerolíneas extranjeras (PANAGRA y SEDTA) promueven en gran medida el turismo (Clavijo & Buscán, 2012).

En los años 40 entra en funciones en el Ecuador la empresa de aviación conocida como SEDTA (Sociedad Ecuatoriana Alemana de Transportes Aéreos). Sin embargo, entrada ya la época en la que se desarrolló la Segunda Guerra Mundial, la aerolínea cesa sus funciones en el país debido a que esta era una subsidiaria alemana. Por tal motivo, su flota de aviones fue confiscada por la Fuerza Aérea Ecuatoriana alegando el argumento que detallaba su procedencia para llevar a cabo ésta acción de una manera legal. (Lossa, 2014).

Pero no fue hasta el gobierno del Arq. Sixto Duran Ballén (1992), en el cual se formó el Ministerio de Información y Turismo. Además que el turismo pasó a ser considerado como una actividad fundamental para el desarrollo económico y social de la nación. Poco a poco el sector turístico fue tomando mayor importancia, y mantuvo un crecimiento significativo, en 1994 se decide separar el turismo del campo de la información, para impulsar y fortalecer el turismo como actividad teniendo como resultado el Ministerio de Turismo. Hasta que en 1998 a través de un decreto ejecutivo se fusiona el Ministerio de Turismo y la Corporación Ecuatoriana de Turismo bajo la denominación de Ministerio de Turismo esto fue en el período de presidencia de Jamil Mahuad (Clavijo & Buscán, 2012).

El Marketing turístico no tiene un florecimiento desde la parte pública sino hasta el año 2004 en el que se realizó el primer Plan Integral de Marketing Turístico del



Ecuador. Se ha realizado un análisis de los principales acontecimientos de la actividad turística en el Ecuador:

Tabla 1. Cronología del Turismo en el Ecuador

AÑO	GOBIERNO	DESCRIPCIÓN/HECHOS
1929	Dr. Isidro Ayora	Ingreso de aerolíneas extranjeras
1930	Dr. Isidro Ayora	Primera ley de fomento turístico
1937	Gral. Alberto Enríquez Gallo	Se crea la Dirección de turismo del Estado
1948	Pte. Galo Plaza Lasso	Creación de la Tarjeta de Turismo y revistas culturales Nacen Ecuadorian Tours y Metropolitan Touring
1957	Dr. Camilo Ponce Enríquez	Se crea ASE CUT (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Viajes, Operadores Turísticos y Mayoristas)
1964	Junta Militar de Gobierno	Se crea la Corporación de Turismo (CETURIS) y expide la ley de Fomento Turístico.
1972	Junta Militar – Gral. Rodríguez Lara	Nace la Dirección Nacional de Turismo
1973	Junta Militar - Gral. Rodríguez Lara	Se crea el Plan de Fomento Turístico. Se presenta un crecimiento de la actividad turística a una tasa del 9,7%
1980	Dr. Jaime Roldos Aguilera	Entra en vigencia el "Plan Nacional



		<p>de desarrollo 1980-1984"</p> <p>El turismo se ubica como prioridad orientada al desarrollo interno y receptivo.</p>
1983	Dr. Oswaldo Hurtado Larrea	<p>Se crea el "Plan Maestro de 1983-1987" y supone una reformulación de estrategias manteniendo los objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el flujo de turistas nacionales y extranjeros. • Modernizar la planta turística. • Promocionar el turismo interno • Desarrollar el turismo social.
1989	Dr. Rodrigo Borja	<p>La Dirección Nacional de Turismo (DITURIS) pasa a ser CETUR, Corporación Ecuatoriana de Turismo.</p> <p>Surgen problemas en el sector turístico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de infraestructura turística. • Falta de un plan de



		<p>promoción turística eficiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistema crediticio ágil y suficiente.
1989	Dr. Rodrigo Borja	<p>Se pone en marcha el "Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social 1989-1992" con objetivo de:</p> <p>Alcanzar una eficiente utilización de recursos turísticos disponibles propiciando una movilización de los recursos financieros que permitan crear una adecuada planta turística que atraiga un mayor flujo de turismo receptivo y nacional.</p>
1990	Dr. Rodrigo Borja	<p>Estancamiento de la Actividad turística. Los hoteles, bares y restaurantes presentan tasas de crecimiento menores al 1% e incluso de -1,3%.</p>
1994	Arq. Sixto Durán Ballén	<p>Se crea el Ministerio de Información y Turismo del Ecuador y luego cambia su nombre por Ministerio de Turismo.</p>
1995	Arq. Sixto Durán Ballén	<p>La llegada de extranjeros se redujo un 6,8% a consecuencia de la guerra del Cenepa.</p>



1998	Dr. Jamil Mahuad	Fusiona el Ministerio de Turismo y la Corporación Ecuatoriana de Turismo bajo la denominación Ministerio de Turismo.
1998	Dr. Jamil Mahuad	El Turismo se vio afectado por el fenómeno del niño y bajó la tasa un 3,4% respecto a 1997
1999	Dr. Jamil Mahuad	A consecuencia de la crisis económica las inversiones en el sector se ven seriamente afectadas, al igual que el turismo interno.
2000	Dr. Gustavo Noboa	Se crea el Ministerio de Turismo y Ambiente. En abril del mismo año se individualiza el funcionamiento de las dos áreas.
2003	Ing. Lucio Gutiérrez	Se empieza el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador.
2004	Ing. Lucio Gutiérrez	Se implementa el PIMTE

Fuente: (Clavijo & Buscán, 2012, págs. 18-26).

Elaborado: Los autores.

El Ecuador ejecutaba acciones de promoción turística sin bases en un plan de Marketing, pero en el 2004 se contrató a una empresa española en donde Josep Chías estaba a cargo del estudio y elaboración del Plan de Marketing que estaría enfocado en un período de 5 años (2004 al 2008). Pero el plan inició en el 2005 por lo que se corrió



un año más de ejecución hasta el 2009; año en el que se hace la evaluación y actualización del plan y se lo lanza en septiembre, para iniciar su ejecución en enero 2010, surgiendo el último plan de marketing 2010-2014. Que contempla acciones enfocadas a mercados nacionales e internacionales (Salas, 2015).

Mediante los estudios realizados por los investigadores encontramos que el Ecuador no se enfocó en el marketing como una base estratégica para el desarrollo del turismo tanto interno como internacional, por lo tanto el país no generaba una fuente de ingresos por medio de este, es así que durante el año 2003 se elabora el primer Plan Estratégico de Marketing, pero ejecutado a partir del siguiente año, el cual será analizado a continuación; podemos empezar con el desarrollo del marketing que conlleva recursos, productos y ofertas, que para su correcta aplicación debe contener una planificación.

En cuanto al producto, que al momento que funcione fuera de su localidad se convierta en una oferta, que ya ha sido promocionado mediante programas de actuaciones de comercialización, venta y comunicación dirigidas a los diferentes tipos de turistas, entonces la oferta turística vendría a ser la promoción que se ha realizado en diferentes canales de distribución o de comunicación. Según la investigación, los primeros acercamientos al marketing se inician por estas fechas (2003-2004), como un aporte para el desarrollo turístico del país, ya que anteriormente no se realizaron estudios en base al marketing, pero la necesidad que tenía el país de ser promocionado de una manera más atrayente para los turistas nacionales como para los extranjeros, lograron la realización de estos estudios.



Dentro de la organización y el crecimiento turístico, existen dos enfoques metodológicos de planificación turística para la consecución de los objetivos de crecimiento turístico de un país. Uno, a partir de la existencia de atractivos naturales o culturales, pero todavía sin productos turísticos, que da prioridad a la formulación del Plan de Desarrollo Turístico, ya que sin producto no hay turistas. Otro enfoque, tomando como base los productos existentes, se inicia con el Plan de Marketing Turístico que, al atraer más turistas de los existentes en la actualidad, actúa como acelerador del proceso de cambio necesario. Es decir, iniciar el proceso estratégico con el Plan de Marketing para generar más turistas e ingresos a corto plazo, lo que mejoraría los resultados de los productos actuales, el escenario y el atractivo de las inversiones necesarias de desarrollo a nivel local y nacional. Dicha propuesta se formuló en el año 2002-2004.

El plan para empezar su ejecución se lo ha dividido en tres fases; en la primera fase se ha tomado como prioridad al producto turístico, de tal manera que se pueda mejorar y optimizar la promoción dirigida a los diferentes mercados. Por tal motivo para el análisis de la promoción turística del Ecuador se determinaron las características de los productos y de los servicios complementarios, haciendo también una valoración de los mismos. Es importante mencionar que dentro de este plan hubo un análisis de la marca país por la importancia que representa, este estudio se complementa con el análisis de los turistas para saber cuál es la perspectiva que ellos tienen del Ecuador en diferentes aspectos tales como: la marca de algunos puntos fuertes y débiles, para saber cómo se encontraba realizando la promoción. En la segunda fase se llega a desarrollar la estrategia para el marketing, donde explican cómo lo van a hacer seguido de lo que van a promover con base en la fase uno.



En la fase dos del plan estratégico de marketing se enfocó en las acciones que se van a tomar para la ejecución del mismo, en la forma como se desea que el Ecuador se ha visto el mercado a largo plazo, al mismo tiempo saber cómo es visto a nivel de otros países competidores, tiene como propósito general la calidad, siguiendo con el análisis de este plan también se puede notar que desde este entonces ya comienza la preocupación por definir los productos turísticos que estarán destinados para la promoción, asimismo determinar un portafolio de productos.

Para la fase tres se centraron en un plan operacional dirigido a lo que se va a hacer, es así que dividieron el Plan Operacional en Macroprogramas definiendo así para cada uno de ellos los programas, proyectos y acciones a desarrollar. A continuación se explicara de una manera más clara desglosando cada fase con los diferentes puntos, considerados los más importantes. En la primera fase de este plan de marketing también se mantiene una visión general del turismo en el Ecuador de aquella época, el Ecuador a comparación de otros países claves como México, Brasil, Costa Rica y Perú, se encontraba en el último puesto con menos llegadas de turistas que los demás países por ende los ingresos serán inferiores. Para verificar cuales eran los productos turísticos que existían en ese momento se lo dividió en tres análisis, el primero se encargo de analizar los productos y circuitos presentes en catálogos con respecto al turismo internacional y además la presencia de guías de viaje internacionales.

Esta acción se realizó por medio de visitas que ejecutaron los técnicos, para la respectiva valoración de estos productos, la metodología utilizada fue diseñada por el Dr. Josep Chías, incluso aplicada en otros planes de marketing en Latinoamérica,



considerando así aspectos importantes, entre ellos tenemos criterios de Unicidad que es el valor de un recurso, por el mismo hecho de ser único, ya sea en el Ecuador, en Latinoamérica o hasta en todo el mundo, el siguiente criterio responde al valor intrínseco representado por el valor de cada recurso dentro de su categoría, seguido de otro criterio como es el de carácter local, que representa el valor que recibe un recurso por ser característico de Ecuador, no se puede dejar de lado al criterio de Notoriedad, porque es el grado de conocimiento del recurso, a nivel nacional e internacional, en el ultimo criterio tenemos a la Concentración de la Oferta, que significa el valor derivado de la agrupación de mas ofertas para realizar otras actividades turísticas dentro de la zona. Se llegó al resultado que el producto más importante en aquel tiempo era Galápagos, de acuerdo a criterios de unicidad y notoriedad, se lleva el lugar más importante, aunque seguidos de otros productos como es el de la ruta de los volcanes, Quito y Otavalo, los cuales destacan por su unicidad, valor intrínseco y carácter ecuatoriano.

El segundo análisis se enfoca en los productos generales que presenta la oferta internacional (folletos, catálogos y páginas web), destinado para las regiones emisoras del turismo internacional del Ecuador, el tercero fue un análisis de la realidad de la visita de los turistas actuales obtenidas por las cuentas satélites, que realizaba el Ministerio de Turismo.

El enfoque de los investigadores respecto a la promoción y asociado con la presente investigación, encontró en este plan diversos materiales de comunicación utilizados por diferentes países Latinoamericanos competidores, se estudió además los contenidos de las diferentes marcas y mensajes de algunos países en función de



comparación. El Ecuador para su promoción turística ha cambiado el contenido de sus actividades promocionales, al iniciar trabajó con la idea de " Ecuador, un destino natural", pero no se desarrolló ninguna marca turística, solo se tomo en cuenta a temas de naturaleza, paisaje y cultura; aunque también se debería considerar a otros recursos existentes dentro del territorio ecuatoriano. Teniendo como principal problema la carencia de una marca en el mercado, es por eso que no logró posicionamiento.

En la segunda fase se trata de un planteamiento estratégico, el mismo que va a ser resuelto con una oferta turística del Ecuador para promocionar en mercados objetivos. Además empieza el interés por lo que se desea tener, en cuanto a la imagen y posicionamiento competitivo que se desea lograr en los mercados, así como el portafolio de productos, los mercados y sus prioridades, además se pone más énfasis para el presupuesto de promoción, ya una vez correlacionadas estas características se pueda llegar a tener un Ecuador con un turismo fuerte y bien desarrollado. Otro aspecto importante del plan de marketing es que pretende aprovechar las oportunidades existentes en el trade turístico entonces se puede mencionar que ya se ha venido trabajando con este aspecto desde este tiempo.

Los principales objetivos de este plan estratégico de marketing se centra en aumentar el número de turistas nacionales e internacionales, así como la oferta de un turismo de calidad y aumentar la promoción internacional los cuales están planteados alcanzar en ese tiempo para el 2006, es importante mencionar que el producto más vendido durante estos años se trataba del producto sol y playa que desde el punto de vista de los investigadores esta es una de las causas por las que no se desarrolló correctamente el turismo, porque no se vieron otras alternativas, pese a que también



ofrecían ecoturismo no le dieron gran importancia dejándole en segundo plano, aunque lo que intenta este plan es darle la importancia necesaria para el posicionamiento que han decidido. Se ha considerado importante mencionar en cuanto a la marca esta focalizada para el turismo internacional mas no para el turismo interno.

Finalmente para describir la fase tres, que se trata del plan operacional de marketing, el cual contiene algunas propuestas, como por ejemplo las políticas de promoción, los macroprogramas que incluyen programas y actividades.

Para llevar a cabo los macroprogramas, los técnicos que realizaron el PIMTE, decidieron aplicar 56 acciones de marketing, que en síntesis estaban enfocados con la marca turística, web turística, para darles mejor mantenimiento, diseño, color contraste, tipografía, tamaño, entre otras características, existen programas para las ferias turísticas, viajes de familiarización destinados para los guías, y para los reportajes; diferentes formas de publicidad en revistas, folletos, mapas, otros programas el proyecto se trataba de centros de información turística mediante la acción de presentación del Ecuador, se empezó también con el proyecto de señalización turística, se trabajo también con proyectos de seminarios turísticos, programas de campañas, así como con la promoción internacional con la acción de presentar el Plan de Marketing (Systems, 2003, pp. 18-120).

Al finalizar el análisis de este plan, los investigadores pudimos determinar algunos de los puntos débiles que poseía el Ecuador en relación al marketing, destacando principalmente: la falta de estrategias para promocionar la marca a nivel internacional, debido al escaso manejo de estrategias de mercadeo y la falta de



conocimiento en el tema, pues aún no se realizaba ningún estudio que esté relacionado con el marketing. Por otro lado se le daba más importancia a ciertos productos como es el caso de Galápagos, y no se daba valor a la ruta de los volcanes o Quito, que en ese momento eran los más acogidos por los diferentes turistas, es decir se estaba explotando demasiado el tema de los productos naturales y despreocupándose por los productos culturales. A esto le podemos sumar que el país tenía una baja calidad en los servicios turísticos, relacionados al alojamiento, restaurantes y transportes.

Por tal motivo, no le permitía al país aprovechar sus recursos para ser manejados como ejes en la promoción, igualmente existía un mal manejo de la información turística en los aeropuertos; problemas que venimos arrastrando desde tiempos remotos, pero con el paso del tiempo se intentan mejorarlos, el empeño por renovar la promoción llevo a los entes encargados a direccionar este plan de marketing a nivel internacional, mientras dejaban de un lado al turismo interno.

En comparación con el segundo plan de marketing aplicado desde el 2009 hasta el 2014 podemos decir que el plan estratégico de marketing pone cierto énfasis en el estudio del turismo interno, al mismo tiempo acorde a nuestro tema de investigación, podemos decir que según el primer PIMTE nos indica que los mercados de origen principal fueron: Quito, Guayaquil, Cuenca, que a comparación con la actualidad podemos ver que no demuestra diferencias significativas, logramos darnos cuenta que también los ecuatorianos tienen un gran acercamiento al tema de agua porque la mayoría de ellos se desplaza a las playas. Los principales motivos de visita son; la recreación, visitas a familiares y amigos, negocios, motivos profesionales, religiosos, compras, salud, estudios, congresos y conferencias.



Se puede apreciar que los visitantes tenían como preferencia realizar sus desplazamientos en transporte terrestre, ya sea en bus de transporte público o vehículo particular; el alojamiento más utilizado fue la casa de familiares y amigos; la forma de organización por parte de los turistas internos se lo realizaba por medio de operadoras turísticas o agencias de viajes; la información que obtenían fue por el boca a boca por parte de amigos o familiares, aunque la mayoría de estos visitantes no pernoctaron fuera de su lugar habitual de residencia, entonces podemos señalar el problema que aqueja al turismo interno en el Ecuador, por la falta de estrategias orientadas al fortalecimiento de la promoción, puesto que las acciones para impulsar el avance de promoción en el país recién inicia en el año 2002, con el primer PIMTE de aquel tiempo, por tal motivo no existían mayores investigaciones en el área y esto hacía que se siga en el error de realizar planes para el turismo internacional, mientras que el turismo interno del Ecuador sigue con bajas campañas promocionales que hubieran podido aumentar las visitas dentro del territorio ecuatoriano mas no fuera de este. A continuación se muestra una tabla comparativa entre el PIMTE 03-06 con el PIMTE 08-14.

Tabla 2. Comparación del PIMTE 2003-2006 Y 2008-2014

Propósitos PIMTE 03-06	Propósitos PIMTE 2014
Aumentar el número de turistas nacionales e internacionales	Aumentar el número de turistas internacionales
Aumentar la oferta de turismo de calidad	Aumentar la oferta de turismo de calidad en los mundos que lo necesitan y consolidar la oferta de calidad conseguida.
Aumentar la promoción internacional	Consolidar la promoción internacional en



	los mercados clave y aumentar la promoción en los mercados de consolidación.
Crear la imagen turística de Ecuador	Continuar con el posicionamiento de la imagen turística a nivel internacional.
Potenciar el producto Ecuador país y los especializados	Posicionar experiencias turísticas competitivas en cada mundo.
Potenciar un desarrollo sostenible y mejorar la competitividad turística	Posicionar a Ecuador como destino comprometido con el turismo sostenible.

Fuente: PIMTE 2014

Elaborado: Los autores

En este cuadro se pretende comparar los propósitos que tuvieron el primer y segundo PIMTE, podemos apreciar que la mayoría de ellos están elaborados para un mercado internacional porque en resumen se pretende aumentar el número de turistas internacionales, como también promocionar al país a nivel internacional, asimismo la imagen turística; demostrando como se ha venido descuidando al turismo interno del país, cuando debería ser todo lo contrario, primero se debe empezar con lo nuestro con proyectos para los mismos ecuatorianos incentivándoles a conocer los recursos que posee el Ecuador. En cambio para las estrategias de producto el PIMTE 2014, se encuentra el circuito como herramienta de marketing, que va a servir para el posicionamiento turístico del país.

Hasta en las estrategias de marketing de promoción y seguimiento tienen como enfoque la inclusión del Ecuador en paginas especializadas internacionales, ferias y



eventos también con carácter internacional, se sigue constando como se maneja el marketing, dentro de uno de los macro programas se sigue poniendo mayor esfuerzo por la marca turística de tal manera pueda ser difundida a nivel internacional lo mismo en pocas palabras no hay planes para el turismo interno, a diferencia del plan estratégico de marketing anterior este plan cuenta con 7 programas respectivamente distribuidos en 37 acciones, en los cuales en manera resumida, conllevan proyectos con la marca turística, seguidos de programas infraestructura de marketing, otros programas de internet, diseño y mantenimiento Web y marketing, de igual forma para el público internacional, encontramos programas en relación al marketing en el internet y web, está el merchandising, se incluyen proyectos de ferias turísticas nacionales e internacionales, programas de viajes de prensa, programas de publicidad en revistas impresas y online, están los viajes de familiarización, campañas, proyectos de canales de promoción e información turística, entre la mayoría de estos programas sin lugar a duda están enfocados para el sector internacional así que se pretende atraer a mayor número de turistas de los existentes entonces estos planes quieren actuar como aceleradores en el proceso del cambio, en el caso del Ecuador el reconocimiento del mismo, generando más turistas e ingresos a corto plazo, obteniendo una mejora de los resultados de los productos actuales para conseguir las inversiones necesarias de desarrollo a nivel únicamente internacional (Services, 2009).

Durante el análisis del plan estratégico de marketing se puede hacer un paréntesis para explicar una campaña que promovió Ecuador, hacemos referencia a Viaja Primero Ecuador, que inicio en enero del 2014, como aporte del ex ministro de turismo Vinicio Alvarado, quien por medio de esta iniciativa intenta promover el turismo interno del país, impulsando a visitar los lugares que tiene para ofrecer el



Ecuador, enfatizando en conocer primero lo nuestro, y una vez teniendo un sentido de pertenencia más estrecho sobre el Ecuador, entonces así se podría continuar con el resto del mundo, pero se puede apreciar que en la actualidad no se ve aplicada esta campaña en su totalidad, y más bien las siguientes campañas se han dirigido a mercados internacionales.

En el tema del turismo nacional e internacional se pueden evidenciar dos connotaciones importantes. El primero es que el turismo receptor es generador de PIB, mientras que el turismo interno es el principal colaborador para repartición de riqueza nacional. Lo contemplado en el plan se encontraba vigente hasta el 2014, actualmente el Ministerio de turismo no está operando con el Plan de Marketing, además debía haber hecho una actualización del Plan, el Ministerio se encuentra trabajando por inercia en acciones contempladas en el Plan y enfocados más en campañas internacionales y desde un punto de vista más que nada publicitario (Salas, 2015).

Luego de haber analizado los planes de marketing en los que se ha basado el Ecuador para desarrollar las estrategias de promoción y difusión del turismo, y concentrándonos sobre el área del turismo interno, podemos dar crédito de lo realizado por el Ministerio al elaborar los PIMTE hasta el año 2014. Sin embargo la actualidad del Turismo interno se ve amenazado según la perspectiva de los investigadores, ya que el Ministerio está orientado a desarrollar campañas que en su mayoría están dirigidas a mercados internacionales, y las pocas campañas elaboradas para el mercado nacional, realmente no resuelven el problema de incrementar los índices de actividades turísticas internas.



El Ministerio de Turismo a lanzado el 6 de octubre del 2015, el álbum turístico "Xpedición Ecuador" con la finalidad de motivar a niños y niñas a conocer el país. Con un total de 400.000 álbumes y 4 millones de sobres de cromos, que forman parte de la nueva estrategia de promoción turística de Ecuador, que presentó la Ministra Sandra Naranjo, el proyecto tiene como público objetivo niños de entre 7 y 12 años, y pretende producir una nueva actitud frente al turismo, junto con los valores como el respeto, la verdad y la bondad. La Ministra Naranjo afirma "Este proyecto nació como una idea de compartir en familia y amar a nuestro país desde pequeños" (Ministerio de Turismo, 2015).

El proyecto tendrá una duración de 90 días y cuenta con más de 20 auspiciantes entre privados y públicos, quienes apuestan por el desarrollo del turismo y por la educación de las nuevas generaciones del país. Esta estrategia contemple también a hombres y mujeres de 25 a 50 años, como grupo objetivo secundario (Ministerio de Turismo, 2015).

Este álbum se basa en una historia contada por 4 personajes: Iván (Galápagos), Claudia (Andes), Betsi (Costa) y Waira (Amazonía), quienes recorrerán el Ecuador, conociendo su gente y lugares, acompañados por el solitario George, el espíritu de las Islas Encantadas; Hawa (Cóndor), espíritu de los Andes; Alegría, una iguana de tierra y Yaku, un perezoso (Ministerio de Turismo, 2015).

El álbum cuenta con 36 páginas y un total de 212 cromos, el costo es de un dólar y el sobre de 4 cromos tiene un valor de 25 centavos. El producto se lo puede conseguir



en múltiples supermercados, farmacias, librerías y locales comerciales (Ministerio de Turismo, 2015).

El equipo de investigadores ha analizado el proyecto del Ministerio, que probablemente parte de una idea base de este trabajo de investigación. Sin embargo se sale del contexto del proyecto. En el estudio del álbum "Xpedición Ecuador", nos podemos dar cuenta de la falta de un Plan Integral de Marketing Turístico actualizado. Pues en el proyecto se pretende dar a conocer el país, pero no existe la motivación a viajar, además el mercado al que está dirigido el proyecto, que son niños entre 7 y 12 años, no cuenta con recursos ni son lo suficientemente autónomos como para emprender un viaje por los diversos lugares del Ecuador.

Según lo estipulado en el PIMTE 2010-2014 se establece que la población requiere de motivaciones especiales para movilizarse; entre ellas el agua es un factor clave, los ecuatorianos viajan bastante a mares, ríos, lagos, balnearios, etc. (Salas, 2015). Con esto nos damos cuenta que no solo el mercado está mal direccionado, también las motivaciones del proyecto no son las correctas. Si se pretende promocionar el turismo interno se deben establecer estrategias diferenciadas de orden participativo entre la sociedad, no solamente desde una óptica informativa, sino mas bien que se vean motivados por diversos factores de beneficio personal y colectivo.

Al desarrollar una acción dirigida a promocionar el turismo interno, no solamente se debe tomar en cuenta el beneficio hacia quien está dirigida la campaña, pues es vital tomar en cuenta factores de sostenibilidad de los atractivos turísticos, garantizar actividades con los prestadores de servicios y generar movimientos en zonas



con alto potencial que no han tenido un constante crecimiento turístico. Además de avalar al turista en términos de seguridad, salubridad, comodidad, comunicación, etc.

Para explicar lo anterior podemos tomar como referencia a Josep Chías, personaje muy importante en el mundo del marketing moderno, quien a sido parte fundamental en el desarrollo del Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2004-2008, quien como consultor a elaborado múltiples investigaciones sobre marketing turístico y a escrito varios libros. Además es el creador del Logo de turismo de España, vigente desde 1983. Josep nos dice: "Para mi el marketing es una pasión que nace de una profunda convicción; EL MERCADO SON PERSONAS. Porque mi corazón y mi cabeza me convence día a día de que las personas son lo más interesante de este mundo (Chías, 1989).



1.3 Marco Legal.

Se han cumplido aproximadamente 85 años de la creación de la primera ley de Fomento del Turismo en el Ecuador, mentalizada por el Dr. Isidro Ayora, desde la cual el turismo ha mantenido altos y bajos en su accionar, algunos gobiernos continuaron apoyando esta actividad mientras que otro simplemente lo dejaban como algo secundario.

El presidente Ayora fue uno de los mejores estudiantes de medicina, gracias a eso pudo conseguir una beca para continuar sus estudios en Alemania y Suiza. Una vez terminó sus estudios regresó al Ecuador y trabajó como profesor en la Universidad Central, hasta que en 1929-1930 fue Presidente Interino y Constitucional de la República del Ecuador (El Universo, 2009).

En Europa, Ayora advirtió sin duda los beneficios del turismo. Suiza, más pequeña que Ecuador, era ya un activo centro de turismo. Buen conocedor de los atractivos naturales y otros de nuestro país, Ayora evidentemente se cuestionó por qué Ecuador distaba de ser el fortísimo imán turístico que podía ser (El Universo, 2009).

Es por ello que antes de publicar la Primer ley de turismo, el Dr. Ayora realizó algunas acciones indispensables para que no sea en vano el planteamiento de los artículos de la ley, así mismo para que facilite el desarrollo del turismo. Las acciones que emprendió consistía en el saneamiento de Guayaquil, para facilitar el traslado construyó varias carreteras, con gran visión sobre un futuro cercano y lejano logró establecer convenios con empresas de aviación; Sedta y Panamericana. Además creó la



vía férrea que conectaba Quito – San Lorenzo. Fue después de implementar estas operaciones que difundió la Ley de Turismo, tomando en cuenta el turismo como actividad generadora de fuentes de trabajo y recursos económicos (El Universo, 2009).

Anteriormente se ha analizado la evolución pública, legal y del marketing que ha tenido el turismo en el Ecuador. Se puede resumir que el turismo no es tomado en cuenta como actividad netamente generadora de recursos económicos, en cierto sentido esto se da por los diversos problema políticos que atravesó el país desde su historia hasta inicios del siglo XXI, entre lo que se puede mencionar; Cambios constantes de gobiernos, paros nacionales, marchas y protestas frecuentes, en donde la violencia predominaba. Sin embargo; el Ecuador nunca a estado privado de actividad turística, ya sea nacional o internacional, y esto se debe al gran potencial con el que cuenta el país más que a las acciones emprendidas para generar promoción y desarrollo.

Cuando el país encuentra un punto de estabilidad, es cuando la actividad turística empieza su apogeo, surgen nuevas alternativas de turismo antes inexploradas como; Turismo Comunitario, Ecoturismo, Turismo de Aventura, etc. Además se expiden nuevos documentos en los que se plantea al turismo como un ente generador de ingresos para el sector público y privado. Tanta importancia toma la actividad turística que actualmente ocupa un lugar dentro de la matriz productiva del Ecuador, dando beneficios a todos quienes tienen relación o trabajan directamente en esta actividad.

Para adentrarnos en la actualidad legal que rige la actividad turística, revisamos el documento más importante que rige a todo el país, la Constitución de la República, además se analiza en el contexto del propósito de esta investigación la Ley de Turismo,



seguidamente del PIANDETUR2020, Plan Nacional del Buen Vivir y la Agenda Zonal

6. Obteniendo así artículos que se debe cumplir para el desarrollo y aval del proyecto.

Empezaremos con un tema que es de suma importancia para el desarrollo del programa, y que sin duda no ha sido tomado en cuenta para las campañas previas realizadas por el Ministerio de Turismo, hacemos referencia a la Inclusión; que según la (Constitución de la República del Ecuador, 2008). Debe garantizar el derecho a la movilidad. En el Art. 47 de la sección sexta; dice que el acceso de manera adecuada a todos los bienes y servicios, se eliminarán las barreras arquitectónicas en beneficio de las personas con capacidades diferentes. Algo que no es tomado en cuenta para dar énfasis en las campañas promocionales.

Por otro lado el Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

En cuanto a la comunicación en el Art. 385 literal 3 nos dice: Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.



Continuando con el análisis, tomamos en cuenta la Ley de Turismo, el documento da a conocer que: Art. 1.- Objeto.- Las normas contenidas en este reglamento tienen por objeto establecer los instrumentos y procedimientos de aplicación de la ley; el establecimiento de los procedimientos generales de coordinación institucional; y, la actualización general de las normas jurídicas secundarias del sector turístico expedida con anterioridad a la expedición de la Ley de Turismo (Ley de Turismo, 2002).

Por otro lado, se puede verificar que el presente proyecto consta dentro de lo establecido por la ley de turismo, pues los investigadores como personas naturales, participan de la actividad turística y por ende encontramos que: Art. 2.- Ámbito.- Se encuentran sometidos a las disposiciones contenidas en este reglamento:

h. Las personas naturales y las personas jurídicas, y a nombre de éstas sus funcionarios y empleados, socios, accionistas y partícipes, que ejerzan actividades turísticas en los términos establecidos en la Ley de Turismo y este reglamento general de aplicación (Ley de Turismo, 2002).

Mientras que en el Art. 46, el cual hace referencia a quienes no pueden ejercer actividades turísticas, como son las sociedades civiles sin fines de lucro y las instituciones del Estado. No constando dentro de estas denominaciones se puede garantizar el ejercicio de la actividad.

En el Art. 4 el cual hace referencia a las funciones del Ministerio y atribuciones que debe cumplir. Podemos verificar que una de las funciones establecidas por la ley hacia el Ministerio de Turismo, es sobre promover y fomentar todo tipo de turismo,



tanto receptivo, interno y social. Lo cual el ministerio se ha enfocado hoy en día a dirigir sus campañas a nivel internacional más que nacional, siendo un factor de desventaja para el desarrollo del turismo interno.

El proyecto se avala por la ley, ya que en las actividades se mantiene afinidad a organización de viajes y visitas, en los que se contemplen diversas tipologías de turismo; Cultural, etnoturismo, aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo – científico y otros tipos que sean aceptados por el Ministerio de Turismo. Todo esto se encuentra contemplado en el Art. 43 literal d.

Es importante que nos enfoquemos en la parte de promoción turística, que se encuentra en el título cuarto de la ley de turismo. Que según el Art. 76 de la promoción, nombra como principal ente al Ministerio de Turismo a fin de consolidar la imagen turística del Ecuador, en el ámbito internacional y nacional. Haciendo uso de los recursos, estableciendo estrategias y mediando canales convencionales; ferias, talleres, famtrips, presstrips, congresos, exposiciones, entre otros. También se menciona otros canales no convencionales; servicios de información turística, internet y material promocional.

En el mismo artículo podemos darnos cuenta que el propio Ministerio de Turismo no se sujeta a los parámetros establecidos por la ley, pues se dicta que: la ejecución de la promoción turística del Ecuador se realice bajo estricta sujeción a un Plan Estratégico de Desarrollo Sectorial, políticas sectoriales, Plan de Competitividad Turística y Plan Nacional de Mercadeo, como herramientas fundamentales del sistema de inteligencia de mercados (Ley de Turismo, 2002). Como se ha mencionado



anteriormente el Ecuador cuenta con dos planes integrales de marketing, que han estado vigentes hasta el año 2014, y que para el 2015 no se maneja bajo ningún plan estratégico de marketing. Mencionando que tiene otros planes como el PLANDETUR 2020, sin embargo son de visión general. Por lo que sería necesario que el Ministerio realice una actualización y validación de un nuevo plan integral de marketing, en el que se establezcan tácticas para la promoción, difusión y desarrollo del turismo tanto interno como receptivo.

Sin embargo hay temas muy importantes que se plantea, de carácter interinstitucional con acciones concretas que representan las líneas de acción de la gestión. Operaciones en los que se deben realizar acuerdos, convenios y declaraciones oficiales del MINTUR. Es de ahí que el PLANDETUR-2020 plantea políticas de ejecución de las acciones que forman parte de los programas de coordinación interinstitucional (PLANDETUR-2020, 2007, pág. 128). Además en este programa se toma algunas consideraciones previas al establecimiento de las políticas; todas las acciones para el desarrollo del turismo o en relación al mismo, deberán garantizar la sostenibilidad, bajo el eje que rige la participación económica, social y ambiental, integrando la idea de calidad.

Por lo tanto el PLANDETUR-2020 plantea 7 políticas principales de Estado para el turismo. La primera hace referencia a lo antes mencionado, planteando que el turismo sostenible es un modelo de desarrollo capaz de dinamizar la economía nacional. Proyecta en la segunda política una búsqueda por fusionar la gestión pública, privada y comunitaria.



Para la tercera política, menciona la importancia de conservar el patrimonio turístico nacional, cultural y natural. Y en relación a ésta, plantean la siguiente política, en donde lo principal es proteger los territorios aptos para el desarrollo turístico frente a actividades extractivas y de riesgos ambientales. Ya para la quinta política se pretende generar aportes significativos para el desarrollo productivo, social y ambiental. Es importante hacer énfasis en la política seis del plan, el cual promueve el turismo social hacia un derecho humano e integración nacional, entendiendo esto como un eje fundamental para el turismo, en el cual se deben implementar estrategias y aportes significativos para su progreso. Mientras que la última política plantea una mejora continua del sistema turístico, productos y servicios, no dejando de lado los niveles de sostenibilidad y el valor agregado que sin duda son indispensables para el turismo.

Por otro lado, tomamos como referencia en el (PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR, 2009-2013). En donde se da como funciones del Ministerio de Turismo; Preparar normas técnicas y de calidad por actividad que rijan en todo el territorio nacional; elaborar políticas y marco referencial obligatorio para la promoción internacional del país; promover y fomentar todo tipo de turismo especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas. Al analizar este artículo, nos damos cuenta que la prioridad actual del Ministerio es desarrollar el turismo receptivo, plantear una buena imagen país a nivel mundial, y emprender campañas de promoción dirigidas a mercados internacionales.

Es muy necesario emplear estas acciones por parte del Ministerio, sin embargo los investigadores plantean que para el correcto desarrollo del turismo en el Ecuador, no es suficiente con emplear estrategias internacionales. Existe un gran índice de



ecuatorianos que al no verse motivados a viajar dentro de las fronteras del país, optan por realizar diversos tipos de turismo en países cercanos y lejanos. Es ahí en lo que se debe concentrar gran parte del esfuerzo por parte de los organismos públicos y privados, ya que al brindar las facilidades, compartir información y gestionar los lugares turísticos, se puede potencializar en gran medida el turismo interno y cumplir así con los múltiples objetivos establecidos tanto en el PLANDETUR2020 como en el Plan Nacional del Buen Vivir.

Y para finalizar el análisis de lo que corresponde al ámbito de promoción y difusión turística en el marco legal. Para esto tomamos como referencia el documento de la Zona 6 que corresponde a Azuay, Cañar y Morona Santiago. En este documento se toman en cuenta muchos puntos de interés para el desarrollo económico de la zona, se plantea las líneas de acción para la transformación de la matriz productiva; Generar una oferta turística de calidad con inclusión social, reforzando la promoción turística y fortaleciendo la gestión de las entidades relacionadas con esta actividad en las zonas con mayor interés turístico dentro de la Zona 6, como Cuenca, Ingapirca, Gualaceo, Macas, entre otras (AGENDA ZONAL 6, 2013).



1.4 Conclusión:

En conclusión se puede determinar que el Ecuador está en etapa de iniciación en asuntos de marketing, pues a partir del 2003 recién inician los procesos planificados con el fin de desplegar el turismo interno y receptor. Sin embargo pese a los esfuerzos de parte del sector público, no se ha logrado desarrollar de mejor manera el turismo interno, pues es evidente la dirección que tienen la mayoría de campañas y estrategias que se proponen, destinadas a mercados internacionales, buscando la llegada de turistas, pero no evitan la salida de ecuatorianos hacia destinos internacionales.

Se ha logrado comprobar además que si bien el Ministerio intenta establecer campañas para el turista interno, no cuenta con los estudios adecuados, ni usan herramientas de marketing que garantizan el éxito de un proyecto. Quedando en vulnerabilidad el turista interno que en vez de sentirse motivado a viajar, encuentra barreras, provocando cambios en sus gustos y preferencias a la hora de escoger un destino.



CAPITULO II

Diagnóstico Integral Turístico



2 Diagnóstico Integral Turístico

2.1 Introducción

Realizar un análisis de los atractivos y del catastro es una tarea muy minuciosa por la gran cantidad de datos que existen, pero sobre todo por los errores que se puede encontrar en ellos; es por eso que en este capítulo se puede observar múltiples tablas y gráficos con información actualizada y comprobada. Los cuales fueron primeramente solicitados al Ministerio de Turismo, quienes ofrecen un documento con todos los datos en una sola hoja de Excel, datos que luego de ser estudiados y corregidos, son divididos por zona, sintetizando así la información.

Se ha utilizado ocho criterios de selección pertinentes y confiables, cuatro de ellos tomados del PIMTE y cuatro que se ha propuesto como aporte de los investigadores. Siendo así una selección válida para uso de estos lugares en el proyecto. Así también se ha empleado diversas herramientas de investigación para facilitar el proceso de selección. Logrando con esto establecer 79 espacios destinados al diseño de la estrategia de promoción y difusión para el desarrollo del turismo interno del Ecuador.

Un gran aporte de los investigadores se ha realizado al momento de presentar los atractivos turísticos, ya que el inventario del Ministerio cuenta con diversas fallas y deja de lado varios lugares considerados importantes en el área turística. Por lo que ha sido vital la experiencia en las salidas de campo realizadas a lo largo de la carrera, proponiendo diversos sitios en los que se ha podido observar el potencial y por lo tanto



se han calificado bajo los mismos parámetros o criterios de selección que el resto de lugares.

Se analiza además varias plataformas en las que se puede tener acceso a información de servicios o atractivos turísticos, de ayuda para los turistas o para quienes pretendan continuar con estudios sobre el marketing turístico y la problemática del turismo interno del Ecuador.

2.2 Diagnóstico integral turístico.

Como se ha mencionado anteriormente, el Ecuador es un país con alto potencial turístico, pues se ha realizado un análisis del inventario de atractivos turísticos del Ecuador que ha sido solicitado al Ministerio de Turismo. En el que se ha podido determinar la presencia de 2767 atractivos, tanto de manifestaciones culturales como naturales, este dato hace referencia a todo el Ecuador excepto las provincias de Loja, Zamora Chinchipe y Chimborazo; de éstas, el Ministerio no posee información unificada. Los investigadores han usado datos de otras fuentes como el Diario El Universo para completar la información, teniendo la provincia de Loja un total de 162 atractivos, Zamora Chinchipe posee 70 y Chimborazo 76. Dando un total de 3075 atractivos en el Ecuador.

Así mismo se ha dividido por provincias el catastro turístico del Ecuador, haciendo referencia a los servicios; agencias de viajes, alojamiento, alimentación, recreación y transporte. El cual registra según los datos del Ministerio de Turismo un total de 24,322 diferentes establecimientos en las 9 zonas en las que se encuentra



dividido administrativamente el país. Teniendo la mayor cantidad de servicios en la zona 2 y zona 5.

Se ha logrado hacer una clasificación por zonas, para visualizar un panorama más claro de los atractivos al igual que de los servicios turísticos. Teniendo en cuenta que el Ecuador está dividido en 9 zonas, sin embargo para el análisis se han tomado como referencia solamente 7 zonas, ya que; en el catastro turístico e inventario de atractivos, no se divide de la zona 2 a Quito, al igual que en la zona 5 no se divide a Guayaquil, Samborondón y Durán. Por lo que resultante a esto el proyecto se enfocará en estas 7 zonas que abarcan el área continental e insular del Ecuador.

Una parte del proyecto consiste en la evaluación y selección de atractivos y servicios turísticos que formarán parte de la propuesta de promoción y difusión del turismo interno. Siendo necesario el estudio de cada provincia de las cuales se ha clasificado los atractivos naturales y culturales, al igual que los servicios en: Agencias de viaje, alojamiento, alimentación, recreación y transporte. Para lograr una correcta selección de estos lugares, se tomará en cuenta ciertos parámetros que son de mucha importancia, que han sido tomados como fuente del primer PIMTE:

- Unicidad
- Valor intrínseco
- Carácter Local
- Notoriedad

Estos criterios se han seleccionado por la facilidad y garantía que ofrecen al proyecto en cuanto a veracidad y confianza de un atractivo. Al referirnos a Unicidad: es



el valor de un recurso, que le hace ser único. Valor Intrínseco; hace referencia al valor que tiene cada recurso dentro de su categoría. Carácter Local; es el valor que recibe un recurso por ser característico del Ecuador. Notoriedad; es el grado de conocimiento que posee el recurso.

Por otro lado los investigadores han aportado con 4 criterios que se han considerado vitales para garantizar al turista una experiencia única y confortable en cada lugar seleccionado. Dando un sentido inclusivo al proyecto ya que se busca diversas perspectivas en beneficio del turismo interno del Ecuador. Valorando lo siguiente:

- Seguridad
- Salubridad
- Inclusión
- Comodidad

Criterios que no solo se enfocan en el atractivo sino que también son pensados en los turistas, pues esto a la vez genera un ciclo en el cual se ven beneficiadas todas las partes involucradas en el turismo interno del Ecuador.

Para poder comprender de mejor manera sobre la problemática que incluye el proyecto, los cuales a su vez avalan la creación del mismo; se han empleado diferentes herramientas de investigación, facilitando a los investigadores la toma de decisiones. Primeramente se analizó el FODA del Turismo Interno del Ecuador, realizado por los investigadores, haciendo énfasis en las debilidades para poder determinar las falencias



con las que actualmente cuenta el país en materia turística. Para continuar con la matriz de comparación por pares y matriz de relaciones. Siendo las principales debilidades:

- Falta de guías especializados
- Políticas turísticas deficientes
- Plan nacional de desarrollo turístico con fallas y trabas
- Manejo de actividades turísticas de forma empírica
- Poca motivación para el desarrollo del turismo interno
- Escasas acciones enfocadas al desarrollo del turismo interno
- Campañas turísticas dirigidas solamente a un mercado internacional
- Poca conexión entre el sector público y privado
- Prioridad del Turismo en ciertos atractivos

Es importante mencionar que las debilidades encontradas forman parte de un selecto grupo de interés en relación al tema del proyecto, ya que al estar hablando del turismo interno de un país, encontramos muchas mas debilidades en temas de evaluación, operación, gestión, etc.

Es así como se ha podido determinar que algunos de los principales puntos bajos del turismo interno del Ecuador, son la promoción y marketing, que no han logrado ser aplicados de la manera más adecuada para que los índices turísticos tengan un crecimiento porcentual representativo cada año.

Considerando los factores ya mencionados se pone en práctica la metodología con la que se propone cumplir los objetivos del plan.



Tabla 3. Matriz de Comparación por Pares

MATRIZ DE COMPARACION POR PARES												
VARIABLES		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	TOTAL
1	Guías especializados que no logran cubrir la demanda	10	9	8	7	6	5	1	3	2	XX X	1
2	Políticas turísticas deficientes	10	2	8	7	6	5	2	3	XX X		2
3	Plan nacional de desarrollo turístico con fallas y trabas	3	3	3	7	6	5	3	XX X			6
4	Actividades turísticas del sector privado se manejan empíricamente	10	9	4	7	6	5	XX X				1
5	Poca motivación hacia el desarrollo del turismo interno	10	5	5	5	6	XX X					7
6	Escasas acciones enfocadas al desarrollo del turismo interno	6	6	6	6	XX X						9
7	Campañas dirigidas solamente a mercados internacionales	7	7	7	XX X							7
8	Inestabilidad política del ecuador	10	9	XX X								2
9	Baja conexión entre el sector público y privado	10	XX X									2
10	Prioridad del turismo en ciertos atractivos	XX X										6

Elaborado: Los Autores



Tabla 4. Matriz de Relaciones

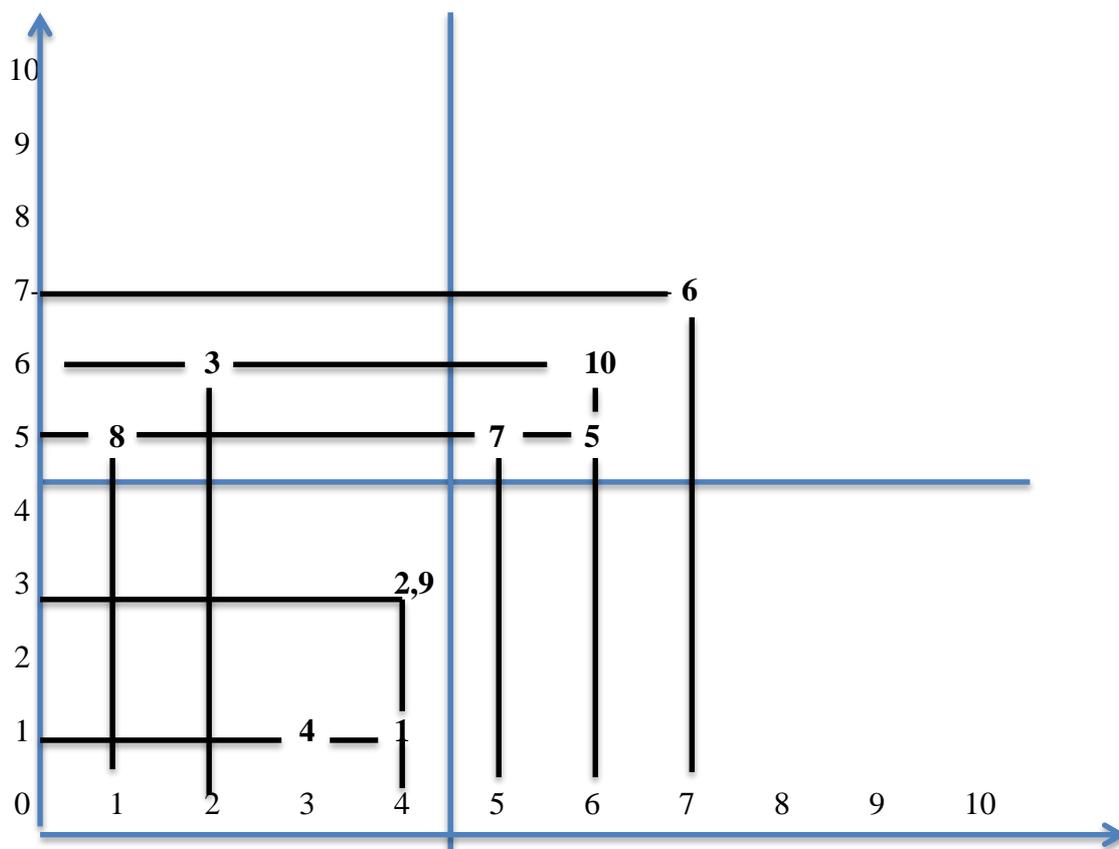
MATRIZ DE RELACIONES												
VARIABLES		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
1	Guías especializados que no logran cubrir la demanda	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
2	Políticas turísticas deficientes	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	3
3	Plan nacional de desarrollo turístico con fallas y trabas	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	6
4	Actividades turísticas del sector privado se manejan empíricamente	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
5	Poca motivación hacia el desarrollo del turismo interno	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	5
6	Escasas acciones enfocadas al desarrollo del turismo interno	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	7
7	Campañas dirigidas solamente a mercados internacionales	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	5
8	Inestabilidad política del ecuador	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	5
9	Baja conexión entre el sector público y privado	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	3
10	Prioridad del turismo en ciertos atractivos	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	6
	TOTAL	4	4	2	3	6	7	5	1	4	6	

Elaborado: Los Autores

Al igual que la matriz anterior, se puede verificar que entre las dificultades que se presentan para un correcto desarrollo del turismo interno del Ecuador, se presenta la poca motivación y escasas acciones que logren contrarrestar el problema que da inicio a la presente investigación. Dando crédito al tema propuesto para el proyecto, representado de mejor manera en el siguiente gráfico:



Representación de la Matriz de Relaciones:



Elaborado: Los Autores

Es así que los investigadores están seguros de la buena aplicación del proyecto, intentando trabajar en aquellos puntos bajos que tiene el turismo interno en la actualidad del Ecuador, presentando una propuesta innovadora que involucre muchos aspectos que en conjunto representan una solución a la problemática planteada.

Por otro lado, se realizó un análisis de quienes forman parte del proyecto:



Tabla 5. Matriz de Involucrados

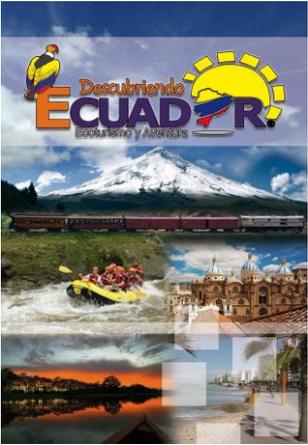
DENOMINACIÓN	GRUPO	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS O MANDATOS
B. Directos	Propietarios del proyecto	Económico, social, Generar Empleo, Incremento en estadísticas	Falta de financiamiento	Se requiere de disponibilidad para la investigación
	Trabajadores del proyecto (Diseñador, Ing. Sistemas)	Económicos	Baja Productividad	Información de los atractivos para poder desarrollar su trabajo
B. Indirectos	Propietarios de hoteles y restaurantes de los atractivos seleccionados.	Económicos	No importancia de asociación al proyecto	Generan mayor competitividad del proyecto
	Familias de propietarios y trabajadores	Económicos	Intereses personales	Requieren de un buen trato y remuneración hacia los trabajadores y seguridad laboral
Excluidos	Propietarios de empresas y lugares que no cumplan con los parámetros establecidos por el proyecto	Participación En el proyecto. Económicos Reconocimiento	Baja calidad en el servicio	Posibles alianzas estratégicas
Perjudicados	N/A	N/A	N/A	N/A

Elaborado: Los Autores

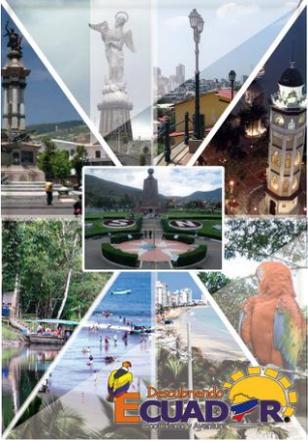
En la siguiente tabla se puede tener una referencia sobre el estado actual del marketing turístico y estrategias de desarrollo del turismo interno, dando a conocer también sobre lo que se propone como diseño de una propuesta de promoción y difusión diferenciada para el desarrollo del turismo interno del Ecuador.



Tabla 6. Matriz de Prospectiva

CRITERIOS	SUBCRITERIOS	LO QUE EXISTE	PROYECCIÓN
INFORMACIÓN	Fuentes/ Antecedentes/Diagnóstico	El Ministerio de Turismo ha realizado dos Planes Integrales de Marketing Turísticos del Ecuador (2003-2007) y (2008-2014) Estos planes están enfocados a la promoción Internacional. Dejando de lado a grupos vulnerables y con capacidades diferentes.	En conjunto con la información ya existente se propone la creación de un diagnóstico integral de atractivos y servicios turísticos del Ecuador , Facilitando el acceso a esta información para fines turísticos. En los cuales los destinos sean accesibles para todos los grupos, siendo inclusivos y seguros para el turista.
OPERACIÓN	Estrategias de Marketing	Las actuales estrategias no ofrecen las seguridades necesarias al turista ni las garantías para su estancia que cuente con un buen servicio, y comodidad. Al mismo tiempo no muestra al destino como un lugar apto para la visita. Por lo general se usa canales como; Tv, Radio, Internet.	Se direccionará correctamente las estrategias competitivas de marketing , mediante aplicación de diversas herramientas que permitan identificar al publico objetivo y meta del proyecto. Garantizando el éxito del proyecto
PUBLICIDAD/ PROMOCIÓN	Diseño de la propuesta	No existe aún el diseño de la propuesta de promoción y difusión del Turismo Interno del Ecuador.	Una vez realizada la estrategia se dispone a presentar la propuesta de promoción y difusión: PORTADA 



PUBLICIDAD/ PROMOCIÓN			<p>CONTRAPORTADA</p>  <p>Con este diseño se manejará gran parte del proyecto. El diseño de la plataforma virtual irá en función de este diseño.</p>
--------------------------	--	--	--

Elaborado: Los Autores

2.3 Inventario de atractivos turísticos.

Para la correcta elaboración del inventario de atractivos turísticos del Ecuador se solicitó información al Ministerio de turismo, la cual fue recibida luego de 6 días a partir de dicha solicitud. El inventario de atractivos nacional consiste en un documento que contiene una página de excel, en la que se encuentran 2767 atractivos, entre culturales y naturales, haciendo falta 3 provincias antes mencionadas y para las cuales fue necesario investigar otros documentos, encontrando la información y adjuntándola al documento antes analizado. Obteniendo al final del análisis un total de 3075 atractivos turísticos en el Ecuador, avalados por el Ministerio de Turismo y los cuales poseen un registro, aunque; cabe mencionar que hace falta un levantamiento de datos en



los que se incluyan nuevos espacios que aún no han sido calificados y aprobados por el Ministerio.

A continuación se muestra el análisis realizado sobre el inventario de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo, que consiste en clasificar la información por provincias y por zonas, separando también los atractivos culturales y naturales:

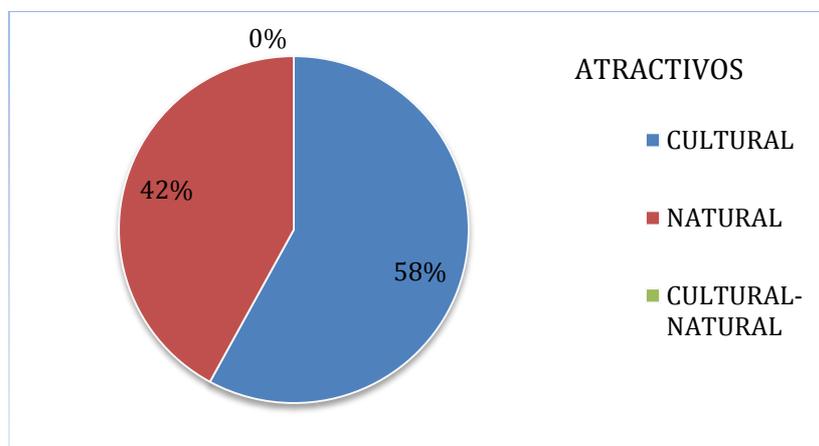
Tabla 7. Atractivos Turísticos - Zona 1

ATRATIVOS TURÍSTICOS ZONA 1			
PROVINCIA	CULTURAL	NATURAL	CULTURAL-NATURAL
ESMERALDAS	36	42	0
CARCHI	46	44	0
IMBABURA	119	56	0
SUCUMBIOS	21	19	0
ZONA 1	222	161	0

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Los autores

Gráfico 1 Atractivos Turísticos - Zona 1



Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Los autores



Según los datos obtenidos del Ministerio de Turismo, se puede observar en la tabla 3 correspondiente a la zona 1, los atractivos culturales, naturales y cultural-natural, existe un total de 383 divididos en 222 atractivos culturales y 161 atractivos naturales, para cultural-natural en esta zona no existe ninguno. En valores porcentuales se pudo determinar en el gráfico1 el 58% pertenece a atractivos culturales debido a la presencia de la cultura Otavaleña y al pueblo afro ecuatoriano en la provincia de Imbabura y el 42% restante son atractivos naturales (Ministerio de Turismo, 2015).

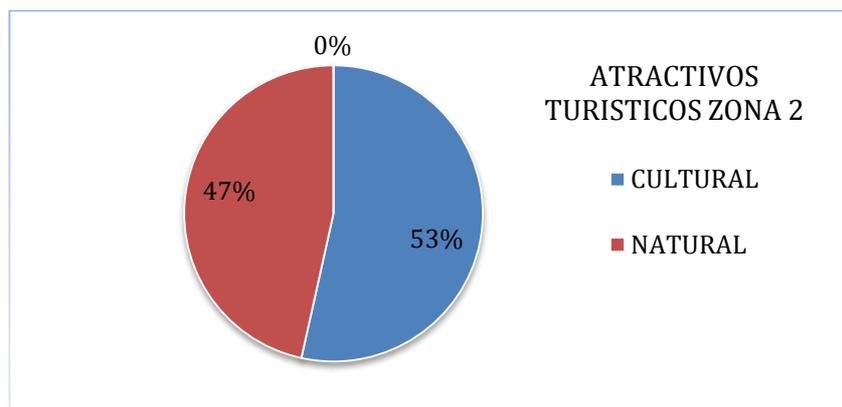
Tabla 8. Atractivos Turísticos - Zona 2

ATRATIVOS TURÍSTICOS ZONA 2			
PROVINCIA	CULTURAL	NATURAL	CULTURAL-NATURAL
PICHINCHA	321	162	0
NAPO	56	144	0
ORELLANA	41	58	0
ZONA 2	418	364	0

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Los autores

Gráfico 2 Atractivos Turísticos - Zona 2



Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Los autores



Según los datos obtenidos del Ministerio de Turismo, se puede observar en la tabla 4 correspondiente a la zona 2, los atractivos culturales, naturales y cultural-natural, existe un total de 782 divididos en 418 atractivos culturales y 364 atractivos naturales, para cultural-natural en esta zona no existe ninguno. En valores porcentuales se pudo determinar en el gráfico 2 el 53% pertenece a atractivos culturales con un mayor realce por la presencia de varios atractivos culturales teniendo como referencia a la provincia de Pichincha ya que; entre los atractivos culturales más importantes está el Centro Histórico de Quito mientras el 47% restante son atractivos naturales.

Tabla 9 Atractivos Turísticos - Zona 3

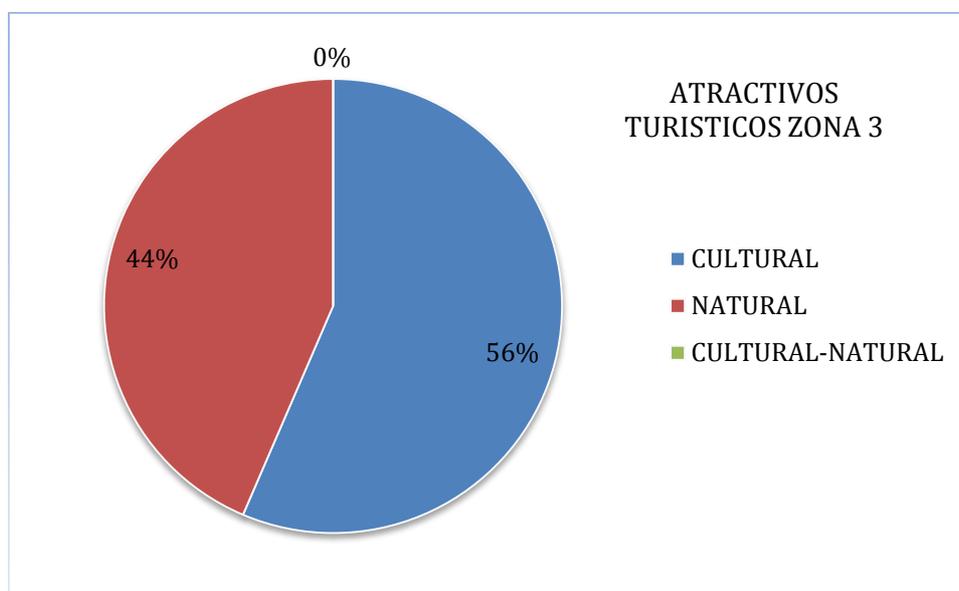
ATRATIVOS TURÍSTICOS ZONA 3			
PROVINCIA	CULTURAL	NATURAL	CULTURAL-NATURAL
COTOPAXI	53	24	0
CHIMBORAZO	44	32	0
TUNGURAHUA	200	149	0
PASTAZA	23	42	0
ZONA 3	320	247	0

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Los autores



Gráfico 3 Atractivos Turísticos - Zona 3



Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Los autores

Según los datos obtenidos del Ministerio de Turismo, se puede observar en la tabla 5 correspondiente a la zona 3, los atractivos culturales, naturales y cultural-natural, existe un total de 567 divididos en 320 atractivos culturales y 240 atractivos naturales, para cultural-natural no existe ninguno. En valores porcentuales se pudo determinar en el gráfico 3 el 53% pertenece a atractivos culturales con mayor relevancia por la presencia de la etnografía y las manifestaciones culturales en la provincia de Tungurahua mientras el 47% restante son atractivos naturales.



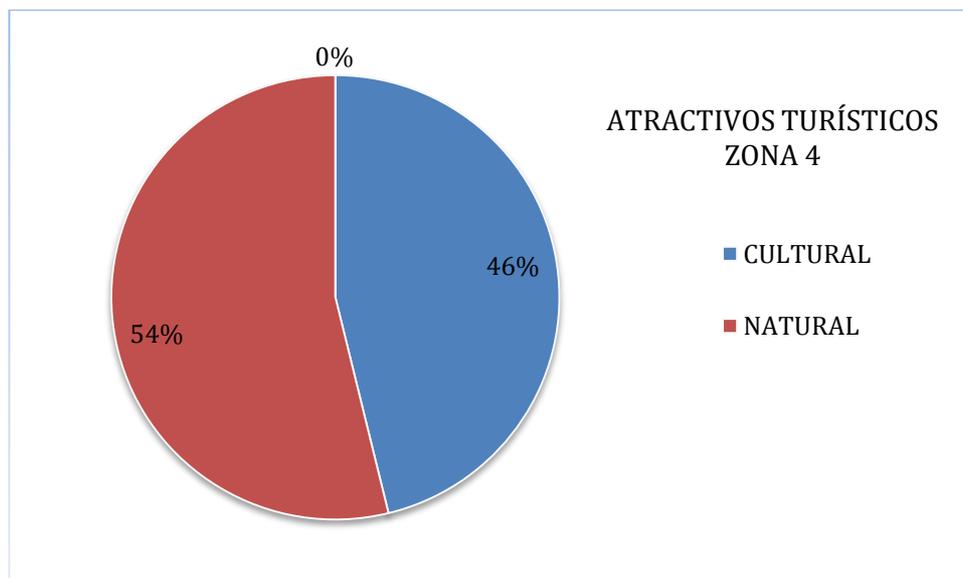
Tabla 10 Atractivos Turísticos - Zona 4

ATRATIVOS TURÍSTICOS ZONA 4			
PROVINCIA	CULTURAL	NATURAL	CULTURAL-NATURAL
MANABI	98	108	0
SANTO DOMINGO	5	12	0
ZONA 4	103	120	0

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Los autores

Gráfico 4 Atractivos Turísticos - Zona 4



Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Los Autores

Según los datos obtenidos del Ministerio de Turismo, se puede observar en la tabla 6 correspondiente a la zona 4, los atractivos culturales, naturales y cultural-natural, existe un total de 223, divididos en 103 atractivos culturales y 120 atractivos naturales, para cultural-natural no existe ninguno. En valores porcentuales se pudo determinar en



el gráfico 4 el 46% pertenece a atractivos culturales mientras el 56% restante son atractivos naturales con mayor relevancia debido a la provincia de Manabí por la gran cantidad de playas, cascadas ambientes lacustres, aunque en el aspecto cultural es importante destacar el tejido del sombrero de la paja toquilla en Montecristi.

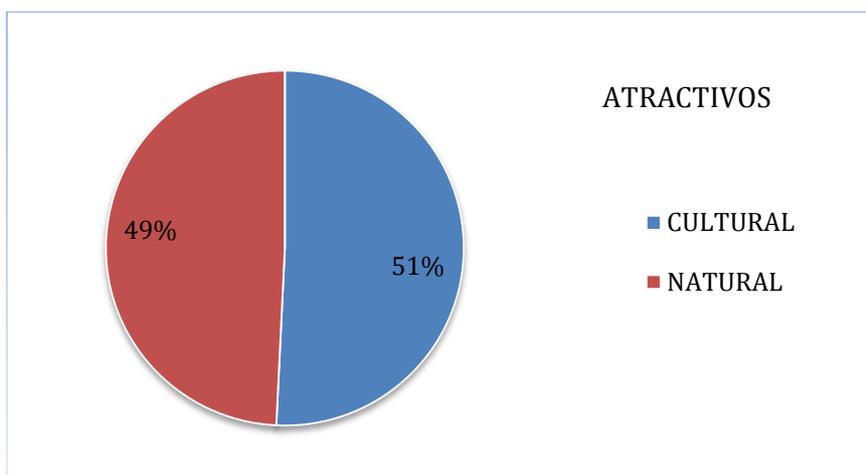
Tabla 11 Atractivos Turísticos – Zona 5

ATRATIVOS TURÍSTICOS ZONA 5			
PROVINCIA	CULTURAL	NATURAL	CULTURAL-NATURAL
BOLIVAR	10	4	0
GUAYAS	95	99	0
LOS RIOS	42	22	0
SANTA ELENA	29	33	0
GALAPAGOS	24	36	0
ZONA 5	200	194	0

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Los autores

Gráfico 5 Atractivos Turísticos – Zona 5



Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Los autores



Según los datos obtenidos del Ministerio de Turismo, se puede observar en la tabla 7 correspondiente a la zona 4, los atractivos culturales, naturales y cultural-natural, existe un total de 394, divididos en 200 atractivos culturales y 194 atractivos naturales, para cultural-natural no existe ninguno. En el gráfico 5, el 51% pertenece a atractivos culturales seguido del 49% son atractivos naturales, no existe mayor diferencia tomando como referencia a la provincia de Guayas en cuanto a lo natural cuenta con varias playas en lo que a lo cultural se refiere resaltan los rodeos montubios, las manifestaciones religiosas, tradiciones, creencias populares, y Galápagos por la variedad de islas que posee.

Tabla 12 Atractivos Turísticos - Zona 6

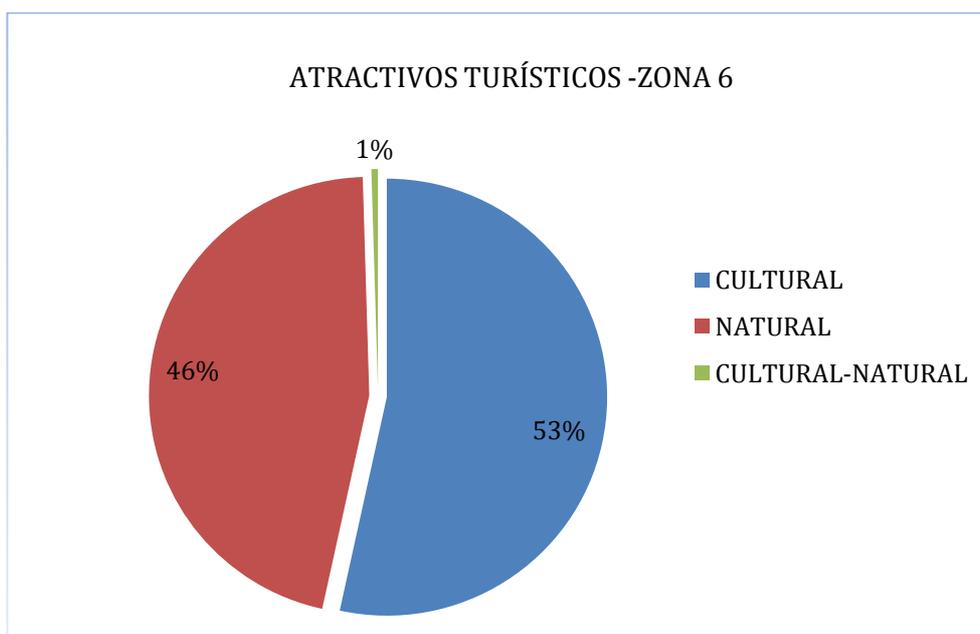
ATRATIVOS TURÍSTICOS ZONA 6			
PROVINCIA	CULTURAL	NATURAL	CULTURAL-NATURAL
AZUAY	109	35	2
CAÑAR	79	79	0
MORONA SANTIAGO	38	81	0
ZONA 6	226	195	2

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Los autores



Gráfico 6 Atractivos Turísticos - Zona 6



Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Los autores

Según los datos obtenidos del Ministerio de Turismo, se puede observar en la tabla 8 correspondiente a la zona 6, los atractivos culturales, naturales y cultural-naturales, existe un total de 421 divididos en 226 atractivos culturales, 195 atractivos naturales, y 2 atractivos cultural-naturales. En valores porcentuales se pudo determinar en el gráfico 6 el 53% pertenece a atractivos culturales ya que en la provincia del Azuay existe gran variedad de artesanías, música, danza, manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares el 46% restante son atractivos naturales y tan solo el 1% pertenece a cultural-natural.



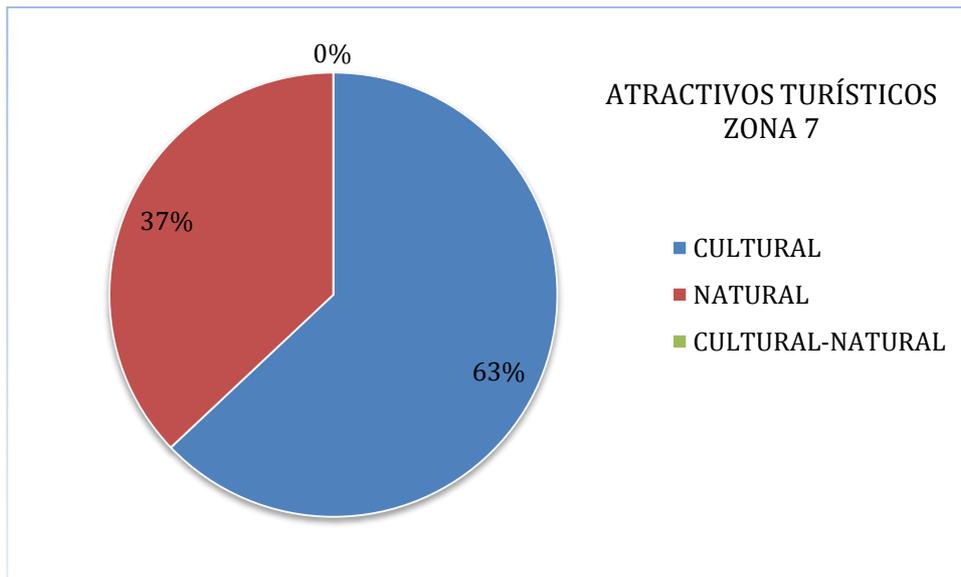
Tabla 13 Atractivos Turísticos - Zona 7

ATRATIVOS TURÍSTICOS ZONA 7			
PROVINCIA	CULTURAL	NATURAL	CULTURAL-NATURAL
EL ORO	134	44	0
LOJA	110	52	0
ZAMORA CHINCHIPE	14	56	0
ZONA 7	258	152	0

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Los autores

Gráfico 7 Atractivos Turísticos - Zona 7



Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Los autores



Según los datos obtenidos del Ministerio de Turismo, se puede observar en la tabla 9 correspondiente a la zona 1, los atractivos culturales, naturales y cultural-natural, existe un total de 410 divididos en 258 atractivos culturales y 152 atractivos naturales, para cultural-natural no existe ninguno. En valores porcentuales se pudo determinar en el gráfico 7 el 58% pertenece a atractivos culturales por la presencia de diferentes manifestaciones culturales tenemos en la provincia de El Oro artesanías en paja toquilla, restos arqueológicos, orfebrería y el 42% restante son atractivos naturales.

2.4 Catastro turístico

La información que se obtuvo se facilitó considerablemente ya que el Ministerio de Turismo nos ha provisto del catastro nacional, en el cual se pudo identificar 24,322 establecimientos, entre; agencias de viaje, alojamiento, restauración, recreación y transporte. La información se la clasificó en las variables mencionadas de acuerdo a su actividad, además se logró dividir por provincias y por zonas. Con lo que se pudo elaborar tablas y gráficos en los que se representa los datos analizados. Un trabajo fuerte tomando en cuenta la cantidad de establecimientos, provincias y zonas:

Tabla 14 Servicios Turísticos - Zona 1

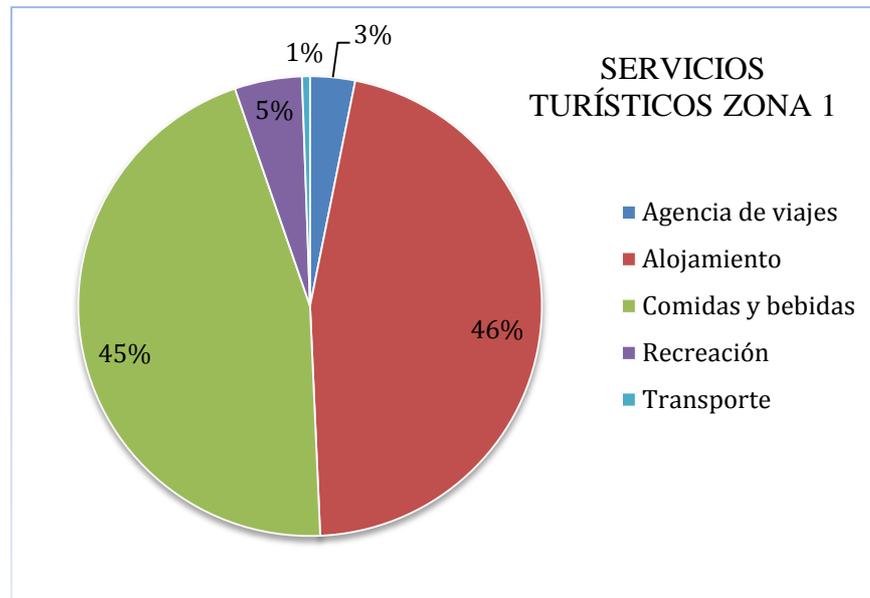
SERVICIOS TURÍSTICOS ZONA 1					
PROVINCIA	Agencia de viajes	Alojamiento	Comidas y bebidas	Recreación	Transporte
ESMERALDAS	10	414	212	15	1
CARCHI	2	25	45	5	0
IMBABURA	39	234	481	35	4
SUCUMBIOS	5	153	75	29	5
ZONA 1	56	826	813	84	10

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Los Autores



Gráfico 8 Servicios Turísticos - Zona 1



Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Los autores

Según los datos obtenidos del Ministerio de Turismo, se puede observar en el gráfico 8 correspondiente a la zona 1, los servicios turísticos más importantes son comidas y bebidas con un 46% seguido del servicio de alojamiento con el 45%, asimismo se ha tomado como referencia a la provincia de Esmeraldas ya que es una de las más sobresalientes en esta zona por poseer el mayor número de hostales, pensiones, moteles aunque de segunda y tercera categoría, en cambio la provincia de Imbabura posee mayor servicio de alimentos y bebidas.



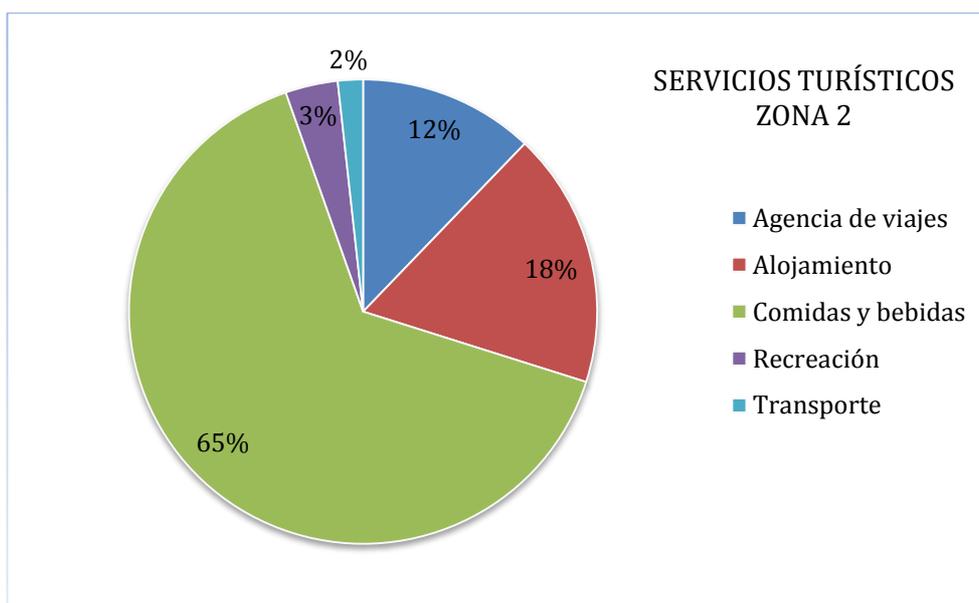
Tabla 15 Servicios Turísticos - Zona 2

SERVICIOS TURÍSTICOS ZONA 2					
PROVINCIA	Agencia de viajes	Alojamiento	Comidas y bebidas	Recreación	Transporte
PICHINCHA	743	861	4001	206	108
NAPO	33	175	105	12	0
ORELLANA	7	111	72	16	4
ZONA 2	783	1147	4178	234	112

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Los autores

Gráfico 9 Servicios Turísticos - Zona 2



Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Los autores

Según los datos obtenidos del Ministerio de Turismo, se puede observar en el gráfico 9 correspondiente a la zona 2, los servicios turísticos más sobresalientes pertenece a comidas y bebidas con un 65%, y el servicio de alojamiento con el 18%, asimismo se ha tomado como referencia a la provincia de Pichincha debido a la



presencia de varios restaurantes con una categoría de lujo como también de primera, por la variedad de gastronomía; en cuanto al servicio de alojamiento tenemos numerosas hosterías de primera categoría además aquí se encuentran las cadenas hoteleras más grande del país como es el caso del Sheraton.

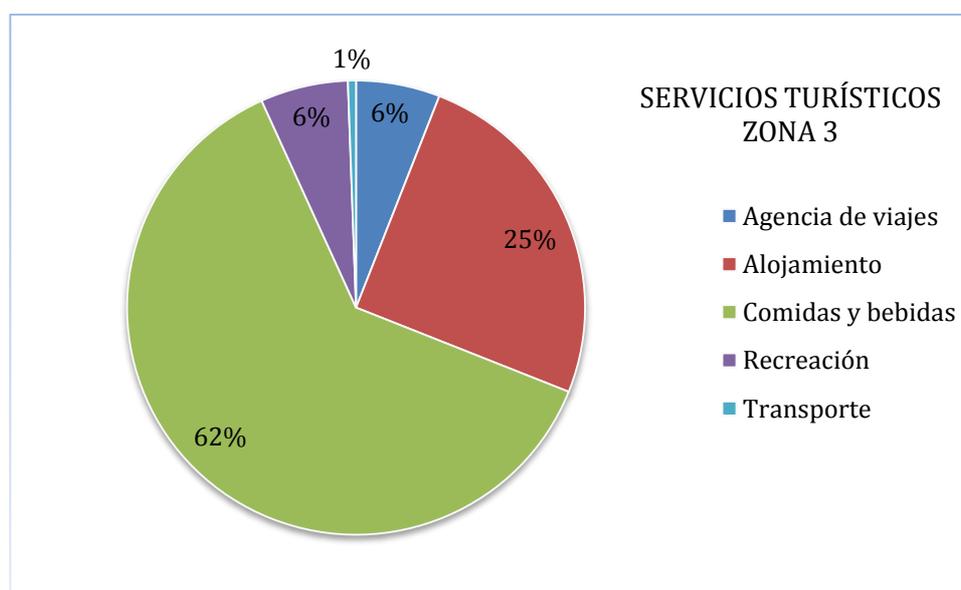
Tabla 16 Servicios Turísticos - Zona 3

SERVICIOS TURÍSTICOS ZONA 3					
PROVINCIA	Agencia de viajes	Alojamiento	Comidas y bebidas	Recreación	Transporte
COTOPAXI	20	151	231	17	2
CHIMBORAZO	36	157	428	49	4
TUNGURAHUA	110	354	979	102	10
PASTAZA	11	88	219	17	1
ZONA 3	177	750	1857	185	17

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Los autores

Gráfico 10 Servicios Turísticos - Zona 3



Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Los autores



Según los datos obtenidos del Ministerio de Turismo, se puede observar en el gráfico 10 correspondiente a la zona 3, los servicios turísticos más sobresalientes pertenece a comidas y bebidas con un 62%, y el servicio de alojamiento con el 25%, tomando como referencia a la provincia de Tungurahua debido a la presencia de varios restaurantes aunque la mayoría de segunda y tercera categoría, con respecto al servicio de alojamiento la provincia cuenta con varias hosterías de primera categoría.

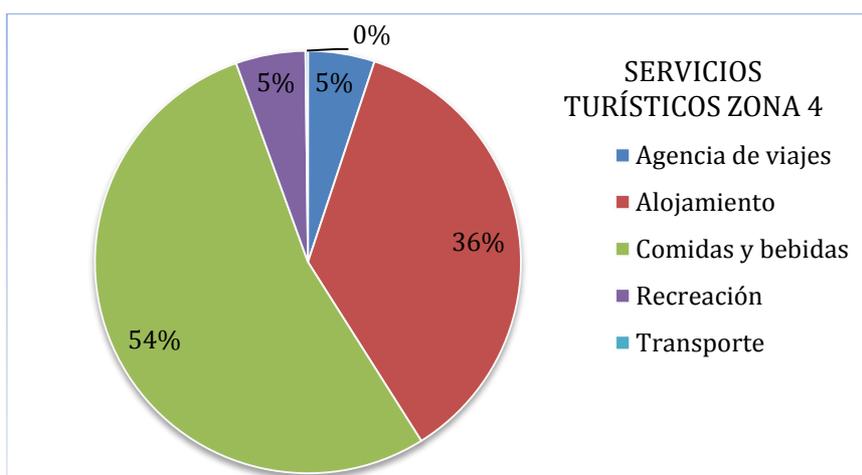
Tabla 17 Servicios Turísticos - Zona 4

SERVICIOS TURÍSTICOS ZONA 4					
PROVINCIA	Agencia de viajes	Alojamiento	Comidas y bebidas	Recreación	Transporte
MANABI	95	646	1006	91	4
SANTO DOMINGO	15	136	155	24	0
ZONA 4	110	782	1161	115	4

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Los Autores

Gráfico 11 Servicios Turísticos - Zona 4



Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Los autores



Según los datos obtenidos del Ministerio de Turismo, se puede observar en el gráfico 11 correspondiente a la zona 4, los servicios turísticos más sobresalientes pertenece a comidas y bebidas con un 54%, y el servicio de alojamiento con el 36%, teniendo como referencia a la provincia de Manabí debido a su amplia gastronomía dando lugar a un gran número de fuentes de soda, bares y restaurantes de primera y segunda categoría en su mayoría. En el servicio de Alojamiento se puede encontrar hostales que predominan sobre el resto de establecimientos.

Tabla 18 Servicios Turísticos - Zona 5

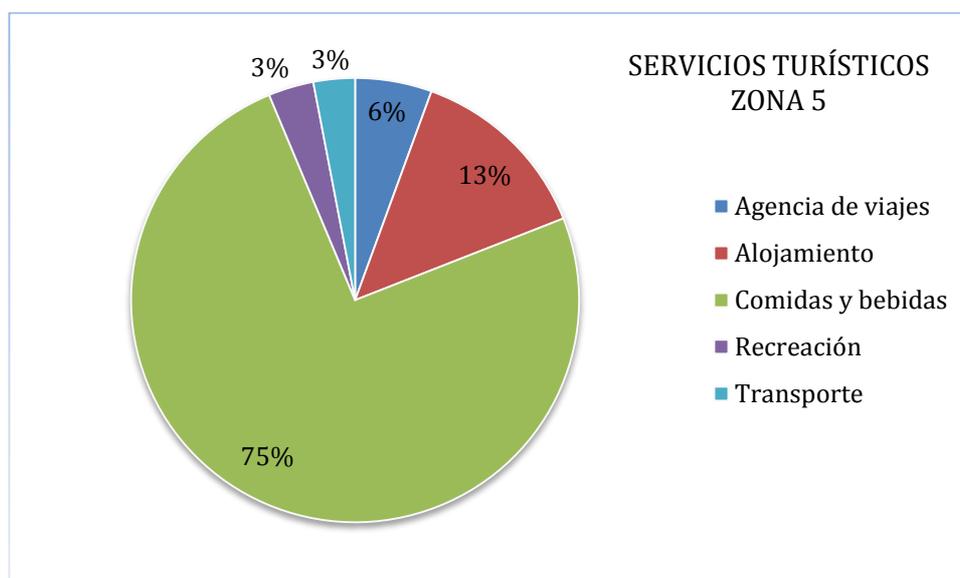
SERVICIOS TURÍSTICOS ZONA 5					
PROVINCIA	Agencia de viajes	Alojamiento	Comidas y bebidas	Recreación	Transporte
BOLIVAR	3	51	89	16	0
GUAYAS	267	430	4898	173	99
LOS RIOS	6	123	248	19	0
SANTA ELENA	33	336	459	36	3
GALAPAGOS	122	108	119	11	131
ZONA 5	431	1048	5813	255	233

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Los autores



Gráfico 12 Servicios Turísticos - Zona 5



Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Los Autores

Según los datos obtenidos del Ministerio de Turismo, se puede observar en el gráfico 12 correspondiente a la zona 5, los servicios turísticos más sobresalientes pertenece a comidas y bebidas con un alto porcentaje del 75%, en el servicio de alojamiento con el 13%, teniendo como referencia a la provincia de Guayas por la vida nocturna, dando lugar a un gran número de bares, restaurantes de primera y segunda categoría en su mayoría. En el servicio de Alojamiento en la ciudad de Guayaquil, se puede encontrar grandes cadenas hoteleras como es el caso del Hilton.



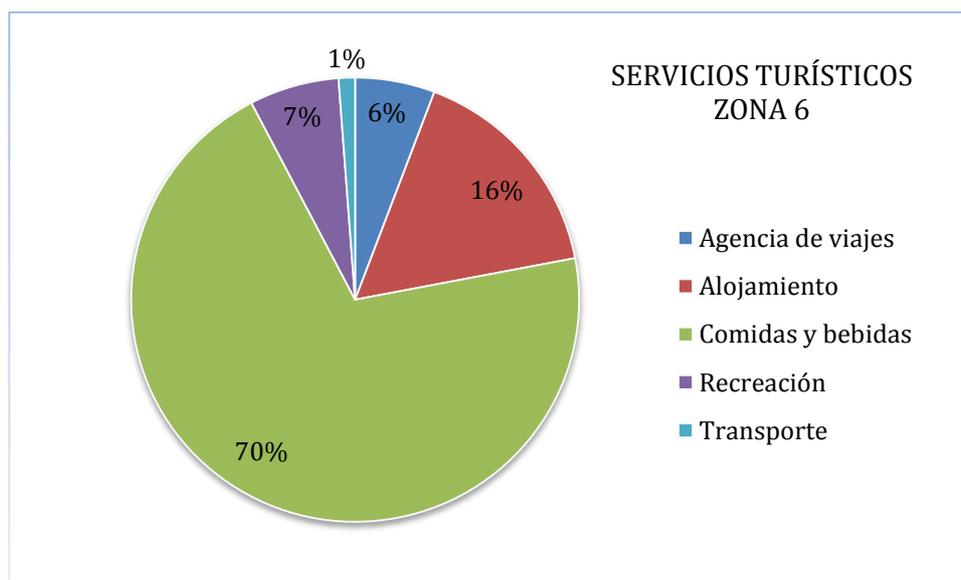
Tabla 19 Servicios Turísticos - Zona 6

SERVICIOS TURÍSTICOS ZONA 6					
PROVINCIA	Agencia de viajes	Alojamiento	Comidas y bebidas	Recreación	Transporte
AZUAY	124	282	1507	119	28
CAÑAR	19	61	234	25	3
MORONA SANTIAGO	8	83	103	26	0
ZONA 6	151	426	1844	170	31

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Los autores

Gráfico 13 Servicios Turísticos - Zona 6



Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Los Autores

Se puede observar en el gráfico 13 correspondiente a la zona 6, los servicios turísticos más sobresalientes pertenece a comidas y bebidas con un alto porcentaje del 70%, y en el servicio de alojamiento con el 13%, teniendo como referencia a la



provincia de Azuay por su inigualable gastronomía generando varias plazas para restaurantes de lujo, primera y segunda categoría, existen también cafeterías, bares, además de ser una de las principales razones de visita a la provincia, en el caso del servicio de alojamiento se caracteriza por tener excelentes hoteles, hosterías, de primera y segunda categoría.

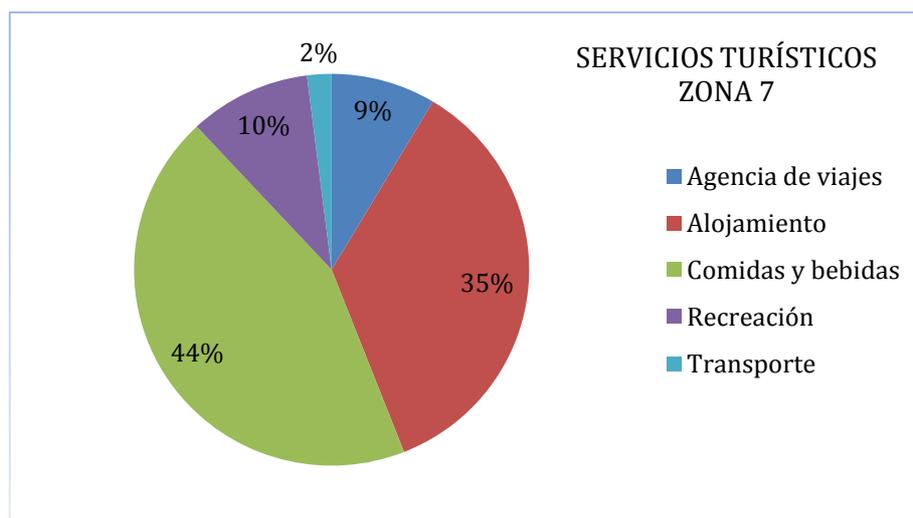
Tabla 20 Servicios Turísticos - Zona 7

SERVICIOS TURÍSTICOS ZONA 7					
PROVINCIA	Agencia de viajes	Alojamiento	Comidas y bebidas	Recreación	Transporte
EL ORO	40	150	510	70	8
LOJA	51	204	416	37	15
ZAMORA CHINCHIPE	8	55	74	8	0
ZONA 7	99	409	508	115	23

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Los autores

Gráfico 14 Servicios Turísticos - Zona 7



Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Los Autores



Se puede observar en el gráfico 14 correspondiente a la zona 7, los servicios turísticos más sobresalientes pertenece a comidas y bebidas con un 44%, y en el servicio de alojamiento con el 35%, teniendo como referencia a la provincia de El Oro, debido a la presencia de varios bares, fuentes de soda y restaurantes, de primera categoría, pero en el caso del servicio de alojamiento la provincia de Loja predomina porque cuenta con varios hoteles, hostales de primera y segunda categoría.

Continuando con el análisis sobre la actualidad de los servicios turísticos en el Ecuador, se ha realizado un estudio que va a ser de gran ayuda para la selección de los lugares que se van a seleccionar. Para lo cual se elaboró un Índice de Concentración Turística (ICT) en el cual se puede verificar los servicios con mayor participación en el mercado y cuales son los puntos sobre los que se debe trabajar:

Tabla 21 ICT Zona 1

Cálculo del Índice de Concentración Turística Zona 1					
ITEM	Si	Pi	ICT	PORCENTAJE POR ACTIVIDAD EN CADA PROVINCIA	PORCENTAJE POR PROVINCIA
ZONA 1	1786	2,37	1788,37	100	100
ESMERALDAS	649	3,93	2547,55	100	36,34
Alojamiento	414	4,91	2034,70	63,79	
Restauración	212	6,87	1456,02	32,67	
Intermediación	10	31,62	316,23	1,54	
Transporte	1	100,00	100,00	0,15	
Recreación	15	25,82	387,30	2,31	
CARCHI	77	11,40	877,50	100	
Alojamiento	25	20,00	500,00	32,47	
Restauración	45	14,91	670,82	58,44	

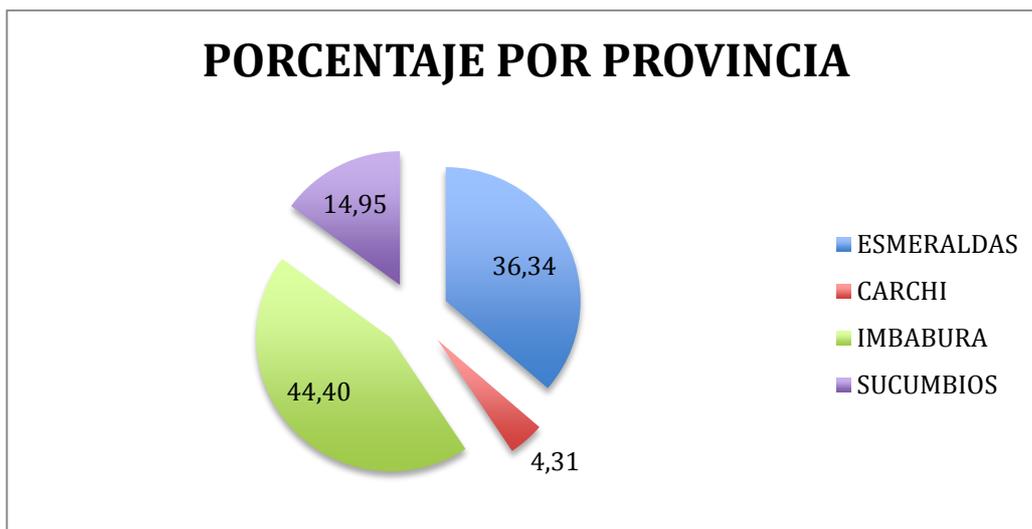


Intermediación	2	70,71	141,42	2,60	
Transporte	0	0	0	0,00	
Recreación	5	44,72	223,61	6,49	
IMBABURA					
793	3,55	2816,03	100	44,40	
Alojamiento	234	6,54	1529,71	29,51	
Restauración	481	4,56	2193,17	60,66	
Intermediación	39	16,01	624,50	4,92	
Transporte	4	0,00	0,00	0,50	
Recreación	35	16,90	591,61	4,41	

SUCUMBIOS	267	6,12	1634,01	34	14,95
Alojamiento	153	8,08	1236,93	19,29	
Restauración	75	11,55	866,03	9,46	
Intermediación	5	44,72	223,61	0,63	
Transporte	5	0,00	0,00	0,63	
Recreación	29	18,57	538,52	3,66	

Elaborado: Los Autores

Gráfico 15 ICT Zona 1



Elaborado: Los Autores



El índice de concentración turística en la zona 1 da los mayores valores a la provincia de Imbabura, con un 44,40% del total, en el que la parte de alojamiento es la más representativa con 414 establecimientos, seguidos del servicio de alimentación con 212 establecimientos. Es evidente la participación de la provincia de Imbabura en el mercado turístico por su cercanía a Pichincha y a su capital Quito. Por otro lado la provincia con menor concentración turística es Carchi con solo el 4,31% al igual que las provincias fronterizas no gozan de buena participación turística.

Se ha analizado además la zona 2 que nos deja un panorama claro de la mala distribución que ha tenido el turismo en el Ecuador, concentrando la mayor cantidad de recursos en ciertas zonas minoritarias pero en las cuales se puede condensar gran cantidad de servicios.

Tabla 22 ICT Zona 2

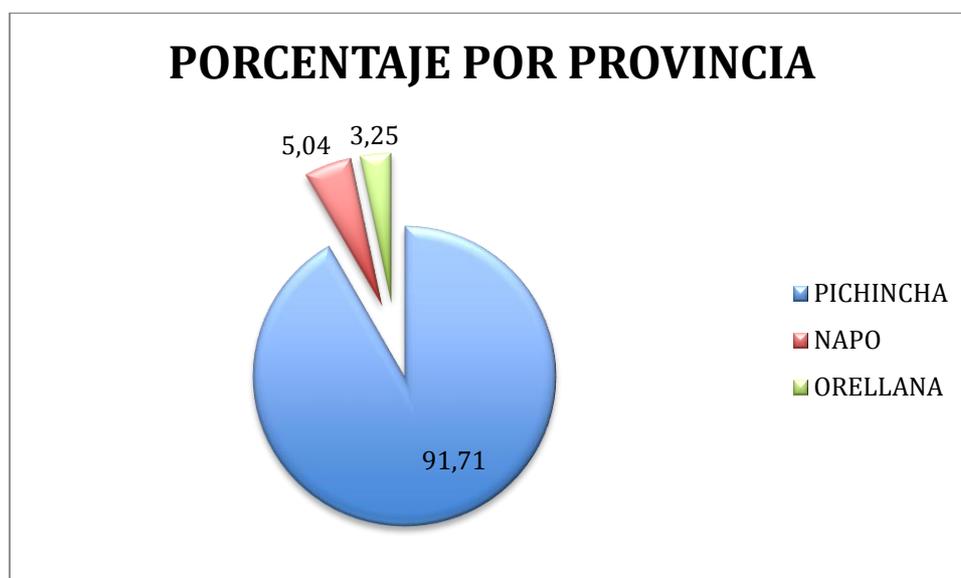
Cálculo del Índice de Concentración Turística Zona 2					
ITEM	Si	Pi	ICT	PORCENTAJE POR ACTIVIDAD EN CADA PROVINCIA	PORCENTAJE POR PROVINCIA
ZONA 2	6454	1,24	6455,24	100	100
PICHINCHA	5919	1,30	7693,50	100	91,71
Alojamiento	861	3,41	2934,28	14,55	
Restauración	4001	1,58	6325,35	67,60	
Intermediación	743	3,67	2725,80	12,55	
Transporte	108	9,62	1039,23	1,82	
Recreación	206	6,97	1435,27	3,48	
NAPO	325	5,55	1802,78	100	5,04
Alojamiento	175	7,56	1322,88	53,85	
Restauración	105	9,76	1024,70	32,31	



Intermediación	33	17,41	574,46	10,15	
Transporte	0	0,00	0,00	0,00	
Recreación	12	28,87	346,41	3,69	
ORELLANA					
	210	6,90	1449,14	100	3,25
Alojamiento	111	9,49	1053,57	52,86	
Restauración	72	11,79	848,53	34,29	
Intermediación	7	37,80	264,58	3,33	
Transporte	4	0,00	0,00	1,90	
Recreación	16	25,00	400,00	7,62	

Elaborado: Los Autores

Gráfico 16 ICT Zona 2



Elaborado: Los Autores

El resultado del análisis de la zona 2, muestra a Pichincha como la provincia mejor posicionada frente a Napo y Orellana que juntos no completan ni el 10% de la zona. Pichincha por ser a la vez dueña de la Capital de la República, por tener el aeropuerto internacional y ser una de las ciudades con mayor densidad poblacional concentra el 91,71% de servicios.



Tabla 23 ICT Zona 3

Cálculo del Índice de Concentración Turística Zona 3					
ITEM	Si	Pi	ICT	PORCENTAJE POR ACTIVIDAD EN CADA PROVINCIA	PORCENTAJE POR PROVINCIA
ZONA 3	2886	1,86	2887,86	100	100
COTOPAXI	321	5,58	1791,65	100	11,12
Alojamiento	151	8,14	1228,82	47,04	
Restauración	231	6,58	1519,87	71,96	
Intermediación	20	22,36	447,21	6,23	
Transporte	2	70,71	141,42	0,62	
Recreación	17	24,25	412,31	5,30	
CHIMBORAZO	674	3,85	2596,15	100	23,35
Alojamiento	157	7,98	1253,00	23,29	
Restauración	428	4,83	2068,82	63,50	
Intermediación	36	16,67	600,00	5,34	
Transporte	4	0,00	0,00	0,59	
Recreación	49	14,29	700,00	7,27	
TUNGURAHUA	1555	2,54	3943,35	100	53,88
Alojamiento	354	5,31	1881,49	22,77	
Restauración	979	3,20	3128,90	62,96	
Intermediación	110	9,53	1048,81	7,07	
Transporte	10	0,00	0,00	0,64	
Recreación	102	9,90	1009,95	6,56	
PASTAZA	336	5,46	1833,03	22	11,64
Alojamiento	88	10,66	938,08	5,66	
Restauración	219	6,76	1479,86	14,08	
Intermediación	11	30,15	331,66	0,71	
Transporte	1	0,00	0,00	0,06	
Recreación	17	24,25	412,31	1,09	

Elaborado: Los Autores



Gráfico 17 ICT Zona 3



Elaborado: Los Autores

Para la zona 3, es claro percibir que la provincia de Tungurahua concentra la mayor cantidad de servicios, destacando la restauración con 949 registros, que ayudan a que la provincia cuente con el 53,88% de servicios de la zona, seguidos por Chimborazo, Pastaza y Cotopaxi.

Tabla 24 ICT Zona 4

Cálculo del Índice de Concentración Turística Zona 4					
ITEM	Si	Pi	ICT	PORCENTAJE POR ACTIVIDAD EN CADA PROVINCIA	PORCENTAJE POR PROVINCIA
ZONA 4	2172	2,15	2174,15	100	100
MANABI	1842	2,33	4291,85	100	84,81
Alojamiento	646	3,93	2541,65	35,07	
Restauración	1006	3,15	3171,75	54,61	
Intermediación	95	10,26	974,68	5,16	
Transporte	4	50,00	200,00	0,22	



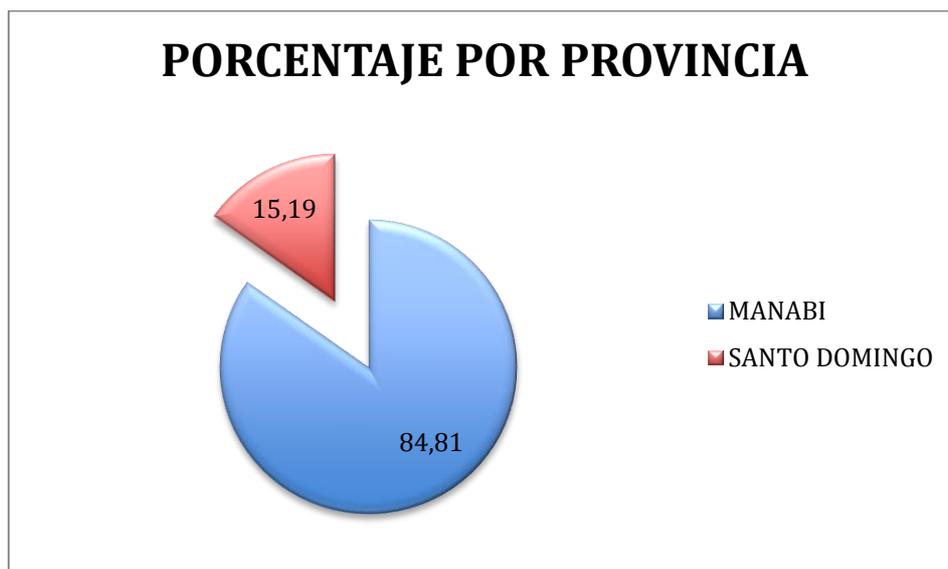
Recreación	91	10,48	953,94	4,94	
SANTO DOMINGO	330	5,50	1816,59	100	15,19
Alojamiento	136	8,57	1166,19	41,21	
Restauración	155	8,03	1244,99	46,97	
Intermediación	15	25,82	387,30	4,55	
Transporte	0	0,00	0,00	0,00	
Recreación	24	20,41	489,90	7,27	

Elaborado: Los Autores

Para la zona 4 el análisis ha dejado datos que dan mayor cantidad de servicios para la provincia de Manabí, es evidente por diferentes razones como el tamaño geográfico frente a Santo Domingo, además como es de conocimiento el Turismo de Sol y Playa reúne gran cantidad de turistas por lo que es necesario la presencia de infraestructura que permita que se desarrolle la actividad turística. Es por ello que la provincia de Manabí cuenta con el 84,81% de concentración de la zona, dejando a Santo Domingo con el 15,19%. Al igual que en otras zonas el mayor porcentaje pertenece a locales que ofrecen servicio de alimentación. Lo cual se puede representar en el siguiente cuadro:



Gráfico 18 ICT Zona 4



Elaborado: Los Autores

La zona 5 es una de las más grandes por la cantidad de provincias que reúne y a continuación se muestra el análisis sobre el índice de concentración turística, incluyendo la provincia insular de Galápagos.

Tabla 25 ICT Zona 5

Cálculo del Índice de Concentración Turística Zona 5					
ITEM	Si	Pi	ICT	PORCENTAJE POR ACTIVIDAD EN CADA PROVINCIA	PORCENTAJE POR PROVINCIA
ZONA 5	7780	1,13	7781,13	100	100
BOLIVAR	159	7,93	1260,95	100	2,04
Alojamiento	51	14,00	714,14	32,08	
Restauración	89	10,60	943,40	55,97	
Intermediación	3	57,74	173,21	1,89	
Transporte	0	0,00	0,00	0,00	
Recreación	16	25,00	400,00	10,06	



GUAYAS	5867	1,31	7659,63	100	75,41
Alojamiento	430	4,82	2073,64	7,33	
Restauración	4898	1,43	6998,57	83,48	
Intermediación	267	6,12	1634,01	4,55	
Transporte	99	10,05	994,99	1,69	
Recreación	173	7,60	1315,29	2,95	
LOS RIOS	396	5,03	1989,97	100	5,09
Alojamiento	123	9,02	1109,05	31,06	
Restauración	248	6,35	1574,80	62,63	
Intermediación	6	40,82	244,95	1,52	
Transporte	0	0,00	0,00	0,00	
Recreación	19	22,94	435,89	4,80	

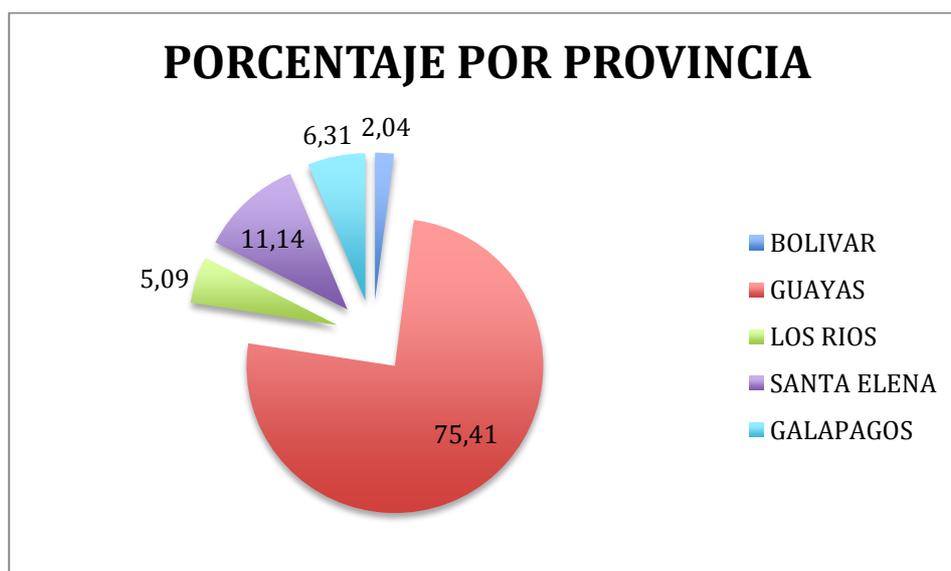
SANTA ELENA	867	3,40	2944,49	219	11,14
Alojamiento	336	5,46	1833,03	84,85	
Restauración	459	4,67	2142,43	115,91	
Intermediación	33	17,41	574,46	8,33	
Transporte	3	0,00	0,00	0,76	
Recreación	36	16,67	600,00	9,09	

GALAPAGOS	491	4,51	2215,85	124	6,31
Alojamiento	108	9,62	1039,23	27,27	
Restauración	119	9,17	1090,87	30,05	
Intermediación	122	9,05	1104,54	30,81	
Transporte	131	0,00	0,00	33,08	
Recreación	11	30,15	331,66	2,78	

Elaborado: Los Autores



Gráfico 19 ICT Zona 5



Elaborado: Los Autores

Es importante mencionar que la provincia de Galápagos cuenta gran parte de su territorio con el Parque Nacional Galápagos, por lo que pese al gran número de islas, no todas pueden ser habitadas y aptas para la vivienda o turismo. Sin embargo cuenta con un 6,31% de servicios de la zona 5, en la cual la provincia más representativa es Guayas con el 75,41%. Luego tenemos a la provincia de Santa Elena con el 11,14%, Los Ríos con el 5,09% y por último la provincia de Bolívar con tan solo el 2,04%.

Tabla 26 ICT Zona 6

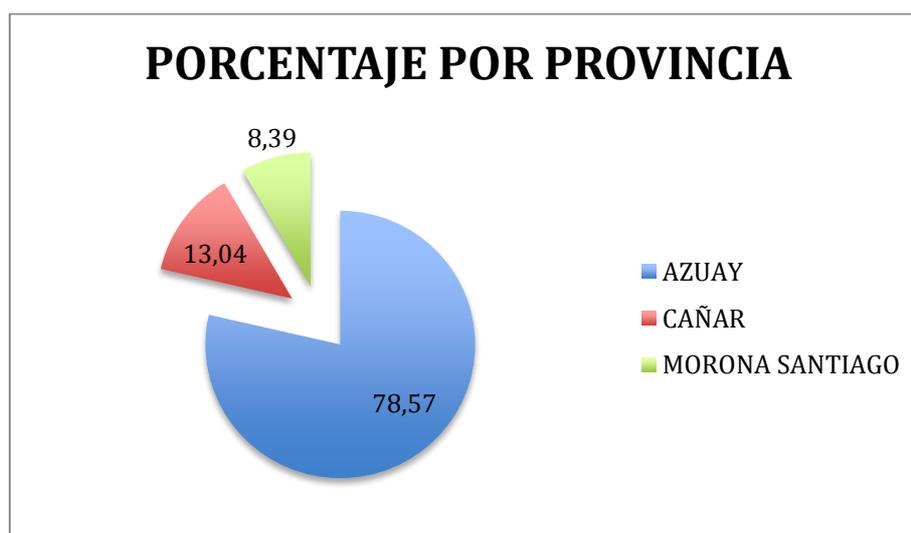
Cálculo del Índice de Concentración Turística Zona 6					
ITEM	Si	Pi	ICT	PORCENTAJE POR ACTIVIDAD EN CADA PROVINCIA	PORCENTAJE POR PROVINCIA
ZONA 6	2622	1,95	2623,95	100	100
AZUAY	2060	2,20	4538,72	100	78,57
Alojamiento	282	5,95	1679,29	13,69	



Restauración	1507	2,58	3882,01	73,16	
Intermediación	124	8,98	1113,55	6,02	
Transporte	28	18,90	529,15	1,36	
Recreación	119	9,17	1090,87	5,78	
CAÑAR					
	342	5,41	1849,32	100	13,04
Alojamiento	61	12,80	781,02	17,84	
Restauración	234	6,54	1529,71	68,42	
Intermediación	19	22,94	435,89	5,56	
Transporte	3	57,74	173,21	0,88	
Recreación	25	20,00	500,00	7,31	
MORONA SANTIAGO					
	220	6,74	1483,24	100	8,39
Alojamiento	83	10,98	911,04	37,73	
Restauración	103	9,85	1014,89	46,82	
Intermediación	8	35,36	282,84	3,64	
Transporte	0	0,00	0,00	0,00	
Recreación	26	19,61	509,90	11,82	

Elaborado: Los Autores

Gráfico 20 ICT Zona 6



Elaborado: Los Autores



La distribución administrativa realmente no ha sido muy equitativa en cuanto a servicios turísticos se refiere, pues es clara la supremacía con las que cuentan ciertas provincias sobre otras, y la zona 6 no es la excepción. En esta zona se puede comprobar la diferencia y la desigualdad que existe, pues la provincia de Azuay cuenta con el 78,57% de concentración turística. La provincia vecina del Cañar cuenta con el 13,04% y Morona Santiago tan solo el 8,39%. Y es ahí en donde se concentra el proyecto tratándose de vincular y equiparar la situación de ciertas provincias que se encuentran en desventaja frente a los principales destinos del turista interno.

Tabla 27 ICT Zona 7

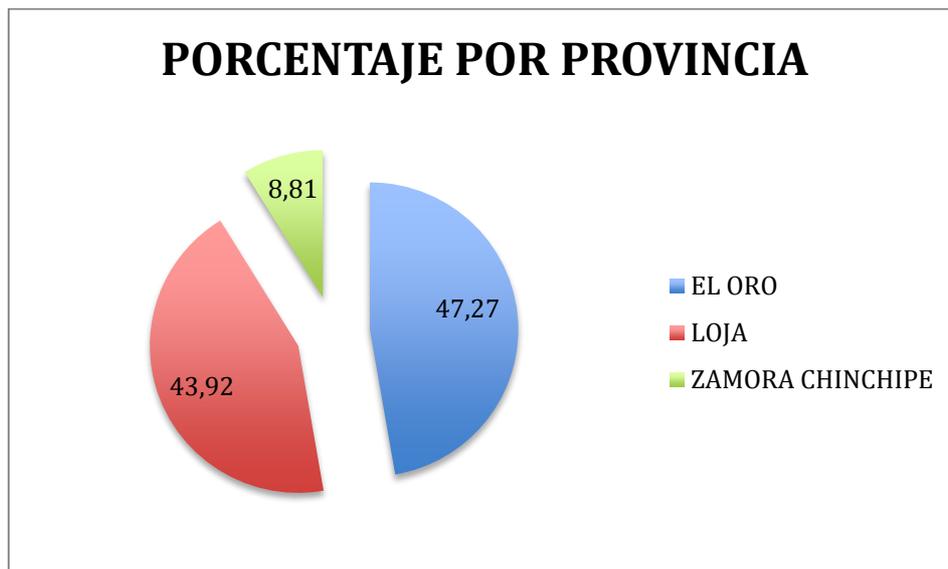
Cálculo del Índice de Concentración Turística Zona 7					
ITEM	Si	Pi	ICT	PORCENTAJE POR ACTIVIDAD EN CADA PROVINCIA	PORCENTAJE POR PROVINCIA
ZONA 7	1646	2,46	1648,46	100	100
EL ORO	778	3,59	2789,27	100	47,27
Alojamiento	150	8,16	1224,74	19,28	
Restauración	510	4,43	2258,32	65,55	
Intermediación	40	15,81	632,46	5,14	
Transporte	8	35,36	282,84	1,03	
Recreación	70	11,95	836,66	9,00	
LOJA	723	3,72	2688,87	100	43,92
Alojamiento	204	7,00	1428,29	28,22	
Restauración	416	4,90	2039,61	57,54	
Intermediación	51	14,00	714,14	7,05	
Transporte	15	25,82	387,30	2,07	
Recreación	37	16,44	608,28	5,12	
ZAMORA CHINCHIPE	145	8,30	1204,16	100	8,81



Alojamiento	55	13,48	741,62	37,93
Restauración	74	11,62	860,23	51,03
Intermediación	8	35,36	282,84	5,52
Transporte	0	0,00	0,00	0,00
Recreación	8	35,36	282,84	5,52

Elaborado: Los Autores

Gráfico 21 ICT Zona 7



Elaborado: Los Autores

Por último la zona 7 muestra un porcentaje muy bueno para la provincia de El Oro y Loja con el 47,27% y 43,92% respectivamente, sin embargo y como en todas las zonas, según el análisis existe un 30% del total de las provincias que cuentan con menos del 10% de concentración turística. Como el caso de Zamora Chinchipe que cuenta con el 8,81% lo cual es un factor que influye directamente en la economía y desarrollo de estas provincias.



2.5 Base de datos de servicios turísticos

En el Ecuador existen algunos sitios en donde se puede encontrar información turística tanto de atractivos como de servicios. Además el Ministerio de Turismo cuenta en su portal web con una sección en la que se puede verificar los índices del Turismo Interno. Actualmete la página no se encuentra habilitada ya que se encuentra en construcción o actualización, lamentablemente no ha sido posible realizar un análisis justamente por esta causa:

Gráfico 22 Datos Ministerio de Turismo: Demanda Turística Nacional



Fotografía: Los Autores

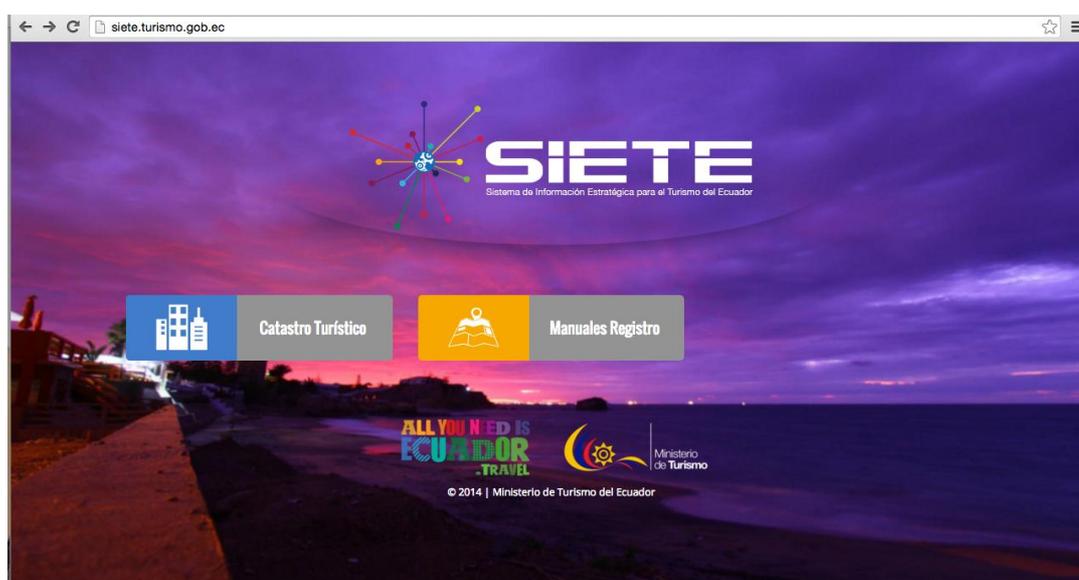
Así también el Ministerio se ha planteado en el PLANDETUR2020 generar un sistema de información estratégica para el turismo del Ecuador (SIETE). Esta estrategia toma en cuenta la información como una herramienta vital para la gestión planificada, y especialmente para la toma de decisiones estratégicas, realizando investigación, monitoreo y evaluación. El programa intenta consolidar la información parcial del Ministerio de Turismo en un sistema integrado que permita tener información confiable



en temas de gestión turística. Este sistema se plantea 4 objetivos que tienen que ver con el desarrollo sostenible del país, mejorar la capacidad de gestión y desarrollo turístico sostenible, diseñar y establecer estudios específicos de turismo en oferta, demanda y canales de distribución; por último impulsar el desarrollo de comunicación gremial.

El SIETE tiene como meta integrar la información estratégica que permita al asociado la toma de decisiones para mejora de su proyecto (Ministerio de Turismo, 2007).

Gráfico 23 Sistema de Información Estratégica para el Turismo del Ecuador



Fotografía: Los Autores

Para poder acceder al SIETE es necesario contar con RUC y correo electrónico al cual envían un enlace que debe ser confirmado para activar la cuenta. Sin duda es una estrategia muy necesaria para actualizar la información que se encuentra muy alterada, encontrando errores en el catastro e inventario del Ministerio de Turismo. De los cuales se ha tomado como referencia para poder establecer los atractivos que se muestran en el



siguiente punto. Teniendo un panorama del tipo de turismo que más se realiza en cada zona, contrarrestando en cierta manera la tipología afectada, intentando así que se produzca un equilibrio tanto de la parte cultural como natural.

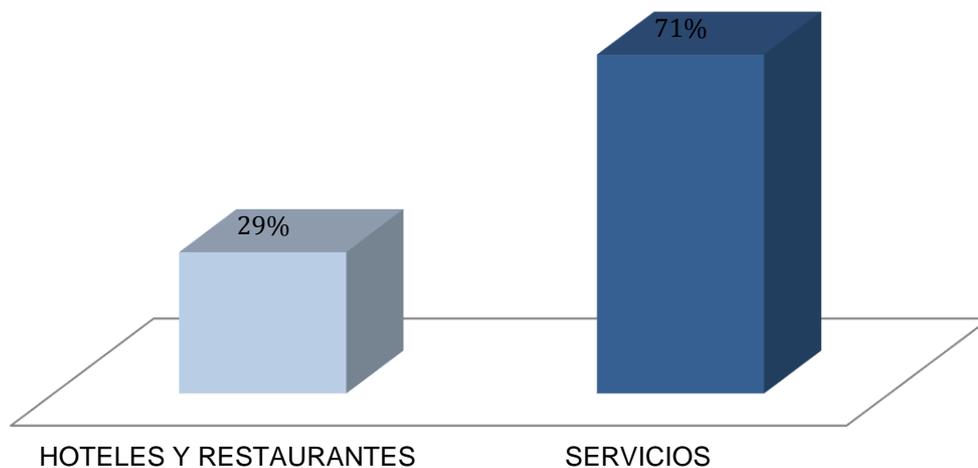
Por su lado, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) también realiza anualmente una actualización de datos en lo que refiere a hoteles, restaurantes y servicios. Con el fin de obtener información económica de la actividad a nivel nacional, clasificando los establecimiento por actividad, registrando en cada lugar el número de empleados, remuneraciones, ventas, costo de ventas, activos fijos, entre otros.

La ventaja de sistematizar la información, permite al sector empresarial facilitar su labor y la toma de decisiones, tomando en cuenta herramientas de planificación. El estudio se realiza con una muestra que cuenta con empresas grandes, medianas y pequeñas. Teniendo un total de 1.164 de las cuales el 29% pertenecen a Hoteles y Restaurantes mientras que el 71% son otros servicios.



Gráfico 24 Muestra de Catastro INEC - Empresas Turísticas

No DE EMPRESAS TOTAL (1.164 empresas)



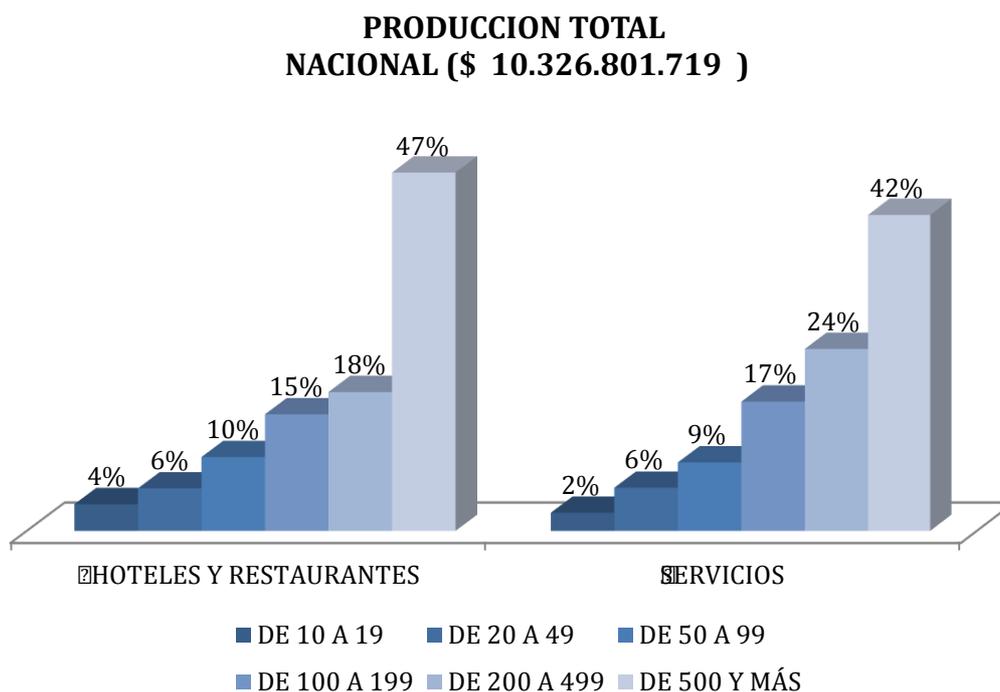
Fuente: (INEC)

Elaborado: (INEC)

Dando como resultado del análisis económico de producción nacional por actividad, en el período presentado 2012 - 2013 un total de \$10.326.801.719 dolares. Clasificados en porcentaje de acuerdo al numero de personal ocupado. Dejando un panorama para quienes empleen buenas practicas de planificación y desarrollo para benedifico interno (INEC, 2013).



Gráfico 25 Muestra de Catastro INEC - Producción Total Nacional



Fuente: (INEC)

Elaborado: (INEC)

Es así que el portal del INEC ofrece muchas ventajas para la investigación, pues cuenta con una base de datos de hoteles, restaurantes y servicios actualizada hasta el año 2013. Sin embargo se usó la base de datos del Ministerio de Turismo por estar actualizada hasta el 2015. En el sitio se puede encontrar otro tipo de datos que pueden ayudar para múltiples investigaciones o planificaciones.



Gráfico 26 Base de datos INEC



Fotografía: Los Autores

A continuación se ha podido determinar varios establecimientos clave que ayudarán al desarrollo del turismo en los lugares seleccionados. Esto se ha logrado de un análisis zonal, dando prioridad a los cantones en donde se ubican los atractivos seleccionados, logrando un breve catastro turístico, que cuenta con servicios de alojamiento, alimentación, recreación, transporte e intermediación.

Se ha dividido por zonas para lograr así una búsqueda más simplificada dependiendo el sitio de interés al que el turista desee llegar. Tomando como ejemplo la Zona 1 y poniendo como anexo la tabla de Excel el cual contiene las 6 zonas restantes:



Tabla 28 Catastro Zona 1

ZONA 1							
ESMERALDAS							
REGISTRO	NOMBRE	TELEFONO	- SUBACTIVIDAD TURISTICA	-CATEGORIA	TOTAL_EMPLEADOS	CANTON	ESTADO_ESTABLECIMIENTO
0801500023	APART. H. ESMERALDAS	062728700	HOTEL	SEGUNDA	12	ESMERALDAS (ESMERALDAS, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
0801500027	ESTUARIO	2720393	HOTEL	SEGUNDA	13	ESMERALDAS (ESMERALDAS, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
0801500618	FREELAND	062454920	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA	2	ESMERALDAS	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
0801500923	PINTO TOURS	2725645	AGENCIAS DE VIAJE	MAYORISTA	2	ESMERALDAS	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
0801500765	NICE CREAM	062728666	FUENTE DE SODA	PRIMERA	9	ESMERALDAS (ESMERALDAS, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
0801500780	MAYFLOWER		COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	2	ESMERALDAS	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
0801500572	BAR TOCO MADERA	094049509	SALA DE BAILE	PRIMERA	4	ESMERALDAS (ESMERALDAS, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
0801500885	FAST TOUR VIP	06271581	TRANSPORTE TERRESTRE	SERVICIO TRANSP.TERRE	2	ESMERALDAS (ESMERALDAS, CAB	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS



				S.TURIS.		CANTONAL CAPITAL PROVINCIAL)	Y
080654 0946	CLUB RESORT DEL PACIFICO	0624650 25	HOSTERIA	PRIMERA	12	ATACAMES	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
080650 0738	MARQUES EL	0591714 899001	HOTEL	PRIMERA	15	ATACAMES	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
080652 0962	SUATA		AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA	3	ATACAMES	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
080652 1045	SEATHESUA	0624731 16	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA	0	ATACAMES	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
080650 0272	DA GIULIO	2731908	RESTAURANTE	SEGUNDA	3	ATACAMES	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
080650 0441	EL ALCATRAZ	0627314 53	RESTAURANTE	SEGUNDA	4	ATACAMES	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
CARC HI							
REGIS TRO	NOMBRE	TELEF ONO	- SUBACTIVIDAD _TURISTICA	-CATEGORIA	TOT_EM PLEADOS	CANTON	ESTADO_ESTABLECIMIEN TO
040250 0249	LE BLUES MOTEL	0622871 84	MOTEL	TERCERA	6	BOLIVAR	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
040452 0238	HACIENDA PRIMAVERA	0626494 01	HOSTERIA	PRIMERA	5	MIRA	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
040450 0202	CHINCHINAL EL		BAR	TERCERA	3	MIRA	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
IMBA BURA							
REGIS TRO	NOMBRE	TELEF ONO	SUBACTIVIDAD _TURISTICA	-CATEGORIA	TOTAL_E MPLEAD OS	CANTON	ESTADO_ESTABLECIMIEN TO
100150 0056	AJAVI	2955221	HOTEL	PRIMERA	29	IBARRA	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
100150 0057	GIRALDA LA	2956002	HOTEL	PRIMERA	11	IBARRA	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS



100150 0004	RECOTUR	2957795	AGENCIAS DE VIAJE	INTERNACIONAL	5	IBARRA	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
100150 1399	MOLINO CAFÉ		CAFETERIA	LUJO	4	IBARRA (IBARRA, CAB CANTONAL Y CAPITAL PROVINCIAL)	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
100150 0562	ZOOM	2609527	DISCOTECA	PRIMERA	8	IBARRA (CABECERA CANTONAL Y CAPITAL)	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
100150 0483	MEGATOURS VIAJES Y TURISMO CIA. LTDA	2611777	TRANSPORTE TERRESTRE	SERVICIO TRANSP.TERRE S.TURIS.	2	IBARRA (CABECERA CANTONAL Y CAPITAL)	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
100150 1012	GEATURIM	2953000	TRANSPORTE TERRESTRE	SERVICIO TRANSP.TERRE S.TURIS.	4	IBARRA (CABECERA CANTONAL Y CAPITAL)	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
100450 0751	INDIO INN EL	2920325	HOTEL	PRIMERA	15	OTAVALO (CAB. CANTONAL)	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
100450 0266	INTIPUNGO SUC.	2921771	AGENCIAS DE VIAJE	DUALIDAD	4	OTAVALO (CAB. CANTONAL)	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
100450 0269	YURATOURS	2923309	AGENCIAS DE VIAJE	DUALIDAD	6	OTAVALO (CAB. CANTONAL)	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
100450 0313	CAFFÉ . NET	2923540	CAFETERIA	SEGUNDA	6	OTAVALO (CAB. CANTONAL)	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
100450 0315	S.I.S.A.	2925624	CAFETERIA	SEGUNDA	8	OTAVALO (CAB. CANTONAL)	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
100450 0977	NITRO CLUB & LOUNGE	2927900	DISCOTECA	PRIMERA	17	OTAVALO (CAB. CANTONAL)	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
100450 0982	ZONA ROSA LA	2921929	DISCOTECA	PRIMERA	8	OTAVALO (CAB. CANTONAL)	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
100450 0563	T.T.U.R.O.T	2926859	TRANSPORTE TERRESTRE	SERVICIO TRANSP.TERRE S.TURIS.	3	OTAVALO (CAB. CANTONAL)	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
SUCUMBIOS							
REGIS TRO	NOMBRE	TELEF ONO	- SUBACTIVIDAD _TURISTICA	-CATEGORIA	TOTAL_E MPLEAD OS	NOMBRE_CANTON	ESTADO_ESTABLECIMIEN TO



210150 0284	GRAN HOTEL DE LAGO CUENTAS EN PARTICIPACIÓN	0628324 16	HOTEL	PRIMERA	39	LAGO AGRIO	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
210150 0029	ARAZA	2830248	HOTEL	PRIMERA	23	LAGO AGRIO	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
210150 0293	AGENCIA MARCO POLO TOUR ECUADOR LLORI LLORI CIA. LTDA.	0801392 77	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA	5	LAGO AGRIO	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
210150 0292	UMUTOURS AGENCAI DE VIAJES CIA. LTDA.	0800822 69	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA	6	LAGO AGRIO	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
210150 0391	LA BOMBA	0628204 38	RESTAURANTE	SEGUNDA	16	LAGO AGRIO	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
210150 0230	MESON MANABITA	0628352 63	RESTAURANTE	SEGUNDA	5	LAGO AGRIO	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
210150 0270	LAGUNA BAY	0623641 38	TERMAS Y BALNEARIOS	PRIMERA	10	LAGO AGRIO	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
210150 0261	SACHAPITURYS	0628302 79	TRANSPORTE TERRESTRE	SERVICIO TRANSP.TERRE S.TURIS.	4	LAGO AGRIO	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS
210150 0068	HARPIA	2830779	TRANSPORTE MARITIMO Y FLUVIAL	FLUVIAL	1	LAGO AGRIO	ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS

Elaborado: Los Autores



2.6 Evaluación y selección.

En relación al análisis anteriormente realizado, y puestos en práctica los diversos criterios de evaluación planteados, se ha determinado varios atractivos para formar parte de la estrategia de promoción y difusión. A los lugares destacados se los ha denominado como "Place Mix" ya que según el criterio de los investigadores este término hace referencia a varios factores; primeramente al propósito del proyecto en referencia al marketing mix como un canal de distribución en el cual cada lugar seleccionado brindará a los clientes los productos que ofrecen; por otro lado alude sobre una mezcla de patrones culturales y naturales que conjugan los atractivos seleccionados, todos pertenecientes al Ecuador y que gracias a su diversidad logramos un variado y único proyecto que genera un plan de viaje en el cual el turista pueda experimentar las más de 4000 experiencias que ofrece el país.

Para una parte de la evaluación se ha tomado como referencia el inventario de atractivos establecido por el Ministerio de Turismo, y por otro lado se ha dado un aporte de los investigadores sobre ciertos atractivos que no forman parte en el inventario del Ministerio, pero que gracias a la observación establecidas en las diferentes salidas académicas de observación se ha logrado captar como destinos potenciales. A continuación se muestra la tabla de criterios en los que se basa el trabajo, y los valores que se le asignará a cada criterio.

Se tomará en cuenta alrededor de 8 a 12 atractivos por zona de los cuales se seleccionará los que obtengan mayor puntaje, quedando la lista de Place Mix



completada para formar parte del diseño final de la estrategia de promoción y difusión del turismo interno del Ecuador:

Tabla 29 Criterios de Valoración

CRITERIOS	VALORACIÓN
Unicidad	/5
Valor Intrínseco	/5
Carácter Local	/5
Notoriedad	/5
Seguridad	/5
Salubridad	/5
Inclusión	/5
Comodidad	/5

Elaborado: Los Autores

Tabla 30 Relación de la valoración

VALOR CUANTITATIVO	VALOR CUALITATIVO
5	ALTO
4	MEDIO ALTO
3	MEDIO
2	MEDIO BAJO
1	BAJO

Elaborado: Los Autores

Una vez aclarado el método de evaluación de los atractivos y los puntajes de calificación se procederá a clasificar por zonas para completar los Place Mix empezando por la zona 1 y continuando respectivamente por las 9 zonas de las cuales se las unifica en 7, por motivos antes mencionados de acuerdo a la división geográfica:



Tabla 31 Place Mix Zona 1

ZONA 1											
PROVINCIA	CANTÓN	ATRATIVOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								
		CULTURAL	UNICIDAD	VALOR INTRÍNSICO	CARACTER LOCAL	NOTIRIEDAD	SEGURIDAD	SALUBRIDAD	INCLUSIÓN	COMODIDAD	TOTAL
ESMERALDAS	ESMERALDAS	GASTRONOMIA/ENCOCA DO	4	5	5	5	4	4	4	4	35
	ESMERALDAS	MARIMBA	4	5	5	4	5	4	4	4	35
		NATURAL									
	ATACAMES	PLAYA DE SUA	3	4	4	4	4	3	4	4	30
	ATACAMES	PLAYA DE TONSUPA	3	4	4	4	4	3	4	4	30
		CULTURAL									
CARCHI	MIRA	TEJIDOS DE LANA	3	4	4	3	4	2	3	4	27
		NATURAL									
	BOLIVAR	CASCADA DE BALSAPAMBA	4	4	5	4	4	4	4	4	33
IMBABURA	OTAVALO	GRUPO ÉTNICO OTAVALO	5	5	5	5	5	4	4	4	37
	OTAVALO	INTI RAYMI OTAVALO	4	4	4	3	3	3	2	1	24
		NATURAL									
	IBARRA	LAGUNA DE YAHUARCOCHA	4	4	4	3	4	4	4	4	31
	OTAVALO	LAGO SAN PABLO	4	4	4	3	4	4	4	4	31
	CULTURAL										
SUCUMBÍOS	LAGO AGRIO	GRUPO ÉTNICO COFÁN	5	5	5	4	4	4	4	4	35
		NATURAL									
	LAGO AGRIO	LAGUNA JULIO MARÍN	3	4	4	4	4	4	3	4	30

Elaborado: Los Autores



Tabla 32 Place Mix Zona 2

ZONA 2											
PROVINCIA	CANTÓN	ATRATIVOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								
		CULTURAL	UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECO	CARACTER LOCAL	NOTIRIEDAD	SEGURIDAD	SALUBRIDAD	INCLUSIÓN	COMODIDAD	TOTAL
PICHINCHA	QUITO	CENTRO HISTÓRICO DE QUITO	5	5	5	5	3	4	4	4	35
	RUMIÑAHUI	GASTRONOMIA TIPICA/SIERRA	4	5	5	5	4	4	4	4	35
	QUITO	MITAD DEL MUNDO	4	5	5	5	4	4	3	3	33
		NATURAL									
	MEJIA	RESERVA ECOLÓGICA LOS ILLINIZAS	3	5	4	3	3	4	3	3	28
	QUITO	REFUGIO DE VIDA SILVESTRE PASOCHOA	4	4	4	3	3	4	4	3	29
NAPO		CULTURAL									
	ARCHIDONA	PARQUE CENTRAL DE ARCHIDONA	3	5	5	3	4	4	4	4	32
	TENA	COMUNIDAD DE MISAHUALLÍ	4	5	5	3	4	3	3	3	30
		NATURAL									
	ARCHIDONA	CAVERNAS DE JUMANDY	4	4	4	3	4	4	3	4	30
	TENA	ESTACIÓN BIOLÓGICA JATUN SACHA	3	4	4	3	4	3	4	4	29
NAPO	PARQUE NACIONAL SUMACO-NAPO	3	4	4	2	3	3	2	3	24	
ORELLANA		CULTURAL									
	ORELLANA	CENTRO TURÍSTICO CARACHUPA PAKCHA	4	4	4	3	4	4	4	4	31

Elaborado: Los Autores



Tabla 33 Place Mix Zona 3

ZONA 3											
PROVINCIA	CANTÓN	ATRATIVOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								
		CULTURAL	UNICIDAD	VALOR INTRÍNSICO	CARACTER LOCAL	NOTIRIEDAD	SEGURIDAD	SALUBRIDAD	INCLUSIÓN	COMODIDAD	TOTAL
COTOPAXI	SAQUISILÍ	ARTESANÍA EN SAQUISILÍ	3	5	4	2	5	4	5	5	33
	SALCEDO	HELADOS DE SALCEDO	4	4	4	4	4	4	4	4	32
		NATURAL									
	LATACUNGA	LAGUNA QUILOTOA	4	5	5	4	4	4	3	4	33
	LATACUNGA	PARQUE NACIONAL COTOPAXI	4	5	5	5	4	4	2	4	33
CHIMBORAZO		CULTURAL									
	COLTA	IGLESIA LA BALBANERA	4	5	5	4	5	4	4	4	35
	RIOBAMBA	COLEGIO MALDONADO	3	4	4	3	5	4	4	4	31
		NATURAL									
	RIOBAMBA	VOLCÁN CHIMBORAZO	4	4	4	5	4	4	1	3	29
TUNGURAHUA		CULTURAL									
	AMBATO	CATEDRAL DE AMBATO	4	5	5	2	4	3	3	3	29
	PELILEO	FABRICA DE TEXTILES IMBABURA	3	3	3	4	3	4	3	4	27
		NATURAL									
	BAÑOS DE AGUA SANTA	DEPORTES DE AVENTURA	4	4	4	5	4	4	2	3	30
PASTAZA		CULTURAL									
	PASTAZA	MUSEO ETNO-ARQUEOLÓGICO	3	5	4	3	5	4	4	4	32
		NATURAL									
	PASTAZA	VOLCÁN ANTISANA	3	5	4	3	4	4	3	3	29

Elaborado: Los Autores



Tabla 34 Place Mix Zona 4

ZONA 4											
PROVINCIA	CANTÓN	ATRATIVOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								
		CULTURAL	UNICIDAD	VALOR INTRÍNSECOS	CARACTER LOCAL	NOTIRIEDAD	SEGURIDAD	SALUBRIDAD	INCLUSIÓN	COMODIDAD	TOTAL
MANABÍ	BAHÍA DE CARAQUEZ	MUSEO DE BAHÍA DE CARQUEZ	5	5	5	3	4	4	4	5	35
	MANABÍ	GASTRONOMIA	4	5	5	4	5	3	5	5	36
	MACHALILLA	COMUNIDA DE AGUA BLANCA	4	5	5	4	5	3	5	4	35
	CHONE	MUSEO ELOY ALFARO	4	4	4	4	5	5	5	5	36
		NATURAL									
	PUERTO LÓPEZ	PLAYA LOS FRAILES	5	5	5	4	4	4	3	3	33
	MANTA	PLAYA MURCIÉLAGO	4	4	4	4	3	4	4	4	31
	JIPIJAPA, MONTECRISTI, PUERTO LÓPEZ	PARQUE NACIONAL MACHALILLA	3	5	5	5	4	3	3	2	30
	PUERTO LÓPEZ	PLAYA PUERTO LÓPEZ	3	4	3	4	3	3	5	4	29
SANTO DOMINGO		CULTURAL									
	SANTO DOMINGO	RESORT KASHAMA	3	5	4	3	5	4	4	4	32
	SANTO DOMINGO	COMUNIDAD DE TOLÓN PELE	4	5	4	3	5	4	4	5	34
	SANTO DOMINGO	IGLESIA CENTRAL DE SANTO DOMINGO	4	4	4	4	4	5	5	5	35
		NATURAL									
SANTO DOMINGO	MIRADOR DEL CERRO BOMBOLÍ	3	3	4	2	4	4	3	3	26	

Elaborado: Los Autores



Tabla 35 Place Mix Zona 5

ZONA 5											
PROVINCIA	CANTÓN	ATRATIVOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								
			UNICIDA D	VALOR INTRÍNSIC O	CARACTE R LOCAL	NOTIRIEDA D	SEGURIDA D	SALUBRIDA D	INCLUSIÓ N	COMODIDA D	TOTA L
BOLÍVAR		CULTURAL									
	SALINAS DE TOMABELA	MICRO EMPRESAS	5	5	5	4	5	5	4	5	38
		NATURAL									
	SALINAS DE TOMABELA	MINAS DE SAL	3	3	4	3	4	4	4	4	29
GUAYAS		CULTURAL									
	GUAYAQUIL	MIRADOR FARO LAS PEÑAS	5	5	5	5	5	4	1	5	35
	GUAYAQUIL	MALECON 2000	5	5	5	5	4	5	5	5	39
		CULTURAL-NATURAL									
	GUAYAQUIL	PARQUE HISTÓRICO	5	5	4	5	5	5	5	5	39
		NATURAL									
	GENERAL VILLAMIL	GENERAL VILLAMIL PLAYAS	4	3	4	3	3	3	4	4	28
LOS RIOS		CULTURAL									
	Babahoyo	IGLESIA LA MERCED	4	5	5	3	4	4	4	4	33
		NATURAL									
	Babahoyo	MALECON 9 DE OCTUBRE	4	5	5	4	4	4	5	4	35
SANTA ELENA		CULTURAL									
	SANTA ELENA	MUSEO AMANTES DE SUMPÁ	5	5	5	4	5	5	5	4	38
		NATURAL									
	SANTA ELENA	GASTRONOMÍA EN OLÓN	4	4	5	4	5	4	5	5	36
		SALINAS	LA CHOCOLATERA	3	3	4	3	4	3	3	26
	LIBERTAD	PLAYA BALENITA	3	4	4	4	4	3	4	4	30
	SALINAS	PLAYA PUNTA CARNERO	4	4	4	4	4	3	4	4	31

Elaborado: Los Autores



Tabla 36 Place Mix Zona 6

ZONA 6											
PROVINCIA	CANTÓN	ATRATIVOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								
		CULTURAL	UNICI DAD	VALOR INTRÍN SICO	CARAC TER LOCAL	NOTIRIE DAD	SEGURI DAD	SALUBRI DAD	INCLUS IÓN	COMODI DAD	TOT AL
AZUAY	CUENCA	CATEDRAL DE LA INMACULADA	5	5	5	5	5	5	2	4	36
	CUENCA	MIRADOR DE TURI	4	4	4	3	4	4	4	4	31
	NABÓN	ARTESANIAS	2	5	5	2	5	5	4	4	32
		NATURAL									
	CUENCA	AGUAS TERMALES BAÑOS	4	4	4	3	4	3	4	4	30
	CUENCA	PARQUE NACIONAL CAJAS	5	5	5	4	4	3	4	4	34
	GIRÓN	EL CHORRO DE GIRÓN	3	4	3	3	2	2	1	2	20
	PAUTE	DEPORTES AVENTURA DE	3	4	4	4	4	4	4	5	32
CAÑAR		CULTURAL									
	TAMBO	RUINAS COYOCTOR	3	4	4	2	2	3	3	3	24
	CAÑAR	INGAPIRCA	5	5	5	4	5	4	4	4	36
		NATURAL									
	AZOGUES	MIRADOR COJITAMBO	4	4	5	3	2	2	1	2	23
MORONA SANTIAGO		CULTURAL									
	GUALAQUIZA	IGLESIA CENTRAL DE MACAS	3	3	4	3	5	4	4	5	31
		NATURAL									
	MORONA	RIO UPANO	4	5	4	3	3	2	3	3	27

Elaborado: Los Autores



Tabla 37 Place Mix Zona 7

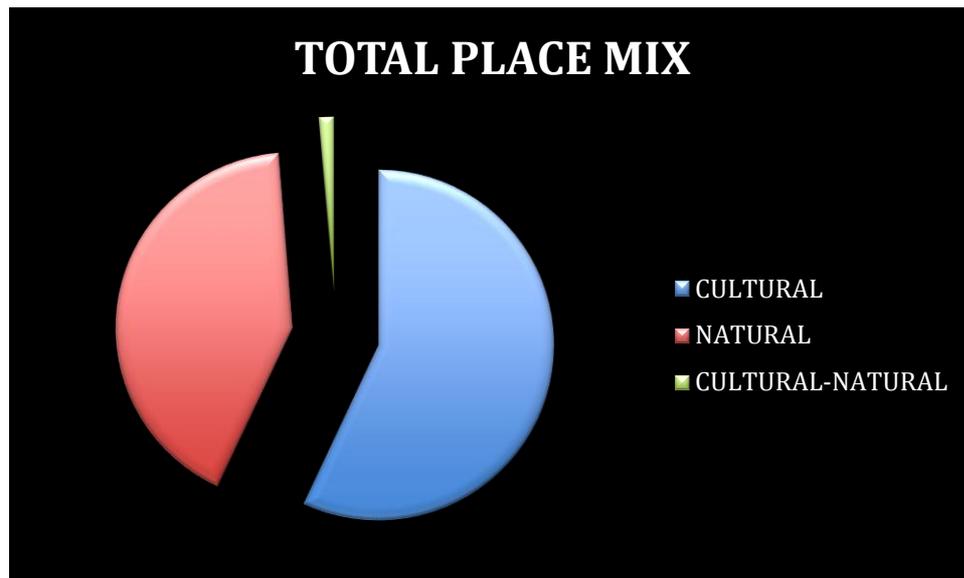
ZONA 7											
PROVINCIA	CANTÓN	ATRATIVOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								
		CULTURAL	UNICIDAD	VALOR INTRÍNSICO	CARACTER LOCAL	NOTIRIEDAD	SEGURIDAD	SALUBRIDAD	INCLUSIÓN	COMODIDAD	TOTAL
EL ORO	MACHALA	PARQUE COLÓN	4	4	4	2	4	4	4	4	30
		NATURAL									
	ZARUMA	MINA TURÍSTICA EL SEXMO	5	5	5	3	4	4	3	3	32
	ARENILLAS	BOSQUE PETRIFICADO PUYANGO	4	5	5	4	4	4	3	2	31
	EL GUABO	LAS CATARATAS DE MANUEL	3	3	4	3	4	4	2	3	26
LOJA		CULTURAL									
	VILCABAMBA	IGLESIA CENTRAL DE VILCABAMBA	4	4	4	2	4	3	4	3	28
	LOJA	MALL DON DANIEL/MURO DE DIFICULTADES	3	4	5	3	5	5	4	5	34
	SAN LUCAS	COMUNIDAD DE SARAGURO	3	5	5	2	4	3	4	4	30
	LOJA	PARQUE JIPIRO	4	4	4	4	5	4	4	4	33
		NATURAL									
	LOJA	PARQUE NACIONAL PODOCORPUS	3	5	3	4	3	4	3	3	28
	PINDAL	COMPLEJO TURISTICO DE PISCINAS NATURALES	4	4	4	3	4	4	4	4	31
	SARAGURO	BAÑOS DEL INCA	4	5	5	3	3	4	4	4	32
	LOJA	PARQUE EÓLICO VILLONACO	4	4	4	4	5	4	4	3	32
ZAMORA CHINCHIPE		CULTURAL									
	ZAMORA	MALECÓN ZAMORA	4	4	4	4	5	4	4	4	33
	ZAMORA	GASTRONOMÍA TÍPICA	5	5	5	4	5	3	4	5	36
	ZAMORA	RELOJ MAS GRANDE DEL MUNDO	3	4	3	3	4	4	4	4	29
	ZAMORA	CATEDRAL DE ZAMORA	3	5	4	3	4	5	5	4	33
		NATURAL									
	ZAMORA	RIO BOMBUSCARO	3	3	4	3	2	2	2	2	21
ZAMORA	PARQUE NACIONAL PODOCORPUS	3	5	4	4	4	4	3	3	30	

Elaborado: Los Autores



Es así como quedan establecidos los Place Mix, con un total de 87, divididos 42 en Denominación Natural, 46 en Denominación Cultural y 1 en Denominación Cultural-Natural. De las cuales se eliminaron los que resultaron con puntajes bajos quedando al final 77 lugares escogidos.

Gráfico 27 División Place Mix



Elaborado: Los Autores



2.7 Conclusión:

Se puede culminar este capítulo con datos que resultan de mucha importancia no solo para este trabajo de investigación, sino también para el turismo interno en general, pues se ha logrado determinar los lugares representativos con los que se va a trabajar para lograr un equilibrio del turismo interno, intentando contrarrestar aquellos lugares de visitación masiva, impulsando nuevos espacios para el desarrollo turístico.

No se debe restar importancia a la parte de servicios que pese a formar parte del sector privado en su mayoría, forman parte del turismo interno, y para impulsar éste en su magnitud, deben existir servicios de calidad, lo cual no es sinónimo de precio alto, sino más bien de desarrollo.

Nos queda al final del capítulo un aprendizaje grande del manejo estadístico del sector público, el cual afecta directamente sobre las estrategias planteadas por organismos rectores que en fin de cuentas no se llevan a cabo de una manera técnica o profesional; dificultando alcanzar los resultados esperados justamente por la escasa investigación, evaluación, monitoreo y control. Sin embargo se está empezando con un nuevo sistema que intenta integrar la información turística y esperamos que sea un éxito.



CAPITULO III

Roles y variabes estratégicas del Marketing



3 Roles y variables Estratégicas del Marketing

3.1 Introducción

El tema en el cual se enfoca la investigación requiere del empleo de herramientas que faciliten la misma, pero que a la vez formen una base sólida de conocimientos y aportes a las diferentes áreas abordadas. Es por ello que se ha utilizado el programa SPSS-22 que forma parte de las herramientas tecnológicas propias para el análisis estadístico, y mediante el cual se ha logrado determinar factores claves del proyecto como: perfil del cliente, sub perfiles, segmento de mercado, targuet group, entre otros.

El proceso cumple con su grado de dificultad, pero el cual ha sido bien llevado por los investigadores gracias a las bases que se imparten en la universidad del azuay y la práctica que permite la misma en su malla curricular. El manejo de las variables indispensables para determinar las estrategias del diseño, las cuales se identifican correctamente y son aplicadas directamente a la investigación.



3.2 Investigación de Mercado:

La elaboración del diseño propuesto para la promoción y difusión del turismo interno, depende en gran manera de los resultados obtenidos sobre la investigación del mercado en el cual se pretende desarrollar el proyecto. Es por eso que se ha visto conveniente producir una investigación de mercados aplicado a la objetividad, en busca de un sustento base para la formación de las estrategias.

Sin duda que para lograr comprender una investigación de mercado existen varias herramientas, sin embargo se ha decidido aplicar encuestas, pues para este tipo de investigación es el medio más apropiado. Ha sido necesario tomar en cuenta multiples variables dentro del análisis, alcanzando a la final un panorama de la intensidad del cliente. Se han aplicado 380 encuestas, ya que es un numero aceptado y confiado para cualquier investigación de mercado, además de tener en consideración que el Ecuador cuenta con mas de 15 millones de habitantes, por lo que la muestra resultaría demasiado extensa y dado el tiempo de desarrollo del presente trabajo de titulación no sería suficiente para lograr ese total.

Las encuestas han sido aplicadas en varios espacios consideradamente referenciales como puntos de concentración turística, acogiendo principalmente las provincias de Azuay, Pichincha y Guayas. Estableciendo lugares como: Terminal Terrestre, Parque Calderón, Mall del Río, Malecón 2000, Mall del Sol, Cerro Santa Ana, etc.



Puntos que cuentan con visitación de turistas nacionales, que han aportado de manera voluntaria ante el pedido de colaboración por parte de los investigadores. Se ha encontrado dificultades al momento de aplicar encuestas en aeropuertos ya que en este espacio existen empresas encuestadoras que se reparten fechas para la aplicación de sus respectivas investigaciones y no abrumar a los pasajeros mediante aplicaciones de todas las empresas al mismo tiempo, es por eso que se requiere una previa planificación con el departamento de logística de los aeropuertos, adjuntándoles la encuesta y el área en la que se pretende aplicar.

Se aplicado la siguiente encuesta, de las cuales se ha podido determinar variables indispensables para verificar la aceptación del proyecto:

FACULTAD DE FILOSOFÍA
ESCUELA DE TURISMO

La actual investigación es elaborada por estudiantes de la Universidad del Azuay para fines académicos y cuya información será totalmente confidencial.

Encuesta: Turismo Interno

MARQUE CON UNA "X" LA RESPUESTA SEGÚN SU CRITERIO
A partir de la pregunta 6 puede marcar más de una opción

1) **GENERO** MASCULINO() FEMENINO()

2) **EDAD** 18-25() 26-35() 36-45() 46-55() 55+()

3) **OCUPACIÓN**

4) **ESTADO CIVIL**

5) **NACIONALIDAD**

_____ **CIUDAD** _____



6) ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS PREFIERE USTED AL MOMENTO DE REALIZAR UN VIAJE DENTRO DEL ECUADOR?

- CULTURA SALUD
 NATURALEZA AVENTURA
 NEGOCIOS OCIO
 FAMILIAR
 OTROS _____

7) SI TUVIERA QUE ESCOGER ENTRE DIFERENTES ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LOS SIGUIENTES PAÍSES; ¿A CUÁL PREFERIRÍA VIAJAR?

- ECUADOR CHILE
 COLOMBIA EEUU
 PERÚ BRASIL
 ARGENTINA MÉXICO
 EXPLIQUE _____

8) EN SU OPINIÓN: ¿QUÉ LE HACE FALTA AL ECUADOR PARA MOTIVARLE A VIAJAR DENTRO DEL PAÍS?

- PROMOCIÓN
 ATRACTIVOS TURÍSTICOS
 CALIDAD DE SERVICIOS
 TRANSPORTE
 ACCESIBILIDAD
 INFRAESTRUCTURA
 EXPLIQUE _____

9) CALIFIQUE LOS SIGUIENTES PARAMETROS SEGÚN LA IMPORTANCIA AL MOMENTO DE ELEGIR UN SITIO TURÍSTICO PARA SUS VACACIONES:

CALIFIQUE LA IMPORTANCIA.

PARAMETROS	ALTO	MEDIO	BAJO
ACCESIBILIDAD			
PRECIO			
HOSPITALIDAD			
SEGURIDAD			
MEDIO AMBIENTE			
INFRAESTRUCTURA			
RECREACIÓN			

10) ¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN PREFIERE PARA ENTERARSE SOBRE UN LUGAR AL CUAL VISITAR?



- INTERNET ()
TV ()
REVISTAS ()
AGENCIAS DE VIAJES ()
RECOMENDACIONES ()
GUIAS TURÍSTICAS ()
PERIODICOS ()

11) ¿CONOCE DE LA EXPERIENCIA "XPEDICIÓN ECUADOR?"

- SI CONOZCO, PERO NO ADQUIRÍ EL ÁLBUM ()
NO CONOZCO ()
SI CONOZCO Y ADQUIRÍ EL ÁLBUM ()

12) ¿ESTARÍA DISPUESTO A VIAJAR POR EL ECUADOR SI OBTIENE GRATUIDADES Y/O DESCUENTOS EN HOTELES Y RESTAURANTES?

- SI ()
NO ()
PREFIERO OTRO PAÍS ()

13) ¿LE GUSTARÍA QUE SUS EXPERIENCIAS SEAN PLASMADAS EN UN ÁLBUM Y PODER TENER UN RECUERDO DE CADA LUGAR QUE HA VISITADO?

- SI ()
NO ()
INDIFERENTE ()

14) ¿LE GUSTARÍA IMPRIMIR UNA FOTO SUYA EN ALGÚN LUGAR TURÍSTICO DEL ECUADOR PARA PEGAR EN DICHO ÁLBUM?

- SI ()
NO ()
ME INCOMODARÍA ()
ME FALTARÍA TIEMPO ()

15) ¿LE GUSTARÍA QUE SU FOTOGRAFÍA SEA PÚBLICA Y COMPARTIDA MEDIANTE REDES SOCIALES?

- SI ()
NO ()
PREFIERO QUE SEA PRIVADA ()

16) ¿SE SENTIRÍA ORGULLOSO DE CONOCER LOS MEJORES ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE SU PAÍS?

- SI ()
NO ()

EXPLIQUE _____

17) ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN ÁLBUM TURISTICO?



ENTRE

\$1-5 ()
\$6-10 ()
\$11-15 ()
\$15-20 ()

Análisis de la investigación de mercados:

Para el análisis se ha usado la herramienta estadística de software denominado SPSS versión 22 de IBM, ya que es una de las más adecuadas para el campo de métodos cuantitativos. Esta herramienta nos ha permitido elaborar tablas y gráficos en los que se demuestran los resultados de la encuesta antes mencionada. Ayuda además a cruzar variables para determinar los sub perfiles a los cuales la investigación se puede proyectar.

Es necesario para los investigadores dar énfasis en la aceptación que ha mantenido el proyecto hasta el momento de aplicar las encuestas, pues sus resultados demuestran el interés del turista nacional en visitar nuevos lugares, capturar fotografías, compartirla por las redes sociales e imprimir dicha fotografía para adjuntarla en el álbum.

A continuación se muestra el análisis realizado con el cual se trabajará para lograr otro de los objetivos planteados en la investigación.



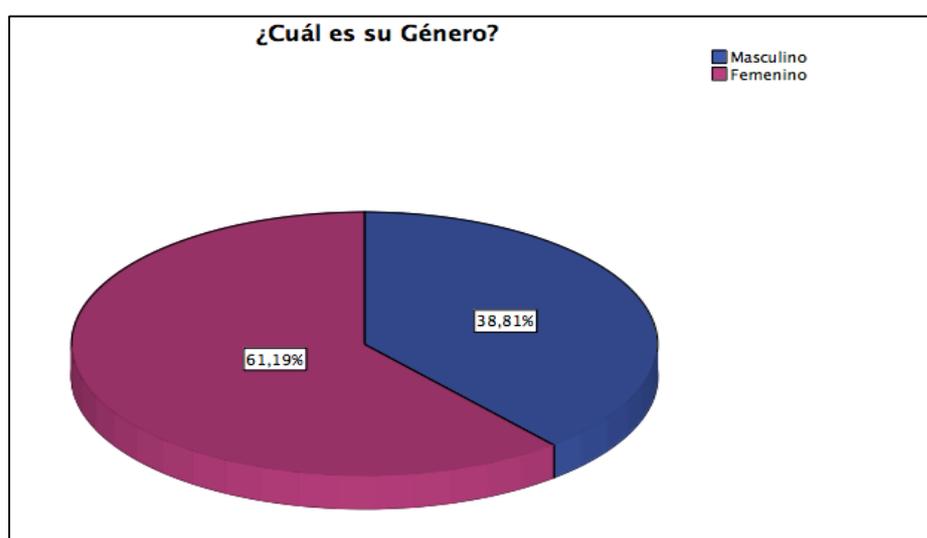
1) GENERO

Tabla 38 Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	144	37,9	38,8	38,8
	Femenino	227	59,7	61,2	100,0
	Total	371	97,6	100,0	
Perdidos	No responde	9	2,4		
Total		380	100,0		

Elaborado: Los Autores

Gráfico 28 Género



Elaborado: Los Autores

En las encuestas realizadas, a partir del 3 de diciembre del 2015 hasta el 8 de enero del 2016, realizadas en las ciudades de mayor conglomeración turística, siendo una muestra válida para el estudio de los diferentes tendencias del turismo, entonces se determinó un total de 380 encuestas, y así aplicadas a diferentes personas, tanto de la ciudad de Guayaquil, Cuenca, Quito, se obtuvo como resultado, 227 de género femenino y 144 pertenece al género masculino, en valores porcentuales representa el 62% son hombres y el 38 % restantes son mujeres.



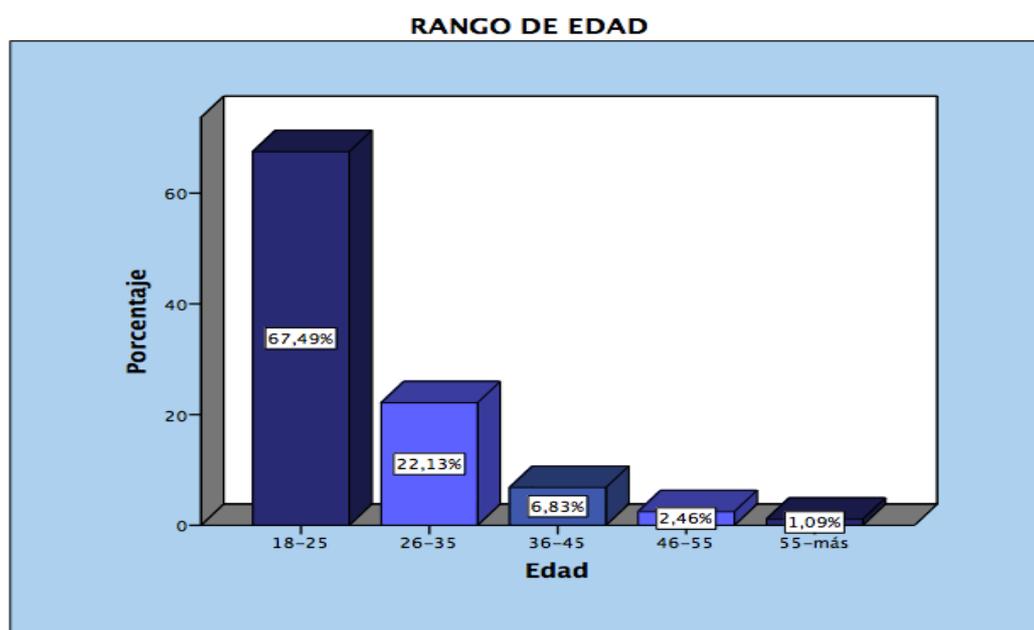
2) EDAD

Tabla 39 Rango de Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	247	65,0	67,5	67,5
	26-35	81	21,3	22,1	89,6
	36-45	25	6,6	6,8	96,4
	46-55	9	2,4	2,5	98,9
	55-más	4	1,1	1,1	100,0
	Total	366	96,3	100,0	
Perdidos	No responde	14	3,7		
Total		380	100,0		

Elaborado: Los Autores

Gráfico 29 Rango de Edad



Elaborado: Los Autores

El rango de edad más representativo hace referencia a jóvenes entre 18 a 25 años, mediante un porcentaje del 67,49%. Seguido por el rango de 26 a 35 con un 22,13% del total. Dando una visión del perfil que sin duda es un público joven ya



que por la tendencia del internet y las redes sociales se ven influenciados hacia este tipo de proyectos innovadores.

3) OCUPACIÓN

Tabla 40 Ocupación

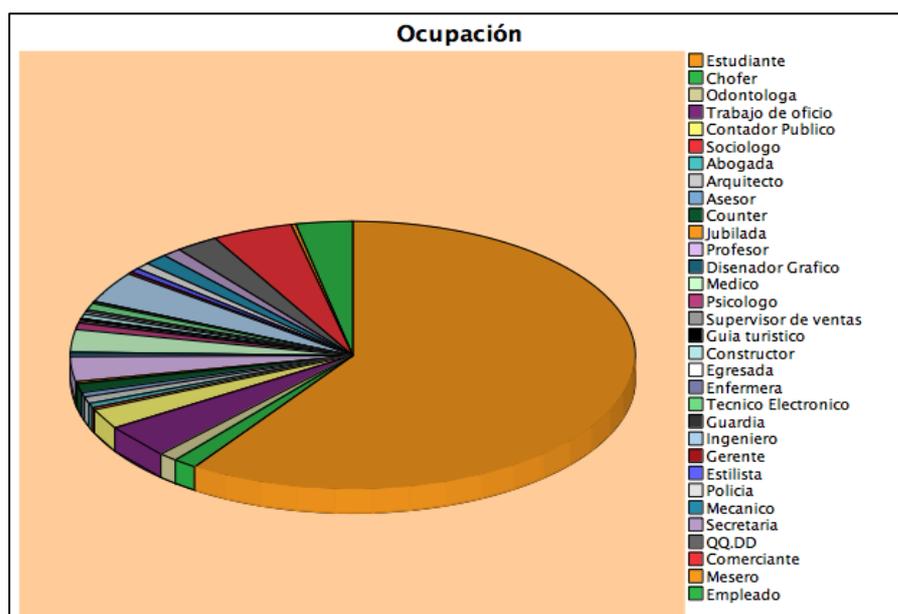
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	220	57,9	59,5	59,5
	Chofer	5	1,3	1,4	60,8
	Odontóloga	4	1,1	1,1	61,9
	Trabajo de oficina	15	3,9	4,1	65,9
	Contador Publico	9	2,4	2,4	68,4
	Sociólogo	1	,3	,3	68,6
	Abogada	2	,5	,5	69,2
	Arquitecto	3	,8	,8	70,0
	Asesor	2	,5	,5	70,5
	Counter	4	1,1	1,1	71,6
	Jubilada	1	,3	,3	71,9
	Profesor	11	2,9	3,0	74,9
	Diseñador Grafico	2	,5	,5	75,4
	Medico	10	2,6	2,7	78,1
	Psicólogo	3	,8	,8	78,9
	Supervisor de ventas	1	,3	,3	79,2
	Guía turístico	1	,3	,3	79,5
	Constructor	2	,5	,5	80,0
	Egresada	1	,3	,3	80,3
	Enfermera	1	,3	,3	80,5
	Técnico Electrónico	3	,8	,8	81,4
	Guardia	1	,3	,3	81,6
	Ingeniero	14	3,7	3,8	85,4
	Gerente	1	,3	,3	85,7
	Estilista	2	,5	,5	86,2
	Policía	3	,8	,8	87,0
	Mecánico	5	1,3	1,4	88,4
	Secretaria	4	1,1	1,1	89,5
	QQ.DD	9	2,4	2,4	91,9



	Comerciante	17	4,5	4,6	96,5
	Mesero	1	,3	,3	96,8
	Empleado	12	3,2	3,2	100,0
	Total	370	97,4	100,0	
Perdidos	No responde	10	2,6		
Total		380	100,0		

Elaborado: Los autores

Gráfico 30 Ocupación



Elaborado: Los Autores

Entre las principales ocupaciones de los encuestados, tenemos a los estudiantes con un total de 220, en valores porcentuales representa el 60% de los encuestados, de diferentes ciudades, por factores tales como: el target al que está dirigido esta nueva estrategia para turismo interno está enfocado en un rango de edad entre 18 a 30 años, por ello se escogieron como preferencia para dicho estudio, además de la que nos brinda al momento de aplicar una encuesta; sin dejar de un lado a profesionales como: Sociólogos, psicólogos, recepcionistas, guías turísticos,



Counter, choferes, odontólogos, técnicos, ingenieros, son las ocupaciones más representativas que se obtuvieron por medio de la encuesta.

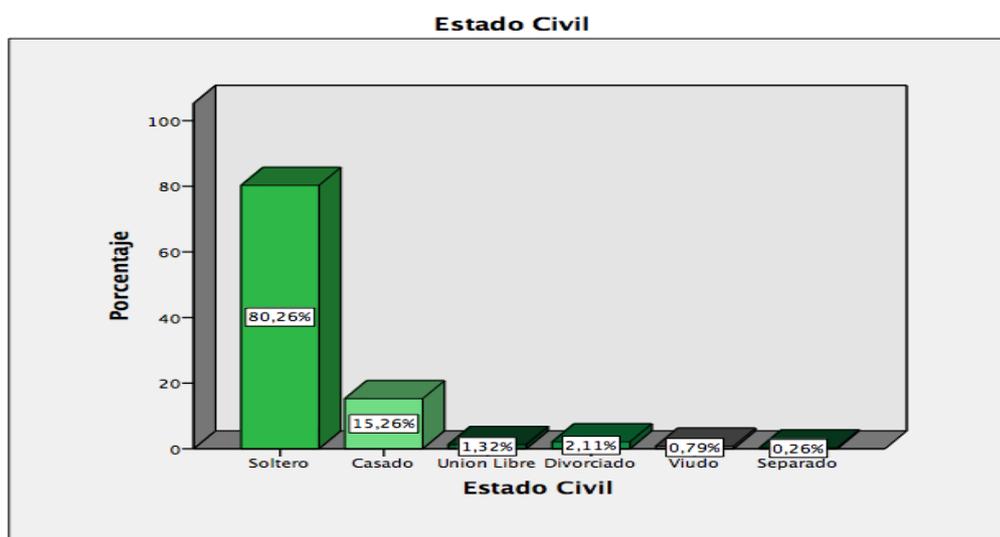
4) ESTADO CIVIL

Tabla 41 Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	305	80,3	80,3	80,3
	Casado	58	15,3	15,3	95,5
	Unión Libre	5	1,3	1,3	96,8
	Divorciado	8	2,1	2,1	98,9
	Viudo	3	,8	,8	99,7
	Separado	1	,3	,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado: Los Autores

Gráfico 31 Estado Civil



Elaborado: Los Autores

Las claves del proyecto se encuentran en saber identificar adecuadamente las variables más representativas que nos permitan más adelante integrar las



características para formar el perfil del cliente. Y sin duda en esta representación de igual valor a las siguientes, nos muestran un elevado porcentaje en una de las opciones presentadas. Resultante a esto tenemos el 80,26% de los encuestados son solteros, seguidos con el 15,26% casados.

5) NACIONALIDAD/CIUDAD

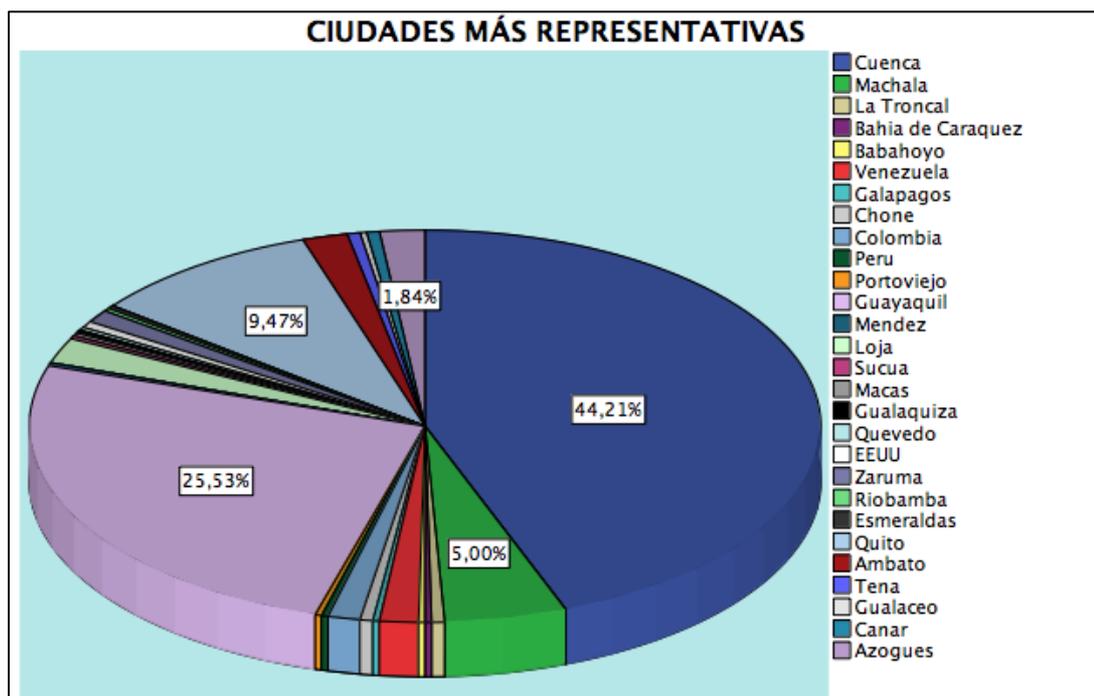
Tabla 42 Principales Ciudades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cuenca	168	44,2	44,2	44,2
	Machala	19	5,0	5,0	49,2
	La Troncal	2	,5	,5	49,7
	Bahía de Caraquez	1	,3	,3	50,0
	Babahoyo	1	,3	,3	50,3
	Venezuela	6	1,6	1,6	51,8
	Galápagos	1	,3	,3	52,1
	Chone	2	,5	,5	52,6
	Colombia	5	1,3	1,3	53,9
	Perú	1	,3	,3	54,2
	Portoviejo	1	,3	,3	54,5
	Guayaquil	97	25,5	25,5	80,0
	Méndez	1	,3	,3	80,3
	Loja	8	2,1	2,1	82,4
	Sucúa	1	,3	,3	82,6
	Macas	1	,3	,3	82,9
	Gualaquiza	1	,3	,3	83,2
	Quevedo	1	,3	,3	83,4
	EEUU	2	,5	,5	83,9
	Zaruma	4	1,1	1,1	85,0
	Riobamba	1	,3	,3	85,3
	Esmeraldas	1	,3	,3	85,5
	Quito	36	9,5	9,5	95,0
	Ambato	7	1,8	1,8	96,8
	Tena	2	,5	,5	97,4
	Gualaceo	1	,3	,3	97,6
	Cañar	2	,5	,5	98,2
	Azogues	7	1,8	1,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado: Los autores



Gráfico 32 Principales Ciudades



Elaborado: Los Autores

El lugar de origen de los encuestados varía dependiendo de la ciudad en la que se aplicó la encuesta, obteniendo un total de 168 cuencanos que en valores porcentuales representa el 44,2%, seguido de 97 personas pertenecientes a la ciudad de Guayaquil, en valores porcentuales representa 25,5%, para la ciudad de Quito tenemos un total 36 personas, en valores porcentuales representa el 9,5 %, sin dejar de mencionar otras ciudades que también ayudaron con la investigación como es el caso de Machala, Loja, Azogues, Zaruma, incluso de otras nacionalidades como es el caso de Venezuela, esto nos permite tener una perspectiva de turistas extranjeros.



6 ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS PREFIERE USTED AL MOMENTO DE REALIZAR UN VIAJE DENTRO DEL ECUADOR?

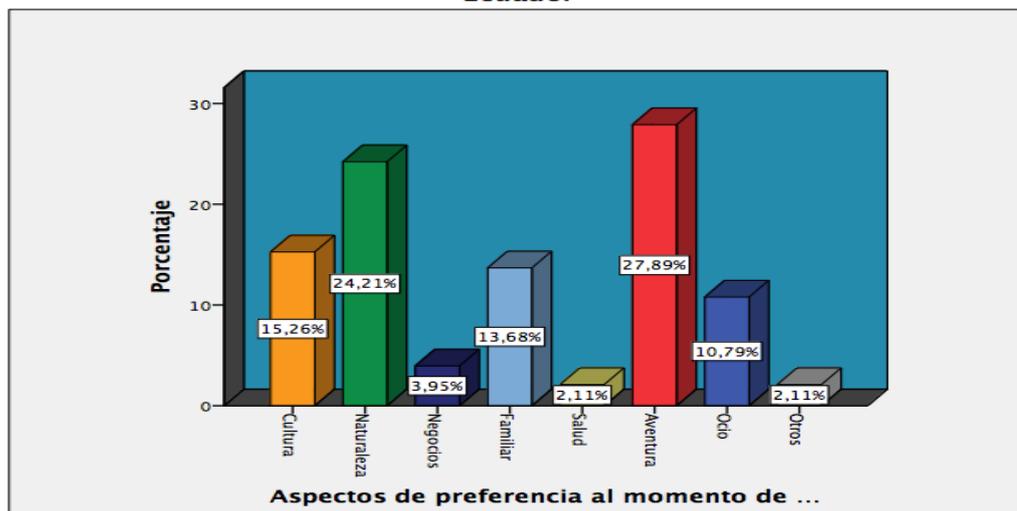
Tabla 43 Aspectos de preferencia del turista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cultura	58	15,3	15,3	15,3
	Naturaleza	92	24,2	24,2	39,5
	Negocios	15	3,9	3,9	43,4
	Familiar	52	13,7	13,7	57,1
	Salud	8	2,1	2,1	59,2
	Aventura	106	27,9	27,9	87,1
	Ocio	41	10,8	10,8	97,9
	Otros	8	2,1	2,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Elaborado: Los Autores.

Gráfico 33 Aspectos de preferencia del turista

Aspectos de preferencia al momento de realizar un viaje dentro del Ecuador



Elaborado: Los Autores

El resultado que ha dejado esta variable da favor al rango de edad en el que se va a enfatizar el plan. Los turistas tienen inclinación por aspectos de aventura en un



27,89%. Y a la vez continuar con la "moda" que siempre es lo que buscan los jóvenes, estando en auge la parte ambiental, tenemos el 24,21% de interés en aspectos naturales y el tercer mas representativo hace valor al aspecto cultural que cuenta con el 15,26%.

7) SI TUVIERA QUE ESCOGER ENTRE DIFERENTES ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LOS SIGUIENTES PAÍSES; ¿A CUÁL PREFERIRÍA VIAJAR?

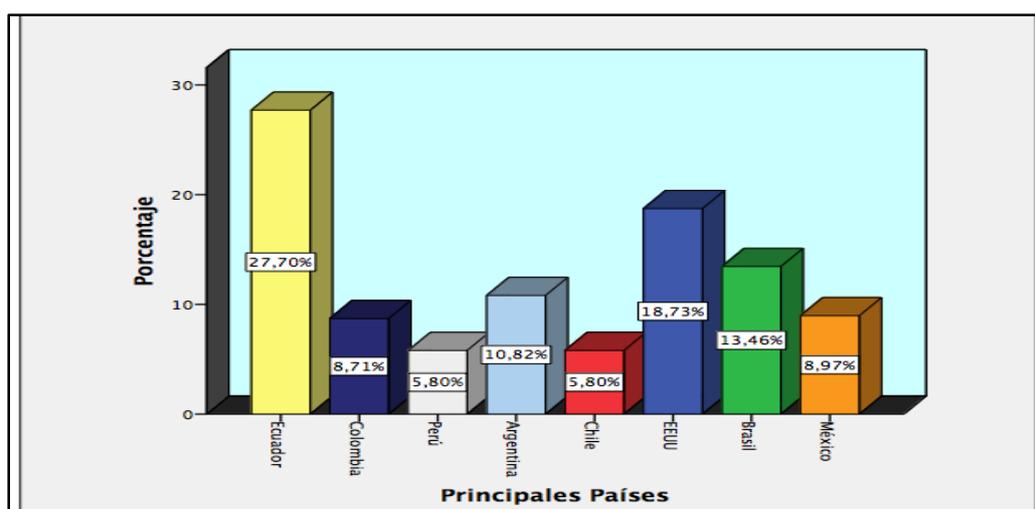
Tabla 44 Países de preferencia de viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ecuador	105	27,6	27,7	27,7
	Colombia	33	8,7	8,7	36,4
	Perú	22	5,8	5,8	42,2
	Argentina	41	10,8	10,8	53,0
	Chile	22	5,8	5,8	58,8
	EEUU	71	18,7	18,7	77,6
	Brasil	51	13,4	13,5	91,0
	México	34	8,9	9,0	100,0
	Total	379	99,7	100,0	
Perdidos	No Responde	1	,3		
Total		380	100,0		

Elaborado: Los Autores



Gráfico 34 Países de preferencia de viaje



Elaborado: Los Autores

El panorama que nos deja la investigación de mercados es muy favorable al proyecto. Pues se evidencia en los resultados el interés de parte de los turistas nacionales en conocer más acerca del propio país, pero que sin embargo se ve afectado ese deseo por la poca información, promoción y demás factores que han afectado el desarrollo del turismo interno. Teniendo el Ecuador un resultado del 27,70% seguido por EEUU con un porcentaje del 18,73%.

8) EN SU OPINIÓN: ¿QUÉ LE HACE FALTA AL ECUADOR PARA MOTIVARLE A VIAJAR DENTRO DEL PAÍS?

Tabla 45 Motivación de viaje

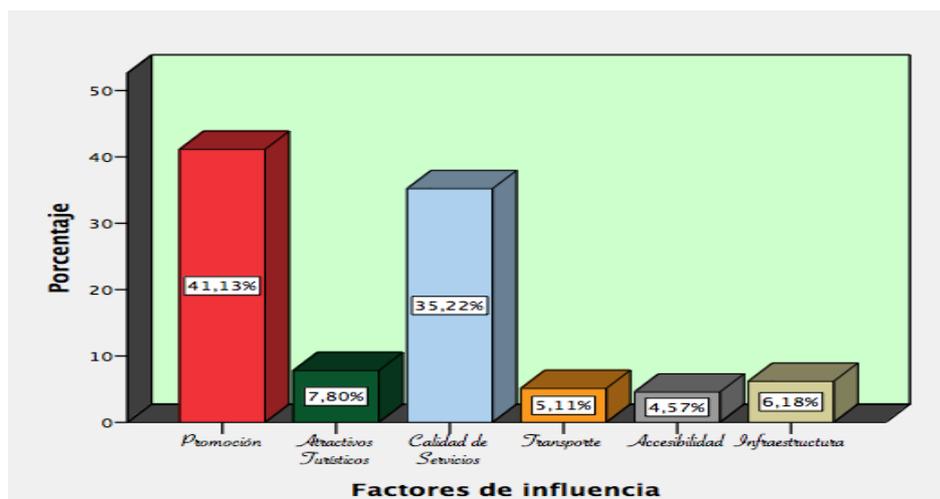
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Promoción	153	40,3	41,1	41,1
	Atractivos Turísticos	29	7,6	7,8	48,9
	Calidad de Servicios	131	34,5	35,2	84,1
	Transporte	19	5,0	5,1	89,2



	Accesibilidad	17	4,5	4,6	93,8
	Infraestructura	23	6,1	6,2	100,0
	Total	372	97,9	100,0	
Perdidos	No Responde	8	2,1		
Total		380	100,0		

Elaborado: Los Autores

Gráfico 35 Motivación de viaje



Elaborado: Los Autores

Así mismo; es muy evidente aquello que se ha mencionado anteriormente sobre la falta de promoción del turismo interno. Pues la encuesta corrobora aquello que se plantea y da merito al análisis realizado. Los resultados demuestran en un 41.13% que los turistas se ven afectados por la baja promoción que existe actualmente para el desarrollo del turismo interno. Siendo también un factor clave la calidad de los servicios que se ofrecen. El turista realmente se muestra inconforme con el trato que recibe. Dando este estudio nuevas pautas sobre las cuales se debe priorizar los esfuerzos tanto por parte pública como privada.



9) CALIFIQUE LOS SIGUIENTES PARAMETROS SEGÚN LA IMPORTANCIA AL MOMENTO DE ELEGIR UN SITIO TURÍSTICO PARA SUS VACACIONES:

De esta pregunta se realizó la tabulación sin embargo no se realiza una tabla mas gráfico debido a la relevancia de la pregunta con relación a la investigación.

10) ¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN PREFIERE PARA ENTERARSE SOBRE UN LUGAR AL CUAL VISITAR?

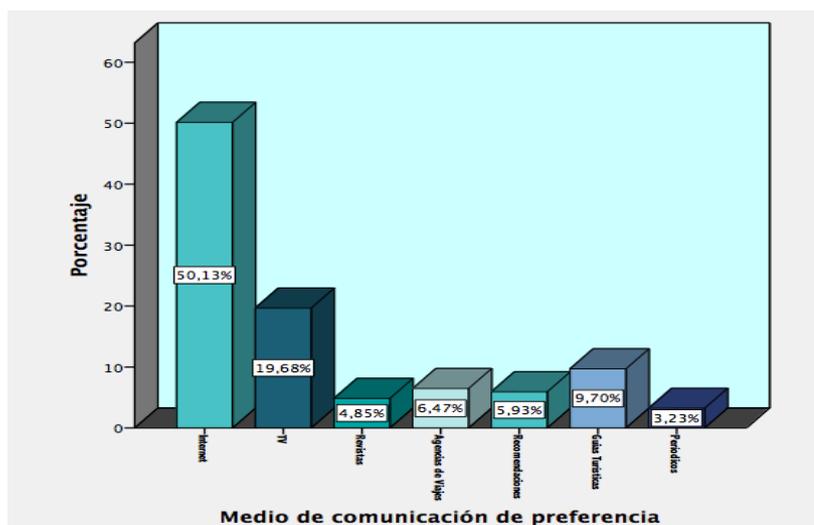
Tabla 46 Medio de comunicación de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Internet	186	48,9	50,1	50,1
	TV	73	19,2	19,7	69,8
	Revistas	18	4,7	4,9	74,7
	Agencias de Viajes	24	6,3	6,5	81,1
	Recomendaciones	22	5,8	5,9	87,1
	Guías Turísticas	36	9,5	9,7	96,8
	Periódicos	12	3,2	3,2	100,0
	Total	371	97,6	100,0	
Perdidos	No Responde	9	2,4		
Total		380	100,0		

Elaborado: Los Autores



Gráfico 36 Medio de comunicación de preferencia



Elaborado: Los Autores

Por otro lado, es importante para el proyecto el análisis de esta variable ya que se pretende que el plan cuente con una plataforma virtual. Siendo el principal medio de comunicación el Internet con el 50,13% de utilidad. Dando esto un aval para el éxito del uso del internet como medio de comunicación y promoción.

11) ¿CONOCE DE LA EXPERIENCIA "XPEDICIÓN ECUADOR?"

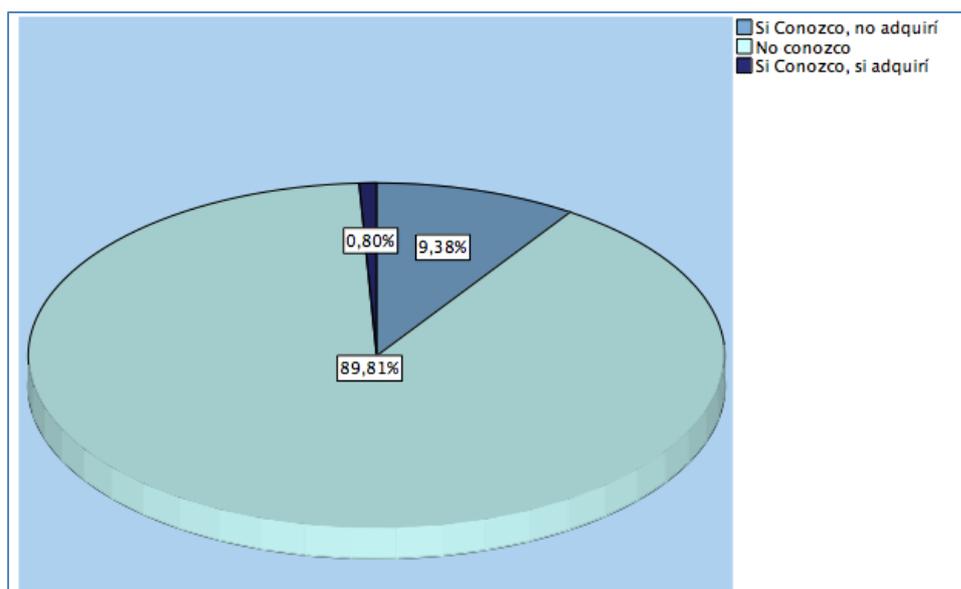
Tabla 47 Conocimiento de Xpedición Ecuador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si Conozco, no adquirí	35	9,2	9,4	9,4
	No conozco	335	88,2	89,8	99,2
	Si Conozco, si adquirí	3	,8	,8	100,0
	Total	373	98,2	100,0	
Perdidos	No responde	7	1,8		
Total		380	100,0		

Elaborado: Los Autores



Gráfico 37 Conocimiento de Xpedición Ecuador



Elaborado: Los Autores

En cuanto al conocimiento de la experiencia lanzada por el Ministerio de Turismo; Xpedición Ecuador, un total de 335 encuestados respondieron que no conocen sobre este proyecto, en valores porcentuales representa casi el 90% , lo cual es beneficioso para esta nueva propuesta del turismo interno del Ecuador, ya que tan solo 35 personas respondieron que si conocen sobre esta campaña, pero aun así no les interesó adquirir el producto que está representado en un álbum para niños como ya se ha mencionado anteriormente. Únicamente tres personas del total de encuestados conocían del álbum que en valores porcentuales no representa ni el 1%.

12) ¿ESTARÍA DISPUESTO A VIAJAR POR EL ECUADOR SI OBTIENE GRATUIDADES Y/O DESCUENTOS EN HOTELES Y RESTAURANTES?



Al igual que la pregunta #9, se realizó la tabulación sin embargo no se realiza una tabla mas gráfico debido a la relevancia de la pregunta con relación a la investigación.

Sin embargo cabe recalcar un 98% de respuestas positivas que dan como resultado una intensión de viaje que se ven directamente relacionado con las motivaciones que se pretende dar en el proyecto.

13) ¿LE GUSTARÍA QUE SUS EXPERIENCIAS SEAN PLASMADAS EN UN ÁLBUM Y PODER TENER UN RECUERDO DE CADA LUGAR QUE HA VISITADO?

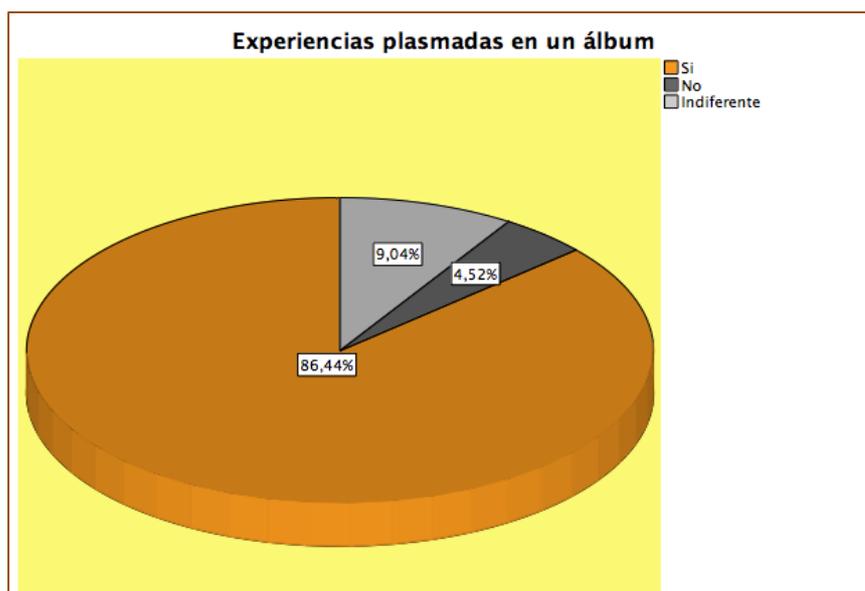
Tabla 48 Experiencias plasmadas en un álbum

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	325	85,5	86,4	86,4
	No	17	4,5	4,5	91,0
	Indiferente	34	8,9	9,0	100,0
	Total	376	98,9	100,0	
Perdidos	No responde	4	1,1		
Total		380	100,0		

Elaborado: Los Autores



Gráfico 38 Experiencias plasmadas en un álbum



Elaborado: Los Autores

La siguiente pregunta está relacionada con la anterior, la cual plantea si a los diferentes encuestados les gustaría que sus fotografías sean plasmadas en dicho álbum entonces un total de 325 personas respondieron que si les gustaría que sus experiencias sean plasmadas en el álbum, en valores porcentuales representa el 85,5%, un total de 17 personas respondieron que nos les gustaría, y un total de 34 personas fueron indiferentes con esta pregunta.

14) ¿LE GUSTARÍA IMPRIMIR UNA FOTO SUYA EN ALGÚN LUGAR TURÍSTICO DEL ECUADOR PARA PEGAR EN DICHO ÁLBUM?

Tabla 49 Foto propia impresa para el álbum

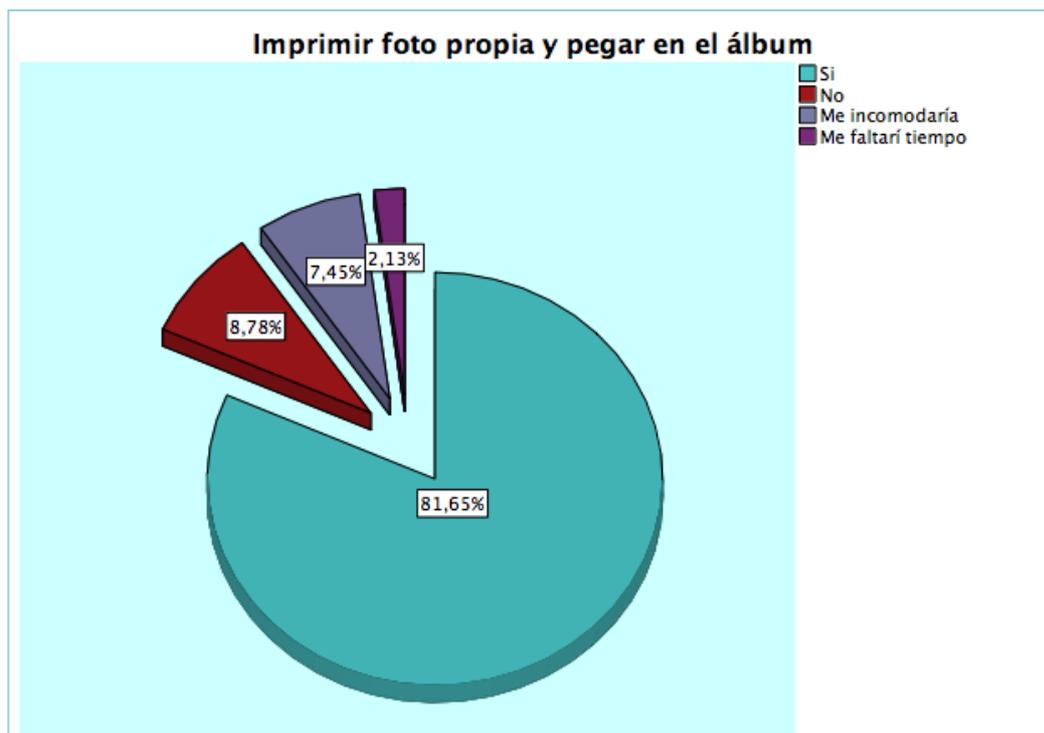
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	307	80,8	81,6	81,6
	No	33	8,7	8,8	90,4
	Me incomodaría	28	7,4	7,4	97,9



	Me faltaría tiempo	8	2,1	2,1	100,0
	Total	376	98,9	100,0	
Perdidos	No responde	4	1,1		
Total		380	100,0		

Elaborado: Los Autores

Gráfico 39 Foto propia impresa para el álbum



Elaborado: Los Autores

Posteriormente en la encuesta se preguntó si a los encuestados les gustaría imprimir una foto suya en algún lugar turístico del Ecuador para pegar en dicho álbum, de las cuales un total de 307 encuestados respondieron que si les gustaría, por lo tanto en valores porcentuales representa el 80,8%, mientras que 33 encuestados respondieron que no les gustaría, 28 encuestados respondieron que les incomodaría, y 8 personas respondieron que les faltaría tiempo, cumpliendo así las expectativas de los investigadores al obtener estos resultados, porque se cuenta con un gran apoyo.



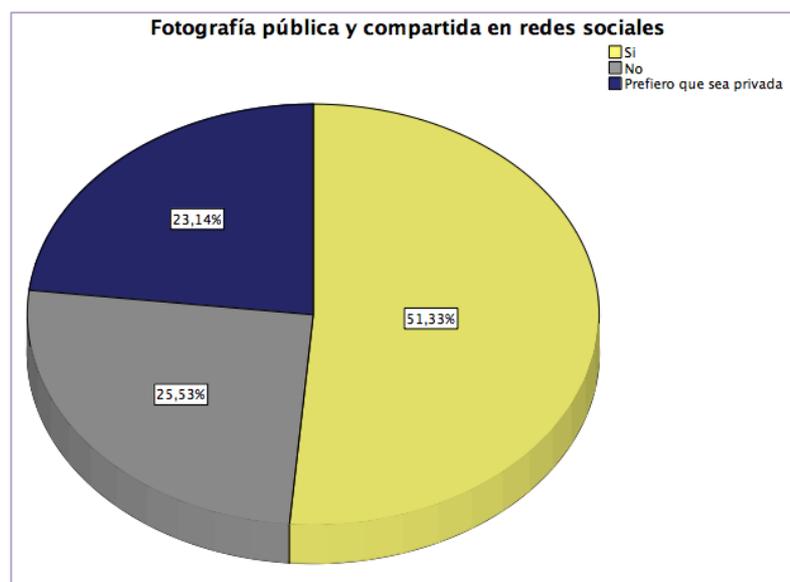
15) ¿LE GUSTARÍA QUE SU FOTOGRAFÍA SEA PÚBLICA Y COMPARTIDA MEDIANTE REDES SOCIALES?

Tabla 50 Fotografía pública y compartida en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	193	50,8	51,3	51,3
	No	96	25,3	25,5	76,9
	Prefiero que sea privada	87	22,9	23,1	100,0
	Total	376	98,9	100,0	
Perdidos	No responde	4	1,1		
Total		380	100,0		

Elaborado: Los Autores.

Gráfico 40 Fotografía pública y compartida en redes sociales



Elaborado: Los Autores



Es importante conocer como les gustaría a los encuestados que sea manejada su imagen o fotografía, para lo cual se preguntó si le gustaría que sea pública y además compartida mediante redes sociales, obteniendo resultados de 193 encuestados que si les gustaría compartir sus experiencias mediante redes sociales, aunque un total de 96 encuestados respondieron que no les gustaría, un total de 87 personas respondieron que preferirían que sea privada. Sin embargo es un rango muy aceptable para el desarrollo de una plataforma virtual por el medio del cual se pueda compartir fotografías o crear álbumes privados.

16) ¿SE SENTIRÍA ORGULLOSO DE CONOCER LOS MEJORES ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE SU PAÍS?

Al igual que la pregunta #9 y #12, se realizó la tabulación sin embargo no se realiza una tabla mas gráfico debido a la relevancia de la pregunta con relación a la investigación. Pues la respuesta más lógica a la pregunta responde a Si. Sin dejar de lado que hay un pequeño porcentaje que respondió que prefiere viajar a otro país.

17) ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN ÁLBUM TURISTICO?

Tabla 51 Valor a pagar por el Álbum

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$1-5	119	31,3	32,1	32,1
	\$6-10	146	38,4	39,4	71,4
	\$11-15	64	16,8	17,3	88,7
	\$16-20	42	11,1	11,3	100,0
	Total	371	97,6	100,0	



Perdidos	No responde	9	2,4		
Total		380	100,0		

Elaborado: Los Autores

Gráfico 41 Valor a pagar por el álbum



Elaborado: Los Autores

Es importante conocer la opinión del turista sobre el valor que estaría dispuesto a pagar por un producto con las características que presentamos en la investigación. Y de acuerdo a las encuestas realizadas podemos determinar que un 67.92% están dispuestos a pagar sobre los \$6 hasta los \$20. Es importante mencionar que en la explicación de la encuesta, existieron personas que felicitaron la iniciativa y mencionaron que estarían dispuestos a pagar más de \$20 dólares. Mientras que una minoría pertenecientes a rangos de edad mayor a 46 años de edad, quienes mencionaron que no están interesados en adquirir el álbum.



3.3 Segmento de Mercado

Una vez analizadas las encuestas podemos dar énfasis en el perfil que cumpla con las características más representativas a quienes se debe direccionar las estrategias, además de tener sub perfiles a los cuales se debe presentar varias opciones para lograr captar como sectores potenciales.

Un segmento de mercado es un grupo de individuos que cumplen con ciertas características en común, tomados de un total. Pudiendo relacionarse a aspectos geográficos, físicos, psicológicos, pueden ser juntados de acuerdo a necesidades o deseos, etc. Para integrarlos en un cuerpo denominado segmento.

Segmentar el mercado beneficia notoriamente la planificación aminorando esfuerzos, los cuales se concentrarán específicamente en los resultados. Brindando pautas para la toma de decisiones, y al mismo tiempo abriendo nuevas posibilidades de investigación. No obstante se debe mencionar que el segmento identificado cumple con las características que se requiere para el éxito del proyecto.



Tabla 52 Segmentación de Mercado

INDICADOR	PREGUNTA	PERFIL DEL CLIENE
DEMOGRAFICO	1) Genero	Femenino
	2) Edad	18-35
	3) Ocupación	Estudiante
	4) Estado civil	Soltero
GEOGRAFICO	5) Ciudad	Cuenca
SOCIOECONOMICO	17 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un álbum turístico?	Seis a Diez dólares
PREFERENCIALES	6 ¿Cuál de los siguientes aspectos prefiere usted al momento de realizar un viaje dentro del Ecuador?	Aventura
	10 ¿Qué medio de comunicación prefiere para enterarse sobre un lugar al cual visitar?	Internet
PSICOGRAFICO	7) Si tuviera que escoger entre diferentes atractivos turísticos de los siguientes países. ¿A cual preferiría viajar?	Ecuador
	8) En su opinión que le hace falta al Ecuador para motivarle a viajar dentro del país?	Promoción
	9) Califique lo siguientes parámetros según la importancia al momento de elegir un sitio turístico para sus vacaciones	Seguridad
	11 ¿Conoce la experiencia Xpedición Ecuador ?	No conoce
	12 ¿Estaría dispuesto a viajar por el Ecuador si obtiene gratuidades o descuentos en hoteles y restaurantes?	SI
	13 ¿Le gustaría que sus experiencias sean plasmadas en un álbum y poder tener un recuerdo de cada lugar que ha visitado?	SI
	14 ¿Le gustaría imprimir una foto suya en algún lugar turístico del Ecuador para pegar en dicho álbum?	SI
	15 ¿Le gustaría que su fotografía sea publica y compartida en mediante redes sociales?	SI
16 ¿Se sentiría orgulloso de conocer los mejores atractivos turísticos de su país?	SI	

Elaborado: Los Autores



3.4 Target de Mercado:

Antes de continuar con los sub perfiles de clientes potenciales, es importante realizar un análisis sobre ciertos componentes que permiten tener una mejor percepción sobre el perfil del cliente. Analizando variables cruzadas, lo cual admite conocer opiniones específicas de los clientes, sistematizando la información y generando amplios campos de intervención.

Tabla 53 Cruce de Variables: Edad - Medio de comunicación de Preferencia

			Medio de comunicación de preferencia					Guías Turísticas
			Internet	TV	Revistas	Agencias de Viajes	Recomendaciones	
Edad	18-25	Recuento	124	51	10	14	13	27
		% dentro de Edad	50,8%	20,9%	4,1%	5,7%	5,3%	11,1%
	26-35	Recuento	40	13	4	7	5	7
		% dentro de Edad	50,0%	16,3%	5,0%	8,8%	6,3%	8,8%
	36-45	Recuento	11	4	4	0	1	1
	% dentro de Edad	47,8%	17,4%	17,4%	0,0%	4,3%	4,3%	
	46-55	Recuento	1	2	0	2	2	1
	% dentro de Edad	12,5%	25,0%	0,0%	25,0%	25,0%	12,5%	
	55-más	Recuento	1	0	0	0	1	0
	% dentro de Edad	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	
Total		Recuento	177	70	18	23	22	36
		% dentro de Edad	49,4%	19,6%	5,0%	6,4%	6,1%	10,1%

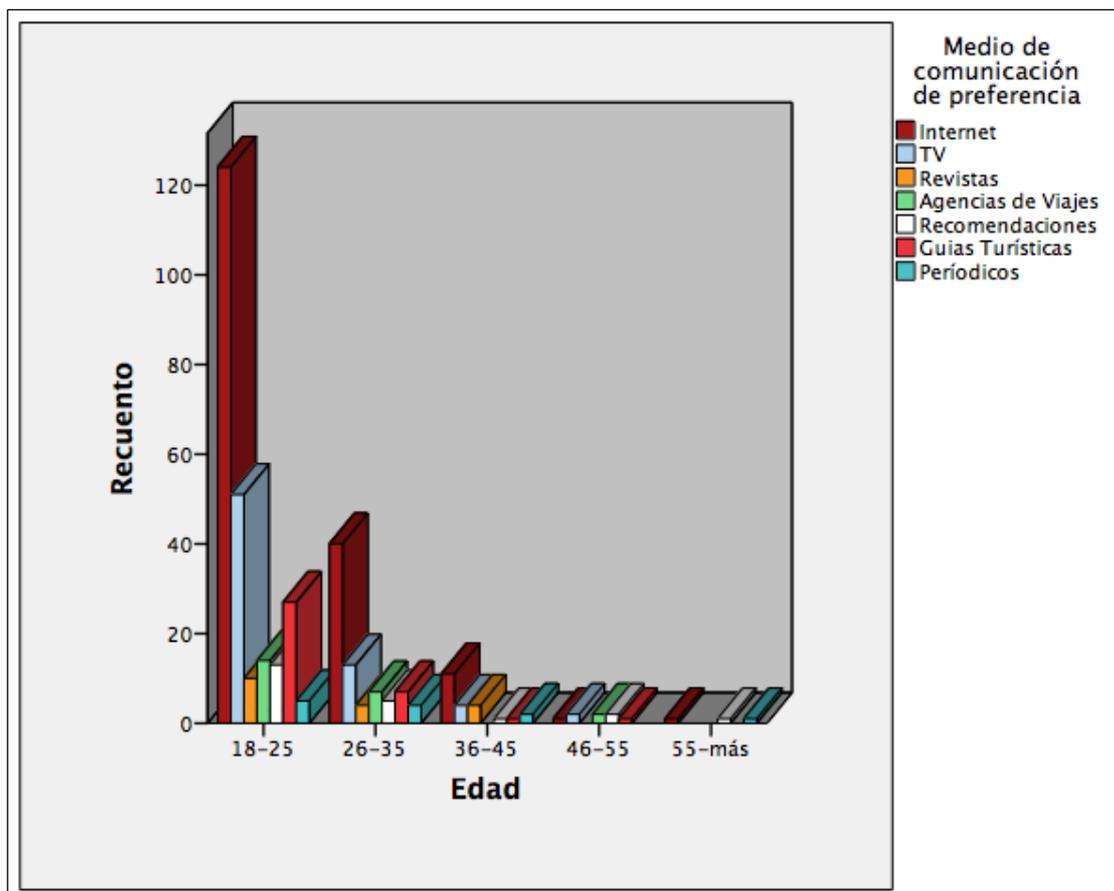
			Medio de comunicación de preferencia	Total
			Periódicos	
Edad	18-25	Recuento	5	244
		% dentro de Edad	2,0%	100,0%
	26-35	Recuento	4	80
		% dentro de Edad	5,0%	100,0%
	36-45	Recuento	2	23
	% dentro de Edad	8,7%	100,0%	
	46-55	Recuento	0	8



	% dentro de Edad	0,0%	100,0%
55-más	Recuento	1	3
	% dentro de Edad	33,3%	100,0%
Total	Recuento	12	358
	% dentro de Edad	3,4%	100,0%

Elaborado: Los Autores.

Gráfico 42 Cruce de Variables: Edad - Medio de Comunicación de Preferencia



Elaborado: Los Autores

A través de el análisis de este cruce podemos determinar que el medio de comunicación de preferencia de los rangos considerados dentro del perfil del cliente poseen características similares, haciendo uso del Internet como medio preferido para informarse. Mientras que los rangos siguientes prefieren prensa escrita o revistas.

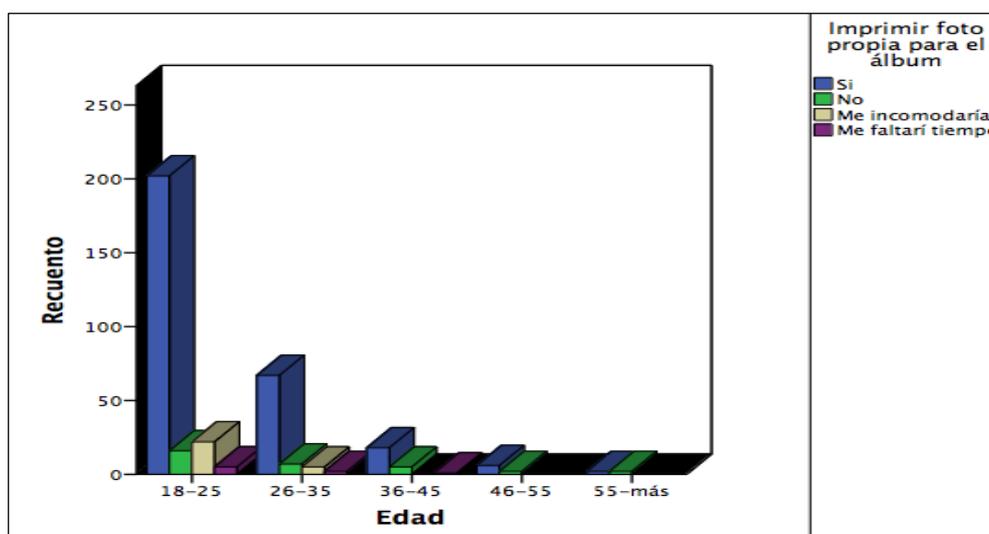


Tabla 54 Cruce de Variables: Edad - Imprimir Fotografía

			Imprimir foto propia para el álbum				Total
			Si	No	Me incomodaría	Me faltaría tiempo	
Edad	18-25	Recuento	202	16	22	5	245
		% dentro de Edad	82,4%	6,5%	9,0%	2,0%	100,0%
	26-35	Recuento	67	7	5	2	81
		% dentro de Edad	82,7%	8,6%	6,2%	2,5%	100,0%
	36-45	Recuento	18	5	0	1	24
		% dentro de Edad	75,0%	20,8%	0,0%	4,2%	100,0%
	46-55	Recuento	6	2	0	0	8
		% dentro de Edad	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	55-más	Recuento	2	2	0	0	4
		% dentro de Edad	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	295	32	27	8	362
		% dentro de Edad	81,5%	8,8%	7,5%	2,2%	100,0%

Elaborado: Los Autores.

Gráfico 43 Cruce de Variables: Edad - Imprimir Fotografía



Elaborado: Los Autores

De igual manera se puede analizar el cruce de las variables: Edad y la intensidad de impresión de fotografías en diversos lugares turísticos del Ecuador para pegar en un álbum turístico. En la cual se puede verificar la aceptación de la propuesta y la afirmativa respuesta



por parte de los encuestados, obteniendo datos optimistas sobre el hecho que causaba un poco de intriga a los investigadores al momento de presentar la propuesta.

Imprimir una foto y pegar en el álbum, ha sido una variable que ha causado interés por parte del público objetivo, y que ha gustado en su mayoría, sin descartar que existen pequeños porcentajes que no cuentan con el tiempo necesario, ni tienen el interés por realizar esta acción, sin embargo se evidencia en este cruce de variables que el rango de edad joven al cual se dirigirá el proyecto, posee una gran intención de realizar la tarea establecida para llenar el formato del álbum.

El análisis realizado, ha dejado buenos puntos a favor de la planificación, dando valor lo resaltado como problemática del proyecto. Esto se evidencia con los resultados obtenidos de las encuestas.

3.5 TARGET GROUP:

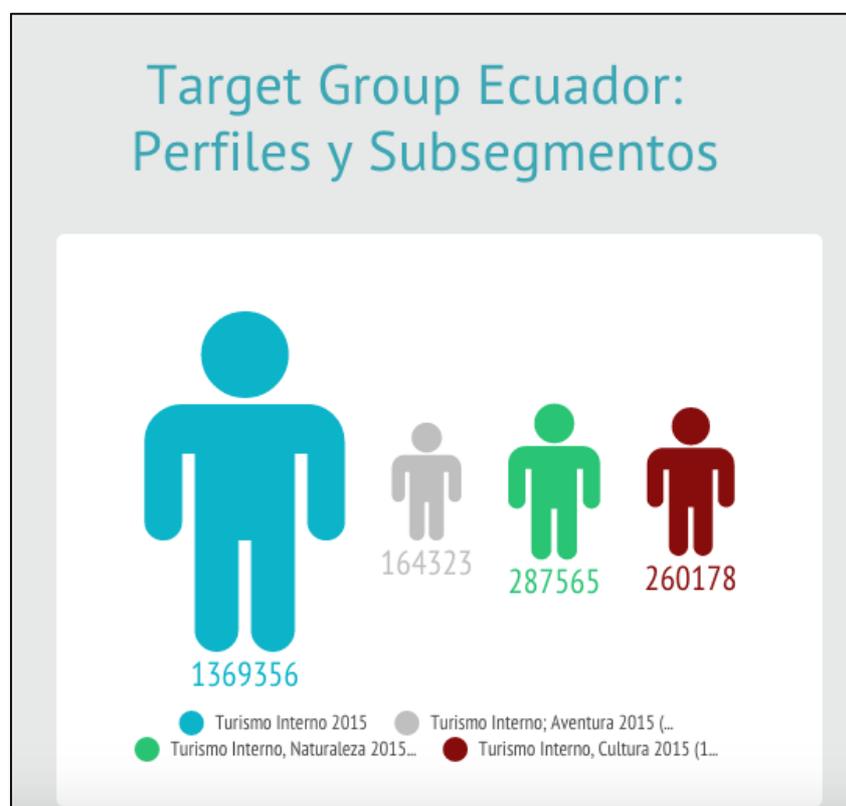
Para el análisis del Target group es necesario conocer cual es el movimiento y comportamiento del flujo turístico del Ecuador, durante el año 2015; según el Ministerio de Turismo en su boletín anual de turismo para el año 2015, se evidencio un auge en el denominado “Turismo Interno e Interior”, se toma en cuenta dicho aspecto; ya que estas tipologías de turismo permiten evidenciar el crecimiento o no del segmento de visitación de atractivos del país por parte de sus visitantes.



Los datos obtenidos fueron los siguientes:

- Turismo Interno 2015 1369356
- Turismo Interno; Aventura 2015 (12%) 164323
- Turismo Interno, Naturaleza 2015 (21%) 287565
- Turismo Interno, Cultura 2015 (19%) 260178

Gráfico 44 Target Group



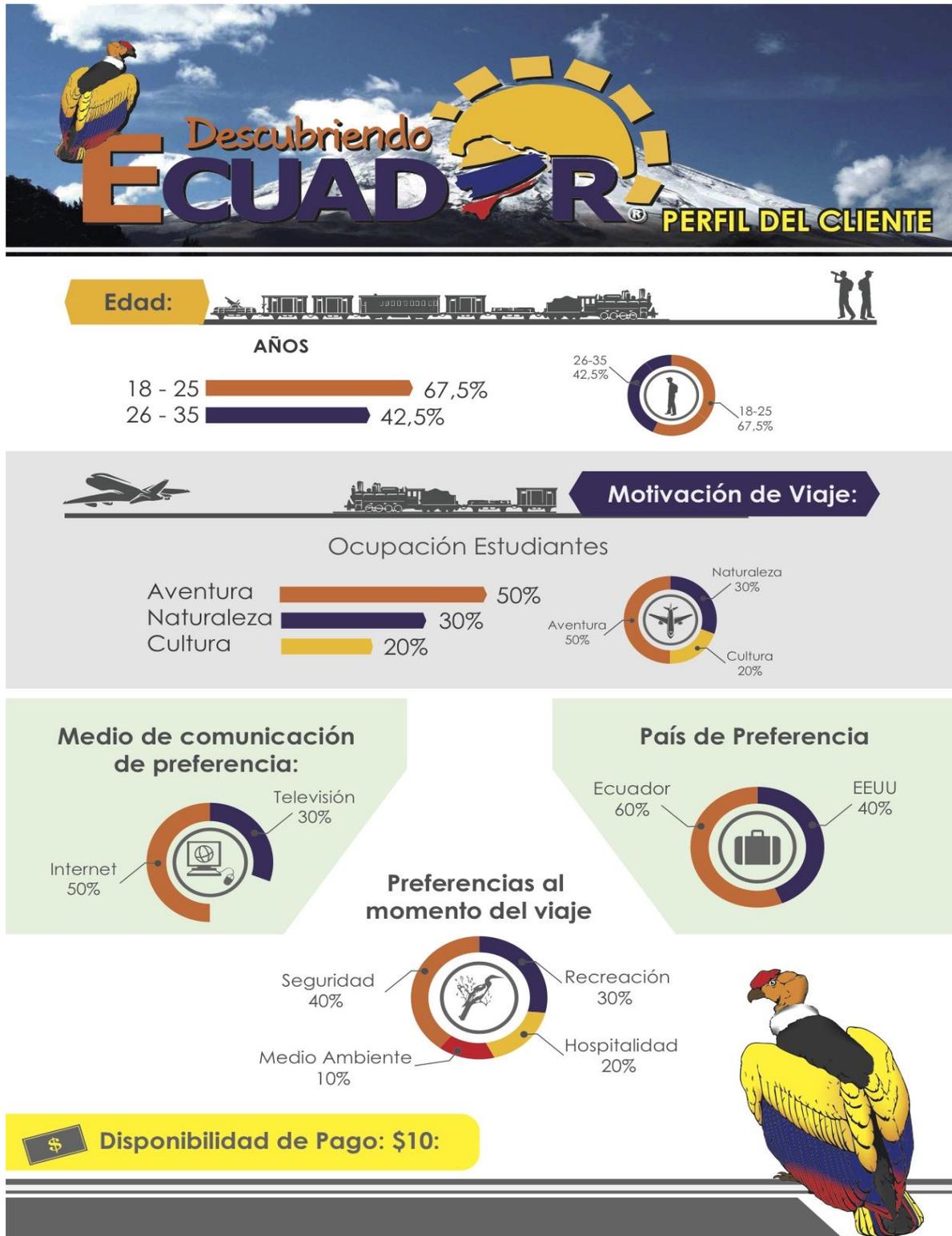
Elaborado por: Los Autores

El porcentaje de distribución de las tipologías de turismo vienen dados por el Barómetro Turístico del año 2015, en función de la visitación en Latinoamérica y su proyección para el nuevo año en lo referente al Turismo Interno e Interior del Ecuador. Teniendo presente que dicha proyección maneja un rango de error estadístico correspondiente al 11%.



3.6 PERFIL DEL CLIENTE:

Gráfico 45 Perfil del Cliente



Elaborado: Los Autores.



3.7 Sub Perfil del cliente:

Una vez determinado el perfil principal al cual se busca fortalecer la confianza del proyecto. Se ha logrado determinar variables que cuentan con un porcentaje considerable dentro de los rangos establecidos, dando muestras de interés pero con ciertas preferencias que pueden llevar a modificar ciertas estrategias o variables presentadas.

Para ello se ha elaborado una tabla con los rangos secundarios y posteriores del análisis, dando a conocer las principales características de aquel segmento de mercado con quienes se puede re direccionar las acciones y lograr así su fidelización.

Tabla 55 Sub Perfil del Cliente 1

SUBPERFIL 1		
CRITERIOS	CARACTERISTICAS	PORCENTAJE VALIDO
Edad	36-45	6,83%
Ocupación	Ingeniero	4,60%
Estado Civil	Casado	15,26%
Aspectos de preferencia de viaje	Naturaleza, Cultura, Familiar	54%
Otro país de preferencia	EEUU, Brasil	31,10%
Aspectos que le faltan al país	Calidad de servicios, Atractivos turísticos	42,10%
Medios de Comunicación	TV, Guía turística	28,30%
Valor a pagar álbum	1-5\$	32,08%

Elaborado: Los Autores

En el análisis realizado anteriormente, se puede evidenciar que no solamente se debe poner atención en aquel sector del mercado que cumple con las características del perfil deseado, sino también que se debe enfocar en crear y recrear estrategias, puesto que sus



intereses varían pero su finalidad puede ser modificada con la satisfacción de necesidades. Es por ello que se presenta los porcentajes subsiguientes a los presentados en el perfil del cliente.

Dando un resultado favorable para la presentación de nuevas propuestas, obteniendo características de un segmento de mercado más complejo, que buscan experiencias en otros países pero que sin embargo sus motivaciones no varían y que se puede presentar opciones en el Ecuador que posee aquellas variables capaces de satisfacer necesidades específicas.

Tabla 56 Sub Perfil del Cliente 2

SUBPERFIL 2		
CRITERIOS	CARACTERISTICAS	PORCENTAJE VALIDO
Edad	46-mas	5%
Ocupación	Trabajo de Oficio	4,10%
Estado Civil	Divorciado	2,11%
Aspectos de preferencia de viaje	Ocio, Negocios	14,50%
Otro país de preferencia	Argentina, México	11,80%
Aspectos que le faltan al país	Infraestructura, Transporte	11,29%
Medios de Comunicación	Agencia de viajes, Recomendaciones	12,40%
Valor a pagar álbum	11-15\$	17,25%

Elaborado: Los Autores

Cumpliendo con esto el 100% del análisis necesario para el desarrollo de la propuesta, se presenta un segundo sub perfil, con características diferentes a las anteriores, que demuestran los múltiples campos de un mercado en los que se puede enfatizar. Para ello es necesario contar con una base de datos, que en nuestro caso ha sido creada por los investigadores.



3.8 Conclusión:

El turista interno tiene grandes intenciones de viaje, intentando conocer algunos de los más de 4.000 atractivos con los que cuenta el país. Sin embargo estas motivaciones se ven afectadas por ciertos factores que inciden en las decisiones al momento de escoger un lugar como destino, factores como: la promoción, la calidad de los servicios, accesibilidad, seguridad, entre otros.

No obstante, los resultados alcanzados al momento de presentar una propuesta que satisface esas necesidades, deja al proyecto en una etapa elevada de aceptación. Teniendo entre las principales características del perfil del cliente: Edad entre 18 a 35 años, que buscan experiencias de aventura y naturaleza, que se informan a través del internet y televisión, y mantienen un interés por las acciones requeridas para llenar el formato del álbum (imprimir una fotografía y pegarla en los espacios específicos). Además su disponibilidad de pago oscila los \$10 dólares.



CAPITULO IV

Estrategias Competitivas



4 Propuesta de Estrategias:

4.1 Planteamiento de Estrategias

El principal objetivo del proyecto es posicionarse dentro del sector turístico como uno de los aportes para el fortalecimiento del turismo interno, atendiendo a las necesidades del mercado nacional que es el principal enfoque. Las estrategias de marketing perseguirán, en primer lugar, dar a conocer los productos y servicios que tiene este proyecto, y así crear una base de clientes. El mensaje de este nuevo modelo de estrategias es intentar comunicar lo que el turismo interno del Ecuador tiene para ofrecer a los propios turistas del país. Para ello se emplearan algunos métodos. El primero será hacer uso de su sitio web, que incluirá gran cantidad de información acerca de las provincias del Ecuador y ofrecerá a los turistas la posibilidad de adquirirlos. En el mismo se está invirtiendo mucho tiempo y dinero, para dar a las personas la sensación de un gran profesionalismo y para dar a conocer las diferentes atracciones turísticas del país.

El segundo método de marketing serán los álbumes, tanto en forma virtual como de manera didáctica, para promocionar al país desde una perspectiva diferente a la que tienen los ecuatorianos. Los métodos de marketing que se mencionaron anteriormente crearan demanda para estos álbumes, posteriormente pueden ser enviados por correo a las personas interesadas en conjunto con la información más relevante, como también podrán ser distribuidas en los diferentes puntos de mayor comercialización del país, para la fácil adquisición del álbum. (Kotler, 2010)

Es así que dentro de esta parte del proyecto se plantearan las propuestas de estrategias, tenemos entre las principales estrategias competitivas aquellas que Philip Kotler menciona para el marketing:

Estrategias de Mercado:

Estrategias de Mercado del líder: Nos indica que la empresa Líder tiene la mayor cuota de mercado. Generalmente va en cabeza en todo lo referente a cambios de precio, lanzamiento de nuevos productos, cobertura de la distribución e intensidad en sus promociones. (Kotler, 2012)



Dicho esto se puede proceder a plantear la primera estrategia que será determinar la cuota de mercado.

A través de la base de datos que los investigadores recopilaron en los puntos de mayor auge turístico, se podrá determinar el segmento dependiendo de las necesidades de los diferentes grupos del total del mercado. Obteniendo como ventaja estar sujeto a los cambios por las exigencias que presenta el entorno industrial.

Como segunda estrategia el proyecto deberá encontrar formas de expandir la demanda total del mercado. Los mercados se pueden expandir a través del descubrimiento y promoción de nuevos usos del producto.

Esta estrategia se podrá ejecutar aplicando las siguientes sub estrategias:

- Estrategia de penetración de mercado.
- Estrategia de nuevo-mercado.
- Estrategia de expansión geográfica.

Se deberá proteger su actual cuota de mercado, mediante acciones defensivas y ofensivas efectivas.

Para defenderse del ataque de la competencia y proteger nuestro mercado se generará acciones para contraatacar de manera que se intimida a la competencia en esta área.

Incrementar su cuota de mercado, incluso cuando el tamaño del mismo se mantenga constante.

Se podrá tratar de convencer a las personas que utilicen más cantidad de producto en cada ocasión.

Reducir costes, el hablar de reducir los costes de una empresa, no solo es hablar de reducir el precio final del producto o servicio, sino que va más allá, y se trataría mucho más de conocer a fondo nuestro negocio, para poder saber en dónde podemos ahorrar dinero,



(personal, comunicación, producción, etc.). Esto nos servirá para poder gestionar mejor y potencializar otros departamentos. (Kotler, 2012)

Estrategias Captación:

- Liderar el tiempo completo.
- Diferenciar los productos, productos de alta calidad
- Enfocar en la calidad de los productos.
- Innovar la distribución.
- Dar valor agregado.

Se puede aplicar una sub estrategia la cual consistirá en lanzar nuestro producto de calidad más alta a un precio mayor que el líder. Luego se podría lanzar una mayor cantidad de productos, con la diferencia de ofrecer mayor opciones para el cliente.

Estrategias de Promoción:

- Ser el mejor en diseño.
- Experiencia única para los interesados.
- Únicos y exclusivos en el mercado.
- Gratuitades.
- Estrategia de Promoción Publicitaria Intensiva

Una vez lanzado el producto, se podría mejorarlo con innovaciones continuas, con la entrega de nuevos servicios, con diferentes tendencias acorde a las exigencias de los clientes. Para este punto también se podrá aplicar una sub estrategia que consistirá en descubrir o desarrollar un nuevo canal de distribución.

Para la estrategia de promoción publicitaria intensiva que ha sido escogida, consistirá en elevar en cuanto a los gastos de publicidad y promoción se refiere, no es algo fácil hasta que el producto muestre superioridad sobre la competencia.

“Cada vez que piensen en nuestra marca piensen por añadidura en calidad.” (Kotler, s.f.)



Estrategias de Difusión:

- Ampliar los canales de distribución
- Generar más alianzas con otros puntos de distribución
- Mejorar la comunicación
- Llegar a diferentes nichos de mercado dependiendo de sus necesidades.
- Implementar diversas estrategias de promoción, merchandasing, timing, trade marketing, customer relation management, traffic building, etc.

Para las relaciones públicas implicará tener buena correlación con los diversos públicos de las compañías lo cual se lograra por medio de una comunicación favorable con la ayuda de una imagen corporativa, como también por el manejo del boca a boca, se buscará comunicados de prensa, buscar más patrocinios, algunos eventos para el lanzamiento del producto, y la página web que ya está encaminada. Comunicación de nuestro producto a través de la herramienta del marketing estrechamente relacionado con la responsabilidad social.

“Los seguidores piensan en pequeño, Se concentran más en la especificación que en diversificación.” (Kotler, 2010)

Estrategias de Comercialización:

- Replantear acciones que estamos desarrollando con una visión más certera de lo que en esos momentos el mercado está buscando.
- Reinventar nuestra empresa
- Obtener nuevas oportunidades de negocio.
- Crear nuevos servicios base de datos encuestados, dependiendo de los resultados de la investigación del mercado
- Modificar el producto

Se podría mejorar el producto haciéndolo exclusivo para cierto target como para personas con un valor adquisitivo alto. También al hablar de exclusividad nos podríamos enfocar en los gustos y necesidades de los clientes, en este caso tenemos: cultura y naturaleza.



Estrategias de Fidelización:

- Mantener relaciones sólidas con los clientes valiosos
- Seguimiento y control (Crear base de datos con intereses y necesidades de los clientes)
- Personalizar a cada cliente.
- Ofrecer descuentos, dependiendo del tipo de clientes de acuerdo a la antigüedad y fidelidad.
- Sorprender a los clientes con detalles, incentivos y regalos únicos y diferenciados.

Si el éxito de la aplicación de las estrategias competitivas nos ayudaran a tener una mayor participación en el mercado, la cual radicará en la combinación de algunas estrategias, ejecutándolas a lo largo de tiempo. Podríamos cumplir nuestro objetivo que es aplicar de manera correcta las estrategias en el proyecto, apoyándonos de las investigaciones que Philip Kotler ha otorgado a la mercadotecnia, ya que la trascendencia e impacto que ha tenido este personaje es de vital importancia para la investigación; cuyas estrategias han sido las más destacadas porque han revolucionado la mercadotecnia. Es importante hacer mención que al momento de ser diseñadas las estrategias serán desde el punto de vista del cliente.



Tabla 57 Estrategias Competitivas

Estrategias Competitivas					
Estrategias	Estrategia 1	Estrategia 2	Estrategia 3	Estrategia 4	Estrategia 5
Mercado	Determinar la cuota de mercado	Expandir la demanda total de mercado	Proteger su actual cuota de mercado	Incrementar su cuota de mercado	Reducir costes
Difusión	Ampliar los canales de distribución	Generar más alianzas con otros puntos de distribución	Implementar diversas estrategias	Llegar a diferentes nichos de mercado	Mejorar la comunicación
Promoción	Ser el mejor en diseño	Experiencia única para los interesados.	Únicos y exclusivos en el mercado.	Estrategia de Promoción Publicitaria Intensiva	Gratuidades
Comerciales	Replantear acciones	Reinventar nuestra empresa	Obtener nuevas oportunidades de negocio.	Crear nuevos servicios	Modificar el producto
Fidelización	Mantener relaciones sólidas	Personalizar a cada cliente.	Seguimiento y control	Sorprender a los clientes con detalles	Ofrecer descuentos
Captación	Liderazgo de tiempo completo.	Diferenciación de productos	Enfoque en la calidad de los productos.	Innovar la distribución.	Valor agregado

Elaborado: Los Autores



4.2 Seguimiento y Control:

Para lograr mantener el control al momento de la investigación y manejo adecuado de la información se ha planteado hacer uso del diagrama de Gantt, con el cual se puede tener una visión mas precisa de las actividades que implican ser desarrolladas para el cumplimiento de los objetivos.

Al hacer uso del diagrama de Gantt se ha logrado esquematizar las fechas de las actividades realizadas, además se a incluido las fechas de las tutorías del seguimiento del proyecto de titulación. Cada actividad, representada por diferente color, hace evidente la constante investigación que ha sido necesaria para el desarrollo del tema. Este cronograma coincide con las fechas planteadas en el diseño y con los temas de tutoría.

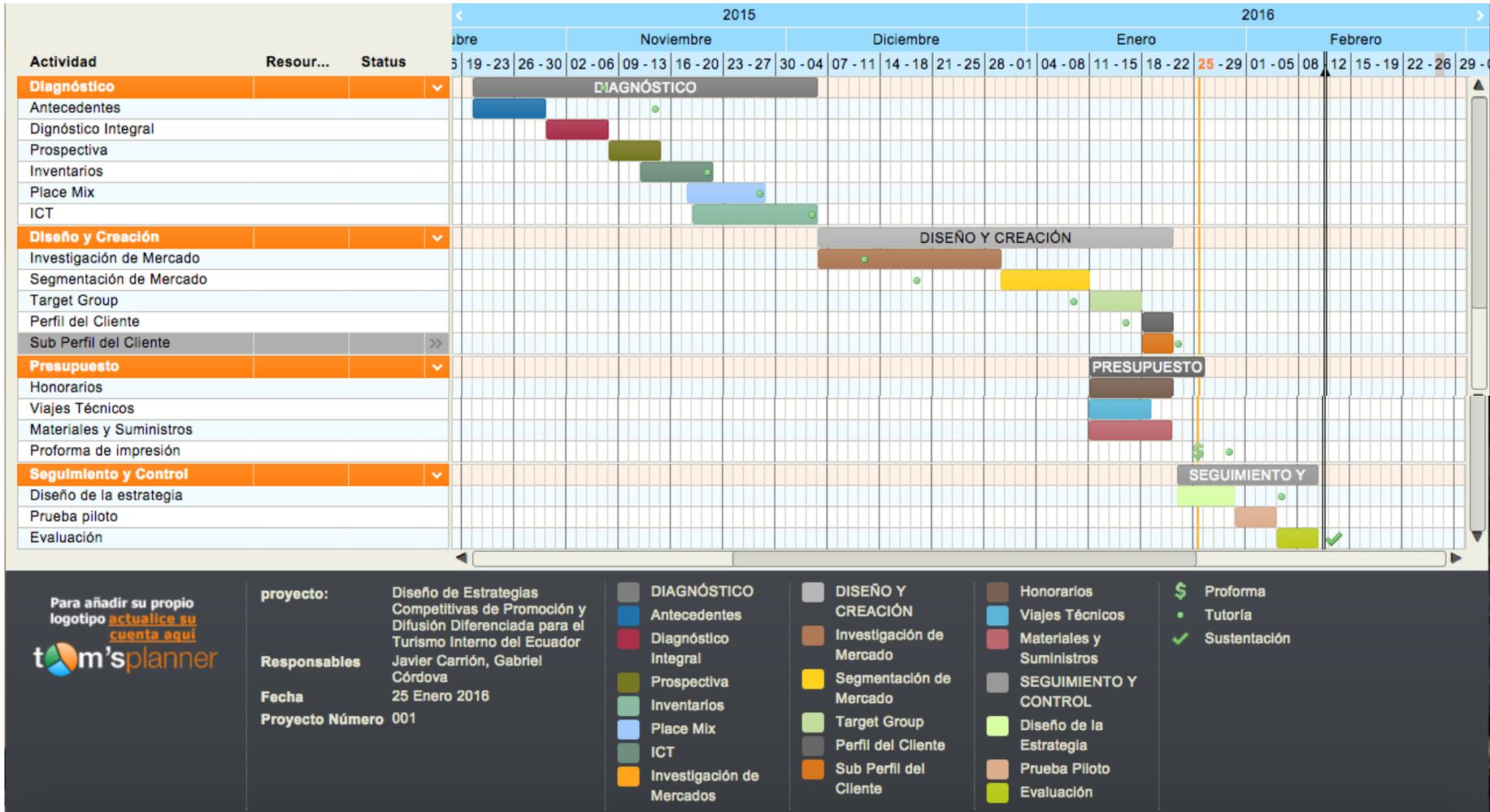
Siendo el resultado de las actividades establecidas y las cuales se señala en el cronograma de Gantt, de manera organizada y sistemática, ayudando en gran parte al cumplimiento dentro del plazo establecido.

Se requiere hacer seguimiento en el proceso de elaboración ya que una parte del diseño, requiere de una observación minuciosa por parte de los investigadores. El Diseñador requiere elaborar la propuesta física en dirección a los gustos y preferencias de la investigación de mercados que se realizó. Programando de esta manera diversas reuniones de seguimiento y los cuales serán controlados mediante una prueba piloto.

Así mismo, el control establecido para el proyecto consta de dos faces: La primera es la prueba piloto de la propuesta, en la cual se presenta a un segmento de posibles consumidores, para lograr así obtener criterios que aporten al diseño final.



Gráfico 46 Cronograma de Gantt



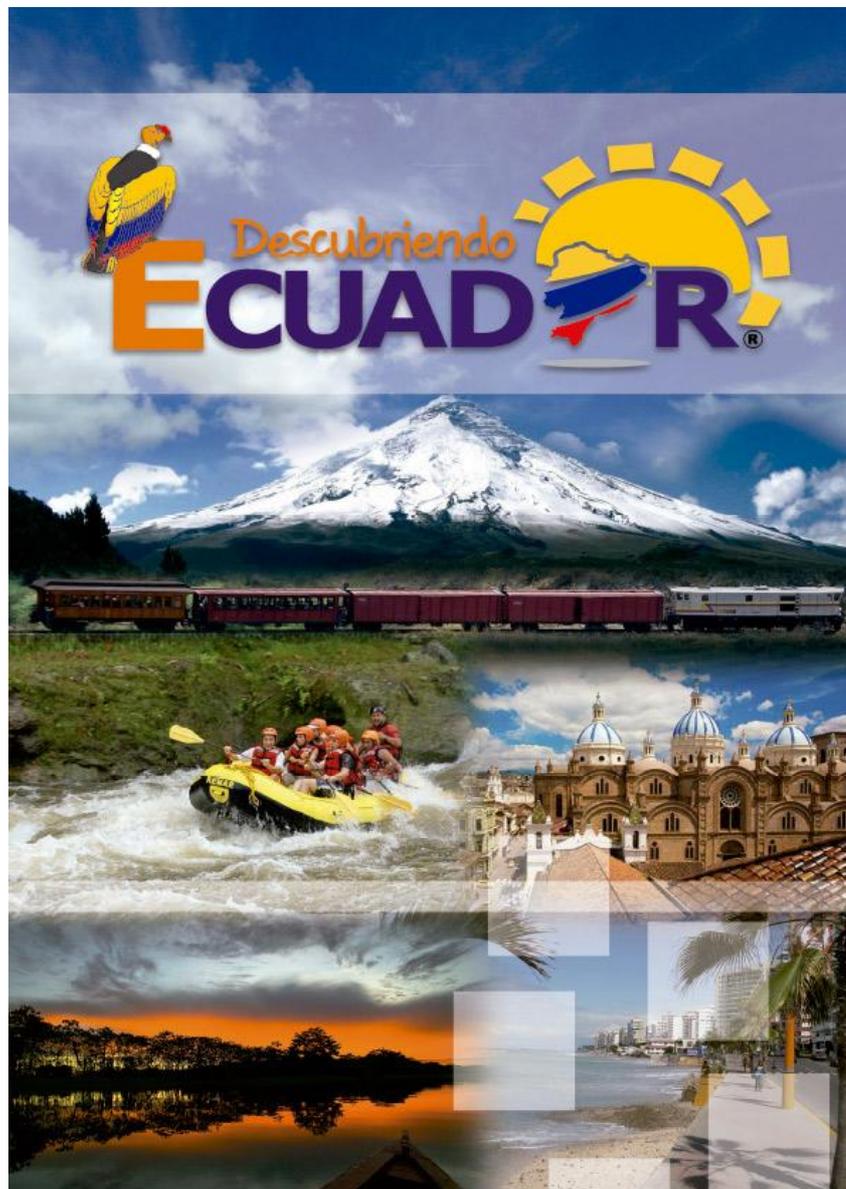
Elaborado: Los Autores



4.3 Diseño tentativo:

El primer diseño de la propuesta consta de las siguientes características, las cuales se verán modificadas luego de aplicar un plan piloto. Este diseño se ha elaborado solamente con las características del perfil del cliente y el criterio de los investigadores. Es por eso que se expondrá a profesionales del área para su valoración y recomendación:

Gráfico 47 Portada



Elaborado: Los Autores



Gráfico 49 Esmeraldas 1

Provincia: Esmeraldas Cantón: Esmeraldas

Atractivos:

Enrocado
El ceviche bello, pescado tito, enrocado de pescado o camarón, arroz marino y muchos más, son delicias que se disfrutaron por la región costera desde un detalle para el paladar.

Marimba
Es un instrumento de percusión, tradicional en los sonidos autóctonos de la costa norte del Ecuador y de la población Afro Ecuatoriana.

DESCUBRIENDO ECUADOR

Gráfico 48 Esmeraldas 2

Provincia: Esmeraldas Cantón: Atacames

Playa de Fonsupa
La playa que goza de un clima extraordinario durante todo el año. Con temperaturas entre 28° y 34° grados hará que te enamores aún más del Ecuador.

Ubicación: Fonsupa, provincia de Esmeraldas.

Playa de Súa
Ubicación: Almacén de Atacames.

La tranquilidad de sus aguas permiten que las familias disfruten del mar aprovechando el buen clima. ¡Sin dudar, ven a disfrutar!

DESCUBRIENDO ECUADOR

Gráfico 51 Carchi

Provincia: Carchi Cantón: Mira - Bolívar

Atractivos:

Tejidos de Lana
Disección: Calle Ray Alfaro
El tejido en lana es una actividad que empezó por los años 1940 como actividad para el desarrollo de la zona, actualmente se sigue haciendo y se produce, se le conoce como lana.

Cascada Mante de la Virgen
Se ubica en la provincia de Bolívar a 41 km de Imbabura y a 40 km de Guaranda. Es conocida como la cascada de Mante de la Virgen por el sonido que produce al caer, suena como el canto de una virgen. El agua es cristalina, fresca y saludable.

DESCUBRIENDO ECUADOR

Gráfico 50 Imbabura

Provincia: Imbabura Cantón: Ibarra

Grupo Étnico Otavalo
Otavalo ha sido declarado como "Principal Intercultural del Ecuador". El Pazo de Francisco Ibarra, emblemático de su identidad, mercado artesanal más grande del Ecuador.

Laguna de Yaguarcocha
Yaguarcocha significa Lago de Sangre. Cuenta la leyenda que una vez una india indígena lloró luego de su muerte y la laguna se llenó de sangre. De ahí su nombre.

DESCUBRIENDO ECUADOR

Gráfico 53 Pichincha 1

Provincia: Pichincha Cantón: Quito

Atractivos:

Miraflores del Mundo
Se ubica en la provincia de Bolívar a 20 km de Babahoyo y a 40 km de Guaranda. Se encuentra dentro de un centro recreativo que cuenta con piscinas de olas, sauna, hidromasaje, cines, de juegos y más.

Centro Histórico de Quito
Es la región colonial más hermosa del Ecuador. Fue fundada por el español Francisco Pizarro en el siglo XVI. Posee plazas de material volcánico, edificios neoclásicos, monumentos, conventos, iglesias de estilos barroco, renacentista y en el hogar de museos, teatro de la representación de su historia. No te puedes perder de visitar Quito.

DESCUBRIENDO ECUADOR

Gráfico 52 Sucumbíos

Provincia: Sucumbíos Cantón: Lago Agrio

Lago San Pablo
Está ubicada a 4 km de la ciudad de Otavalo.
Es un hermoso lago de aguas azules que se encuentra en la zona de la provincia de Imbabura. Es un lugar ideal para disfrutar de la naturaleza y hacer actividades deportivas.

Laguna Jello María
Ubicación: Se encuentra a 4 km de la vía Lago Agrio-Guala.
No se puede decir que sea un lago, pero sí una laguna. Es un lugar ideal para disfrutar de la naturaleza y hacer actividades deportivas. El agua es cristalina y fresca.

Grupo Étnico Cofán
Los A'Chis conocidos como Cofán o A'Chis son un pueblo amerindio que habita al noroeste de la Amazonía en los límites entre Colombia y Ecuador. En la provincia de Sucumbíos, se encuentran los pueblos de Cofán y Cofán Nuevo. No olvidemos que también en la zona se encuentran los pueblos de Cofán y Cofán Nuevo.

DESCUBRIENDO ECUADOR



Gráfico 55 Pichincha 2

Provincia: **Pichincha** Cantón: **Rumiñahui**

Atractivos:

Descubriendo ECUADOR

Religio de Vida Silvestre Rosasocha

Ubicado en la parroquia Guayambicho, Cantón Mejía, Provincia de Pichincha a 45 kilómetros al noroeste de Quito. En su ecosistema sobresale una avifauna que cuenta con más de 150 especies registradas como el condor andino y gran variedad de colibríes y langostas.

Gastronomía de la Tierra

No te puedes quedar si probar alguna de las delicias que tiene para ofrecer la parte andina del Ecuador. El Hornado, Mote de Papa, Papinagachas, Tamales, Yucas, que están para saborear y deleitarse al paladar.

DESCUBRIENDO ECUADOR

Gráfico 54 Napo 1

Provincia: **Napo** Cantón: **Archidona**

Atractivos:

Parque Central de Archidona
Ubicación: Archidona Centro

El parque está conformado por el reloj y el mosaico de información turística que complementa el entorno urbano. A sus alrededores se encuentran lugares de interés: la iglesia y múltiples locales lo que lo hace especial con sus jardines y espacios verdes.

Cavernas de Jumandí

Localizadas a 6 kilómetros de distancia del centro de Archidona. Es uno de los atractivos más sobresalientes de la Provincia de Napo. En el momento de una hora o un día, se puede apreciar el encanto de agua subterránea y las impresionantes estalactitas y estalagmitas. El complejo turístico cuenta con robogatos y piscina de agua natural y espacios deportivos ideales para los turistas.

DESCUBRIENDO ECUADOR

Gráfico 57 Napo 2

Cantón: **Tena**

Comunidad de Misahuallí

Se encuentra ubicada a 30 minutos desde el Tena por la vía de la Troncal amazónica. En Puerto Misahuallí laboran los artesanos que hacen famosos sus tejidos utilizando las plantas tejedoras, manteniendo a favor la fauñal y las costumbres, tradiciones ancestrales y cultura de las comunidades indígenas.

Estación Biológica Jatun Sacha

Se encuentra ubicada a 8 km al sur del río Napo. Al este del Pto. Misahuallí.

El parque está conformado por el reloj y el mosaico de información turística que complementa el entorno urbano. A sus alrededores se encuentran lugares de interés: la iglesia y múltiples locales lo que lo hace especial con sus jardines y espacios verdes.

DESCUBRIENDO ECUADOR

Gráfico 56 Orellana

Provincia: **Orellana** Cantón: **Coca**

Centro Turístico Comunitario Sarachupa Pakcha
Ubicación: en el cantón Loreto, provincia de Orellana

El centro se encuentra administrado por una comunidad indígena del Centro ecuatoriano. Ofrece a los turistas un espacio natural rodeado de cultura del pueblo indígena Shuar. Cuenta con diversas actividades, actividades de observación de flora y fauna y canchales.

Orellana

DESCUBRIENDO ECUADOR

Gráfico 59 Cotopaxi 1

Provincia: **Cotopaxi** Cantón: **Saquisilí**

Atractivos:

Artesanía en Costura de la Comunidad Upano Sur

Las múltiples formas y colores de los textiles de Saquisilí en el trabajo de las artesanas que siempre buscan elegancia, fuerza y brindando calidad en sus obras.

Ambato

Helado de Salcedo

Un delicioso y original helado que puede ser elaborado con frutas como el guineo, y también de sabores mixtos. Inicialmente conocido por la población como el helado de las mojaras y su sabor es aversivo por su fuerte.

DESCUBRIENDO ECUADOR

Gráfico 58 Cotopaxi 2

Cantón: **Latacunga**

Laguna de Quilón
Ubicación: al suroeste del poblado de Tumbaco

Es uno de los paisajes más increíbles del Ecuador. El lago, donde actualmente se encuentra la laguna, fue formado por las cenizas de la gran explosión de los flujos de lava y material piroclástico de composición intermedia a ácida. En el cráter del volcán.

Parque Nacional Cotopaxi

El parque cuenta con refugios para el descanso de los turistas que van en busca de la gran atracción como es el majestuoso volcán Cotopaxi.

No olvides llevar ropa muy abrigada!

DESCUBRIENDO ECUADOR



Gráfico 61 Chimborazo

Provincia	Cantón
Chimborazo	Colta
Atractivos:	
<p>Iglesia la Belbanera</p> <p>Ubicada en el cantón Colta, provincia de Chimborazo. Es la primera iglesia construida en el Ecuador, su año de edificación es 1534 por lo que su belleza es histórica. Una muestra más de la riqueza cultural del Ecuador!</p> 	
<p>Riobamba</p> <p>Ubicada en Riobamba en las calles Primera Constituyente entre España y Juan Lamea, es una de las mayores obras arquitectónicas de la ciudad. En 1930 se firmó la Primera Constitución del Estado Ecuatoriano y actualmente en el salón principal del edificio reposa el libro.</p> 	<p>Volcán Chimborazo</p> <p>Se lo puede ubicar 88 kilómetros al noroeste de Riobamba.</p> <p>Este volcán, conocido también como "El castigo de los Andes", tiene una altura de 6310 m.s.n.m. Es ideal para practicar montañismo. Turistas extranjeros vienen de todas partes para escalarlo y aprovechar la guía y los consejos de ecuatorianos experimentados. No le quedas sin conocerlo!</p> 

DESCUBRIENDO ECUADOR

Gráfico 60 Tungurahua

Provincia	Cantón
Tungurahua	Santiago de Pillaro
Atractivos:	
<p>Deportes de Aventura - Baños de Agua Santa</p> 	<p>Se ubica a poco tiempo de Ambato y es el lugar perfecto para aquellos amantes de la aventura, aunque también cuenta con termas y piscinas que nos gustan de tanta adrenalina. ¿Qué esperas para venir?</p>
<p>Baños de Agua Santa</p> 	<p>Se ubica a poco tiempo de Ambato y es el lugar perfecto para aquellos amantes de la aventura, aunque también cuenta con termas y piscinas que nos gustan de tanta adrenalina. ¿Qué esperas para venir?</p>

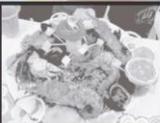
DESCUBRIENDO ECUADOR

Gráfico 63 Pastaza

Provincia	Cantón
Pastaza	Pastaza
Atractivos:	
<p>Museo Etno Arqueológico</p> <p>Ubicado en el Centro de Pastaza, cuenta con excelentes exposiciones sobre las culturas y etnias que habitan en esta provincia. Además de poseer exhibición de piezas de bronce que miden más de 12 metros.</p> 	
<p>Volcán Antisano</p> <p>Este volcán es parte de la cordillera de los Andes, se encuentra en el cantón Colta. Se puede ascender a 114 metros de altura de su gran cráter ubicado en el sector el Tambo (parroquia de Repallasta). Es el quinto volcán más alto del Ecuador, con un largo campo de piroclastos que lo hace atractivo para la escalada.</p> 	

DESCUBRIENDO ECUADOR

Gráfico 62 Manabí 1

Provincia	Cantón
Manabí	Bahía de Caraquez
Atractivos:	
<p>Museo de Bahía de Caraquez</p> <p>Uno de los mejores museos arqueológicos del Ecuador. En su interior se exhiben los "Origenes, Cerros, Juntas y Caseríos" monumentales de los grupos aborígenes que poblaron el norte de la provincia de Manabí.</p> 	
<p>Manabí</p> <p>Gastronomía Manabí</p> <p>Manabí nos muestra una gran variedad de comidas exquisitas con las cuales usted puede disfrutar probando las distintas platos típicos que posee, gran parte de ellos con bases a base de plátano, mani, queso, maíz, arroz, etc.</p> 	

DESCUBRIENDO ECUADOR

Gráfico 65 Manabí 2

Machalilla - Chone	
<p>Comunidad de Agua Blanca</p> <p>14 km al norte de Puerto López en la provincia de Manabí.</p> 	<p>Es un sitio arqueológico en el corazón del parque, que habita por lo menos una ciudad del período Machalilla, la principal del señorío Calangonzo.</p>
<p>Museo El Alamo</p> <p>12 km. de Manta</p> 	<p>El complejo arquitectónico lo componen los famosos principales: Manabito General El Alamo, Iglesia de San Mateo, el Edificio Municipal y el Edificio de apoyo La Virgen Torca. En él se puede ver un parte de la historia del país.</p>

DESCUBRIENDO ECUADOR

Gráfico 64 Manabí 3

Puerto López Manta	
<p>Playa los Tralles</p> <p>A 18 kilómetros de Puerto López.</p> 	<p>La playa de los Tralles es caracterizada por su encanto natural, tranquilidad, deportes acuáticos, limpias playas y formaciones rocosas.</p>
<p>Playa Muretiago</p> 	<p>La Playa Muretiago, considerada como primer pueblo turístico, marítimo y pesquero del Ecuador. Cuenta con una gran infraestructura turística con más de 100 locales de comidas, artesanías e información.</p>
Jipijapa, Montecristi, Puerto López	
<p>Parque Nacional Machalilla</p> <p>Entre los cantones de Jipijapa, Puerto López y Montecristi.</p> 	<p>El Parque Nacional Machalilla y los bosques y monumentos de los alrededores incluyen áreas de bosque húmedo de gran variedad de bosques nublados andinos, en la parte alta de la cordillera.</p>

DESCUBRIENDO ECUADOR



Gráfico 67 Santo Domingo 1

Provincia **Santo Domingo** Cantón **Santo Domingo**

Atractivos:

Iglesia Central de Santo Domingo
Ubicación: Av. Quit y Isidoro

Uno de los más enigmáticos y prístinos santuarios religiosos en la Iglesia Católica, que se había presentado al construir el primer templo y crear la Parroquia Eclesiástica de Santo Domingo.

Sexel Kashama
Km. 21 Vía a Esmeraldas, Valle Hermoso

La suite que posee este lugar puede ser utilizada para una luna de miel, por un viaje de negocios o una escapada en el balneario, en cambio puede descansar en las hamacas porque es un lugar perfecto para relajarse.

DESCUBRIENDO ECUADOR

Gráfico 66 Santo Domingo 2

Comunidad de Iolan Pello Ecuador

Dirección: Vía Quevedo km 7

En el Centro de Turismo Comunitario Iolan Pello se puede disfrutar de la mejor artesanía Cultural de Santo Domingo, con el arte más de un centenar de artesanos de la Nacionalidad Ioshita.

DESCUBRIENDO ECUADOR

Gráfico 68 Bolívar

Provincia **Bolívar** Cantón **Salinas de Tomabela**

Atractivos:

Museo Salinas de Tomabela
Se encuentra a 30 kilómetros al noroccidente de Guayaquil.

El parque es el resultado de un gran desarrollo gracias a más de 27 empresas y actividades comunitarias como el hotel, el restaurante, la tienda Textil Salinas, el taller de la elaboración de queso, la chocolatería, entre otros.

Minas de Sal, Salinas de Tomabela
Se encuentra a 30 kilómetros al noroccidente de Guayaquil.

Las minas de sal de Tomabela constituyen un día de la cosecha por lo que se transporta sal en la gran cantidad de vagones de camión que existen en las minas.

Guayas **Guayaquil**

El Faro de las Penas
Parroquia Toray

Ubicación: Escalón # 444 de la Esplanada Diego Noboa y Arreola, cima del cerro Santo Ana.

Situado en la parte más alta del Cerro el Faro de Guayaquil, cuya altura es de 1047 metros, se levanta en la cima con una colada de 65 metros sobre el nivel del mar, lo que permite tener un recorrido visual de 360 grados.

DESCUBRIENDO ECUADOR

Gráfico 69 Guayas

Provincia **Guayas** Cantón **Guayaquil**

Atractivos:

Se encuentra ubicada en la Cda. Entre ríos vía a Guayaquil-Samborombón.

Parque Histórico de Guayaquil

El Parque Histórico es un refugio de vida e historia de la región y su riqueza natural. Es un sitio ideal para el turismo ecológico y arqueológico.

Malecón 2000
Ubicación: Avenida 9 de Octubre

Malecón 2000, ubicado en la ciudad de Guayaquil, junto al río Guayas, es un espacio de recuperación urbana del antiguo Malecón Simón Bolívar de 2,5 km de extensión.

DESCUBRIENDO ECUADOR

Gráfico 71 Los Ríos

Provincia **Los Ríos** Cantón **Babahoyo**

Atractivos:

Malecón 7 de Octubre

El nuevo Malecón de Babahoyo ofrece tranquilidad de ambientes en los que se puede disfrutar del clima y la gastronomía del lugar.

Iglesia La Merced
Ubicación: Parque 24 de mayo

La Iglesia Catedral exhibe en su fachada un gigante mural de mosaico de la imagen de la Virgen María en posición de empujar en el año de 1957 y concluyó en 1965.

DESCUBRIENDO ECUADOR

Gráfico 70 Santa Elena 1

Provincia **Santa Elena** Cantón **Santa Elena**

Atractivos:

Museo de los Amentes de Sumpa
A 1 Km. de la casaca central de Santa Elena en la Vía la Libertad-Salinas

El museo de los Amentes de Sumpa en Santa Elena está sobre el asentamiento de la cultura La Vegas, un casero donde los habitantes enterraban a sus muertos en sus casas para mantener la comunicación con ellos.

Gastronomía y Playa en Olón
Ubicación: A 6 kilómetros de Santa Elena y a 194 km de la ciudad de Guayaquil

Olón es la playa ideal para disfrutar de las olas y, además, aguas del Océano Pacífico, esta playa posee una fina arena de color oscuro, con un oleaje moderado resulta perfecta para practicar algunos deportes acuáticos como surfing y windsurf.

DESCUBRIENDO ECUADOR



Gráfico 73 Santa Elena 2

Santa Elena



Playa Ballentia
Ubicación: provincia de Santa Elena a 5 minutos de la Libertad.

Favorecida con clima cálido, gran cantidad de actividades y bello paisaje, es inevitable. El Play de Ballentia ha cautivado a todo aquel que ha visitado este paraíso de la costa ecuatoriana.
Ubicación: provincia de Santa Elena a 5 minutos de la Libertad.

Santa Elena

Playa Punta Camero.



Denomina así por la punta rocosa del mismo nombre situada al extremo sur de la playa. Playa de fina arena y mar azul, oleaje que va de moderado a fuerte. Punta Camero es una hermosa playa que brinda a los turistas paz y tranquilidad.

DESCUBRIENDO ECUADOR

Gráfico 72 Azuay 1

Provincia
Azuay

Cantón
Cuenca

Atractivos:

Mirador de Tul.
Cuenca, su principal vía de acceso es la avenida 24 de Mayo.



El bello mirador de Tul que ofrece sus colinas para que allí se eleve otra fracción a manera de mirador sobre la ciudad.

Catedral de Cuenca



La Catedral nueva de Cuenca es considerada como símbolo de la arquitectura religiosa de la ciudad y todo de las mejores obras del arte de la Ilustración. El inicio de su construcción data 1882, en su interior se halla el pán de oro y los estandartes vitales; el mismo utilizado fue traído de la ciudad italiana de Carrara digno representante de la fe del pueblo ecuatoriano y patrimonio de los ecuatorianos. Es de estilo románico, gótico y renacentista.

DESCUBRIENDO ECUADOR

Gráfico 75 Azuay 2

bañeros de la Parroquia baños



Para la relajación de los bañeros que visitan la ciudad de Cuenca, una de las mejores opciones es el Bañero Pedro de Azuay, que cuenta con baños de agua tibia y mineral de aguas termales.

Parque Nacional Cajas.



El Parque Nacional Cajas está ubicado 30 km al occidente de la ciudad de Cuenca.

Tiene una superficie de 28.544 hectáreas y cuenta con más de 250 pequeñas lagos y lagunas fue declarado Parque Nacional en el 5 de noviembre de 1978 por el poder ecuatoriano de la zona y la riqueza en flora y fauna.

DESCUBRIENDO ECUADOR

Gráfico 74 Azuay 3

Provincia
Azuay

Cantón
Nabón - Paute

Atractivos:

Artesanía de Nabón



Se puede apreciar artesanías que la habilidad mano de los artesanos locales o baños de los residuos de la planta de maíz de Mallo de Inga y cebada de piedra moderna y patrimonio de los ecuatorianos.

Deportes de aventura Paute
Cerro Cabeza de Pato



Son múltiples las opciones de deportes extremos que se pueden practicar en Inga o este cantón entre ellas tenemos el parapente donde desde una altitud podemos observar la belleza de esta aventura.

Propaganda

DESCUBRIENDO ECUADOR

Gráfico 76 Cañar

Provincia
Cañar

Cantón
Tambo - Cañar

Atractivos:

Ruinas de Cayacoc
Ubicadas su ruinas se ubican a 1,5 km. Al sur del centro cantonal de El Tambo.



Es un lugar sagrado o un sitio donde se hacían rituales dedicados a las diferentes deidades, tiene una arquitectura que forma parte de las épocas prehispánicas, se dice ubicado en la época inca Inca.

Ingaipita
Ubicación: A 60 km de la ciudad de Cuenca



Ingaipita es el más grande complejo arqueológico y mejor conservado del Ecuador, este ubicado, su construcción combina el marion cobrito del adobe utilizado por la cultura inca, como también de las piedras andeña verde traídas posteriormente por los incas.

DESCUBRIENDO ECUADOR

Gráfico 77 Morona Santiago

Provincia
Morona Santiago

Cantón
Gualaquiza Morona

ROSTERA EL CAPUL



Incaipita es el más grande complejo arqueológico y mejor conservado del Ecuador, este ubicado, su construcción combina el marion cobrito del adobe utilizado por la cultura inca, como también de las piedras andeña verde traídas posteriormente por los incas.

La Upano
Ubicación: nor-este de Macas a dos kilómetros de la ciudad, por la vía Macas - Upano.



La playa del Upano tiene una extensión de 200 metros, el agua es limpia y color verde, tiene una temperatura templada que llega a 10°C en días cálidos, su flora es muy variada.

Propaganda

DESCUBRIENDO ECUADOR



Gráfico 79 El Oro 1

Provincia: El Oro | Cantón: Machala - Zaruma

Atractivos:

Mina histórica El Sexmo
Ubicada a 15 minutos de la ciudad de Zaruma

La mina El Sexmo actualmente es uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad ya que por la antigüedad en extrae una especie de oro de tres libras de peso que fue enviada como curiosidad y regalo al Rey de España.

Parque Colón

Está ubicada entre las calles Buenavista, Colón, Olmedo y Loyola. Hace como diez años una plaza con una decoración de las hermanitas de Cristóbal Colón (La Pinta, La Niña y Santa María).

DESCUBRIENDO ECUADOR

Gráfico 78 El Oro 2

Provincia: El Oro | Cantón: Arenillas

Atractivos:

Bosque petrificado pumapungo

Está ubicado entre las calles Buenavista, Colón, Olmedo y Boyacá. Hace como diez años una plaza con una decoración de las hermanitas de Cristóbal Colón (La Pinta, La Niña y Santa María).

DESCUBRIENDO ECUADOR

Gráfico 81 Loja 1

Provincia: Loja | Cantón: Loja

Atractivos:

Parque Ajipó

La playa del Upanchillo es una extensión de 200 metros, el agua es limpia y colorada. Hay un ambiente natural templado que llega a 14°C en días calientes por hora. En las paredes de piedra al interior de la ciudad de Loja contienen representaciones de edificios clásicos y barrocos. Allí también hay un museo del mundo como la Torre Eiffel, Mercurio, Arquitecto Ajipó y muchos más. El agua y caminos son espacios muy especiales que le hacen disfrutar de la visita.

Mall Don Daniel, Muro de Escaladas

Ubicado en la Calle 18 de Noviembre recién inaugurado en los meses del 2013. Es una atracción para quienes visitan Loja. No pierdas más tiempo y visítalo a toda.

DESCUBRIENDO ECUADOR

Gráfico 80 Loja 2

Provincia: Loja | Cantón: Loja

Atractivos:

Parque Eólico Milonaco

Ubicado sobre la parte noroeste de Loja es uno de los más modernos eólicos que impulsa esta provincia. Genera energía gracias a los vientos que hay en el sector. Los turistas muy interesados que se puedan distanciar de el otro extremo de la ciudad.

Parque Nacional Podocarpus, Loja

En la entrada de Cananuma a pocos kilómetros de Loja se puede admirar la riqueza natural y la variedad de ecosistemas del Ecuador.

No te falta poco para conocer todo el Ecuador!

DESCUBRIENDO ECUADOR

Gráfico 83 Loja 3

Provincia: Loja | Cantón: Vilcabamba - San Lucas

Atractivos:

Comunidad de Saraguro

La fundación cultural más representativa del Ecuador en donde sobresale su vestimenta y estilo de vida. Sus costumbres son verdaderamente únicas.

Iglesia Central de Vilcabamba

30 minutos hacia el sur de la Provincia de Loja se encuentra Vilcabamba el Valle de los Longevos. Miles de turistas y peregrinos llegan todos los años atraídos por la belleza natural y por la longevidad de sus habitantes. También la artesanía y acogedoras.

DESCUBRIENDO ECUADOR

Gráfico 82 Loja 4

Provincia: Loja | Cantón: Pindal - Saraguro

Atractivos:

Namari, El Baño del Inca Saraguro

Comunidad indígena ubicada al este y a 3 Km desde el centro de la ciudad de Saraguro. Namari vive de la agricultura orgánica, ganadería artesanal, así como de servicios turísticos. Si quieres disfrutar de paisajes que debes visitar!

Complejo Turístico de Páscuas Naturales

La corriente del río perfora las rocas hasta dejar espacios de roca hasta de las mallas que chocaron con rocas como piscinas naturales. Y que gracias a su clima favorece para sumergirse y disfrutar de la vida.

DESCUBRIENDO ECUADOR



Gráfico 85 Zamora Chinchipe 1



Gráfico 84 Zamora Chinchipe 2

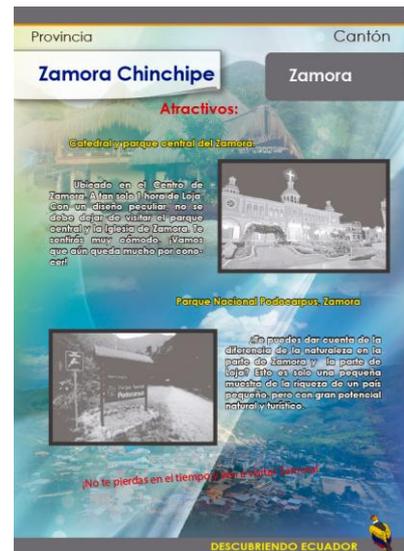
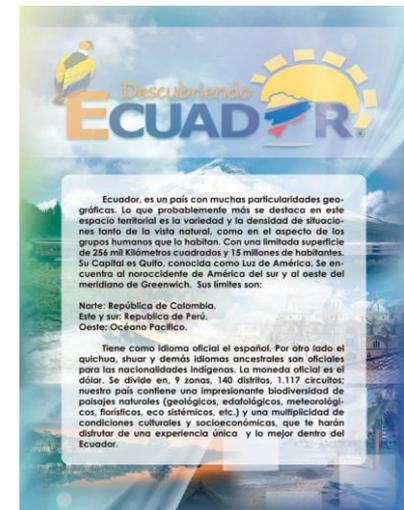


Gráfico 87 Extras



Gráfico 86 Prólogo



Elaborado: Los Autores

Elaborado: Los Autores

Todas las imágenes del álbum son de propiedad de los autores. Se han elaborado con la ayuda de Darío Araujo Niveló, quien es profesional en el área de diseño.

Este diseño cuenta en su contenido con información sobre los diversos sitios turísticos que se logró verificar en el place mix, posee atractivos tanto naturales como culturales y se puede garantizar el 100% del territorio continental del Ecuador. Solamente faltando Galápagos y el Parque Nacional Yasuní, ya que estos forman parte de la estrategia de promoción, siendo la motivación de llenar el álbum para



lograr descuentos especiales para visitar estos atractivos. Además se da lugar a que los turistas puedan recomendar sus sitios favoritos, ganando así espacios de formato personal.

4.4 Plan Piloto

El seguimiento que se requiere para tener un producto innovador y que satisfaga las necesidades del turista, es un proceso muy necesario y que se ha establecido como prioritario para el diseño final de la propuesta.

Es por eso que se ha realizado un pilotaje del diseño #1 para lograr evidenciar las falencias en cuanto a múltiples criterios establecidos. Obteniendo así recomendaciones y observaciones que nos permitan modificar y mejorar las partes bajas del diseño, obteniendo así un producto que ofrezca las garantías de una estrategia diferenciadora para mejorar el sistema del turismo interno del Ecuador.

El plan piloto consiste en presentar el diseño inicial de la propuesta a criterios profesionales del área del marketing y del turismo, dando cada uno de ellos una valoración a los criterios presentados sobre la propuesta. Para ello se ha coordinado una entrevista personal con cada uno, se ha mantenido una conversación de presentación del proyecto en general y facilitado el impreso de la propuesta, para la respectiva valoración.

Tabla 58 Listado de profesionales escogidos para el plan piloto

Nombre	Profesión/Ocupación
Gabriela Eljuri	Antropóloga
Belén Valdez Apolo	Relaciones Públicas Universidad del Azuay
Pedro Álvarez	Ingeniero en Turismo
Carlos Delgado	Decano de la Facultad de Filosofía/ Universidad del Azuay
Ricardo Escandón	Docente de la Escuela de Turismo/ Universidad del Azuay
Karina Farfán	Directora de la Escuela de Turismo/ Universidad del Azuay
Fernando Córdova	Docente de la Escuela de Turismo/ Universidad del Azuay
Ronald Chaca	Junta Directiva de la Escuela de Turismo/ Universidad del Azuay

Elaborado: Los Autores



Es muy favorable la acogida de parte de cada uno de los integrantes escogidos para el pilotaje. Además se a obtenido recomendaciones muy puntuales sobre el diseño, color y contenido lo cual beneficiará ampliamente sobre el diseño final.

La plantilla usada para la calificación consta de los siguientes características:

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DIFERENCIADA PARA EL TURISMO INTERNO DEL ECUADOR”.

Se solicita a _____, que para el plan piloto, se valore según los criterios establecidos y mostrados en la parte inferior según su percepción. Y agradecemos por los comentarios y recomendaciones.

Tabla 59 Plantilla del Plan Piloto

VALOR CUANTITATIVO	VALOR CUALITATIVO
5	EXCELENTE
4	MUY BUENO
3	BUENO
2	REGULAR
1	DEFICIENTE

Nombre:		
Criterios de Validación		
Características	Valoración (5-1)	Recomendaciones
Modelo		
Diseño		
Color		
Contenido		
Calidad		
Imagen		
Escala		
Tamaño		
Originalidad		
Creatividad		
Presentación		
Proyecto		

Elaborado: Los Autores



Obteniendo como resultados del pilotaje, una calificación muy positiva sobre los criterios, y dando opciones de mejorar ampliamente el diseño con el fin de presentar un producto de mucha utilidad al turista.

Tabla 60 Resultados cuantitativos del Plan Piloto

Criterios	Actor 1	Actor 2	Actor 3	Actor 4	Actor 5	Actor 6	Actor 7	Actor 8	TOTAL/40
Modelo	4	5	5	5	5	5	4	5	38
Diseño	1	3	4	5	5	3	5	4	30
Color	2	3	4	4	5	4	3	4	29
Contenido	___	4	4	4	4	5	5	4	30
Calidad	4	3	5	5	5	5	4	5	36
Imagen	2	3	4	5	5	4	5	4	32
Escala	4	3	5	5	4	5	4	4	34
Tamaño	4	___	5	5	4	5	___	5	28
Originalidad	5	5	5	5	5	5	5	4	39
Creatividad	5	5	5	5	5	5	5	4	39
Presentación	5	4	4	5	5	5	2	5	35
Proyecto	5	5	4	5	5	5	5	5	39
TOTAL	41	43	54	58	57	56	47	53	

Elaborado: Los Autores

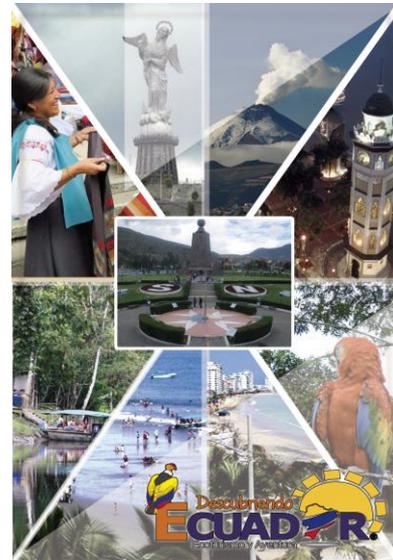
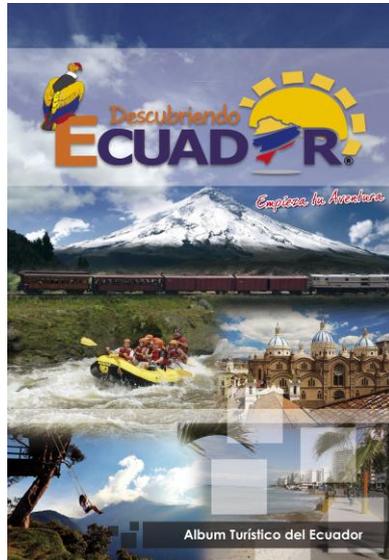
4.5 Recomendaciones:

Entre las principales recomendaciones correspondientes, encontramos que le hace falta datos de interés sobre las actividades y productos turísticos, aumentar el tamaño de los espacios para las fotografías, mejorar el color tanto de las infografías como de la portada y contraportada, agregar las indicaciones y pasos a realizar para llenar el formato del álbum, aumentar espacios publicitarios, revisar la redacción y coherencia, conexión imagen-descripción, aumentar mapas por zonas, escribir en el fondo del recuadro la información de los pasos a seguir, colorear el álbum por región, dar mayor énfasis al producto y rutas con su información, distancias, entre otras.



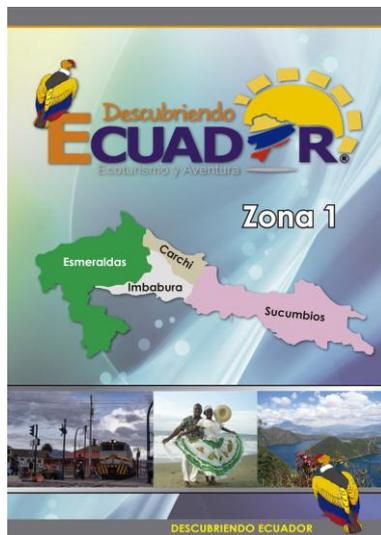
4.6 Diseño Final:

Gráfico 88 Portada y Contraportada final



Elaborado: Los Autores

Gráfico 89 Mapa Zona 1, página 1.



Elaborado: Los Autores



Gráfico 90 Pág. 2 y 3

Atacames

Playa de Tonsupa
Ubicación: Tonsupa, provincia de Esmeraldas

Pegar la foto aquí

La playa goza de un clima extraordinario durante todo el año. Con temperaturas entre 28° y 36° grados hará que te enamores con más del Ecuador.

Playa de Spa
Ubicación: km 11 sur de Atacames

Pegar la foto aquí

La tranquilidad de un agua perfumada que las brisas dulces del mar, aprovechando el buen clima sin dudárense que van a disfrutarlo.

DESCUBRIENDO ECUADOR

Provincia: **Carchi** Cantón: **Mira - Bolívar**

Atraerivos:

Tejidos de Lana
El tejido en lana es una actividad que surgió por las altas temperaturas gracias a los artesanos de tejido. Actualmente se sigue exportando productos, se lo queda de al año.

Comunidad Manta de la Virgen
Se sitúa en la provincia de Bolívar a 80 km de Babahoyo y a 40 km de Esmeraldas. Se encuentra dentro de un centro turístico que cuenta con cines, centros recreativos, biblioteca, clubes de fútbol y más.

Propaganda

Pegar la foto aquí

DESCUBRIENDO ECUADOR

Elaborado: Los Autores

Gráfico 91 Pág. 4 y 5

Provincia: **Imbabura** Cantón: **Ibarra**

Lagunas de Viquecocha

Pegar la foto aquí

Viquecocha significa "Lago de Sábana", debido a la leyenda que dice que cuando estaba chispeando hubo lugar en sus orillas y se escapó un tubo de fuego de la boca de la serpiente.

Otavalo

Grupo Étnico Otavalo
El grupo étnico Otavalo es conocido como "El grupo étnico de Ecuador". La zona de Otavalo es el centro de la zona de producción artesanal más grande del mundo.

Pegar la foto aquí

DESCUBRIENDO ECUADOR

Otavalo

Lago San Pablo
Está ubicado a 4 km de la ciudad de Otavalo

Pegar la foto aquí

En un ambiente tranquilo y rodeado por el verde, se encuentra el lago más grande de la provincia. Los turistas pueden pasear por la orilla en un pequeño bote.

Sucumbios

Lago Agrio

Lagunas Julio María
Ubicación: Se encuentra a 5 km de la vía Lago Agrio-Esmeraldas

Pegar la foto aquí

El alrededor del lago es un paisaje de gran belleza. Se puede disfrutar de la zona desde cualquier punto. Hay una zona de recreación con senderos, campamento, restaurante, tienda y un bar. El lago es un sitio muy bonito y tranquilo para ir con la familia.

Grupo Étnico Cocha

Este grupo étnico es conocido como "El grupo étnico de Ecuador". La zona de Sucumbios es el centro de la zona de producción artesanal más grande del mundo.

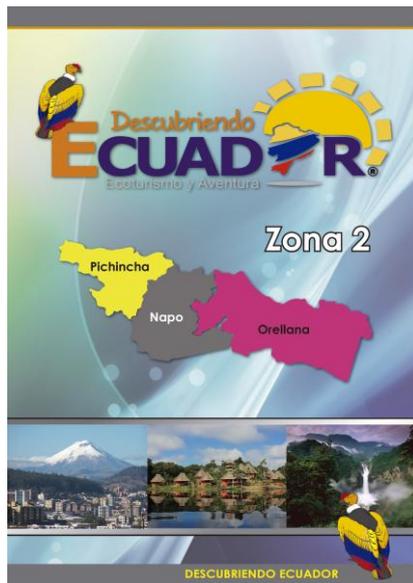
Pegar la foto aquí

DESCUBRIENDO ECUADOR

Elaborado: Los Autores



Gráfico 92 Pág. 6 y 7



Provincia	Cantón
Pichincha	Quito
<p>Atractivos: Miraflores del Mundo</p> <p>Ubicación: Se ubica en la provincia de Bolívar, a 28 km de Babahoyo y a 80 km de Guaranda.</p> <p>Se encuentra dentro de un centro recreativo que cuenta con piscina de agua tibia, heladería, cines de tuchapyma.</p> <p>Centro Histórico de Quito</p> <p>Ubicación: Quito centro</p> <p>Es la región colonial mejor conservada de América del Sur, ofrece impresionantes edificios construidos desde el siglo XVI. Posee plazas de material volcánico, edificios republicanos, monasterios, conventos, iglesias de estilo barroco y gótico y es el hogar de masas llenas de la representación de su historia.</p> <p>¡NO TE PUEDES PERDER DE VISTAR QUITO!</p>	
<p>Propaganda</p>	
<p>DESCUBRIENDO ECUADOR</p>	

Elaborado: Los Autores

Gráfico 93 Pág. 8 y 9

Provincia	Cantón
Pichincha	Mejía / Rumiñahui
<p>Atractivos:</p> <p>Refugio de Vida Silvestre Pascocha</p> <p>Ubicación: Ubicada en la parroquia Ilumbiacho, Cantón Mejía, Provincia de Pichincha a 45 kilómetros al sur este de Quito. Este ecosistema alberga una avifauna que cuenta con más de 332 especies registradas como el condor andino y gran variedad de colibríes y langostas.</p> <p>Gastronomía de la Sierra</p> <p>No te puedes quedar si probar alguna de las especialidades que ofrece la parte andina del Ecuador. El Hornado, Mole y el Ajapingacho, tamales y más, que están para saborear y deleitar al paladar.</p>	
<p>DESCUBRIENDO ECUADOR</p>	

Provincia	Cantón
Napo	Archidona
<p>Atractivos:</p> <p>Parque central de Archidona</p> <p>Ubicación: Archidona Centro</p> <p>El parque está conformado por el reloj y el mosaico de información turística que complementa el sistema urbano. A sus alrededores se encuentran lugares de interés, la iglesia y múltiples locales lo que lo hace especial con sus jardines y espacios verdes.</p> <p>Cuevas de Jumandí</p> <p>Localizadas a 2 kilómetros de distancia del cantón de Archidona (es uno de los cantones más sobresalientes de la provincia de Napo). En el recorrido de una hora de caminata se puede apreciar colonnatas de gran belleza, cuevas, tumbas, tallas antiguas y estalagmitas. El complejo turístico cuenta con albergue para turistas, centro natural, espacios deportivos y cabañas para hospedaje.</p>	
<p>DESCUBRIENDO ECUADOR</p>	

Elaborado: Los Autores



Gráfico 94 Pág. 10 y 11

Tena

Comunidad de Misahuallí

Se encuentra ubicado a 30 minutos desde el Tena por la vía de la Troncal amazónica. En Puerto Misahuallí observamos lagunas que nos hacen sentirnos como si estuviéramos en las playas, lagunas, mostrando la flora, la fauna y la cultura local. Una actividad cultural de las comunidades indígenas.

Estación Biológica Jatun Sacha

Se encuentra ubicado 8 km al sur del río Napo. Al este del Pto. Misahuallí.

El parque está conformado por el río y el mosaico de información biológica que complementa el entorno urbano. A sus alrededores se encuentran lugares de interés, la iglesia y múltiples locales. Lo que lo hace especial son sus jardines y espacios verdes.

DESCUBRIENDO ECUADOR

Orellana

Coca

Centro Comunitario Comarcas Pakcha
Ubicado en el cantón Loreto, provincia de Orellana

El centro se encuentra administrado por una comunidad Mestiza del Oriente ecuatoriano. Ofrece a los turistas un espacio natural rodeado de selva, servicios de alimentación, áreas de descanso, canchales, actividades de observación de flora y fauna y artesanías.

Propaganda

DESCUBRIENDO ECUADOR

Elaborado: Los Autores

Gráfico 95 Pág. 12 y 13

Descubriendo ECUADOR
Esoturismo y Aventura

Zona 3

Cotopaxi
Tungurahua
Chimborazo
Pastaza

DESCUBRIENDO ECUADOR

Provincia **Cotopaxi** Cantón **Saquisilí**

Atractivos:

Ateneo en Centro de la Comunidad Upano 3r

Las múltiples formas y colores de los textiles de Saquisilí reflejan el trabajo de los artesanos que siempre buscan alegrar al turista y brindarle calidad en sus obras.

Salcedo

Helado de Salcedo

Un delicioso y original helado que puede ser elaborado con frutas como el aguacate, y también de sabores mixtos. Inicialmente conocido por la población como el helado de las manijas. Y su tarea es averiguar porque?

DESCUBRIENDO ECUADOR

Elaborado: Los Autores



Gráfico 96 Pág. 14 y 15

Provincia
Cantón

Latacunga

Laguna de Quilotoa
Ubicada a 15 kilómetros del poblado de Lumbahué.

Es uno de los paisajes más increíbles del Ecuador. El cono, donde accidentalmente se encuentra la laguna, fue formado por la acumulación silenciosa de los flujos de lava y material piroclástico de composición intermedia ácida. En el cráter del volcán.



Pegar la foto aquí

8,5 x 8,5 cm

Parque Nacional Cotopaxi

El parque cuenta con refugios para el descanso de los turistas que van en busca de la gran atracción como es el majestuoso volcán Cotopaxi.

¡No olviden llevar ropa muy abrigada!



Pegar la foto aquí

8,5 x 6 cm

Propaganda

DESCUBRIENDO ECUADOR

Provincia
Cantón

Chimborazo

Colta

Atractivos:

Iglesia la Balbanera

Ubicada en el cantón Colta, provincia de Chimborazo.

Es la primera Iglesia construida en el Ecuador (año de edificación es en 1534 por lo que su belleza es histórica. Una muestra más de la Riqueza cultural del Ecuador).



Pegar la foto aquí

8,5 x 8,5 cm

Riobamba

Colegio Maldonado

Ubicado en Riobamba, en las calles Primera Constituyente entre España y Juan Torero, es uno de los mayores obras arquitectónicas de la ciudad. En 1830 se firmó la Primera Constitución del Estado Ecuatoriano y actualmente en el salón principal del edificio repeta el libro.



Pegar la foto aquí

8,5 x 6 cm

Volcán Chimborazo

Se lo puede ubicar 38 kilómetros al noroeste de Riobamba.

Este volcán, conocido también como "El ciclope de los Andes", tiene una altura de 6310 msnm. Es ideal para practicar montañismo. Turistas extranjeros vienen de todas partes para escalarlo y aprovechan la guía y los consejos de escaladores especializados. ¡No te quedes sin conocerlo!



Pegar la foto aquí

8,5 x 6 cm

DESCUBRIENDO ECUADOR

Elaborado: Los Autores

Gráfico 97 Pág. 16 y 17

Provincia
Cantón

Tungurahua

Baños de Agua Santa

Atractivos:

Deportes de Aventura – Baños de Agua Santa

Se ubica a poco tiempo de Ambato, y es el lugar perfecto para aquellos amantes de la aventura, aunque también cuenta con termas y spas para quienes no gustan de tanta adrenalina. ¿Que esperas para venir?



Pegar la foto aquí

8,5 x 8,5 cm

Ambato

Catedral de Ambato

Ubicada en las calles Bolívar y Montalvo.

Es el edificio más alto y representativo de Ambato. La Catedral se observa desde todos los rincones de la ciudad debido a su imponente cúpula. Fue construida para reemplazar a la Iglesia Madre de Ambato la cual fue seriamente afectada por el terremoto de 1949.



Pegar la foto aquí

14 x 10 cm

DESCUBRIENDO ECUADOR

Provincia
Cantón

Pastaza

Pastaza

Atractivos:

Museo Etno Arqueológico

Ubicado en el Centro de Pastaza. Son excelentes exposiciones sobre las culturas y etnias que habitan en esta provincia. Además de poseer exhibición de piezas de bronce que miden más de 12 metros.



Pegar la foto aquí

8,5 x 8 cm

Volcán Antisana

Este volcán es parte de la cordillera de los Andes, se encuentra en el cantón Cotacachi, se puede acceder a este volcán a través de un sendero ubicado en el sector El Tambo, parroquia de Papallacta. Es el quinto volcán más alto del Ecuador, considerado como el más alto por lo que se ase esta expartada para su escalada.



Pegar la foto aquí

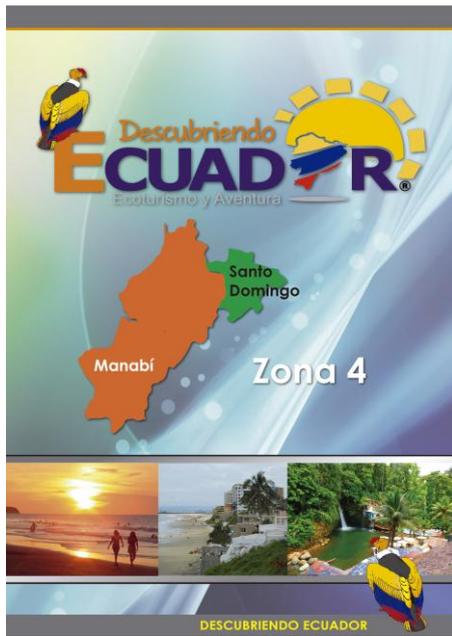
14 x 10 cm

DESCUBRIENDO ECUADOR

Elaborado: Los Autores



Gráfico 98 Pág. 18 y 19



Elaborado: Los Autores

Gráfico 99 Pág. 20 y 21



Elaborado: Los Autores



Gráfico 100 Pág. 22 y 23

Provincia **Santo Domingo** Cantón **Santo Domingo**

Atractivos:

Iglesia Central de Santo Domingo
 Dirección: Av. Quilo y Isáchila
 Una de las más enigmáticas representaciones religiosas es la Iglesia Católica que se hizo presente al construir el primer templo y erigió la Parroquia Eclesiástica de Santo Domingo.

Resort Kaskama
 La suite que posee este lugar puede ser utilizada para una luna de miel, para el espectáculo o la estadía en el balcón en cambio puede descansar en las hamacas porque es un lugar perfecto para relajarse.

Km. 26 Vía a Esmeraldas Valle Hermoso

DESCUBRIENDO ECUADOR

Comunidad de Tolón Pólo Ecuador
 Dirección: Vía Quevedo Km 7

En el Centro de Turismo Comunitario Basilia Tolón Pólo se puede disfrutar de lo mejor en Turismo Cultural de Santo Domingo conocido más de sus costumbres y tradiciones de la Nacionalidad Isáchila.

Propaganda

DESCUBRIENDO ECUADOR

Elaborado: Los Autores

Gráfico 101 Pág. 24 y 25

Descubriendo ECUADOR
 Ecoturismo y Aventura

Zona 5

Los Ríos, Bolívar, Santa Elena, Guayas

DESCUBRIENDO ECUADOR

Provincia **Bolívar** Cantón **Salinas de Tomabela**

Atractivos:

Microempresas Salinas de Tomabela
 Se encuentra a 80 kilómetros al noroccidente de Guaranda
 La parroquia de Salinas ha alcanzado un gran desarrollo gracias a más de 29 empresas y actividades comunitarias como el Hotel el Refugio, La Hilandería, Textil Salinas, el taller de la elaboración de quesos, La chocolatería entre otros.

Minas de Sal Salinas de Tomabela
 Se encuentra a 30 kilómetros al noroccidente de Guaranda
 Las minas de sal de Salinas se constituyó en eje de la economía por lo que es interesante admirar la gran cantidad de fragmentos de cerámica que existen en las minas.

Guayas **Guayaquil**

El Fero de las Peñas Parroquia Tarqui
 Ubicación: Escalón # 444 de la Ercaminata Diego Noboa y Arieta, cima del Cerro Santa Ana
 Situado en la parte más alta del Cerro el Fero de Guayaquil, cuyo altura es de 13,75 metros, se levanta en la cima a una cota de 85,90 metros sobre el nivel del mar lo que permite tener un recorrido visual de 360 grados.

DESCUBRIENDO ECUADOR

Elaborado: Los Autores



Gráfico 102 Pág. 26 y 27

Provincia **Guayas** Cantón **Guayaquil**

Parque Histórico de Guayaquil
Se encuentra ubicado en la Calle Entre dos vías a Guayaquil-Samborombón.



El Parque Histórico es un refugio de vida e historia de la región y su riqueza natural, es un ideal para el turismo ecológico y arqueológico.

Malecón 2000
Ubicación: Avenida 9 de Octubre

Malecón 2000, ubicado en la ciudad de Guayaquil, junto al río Guayas, es un proyecto de regeneración urbana del antiguo Malecón Simón Bolívar, de 2,5 km de extensión.



DESCUBRIENDO ECUADOR

Los Ríos **Babahoyo**

Malecón 9 de Octubre
El nuevo Malecón de Babahoyo ofrece gran variedad de ambientes en los que se puede disfrutar del clima y la gastronomía del lugar.



Iglesia La Maread
Ubicación: Parque 24 de mayo

La Iglesia Catedral exhibe en su fachada un glorioso mural de mosaicos de la imagen de la Virgen Madre, su construcción empezó en el año de 1957 y concluyó en 1963.



Propaganda

DESCUBRIENDO ECUADOR

Elaborado: Los Autores

Gráfico 103 Pág. 28 y 29

Provincia **Santa Elena** Cantón **Santa Elena**

Atractivos:

Museo de los Amantes de Sumpa
Ubicación: A 1 Km. de la cabecera cantonal de Santa Elena en la Vía La Libertad-Salinas

El museo de "Los Amantes de Sumpa" en Santa Elena está sobre el asentamiento de la cultura Las Vegas, un caserío donde los habitantes enterraban a sus muertos en sus casas para mantener la comunicación con ellos.



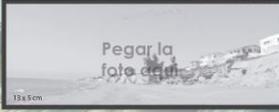
Sostenibilidad y Playa en Olón
Ubicación: A 8 kilómetros de Santa Elena y a 199 Km de la ciudad de Guayaquil

Olón es la playa ideal para disfrutar de las apacibles y mansas aguas del Océano Pacífico. Esta playa posee una fina arena de color oscuro, con un oleaje moderado, resulta perfecta para practicar algunos deportes acuáticos como surfing y windsurf.



DESCUBRIENDO ECUADOR

Santa Elena **La Libertad**

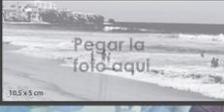


Playa Ballente
Ubicación: provincia de Santa Elena, a 5 minutos de la libertad.

Favorecida con clima cálido, gran cantidad de actividades y belleza natural inigualable, la Playa de Ballente ha cautivado a todo aquel que ha visitado este paraíso de la costa ecuatoriana.

Salinas

Playa Punta Camero.



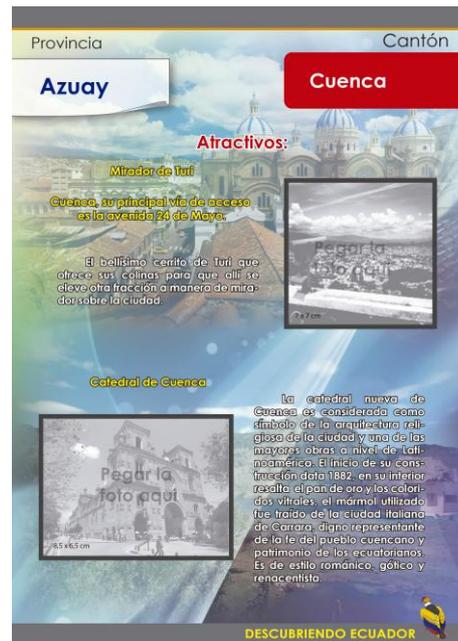
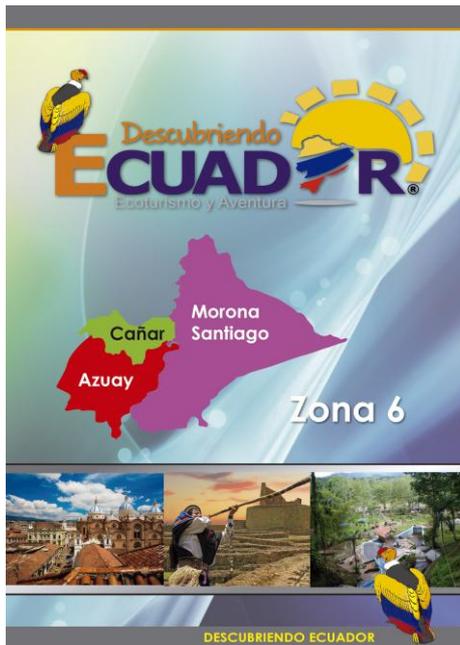
Denomina así por la punta rocosa del mismo nombre situada al extremo sureste de la playa. Playa de fina arena y mar azul, oleaje que va de moderado a fuerte. Punta Camero es una hermosa playa que brinda a los turistas paz y tranquilidad.

DESCUBRIENDO ECUADOR

Elaborado: Los Autores

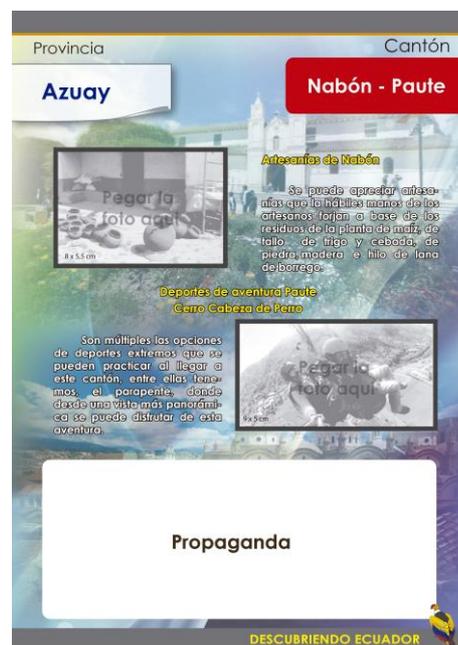
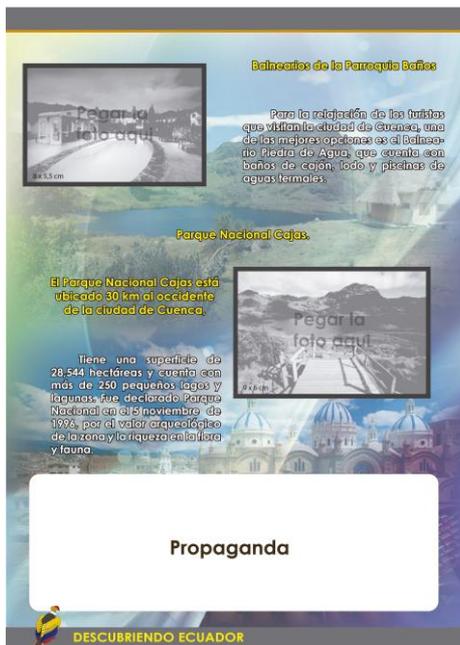


Gráfico 104 Pág. 30 y 31



Elaborado: Los Autores

Gráfico 105 Pág. 32 y 33



Elaborado: Los Autores



Gráfico 106 Pág. 34 y 35

Provincia **Cañar** Cantón **Tambo - Cañar**

Atractivos:

Ruinas de Cayator
 Ubicación: Se encuentra ubicado a 1,5 Km. Al sur del centro cantonal de El Tambo

Es un lugar sagrado o un sitio donde se hacían rituales dedicados a las diferentes deidades, tiene una antigüedad que se remonta a las épocas prehispánicas, es decir ubicado en la época cañariénica.

Incapitza
 Ubicación: A 80 km de la ciudad de Cuenca

Incapitza es el más grande complejo arqueológico y mejor conservado del Ecuador, está ubicado, su construcción cambia el marrón color del adobe utilizado por la cultura cañari con el azulado de las piedras andesita verde traídas posteriormente por los incas

DESCUBRIENDO ECUADOR

Provincia **Morona Santiago** Cantón **Gualaquiza Morona**

Iglesia Central de Macas
 Ubicación en el parque central de Macas

El primer Santuario no era una grandiosa Iglesia era una cueva trabajada en una montaña en 1531. La catedral moderna fue construida años más tarde por la colaboración de otros lugares.

Río Upano
 Ubicación: nor-este de Macas a dos kilómetros de la ciudad, por la vía Macas-Puyo.

La playa del Upano tiene una extensión de 200 metros, el agua es limpia y color verde, tiene una temperatura templada que llega a 14° C en días cálidos, su flora es muy variada.

DESCUBRIENDO ECUADOR

Elaborado: Los Autores

Gráfico 107 Pág. 36 y 37

DESCUBRIENDO ECUADOR
 Ecoturismo y Aventura

Zona 7

El Oro, Loja, Zamora Chinchipe

DESCUBRIENDO ECUADOR

Provincia **El Oro** Cantón **Machala - Zaruma**

Atractivos:

Mina Tráfico El Sexmo
 Ubicación: a 15 minutos de la ciudad de Zaruma

La mina El Sexmo actualmente es uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad, ya que en la antigüedad se extrajo una pepa de oro de tres libras de peso que fue enviada como curiosidad y regalo al Rey de España.

Parque Cañón
 Está ubicada entre las calles Buenavista, Cañón, Olmedo y Bayasá. Hace como atractivo una pirita con una diáspora de las tres creencias de Ciudad Cañón (San Pío, San Nito y Santa María).

DESCUBRIENDO ECUADOR

Elaborado: Los Autores



Gráfico 108 Pág. 38 y 39

Provincia **Loja** Cantón **Loja**

Atractivos:

Parque Ajlite.

El playón del Upano tiene una extensión de 200 metros al cuadrado; el limpio color verde tiene una temperatura templada que llega a 14°C en días cálidos, su flora es muy variada. Desde el centro de la ciudad de Loja, contiene representaciones de edificaciones y monumentos más representativos del mundo como la Torre Eiffel, Maspalmas, Arqueología Ajitica y muchos más, algunos de ellos son espacios muy llamativos que te harán disfrutar de la vista.

Mall Don Daniel, Muro de Escalada

Ubicado en la Calle 18 de Noviembre

Reclán inaugurado en finales del 2015. Es una atracción para quienes visitan Loja. No pierdas más tiempo y atrevete a subir.

DESCUBRIENDO ECUADOR

Provincia **Loja** Cantón **Loja**

Parque Eólico Vilonaco.

Ubicado sobre la parte noroeste de Loja, es uno de los alternativas energéticas que impulsa esta provincia, logrando producir energía gracias a los vientos que hay en el sector. Son torres muy grandes que se pueden divisar desde el otro extremo de la ciudad.

Parque Nacional Podocarpus, Loja

En la entrada de Cajanuma, a pocos kilómetros de Loja, se puede admirar la riquísima flora y la variedad de ecosistemas del Ecuador.

¡Va te falta poco para conocer todo el Ecuador!

DESCUBRIENDO ECUADOR

Elaborado: Los Autores

Gráfico 109 Pág. 40 y 41

Provincia **Loja** Cantón **Vilcabamba - San Lucas**

Atractivos:

Comunidad de Saraguro

Es una de las culturas más representativas del Ecuador en donde sobresale su vestimenta y estilo de vida. Sus atavíos son verdaderamente obras de arte.

Iglesia Central de Vilcabamba.

30 minutos hacia el sur de la Provincia de Loja, se encuentra Vilcabamba, el "Valle de los Longevos". Miles de turistas y peregrinos llegan todos los años atraídos por la belleza natural y por la longevidad de sus habitantes. Su ambiente es tranquilo y acogedor.

DESCUBRIENDO ECUADOR

Provincia **Loja** Cantón **Pindal - Saraguro**

Namoni, El Baño Del Inca Saraguro

Comunidad indígena ubicada a 10 y a 3 Km desde el centro de la ciudad de Saraguro. Numerosos de la agricultura orgánica, ganadería artesanal, así como de festivales turísticos. Cuenta con lugares espectaculares que debes visitar.

Complejo Turístico De Piscinas Naturales

La corriente del río perfora las rocas hasta dejar espacios de seis metros de anchura, que atraen a visitantes como piscinas naturales, y que gracias a su clima favorece para permanecer y disfrutar del lugar.

DESCUBRIENDO ECUADOR

Elaborado: Los Autores



Gráfico 110 Pág. 42 y 43

Provincia **Zamora Chinchipe** Cantón **Zamora**

Atractivos:

Malecón de Zamora.
Ubicado en la Av. Alonso de Mercedillo junto al río Zamora, es un lugar para la recreación que cuenta con juegos infantiles, cabañas, ciclo ruta, piletas y caminos que forman un recorrido muy variado y entretenido.

Gastronomía del Oriente
En todas las provincias amazónicas del Ecuador se puede degustar deliciosos platos típicos que hacen aún más interesante a esta región. Pasa por el Ayampaco, Añaco de Rana, Ullapa y muchas delicias más. ¡Tea para escoger!

Reloj más Grande del Mundo, Zamora.
Ubicado junto a la Plaza del Centro Comercial, es uno de los atractivos que realizan a la provincia, ocupa un área de 1.600 m² y aproximadamente 35 metros de esquinilla a esquinilla.

¡No te pierdas en el tiempo y ven a visitar Zamora!

DESCUBRIENDO ECUADOR

Provincia **Zamora Chinchipe** Cantón **Zamora**

Atractivos:

Catedral y parque central del Zamora.
Ubicado en el Centro de Zamora. Altan solo el horario laja. Con un diseño peculiar, no se debe dejar de visitar el parque central y la iglesia de Zamora. Te sentirás muy cómodo. ¡Vamos que aún queda mucho por conocer!

Parque Nacional Pedecarpus, Zamora
¡Te puedes dar cuenta de la diferencia de la naturaleza en la parte de Zamora y la parte de laja! ¡Hay en solo una pequeña muestra de la riqueza de un país pequeño, pero con gran potencial natural y turístico.

DESCUBRIENDO ECUADOR

Elaborado: Los Autores

Gráfico 111 Pág. 44 y 45

¿NOS FALTO ALGO?

INDICANOS QUE LUGARES TURISTICOS DEL ECUADOR DEBERIAN ESTAR TAMBIEN EN ESTA REVISTA

DESCUBRIENDO ECUADOR

¿NOS FALTO ALGO?

INDICANOS QUE LUGARES TURISTICOS DEL ECUADOR DEBERIAN ESTAR TAMBIEN EN ESTA REVISTA

DESCUBRIENDO ECUADOR

Elaborado: Los Autores



4.7 Conclusión:

Se ha llegado a determinar que las estrategias planteadas son indispensables para establecer un vínculo entre el turista y el producto, teniendo como enfoque principal las necesidades del target y segmento de mercado. En vista de aquello es preciso mantener control y seguimiento de las actividades realizadas, con lo cual se pueda verificar el cumplimiento de las mismas.

Para concluir con la propuesta del diseño de una estrategia que está enfocada a contribuir con el desarrollo del turismo interno del Ecuador, es indispensable realizar una evaluación de profesionales de áreas relacionadas con el proyecto, obteniendo un panorama más amplio sobre las facilidades que se ofrece al turista, sin dejar de lado aspectos de carácter informativo y académico, como guía para fortalecer el interés turístico de los Ecuatorianos.



5 CONCLUSIONES GENERALES:

Al finalizar esta investigación se puede llegar a la conclusión de que el turismo interno juega un papel muy importante para el país, socialmente podemos mencionar que es un factor generador de conciencia cultural y vinculación; económicamente es uno de las actividades más influyentes pese a no formar parte del total de producción nacional, sin embargo es un generador de ingresos para los prestadores de servicios en todas sus categorías. Ambientalmente el turismo es un contaminante y depende mucho de la cultura del turista, también depende de una buena planificación en la que se pueda determinar la huella ecológica, y así reducir el impacto negativo.

El marketing del turismo interno del Ecuador es un área con mucho potencial para aprovechar, ya que son aproximadamente 10 años desde que se inició los estudios y la aplicación profesional. Sin embargo se ve afectada justamente por la baja cantidad de información y la poca inversión.

La motivación que se le ofrezca al turista para animarlo a viajar dentro de las fronteras del país, es sin duda uno de los puntos a fortalecer; la cultura nacional exige que se generen cierto tipos de incentivos para lograr llegar a la psique del turista.

La promoción que se genere debe estar bien enfocada mediante estudios y fundamentada en la investigación de mercados para así no cometer errores y no ser una mala inversión. Hacer buen uso de la información existente y generar a conciencia nueva información para su futuro uso. Es así como este proyecto garantiza su éxito ya que cumple con todos los requisitos y parámetros de una buena investigación.

Para finalizar se puede llegar a la conclusión de que el turista nacional tiene la intención de conocer el país, pero requiere de motivación e intervención para cumplir con ese deseo; Por otro lado recordar que no solamente es el contenido del producto lo que garantiza su éxito, también es su imagen, su envase, su calidad y su entorno. Siendo necesario juntar diversas estrategias de marketing.



6 Recomendaciones Generales:

Al momento de realizar este proyecto, los investigadores hemos podido constatar la poca intervención de estrategias enfocadas al turismo interno del Ecuador, por lo cual nos atrevemos a dar las siguientes recomendaciones para que se genere mayor productividad en el sector, convirtiendo el turismo interno en un factor estratégico para la economía del país.

Una de las principales recomendaciones que podemos sugerir, consiste en que las entidades públicas involucradas en el sector turístico sean capaces de fomentar el empoderamiento de los ecuatorianos sobre las riquezas culturales y naturales que posee el Ecuador, facilitándoles información, capacitando a los prestadores de servicios y generando mayor interés mediante campañas de promoción y difusión.

Otra recomendación sobre el sector público hace referencia a la información que manejan, a través de la investigación realizada, se ha podido constatar que las bases de datos y archivos del Ministerio de Turismo, cuentan con múltiples falencias y datos desactualizados por lo que se dificulta el proceso de toma de decisiones y el planteamiento de estrategias.

Así mismo, durante todo el proceso de investigación se verificó que los portales web con información turística siempre está en proceso de construcción, tardando mucho tiempo en rehabilitar el funcionamiento del portal, razón por la cual se recomienda agilizar los procesos de reestructuración de las páginas web.

Se ha manifestado durante la investigación que el Ecuador cuenta con dos planes integrales de marketing turístico, pero caducados en el año 2014. Se recomiendo que se continúe con los estudios para elaborar el nuevo plan integral de marketing para el Ecuador. Y enfocar acciones dirigidas al turismo interno como parte vital para el desarrollo económico y social.



7 Anexos:

Gráfico 112 Encuestas en Guayaquil



Fotografía: Gabriel Córdova

Gráfico 113 Boletín Turismo Interno



Elaborado: (MINTUR, 2014)



Tabla 61 Marco lógico

RESUMEN NARRATIVO:	INDICADORES OBJETIVAMENTE VERIFICABLES:	MEDIOS DE VERIFICACIÓN:	FACTORES DE RIESGO:
<p>FIN: Se a contribuido y potenciado los espacios turísticos, con la generación de estrategias competitivas e innovadoras, además de promocionar el turismo interno del Ecuador.</p>	<p>100% de la estrategia competitiva diseñada hasta febrero 2016. Incrementando en los próximos 5 años los índices de turismo interno. Logrando a la vez generar nuevos productos turísticos en el país e incentivando a la promoción y difusión del turismo.</p>	<p>Documentos, Tablas, Informes, Contratos, Fichas, Gráficos, Imágenes.</p>	<p>Se indagará en múltiples disciplinas de investigación con el fin de conseguir los objetivos planteados. Presentando el proyecto con enfoques de sostenibilidad.</p>
<p>PROPÓSITO: Se ha diseñado una estrategia competitiva de promoción y difusión diferenciada para el turismo interno del Ecuador en el período septiembre 2015- febrero 2016</p>	<p>Meta 1: Un diagnostico integral de atractivos turísticos del Ecuador elaborado hasta el 30 de noviembre de 2015.</p> <p>Meta 2: 100% de estrategias competitivas de marketing aplicadas al sector turístico hasta el 10 de Enero de 2016.</p> <p>Meta 3: 100% de la propuesta de promoción y difusión diseñada hasta el 08 de febrero de 2016.</p>	<p>Fichas, tablas y gráficos.</p> <p>Documentos, encuestas, tablas, tabulaciones, gráficos.</p> <p>Diseño impreso y digital de la propuesta.</p>	<p>Se analizará por zonas y provincias los datos de diversas fuentes para lograr un solo diagnóstico.</p> <hr/> <p>Se realizará seguimiento, monitoreo y control sobre el diseño para lograr el 100% de esta meta.</p>



RESUMEN NARRATIVO:	INDICADORES OBJETIVAMENTE VERIFICABLES:	MEDIOS DE VERIFICACIÓN:	FACTORES DE RIESGO:
<p>RESULTADOS:</p> <p>R1: Se ha elaborado un diagnóstico integral de atractivos turísticos del Ecuador entre Noviembre y Diciembre 2015</p> <p>R2: Se ha definido estrategias competitivas de marketing aplicadas al sector turístico.</p> <p>R3: Se ha elaborado la propuesta de promoción y difusión.</p>	100% del inventario de atractivos turísticos correctamente elaborado hasta el 30 de Noviembre 2015.	Documento final con el inventario de atractivos.	Se planificará con anticipación las fechas de la investigación.
	100% de atractivos seleccionados y sistematizados hasta el 8 de Diciembre 2016.	Informe en el cual conste la tabla de atractivos seleccionados.	_____
	100% de Encuestas aplicadas y tabuladas hasta el 10 de Enero 2016.	Encuestas impresas validadas mediante firma de sus autores.	Se enviará una solicitud a los lugares planificados para las encuestas.
	100% del Target Group concluido hasta 15 de Enero de 2016	Informe sistematizado de la tabulación.	_____
	100% Del diagnóstico del perfil del cliente estructurado hasta el 18 de Enero de 2016	Documento integral.	_____
	100% De servicios profesionales contratados hasta el .15 de Enero de 2016	Factura.	Se llegará a un acuerdo económico.
100% De criterios profesionales obtenidos sobre la propuesta hasta el 31 de Enero de 2016.	Documento de verificación y evaluación.	Se informará previamente sobre la visita.	
100% del modelo final diseñado para estructurar la estrategia de promoción y difusión hasta el 12 de Febrero de 2016.	Diseño 100% completado.	_____	



ACTIVIDADES:	CANTIDAD:	DURACIÓN:	COSTO:	MEDIOS DE VERIFICAC.	FACTORES DE RIESGO
R1: Generar un inventario de atractivos turísticos.	1	20-25 Nov. 2015	Mat/Honorarios \$22/\$40 total \$62	1 Documento del inventario	Se solicitará la información con anticipación
Valorar y seleccionar atractivos.	-	26-30 Nov. 2015	___/ \$56	1 Informe	_____
Realizar un catastro de servicios turísticos.	1	1-4 Dic. 2015	___/ \$20	1 Informe	_____
Crear una base de datos con información de servicios turísticos	1	5-8 Dic. 2015	___/ \$20	1 Informe	_____
R2: Diseñar el modelo de encuestas.	1	5-6 Dic. 2015	___/ \$8	1 Documento	Se pedirá colaboración de la manera mas comedida
Aplicar las encuestas.	380	7-13 Dic. 2015	\$200/ \$120	380 Encuestas Aplicadas	_____
Tabular los datos obtenidos.	1	13-14 Dic. 2015	___/ \$32	1 Documento con datos tabulados	_____
Determinar el Target Group.	1	14-15 Dic. 2015	___/ \$16	1 Informe	_____
Diagnosticar, Identificar y segmentar el perfil del cliente.	1	14-15 Dic. 2015	___/ \$16	1 Informe	_____
Determinar el público objetivo y meta.	1	15-17 Dic. 2015	___/ \$16	1 Informe	Se informará el trabajo a realizar.
R3: Contratar un Diseñador.	1	18-19 Dic. 2015	___/ \$200	1 Contrato	Se planificará con anticipación los horarios
Realizar seguimiento.	—	19-31 Dic. 2015	\$15/ \$50	1 hoja de seguimiento	_____
Escoger entre diferentes bocetos.	2	1-5 Ene. 2016	___/ \$20	1 Modelo seleccionado	Se anticipará a los profesionales.
Escoger una lista de profesionales del área de turismo y del área de diseño.	—	6-12 Ene. 2016	___/ \$8	1 Informe	_____
Presentar propuesta a criterios profesionales.	—	13-20 Ene. 2016	\$15 / \$16	1 Informe	_____
Corregir errores.	—	21-31 Ene. 2016	\$10 / \$20	1 Informe	_____
Re-editar el modelo final.	1	1-15 Feb. 2016	\$100 / \$20	1 Documento	_____
Total Gasto Materiales	\$362		Total Gasto Honorarios	\$678	

Elaborado: Los Autores



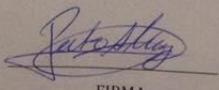
Gráfico 114 Plan Piloto - Pedro Álvarez

PLAN PILOTO DEL PROYECTO
DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN
DIFERENCIADA PARA EL TURISMO INTERNO DEL ECUADOR.

Se solicita al Ing. Pedro Álvarez, que para el plan piloto, se valore según los criterios establecidos y mostrados en la parte inferior según su percepción. Y agradecemos por los comentarios y recomendaciones.

VALOR CUANTITATIVO	VALOR CUALITATIVO
5	EXCELENTE
4	MUY BUENO
3	BUENO
2	REGULAR
1	DEFICIENTE

Nombre:		
Criterios de Validación		
Características	Valoración (5-1)	Recomendaciones
Modelo	5	ser más autodidáctico, descripción del proyecto
Diseño	4	Mantener diseño para publicidad, añadir franjas superiores e inferiores.
Color	4	colocar más vietas en las portadas.
Contenido	4	Revisar Redacción. Mantener coherencia.
Calidad	5	Acorde al proyecto
Imagen	4	Más grande la letra negrita color rojo.
Escala	5	Acorde entre imagen y texto
Tamaño	5	
Originalidad	5	
Creatividad	5	
Presentación	4	Poner Mapa de Zonas.
Proyecto	4	


 FIRMA

Elaborado: Los Autores

Tabla 62 Presupuesto de la Investigación

6. RESUMEN PRESUPUESTARIO		
No.	RUBROS	COSTOS TOTALES
1	HONORARIOS	\$ 11.712,00
2	VIAJES TÉCNICOS	\$ 10,00
3	MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 0,00
4	MATERIALES Y SUMINISTROS	\$ 26,55
5	SUBCONTRATOS Y SERVICIOS	\$ 0,00
TOTAL COSTOS DIRECTOS		\$ 11.748,55
TOTAL COSTOS INDIRECTOS		\$ 2.937,14
COSTO TOTAL DEL PROYECTO		\$ 14.685,69

Elaborado: Los Autores



Tabla 63 Presupuesto de Aplicación - Crédito

Álbum Turístico del Ecuador - Descubriendo Ecuador

DE MARZO DE 2016 A FEBRERO DE 2017

MESES	marzo-16	abril-16	mayo-16	junio-16	julio-16	agosto-16	septiembre-16	octubre-16	noviembre-16	diciembre-16	enero-17	febrero-17	TOTAL	
INGRESOS OPERACIONALES:														
Ventas:														
Ventas mensuales	0	80.00 0	65.000	90.000	90.000	90.000	90.000	85.000	70.000	100.000	70.000	70.000	900.00 0	
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	0	80.00 0	65.000	90.000	90.000	90.000	90.000	85.000	70.000	100.000	70.00 0	70.000	900.0 00	
EGRESOS OPERACIONALES:														
Costo de Ventas	35.900	20.90 0	20.900	25.900	25.90 0	25.900	310.8 00	34,53 %						
Gastos Administrativos y Generales:													0	0,00 %
Pago Proveedores	30.000	15.00 0	15.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	240.0 00	
Servicios Básicos	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000	
Pago empleados	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	60.000	
Arriendo Oficinas	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800	
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	35.900	20.90 0	20.900	25.900	25.90 0	25.900	310.8 00	34,53 %						
FLUJO OPERATIVO DE CAJA	-	59.10 0	44.100	64.100	64.100	64.100	64.100	59.100	44.100	74.100	44.10 0	44.100	589.2 00	65,47 %
Financiamiento Bancario	0	200.0 00			0			0					200.00 0	
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	0	200.0 00	0	0	0	200.0 00								
EGRESOS NO OPERACIONALES														



Pago Préstamo Bco. Nacional del Fomento Capital Trabajo	0	0	23.800	23.800	23.800	23.800	23.800	23.800	23.800	23.800	23.800	23.800	238.000
Pago Préstamo Bco. Nacional del Fomento Tarj. Crédito	2.000	2000	1000	1000	1000	500	500	500	500	500	500	500	10.500
Crédito capital de trabajo	0	200.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	200.00
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	2.000	202.000	24.800	24.800	24.800	24.300	448.500						
FLUJO NO OPERATIVO DE CAJA	-2.000	2.000	24.800	-24.800	24.800	24.300	-24.300	-24.300	-24.300	-24.300	-24.300	-24.300	248.500
FLUJO DE CAJA NETO	-37.900	57.100	19.300	39.300	39.300	39.800	39.800	34.800	19.800	49.800	19.800	19.800	340.700
(+) Saldo inicial de caja	10.000	27.900	29.200	48.500	87.800	127.100	166.900	206.700	241.500	261.300	311.100	330.900	
(=) SALDO FINAL DE CAJA	-27.900	29.200	48.500	87.800	127.100	166.900	206.700	241.500	261.300	311.100	330.900	350.700	340.700

38.000,00, 238.000,00, 23.800,00

NOTAS ACLARATORIAS:

- * Se mantiene promedio de ventas mensuales. Cliente indica que el presupuesto mínimo de ventas es de 65,000.00 mensuales y varía hasta 90,000.00
- * Su política de ventas es crédito entre 45 y 60 días plazo y al contado cuando es un valor mínimo en ventas.
- * Mantiene 4 empleados en la producción de servicios con sueldos fijos ; y 4 en la área administrativa.
- * Sus proveedores son a nivel local, por lo general son compras pequeñas y al contado.

NOMBRE: Javier Fernando Carrión Cabrera

0105041180

Elaborado: Los Autores



8 Bibliografía

- AGENDA ZONAL 6. (2013). Recuperado el 24 de 11 de 2015, de <file:///Users/Pro/Downloads/AgendaZonal6.pdf>
- Chías, J. (1989). *Chias Marketing*. Recuperado el 11 de 11 de 2015, de <http://www.chiasmarketing.com/es/default.php>
- Clavijo & Buscán, D. V. (04 de 07 de 2012). EL SECTOR TURISTICO EN EL ECUADOR: EVALUACIÓN MACROECONÓMICA Y PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO". *EL SECTOR TURISTICO EN EL ECUADOR: EVALUACIÓN MACROECONÓMICA Y PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO*"(8), 18-26. Cuenca, Azuay, Ecuador.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). www.asambleanacional.gov.ec. Recuperado el 25 de 11 de 2015, de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Delgado, C. (2014). DISEÑO DE TRABAJOS DE GRADO. En C. Delgado, *DISEÑO DE TRABAJOS DE GRADO* (pág. 4). CUENCA, AZUAY, ECUADOR: -.
- El Universo. (08 de 09 de 2009). [eluniverso.com](http://www.eluniverso.com). Recuperado el 10 de 10 de 2015, de <http://www.eluniverso.com/2009/09/08/1/1363/primera-ley-turismo.html>
- INEC. (s.f.).
- INEC. (2013). Recuperado el 16 de 12 de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-anual-de-hoteles-restaurantes-y-servicios/>
- Kotler, P. (s.f.). Recuperado el 25 de Enero de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>
- Kotler, P. (30 de Agosto de 2010). Recuperado el 25 de Enero de 2016, de <http://ruthnellyms.blogspot.com/2010/08/estrategia-competitiva-de-philip-kotler.html>
- Kotler, P. (10 de Octubre de 2012). Recuperado el 26 de Enero de 2016, de <http://es.slideshare.net/marcvsantonivs/kotler-marketing-captulo-18>
- Ley de Turismo. (27 de 12 de 2002). [turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec). Recuperado el 10 de 11 de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-Ley-de-Turismo.pdf>
- Lossa, E. (2014). *Estudio de las políticas implementadas para el desarrollo turístico del Ecuador en el gobierno de José María Velasco Ibarra (1952-1960) y en el gobierno del Dr. Camilo Ponce Enríquez (1956-1960)*. tesis, Cuenca.
- Ministerio de Turismo. (26 de 09 de 2007). Obtenido de www.turismo.gob.ec: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Ministerio de Turismo. (29 de 11 de 2015). Inventario de Atractivos Turísticos. Recuperado el 29 de 11 de 2015
- Ministerio de Turismo. (06 de 10 de 2015). [turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec). Recuperado el 09 de 11 de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/mintur-presenta-el-album-turistico-xpedicion-ecuador-que-busca-motivar-a-los-ninos-a-conocer-el-pais/>
- MINTUR. (- de - de 2014). Boletín Turismo Interno. Publicaciones del Ministerio de Turismo. Recuperado el 20 de Julio de 2015, de serviciosturisticos.gob.ec: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/boletin-turismo-interno>



- PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR. (2009-2013). *senplades.gob.ec*. Recuperado el 11 de 11 de 2015, de <http://plan.senplades.gob.ec/ministerio-de-turismo>
- PLANDETUR-2020. (26 de 09 de 2007). *turismo.gob.ec*. Recuperado el 11 de 11 de 2015, de [turismo.gob.ec: http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf)
- Salas, R. (08 de Noviembre de 2015). PIMTE . (J. Carrión, Entrevistador)
- Services, T. &. (2009). *PIMTE 2014*. Quito.
- Systems, M. (2003). *Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador*. Quito.



