



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

**TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURISTICAS Y HOTELERAS.**

**Análisis del nivel de promoción turística del Ecuador para italianos
residentes en la ciudad de Roma.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Guamán Sañay, Alexandra del Roció

DIRECTORA: Ochoa Ochoa, Tania Jackeline, Mgtr

CENTRO UNIVERSITARIO ROMA

2016

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magíster

Tania Jackeline Ochoa Ochoa.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo titulación: **Análisis del nivel de promoción turística del Ecuador para italianos residentes en la ciudad de Roma**, realizado por **Alexandra del Rocío Guamán Sañay**, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Roma, julio de 2016

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo **Alexandra del Roció Guamán Sañay**, declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Análisis del nivel de promoción turística del Ecuador para italianos residentes en la ciudad de Roma, de la Titulación de Ingeniero en Administración Turística y Hotelera, siendo Ochoa Ochoa Tania Jacqueline Mgtr la directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.....

Autora: Guamán Sañay Alexandra del Roció

Cédula: **1803206067**

DEDICATORIA

A Dios y la Virgen María por bendecirme cada día.

A mi madre por ser el pilar fundamental de mi vida, a mi padre que desde el cielo me guía,

A mi hija que es la fuerza y la razón por la cual cada día me esfuerzo por ser mejor persona.

A mi marido, hermanos, familiares y amigos que confiaron en mí y me motivaron a no abandonar los estudios sosteniéndome con sus buenos consejos.

Alexandra del Roció Guamán Sañay

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por regalarme la salud para poder realizar esta investigación.

A la Universidad Técnica Particular de Loja, a la titulación de Administración Turística y Hotelera y a los docentes que me formaron a lo largo de mi experiencia académica universitaria.

Un agradecimiento infinito a mi directora de tesis por su constante presencia y sus pronto consejos ya que me supo orientar y guiar de la mejor manera para la elaboración de la investigación.

A mi familia y amigos por sostenerme y apoyarme moralmente.

INDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
INDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN.....	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPITULO 1.....	17
PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL ECUADOR EN ROMA.....	17
1.1 Definición.....	18
1.2 Elementos de la promoción turística.....	18
1.2.1 Publicidad.	19
1.2.2 Promoción de ventas.	19
1.2.3 Relaciones Públicas.....	19
1.2.4 Patrocinio.	20
1.2.5 Marketing directo.	20
1.2.6 Ventas personales.....	20
1.2.7 Ferias turísticas.....	21
1.3 Funciones de la promoción turística	21
1.4 Importancia de la promoción turística.....	22
1.5 Fuentes de promoción turística.	23
1.5.1 Clasificación de las fuentes de promoción turística del Ecuador en la ciudad de Roma.	24
1.6 Promoción turística del Ecuador.....	36
1.6.1 Oferta Turística	36
1.6.2 Demanda Turística	37
1.7 Promoción interna y externa	38
1.7.1 Promoción Interna.	38
1.7.2 Promoción externa.	41
1. 8. Potencial Turístico del Ecuador.....	44
1.8.1 Costa del Pacífico.....	45
1.8.2 Los Andes.....	46

1.8.3 Amazonia	47
1.8.4 Islas Galápagos.	48
CAPITULO 2.....	50
NIVEL DE PERCEPCIÓN Y CONOCIMIENTO QUE TIENEN LOS ITALIANOS ACERCA DE ECUADOR.....	50
2.1 Nivel de conocimiento y percepción de los italianos acerca de Ecuador.	51
2.1.1 Descripción del lugar de estudio de campo.	51
2.2 Estudio de campo.	52
2.2.1 Tipo de investigación.	52
2.2.2 Técnicas de recolección.	53
2.2.3 Población y Muestra.	53
2.3 Resultados de la investigación	55
2.3.1 Resultados de la entrevista directa.	55
2.3.2 Encuesta dirigida a italianos residentes en Roma.	56
2.3.3 Encuesta dirigida a las agencias de viaje.....	73
2.4 Perfil del turista italiano.....	85
CAPITULO 3.....	87
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA MEJORAR EL CONOCIMIENTO DEL ECUADOR COMO DESTINO TURÍSTICO	87
3.1 Generalidades	88
3.2 Misión.....	89
3.3 Visión	89
3.4 Objetivos.	89
3.5 Importancia de las estrategias de la promoción turística.	89
3.6 Competencia.....	90
3.7 Oferta turística	92
3.8 Demanda internacional.....	95
3.9 Análisis FODA.	96
3.10 Diseño de estrategias	97
3.11 Segmentación de mercado.	106
3.12 Posicionamiento en el mercado.	107
3.13 Seguimiento y evaluación de las estrategias.	108
3.14 Supervisión y control.....	110
CONCLUSIONES	111
RECOMENDACIONES	113
BIBLIOGRAFÍA.....	114
ANEXOS.....	117

Anexo 1	118
Entrevista al Dr. Danilo Xavier Aliaga Sancho, Ministro de la Embajada del Ecuador en Italia.	118
Anexo 2	120
Encuesta dirigida a italianos residentes en Roma para conocer el nivel de percepción de Ecuador como destino turístico.....	120
Anexo 3	122
Encuesta dirigida a las agencias de viajes y puntos de venta de productos turísticos para conocer el nivel de demanda que existe de Ecuador en Roma.....	122
Anexo 4	124
Entrevista al Dr. Xavier Aliaga, Ministro de la Embajada del Ecuador en Italia.....	124
Anexo 5	125
Entrevista agencias de viajes de la ciudad de Roma.	125
Anexo 6	127
Certificado de la Embajada del Ecuador en Italia.....	127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Elementos de la promoción.	21
Figura 2: Importancia de la promoción turística.	23
Figura 3: Expo Milan Discover our evolution	29
Figura 4: Objetivos del plan de acción 2014.	31
Figura 5: Afiche publicitario fiestas de Ecuador en Roma.....	34
Figura 6: Funciones, características y tipos de agencia de viajes.....	35
Figura 7: Laguna de Colta.	37
Figura 8: Promoción interna del Ecuador.	41
Figura 9: Campañas turísticas internacionales “All you need is Ecuador”.....	43
Figura 10: Vía del Pacífico.....	46
Figura 11: La magia de los Andes del Ecuador.	47
Figura 12: Amazonia ecuatoriana.....	48
Figura 13: El encanto de las islas Galápagos.....	49
Figura 14: Municipios de Roma.	52
Figura 15: Rango de edad de los encuestados.	57
Figura 16: Género de los encuestados.....	58
Figura 17: Procedencia de los encuestados.....	59
Figura 18: Pertenencia de las Islas Galápagos.	60
Figura 19: Ubicación de la “Mitad del Mundo”.	61
Figura 20: Italianos en Latinoamérica.....	62
Figura 21: País de Latinoamérica visitado por los italianos.	63
Figura 22: Intención de conocer Ecuador.	64
Figura 23: Motivos por el cual elegir Ecuador como destino turístico.	65
Figura 24: Ecuador potencia turística de Latinoamérica.....	66
Figura 25: Costumbres y tradiciones del Ecuador.	67
Figura 26: Lo que conocen los italianos de Ecuador.	69
Figura 27: Promoción turística de Ecuador, publicada en vía pública y/o medios de transporte.....	70
Figura 28: Canales de comunicación.....	71
Figura 29: Nivel de apreciación de la promoción turística.....	72
Figura 30: Destino turístico de mayor demanda por los italianos.....	74
Figura 31: Posición del Ecuador en base a la preferencia de los italianos.....	75
Figura 32: Nivel de interés y percepción de los italianos de Ecuador.	76
Figura 33: Característica que atrae al turista italiano de Ecuador.....	77
Figura 34: Nivel de interés de promocionar el destino turístico de Ecuador en Roma.	78
Figura 35: Presencia de Tour operadores del Ecuador.	79

Figura 36: Canales de comunicación que utiliza para promocionar Ecuador.....	80
Figura 37: Medio de comunicación que más influye en los turistas italianos.....	81
Figura 38: Ecuador considerado potencia turística de Latinoamérica.....	82
Figura 39: Nivel de percepción tiene de la imagen y promoción de Ecuador.....	83
Figura 40: Ejemplo de paquetes turísticos.....	84
Figura 41: Destino turístico de Latinoamérica de mayor demanda por los italianos.....	92
Figura 42: Promoción turística de Ecuador en las agencias de viajes.....	98
Figura 43: Promoción de turismos de negocios, Ecuador.....	100
Figura 44: Ejemplo de invitación Roadshow, lengua original, italiano.....	101
Figura 45: Publicidad en la metropolitana de Roma.....	102
Figura 46: Modelo de página web en italiano.....	104
Figura 47: Programa de Tv Rai 3 : Alle falde del killimangiaro.....	106
Figura 48: Posicionamiento de mercado.....	108
Figura 49: Entrevista al Dr. Xavier Aliaga, Ministro de la Embajada del Ecuador en Italia.	124
Figura 50: Estudio de campo, encuestas a las agencias de viajes.....	125
Figura 51: Estudio de campo, encuestas a las agencias de viajes.....	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Iniciativas y eventos Año 2013	25
Tabla 2: Iniciativas y eventos año 2014.....	26
Tabla 3: Iniciativas y eventos año 2015.....	27
Tabla 4: Plan de acción del año 2014 de promoción turística del Ecuador.....	30
Tabla 5: Mercados de interés internacional para Ecuador	31
Tabla 6: Análisis de mercados internacionales.....	32
Tabla 7: Propósitos Plan Integral Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE 2014).....	39
Tabla 8: Población y Muestra.	53
Tabla 9: Entrevista al Ministro de la Embajada del Ecuador en Roma.....	55
Tabla 10: Edad de los encuestados	56
Tabla 11: Género de los encuestados.....	57
Tabla 12: Región de procedencia.....	58
Tabla 13: Pertenencia de las Islas Galápagos.....	59
Tabla 14: Ubicación de la Mitad del Mundo.....	60
Tabla 15: Italianos en Latinoamérica.....	61
Tabla 16: País de Latinoamérica visitado por los italianos.....	62
Tabla 17: Intención de visitar Ecuador.....	63
Tabla 18: Motivación para elegir Ecuador.	65
Tabla 19: Costumbres y tradiciones del Ecuador.	67
Tabla 20: Lo que conocen los italianos de Ecuador.....	68
Tabla 21: Promoción turística de Ecuador, publicada en vía pública y/o medios de transporte.....	70
Tabla 22: Canales de comunicación.....	71
Tabla 23: Nivel de apreciación de la promoción turística.....	72
Tabla 24: Destino de mayor demanda.....	74
Tabla 25: Posición del Ecuador en base a la preferencia de los italianos.....	75
Tabla 26: Nivel de interés respecto a Ecuador.....	76
Tabla 27: Característica que atrae a elegir Ecuador.....	77
Tabla 28: Interés de proveedores turísticos de Roma.	78
Tabla 29: Presencia de tour operadores del Ecuador en Roma.....	79
Tabla 30: Canales de comunicación.....	80
Tabla 31: Medio de comunicación que más influye en los turistas italianos.....	81
Tabla 32: Ecuador considerado potencia turística de Latinoamérica.	82
Tabla 33: Nivel de percepción tiene de la imagen y promoción de Ecuador.....	83
Tabla 34: Características de los turistas italianos.....	85
Tabla 35: Productos turísticos del Ecuador	93

Tabla 36: Establecimientos de hospedaje de las 3 principales ciudades del Ecuador	94
Tabla 37: Demanda turística internacional	95
Tabla 38: Matriz FODA.....	96
Tabla 39: Presupuesto tentativo para estrategia desarrollo ventaja competitiva.	98
Tabla 40: Presupuesto tentativo estrategia de penetración de mercados.....	99
Tabla 41: Presupuesto estrategia asociativa.	101
Tabla 42: Presupuesto tentativo de impacto visual en la metropolitana.....	102
Tabla 43: presupuesto tentativo creación página web.	103
Tabla 44: Presupuesto tentativo programa de la televisión italiana Kilimanjaro.	105
Tabla 45: Segmentación de mercado.....	107
Tabla 46: Segmentación concentrada.	107
Tabla 47: Evaluación de estrategias.....	109

RESUMEN

La industria turística es una de las principales fuentes de ingresos en la economía del Ecuador. Día a día se encuentran mayor cantidad de ofertas de productos y servicios turísticos, esto obliga al sector público y sector privado a ser más competitivos para estar a la altura o mejor aún sobrepasar a la competencia, es entonces donde se crea la necesidad de poner en práctica la comunicación y la promoción turística con el fin de atraer más turistas a nuestro país.

El presente trabajo está enfocado a conocer el nivel de percepción que tienen los italianos con respecto a Ecuador como destino turístico, mediante el cual se determinó a través de encuestas y entrevistas que existe una escasa información en cuánto a las potencialidades turísticas que posee el país, lo que permitió proponer estrategias de promoción para aumentar el número de turistas italianos que visiten el país, a la vez lograr que Ecuador sea considerado potencia turística de Latinoamérica en el mercado turístico italiano.

PALABRAS CLAVES: Ecuador, destino turístico, italianos, competencia, promoción, estrategias.

ABSTRACT

The tourism industry is one of the main sources of income in the economy of Ecuador. Day to day are as many offers tourism products and services, this forces the public sector and private sector to be more competitive to be at or better yet surpass the competition, is then where the need to create in practice communication and tourism promotion in order to attract more tourists to our country.

This work is aimed to know the level of perception that the Italians with respect to Ecuador as a tourist destination, by which it was determined through surveys and interviews that there is little information regarding the tourist potential that the country possesses the that allowed propose promotion strategies to increase the number of Italian tourists visiting the country, while ensuring that Ecuador is considered tourist power in Latin America in the Italian tourist market.

KEYWORDS: Ecuador, tourist destination, italian, competition, promotion strategies.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo consiste en una investigación que permite dar a conocer el nivel de apreciación de la promoción turística que tienen los italianos residentes en la ciudad de Roma con respecto a Ecuador como destino turístico.

Para desarrollar este trabajo investigativo resultó necesario presentar una secuencia ordenada y lógica en su estructura, por tal razón los capítulos desarrollados detallan la información requerida que se relacionan con el tema de estudio.

Es así que en el capítulo I se presenta las definiciones de los principales elementos que dan lugar a la promoción turística, así mismo se identifica las principales fuentes de promoción turística como la Embajada de Ecuador en Italia, los emigrantes ecuatorianos residentes en Roma y las agencias de viajes, además se hace una pequeña descripción de la oferta, la demanda y el potencial turístico del Ecuador.

En el capítulo II se muestra una pequeña descripción del lugar donde se realizó el estudio de campo es decir los municipios I y II en donde se aplicó las encuestas dirigidas a los italianos y a los agentes de viajes con método directo, en este capítulo se presenta los resultados con su respectivo análisis e interpretación.

En el capítulo III se plantean algunas estrategias que permiten mejorar y/o aumentar la promoción turística con el fin de atraer más turistas para que visiten Ecuador y que el país sea considerado como un destino turístico importante a nivel de Latinoamérica.

El tema de estudio es importante ya que mediante el mismo se ha podido identificar los factores que influyen en los italianos al momento de elegir un destino turístico de Latinoamérica, así como conocer el nivel de apreciación que existe de Ecuador en los italianos y en el mercado turístico, de igual manera conocer la competitividad, la oferta y demanda de los productos turísticos ecuatorianos.

Con el análisis de la investigación se ha dado respuesta al problema planteado siendo este la deficiente promoción turística del Ecuador en Roma, en base al resultado de las encuestas se ha diseñado estrategias para mejorar y/o aumentar la promoción turística de Ecuador con el fin de persuadir y atraer más turistas italianos a que visiten el país.

Para desarrollar esta investigación fue necesario: analizar las fuentes de promoción turísticas y el nivel de conocimiento que tienen los italianos acerca del Ecuador y en base a ello plantear estrategias que servirán para mejorar la promoción del país en Roma. Estos

objetivos permitieron obtener resultados relevantes acerca del tema de estudio, mismos que ayudan a conseguir la misión y visión del Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador.

En el presente trabajo de investigación varias han sido las dificultades que se ha debido superar entre las más críticas la fase del estudio de campo, ya que al momento de realizar las encuestas los italianos no prestaban disponibilidad para responder las preguntas por la desconfianza hacia los extranjeros, en las agencias de viajes de igual manera no existió la colaboración oportuna ya que no contaba con una identificación oficial, superado este inconveniente se ha podido cumplir con los objetivos establecidos y obtener resultados significativos de este tema de estudio.

La metodología aplicada se encuentra demarcada en el aspecto cualitativo y cuantitativo, se ha realizado estudio bibliográfico accediendo con debida autorización a los archivos de la Embajada de Ecuador en Italia, libros, revistas de turismo y prensa local, también se realizó el estudio de campo el mismo que consta de una entrevista directa al Dr. Xavier Aliaga Ministro de la Embajada, así como encuestas destinadas a los italianos residentes en Roma y a las agencias de viajes. Los resultados del trabajo de campo determinan de forma detallada el conocimiento que tienen los italianos con respecto a Ecuador, así como también las preferencias turísticas al momento de viajar. Finalmente, con estos resultados se pudo elaborar las conclusiones y recomendaciones del trabajo investigativo.

CAPITULO 1

PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL ECUADOR EN ROMA

1.1 Definición.

Promoción turística es el conjunto de acciones, métodos, instrumentos, estrategias y actividades que se lleva a cabo para la difusión de un producto y/o destino turístico con el fin de atraer el mayor número de turistas potenciales a un determinado sitio. (ISSUU, 2011)

(Gurría, 2010) afirma que nadie puede consumir lo que no conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidad de usarlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información en forma eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en un deseo y en una verdadera necesidad. La promoción entonces puede crear nuevas necesidades en los individuos.

Todos los métodos utilizados para hacer llegar la información a los mercados turísticos constituyen un complejo sistema denominado promoción turística, misma que forma parte del área de comercialización en consecuencia es parte fundamental de marketing turístico. Toda actividad productiva necesita de un proceso de planeación en el cual se deberá determinar los siguientes puntos:

1. Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que se pretenda lograr.
2. Que mercados debe alcanzar el programa.
3. Que medios publicitarios se utilizaran.
4. Con que presupuestos económicos se cuenta.
5. Como se medirá los resultados.

Una vez determinado el plan de promoción este se puede dividir en varias campañas que tendrán objetivos específicos, existen campañas promocionales permanentes o temporales, también se debe señalar que es difícil medir la efectividad de las campañas promocionales y es por eso la importancia de realizar un análisis continuo de resultados que permita corregir estrategias y acciones.

1.2 Elementos de la promoción turística.

La promoción turística hace uso de varios elementos para difusión de la información, persuasión e influencia del cliente ante un producto o destino turístico, este elemento tiene un principal objetivo y es el de atraer el mayor número de turistas a que elijan el producto o destino turístico. Los elementos se presentan en la figura 1.

(Manuel Rey, Gil Jimenes, & López Bonilla, 2007) manifiestan que la combinación de estos mecanismos va a depender lógicamente, de las situaciones de cada empresa, pero cada uno de ellos puede desempeñar un papel determinado, en términos generales dependiendo de cuatro factores principales: el tipo de mercado, el tipo de producto, la estrategia de comunicación y el grado de implicación del comprador.

1.2.1 Publicidad.

Es una poderosa herramienta de la promoción que es utilizada por empresas, organizaciones lucrativas y no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado consumidor. Rey et al. (2007) señalan que la publicidad es un instrumento de comunicación que se utiliza para transmitir mensajes de forma interpersonal y simultánea mediante medios de comunicación masivos remunerados y que van dirigidos a un amplio conjunto de clientes potenciales.

1.2.2 Promoción de ventas.

Es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva, mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

Rey et al. (2007) afirman que es un conjunto de técnicas de marketing, no canalizadas a través de los medios de comunicación social, que estimulan directamente la demanda de un producto turístico mediante la utilización de incentivos materiales o económicos. El elemento básico es el tiempo, puesto que las promociones se mantienen durante un plazo claramente acotado por su precursor, el que se intenta obtener una respuesta a corto plazo por parte del cliente potencial, un segundo elemento clave está representado por el propio destinatario, de quien se requiere su participación activa reaccionando rápidamente ante el objetivo promocional.

1.2.3 Relaciones Públicas.

Pueden lograr no solo una imagen y un crecimiento sostenible, sino rescatar todos los sentidos de términos como calidad, servicio, atención, comunicación, imagen y sumar a estas palabras acciones que las conviertan en directrices de un nuevo proyecto de país.

El negocio turístico debe sorprender siempre al pasajero con novedades, la clave del negocio turístico está en el servicio, la calidad, así como los recursos humanos. Rey et al. (2007)

1.2.4 Patrocinio.

Rey et al. (2007) “Instrumento de comunicación que llega a un público objetivo mediante la asociación con un emisor que tiene como clientes fieles a dicho público. El patrocinio está basado en un proyecto de inversión a favor de algo o alguien ajeno a la organización es decir a través de la prestación de un apoyo financiero a una persona, grupo o acontecimiento para que estos consigan sus metas propuestas”.

1.2.5 Marketing directo.

Conjunto de actividades de comunicación que se dirigen directamente a un público objetivo mediante sistemas personalizados e interactivos que facilitan la obtención de una respuesta del cliente, pueden ser basados en medios escritos (correo o prensa), sonoros (teléfono, radio) y audiovisuales (tv, canales informáticos).

Según Rey et al. (2007) manifiestan que las ventajas más destacadas del Marketing directo son los siguientes: 1) personalización, puesto que se ha identificado previamente a cada uno de los individuos o grupos a los que se dirigen las acciones de comunicación, 2) confidencialidad, ya que permite contacto directo con cada cliente sin que sea visible a los demás ni en concreto, a los competidores.3) posibilidad de mediación ,debido a que se han seleccionado convenientemente la identidad y el número de sujetos a los que se dirigen las acciones directas ,obteniendo con ello una serie de respuestas atreves de las reservas efectuadas y las preguntas generadas sobre los productos.

1.2.6 Ventas personales.

Son la única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas.

Rey et al (2007) señalan “La venta personal en el sector turístico se debe a que las acciones de venta se extienden, en cierta medida, a todo el personal de contacto directo con el cliente, la venta personal es la presentación oral de un producto a un comprador potencial con el fin de realizar una venta”.

1.2.7 Ferias turísticas.

Las ferias de turismo son eventos de carácter público y periódico que tienen como finalidad primordial la exposición, muestra, difusión de la oferta de productos y servicios del sector turístico, para contribuir a su conocimiento, así como a su comercialización.

Rey et al (2007) mencionan que hay un número elevado de ferias turísticas en todo el mundo, solo en Europa sobrepasan ampliamente el centenar, pero se puede citar algunas de las más destacadas como son las ferias de Londres (WTM), Berlín (ITB), Milán (BIT), Lisboa (BTL) y Madrid (FITUR).

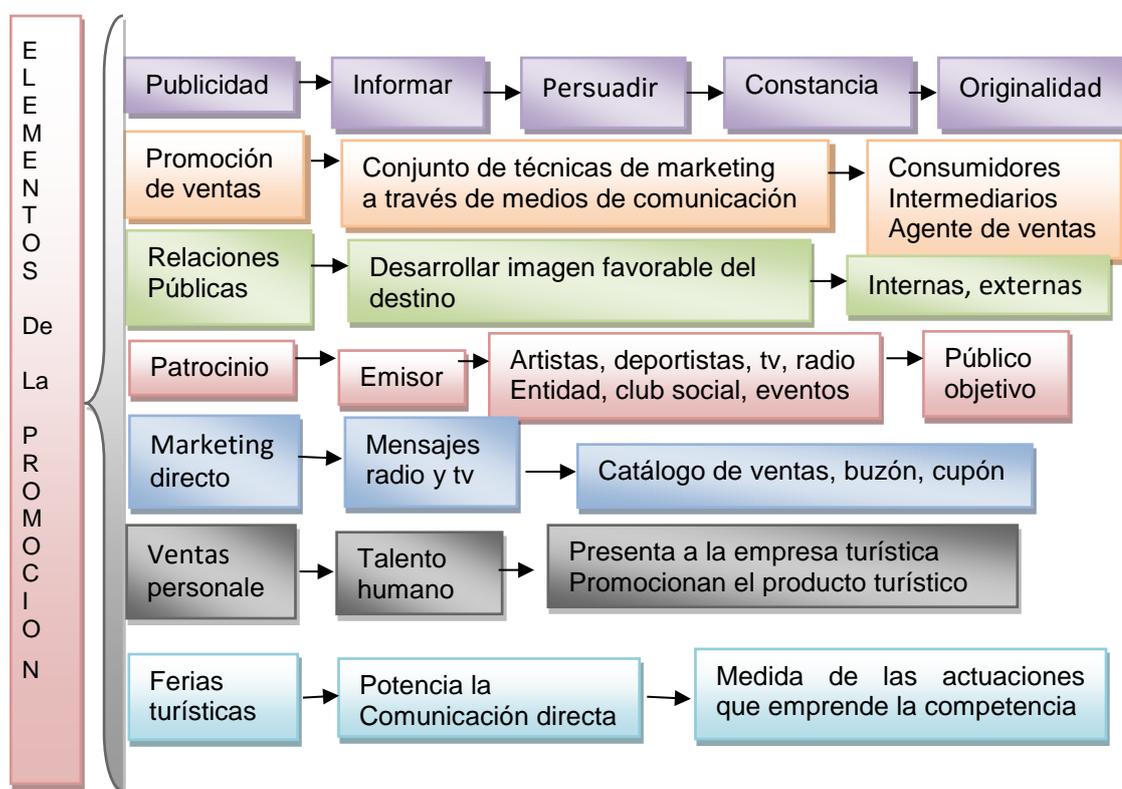


Figura 1: Elementos de la promoción.

Fuente : Rey et al (2007).

Elaboración: Guamán, A. (2016).

1.3 Funciones de la promoción turística.

Con el fin de fomentar un destino turístico, la promoción del mismo es de suma importancia por tal razón la promoción turística cumple funciones claves para alcanzar los objetivos planteados .

- Promocionar, comercializar destinos turísticos locales, gestionando servicios de información turística, participando en la creación, comercialización y gestión de productos y/o servicios turísticos del entorno local.
- Coordinar las acciones de promoción del turismo en el exterior.
- Coordinar con las representaciones la formulación de acciones de promoción turística.
- Apoyar las acciones de promoción turística que realiza el Instituto Nacional de Promoción Turística.
- Diseñar estrategias mercadológicas, con la finalidad de promover el turismo a nivel nacional e internacional.
- Llevar la imagen de un país a los distintos países del mundo, a fin de promocionarlo como destino turístico, tomando como base los elementos artísticos, culturales, folklóricos, gastronómicos, artesanales, eco turísticos, históricos, monumentales, museográficos, ritos, ceremonias, costumbres, elementos arquitectónicos, con la finalidad de que se formen una clara concepción del lugar.
- Aumentar y dar a conocer la oferta turística.
- Comunicar un mensaje de un destino o producto turístico para atraer la atención del consumidor potencial de manera que se decida comprar.
- Incentivar inversiones productivas que generen empleo y, fundamentalmente, priorizar la cooperación entre inversionistas extranjeros con emprendedores nacionales. (Ministerio de Turismo de la Republica Dominicana, 2009).

1.4 Importancia de la promoción turística.

La promoción turística es de suma importancia ya que se crea la imagen del producto o destino turístico, con el fin de dar la información necesaria para conquistar el interés del turista.

También con la promoción turística se persigue diferenciarse y controlar la competencia, resaltando los beneficios que se tienen como, por ejemplo: calidad, precio, tamaño del producto o destino, esto se puede lograr mediante demostraciones, exhibiciones, ferias, etc.

Gurría (2007) afirma que es muy importante y desde luego conveniente, que dentro de los servicios de apoyo relacionados directamente con la promoción se creen los mecanismos necesarios de comunicación para que los turistas reciban información suficiente que permita no solo conocer los lugares de interés de la localidad, región o país que visitan sino entender lo más posible el lugar y a la gente que lo habita. Una información adecuada podría despertar en el

visitante un interés por conocer más acerca del lugar visitado, prolongando su estadía, o bien regresando, lo cual es una meta deseable para el desarrollo turístico.

El objetivo primordial de la promoción es proyectar una buena imagen del país o región en el exterior, para que esto sea posible es necesario el esfuerzo y empeño que aportan los prestadores de servicios turísticos en el proceso de marketing ya que todas las actividades tienen que responder a los lineamientos de un plan integral de mercadotecnia.

Es importante resaltar que todo lo mencionado anteriormente no va a tener resultados favorables, si el producto no sirve o no tiene el apoyo necesario de las demás herramientas de mercadotecnia, pues no es una herramienta milagrosa, solo es un apoyo para que el público objetivo conozca el producto o servicio turístico.



Figura 2: Importancia de la promoción turística.

Fuente y Elaboración: (Ministerio de Turismo, 2014)

1.5 Fuentes de promoción turística.

Para que la promoción llegue al consumidor se debe valer de ciertas entidades que canalicen o mejor dicho distribuyan la información de manera que esta logre cumplir con el objetivo, que es de obtener el mayor número de turistas que elijan el destino o producto

turístico que se ofrece, también se puede considerar a las fuentes como canales de distribución de información para poner a disposición del comprador de servicios turísticos en las condiciones de lugar, tiempo, forma y calidad deseada, intervienen un grupo de personas o empresas que realizan estas funciones a las que se denomina intermediarios.

Rey et al (2007) afirman que es un sistema organizado cuyo objetivo es facilitar al cliente potencial el acceso a los productos turísticos del fabricante o proveedor, fuera del lugar donde se elaboran o consumen conviene destacar en el sentido el cambio acelerado que está sufriendo los sistemas y canales de distribución en turismo, a consecuencia de los avances en tecnología la información y comunicación, este hecho se traduce fundamentalmente en el desarrollo de los instrumentos ,los Sistemas Globales de Distribución (GDS) e internet.

1.5.1 Clasificación de las fuentes de promoción turística del Ecuador en la ciudad de Roma.

Se ha considerado tres fuentes principales de promoción turística del Ecuador en la ciudad de Roma, las mismas que son: La Embajada del Ecuador en Italia, los emigrantes ecuatorianos residentes en Roma y las agencias de viajes.

1.5.1.1 Embajada del Ecuador en Italia.

La Embajada es la principal fuente de promoción turística del Ecuador, es el ente de representación del país, encargado de mantener, promover las relaciones amistosas entre Ecuador e Italia, fomentando su crecimiento económico, cultural, científico, turístico, ofreciendo ayuda y cobertura a los ciudadanos ecuatorianos que residen en este país.

Para obtener información acerca de la promoción turística de Ecuador en la ciudad de Roma, se ha solicitado la autorización para acceder a los archivos de la Embajada del Ecuador en Italia, con la disposición del Embajador Dr. Juan Fernando Holguín y con la ayuda de la secretaria Carmen Rodríguez quien facilitó el material necesario en base a los archivos de los años 2013, 2014, 2015, para completar la recolección de datos se ha solicitado también información a la oficina de Pro Ecuador situada en la ciudad de Milán ya que al momento es la encargada de llevar las relaciones comerciales entre los dos países .

En la Embajada de Ecuador con sede en la ciudad de Roma no existe un departamento encargado exclusivamente de la promoción turística, ya que es un desempeño más que abarca a las funciones generales de la Embajada como institución que representa al estado ecuatoriano. Todos los eventos y actividades que realiza la Embajada son enviados con

informes al Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana el cual a su vez anuncia trámite la página oficial del Ministerio (<http://www.cancilleria.gob.ec/>), desde el 30 de enero del 2015 la Embajada ha creado su página Facebook como también twitter con el fin de mantener informadas a las personas de las diferentes actividades que se realizan para que de esta manera participen de los eventos.

En las tablas 1, 2 y 3 se presentan los eventos e iniciativas en la cual la Embajada del Ecuador en Italia participa y es protagonista con el fin de promocionar la imagen de Ecuador.

Tabla 1: Iniciativas y eventos Año 2013

Evento	Descripción	Gestión
Concierto del pianista ecuatoriano Washington García.	Illa y la Embajada de Ecuador el pianista fue aclamado en Roma. 12 de julio de 2013, a las 20.30 horas, iglesia Ponte S. Ángelo, Roma.	Promoción Cultura y Música
VI Edición América tierra de libros.	El evento tiene como objetivo acercar el mundo editorial de América Latina e Italia, motivando la promoción de nuevos escritores y la producción editorial.	Promoción Cultura Literatura
Presentación Iniciativa YASUNI ITT	La negociación con Italia se realizará a través de un canje de deuda, y no con "fondos frescos.	Promoción Ambiente
38ª edición de la Exposición 100 pesebres.	El pesebre ecuatoriano ha despertado un gran interés en los espectadores por el minucioso trabajo realizado por los artesanos, su gran colorido y belleza en paja toquilla.	Promoción Cultura
Participación de Ecuador en feria Rímini.	Ecuador participó en la feria de turismo italiana más importante, TTG Italia la Travel Trade Italia, 17 al 19 de octubre en la ciudad de Rímini.	Promoción Turismo
Realización el Workshop Turístico Presentación País.	Ecuador ama la vida, las diez razones por las cuales se debe viajar a Ecuador.	Promoción Turismo
Muestra arqueológica.	Piezas arqueológicas recuperadas gracias a la colaboración de la Embajada de Ecuador en Italia y sus representaciones Consulares videos cortos.	Promoción Cultura
Presentación CASO CHEVRON.	"No estamos de acuerdo", "Apoya al Ecuador" y Full Petrol Jacket". Al final del acto se abrió un foro de preguntas y respuestas.	Promoción Ambiente
Documental "El Llanto Negro de la Selva".	Al evento asistieron autoridades, representantes del cuerpo diplomático, estudiantes, periodistas, sociedad civil italiana y comunidad ecuatoriana.	Promoción Ambiente
Bienal de Venecia 55 edición.	El videoarte y aquí podemos ver una gran propuesta de Ecuador: "Black Mama", creada por Miguel Alvear y Patricio Andrade, sobre la cultura indígena".	Promoción Cultura Arte
Foro Informativo 2013.	SENESCYT de Ecuador; el Círculo de Profesionales Ecuatorianos en Italia (CPEI); I Ministerio de la Educación, Universidad e Investigación (MIUR); la Delegación de la Comisión Europea en Roma y la Conferencia de los Rectores de Italia (CRUI).	Promoción Educación Talento Humano
Presentación Yachay en Italia.	Encuentro con las universidades italianas de Bicocca, Padova, Universidad de la Sapienza de Roma y Universidades Bocconi.	Promoción Talento Humano

Ecuador en la Isla Tiberina-Roma gala por Fiestas patrias.	En la Isla Tiberina, situada en el corazón de la Ciudad Eterna, Roma los ecuatorianos festejaron al anochecer del domingo 11 de agosto, sus fiestas patrias con una gala.	Promoción Cultura
Ecuador con brillo en Roma sus fiestas patrias 2013.	Miles de personas italianos y ecuatorianos pasaron una tarde viviendo las emociones que iniciaron con el Himno Nacional y seguido con danzas con el folklore, platos típicos.	Promoción Cultura
Fiesta de Pueblos 2013.	Grupo de danza alpa sumac representa a Ecuador con un baile típico La bomba, el evento se realizó en una plaza central de Roma.	Promoción Cultura
Maratón Roma 2013.	Delegaciones de de países latinoamericanos danzas típicas al pueblo italiano el evento se realizó en plaza Venecia.	Promoción Cultura

Fuente: Embajada de Ecuador en Italia.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

Tabla 2: Iniciativas y eventos año 2014

Evento	Descripción	Gestión
Comité de apoyo italiano caso Chevron.	Con la presencia de varios grupos de jóvenes estudiantes y organizaciones de la sociedad civil italiana para reforzar el trabajo de difusión de la realidad del caso Chevron en Italia, lo que demuestra la gran sensibilidad e interés de la juventud italiana por un tema altamente sensible para nuestro país.	Promoción Ambiente
Ecuador presente En primavera latinoamericana.	El Ecuador estuvo represente en el espacio del cine latino con La película Saudade del realizador Juan Carlos Donoso, proyectado en español con subtítulos en italiano y que el día de su estreno en Italia fue presentado por el Embajador del Ecuador en Italia, Juan Fernando Holguín.	Promoción Cultura y literatura
VII edición premio Illa a la fotografía.	Iniciativa pretende brindar a los jóvenes fotógrafos latinoamericanos, de edad no superior a los 40 años, la oportunidad de participar en el Festival junto a figuras consagradas de esta disciplina. Geovanny Verdezoto fue quien represento a Ecuador.	Promoción Cultura y Arte
Ecuador al mundo Premio 100 pesebres 2014.	El pesebre realizado con cuernos de vaca y de cabra, por el artesano ecuatoriano de la provincia de Galápagos, Segundo Ruiz, fue merecedor del segundo premio en el concurso de la 39° Exposición Internacional "100 Presepi" llevado a cabo en Roma el 7 de enero de 2014.	Promoción Cultura y Arte
Ecuador al Mundo: un viaje por su historia ancestral.	Exposición de piezas arqueológicas recuperadas en Italia.	Promoción Cultura
Mejor fiesta de Ecuador en Roma.	Presentación de grupos de danzas y artistas ecuatorianos con el patrocinio de la Embajada de Ecuador en Roma, presencia de residentes italianos y emigrantes.	Promoción Cultura
Documental	XXIX edición del Festival de Cine Americano, Ecuador recibió la primera mención especial del Premio Malvinas.	Promoción Cultura
Feria de Libro "Più Libri Più Liberi.	Reconocido escritor ecuatoriano Raúl Pérez Torres formó parte de la comitiva de autores participantes en la séptima edición del evento "América Latina Tierra de Libros, Vivir para Contar", realizado en el marco de la Feria Nacional de la Pequeña y Mediana Industria Editorial.	Promoción Cultura Literatura
Atleta de élite italiano emprende importante reto físico y mental en el Ecuador.	Venturini atleta de élite del grupo deportivo Flama Oro Padova de la Policía del Estado Italiano, y un famoso deportista extremo reconocido internacional. Durante su trayecto, el atleta estuvo acompañado por periodistas y un	Patrocinio Promoción Turismo

	grupo de la televisión italiana, con lo cual se abrió una importante oportunidad para promocionar las riquezas naturales y culturales del Ecuador.	
--	--	--

Fuente: Embajada de Ecuador en Italia.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

Se puede observar que la participación de la Misión Diplomática como representante de Ecuador en eventos culturales fue mayor en el periodo 2013 al 2014, eso demuestra que apoyar y promocionar la cultura en sus diversas disciplinas sea en literatura, fotografía, arte, folklor etc. aporta a la difusión de la imagen de Ecuador en Italia, que corresponde cerca de un 70 % de promoción basada en cultura ecuatoriana, también en el periodo 2013 al 2014 Ecuador se hace presente en eventos muy importantes en el campo turístico y en consecuencia en los mismos se ha promocionado al Ecuador como destino y/o producto turístico pero solo corresponde a un 10% de promoción, dicho esto se puede notar la ausencia de campañas promocionales de Ecuador como destino turístico, especialmente escasas de publicidad en los medios de transporte de la ciudad de Roma .

Tabla 3: Iniciativas y eventos año 2015

Evento	Descripción	Gestión
XXIX edición del Festival de Cine Americano.	El documental ecuatoriano “La Muerte de Jaime Roldós”, de los realizadores Manolo Sarmiento y Lisandra Rivera, recibió la primera mención especial del Premio Malvinas.	Arte y Cultura
Día internacional de la mujer.	Paulina Obando Acosta presenta su autobiografía al evento asistieron varias representaciones italianas e emigrantes ecuatorianos.	Cultura
Bienal de Venecia 56 edición.	Voces indígenas Fabiano Kueva fue el artista que represento a Ecuador con el grupo étnico: Siona-Zio Baim	Arte y Cultura
Visita al Consejo Nacional de Investigación(CNR).	Institución científico – académica de mayor prestigio en Italia y uno de las más grandes a nivel internacional negociación de entendimiento entre, SENESCYT, y el Consejo Nacional de Investigación de Italia, el mismo que promoverá la cooperación entre ambas instituciones.	Promoción Educación Talento Humano
Seminario El ALBA de una Nueva Europa	Analizar desde el punto de vista europeo, la realidad de la integración latinoamericana y particularmente de los países del Alba y alcanzar una verdadera soberanía monetaria, financiera y comercial entre Latinoamérica e Italia.	Promoción turismo
Reunión con el Director de la Escuela Normal Superior.	Institución académica es la única universidad italiana que consta en el ranking de las 100 mejores del mundo. Promocionar YACHAY, IKIAM, Universidad de las Artes y PROMETEO.	Promoción Educación Talento Humano
Visita a la Universidad de los Sabores.	Finalidad de crear, desarrollar y difundir las competencias profesionalismo y la cultura de la alimentación en Italia y en el mundo. SENESCYT interesado en desarrollar cursos especializados en el campo de la gastronomía junto con la universidad italiana. La Universidad de los Sabores ha realizado algunas propuestas al Ministerio de Turismo para la denominada “Ruta del Cacao”, teniendo en cuenta las experiencias italianas de las Rutas del vino o del aceite de oliva.	Promoción Educación Talento Humano

Exposición Universal de Milán 2015.	Por primera vez el Ecuador ha decidido ser protagonista con un pabellón propio. El espacio de exposición fue creado para ofrecer a los visitantes una experiencia total que da la oportunidad de sumergirse en la riqueza de los paisajes ecuatorianos y promover la cultura del Buen Vivir, respetando el medio ambiente y la biodiversidad.	Promoción Turismo
Fiesta de Pueblos 2015.	Una vez más Ecuador presente en un gran evento de la fiesta de los pueblos donde se dieron cita grupos folklóricos de los diversos países participantes.	Promoción Cultura
Celebración del 24 mayo.	Un evento para conmemorar la batalla de pichincha en el cual asistieron invitados varias autoridades italianas y personajes públicos y la comunidad ecuatoriana.	Promoción Historia
Primer taller de verano Roma 2015.	Evento realizado en la facultad de economía de la universidad Roma 3, con el fin de hacer conocer a los jóvenes estudiantes ecuatorianos e italianos el nuevo modelo del Buen Vivir ecuatoriano.	Promoción Educación Talento Humano
Exposición internacional de Arte” Desde Caravaggio hasta nuestros días”.	La muestra se realizó en la Sala del Bramante de la Piazza del Popolo, uno de los más importantes puntos de encuentro turístico de Roma.	Promoción Arte y Cultura
Visita de buque escuela Guayas Italia.	En su recorrido alrededor del mundo el buque escuela Guayas hizo su llegada a Italia el 17 al 19 de septiembre con el objetivo de dar a conocer los valores ecuatorianos, así como de promover y promocionar el comercio, los atractivos turísticos y culturales.	Promoción Turística
Concierto de la banda banca del buque escuela Guayas.	Bandas de la marina militar italiana y ecuatoriana se presentaron en un evento de intercambio cultural con objetivo de promocionar la cultura ecuatoriana en Roma.	Promoción Turística
Pechino Expres	RAI 2 programa de TV italiana, se transmitió el 7, 9, 14 y 21 de septiembre 2015 a las 21h15, realizado en Ecuador, por lo que se mostró imágenes de los paisajes de la belleza natural y cultural de nuestro país.	Promoción Turística Cultural.
Bienal de Florencia	La obra de la artista ecuatoriana Pólit premiada fue “Square One”, varias obras de 160×100 realizadas en óleo sobre lienzo, por lo cual la artista fue galardonada con una medalla y un diploma de reconocimiento.	Promoción Cultural.
Concierto lírico artistas ecuatorianos Tenor X. Rivadeneira Soprano C.Valera	“Desde Ecuador para acariciar el alma”, forma parte de la estación “El parque en escena” del Teatro de Villa Torlonia, auspiciada por Roma Capitale – Departamento de Actividades Culturales y de Turismo, con la coordinación organizativa de Zètema Proyecto Cultura.	Promoción Cultural

Fuente: Embajada de Ecuador en Italia.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

En el año 2015 a más de promocionar culturalmente a Ecuador, este periodo se ha focalizado a incrementar la promoción en el campo de talento humano, el propósito es establecer contactos para abordar acuerdos de oportunidades de becas para ecuatorianos en universidades italianas, asimismo proponer el sistema de educación superior del Ecuador a estudiantes y profesionales italianos que deseen implementar sus estudios de nivel superior sabiendo que Ecuador es un país que ofrece muchas oportunidades en el campo de la investigación, conocimiento e innovación etc.

En el año 2015 la Misión Diplomática ecuatoriana ha llevado a cabo varios eventos de suma importancia para el Ecuador, entre los cuales la presencia de un pabellón de 800 metros en Expo Milán.

Ecuador por primera vez, en más de cien años de historia de estos grandes encuentros, el país contó con un pabellón exclusivo, ubicado en una posición estratégica y privilegiada. Todos los elementos que hicieron parte del pabellón ecuatoriano, tuvieron una particularidad, y es que los visitantes pudieron sentir y percibir a un Ecuador más cercano, a través de hologramas en 3D, con un sistema de olores y elementos tecnológicos que permitieron sentir su biodiversidad única en el mundo hasta su actual desarrollo sostenible en una alianza armoniosa entre pasado y futuro.

En una conjugación de los cuatro mundos fue la oferta turística: Amazonía, Andes, Costa y Galápagos la que se realizó a través de ruedas de negocios e inversión con énfasis en los sectores estratégicos prioritarios para el cambio de la matriz productiva. Además, se dio a conocer la variada gastronomía por medio de “Ecuador Exquisito”, evento que incluyó preparación de recetas con productos ecuatorianos.



Figura 3: Expo Milan Discover our evolution

Fuente y Elaboración: (El Noticiero, 2015)

Tabla 4: Plan de acción del año 2014 de promoción turística del Ecuador.

Dirección de imagen y promoción.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Campaña Internacional Multimercado "All you need is Ecuador". 2. Campaña internacional "Voce no centro do mundo". 3. Participación eventos deportivos 4. Viajes líderes de opinión eventos deportivos. 	<p>-Alcance: Latino Americana, EEUU, Europa, Brasil</p> <p>-Medios: Tv, radio, cines, vía pública, BTL, Tv cable, radio, cines, vía pública, BTL, revistas</p> <p>-Periodo: febrero- abril agosto –octubre 2014</p>
Dirección de medios digitales	<p>Acciones digitales</p> <p>Campaña Internacional Multimercado "All you need is Ecuador"</p> <p>Acciones macro</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-Desarrollo y actualización de sitios web, páginas de aterrizaje y aplicación móviles 2.- Pausa en medios digitales para promoción, producto específico y destinos priorizados. 3.- Realización de press trips, blogs redes sociales Press/Fram trips digitales bloggers, personas influyentes en redes sociales 4.-Productos digitales. - información de todos los productos y servicios turísticos que Ecuador ofrece al mundo, 5.-Travel Planner. -tiene un tiraje de diez mil ejemplares que por lo que la revista es producida en los idiomas de inglés y español. 	<p>-Expectativa previa a la campaña mediante un portal web y hashtags promocionando la frase.</p> <p>-Pauta en redes sociales, medias especialidades, diarios digitales y buscadores en cada uno de los mercados.</p> <p>-Trend topic en cada uno de los mercados para generar ruido mediático.</p> <p>-Pauta en redes sociales, motores de búsqueda y paginas especializadas.</p> <p>-Publicado tres ejemplares, La 1era en junio, La 2da en agosto, La 3ra en octubre</p> <p>-Entregadas a la industria turística internacional de los mercados de Norteamérica, Suramérica, Europa y Asia,</p>
Dirección de información	<p>Acciones macro</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Desarrollo del canal turístico de televisión online. 2.-Realización de programas de televisión nacional e internacional 	<p>Videos de turismo</p> <p>Videos aventura,</p> <p>Videos gastronómicos</p> <p>Videos para gabinetes itinerantes</p> <p>Videos de inducción,</p> <p>Videos de aventurismo</p>
Fondo de promoción turística	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cooperados de publicidad 2.- Publicidad en eventos varios 3. Cooperados nacionales 	<p>-Despegar.com, LAN, United Airlines, Delta Airlines, Aircanada, KLM, Iberia, Avianca, Aeromexico</p> <p>-ATP, Copa Davis, Quito/Seven Wonders</p> <p>-Tour operadores y medios</p>

Fuente: Embajada de Ecuador en Italia, Pro Ecuador.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

El plan de acción es el instrumento o una herramienta que permite organizar, prever, ejecutar, evaluar, corregir las acciones para el desarrollo de las actividades que se llevan a cabo para lograr alcanzar el objetivo y metas.

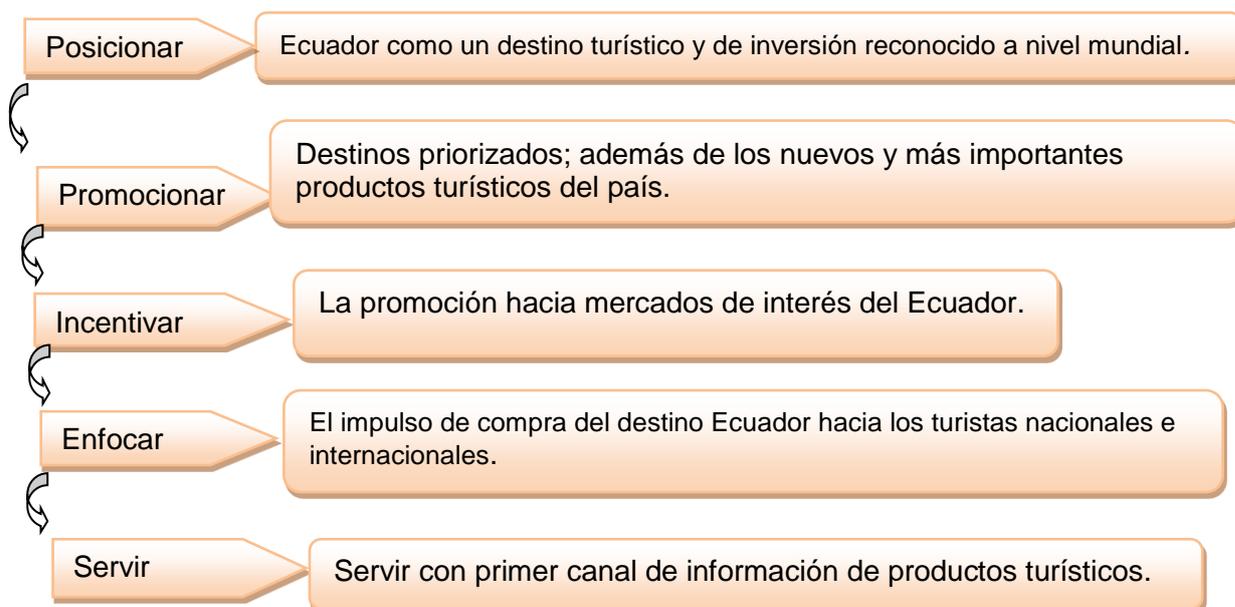


Figura 4: Objetivos del plan de acción 2014.

Fuente: Embajada de Ecuador en Italia, Pro Ecuador.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

Mercados de interés internacional para Ecuador

En el plan de acción del 2014, en la clasificación de mercado de interés internacional, Italia de consecuencia la ciudad de Roma son clasificados como mercados internacionales de oportunidad, motivo por el cual se considera de suma importancia aumentar el nivel de promoción con el fin de crecer la demanda del producto Ecuador por parte de los italianos (Ver tabla 4).

Tabla 5: Mercados de interés internacional para Ecuador

Norteamérica 50%	Suramérica 30%	Europa 12%	Otros 8%
Estados Unidos Canadá	Brasil, Colombia Perú, México Argentina Venezuela Panamá	Alemania Reino Unido Francia España Holanda	China Rusia

Mercados Objetivos	Mercados de Oportunidad
Estados Unidos –Canadá	Brasil-Portugal -Irlanda -Belgica
Reino unido -España	Italia* -Austria-Paises Nordicos
Francia-Suiza-Alemania	Rusia –China-Suecia -Japon
Holanda-Australia	

Fuente: Embajada de Ecuador en Italia, Pro Ecuador.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

Según la Subsecretaria de Mercados en su análisis de mercado internacional de enero a diciembre del año 2013, Italia se encuentra en el puesto número 12 con 14.733 de arribos que equivale al 2% de participación con impacto económico de \$ 29.318.670, cifra que ubica a Italia entre los 20 mercados más representativos en participación.

Tabla 6: Análisis de mercados internacionales.

RK	País	Año 2013	Impacto económico	%
1	EE. UU	250.785	\$ 408.277.980	30%
2	Colombia	344.363	\$ 286.854.379	21%
3	España	65.245	\$ 108.632.925	8%
4	Perú	150.805	\$ 81.887.115	6%
5	Argentina	49.575	\$ 60.084.900	4%
6	Venezuela	102.317	\$ 119.199.305	9%
7	Alemania	28.486	\$ 50.961.454	4%
8	Chile	40.945	\$ 44.220.600	3%
9	Canadá	28.257	\$ 44.787.345	3%
10	R. Unido	23.479	\$ 39.585.594	3%
11	Francia	20.326	\$ 32.521.600	2%
12	Italia	14.733	\$ 29.318.670	2%
13	México	21.280	\$ 24.897.600	2%
14	Holanda	13.930	\$ 22.288.000	2%
15	Brasil	19.445	\$ 20.397.805	1%
16	China	14.735	\$0	0%
17	Australia	12.039	\$0	0%
18	Panamá	11.869	\$0	0%
19	Suiza	10.437	\$0	0%
20	Cuba	24.609	\$0	0%
	Total:	1.247.660	\$1.373.915.272	

Fuente: Embajada de Ecuador en Italia, Pro Ecuador.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

1.5.1.2 Emigrantes ecuatorianos residentes en Roma.

Se ha considerado como una fuente importante y directa de promoción de Ecuador, a los ecuatorianos que viven en la ciudad de Roma, ya que son los que mantienen comunicación

y contacto directo con un potencial turista italiano ya sea en su lugar de trabajo o en su entorno habitual.

Es de suma importancia la imagen que se trasmite a un potencial turista italiano cuando se crea una conversación habitual entre un ecuatoriano y un italiano es por esa razón que se ha considerado significativo la interrelación que existe entre ecuatorianos e italianos.

En la ciudad de Roma existen grupos, asociaciones de ecuatorianos que se reúnen para organizar eventos, actividades con el fin de compartir, transmitir y mantener las costumbres, cultura, folklor, música, gastronomía ecuatoriana a toda la comunidad italiana, así como latinoamericana, estos eventos son organizados y respaldados por autoridades ecuatorianas, italianas, así como también por entes comprometidos con la integración latina en Roma.

La celebración de la independencia del Ecuador es uno de los eventos más esperados por las asociaciones y grupos de emigrantes ecuatorianos residentes en Roma, ya que es el evento más grande en donde se puede expresar a plenitud la esencia de la cultura ecuatoriana también se aprovecha de la presencia de muchos italianos para hacer conocer la gastronomía típica, los bailes tradicionales, la música y el folklor ecuatoriano, con el fin de evidenciar la pluriculturalidad que existe en Ecuador, estos eventos sirven con el propósito de mantener vivas las tradiciones y costumbres para de esta manera transmitir a las nuevas generaciones de ecuatorianos que nacen en el territorio italiano que en mucho de los casos son hijos de parejas mixtas, esto ayuda a la integración de la comunidad ecuatoriana en Italia .

Para difundir la información se realiza publicidad a través de afiches pegándolos en zonas estratégicas como las entradas de la metropolitana, las paradas de autobuses, también en las zonas donde existe más concentración de personas con el fin de informar con anticipación el evento. Los volantes mismos que son distribuidos directamente a los transeúntes para que las personas lo lean al instante y se enteren del evento.

Esta distribución se realiza en parques, plazas, vía pública etc. También se hace propaganda en redes sociales como Facebook, twitter, WhatsApp con de fin de informar a los contactos más cercanos como amigos, familia estos a su vez comparten con sus contactos provocando así una información viral.

Producciones del M.M. del ECUADOR
LA DE LOS GRANDES ESPECTACULOS ARTISTICOS

TALENTOS ECUATORIANOS RINDEN HOMENAJE A ECUADOR

En sus 207 años de Independencia

DOMINGO 14 DE AGOSTO
10:00 de la mañana
GRAN MANO A MANO DE DJ'S

DJ Marco Vinicio (Campeón de Roma) **VS** **DJ Wellington Pilco** (Campeón de Perugia)

CRAF
ERIS-DJ **DJ LEON-MIX**
CAMPO MOVIL

Elección de la Señorita Miss Independencia
Inscripciones
8472226859
8490967021

Animación del popular CHOCOLATE

Se disputara la copa MM producciones en el genero Masculino y Femenino

LUIS VALLADARES

SONIA GONZALES

YNES VIVAS

JOSE PESANTES

FOLKLOR LATINO

Artista Invitado
ALVARO ATEHORTUA

Dirección:
Campo Sportivo "ACADEMY QUALCIO"
VIA PALMIRO TOGLIATTI 462/464 ROMA
CRUCE CON LA VIA CASILINA

IMAGINACIÓN TOTAL

Figura 5: Afiche publicitario fiestas de Ecuador en Roma.

Fuente y Elaboración: (M.M Producciones-Roma)

1.5.1.3 Agencia de viajes.

Otra fuente de promoción importante son las agencias de viajes y punto de ventas de productos turísticos.

Gurría (2010) manifiesta que, en todo proceso de comercialización, ya sea de bienes o servicio, se requiere de la intervención de uno o varios intermediarios que tengan la posibilidad y capacidad de establecer la unión entre la oferta y demanda. Así se asegura que el producto cualquiera que sea, se encuentre en la calidad, variedad y forma que requiere el consumidor en el momento adecuado. Las agencias de viaje tienen información sobre todos los aspectos de la oferta turística de casi todo el mundo esto le permite poner al alcance del viajero variados productos turísticos.



Figura 6: Funciones, características y tipos de agencia de viajes.

Fuente : Rey et al (2007).

Elaboración: Guamán, A. (2016).

El destino y/o producto turístico Ecuador se encuentra a una distancia de 10.107,41 km de Roma, por tal razón se clasifica en los vuelos de larga duración denominados también vuelo transoceánico, para este tipo de viajes es recomendable acercarse a una agencia de viajes ya que será más factible obtener un adecuado asesoramiento de parte de un personal calificado, el mismo que ayudará a programar de mejor manera el viaje.

1.6 Promoción turística del Ecuador

El Ministerio de Turismo, como ente rector lidera la actividad turística en el Ecuador; desarrolla sostenible, consciente y competitivamente el sector, ejerciendo sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control. En este marco, la Cartera de Estado plantea sus objetivos y estrategias enfocadas en dos aristas: la oferta (Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo) y la demanda (Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador). Adicionalmente se establece como un eje transversal la gestión de información y comunicación a la ciudadanía como también empresas turísticas.

1.6.1 Oferta Turística

Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017, es una guía de las políticas públicas que considera a las agendas sectoriales, zonales, así como los Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. La misma indica que a través de los sectores priorizados, en este caso el turismo, se debe buscar alternativas que contribuyan a la transformación de la matriz productiva, favoreciendo al desarrollo sostenible, respetando las características naturales y culturales de cada región, beneficiando a los encadenamientos productivos, el turismo comunitario e incorporando a la cadena de valor el patrimonio cultural existente en el país, es decir impulsando un turismo consciente, ético, responsable e incluyente.

La meta que se ha impuesto SENPLADES para el año 2017 según consta en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017, es de incrementar al 64% los ingresos por turismo sobre las exportaciones de servicios totales; lo que indica que todas las acciones que el Ecuador realice a través del MINTUR deben estar direccionadas a contribuir con el cumplimiento de esta meta, tomando en cuenta que para ello se requiere de un turismo de mayor gasto y menor impacto.

Obras como la rehabilitación del tren en Chimborazo, el manejo de la Laguna de Colta, el Centro de Servicios Turísticos El Arenal, el colegio San Vicente de Paúl, la Gobernación de Chimborazo y el templo de Calpi, reflejan el enfoque territorial que contempla el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, el enfoque territorial y local es un concepto que implica responsabilidades tanto de los organismos públicos encargados de que se cumpla la normativa legal, las herramientas de la planificación y los procesos como democratización y descentralización; así como de la ciudadanía, que debe ser activa y veedora de los procesos que vive el país. (SENPLADES, 2013)



Figura 7: Laguna de Colta.

Fuente y Elaboración: (hotelcasajoaquin, 2015)

1.6.2 Demanda Turística

El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador es un instrumento técnico adecuado para el logro de estos objetivos. En su formulación habrá que preparar dos trabajos, el plan de desarrollo y el plan de marketing, delimitando cada vez el mercado.

Se considera que la población demandante efectiva a nivel internacional, que requiere de la intervención del proyecto de manera directa está representada justamente por mercados de oportunidad y consolidación, que son quienes requieren mayor atención por parte del Ministerio de Turismo, tomando en cuenta que son espacios en los cuales se está dando a conocer el Ecuador como Destino Turístico, es por ello que en estos se pondrá mayor énfasis para fortalecer las estrategias mediante las cuales promocióne el potencial de nuestro país y con ello optimizar los beneficios para el país por concepto de turismo receptivo, Italia se encuentra entre los países de oportunidad según el Viceministerio de desarrollo turístico.

Los objetivos planteados desde la demanda turística son los siguientes:

- Incrementar el número de turistas.
- Captar nuevos segmentos de mercado.
- Fortalecer el turismo interno.

Las estrategias establecidas para el cumplimiento de estos objetivos son las siguientes:

- Diversificar los mercados de origen.
- Desconcentrar las visitas a los destinos. (MINTUR, 2013)

1.7 Promoción interna y externa

Ecuador se encuentra dividido en 4 regiones muy diferenciadas la región insular se caracteriza por ser un parque ecológico a nivel mundial, la región litoral se caracteriza por sus hermosas playas, la región andina se caracteriza por sus grandes montañas, nevados y volcanes, la región amazónica se caracteriza por su selva, lo que permite tener una vegetación y una fauna única en su especie. En resumen, Ecuador es un paraíso que cuenta con un ecosistema muy diverso y todo en un mismo país, se puede disfrutar de playas, nieve, bosques, islas, nevados, grandes ciudades. Una diversidad de formas para hacer que el visitante tenga deseos de volver y muchos de quedarse a vivir.

Esta red turística realizó un análisis anual de la demanda en distintos destinos alrededor del mundo, el cual muestra como Ecuador ocupa el tercer lugar entre los 10 destinos que más han crecido año tras año en cuanto a las reservas de hoteles y establecimientos de alojamiento que realizan los turistas. El Ecuador presenta un incremento del 84% en la demanda de visitantes durante el último año, superado únicamente en esta lista por Australia y China, convirtiéndose así en el único país de América Latina que forma parte de esta importante lista a nivel mundial. (El Ciudadano, 2015)

1.7.1 Promoción Interna.

Se basa en promocionar el producto o destino turístico al interno del país, la finalidad es impulsar a los residentes locales a que visiten el interior de una región durante los fines de semana y días feriados. Actualmente el turismo interno va creciendo ya que la oferta turística para el turismo local es muy variada por tal razón ha sido necesario reforzar y consolidar la promoción interna de todos los lugares turísticos de una región.

Las causas principales para el crecimiento, es el cambio en las costumbres de los ecuatorianos que en los fines de semana y especialmente en feriados, grupos de familias y de aventureros buscan salir de las ciudades, para conocer las maravillas naturales de nuestro país. También hay que reconocer las enormes mejoras que hay en la infraestructura vial de estos últimos años, la promoción turística realizada por el Gobierno en otros países, lo que ha contribuido al desarrollo del turismo en Ecuador.

Tabla 7. Propósitos Plan Integral Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE 2014).

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

Fuente: (MINTUR, 2013)

Elaboración: Guamán, A. (2015).

Actualmente más ecuatorianos y más turistas extranjeros recorren el país, para conocer los lugares turísticos de Ecuador, prefiriendo los sitios de sol y playa, la naturaleza, la cultura, los sitios con riqueza gastronómica, se hospedan en hoteles de todo tipo y precio.

Las opciones turísticas que existen son muy variadas, pero a la gente todavía le falta por conocer el país, falta mucho por hacer en la promoción turística de los lugares, hace falta difusión, promoción, publicidad, sobre todo realizar campañas de promoción turística o marketing turístico en Internet, así como en las redes sociales donde se pueda dar a conocer con mucha más facilidad las riquezas turísticas del país.

En vista de la diversidad de la oferta turística que existe, otra acción importante a tomar en consideración es la necesidad de crear promociones de paquetes turísticos acorde al mercado objetivo que se necesite llegar, la forma más rápida y efectiva de dar a conocer sus servicios turísticos es mediante la promoción turística realizada con las herramientas que las nuevas tecnologías de información y comunicación ofrecen, como el internet y las redes sociales. (MINTUR, 2013)

El Ministerio de Turismo para impulsar el turismo interno lanzó la campaña Viaja Primero Ecuador la misma que está diseñada para generar en los ecuatorianos el sentimiento de pertenencia y orgullo por su país en el aspecto turístico, para que busquen opciones de viaje interno, visiten y conozcan PRIMERO LO NUESTRO; es parte del programa Primero Ecuador, que lleva adelante el Gobierno Nacional.

La economía ecuatoriana se benefició con más 97 millones de dólares durante los feriados de Navidad y Año Nuevo, producto del turismo que se genera a nivel nacional en diferentes sectores, así lo dio a conocer este miércoles el Ministerio de Turismo.

Cifras proporcionadas por la Coordinación de Estadísticas e Investigación del Ministerio de Turismo, en el feriado de Navidad se movilizaron por el país aproximadamente 524.896 turistas, lo que generó un ingreso de 41'678.419 dólares, durante los tres días en alojamiento, comidas, bebidas, entre otros.

Mientras que en el feriado por Año Nuevo se incrementó en 2,5% en el gasto, respecto al mismo feriado en el 2014, alcanzando los 55'951.756 dólares, gracias al desplazamiento de 662.494 turistas entre nacionales y extranjeros. Según esa institución, las provincias más visitadas durante el feriado de Navidad fueron Guayas, Tungurahua, Pichincha y Manabí; mientras que en el feriado de Año Nuevo fueron Tungurahua, Manabí, Guayas y Santa Elena. (Andes, 2016).



Figura 8: Promoción interna del Ecuador.

Fuente y Elaboración: (Ministerio de Turismo, 2015).

1.7.2. Promoción externa.

La promoción externa desarrolla campañas como "Ecuador ama la vida", mediante la cual, los turistas que son atraídos por la promoción decidan visitar el lugar y quedarse varios días para conocer el país, también se promociona al país como sede para congresos y convenciones.

El número de turistas extranjeros que llegó a Ecuador creció 11% en el primer semestre del año 2014, informó la Ministra de Turismo Sandra Naranjo "Empezó el año con pie derecho", destacó la funcionaria en su cuenta de Twitter. Detalló que los visitantes pasaron de 152.576 en enero de 2014 a 169.378 en el mismo mes de ese año. El Gobierno ecuatoriano mantiene diversas campañas para incrementar el turismo y consolidar a ese sector como uno de los más importantes en cuanto a generación de divisas y empleo.

Durante el año 2015, 772,8 millones de dólares generó la llegada de turistas al país, lo que representa un incremento del 8,7% con relación al 2014, el saldo de la balanza turística del primer semestre de 2015 llegó a los 226 millones de dólares, mostrando un incremento del 30% frente al semestre del año pasado, que alcanzó los 204 millones de dólares, asimismo a junio del 2015 en el sector turístico trabajan un total de 397.190 personas, lo que

representa el 5,6% del total de empleados en la economía nacional, colocándose así como el tercer incremento más importante después de la agricultura, ganadería, caza y pesca con el 15% y manufactura con el 14%.

Hasta el primer semestre del año 2015 arribaron al país 771.584 visitantes extranjeros, con lo cual Ecuador continúa creciendo en volumen de llegadas por 11vo semestre consecutivo de esta cifra, 501.731 viajeros que representa el 65% del total llegaron vía aérea; 235.249 viajeros que corresponde al 30,5% lo hicieron vía terrestre; y 34.564 viajeros que equivalen al 4,5% llegaron vía marítima.

La campaña “All You Need is Ecuador”, marcó un hito sin precedentes en el registro histórico del turismo ecuatoriano, porque Ecuador y el mundo fueron testigos del lanzamiento de la campaña, para promocionar el potencial turístico del país.

La campaña impacto a más de 450 millones de personas en el mundo, pues se difunde en español, inglés, portugués, alemán y francés. A estas acciones se agrega, además, una nueva estrategia de comunicación especializada que está en marcha, con miras a captar y posicionar el destino Ecuador en los agentes de la industria del mercado mundial, como un destino preferente de clase mundial, que tiene más de mil razones para ser Potencia Turística.

La nueva campaña especializada desarrolla cuatro productos informativos que atacan directamente al TRADE, la revista impresa Travel Planner; la revista digital Travel Planner que será bimestral y estará en español e inglés; un Newsletter de noticias turísticas; y un portal digital online que tiene una plataforma tecnológica para generar seminarios en línea de 45 a 60 minutos cada bimestre, el mismo que está diseñado para registrar, evaluar y medir el incremento de conocimiento de los agentes y operadores de viajes. Los contenidos de estos productos comunicacionales están en inglés, español, portugués, francés y alemán. (MINTUR, 2013)

Asimismo, el 1 de febrero del 2015 el destino turístico Ecuador se promocionó en evento deportivo de mayor audiencia y mayor costo por pausa publicitaria en el mundo siendo este la final de fútbol americano el Super bowl. Solamente en Estados Unidos tuvo en promedio 100 millones de televidentes ya que las familias se reúnen para ver este programa e incluso están pendientes de la publicidad que se transmite porque es el día de lanzamiento y producción de las marcas.

Los resultados del impacto de la campaña, en televisión fue un 10% mayor a lo que se esperaba, con 66 millones de televidentes, además, se complementó el pautaaje del comercial con inversión en medios digitales, con lo cual 67 millones de personas más vieron información digital de Ecuador. La página web de la campaña ha recibido casi un millón de

visitas, 75% desde Estados Unidos, indicador de que el 'target' (objetivo meta) al que se llegó con la promoción fue el adecuado. Otro de los beneficios que se obtuvo tras la exhibición del comercial fue el impacto en la prensa internacional, medios como el *Miami Herald*, las cadenas de televisión *CNN* y *BBC Travel*, y medios como *Travel Post*, *Yahoo Travel* y *Adventures by Disney*, esta última una guía para las vacaciones de familias publicaron notas positivas sobre la promoción del país en el *Super Bowl*. (Andes, 2015)

La segunda etapa de la campaña turística 'All you need is Ecuador' denominada Feel Again (Siente otra vez) fue una invitación a volver a sentirse, amor, paz, alegría, admiración, adrenalina, emociones fuertes y profundas al mirar los paisajes de un país mega diverso y mágico como es Ecuador. Feel again busca mostrarle al mundo de que esta hecho Ecuador a través de las miradas y experiencias de 18 artistas de fama internacional inicio el 23 de septiembre del 2015 y culminó el 26 de septiembre del mismo año. La campaña se difundió en Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Alemania, China, entre otros países y estuvo al aire hasta diciembre del 2015, a través de pautas en prensa, televisión y medios digitales, así como activaciones BTL.



Figura 9: Campañas turísticas internacionales "All you need is Ecuador".

Fuente y Elaboración: (Magazine-Turismo, 2015)

No solo con campañas publicitarias se proporciona el destino turístico Ecuador sino también en las distintas manifestaciones turísticas como ferias, congresos, patrocinio, como por ejemplo, Ecuador fue el único país de Sudamérica que participó en la 48 edición de la

Feria Internacional con sede en El Cairo, que se llevó a cabo en la capital egipcia entre el 18 y el 27 de marzo del 2015, a este encuentro asistieron varios países árabes, de África y de Asia, entre ellos Ecuador como único representante de los países latinoamericanos.

Germán Espinoza, Embajador del Ecuador en Egipto añadió que con esta participación el país presentó de manera directa, la oferta exportable en estos nuevos mercados, cuyo objetivo es enfocar a empresarios y visitantes que desconocen lo que produce el país, en el pabellón principal de la Feria hubo un importante despliegue de rosas ecuatorianas, banano fresco, café, así como chocolate para degustación; entre los productos insignias con los que Ecuador participo constaron: frutas y concentrados, cacao y procesados, productos de plátano, yuca, palmito, camarón, café, rosas y atún. (El ciudadano, 2015)

Otra manifestación en donde Ecuador promocionó su imagen al mundo fue ATP World Tour, por primera vez el circuito de tenis tuvo sede en Ecuador el cual fue transmitido en 180 países de mundo a través de cadenas internacionales.

El ATP World Tour es un evento reconocido mundialmente, es así que el presidente del Club Jacarandá, Marcelo Sevilla, se aseguró de que el establecimiento cumpla con todos los reglamentos para que se desarrolle el torneo sin inconvenientes, por lo que cuentan con 11 canchas de arcilla y una excelente iluminación. “Tenemos el primer estadio de tenis dentro de un club, en toda América Latina”. No cabe duda que el desarrollo de este mega evento deportivo generó mucha expectativa y, una vez más, el Ministerio de Turismo le ha apostado al deporte para promover el turismo, pues más de 20.000 personas asistieron durante toda la semana en la que se llevó a cabo el ATP Ecuador Open Quito.

1. 8. Potencial Turístico del Ecuador

Ecuador es un país lleno de contrastes admirables donde la cumbre cubierta de nieve de los Andes se transforma en selva tropical amazónica o en playas verdes en la costa del Pacífico donde un grupo de islas es un ejemplo viviente de la evolución de la especie. Ubicado en un lugar privilegiado del planeta, al noroccidente de América del Sur, limita al Norte con Colombia, al sureste Perú y al oeste el Océano Pacífico, es dividido en dos hemisferios de la línea equinoccial y en cuatro mundos por su geografía. En estos cuatro mundos diferentes Galápagos, Costa, Andes y Amazonia, contiene 22 provincias, cuenta con 3 aéreas naturales protegidas del estado y muchos bosques en los cuales viven 1.400 especies de pájaros, 4.500 de mariposas, 343 reptiles, 358 anfibios y 258 de mamíferos, el

parque Sangay y la reserva marina de Galápagos fueron declarados de la UNESCO Patrimonio Natural de la Humanidad.

“Ecuador es un país pequeño con tal solo 256.730 km² de superficie se considera uno de los 17 países más diversos del mundo. En este país conviven 13 nacionalidades indígenas y con una mayorana de mestizos. En sus paisajes distintos se son desarrollados pequeñas y grandes ciudades con características diferentes entre sí y multicolores”. (Ecuador, 2007)

Ecuador, un país biodiverso, multiétnico y pluricultural, con gente honesta y amable, en el que se pueden vivir experiencias únicas que lo convierten en potencia turística, donde quienes lo visitan encuentran un maravilloso lugar para quedarse. Ecuador tienen todo para ser una potencia turística, el Ecuador lo puede dar todo al turista cada destino cada atractivo de nuestro país debe ser impulsado y diferenciado debe dotarse de facilidades y valor agregado para generar una experiencia turística única, los diferentes paisajes del Ecuador circulan las ventanas del tren que unen la capital de país con la costa, el sueño de Alfaro recorre de nuevo nuestro territorio rehabilitado, renovado y cargado de turistas, llevando nuevos aires de prosperidad a las regiones que atraviesa .

El turismo genera desarrollo, aprendizaje y repartición de la riqueza por cada 12 turistas que entran en él se genera una nueva plaza de empleo, si se consiguiera duplicar el número de turísticas que visitan aportará más a la economía.

1.8.1 Costa del Pacífico.

De norte a sur, bellas playas presentan en el Pacífico ecuatoriano, conjunto a puertos marítimos, lugares de pesca y ciudades modernas. Los manglares más altos del mundo se encuentran en el bosque de Majagual en la reserva ecológica Cayapas, en el parque nacional Machalilla, el mar, las playas vírgenes y la floresta se unen con la historia de las culturas precolombinas e preincaicas.

El mar alrededor de la isla de la Plata es un paraíso de pescados multicolor y la fauna de las islas se parecen a las islas Galápagos. El más grande refugio de pájaros marítimos del Ecuador se encuentra en la isla de Santa Clara.

La belleza del mar acaricia la ruta del sol que atraviesa las playas, pueblos pintorescos de pescadores y de modernos establecimientos balnearios como es Salinas y el vigoroso puerto de la industria pesquera y turista Manta, Bahía de Caraquez un bello eco ciudad en la

orilla del Pacífico es el punto de partida para llegar a algunos bosques secos tropicales y lugares arqueológicos.



Figura 10: Vía del Pacífico

Fuente y Elaboración: ((Irlandablog in turismo, 2010)).

1.8.2 Los Andes.

En la mítica cordillera de los Andes se alzan volcanes de más 5000m de altura ,con nieve perpetua, glaciares milenarios y volcanes activos más altos del mundo el Cotopaxi con sus 5.897m sobre el nivel de mar, es la cornis perfecta para pueblos y vertiginosos valles, Los Andes ecuatorianos despliegan un collage de colores, como si la naturaleza hubiese tejido sobre ellos su propio tapiz. Una mirada más cercana, en cambio, nos revela que este sorprendente panorama no es sólo una expresión de la naturaleza, sino también resultado del trabajo del hombre.

La Ruta de los Volcanes nos va a permitir conocer uno de los aspectos más espectaculares de Ecuador, que es su origen volcánico. Es solo un pequeño recorrido, ya que la ruta que el país está promocionando cuenta con 120 cumbres. Belleza geológica y paisajes se combinan con el contacto con las etnias locales, que se ocupan además de desarrollar el turismo garantizando una experiencia auténtica. Esta es una ruta con un punto

de aventura, ya que incluye recorridos de alta montaña de dureza media no demasiado largos, la posibilidad de practicar deportes extremos.

Es una ruta perfecta para acercarse a una parte de Ecuador no tan conocida y emblemática como pueden ser las Islas Galápagos. Para terminar y antes de volver a casa, la arquitectura colonial de Quito y su extraordinario casco histórico.



Figura 11: La magia de los Andes del Ecuador.

Fuente y Elaboración: (Surtrek, 2014)

1.8.3 Amazonia.

Se extiende sobre un área de 120.000 km² en el borde occidental de la cuenca del Amazonas, gran parte de ella está cubierta aún por exuberante selva tropical. Entre las principales atracciones de la Amazonía, encontramos su gran diversidad de flora y fauna, una variedad de grupos étnicos y áreas protegidas naturales como el Parque Nacional Yasuní, declarado por la UNESCO como Reserva de Biósfera, el cual entre otros forma parte del gran sistema nacional de áreas protegidas del Ecuador. La principal ruta turística es el río Napo, el más grande tributario del río Amazonas.

El ecosistema amazónico, en especial su bosque lluvioso tropical, es considerado uno de los hábitats vegetales y animales más ricos y complejos del mundo. Siendo la región boscosa más grande del planeta, la Amazonía es también extremadamente importante

como el mayor productor de oxígeno. La variedad de macro y micro hábitats es asombrosa, desde pantanosos lagos hasta el bosque de tierra firme que parece interminable.

Con el objetivo de conservar a largo plazo esta diversidad cultural y natural tan vulnerable, se seleccionaron para el turista los mejores destinos amazónicos, que promueven un turismo sostenible de bajo impacto, amigables con el ambiente, socialmente justos y económicamente rentables, creando un modelo sostenible para las futuras generaciones.



Figura 12: Amazonia ecuatoriana.

Fuente y Elaboración: (Surtrek, 2014)

1.8.4 Islas Galápagos.

Está situado a ambos lados de la línea equinoccial a aproximadamente 970 Km. (600 millas) al oeste del Ecuador continental, la hora local es -6 GMT está formado por trece islas mayores, 6 islas menores, 42 islotes y muchas rocas, que cubren en total una superficie de 7,850 km². Las mismas conforman el archipiélago más diverso y complejo del mundo, en el que las condiciones permanecen relativamente intactas.

Por su distancia con el continente y por el hecho de que nunca estuvo unido a este, la flora y fauna existentes evolucionaron extraordinariamente hasta lo que son ahora y permanecieron inalteradas hasta que el hombre llegó a ellas por primera vez. Las especies de plantas y animales propias de las islas no tuvieron predadores durante miles de años de

evolución, razón por la cual los animales no demuestran temor alguno ante la presencia humana y de otros animales.

La vida salvaje se compone principalmente de aves, mamíferos y reptiles, en las Galápagos no existen anfibios, su riqueza en vida marina hace de estas islas un sitio incomparable por eso tiene hoy la fama de ser el más importante destino de buceo del mundo. Esto hace de Galápagos un lugar muy especial y fascinante de tanto interés para la ciencia, el turismo y la fotografía, donde los visitantes pueden tener una experiencia con la naturaleza que no olvidarán en toda su vida. (Ecuador, 2006)



Figura 13: El encanto de las islas Galápagos.

Fuente y Elaboración: (Ecuador Noticias, 2010)

CAPITULO 2

NIVEL DE PERCEPCIÓN Y CONOCIMIENTO QUE TIENEN LOS ITALIANOS ACERCA DE ECUADOR

2.1 Nivel de conocimiento y percepción de los italianos acerca de Ecuador.

Para conocer el nivel de percepción que tienen los italianos residentes en la ciudad Roma acerca del Ecuador, se presenta una pequeña descripción del lugar de estudio.

Según un estudio realizado por el Instituto Nazionale di Statistica, Roma es la capital de Italia con una superficie de 1.287,36 km², con 2'862 .322 de habitantes y una densidad de 2.224,18 hab/km², está dividida en 15 municipios, es la ciudad más poblada de Italia y la cuarta ciudad más poblada de la unión europea. (Istat, 2015).

En la guía turística Romaciudad mencionan que Roma es la pura expresión del patrimonio histórico, artístico, cultural del mundo occidental siendo una de las civilizaciones antiguas más importantes que ha influenciado en la sociedad por su gran concentración de bienes históricos y arqueológicos, goza de una rica herencia arquitectónica y turística, sus barrios son una mezcla de edificios antiguos, medievales, renacentistas y modernos.

En Roma hay multitud de lugares de encanto que visitar, desde sus iglesias, museos o monumentos hasta sus estrechas calles y concurridas plazas, es un caso excepcional en el mundo occidental por la vastedad de áreas verdes que sirven de corona a la ciudad lo cual genera una compenetración entre ciudad y campo. (Roma, 2007).

2.1.1 Descripción del lugar de estudio de campo.

El estudio de campo se concentró en dos municipios:

Según el comune di Roma Capitale describen que los municipios I y II cuentan con una superficie de alrededor de 33,570 km y cerca de 370.106 habitantes, cuentan con 33 pequeños barrios en estos dos municipios es donde se concentra el mayor número de instituciones públicas y privadas, grandes representaciones económicas y financieras, así como una gran concentración de actividades comerciales, también se encuentran universidades prestigiosas a nivel Europeo como La Sapienza di Roma y la universidad privada Luis Guido Carli. (Roma Capitale, 1999).

Así mismo se concentra una gran presencia del patrimonio artístico y arqueológico de la ciudad, en cuanto al transporte público se puede decir que es asegurado por los varios puntos de acceso de la ferrovía también de varias líneas de autobuses públicos, en efecto en estos municipios se encuentra los terminales de transporte ferroviario entre los más importantes de Italia como son Termini, Trastevere, Tiburtina y Ostiense , es en este sector donde está presente la conexión directa a los principales aeropuertos como son el aeropuerto Fiumicino y Ciampino, que son efectuados por líneas de autobuses privadas, al

interno de estos municipios hay líneas de la metropolitana que atraviesan la ciudad las líneas A, B y B1. (Roma Capitale, 1999).



Figura 14: Municipios de Roma.

Fuente y Elaboración: AZRoma, 2013.

2.2 Estudio de campo.

El estudio de campo fue aplicado a los italianos residentes en Roma, con el fin de obtener datos primarios que ayuden a identificar el nivel percepción que existe del Ecuador como destino turístico.

2.2.1 Tipo de investigación.

1. **Exploratoria:** Aplicada a expertos en gestión turística (agencias de viajes) así como al encargado de llevar las relaciones comerciales entre Italia y Ecuador en Roma, (Embajada de Ecuador en Italia) con la finalidad de obtener información referente al nivel de promoción turística del Ecuador como destino turístico.
2. **Descriptiva:** Aplicada a los italianos residentes en Roma para buscar la relación que existe entre las variables cualitativas para identificar el nivel de percepción que existe sobre la promoción turística del Ecuador en Roma.

2.2.2 Técnicas de recolección.

Las técnicas de recolección de información seleccionadas para el estudio de campo fueron:

1. **Entrevista:** Designada a la investigación exploratoria, tiene como fin indagar a partir de un cuestionario no estructurado, aplicada al Dr. Xavier Aliaga, Ministro de la Embajada de Ecuador en Italia, su opinión respecto a la promoción turística que se realiza en Roma es fundamental para que sirva como base para mejorar o aumentar la promoción turística de Ecuador como destino turístico. (Ver anexo 1).
2. **Encuestas:** Destinada a la investigación descriptiva, se plantea un cuestionario estructurado con respuestas múltiples tiene como fin recolectar datos para luego ser procesados estadísticamente con el fin obtener resultados que permita establecer el nivel de percepción que existe de la promoción turística del Ecuador en los italianos. Las encuestas se realizaron de forma directa e indirecta. (Ver anexos 2 y 3).

2.2.3 Población y Muestra.

Para el estudio de campo se definió la población de la siguiente manera:

Tabla 8: Población y Muestra.

Entrevista	Encuestas
Dr. Xavier Aliaga, Ministro de la Embajada del Ecuador en Italia.	Agencias de viajes (37) Italianos residentes en Roma. (390)

Fuente: Observación Directa 2015

Elaboración: Guamán, A. (2016).

El método de muestreo para italianos residentes que se aplicó para la investigación de campo es el probabilístico aleatorio simple, ya que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionados para la encuesta, para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó la fórmula propuesta por (Castro, 2005) para población infinita, iguales

o superior a 30.000 habitantes, considerando que en la ciudad de Roma hay 2'862 .322 de habitantes se aplica la siguiente fórmula:

n =Tamaños de la muestra	X
Z= Nivel de confianza deseado	95%=1,96
e = Máximo error permisible	5%=0,05
p= Población a favor	50%=0,5
q= Población en contra	50%=0,5

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (2'862.322)(0,5)(0,5)}{0,05^2(2'862.322 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,841)(2'862.322)(0,25)}{(0,0025)(2'862.321) + (3,841)(0,25)}$$

$$n = \frac{27'489.740,488}{7'155.802,5 + 0,96025}$$

$$n = \frac{27'489.740,488}{7'155.803,5}$$

$$n = 384,10$$

El tamaño de la muestra para italianos residentes en Roma se determinó en 390 para el estudio de campo mediante encuestas.

2.3 Resultados de la investigación

2.3.1 Resultados de la entrevista directa.

Tabla 9: Entrevista al Ministro de la Embajada del Ecuador en Roma.

Entrevista al Dr. Danilo Xavier Aliaga Sancho Ministro de la Embajada del Ecuador en Roma	
¿Cuáles son las funciones de la Embajada con respecto al turismo?	Impulsar iniciativas orientadas a la difusión y promoción de la cultura ecuatoriana con el objetivo de reforzar la presencia y la imagen del Ecuador en Italia. Promover el turismo hacia Ecuador. Dar a conocer nuestro país, promoviendo sus atractivos y todo lo que nuestro país ofrece en términos turísticos.
¿Existe la voluntad de promocionar turísticamente Ecuador en Roma por parte de nuestro gobierno? ¿Cuáles serían las acciones a tomar para mejorar esta tendencia?	Por supuesto nos interesa Italia como un mercado potencial importante, estamos trabajando para aumentar la difusión y lograr posesionar a Ecuador en el mercado turístico de Italia con el fin de atraer más italianos a nuestro país, estamos tratando de crear las condiciones adecuadas para facilitar el turismo. Por ejemplo, se ha logrado suscribir un acuerdo de servicios aéreos con Italia este es el primer paso hacia negociaciones para establecer una frecuencia aérea directa Roma-Quito/Roma- Guayaquil, esto ayudará a incrementar el turismo hacia Ecuador.
¿Se ha realizado eventos para promocionar la marca país "All you need is Ecuador" en Roma?	Se ha realizado en el mega evento expo Milán 2015 y se está programando para realizarlo en Roma conjuntamente con MINTUR, Roadshow Europa "Ecuador love life" a la cual participaran 12 tour operadores ecuatorianos y 56 empresarios y tour operadores italianos.
¿Cuáles son los medios de comunicación que se utiliza para difundir la promoción turística de Ecuador?	Tratamos de utilizar todos los medios disponibles a nuestro alcance, pero básicamente tenemos contactos con tour operadores y en la actualidad el internet y sus redes sociales se ha convertido en una herramienta muy valiosa ya que por este medio estamos comunicando e informando de las varias gestiones y eventos que se realizan en la Embajada.
¿Cuáles son los resultados obtenidos de la promoción turística realizada hasta actualidad?	Medir el impacto de una promoción es muy difícil y más aún en el sector turístico, no es un tema fácil no sé hasta donde incluso sea realista ya que nada nos dice que el aumento del turismo se deba a la gestión de una u otra oficina o embajada, al momento no tenemos medios para contratar un servicio muy especializado de medición de impacto de este tipo de gestiones.
¿Cuáles son las metas con respecto al turista italiano?	Tenemos a nivel de gobierno una categorización de mercados y una priorización. Italia es un mercado muy importante para el Ecuador, estamos muy interesados en promoverlo de hecho estamos buscando crear primero una serie de condiciones que faciliten la promoción, estamos interesados en conquistar y atraer a los turistas italianos.
¿Cuáles serán las acciones que se ejecutarán en este año a fin de atraer turistas italianos a Ecuador?	Presentaremos Turísticamente Ecuador a empresarios y tour operadores italianos con el Roadshow Europa, se espera contar con 12 tour operadores ecuatorianos y 56 italianos para realizar una rueda de negocios. También en el mes de abril de este año 2016 se realizará una muestra arqueológica y por supuesto continuaremos realizando eventos y promoviendo iniciativas de carácter cultural.
¿Cuáles serían las estrategias más idóneas para elevar el nivel de conocimiento de Ecuador en	Se basan en difundir lo que es el país en todas las aéreas posibles, la estrategia es posicionar el país, marcar una presencia dentro de la sociedad romana, por ejemplo, hacemos conciertos

los italianos?	de artistas ecuatorianos, realizaremos una muestra arqueológica, eventos gastronómicos conjuntamente con el consulado etc. Se realiza una serie de gestiones que si bien es cierto se puede pensar que no están directamente vinculadas con la promoción del turismo lo que buscan es marcar una presencia y dar a conocer el país al italiano de manera que les de la curiosidad de conocer Ecuador.
¿Desde su punto de vista que nivel de percepción existe de Ecuador en los italianos actualmente?	Es un elemento que va juzgado desde varios puntos de vista por ejemplo si nos referimos a la comunidad ecuatoriana debo decir que somos muy apreciados, la autoridad italiana tiene una buena imagen de los ecuatorianos y esto ayuda mucho a las relaciones entre gobiernos. En términos de gobierno puede decir lo mismo o mejor hay una muy alta valorización del trabajo que se ha hecho por el desarrollo del país en términos de política social, de reducción de pobreza, en política internacional etc., hay una apreciación muy alta por la seriedad que se han manejado estos temas, en el comercio e inversiones también los productos ecuatorianos son apreciados nuestras exportaciones están muy bien posesionadas en el mercado, en términos de turismo estamos en marcha tratando de posicionar nuestro país para logran aumentar la demanda turística, no está todo hecho nos falta mucho por hacer, pero estamos seguros que con las gestiones adecuadas lograremos atraer más turistas italianos.

Fuente: Entrevista, 2016.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

2.3.2 Encuesta dirigida a italianos residentes en Roma.

1. ¿Cuál es su edad?

Tabla 10: Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje
<= 25	77	19,74
26 - 34	80	20,51
35 - 43	102	26,15
44 - 52	57	14,62
53 - 61	46	11,79
62+	28	7,18
Total	390	100,00

Fuente: Encuesta, 2016.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

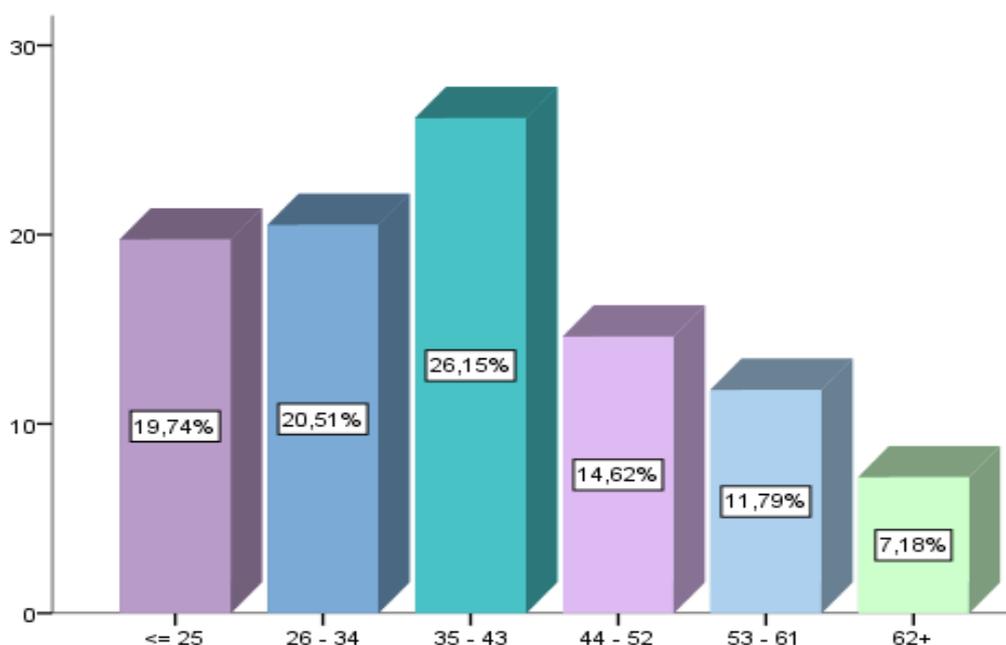


Figura 15: Rango de edad de los encuestados.

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

Análisis. - La edad de los italianos que se han encuestados oscilan en los siguientes datos: 19,74% entre menos de 25 años, 20,51% entre 26 a 34 años, 26,15% entre 35 a 43 años, 14,62% entre 44 a 52, 11,79% entre 53 a 61 años, 7,18% entre 62 y más.

Interpretación.- El predominio de la edad adulta temprana a diferencia de las demás edades viene marcado por el interés de los encuestados de descubrir nuevos destinos turísticos, por experimentar nuevas experiencias aunque si estos se encuentran ubicados en otro continente, también se puede señalar que a la edad adulta temprana se encuentran en una situación económicamente activa, la mayoría de los encuestados han terminado su instrucción superior y tiene un trabajo estable a tiempo indeterminado, factores importantes para que un potencial turista italiano elija Ecuador como destino turístico.

2.- ¿Cuál es su género?

Tabla 11: Género de los encuestados.

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	177	45,38
Femenino	213	54,62
Total	390	100,00

Fuente: Encuesta, 2016.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

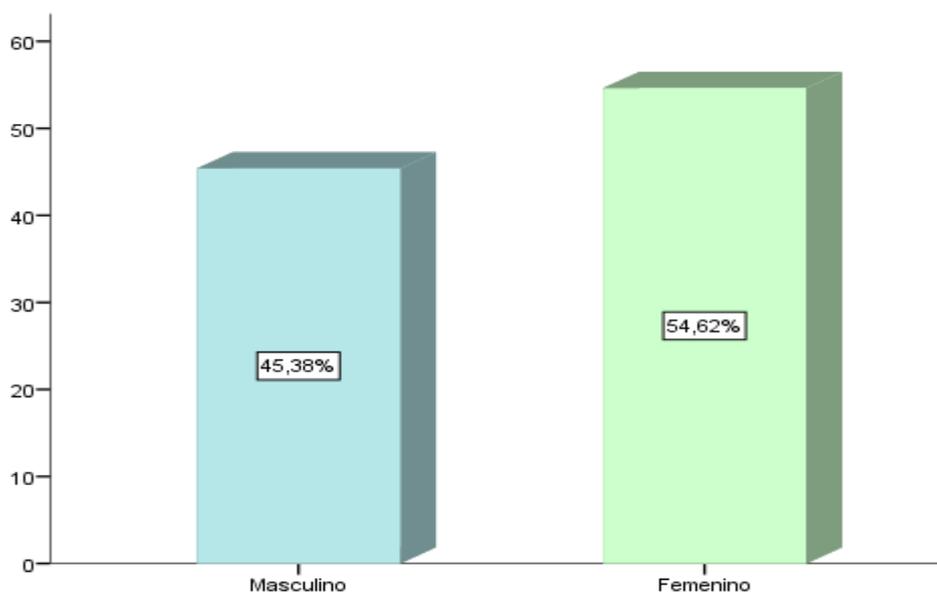


Figura 16: Género de los encuestados.

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

Análisis: El 54,62% de los encuestados es de género femenino, mientras que el 45,38% son de género masculino.

Interpretación: La predisposición e interés a responder la encuesta se presenta en su mayoría en las mujeres ya que demuestran un mayor interés por descubrir otros lugares y a la vez conocer otras culturas.

3.- ¿Cuál es su Región de procedencia?

Tabla 12: Región de procedencia.

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Norte de Italia	56	14,36
Centro Italia	253	64,87
Sur de Italia	81	20,77
Total	390	100,00

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

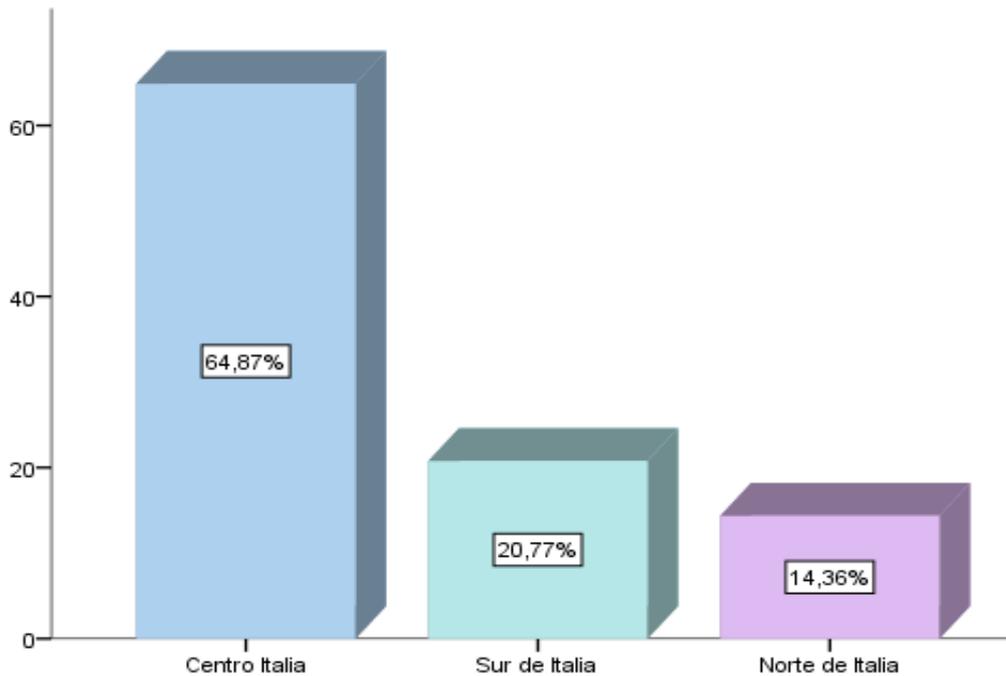


Figura 17: Procedencia de los encuestados.

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

Análisis: De acuerdo a los resultados de esta pregunta se determina que el 64,87% proceden del centro de Italia en su mayoría de las ciudades de Roma, Abruzzo y Molise, el 20,77% del sur de Italia, de las ciudades Cecilia, Calabria y el 14,36% del norte de Italia Milán, Florencia, Boloña.

Interpretación: De acuerdo a los datos recopilados los turistas italianos que visitarán Ecuador serán de procedencia del centro de Italia en particular de la ciudad de Roma.

4.- ¿Sabía usted que las Islas Galápagos se encuentran en el Ecuador?

Tabla 13: Pertenencia de las Islas Galápagos.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	183	46,92
No	95	24,36
No sabe	112	28,72
Total	390	100,00

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

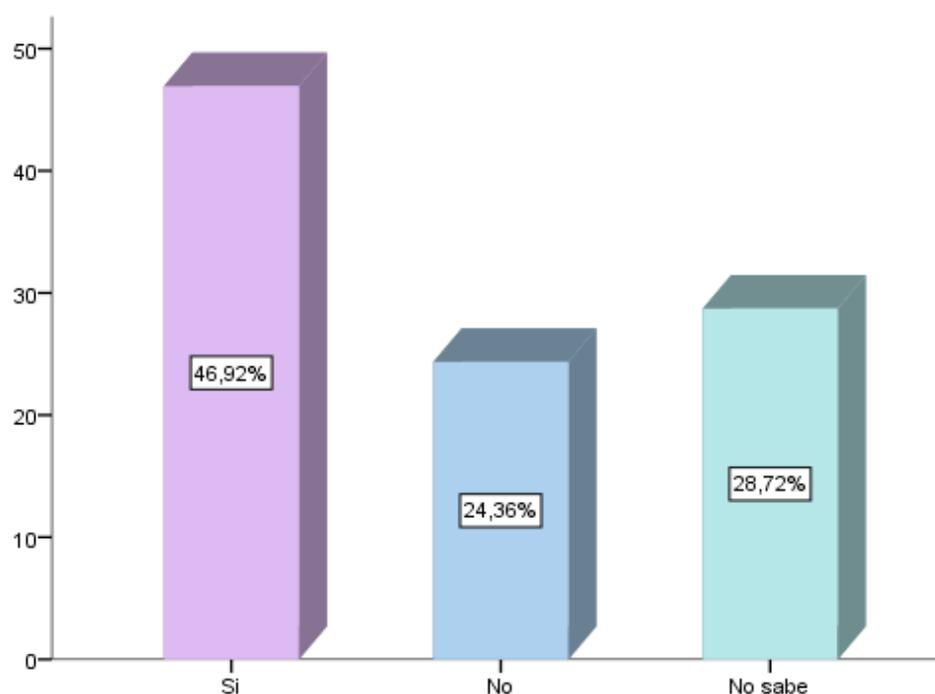


Figura 18: Pertenencia de las Islas Galápagos.

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

Análisis: Se ha preguntado si las islas Galápagos pertenecen al Ecuador, el 46,92% ha contestado que sí, el 24,36% aseguran que no, mientras que el 28,72% no saben a qué país pertenecen las islas Galápagos.

Interpretación: La mayoría de italianos encuestados no saben que las Islas Galápagos pertenecen a Ecuador, esto refleja el bajo nivel de conocimiento que existe en los turistas italianos con respecto al destino turístico.

5. ¿Sabía Ud. que La “Mitad del Mundo” se encuentra en Ecuador?

Tabla 14: Ubicación de la Mitad del Mundo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	138	35,38
No	106	27,18
No sabe	146	37,44
Total	390	100,00

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

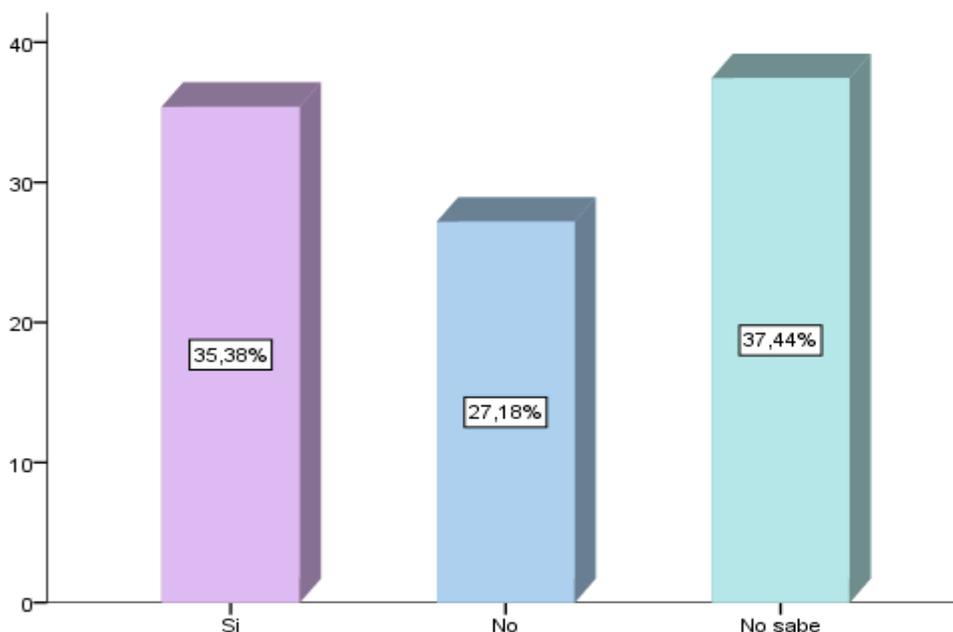


Figura 19: Ubicación de la “Mitad del Mundo”.

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

Análisis: Con respecto a la pregunta si La “Mitad del Mundo” se encuentra en Ecuador, el 35,38% ha contestado que sí, el 27,18% han contestado que no, mientras que el 37,44 % no sabe dónde se encuentra la” Mitad del Mundo”.

Interpretación: La “Mitad de Mundo” es uno de los principales atractivos del Ecuador, sin embargo, en Roma no hay un conocimiento adecuado de la misma, esta pregunta para la mayoría de italianos encuestados ha sido una novedad saber que existe un lugar llamado “Mitad de Mundo”.

6. ¿Ha visitado alguna vez algún país de Latinoamérica?

Tabla 15: italianos en Latinoamérica.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	106	27,18
No	283	72,56
No responde	1	0,26
Total	390	100,00

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

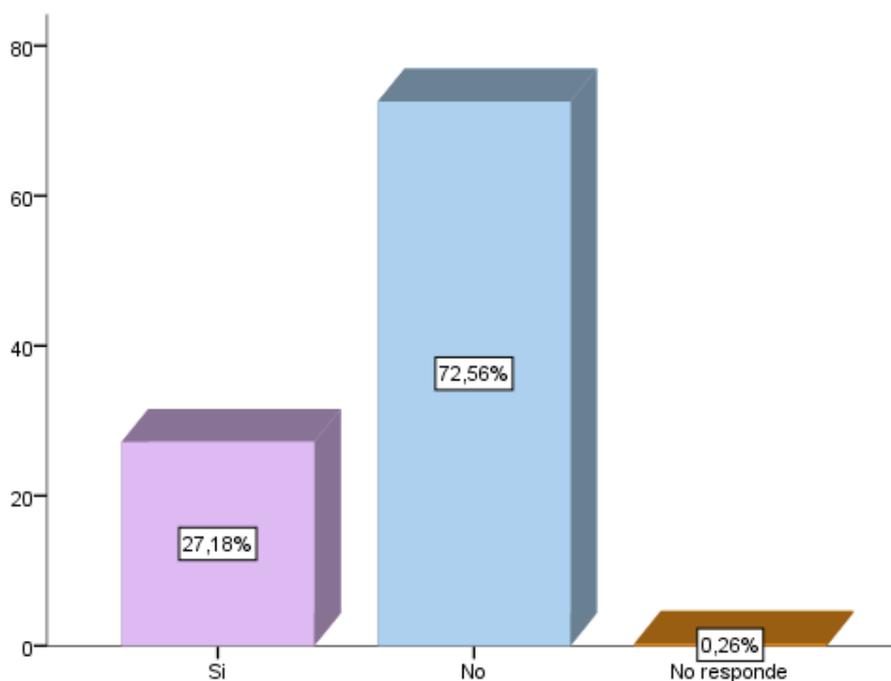


Figura 20: italianos en Latinoamérica.

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

Análisis: Con respecto a la pregunta que si han visitado algún país de Latinoamérica el 27,18% responde que sí, mientras que el 72,56% de los italianos encuestados responden que no han viajado a ningún país de Latinoamérica, y el 0,26% no responde.

Interpretación: Los resultados reflejan que existe un bajo nivel de visitas de italianos en los diferentes destinos turísticos de Latinoamérica debido que la preferencia de los italianos según el ISTAT es dentro de Europa: España, Francia, Alemania, Grecia y fuera de Europa: Marruecos, Túnez, EE. UU y México.

7.- ¿Cuál es el país de Latinoamérica que ha visitado?

Tabla 16: País de Latinoamérica visitado por los italianos.

País	Frecuencia	Porcentaje
Brazil	17	4,36
Cuba	13	3,33
Peru	11	2,82
Ecuador	10	2,56
Mexico	24	6,15
Argentina	18	4,62
Otros	9	2,31
ninguno	288	73,85
Total	390	100,00

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

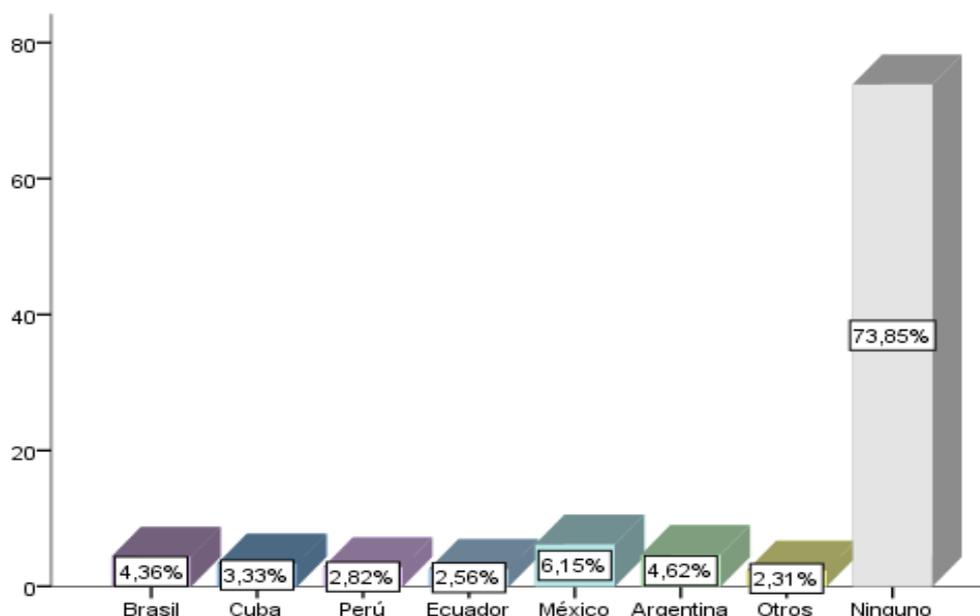


Figura 21: País de Latinoamérica visitado por los italianos.

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

Análisis: Del 27,25 % de italianos que han visitado alguna vez un país de Latinoamérica, México resulta ser el país más frecuentado con 6,15%, seguido por Argentina con 4,62%, Brasil con 4,36%, Cuba con 3,33%, Perú con el 2,82%, con 2,56% Ecuador y con 2,32% otros países como son Republica Dominicana, Costa Rica; Venezuela, el 73,85 % de italianos no ha visitado Latinoamérica.

Interpretación: El destino turístico de Latinoamérica que más ha sido visitado por parte de los italianos es México, son atraídos por la cultura azteca y las playas de este destino, cabe señalar que la promoción turística de México es muy evidente en Roma lo contrario de Ecuador que se nota la poca promoción turística y lo demuestra los resultados de la encuesta.

8.- ¿Le gustaría visitar los atractivos turísticos de Ecuador?

Tabla 17: Intención de visitar Ecuador.

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Si	345	88,46
No	44	11,28
No responde	1	0,26
Total	390	100,00

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

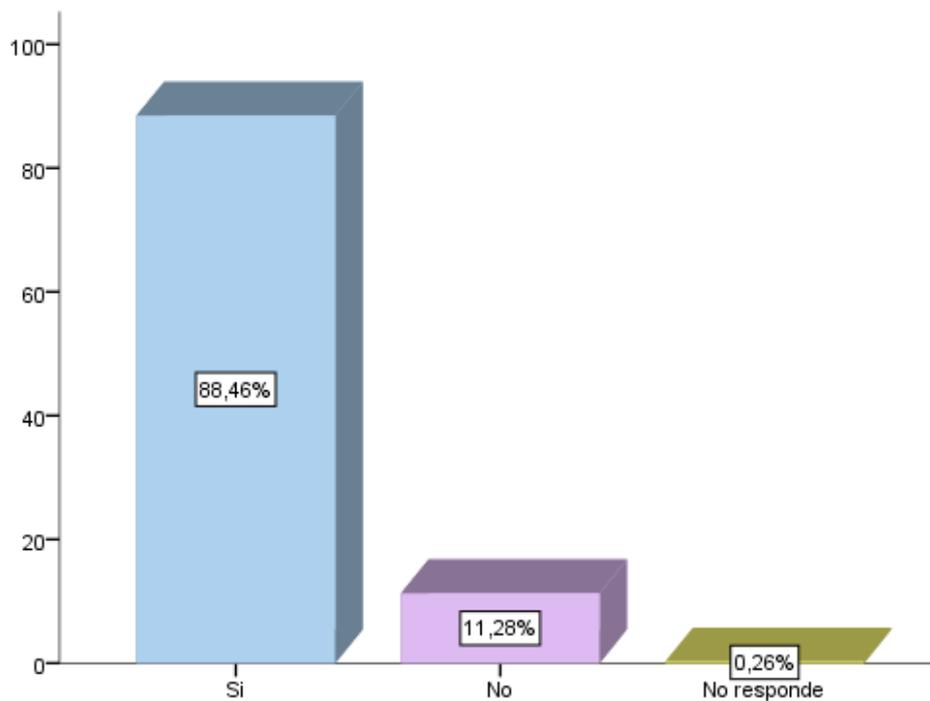


Figura 22: Intención de conocer Ecuador.

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

Análisis: El 88,46% de italianos manifiesta que, si le gustaría conocer Ecuador, solo el 11,28% no tienen intención de conocer, mientras que el 0,26% no responde.

Interpretación: La mayoría de encuestados han manifestado un alto interés de conocer Ecuador, vivir experiencias únicas y conocer nuevos lugares, así como culturas diferentes son las expectativas que atrae al turista italiano como se muestra en la figura 25, varias son las razones para elegir a Ecuador como destino turístico.

9.- ¿Cuál es el motivo por el cual elegiría Ecuador como destino turístico?

Tabla 18: Motivación para elegir Ecuador.

Motivación	Frecuencia	Porcentaje
Arte y cultura	147	37,69
Playas	71	18,21
Gastronomía	19	4,87
Biodiversidad	74	18,97
Estudio	4	1,03
Negocios	9	2,31
Otros	26	6,67
No responde	40	10,26
Total	390	100,00

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

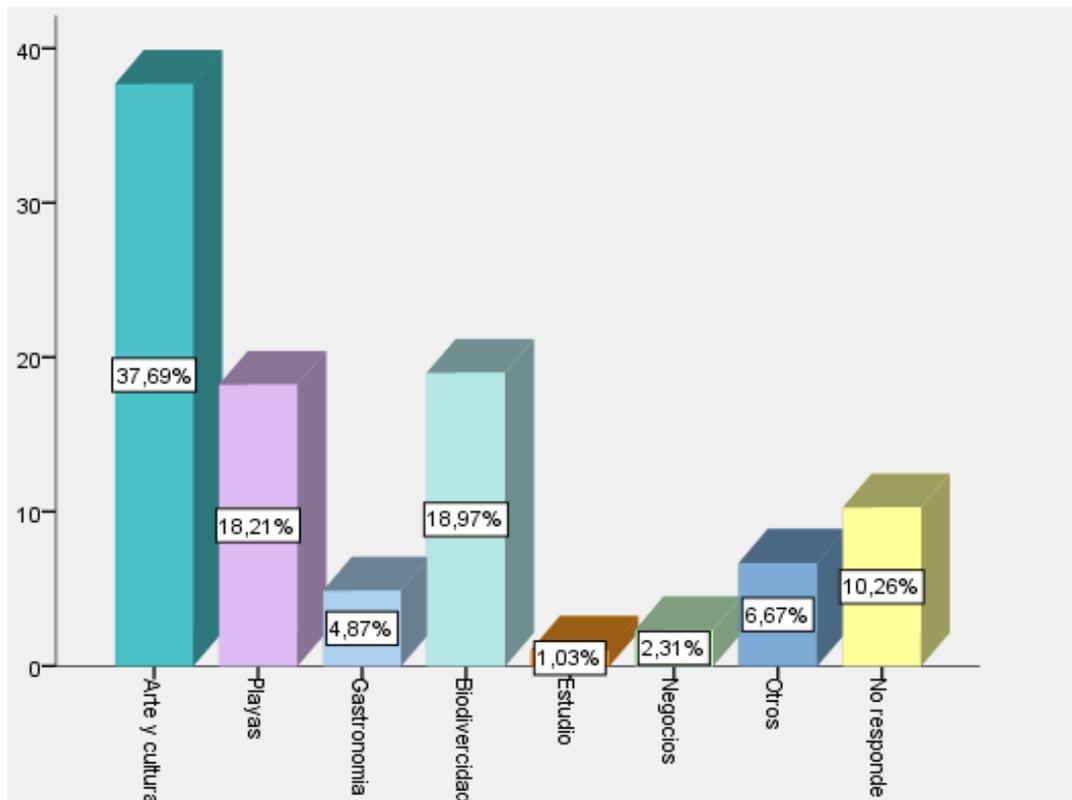


Figura 23: Motivos por el cual elegir Ecuador como destino turístico.

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

Análisis: Los motivos por la cual un turista italiano elegiría a Ecuador como destino turístico son: con el 37,69% arte y cultura, el 18,97% biodiversidad, el 18,21% playas, el

4,87% gastronomía, el 2,31% negocios, el 1,03% estudio, 6,67% otros serían las razones que elegirían a Ecuador como meta turística, el 10,26% no responde.

Interpretación: El arte y la cultura de Ecuador es el motivo que más interesa a los italianos encuestados a la hora de elegir Ecuador como destino turístico, son atraídos por el misterio que encierra un país pequeño en territorio, pero inmenso en ofrecer experiencias únicas recorriendo sus ciudades legendarias, iglesias, centros ceremoniales, monumentos importantes y sobre todo biodiversidad que cautiva.

10.- ¿Cree Ud. que Ecuador es considerado potencia turística de Latinoamérica?

Tabla 20: Ecuador potencia turística.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	177	45,38
No	212	54,36
No responde	1	0,26
Total	390	100,00

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

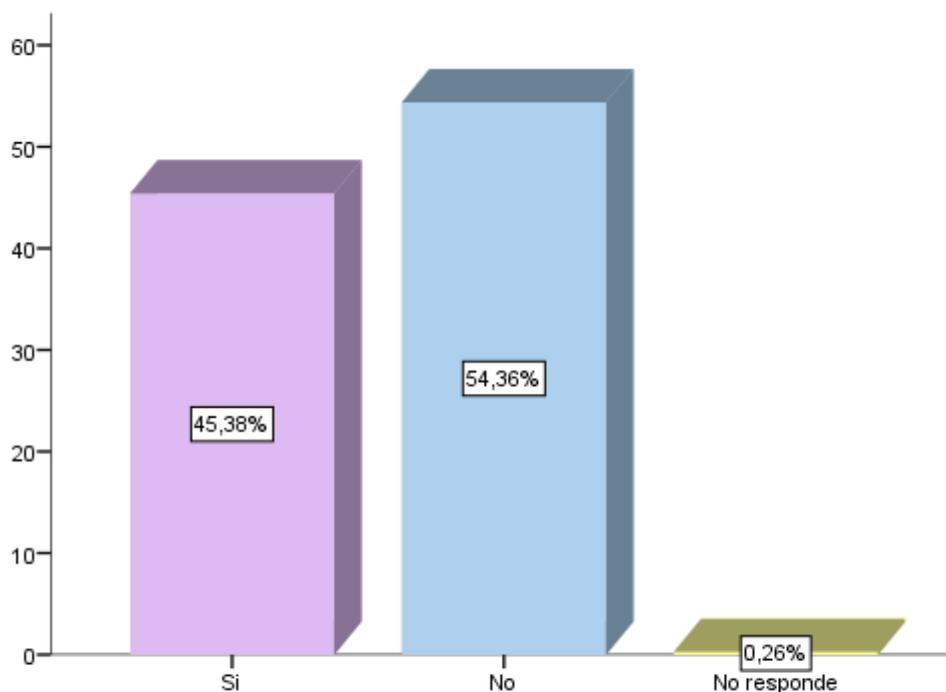


Figura 24: Ecuador potencia turística de Latinoamérica.

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

Análisis: El 45,38% de los encuestados manifiesta que no consideran potencia turística, mientras que el 54,36% si consideran a Ecuador una potencia turística, el 0,26% no responde.

Interpretación: Se evidencia que existe una considerable parte de la población encuestada que no considera a Ecuador potencia turística actualmente, esto puede ser debido a que no existe la adecuada promoción para posicionar al destino turístico Ecuador como uno de los países preferidos por los italianos.

11.- ¿Conoce sobre las costumbres y tradiciones culturales del Ecuador?

Tabla 19: Costumbres y tradiciones del Ecuador.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	76	19,49
No	313	80,26
No responde	1	0,26
Total	390	100,00

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

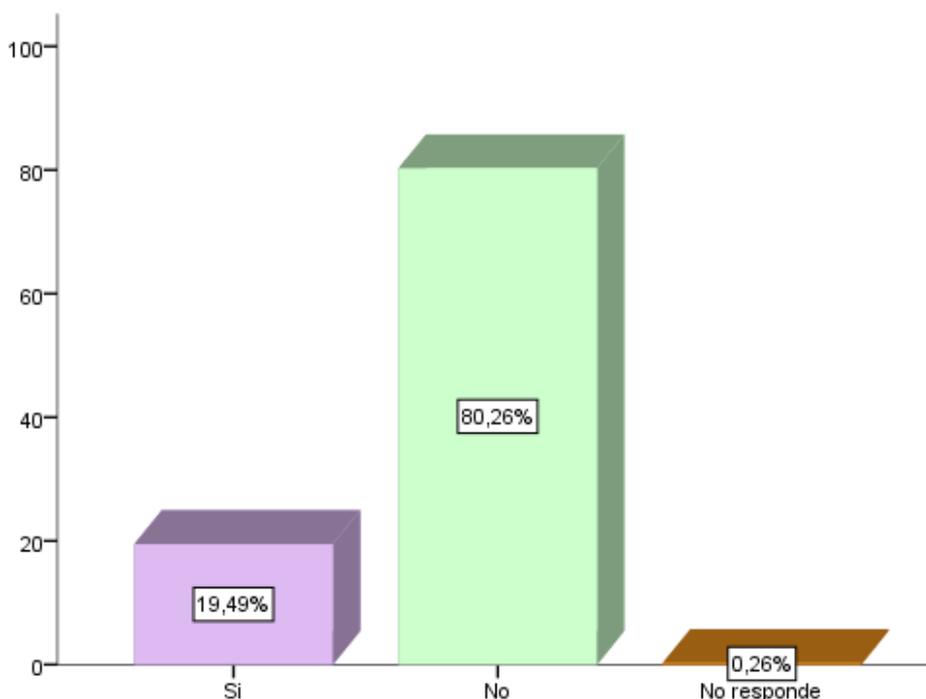


Figura 25: Costumbres y tradiciones del Ecuador.

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

Análisis: El 80.26% de italianos encuestados responden que no conocen costumbres y tradiciones del Ecuador, solo el 19,49 % responde que sí, el 0,26% no responde.

Interpretación: La mayoría de los italianos encuestados no tienen conocimiento respecto a las costumbres y tradiciones del Ecuador, se puede decir que esto se debe a que no existe una presencia fuerte de representaciones u organizaciones que realcen la cultura ecuatoriana o si bien existe manifestación o eventos culturales estos no llegan al público italiano, debido a una falta de publicidad destinada a los italianos.

Si su respuesta fue afirmativa a la pregunta 11, mencione que sabe de Ecuador.

Tabla 20: Lo que conocen los italianos de Ecuador.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Gastronomía	22	5,64
Biodiversidad	18	4,62
Productos	26	6,67
Folclor	11	2,82
Nada	313	80,26
Total	390	100,00

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

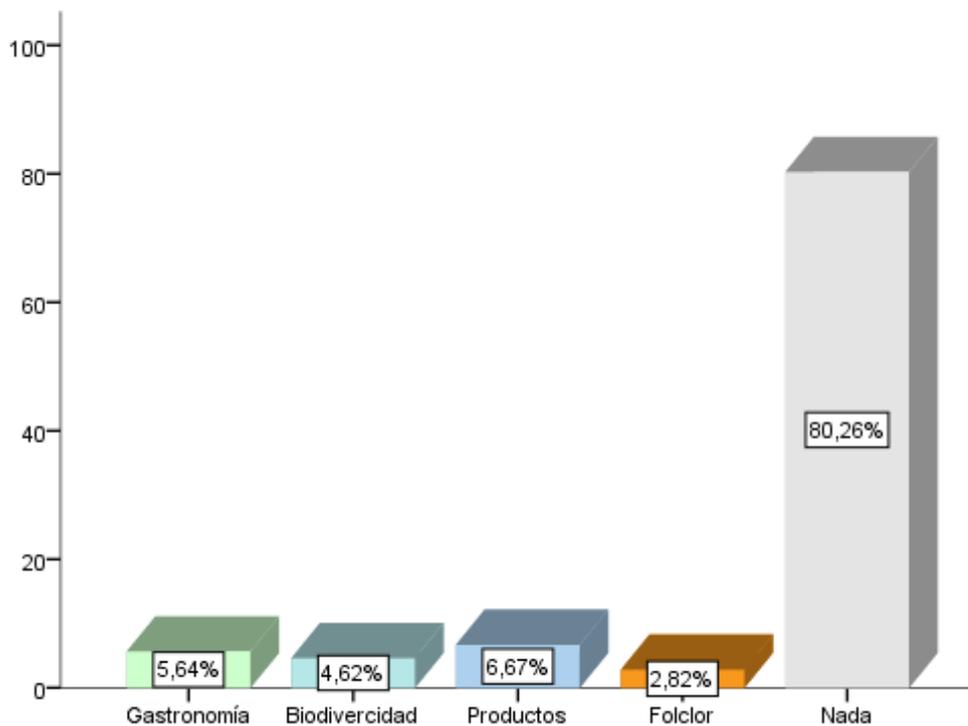


Figura 26: Lo que conocen los italianos de Ecuador.

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

Análisis: De los italianos que respondieron afirmativamente a la pregunta 11 resulta que el 6,67% conoce productos ecuatorianos, el 5,64% la gastronomía, el 4,62% la biodiversidad el 2,82% el folclore y el 80,26% no conoce nada de Ecuador.

Interpretación: Los productos ecuatorianos son muy conocidos y apreciados por los italianos como el camarón, el banano, el cacao, las rosas, por citar los más representativos, así también las ricas y variadas tradiciones culinarias hasta las costumbres a la hora de celebrar las diversas festividades religiosas donde se expresa la cultura ecuatoriana a través de danzas y ritos folklóricos .

12.- ¿Ha percibido promoción turística de Ecuador, publicada en rótulos en la vía pública o en los medios de transporte de Roma?

Tabla 21: Promoción turística de Ecuador, publicada en vía pública y/o medios de transporte.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	41	10,51
No	347	88,97
No responde	2	0,51
Total	390	100,00

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

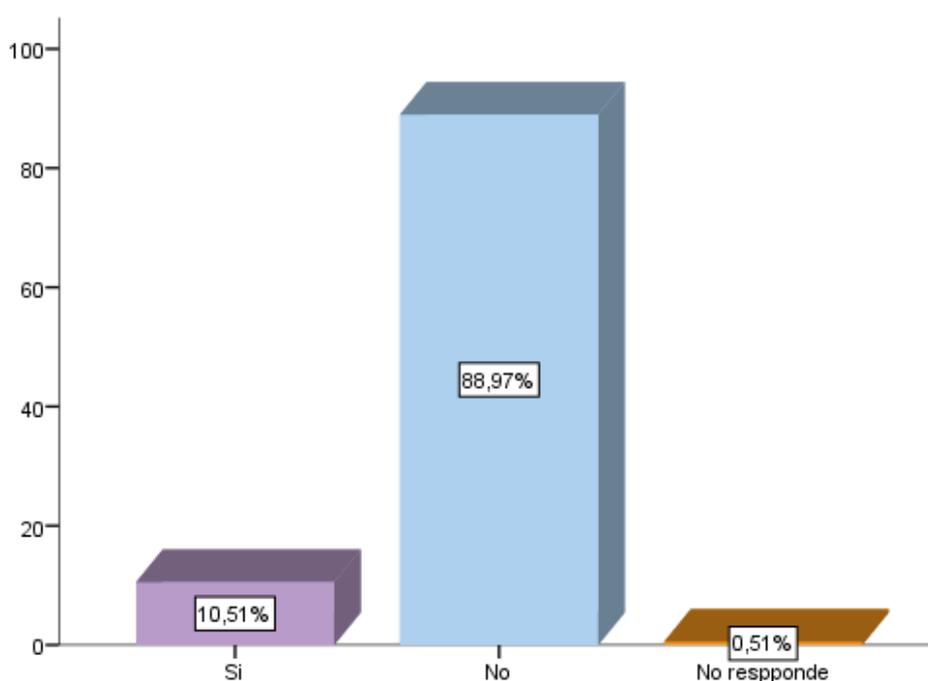


Figura 27: Promoción turística de Ecuador, publicada en vía pública y/o medios de transporte.

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

Análisis: El 88,97% de los italianos residentes en la ciudad de Roma no han recibido publicidad con promoción turística del Ecuador en las vías públicas ni en los paneles de los medios de transporte, solo un 10,51% sostiene que ha visualizado publicidad turística de Ecuador, el 0,51% no responde

Interpretación: La ausencia de campañas de promoción turística afecta de manera negativa ya que no ayuda a aumentar el interés en los italianos para que elijan Ecuador como

destino turístico, se considera de suma importancia mantener presente la imagen del destino de manera que conquiste un lugar en la mente del turista.

13.- Cuáles son los canales de comunicación que recibe con información turística.

Tabla 22: Canales de comunicación.

Canales de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Tv, radio ,documentales	111	28,46
Periodicos ,revistas, libros	41	10,51
Relatos de personas	73	18,72
Redes sociales, web	70	17,95
Agencias de viajes, operadores turísticos	25	6,41
Eventos-Ferias	11	2,82
Otros	35	8,97
No responde	24	6,15
Total	390	100,00

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

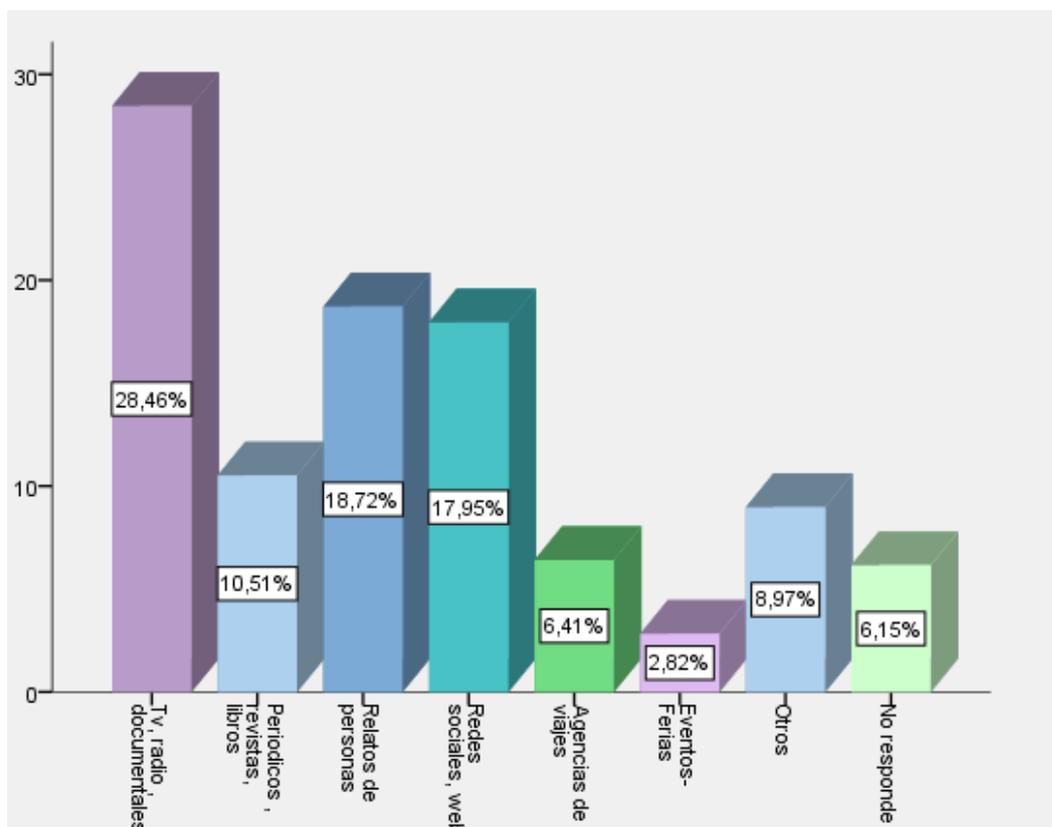


Figura 28: Canales de comunicación.

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

Análisis: Los canales de comunicación se presentan en los siguientes datos, 28,46% TV, radio y documentales televisivos, el 18,72% relatos de personas que han visitado el lugar, 17,95% en redes sociales (Facebook, twitter, páginas web), el 10,51 % en periódicos locales, revistas y libros, el 6,41% en agencias de viajes, solo el 2,82 en eventos y ferias turísticas, el 6,15% no responde.

Interpretación: El predominio de los medios audiovisuales (Tv, la radio) es debido a las programaciones de reportajes dedicados al medio ambiente, reality show de aventura y documentales para difundir la promoción de la imagen de un determinado país, los relatos de personas que ya conocieron el lugar son importantes así como en la actualidad las nuevas tecnología con redes sociales favorecen a la difusión de la promoción, se evidencia que existe una baja presencia de eventos turísticos en la ciudad.

14.- ¿Qué nivel de apreciación tiene de la promoción turística del Ecuador que se realiza en Roma?

Tabla 23: Nivel de apreciación de la promoción turística.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Alto	16	4,16
Medio	57	14,81
Bajo	156	40,52
Muy bajo	156	40,52
Total	390	100,00

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

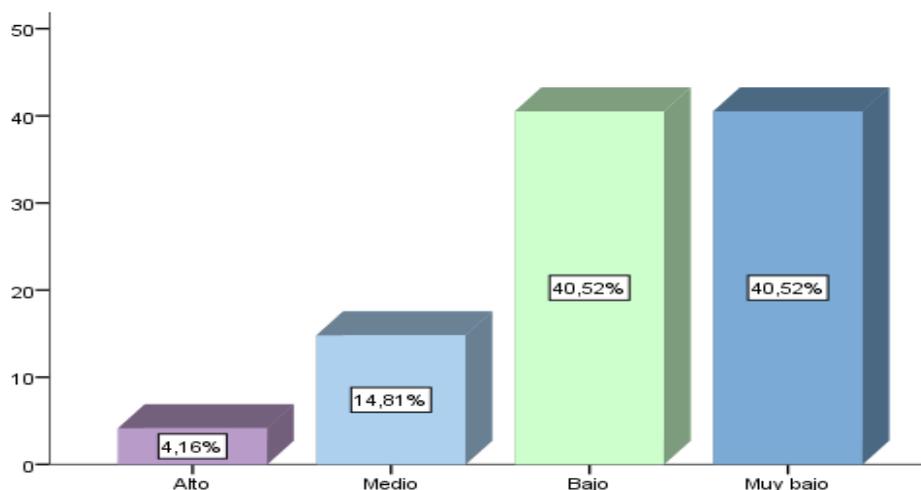


Figura 29: Nivel de apreciación de la promoción turística.

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

Análisis: El nivel de apreciación que tienen los italianos encuestados de la promoción turística del Ecuador que se realiza en la ciudad de Roma es del 40,52% baja, 40,52% muy baja, 14,81% nivel medio, solo en 4,16% nivel alto.

Interpretación: El nivel de apreciación de la promoción que existe en Roma del destino turístico Ecuador por parte de los italianos según los resultados se considera un nivel bajo, debido a la evidente ausencia de promoción publicitaria que atraiga al turista italiano, pero se puede apreciar el alto interés por conocer y elegir Ecuador como meta turística.

2.3.3 Encuesta dirigida a las agencias de viaje.

Para conocer el nivel de promoción que las agencias de viajes realizan de Ecuador como destino turístico a los italianos residentes en Roma, se aplicó una encuesta a varias agencias de viajes que operan en la ciudad, misma que consta de 10 preguntas cerradas con respuestas de opción múltiple.

Para conocer el número de encuestas se aplicó la fórmula propuesta por (Castro, 2005) para poblaciones finitas inferiores a 30000 unidades.

n =Tamaños de la muestra	X
N= Universo de la población	50
Z= Nivel de confianza deseado	95%=1,96
e = Máximo error permisible	%=0,08
p= Población a favor	50%=0,5
q= población en contra	50%=0,5

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (50)(0,5)(0,5)}{(0,08)^2 (50 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(12,5)}{(0,0064)49 + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{48,02}{0,3136 + 0,9604}$$

$$n = \frac{48,02}{1,274}$$

$$n = 37,69$$

1.- ¿En el ámbito de países latinoamericanos, cual es el destino turístico de mayor demanda por los italianos?

Tabla 24: Destino de mayor demanda.

Destino de mayor demanda	Frecuencia	Porcentaje
Perú	5	10,00
Brasil	9	26,67
Cuba	10	30,00
México	13	33,33
Total	37	100,00

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

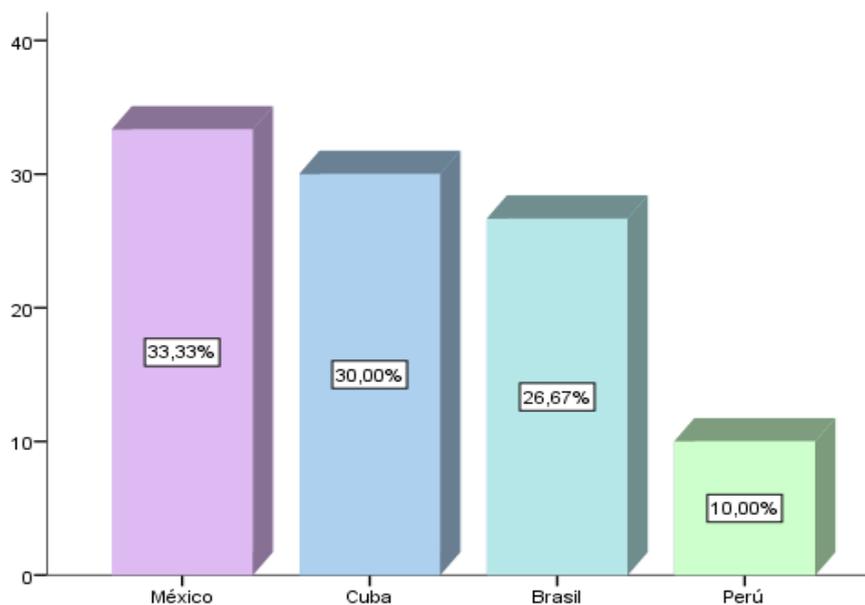


Figura 30: Destino turístico de mayor demanda por los italianos.

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

Análisis: Con respecto a cuál es destino de Latinoamérica de mayor demanda el 33,33% manifiestan que el destino más requerido por parte de los turistas italianos es México, seguido por Cuba con el 30%, Brasil con el 26%, y Perú 10%.

Interpretación: Según los agentes de viajes encuestados sostienen que Ecuador no se encuentra entre los países de preferencia de los italianos al momento de elegir un destino turístico de Latinoamérica, entre las razones manifiestan que es un destino poco promocionado y de consecuencia poco conocido por los clientes, también sostienen que los costos son relativamente altos comparados con los demás destinos de Latinoamérica.

2.- ¿En base a la preferencia de los italianos para elegir un destino turístico de Latinoamérica, Ecuador en qué posición se encuentra en una escala de 1 a 5?

Tabla 25: Posición del Ecuador en base a la preferencia de los italianos.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Cuarto	13	36,67
Quinto	24	63,33
Total	37	100,00

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

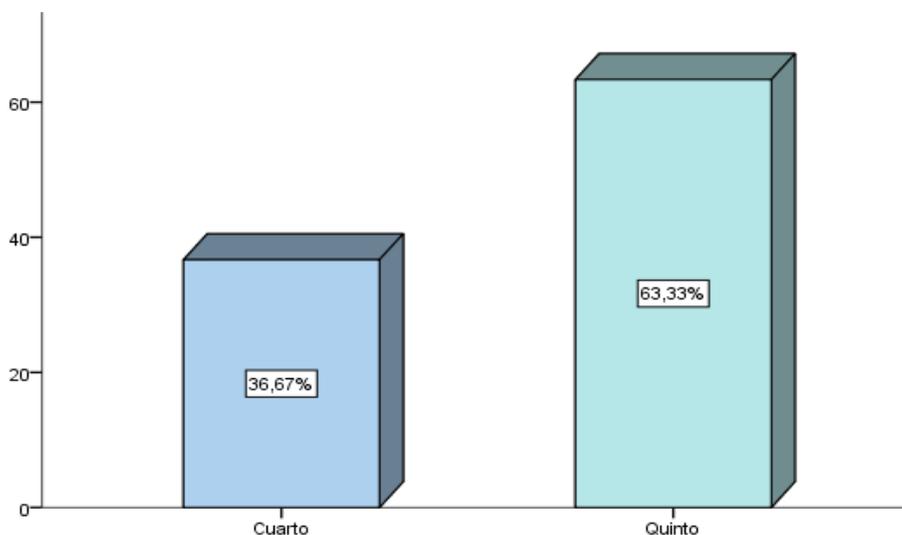


Figura 31: Posición del Ecuador en base a la preferencia de los italianos.

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

Análisis: Se ha solicitado posicionar al Ecuador en una escala de 1-5 como preferencia a ser elegido como destino turístico por los italianos, según las agencias de viajes ubican al Ecuador en quinta posición con el 63,33% y en cuarta posición con el 36,67%.

Interpretación: Los agentes de viajes encuestados manifiestan que Ecuador en la actualidad no se encuentra entre las primeras posiciones de preferencia de los italianos debido a la fuerte competencia que existe y al marcado posicionamiento de los destinos turísticos como México y Cuba, ya que son destinos muy promocionados en la ciudad y los costos son más accesibles respecto a Ecuador.

3.- ¿Cuál es el nivel de interés y percepción de los italianos en la actualidad acerca de Ecuador como destino turístico?

Tabla 26: Nivel de interés respecto a Ecuador.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Media	3	6,67
Baja	24	63,33
Muy baja	10	30,00
Total	37	100,00

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

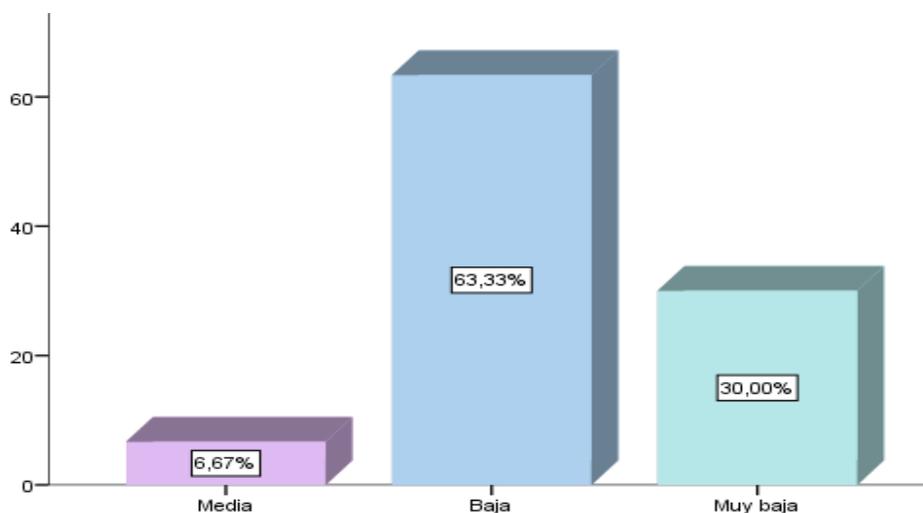


Figura 32: Nivel de interés y percepción de los italianos de Ecuador.

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

Análisis: El nivel de interés es el 63,33% bajo, el 30% muy bajo y solo el 6,67% un nivel medio.

Interpretación: Según las agencias de viajes el nivel de interés y percepción de parte de los italianos por el destino Ecuador es bajo y esto está relacionado con la demanda de

turistas, por tal razón consideran que no existe un alto nivel de interés por comprar productos turísticos de Ecuador.

4.- ¿Cuál es la característica que atrae más al turista italiano al momento de elegir Ecuador como destino turístico?

Tabla 27: Característica que atrae a elegir Ecuador.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Arte y cultura	12	30,00
Tradiciones y costumbres	5	16,67
Playas	3	6,67
Biodiversidad	12	30,00
Otro	5	16,67
Total	37	100,00

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

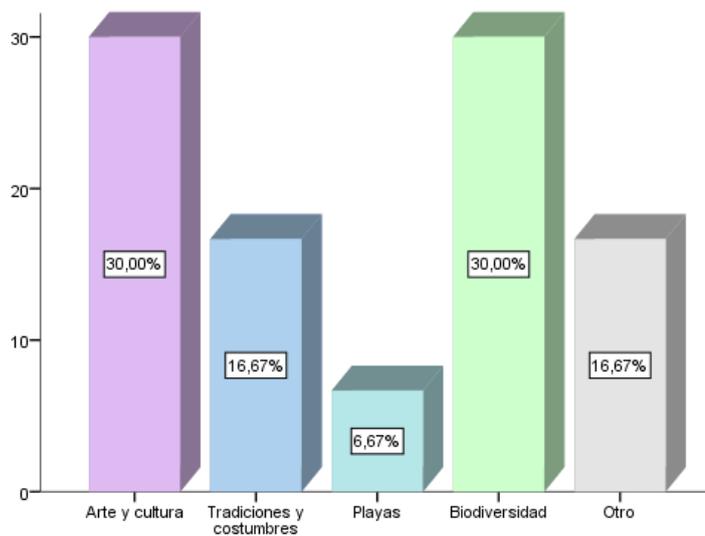


Figura 33: Característica que atrae al turista italiano de Ecuador.

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

Análisis: Según las agencias de viajes la característica que atrae son: el 30 % la biodiversidad y el arte y cultura, mientras que el 16,67% son atraídos en conocer tradiciones y costumbres, el 6,67% playas y el 16,67% otros motivos son los que hacen elegir a Ecuador como un destino turístico.

Interpretación: El arte, la cultura, así como la biodiversidad del Ecuador son las características que cautivan y atraen mayormente el interés de los italianos, porque consideran estos elementos interesantes de conocer y provocan muchas expectativas en los italianos.

5.- ¿Como proveedor de productos turísticos cuál es el nivel de interés que tiene de promocionar el destino turístico de Ecuador en Roma?

Tabla 28: Interés de proveedores turísticos de Roma.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Alta	3	6,67
Media	16	46,67
Baja	12	33,33
Muy baja	6	13,33
Total	37	100,00

Fuente: Encuesta, 2015.
Elaboración: Guamán, A. (2016).

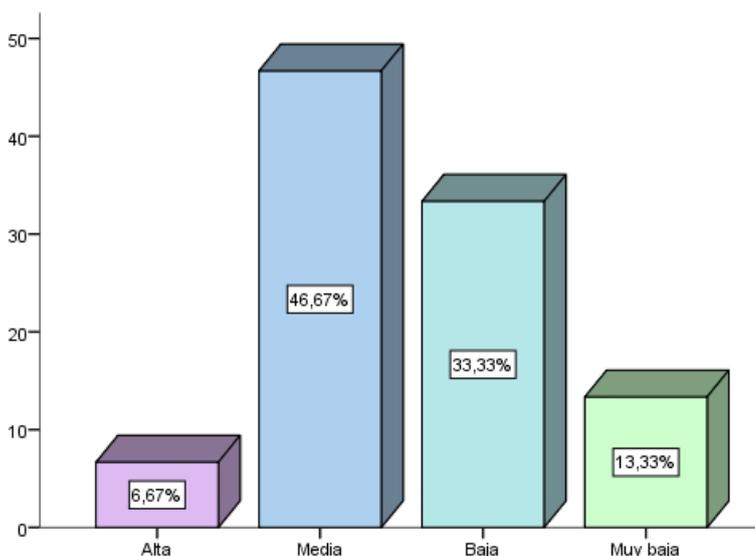


Figura 34: Nivel de interés de promocionar el destino turístico de Ecuador en Roma.

Fuente: Encuesta, 2015.
Elaboración: Guamán, A. (2016).

Análisis: El interés de promocionar se presenta en los siguientes porcentajes: alto 6,67%, medio 46%, bajo 33,33%, muy bajo 13,33%.

Interpretación: Las agencias de viajes como proveedores de productos turísticos sostienen que al momento la demanda por Ecuador es baja por parte de los turistas

italianos, pero mencionan su interés en aumentar su oferta ya que según los agentes de viajes comienza a cambiar algo en la elección de los destinos de Latinoamérica y señalan que con una adecuada promoción podrán captar el interés de los italianos por Ecuador.

6.- ¿Existe tour operadores o empresas mayoristas del Ecuador que ofrezcan producto turístico de Ecuador en Roma?

Tabla 29: Presencia de tour operadores del Ecuador en Roma.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	56,67
No	16	43,33
Total	37	100,00

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

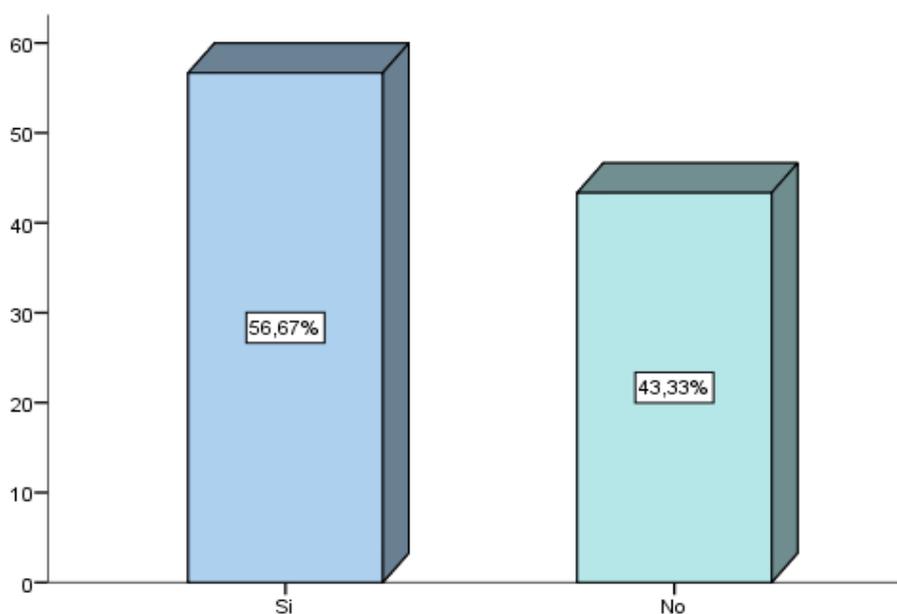


Figura 35: Presencia de Tour operadores del Ecuador.

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

Análisis: El 56,67% de las agencias de viajes manifiesta que si existen tour operador que ofrezcan productos turísticos del Ecuador, mientras que el 43,33% asegura que no.

Interpretación: La mayor parte de encuestados sostiene que si existe presencia de empresas turísticas ecuatorianas que ofrecen productos turísticos de Ecuador y que promueven el turismo en Italia, mencionan que es necesario una mayor difusión y promoción para aumentar interés y la demanda por parte de los clientes.

7.- ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza para promocionar Ecuador?

Tabla 30: Canales de comunicación.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Radio y TV	3	6,67
Folletos, afiches	10	26,67
Páginas web, Redes sociales, mail	14	40,00
Revistas turísticas, periodicos	7	20,00
Otros	3	6,67
Total	37	100,00

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

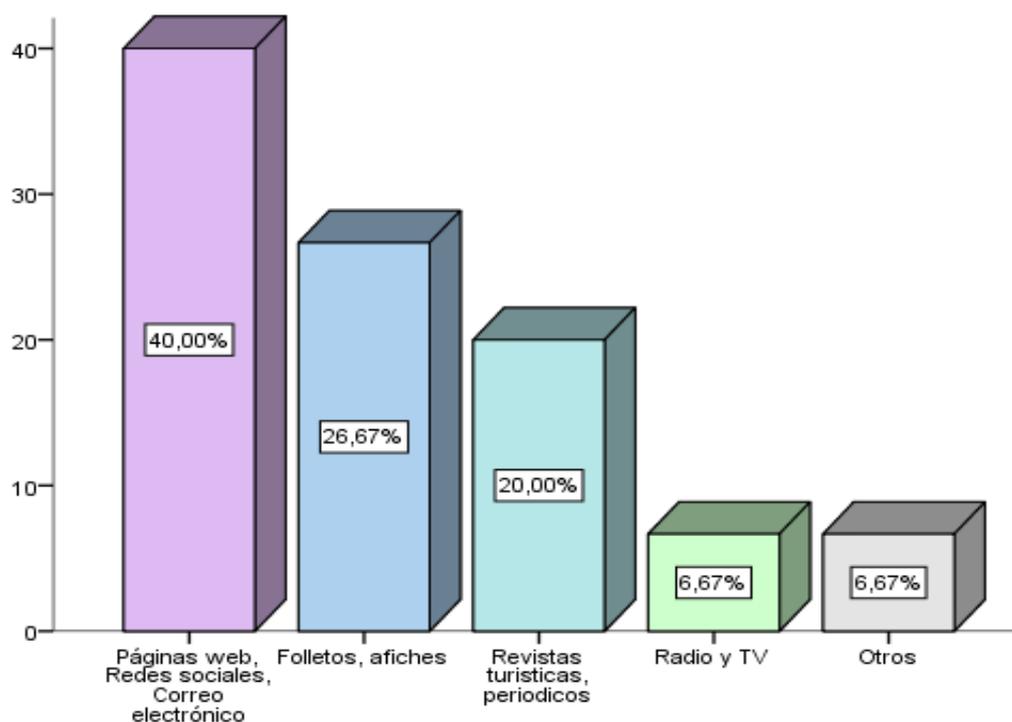


Figura 36: Canales de comunicación que utiliza para promocionar Ecuador.

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

Análisis: El 40 % de agencias de viajes emplea las redes sociales, las páginas web y correos electrónicos, 26,67% emplea los folletos y afiches, el 20% invierten en promocionar sus servicios en periódicos y revistas en el área del turismo, el 6,67% invierte en spot publicitarios que se trasmite en radio o tv.

Interpretación: Los agentes de viajes sostienen que el marketing digital y, sobre todo, las redes sociales son un canal muy importante actualmente en la promoción del turismo, las promociones online juegan un papel importante para difundir los destinos turísticos y atraer a los posibles clientes, así también los folletos y afiches que son expuestos al ingreso de las agencias de viajes con el objetivo que las personas que pasan sean atraídas por los anuncios.

8.- ¿Cuál es medio de comunicación que más influye en los turistas italianos para que decidan elegir a Ecuador como destino turístico?

Tabla 31: Medio de comunicación que más influye en los turistas italianos.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Folletos, afiches	7	23,33
Páginas web, Redes sociales, correo electrónico	19	53,33
Revistas turísticas, periódicos	7	20,00
Otros	4	3,33
Total	37	100,00

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

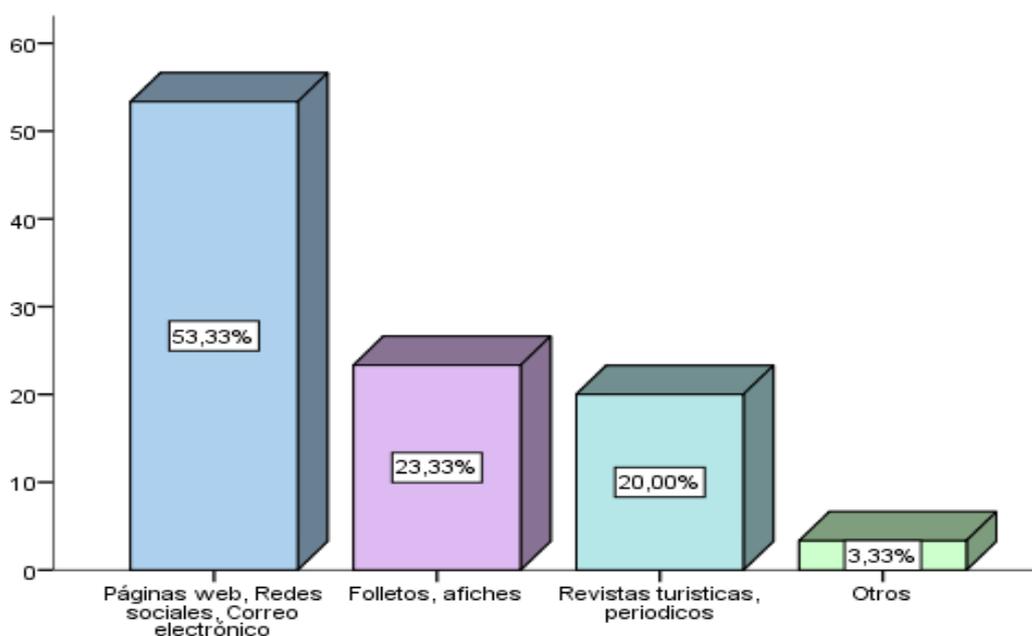


Figura 37: Medio de comunicación que más influye en los turistas italianos.

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

Análisis: El medio que más influye según los agentes de viajes son: el 53,33% redes sociales y las páginas web, el 23,33% folletos y afiches, el 20% revistas y periódicos de turismo, el 3,33% otros son los canales que influyen.

Interpretación: Los agentes de viajes encuestados manifiestan que al día de hoy la mayoría de clientes antes de viajar y escoger un destino turístico consulta en la Web numerosos aspectos que condicionan a la hora de decidirse por uno u otro destino y es por eso importante que la información esté disponible para los clientes en la red, así mismo hay que darlo a conocer y que mejor manera que las redes sociales ayuden a viralizar esos contenidos entre los usuarios que tengan interés por visitar el destino y para quienes aún no ha decidido el sitio a visitar pero gracias a la información pueden plantearse.

9.- ¿Cree Ud. que Ecuador sea considerado actualmente potencia turística de Latinoamérica?

Tabla 32: Ecuador considerado potencia turística de Latinoamérica.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	30,00
No	26	70,00
Total	37	100,00

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

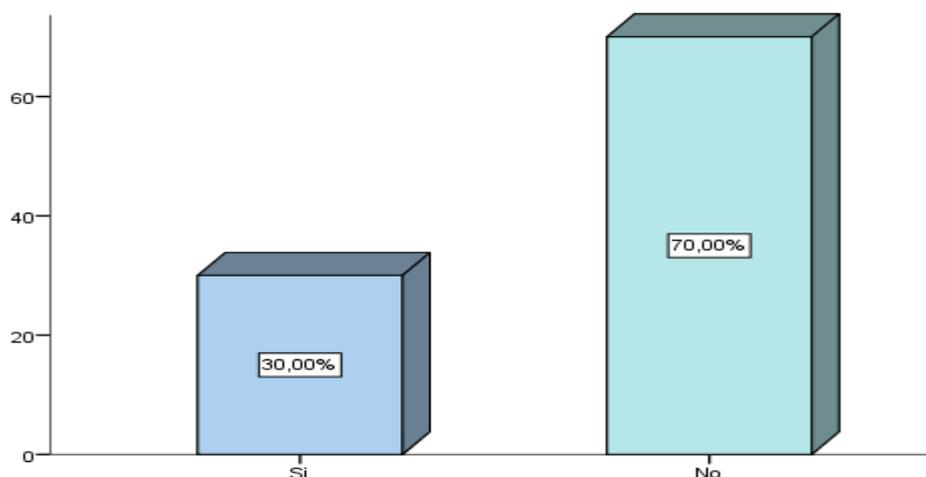


Figura 38: Ecuador considerado potencia turística de Latinoamérica.

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

Análisis: El 70% de las agencias de viajes encuestadas consideran que Ecuador no es en la actualidad una potencia turística de Latinoamérica, solo el 30 % manifiesta que sí.

Interpretación: La mayoría de agentes de viajes encuestados no considera que Ecuador sea potencia turística de Latinoamérica debido a la baja demanda del destino por parte de los italianos y la alta competencia existente de otros destinos más requeridos.

10.- ¿Qué nivel de percepción tiene de la imagen y promoción de Ecuador como destino turístico?

Tabla 33: Nivel de percepción tiene de la imagen y promoción de Ecuador.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Media	14	36,67
Baja	13	33,33
Muy baja	10	30,00
Total	37	100,00

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

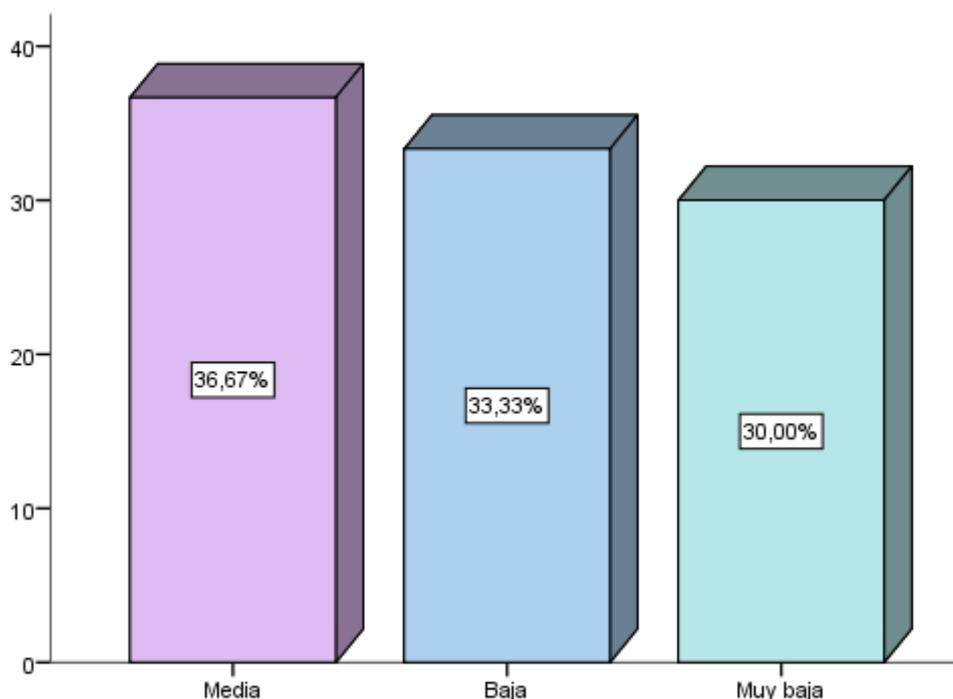


Figura 39: Nivel de percepción tiene de la imagen y promoción de Ecuador.

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

Análisis: El 36,67% de las agencias de viajes encuestadas tienen una percepción media, mientras el 33,33% baja y con 30% muy baja.

Interpretación: La mayoría de agentes de viajes encuestados revelan un bajo nivel de percepción de la imagen y promoción de Ecuador, debido a que el destino en la actualidad no ocupa una posición importante en el mercado también por la fuerte competencia que existe, por esta razón la demanda del destino es baja por parte del turista italiano.



Figura 40: Ejemplo de paquetes turísticos.

Fuente: Agencias de viajes Roma, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

2.4 Perfil del turista italiano.

En general el emisor italiano viaja en pareja y sin hijos, organiza sus viajes de manera independiente y con una creciente utilización de Internet. En el extranjero se alojan en hoteles, tipología que pierde cuota frente al alojamiento gratuito (parientes/amigos), concentran sus viajes vacacionales en julio-septiembre, con el máximo de pernoctaciones en agosto, el turista italiano elige destinos que no han visitado antes, con belleza paisajística, patrimonio artístico, buen precio y con diversidad de oferta.

Entre los principales motivos para viajar al extranjero de los italianos tenemos el deseo de visitar un lugar no visto antes, la belleza del lugar y la visita de patrimonio artístico - monumental hacen que Ecuador pueda ser un destino muy interesante para el viajero italiano. Ver la tabla 34.

Tabla 34: Características de los turistas italianos.

Edad	Entre 25-62 años
Genero	Hombres- mujeres
Preferencias	Dentro Europa: España, Francia, Alemania, Grecia Fuera de Europa: Marruecos, Túnez, EE. UU, México
Motivo	Playa 46,7% Interés histórico 23,9% Montaña 17,3% Lagos 3,8% Termales 3,8% Otros 3,5%,
Periodo demanda	Julio-septiembre -agosto 65,7%, 7 o más noches. Resto de año 34,3%, 1ª 3 noches
Reserva	Reservas directas 50,3% Sin Reserva 19,1% Agencias y Operadores turísticos 8,8% Otros 21%

Media de pernoctaciones	7 noches	
Gasto medio	992 euros	
Medio de transporte	Automóvil privado	63,7%
	Avión	1,4%
	Tren	6,7%
	Otros	7,7%
Tipo de alojamiento	Estructuras privadas	42, %
	Estructuras hoteleras	35,4%
	Otros	12,3%

Fuente: (ISTAT, 2015).

Elaboración: Guamán, A. (2016).

CAPITULO 3

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA MEJORAR EL CONOCIMIENTO DEL ECUADOR COMO DESTINO TURÍSTICO

3.1 Generalidades

Para comenzar con el tercer capítulo es necesario recalcar lo más relevante de la situación actual en la que se encuentra la percepción de los italianos con respecto a Ecuador en base al estudio de campo realizado en dos municipios de la ciudad de Roma el mismo revela que el 88,46% de los italianos encuestados tienen un alto nivel de interés por conocer Ecuador, los motivos que más atrae son por un lado el arte y cultura con un 37,69% así como la biodiversidad con un 18,97% las mismas personas encuestadas, pero manifiestan que tienen un bajo nivel de conocimiento con respecto al destino así lo demuestra los resultados a la pregunta si conoce costumbre y tradiciones del Ecuador el 80,26% de los encuestados responden que no conocen nada, de igual manera los resultados revelan que el 54,36 % de italianos no consideran a Ecuador como potencia turística de Latinoamérica en la actualidad, ya que son otros los destinos que han conquistado su preferencia, con respecto al nivel de apreciación de la promoción turística que se realiza en la ciudad solo el 4,16% del total de los encuestados tiene un alto nivel.

Por otro lado las agencias de viajes encuestas sostienen que al momento el Ecuador no se encuentra entre las preferencias de los italianos a la hora de elegir un destino turístico de Latinoamérica son varias las razones que existen una de ellas es la fuerte competencia de otros destinos turístico entre los más requeridos esta México que al momento ocupa el primer lugar con 33,33% de preferencia, también manifiestan que no existe una adecuada promoción del destino Ecuador para lograr mejorar el posicionamiento entre las preferencias de los italianos pero sostiene que podría mejorar ya que en los últimos tiempos está cambiando el interés de los turistas por conocer otros destinos, señalan que mejorando o aumentando la promoción del destino ayudaría a orientar a los turistas a elegir Ecuador como meta turística.

Los agentes de viajes encuestados sostienen también que Ecuador al momento se encuentra entre 4 y 5 posición en una escala de los 5 destinos de Latinoamérica más requeridos por los italianos, además 70% de los agentes de viajes encuestados no consideran a Ecuador potencia turística Latinoamérica en la actualidad ya que México, Brasil, Cuba y Perú son los destinos turísticos de mayor demanda por los italianos, pero espera y anhelan que Ecuador se convierta en una potencia en el mercado turístico italiano ya que eso ayudaría a aumentar el interés de promocionar los productos turísticos ecuatorianos por parte de los agentes de viajes a los clientes que deseen conocer Latinoamérica, el medio de comunicación más utilizado por las agencias de viaje para promocionar las ofertas turísticas en la actualidad con 53,33% son las páginas Web, redes

sociales etc., a todo esto se debe mencionar el compromiso y alto interés por conquistar el mercado turístico italiano por parte del gobierno ecuatoriano así manifiesta el Dr. Xavier Aliaga Ministro de la Embajada del Ecuador en Italia, en la entrevista declara que se está trabajando para crear condiciones que ayuden a mejorar la imagen y posicionamiento del Ecuador en Italia así como aumentar la demanda para atraer más italianos a nuestro país.

3.2 Misión

Mejorar el nivel de percepción y conocimiento de los italianos residentes en la ciudad de Roma respecto a Ecuador, con la finalidad de fortalecer la imagen turística del Ecuador que a su vez ayude a aumentar el número de turistas internacionales, y al impulso del desarrollo de la oferta y demanda turística reforzando las estrategias dadas en el Plan Integral de Marketing del 2014.

3.3 Visión

Contribuir a mejorar el posicionamiento de Ecuador en el mercado turista italiano para que sea considerado como potencia turística de Latinoamérica.

3.4 Objetivos.

1. Fortalecer la imagen de Ecuador dentro del mercado turístico italiano.
2. Incrementar la promoción de la marca país “All you need is Ecuador” en Roma.
3. Aumentar la percepción y conocimiento de los italianos respecto a Ecuador.
4. Fortalecer la cooperación con empresas turísticas del sector.
5. Impulsar la competitividad del destino turístico Ecuador.
6. Incentivar la puesta en valor de las costumbres y tradiciones ecuatorianas en Roma.

3.5 Importancia de las estrategias de la promoción turística.

Las estrategias son de vital importancia ya que son las acciones que ayudarán a cumplir los objetivos planteados como es fortalecer, incrementar e impulsar la promoción turística, con el fin de ayudar al desarrollo turístico del Ecuador así como aumentar la demanda y conquistar el mercado turístico italiano logrando así mejorar el posicionamiento actual del Ecuador ante la competencia y a la vez cambiar la tendencia de la percepción turística que al momento existe en los italianos residentes en Roma para lograr ser considerados potencia turística de Latinoamérica.

Las estrategias de promoción turística son importantes para el país ya que en el aspecto social ayuda a bajar el nivel de desempleo, creando nuevas fuentes de trabajo la cual aporta al desarrollo social por las oportunidades que el turismo genera, produciendo mayores ingresos a la población, además es una oportunidad de desarrollo, crecimiento e intercambio cultural, y fuente de oportunidades para todos por de las divisas que genera el turismo, también es importante para mejorar los beneficios de los turistas ya que busca la manera de satisfacer sus necesidades. (Alcañiz, 2000)

3.6 Competencia

El análisis de la competencia es muy importante ya que nos permitirá diseñar y ejecutar estrategias que ayuden al desarrollo de una ventaja competitiva estable que dure en el tiempo y que sea defendible ante la competencia, así menciona Porter (2009) la competencia es una de las fuerzas más poderosas de la sociedad para avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano.

De las encuestas realizadas a los italianos residentes en Roma y a las agencias de viaje se puede decir que en la ciudad de Roma existe una fuerte competencia y posicionamiento de otros destinos turísticos como México, Brasil, Cuba, Perú, esta es una de las razones por el cual Ecuador no es considerado potencia turística por los italianos (ver figura 1).

México. - Según información del Barómetro de la OMT, la posición de México en el Ranking de Turismo Internacional de 2015, país número 09 por llegada de turistas internacionales y país número 17 por ingreso de divisas por turismo, se encuentra en el puesto 30 a nivel global, 4 a nivel regional y un puntaje de 4,4. Crece el turismo del 3,85 en el 2015 y se consolida como generador de empleo y bienestar de México, 174 mil turistas italianos visitaron México en 2015, cifra que representa el 1,83% más del año anterior, Italia es el quinto mercado más importante para México en Europa, (Noticias MVS, 2016), por tal razón se puede decir que es un competidor muy fuerte para Ecuador.

Brasil.- Según Travel and Tourism Competitiveness Report 2015, Brasil ocupa el 28 puesto a nivel global y 3 a nivel regional y un puntaje 4,4. Destino turístico que han logrado capturar el interés de los italianos a pesar que obtuvo el 1,9% menos de llegadas internaciones con respecto al 2014 sigue siendo un destino de alto interés para los italianos 202 mil fueron los turistas italianos que visitaron Brasil en el 2015 (Globo.com, 2016), también fue anfitrión del mundial de fútbol 2014 el mismo que recibió 6.429.852 turistas

extranjeros y apunta la llegada de aproximadamente 380 mil visitantes extranjeros a la ciudad durante el evento de los juegos olímpicos 2016, se estima que los turistas que visiten el país deben gastar en hospedaje, alimentación, comercio y servicios aproximadamente 152 millones de dólares, estos dos grandes eventos han ayudado a posicionar la imagen de Brasil a escala internacional y le ha dado la posibilidad de mostrarse al mundo para ser elegido como meta turística.

Cuba. – En este país en el 2015 fue un año de récord para el sector del turismo en Cuba, con un arribo al país de 3.524,779 visitantes, lo que significó un crecimiento de 17,4 y un sobrecumplimiento del plan de 11% según la declaraciones de la directora general de mercadotecnia, María del Carmen Orellana Alvarado alrededor de 26.000 italianos fueron los que eligieron a Cuba como meta turística, por otra parte la viceministra de Turismo de Cuba Mayra Álvarez García explicó que el sector tiene retos importantes de cara a 2016, pues se han propuesto llegar a la cifra de 3 millones 700 mil visitantes, lo que significaría recibir alrededor de 175 mil 200 visitantes más de lo alcanzado en el 2015. (Cuba debate, 2016)

Perú. – Según Travel and Tourism Competitiveness Report 2015, Perú se encuentra en el 58 puesto a nivel global y 11 a nivel regional y un puntaje de 3,9. Destino turístico que tiene características semejantes a nuestro país, los arribos de italianos aumentado del 9,6% este debido al interés creciente y la cobertura brindada al Perú en programas de TV italianos como Kilimangiaro, Overland, Pecchino Express en los canales RAI 1, RAI 2 y RAI 3, lograron un amplio alcance y difusión. Según declaraciones de la Ministra de Comercio y Turismo Magali Silva Velarde en el año 2015 visitaron Perú 3,5 millones de turistas internacionales cifra que representa un incremento del 7,5%, la estrategia de promover el país con una oferta diversificada ha dado buenos resultados en diferentes mercados. (Gestion, 2016) .

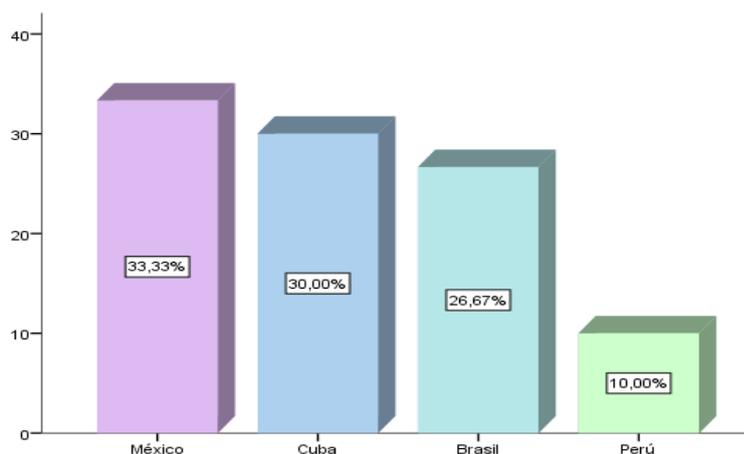


Figura 41: Destino turístico de Latinoamérica de mayor demanda por los italianos.

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

3.7 Oferta turística

Ecuador localizado en un lugar privilegiado del planeta, en el nor-occidente de Sudamérica y la línea equinoccial, limitando al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico; está dividido en 4 regiones, es uno de los países con mayor biodiversidad del planeta, y que ha mantenido durante los últimos años un incremento en la llegada de turistas debido a sus maravillas naturales.

Hoy por hoy, en el Ecuador se ha catalogado al eje turístico como una oportunidad importante de dinamización para la economía del país, es así que en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, establece que el turismo es uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera, siempre y cuando no desplace las iniciativas locales y en concordancia con la Constitución de la República se establezcan propuestas que reconozcan los derechos de la naturaleza y las bases para un desarrollo sostenible. (Ministerio de Turismo, 2015)

Según el Plan Integral de Marketing Turismo (PIMPTE 2014) Ecuador se divide en cuatro mundos: Galápagos, Costa, Andes y Amazonia y cada uno desarrolla destinos específicos en función de las diferentes líneas de productos ya existentes.

Tabla 35: Productos turísticos del Ecuador

Mundos	Grupos Turísticos	Destinos Específicos
<ul style="list-style-type: none"> Galápagos 	<ul style="list-style-type: none"> Circuitos de Turismo: Ecoturismo: flora y fauna Deportes y aventura: buceo, surf, sol y playa 	<ul style="list-style-type: none"> Islas Galápagos
<ul style="list-style-type: none"> Costa 	<ul style="list-style-type: none"> Circuitos Turísticos: Turismo comunitario Turismo cultural Ecoturismo Mercado y artesanía Agroturismo Turismo de Salud Turismo de Convenciones, congresos Exhibiciones, cruceros 	<ul style="list-style-type: none"> Isla de la plata, Paseo de los sabores, cacao, banano, Parque Nacional Machalilla, Bosque petrificado de Puyango Reserva Ecológica, Cotacachi Cayapas puerto López, Montecristi, Manta, Guayaquil, Montañita
<ul style="list-style-type: none"> Andes 	<ul style="list-style-type: none"> Circuitos Turísticos: Turismo comunitario Turismo cultural, patrimonio cultural Mercados y artesanías Turismo religioso Turismo urbano turismo arqueológico Haciendas históricas Ecoturismo Turismo de naturaleza Observación de flora y fauna Deportes y aventura (Escalada, tracking, ciclismo de montaña, puenting, cabalgatas, rafting) Tturismo de salud; termalismo y spas Agroturismo Turismo de convenciones congresos y reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> Quito, Cuenca Otavalo Parque Nacional del Cotopaxi Avenida de los Volcanes Bosque de Mindo Ingapirca Parque Nacional Podocarpus, Vilcabamba Laguna del Quilotoa Riobamba Parque nacional Cajas Reserva Ecológica El Ángel Baños de Tungurahua Cotacachi Reserva de producción Faunística Chimborazo Avenida de las Cascadas

<ul style="list-style-type: none"> • Amazonia 	<ul style="list-style-type: none"> • Circuitos Turísticos: • Turismo comunitario • Turismo rural • Ecoturismo • Turismo de naturaleza • Deportes y aventura • Parque Temáticos • Turismo de Salud • Agroturismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Parque nacional del Yasuni • Reserva de Producción Faunística Cuyabeno, • Parque Nacional Sangay • Coca, • Puyo, • Ruta del Manates, • Parque Nacional Llanganates • Napo • La Ruta de Orellana, Lodges amazónico • Reservas Ecológicas Antisana • Reserva Ecología Limoncocha • Reserva Ecológica Cayambe
--	--	---

Fuente: Plan integral de marketing turístico del Ecuador 2014.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

La oferta de las principales ciudades del país como Quito, Guayaquil, Cuenca, cuenta con diferentes tipos de alojamientos:

Tabla 36: Establecimientos de hospedaje de las 3 principales ciudades del Ecuador

Tipos establecimiento	Numero establecimiento Quito	Numero establecimiento Guayaquil	Numero establecimiento Cuenca
Hotel	52	63	36
Residencia	28	55	4
Hostal	109	49	62
Residencia	186	74	19
Pensión	146	16	19
TOTAL	521	257	140

Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2014.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

- Servicios de Alimentación y Bebida datos a nivel nacional se cuenta con 9.153 restaurantes, 939 cafeterías, 1.271 Bares y 450 Discotecas.
- Intermediación Turística en organizadores de Eventos se cuenta con la presencia 9 Centros de convenciones, 188 sala de recepciones y banquetes, 7 organizadores de Eventos, 7 congresos y convenciones.
- Agencias de viajes: 194 mayoristas, mixtas 389, operadoras 734.
- Transporte aéreas: internacionales 52, nacionales 9. (MINTUR, 2009)

3.8 Demanda internacional.

Ecuador. – Después de un año de ausencia, reaparece en el ranking del Índice de competitividad Global. con un puntaje de 4.1, alcanza el puesto 76 entre 140 países en el 2015. Según el Ministerio de Turismo la llegada de extranjeros al país alcanzo a 1.560.429 de turistas internacionales los mismos que provienen de Colombia 23,64%, Estados Unidos 16,66% y Perú 11,27%, entre otros. Asimismo, los italianos que visitaron Ecuador son 15.865 equivalente al 1.02% del total de turistas internacionales.

El promedio de gasto de los turistas extranjeros se estima alrededor de USD. 1.200, se registra un saldo positivo en la balanza turística estimado en USD 650 millones, a diferencia del 2007 que mantenía un déficit de balanza turística de USD.106,7 millones, también los ingresos económicos por turismo han pasado de 492.2 millones de dólares en 2007 a un estimado de 1.691,2 millones de dólares en 2015, lo que representaría un crecimiento promedio anual del 13%, 36 premios y reconocimientos internacionales, el objetivo para 2016 y 2017 es llegar a los dos millones de visitas.

Tabla 37: Demanda turística internacional

Mercado objetivo	Mercado de oportunidad	Mercado de mantenimiento	Mercado naturales	
Canadá Estados Unidos Alemania Reino Unido Ecuador.	China, Rusia, Japón y Australia.	Benelux, España, Francia, Italia Suiza Países Nórdicos.	México Colombia Perú, Chile Argentina	
Ciudades más visitadas	Motivo	Temporada Todo el año	Preferencias Turísticas	Viajan
66% Quito 47%Guayaquil 19% Cuenca 15% Galápagos 11% Baños.	63%vacaciones 19% familiar 6% negocios	Andes: junio- septiembre Costa junio- septiembre Agosto-noviembre	73,8% cultural 21% ecoturismo 10,2% sol y playa 3,9% deportes y aventura	Solos 33% Amigos 27% Pareja 23% Familia 15%
Permanencia	Gasto medio	Amazonia: agosto - septiembre. Islas Galápagos Todo el año	3,9% deportes y aventura otras	menor medida con grupos y organizados compañeros de
14 noches	807			

Edad comprende 18-62			modalidades son practicadas en menor medida	trabajo.
-------------------------	--	--	--	----------

Fuente: (MINTUR, 2013)

Elaboración: Guamán, A. (2016).

3.9 Análisis FODA.

Luego de ejecutar el trabajo de campo se puede determinar el siguiente análisis FODA.

Tabla 38: Matriz FODA

MATRIZ FODA	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Factores internos	<ul style="list-style-type: none"> •Alto interés de conocer Ecuador •La biodiversidad y la cultura elementos que atraen más la atención por ejemplo Galápagos. •Interés de aumentar la oferta de por parte de los agentes de viajes. •Buena percepción la imagen de Ecuador por parte de las autoridades italianas. •Presencia de tour operador ecuatorianos. •Apoyo y compromiso del gobierno ecuatoriano para impulsar y promover el turismo en Roma. 	<ul style="list-style-type: none"> •Ecuador no es considerado potencia turística. •Ecuador no se encuentra entre las preferencias a la hora de elegir un destino turístico de Latinoamérica. •Bajo nivel de conocimiento de por parte de italianos residentes en Roma. •Bajo nivel de apreciación de la promoción turística. •Ausencia de publicidad de promoción turística publicada en vía pública y/o medios de transporte.
Factores externos		
Oportunidades (O)	Estrategia (FO)	Estrategia (DO)
<ul style="list-style-type: none"> •Crecimiento del sector turístico ecuatoriano en mercado italiano. •Interés de empresarios del sector turístico Italia por Ecuador. •Interés de empresarios ecuatorianos del sector turístico por conquistar el mercado italiano. 	<ul style="list-style-type: none"> •Aumentar el nivel de conocimiento de Ecuador en Roma. •Aprovechar el alto interés de conocer Ecuador para mejorar la posición en el mercado turístico. •Aprovechar el apoyo del gobierno ecuatoriano para promocionar Ecuador en Roma y lograr mejorar la precepción que existe. •Aprovechar el interés de los agentes de viajes para aumentar demanda de Ecuador •Aumentar campañas publicitarias para posicionar la imagen de Ecuador y mejorar el nivel de preferencia. 	<ul style="list-style-type: none"> •Fortalecer la posesión de Ecuador en el mercado turístico para los italianos residentes en Roma. •Reforzar cooperación del sector público y privado. •Mejorar campañas de promoción. •Diseñar campaña publicitaria para vías públicas y/o medios de transporte.

Amenazas (A)	Estrategia (FA)	Estrategia (DA)
<ul style="list-style-type: none"> •Fuerte Competencia de otros destinos. •Posicionamiento de marca país de otros destinos. •Crisis económica y social actual. •Costos más accesibles de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> •Consolidar la posición competitiva en el mercado italiano. •Diseñar programa de capacitación dirigido a los agentes de viajes. •Diversificación de la oferta turística. Las islas Galápagos como principal producto. •Posicionar Ecuador como potencia turística de Latinoamérica en Roma. 	<ul style="list-style-type: none"> •Intensificar colaboración entre Embajada y asociaciones culturales para aumentar el conocimiento de costumbre y tradiciones de Ecuador a los italianos. •Mejorar y aumentar promoción publicitaria. •Fortalecer expectativas de empresarios y agencias de viajes italianos.

Fuente: Encuesta, 2015.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

Según Alcañiz et al. (2000) el análisis de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades resulta muy útil para resumir el análisis de los recursos y combinarlo con los factores clave para el análisis del entorno. Este clarifica el tipo de situación en que se encuentra el destino y al mismo tiempo, indica algunas de las acciones más lógicas que deben llevarse.

Para el desarrollo de este capítulo se ha desarrollado un análisis FODA basado en los resultados obtenidos del estudio de campo realizado para esta investigación, con el objetivo de identificar Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, mismos que ayudarán a definir los lineamientos estratégicos para mejorar el nivel de percepción de Ecuador como destino turístico por parte de los italianos residentes en Roma.

3.10. Diseño de estrategias

A partir de los resultados obtenidos del estudio de campo se procederá a diseñar estrategias que refuercen el desempeño para alcanzar los objetivos planteados en el Plan de Marketing Turístico del Ecuador 2014.

Estrategia 1.- Desarrollo de la ventaja competitiva.

Descripción. - Se basa en la diferenciación, ofreciendo productos y servicios turísticos distintos a los de competencia, esta estrategia posibilidad cambiar la posición competitiva de Ecuador brindando la posibilidad de obtener mayores beneficios debido a que el mercado puede llegar aceptar precios más elevados en virtud de las cualidades de servicio que se ofrece.

Política. – Realizar una campaña de promoción y publicidad en la que Ecuador aproveche sus puntos fuertes para marcar la diferencia.

- Inevitable belleza y atractivo natural, las islas Galápagos combinado con la Amazonia y Andes, intensificando esto se intentará desplazar a destinos como Cuba y Perú que no disponen de las islas Galápagos como recurso natural, desde este punto de vista se debe potenciar la imagen de Ecuador para ser un referente por encima de sus competidores.

Acción. – Organizar reuniones con los tours operadores y agencia de viajes de Roma, para incentivar la promoción turística mediante la entrega de afiches, catálogos y en la página web de las agencias de viaje.

Tabla 39.- Presupuesto tentativo para estrategia desarrollo ventaja competitiva.

Organizador: Embajada de Ecuador en Italia, Pro Ecuador en Italia. Actores: Operadores, distribuidores y agencias de viajes de Roma.			
Actividad	Cantidad	Costo unitario en euros	Total, en euros
Reuniones para la entrega de material promocional el destino turístico Ecuador.			
Impresión de Carteles 100x 140 cm full color.	200	3,50	700
Impresión Afiches en cartulina foldkote 14	1000	0,50	500
Impresión Volantes full-color en couche base 80	1000	0,35	350
Broshures	1000	0,50	500
Coctel de cortesía	1	200	200
Total:			2.250

Elaboración: Guamán, A. (2016).



Figura 42: Promoción turística de Ecuador en las agencias de viajes.

Fuente: (TTG Italia, 2012)

Elaboración: Guamán, A. (2016).

Estrategia 2.- Penetración de mercado.

Descripción. - Busca la participación en los mercados actuales mediante un mayor esfuerzo de la comercialización, de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los italianos residentes en Roma y a las agencias de viajes el 88,69% les gustaría conocer Ecuador de los cuales el 42% son atraídos por el arte y la cultura y el 21,14% son interesados la biodiversidad estos serían los motivos por el cual elegirían Ecuador como meta turística, sin embargo, el turismo de negocios podría ser un mercado interesante ya que es uno de mayor gasto por persona y día.

Política. - Aumentar la cuota de mercado en este segmento de clientes el mismo que contribuirá a desestacionalizar el turismo.

Acción. – Realizar campaña promocional en medios específicos, así como relacionarse con intermediarios, proveedores y patrocinadores para crear reuniones que mejore las capacidades de cada uno.

Por otra parte, según los datos de procedencia de los turistas se puede utilizar esta estrategia para tratar de aumentar el número de visitantes del norte de Italia y de otros países que no suelen tener interés por Ecuador haciendo una publicidad por internet que atraiga al público según las características que necesite.

Tabla 40: presupuesto tentativo estrategia de penetración de mercados.

Organizador: Embajada de Ecuador en Italia, Pro Ecuador en Italia.			
Actores: Operadores, distribuidores de productos turísticos de Latinoamérica, así como empresarios de alto rango, medios de comunicación locales.			
Periodo: Cada 12 meses			
Actividad	Cantidad	Costo unitario en euros	Total, costo en euros
Contratar los servicios de agencia de relaciones públicas para reunión con empresarios de alto rango y tours operadores con poder de decisión.			
Servicio de relaciones publicas	1	2000	2000
Alquiler de sala de eventos.	1	500	500
Kit de Material impreso	100	10	1.000
Kit promocional de cortesía	100	20	2.000
Coctel de cortesía	1	300	300
Total:			5.800

Elaboración: Guamán, A. (2016).



Figura 43: Promoción de turismos de negocios, Ecuador.

Fuente: (Embajada de Ecuador en Francia, 2016)

Elaboración: Guamán, A. (2016).

Estrategia 3.- Asociatividad.

Descripción. - Son los esfuerzos y acciones entre la Embajada de Ecuador en Italia y el consulado con las empresas turísticas, las agencias de viajes, los tours operador etc. para unir su forma de pensar con el fin de desarrollar actividades que capaciten y mejoren la relación hacia los turistas potenciales.

Política. – Establecer convenios con los grandes tours operadores semestral, por el lapso de 1 año, para realizar actividades que contribuyan al fortalecimiento de la imagen positiva de Ecuador.

Acción. - Organizar roadshow de capacitación personalizada dirigida a los agentes de viaje para que familiaricen con Ecuador un país con cuatro mundos en un solo destino, único e inigualable por su riqueza natural, la cordialidad de su gente, servicios eficientes entre otros factores, así mismo conozcan los productos turísticos que Ecuador ofrece al mundo mediante acuerdos con patrocinadores o proveedores que promuevan el turismo a través de la publicidad televisiva dando a conocer las maravillas turísticas del Ecuador, como también en los medios escritos como redes sociales, prensa etc. así mismo establecer una relación directa con la Embajada del Ecuador en Italia para promover ferias y eventos culturales que sea como una ventana de publicidad abierta hacia todo turista italiano.

Tabla 41.-Presupuesto estrategia asociativa.

Organizador: Embajada de Ecuador en Italia. Actores: Operadores, distribuidores y agencias de viajes de Roma que vendan productos turísticos de Latinoamérica, medios de comunicación locales. Periodo: Cada 6 meses			
Actividad	Cantidad	Costo unitario en euros	Total, en euros
Reuniones con exposiciones para presentar el destino turístico Ecuador a los asistentes.			
Kit de Material impreso	100	10	1.000
Kit promocional de cortesía	100	20	2.000
Coctel de cortesía	2	500	1.000
Total:			4.000

Elaboración: Guamán, A. (2016).



L'Ambagiata dell'Ecuador in italia, il Ministero del turismo dell' Ecuador e la Federazione italiana associazioni imprese viaggi e turismo è lieta di invitarvi a partecipare nell:
Roadshow "Ecuador potencia turistica"

Luogo: Ambagiata dell' Ecuador
via bertoloni 8, Roma
Data: 3-4 luglio 2016
Hora: 09h00am -12am

INVITO PER: **AGENZIA DI VIAGGIO BLUEVACANZE**




Embajada de Ecuador
En Italia



Figura 44: Ejemplo de invitación Roadshow, lengua original, italiano.

Fuente y Elaboración: Guamán, A. (2016).

Estrategia 4.- Impacto visual en área de la metropolitana.

Descripción. - Los medios publicitarios es una valiosa herramienta de la comunicación en la mercadotecnia que sirve como comunicador e intermediario entre los oferentes y los futuros turistas, el uso de esta estrategia permitirá persuadir a los italianos residentes en Roma para que conozcan y visiten Ecuador.

Política. – Contratar los servicios de la empresa de publicidad televisiva semestralmente por un lapso de un año, para destacar el potencial turístico del Ecuador mediante el uso de diferentes canales publicitarios tanto masivos como especializados dirigidos hacia el público italiano y de otras nacionalidades.

Acción. – Diseñar e instalar Mupies, afiches para ubicarlos en las principales estaciones de la metropolitana y en las paradas de los autobuses, así también diseñar un spot publicitario en lengua de origen para ser transmitido en las pantallas de la metropolitana.



Figura 45: Publicidad en la metropolitana de Roma.

Fuente y Elaboración: Guamán, A. (2016).

Tabla 42: Presupuesto tentativo de impacto visual en la metropolitana

Actores: Ministerio de turismo del Ecuador, Embajada del Ecuador en Italia. Periodo: Cada 6 meses			
Actividad	Cantidad	Costo unitario en euros	Total de costo en euros
Contratación de espacios en mupies al interno y al externo de las principales estaciones de la metropolitana de Roma.	20	185	3.700
Contratación de espacios para vallas publicitarias.	10	350	3.500
Ubicación de rótulos de señalación	30	85	2.550
Total:			9.750

Elaboración: Guamán, A. (2016).

Estrategia 5.- Creación sitio web.

Descripción. – En la actualidad la tecnología es un factor fundamental para la comunicación ya que la mayoría de sociedad se encuentra conectada a la red y sobre todo si hablamos de competitividad en el sector turístico este se debe adaptar a los continuos cambios que se está dando debido al comportamiento y exigencias de los turistas, contar con información necesaria y actualizada ayudara a ganar más mercado ya que el internet tiene muchas ventajas como facilitar la gestión administrativa, promocionar mayores productos y con información más detallada, que si se hiciera a través de un Brochure, también permite una mayor retroalimentación con los clientes, a través de sistemas expertos y programas inteligentes de correos electrónicos, que dan la posibilidad de interactuar rápidamente y asesorar mejor en la decisión de compra.

Política. - Contratar los servicios de una empresa de marketing online para que diseñe una página web en varios idiomas y sobre todo en idioma italiano que permita proyectar la imagen de Ecuador y promover los atractivos turísticos sobre todo para establecer una comunicación interactiva con los futuros turistas.

Acción. - Diseñar y crear una página web (www.ecuadorlovelife.it), con una base de datos ilustrativos que describan los encantos naturales y culturales del país, así como toda la información necesaria para el turista. Elaborar dentro el web un calendario de actividades y festividades culturales que se realizan en Roma de manera que puedan conocer algo sobre las costumbres y tradiciones del Ecuador también es necesario crear un correo electrónico para obtener base de datos de los usuarios para conocer inquietudes y ofrecer un servicio personalizado.

Tabla 43: presupuesto tentativo creación página web.

Actores: Ministerio de turismo del Ecuador, Embajada de Ecuador en Italia.			
Actividad	Cantidad	Costo unitario en euros	Costo total en euros.
Contrato de servicio de empresa de marketing. Diseño, alojamiento y dominio.	1	2.500	2.500
Total:			2.500

Elaboración: Guamán, A. (2016).

Italiano



www.ecuador.travel



FARE UN VIAGGIO CHE ATTRAVERSI IL PAESE PER INTERO EQUIVALE A ESPLORE VARI ECOSISTEMI, BEN 46, IN UNA VOLTA SOLA. TANTI MONDI IN UNO, QUESTO È L'ECUADOR.

Inizio offerte vacanze hotel hotel+vuolo viaggi di nozze

La tua vacanza personalizzata

Destinazione

Data de partenza

Prezzo

Ricerca

Le Ande



amazonia



galapagos



Pacifico



I nostri consiglie



Ruta del
Café



Volcanes



Nariz del Diablo



Ruta del Cacao



FloreCIMIENTO de los
Guayacanes

Costumi e tradizioni



Iscriviti alla newalette

Contattaci
958-5647-674 Ecuadoramalavida@live.it

video



ECUADOR LIDER IN
TURISMO D'AFFARI

ECUADOR
AMA LA VIDA

Galleria di imagine



ECUADOR

Roma, via rocca sinibalda .

Figura 46: Modelo de página web en italiano.

Fuente: (EMG Noticias, 2015)

Elaboración: Guamán, A. (2016).

Estrategia 6.- Relaciones públicas.

Descripción. – Las relaciones publicas son la herramienta clave y fundamental para comunicar y llegar a los futuros turistas ya que permite mostrar la imagen del país y todas sus atracciones turísticas logrando así promocionar y posesionar Ecuador con una imagen fuerte y positiva.

Política. – Establecer buenas relaciones entre el sector público y privado para promocionar las bellezas del país a través de reportajes y eventos con patrocinios para fortalecer la imagen y de esta manera cautivar el interés de los italianos por Ecuador.

Acción. – Realizar actividades que ayuden al fortalecimiento de una imagen favorable de Ecuador para los italianos con el fin de crear una imagen positiva a través de patrocinadores y proveedores que promuevan Ecuador en sus productos a través de publicidad.

-Buscar canales de televisión que ofrezcan espacios para la promoción del turismo, en Italia existe varios programas que dedican a impulsar el turismo como el Kilimangiaro, Overland, Pecchino Express.

-Promover Ecuador a través de medios escritos como periódicos locales y revistas de turismos.

-A través de la Embajada de Ecuador en Italia y asociaciones culturales organizar y promover eventos culturales y gastronómicos.

Tabla 44:Presupuesto tentativo programa de la televisión italiana Kilimanjaro.

Actores: Ministerio de turismo del Ecuador, Embajada de Ecuador en Italia, asaciones culturales ecuatorianas, medios de comunicación locales.			
Actividad	Cantidad personas	Costo por persona	Costo total en dólares
Logística para acogida en Ecuador de personal del programa de televisión italiano Kilimanjaro para 3 personas por la durada de 6 noches. (en base a los solicitado por el programa televisivo tramite la embajada del Ecuador en Italia)			
Hospedaje, alimentación,	3	350	1050
guía turística viáticos,	1	150	150
trasporte, chofer, gasolina, viáticos.	1	300	300
Total:			1400

Elaboración: Guamán, A. (2016).



Figura 47: Programa de Tv Rai 3 : Alle falde del killimangiaro.

Fuente: (La NostraTV.it, 2013)

3.11.- Segmentación de mercado.

Para aumentar la demanda en el mercado turístico italiano y obtener un mayor número de visitantes se realiza una segmentación de mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos en base a distintos criterios con el fin de desarrollar estrategias de marketing adecuadas para cada uno. Así como menciona Rey (2007) la estrategia de segmentación surge de la necesidad estratégica de orientarse hacia el cliente, que implica adaptarse a las necesidades y preferencias del cliente turístico, siempre de una forma rentable.

En base a las encuestas realizadas las segmentaciones de clientes se resumen en dos tablas, el número 5 se describen para cada uno de los grupos objetivos en la cual se ofrecen servicios adaptados a las necesidades, mientras que en la tabla 6 se describe la segmentación concentrada basados en dos segmentos ocio y negocios para poder concentrar mejor los esfuerzos para lograr alcanzar una ventaja competitiva más sostenible.

Tabla 45: Segmentación de mercado.

	Generales	Específicos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Demográficos: entre 25-62 años. • Socioeconómicos: clase media alta. • Geográficos: Centro de Italia 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de estadía: 8-15 días • Tipo de estadía: primera vez, repetición • Motivo: Cultural, biodiversidad, playas, gastronomía, negocios
Subjetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Estilos de vida: amantes del arte y cultura, amantes de la naturaleza, interés de conocer nuevos destinos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficio buscado: tener nuevas experiencias, conocer culturas diferentes. • Preferencias. - arte y cultura, biodiversidad

Fuente: Encuestas, 2015

Elaboración: Guamán, A. (2016).

Tabla 46: Segmentación concentrada.

Segmentos	Atributos
<ul style="list-style-type: none"> • Turismo negocio 	<ul style="list-style-type: none"> • Ferias y exposiciones • Viajes individuales, viajes colectivos • Reuniones • Infraestructura a la vanguardia
<ul style="list-style-type: none"> • Turismo de ocio 	<ul style="list-style-type: none"> • Ocio y entrenamiento • Recursos naturales y biodiversidad • Atracciones culturales • Patrimonio histórico • País multiétnico y pluricultural

Fuente: Encuestas, 2015

Elaboración: Guamán, A. (2016).

3.12.- Posicionamiento en el mercado.

Una vez identificado los segmentos que conformaran los turistas objetivos ahora viene el posicionamiento de la oferta que se desea proponer a dichos segmentos.

Según Rey (2007) la estrategia de posicionamiento es el acto de diseñar la imagen de un producto o marca turística, con el objeto de que ocupe un lugar en la mente del público objetivo.

Ecuador basa su posicionamiento en la calidad del producto y servicio turístico ofreciendo de un destino único al mundo que brinda beneficios en cuanto a las sensaciones que pueda generar, Ecuador un destino donde se puede vivir experiencias únicas e inolvidables por la riqueza natural y cultural que le caracteriza, así como la mega biodiversidad que le diferencia de los competidores.



Figura 48: Posicionamiento de mercado.

Fuente y Elaboración: Guamán, A. (2016).

3.13.- Seguimiento y evaluación de las estrategias.

Para poder alcanzar los objetivos planteados es necesario que al menos una vez al año o mejor un aun cada seis meses se tomen medidas correctivas que permitan detectar oportunamente problemas o limitaciones de manera que con las correcciones ayuden a obtener mayor eficacia y eficiencia en los servicios.

Los resultados de la evolución de las estrategias son de suma importancia ya que permitirán enriquecer y retroalimentar la próxima promoción ya que se tendrá en cuenta los aspectos positivos y negativos que se evaluaron, para la evaluación se diseñará un formato el cual contendrá todas las alternativas para evaluar la efectividad de las estrategias las misma que nos darán las pautas para determinar.

- Si las estrategias de asociatividad están alcanzado sus objetivos a través del tour operadores.
- Si los mupies y afiches están transmitiendo el mensaje deseado y están ganando posicionamiento en la mente de los italianos.
- Si se aumentado nivel de percepción de la promoción turística que se ha realizado.
- Evaluar los diferentes medios de publicitarios dirigidos al público italiano.
- Si la página web es visitada por los usuarios de internet, el número de visitas se considerará si está siendo o no efectiva la estrategia.

A través de este formato se medirá la aceptación y apreciación de la promoción turística realizada en Roma la misma que será presentada a las agencias de viajes para que según su posición de vendedores de destinos turísticos nos respondan si existido un aumento en la demanda y el nivel de interés de parte de los italianos hacia Ecuador.

Tabla 47: Evaluación de estrategias

Evaluación de estrategias	Alternativa Si	Alternativa No	Observaciones
¿Ha mejorado el nivel de apreciación de los italianos con respecto a Ecuador?			
¿Cree Ud. que la promoción turística es suficiente y adecuada?			
¿Ha tenido un aumento en la demanda de productos turísticos del Ecuador?			
¿Considera efectiva la promoción realizada en la ciudad?			
¿Retienen que Ecuador comience a ser considerado potencia turística?			
¿A mejorado el nivel de apreciación de la promoción?			
¿Aumentado el nivel de interés de promocionar productos turísticos de Ecuador en su negocio?			

Fuente y Elaboración: Guamán, A. (2016).

3.14.- Supervisión y control.

En esta etapa se realizará la verificación del cumplimiento de las actividades para ver si se logró alcanzar los objetivos planteados, así como también confirmar si la promoción realizada está dando los resultados deseados.

También en esta etapa se debe detectar los vacíos que quedan y no se pudieron detectar es aquí donde se toman las medidas correctivas para mejorar el nivel de apreciación de la promoción turística del Ecuador en Roma, se necesitara comparar cada 6 meses si es necesario los resultados reales con los objetivos planteados.

CONCLUSIONES

De los resultados del trabajo de investigación se extraen las siguientes conclusiones:

- La percepción de los italianos residentes en la ciudad de Roma con respecto a Ecuador y a la promoción turística que se realiza en la ciudad al momento tiene un bajo nivel, para este segmento de mercado no existe una adecuada promoción y difusión que motive la visita a este país.
- Existe una limitada promoción que no ayude a posicionar el destino entre las preferencias de los italianos a la hora de elegir un destino de Latinoamérica, ello hace que este grupo de personas se vean motivados a elegir otros destinos turísticos del continente.
- Existe una fuerte competencia y esto hace que Ecuador al momento se encuentre en quinta posición de preferencia en una escala de 1 a 5 según las encuestas realizadas a las agencias de viajes, para los turistas italianos Ecuador no se encuentra dentro de sus preferencias turísticas.
- Existe un bajo nivel de conocimiento respecto a las costumbres, tradiciones, geografía de Ecuador estos aspectos son los que no han favorecido al destino para que sea considerado potencia turística en la actualidad.
- La mayoría de los agentes de viajes encuestados no consideran a Ecuador como potencia turística de Latinoamérica en la actualidad, ello ha generado que por parte de las empresas turísticas no generen promoción del país en la venta de los paquetes turísticos.
- Existe ausencia de programas de formación y presentación de turismo del Ecuador para los agentes de ventas de los productos turísticos.
- Ecuador no es elegido como meta turística por los italianos debido a los altos costos de los vuelos aéreos y los impuestos de aeropuerto.
- Existe una notable diferencia de costos en los paquetes turísticos de Ecuador con respecto a los otros países, ello hace que los italianos prioricen lugares con mayor accesibilidad en cuanto a precios.

- La mayoría de los encuestados manifiestan tener un alto interés por conocer Ecuador, cautivados por la magia que transmite un país tan pequeño geográficamente pero inmenso en recursos naturales y con una gran riqueza cultural.

RECOMENDACIONES

Una vez analizados los resultados de la investigación, se hace las siguientes recomendaciones:

- Tomar en cuenta el aspecto positivo sobre el alto interés por parte de los italianos por conocer Ecuador, para ello se recomienda continuar o mejorar las estrategias de promoción turística.
- Poner en marcha una adecuada y oportuna promoción para atraer y aumentar la demanda, para mejorar la oferta turística, ya que la promoción es clave de éxito para conquistar el mercado.
- Consolidar las alianzas estratégicas con los tours operador, agencias de viajes y otros miembros de la cadena turística italiana, a través de convenios, con la finalidad de promocionar los diferentes lugares que tiene el país.
- Se recomienda a La Embajada del Ecuador en Italia como ente de representación del país, sostener iniciativas o eventos culturales, gastronómicos, musicales para difundir la cultura ecuatoriana y ello mejore el conocimiento del Ecuador.
- Realizar en lengua original todos los anuncios y publicidad de los eventos a realizarse de manera que atraigan la atención de los italianos.
- Realizar seguimiento de la promoción turística que se realiza en la ciudad, para revelar si la tendencia del nivel de precepción de los italianos por Ecuador ha cambiado.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcañiz, e. at. (2000). *Marketing de Destinos Turiscos*. Madrid, España: Esic editorial.
- Andes. (7 de enero de 2015). *Ultimas noticias*. Recuperado el 28 de febrero de 2015, de turismo Ecuador: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ultimos-feriados-navidad-ano-nuevo-ecuador-alcanzaron-cifra-mas-alta-traslados-turisticos>
- Castro, J. N. (2005). *Integracion integral de mercados*. Colombia: Mc.Graw Hill.
- CISSET. (1 de diciembre de 2007). *Universidad Ca' Foscari -Consejo de promoción turística*. Recuperado el 5 de febrero de 2016, de Perfil Turista Italiano: http://www.siimt.com/work/models/siimt/Resource/1036/2007_CPTM_Estudio_Perfil_Turista_Italia.pdf
- Club de damas latinoamericas en Italia. (15 de agosto de 2014). *Noticias*. Recuperado el 20 de diciembre de 2015, de club de damas latinas: <http://www.clubdedamasperuanasenitalia.org/fiestas-de-las-independencias-peru-bolivia-ecuador-colombia-latinoamerica-unida-ecuador-10-de-agosto-2014/>
- Cuba debate. (2 de febrero de 2016). *Prensa cubana* . Recuperado el 14 de junio de 2016, de economía : <http://www.cubadebate.cu/noticias/2016/02/02/el-turismo-cubano-el-sector-mas-dinamico-de-la-economia-nacional/#.V2A0BvmLShc>
- Ecuador. (2007). Ecuador,la vita allo stato puro. *Ecuador,travel planner*, 80.
- Ecuador Noticias. (6 de enero de 2010). *Noticias*. Recuperado el 20 de enero de 2016, de Ecuador y el mundo: <http://www.ecuadornoticias.com/2010/01/galapagos-maravilla-natural-y-turistica.html>
- El Ciudadano. (05 de mayo de 2015). *El Ciudadano*. Recuperado el 10 de enero de 2016, de Noticias: <http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-es-el-destino-de-mayor-crecimiento-de-turismo-de-sudamerica/>
- El Ciudadano. (03 de marzo de 2015). *Productos ecuatorianos se exhibiran en la feria de El Cairo*. Recuperado el 05 de marzo de 2015, de Noticias: <http://www.restauranthotelbar.com/noticia/3767/america/feel-again-ecuador-nueva-campana-del-ministerio-de-turismo.html>
- El noticiero. (17 de agosto de 2015). *De casa en casa*. Recuperado el 20 de diciembre de 2015, de noticias: <http://www.tctelevision.com/elnoticiero/ecuador-posiciona-su-oferta-exportable-en-europa-y-la-expo-milan-2015>
- Embajada de Ecuador en Francia. (17 de marzo de 2016). *Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana*. Recuperado el 15 de junio de 2016, de ultimas noticias: <http://francia.embajada.gob.ec/es/presentacion-oferta-turistica-del-ecuador-en-paris/>
- EMG Noticias. (5 de abril de 2015). *Noticias Internacionales*. Recuperado el 10 de junio de 2016, de America turismo: <http://www.euromundoglobal.com/noticia/337674/america/all-you-need-is-ecuador:-inicia-campana-turistica-ecuatoriana-en-19-ciudades-del-mundo.html>
- Gestion. (15 de febrero de 2016). *Economía*. Recuperado el 14 de junio de 2016, de Turismo: <http://gestion.pe/economia/2015-35-millones-turistas-internacionales-visitaron-peru-senala-mincetur-2154616>

- Globo.com. (25 de 4 de 2016). *Economia*. Recuperado el junio12 de 2016, de Turistas extranjeros: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/04/numero-de-turistas-extranjeros-no-brasil-em-2015-cai-19.html>
- Gurría, M. (2010). *Introducción al Turismo*. México: Trillas.
- hotelcasajoaquin. (28 de septiembre de 2015). *Laguna Colta*. Recuperado el 10 de enero de 2016, de hotelcasajoaquin: <http://www.hotelcasajoaquin.com/web/laguna-de-colta-boutique-hotel-in-quito-casa-joaquin/>
- Irlandablog in turismo. (14 de julio de 2010). *irlandaflores.woedpress*. Recuperado el 20 de enero de 2016, de turismo: <https://irlandaflores.wordpress.com/tag/pacifico/>
- ISSUU. (01 de junio de 2011). *Promover actividades turísticas*. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de Definición de promoción turística: http://issuu.com/cobach/docs/fcpt5s_promueve_actturisticas/11
- Istat. (23 de abril de 2015). *Raporto Urbes 2015*. Recuperado el 20 de diciembre de 2015, de Roma: <http://www.istat.it/storage/urbes2015/roma.pdf>
- ISTAT. (11 de febrero de 2015). *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero*. Recuperado el 11 de agosto de 2015, de turismo: <http://www.istat.it/it/archivio/148650>
- La NostraTV.it. (9 de octubre de 2013). *programi*. Recuperado el 10 de junio de 2016, de kilimangiaro: <http://www.lanostratv.it/2013/10/kilimangiaro-comes-piccolo-il-mondo-licia-colo-riparte-con-dario-vergassola-nuove-rubriche-e-speciali-droni/>
- Magazine-Turismo. (25 de septiembre de 2015). *Restaurat hotel bar*. Recuperado el 20 de enero de 2016, de turismo: <http://www.restauranthotelbar.com/noticia/3767/america/feel-again-ecuador-nueva-campana-del-ministerio-de-turismo.html>
- Ministerio de turismo. (8 de agosto de 2014). *Mintur*. Recuperado el 10 de enero de 2016, de Noticias: <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-intensifica-su-promocion-turistica-en-el-mundo/>
- Ministerio de Turismo. (22 de septiembre de 2015). *proyecto Ecuador potencia turistica*. Recuperado el 18 de junio de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>
- Ministerio de Turismo de la Republica Dominicana. (01 de enero de 2009). *OPT Republica Dominicana*. Recuperado el 20 de febrero de 2016, de Turismo: <http://www.mitur.gob.do/index.php/sobre-nosotros/quienes-somos>
- Mintur. (s/d de agosto de 2009). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador*. Recuperado el 15 de junio de 2016, de Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador: http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf
- MINTUR. (23 de agosto de 2013). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 24 de mayo de 2016, de VALOS, MISION, VISION: <http://www.turismo.gob.ec/el-ministerio/>
- Noticias MVS. (20 de abril de 2016). *Noticias Nacionales*. Recuperado el 7 de junio de 2016, de Noticias MVS: <http://www.noticiasmvs.com/#!/noticias/italia-es-el-quinto-mercado-mas-importante-para-mexico-en-europa-sre-537>

- Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo*. (C. G. S.L, Trad.) Barcelona: Planeta de Agostini profesional y formacion S.L.
- Rey. (2007). *Fundamentos de Marketing Turístico*. Madrid, España: Síntesis.
- Rey, R. C., Gil Jimenes, J., & López Bonilla, J. M. (2007). *Fundamentos del Marketing Turístico*. Madrid: Síntesis S.A.
- Roma Capitale. (01 de enero de 1999). *sito ufficiale*. Recuperado el 20 de diciembre de 2015, de municipi II: https://www.comune.roma.it/pcr/it/centro_stor_mun_i.page
- Roma, c. (1 de enero de 2007). *Guia Turistica Información de Roma*. Recuperado el 20 de diciembre de 2015, de Roma: <http://www.romaciudad.com/roma>
- SENPLADES. (01 de enero de 2013). *Buen Vivir 2013-2017*. Recuperado el 15 de enero de 2016, de Senplades: <http://www.planificacion.gob.ec/buen-vivir-tambien-se-refleja-en-desarrollo-del-turismo/>
- Surtrek. (9 de julio de 2014). *Designing journeys with passion*. Recuperado el 20 de enero de 2016, de Tren hielo y la magia de los andes: <http://www.surtrek.org/blog/tren-del-hielo/>
- TTG Italia. (27 de 11 de 2012). *Tour operator*. Recuperado el 15 de junio de 2016, de ultimas noticias: http://www.ttgitalia.com/stories/tour_operator/82259_venti_milioni_per_ricapitalizzare_bluvacanze/

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista al Dr. Danilo Xavier Aliaga Sancho, Ministro de la Embajada del Ecuador en Italia.

El motivo de la entrevista es para obtener información acerca de la promoción turística del Ecuador realizada por parte de la Embajada en Roma, con el fin de identificar cuáles son las estrategias aplicadas y los canales de comunicación utilizados para promocionar a Ecuador en Roma.

De una encuesta realizada en septiembre del 2015, destinada a los italianos residentes en Roma y agentes de viajes, para conocer el nivel de percepción que tienen de Ecuador como destinación turística.

Resulta que el 88,46% de italianos les gustaría conocer el Ecuador, los mismo encuestados pero, revelan un nivel bajo de conocimiento respecto a nuestro país, por ejemplo cerca del 53,10% no saben que las islas Galápagos pertenecen a Ecuador, el 64,6% desconoce que la “Mitad de Mundo” se encuentre nuestro país y el 80% no conoce costumbres ni tradiciones culturales de Ecuador ,en efecto cuando a los interesados se les pregunta cuál es el nivel de percepción que tienen de la promoción turística del Ecuador cerca del 80% responde a que tienen un nivel bajo. De percepción. Asimismo, de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los agentes de viajes revelan que 70% no consideran a Ecuador como potencia turística de Latinoamérica y por tal razón solo 6,67% de entrevistados tienen un interés alto de promocionar productos turísticos de Ecuador en Roma.

1.- ¿Cuáles son las funciones de la Embajada con respecto al turismo?

2.- ¿Existe la voluntad de promocionar turísticamente Ecuador en Roma por parte de nuestro gobierno? ¿Y cuáles serían las acciones a tomar para mejorar esta tendencia?

3.- ¿Se ha realizado eventos para promocionar la marca país “All you need is Ecuador” en Roma?

4.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que se utiliza para difundir la promoción turística de Ecuador?

5.- ¿Cuáles son los resultados obtenidos de la promoción turística realizada hasta actualidad?

6.- ¿Cuáles son las metas con respecto al turista italiano?

7.- ¿Cuáles serán las acciones que se ejecutarán en este año a fin de atraer turistas italianos a Ecuador?

8.- ¿Cuáles serían las estrategias más idóneas para elevar el nivel de conocimiento de Ecuador en los italianos?

9.- ¿Desde su punto de vista que nivel de percepción existe de Ecuador en los italianos actualmente?

b. No

7.- ¿Sabe algo respecto a las costumbres y tradiciones culturales del Ecuador? Si su respuesta es afirmativa mencione que sabe de Ecuador

a. Si

b. No

8.- ¿Cuál fue la fuente de información?

a. Tv, radio, documentales

b. Periódicos, revistas, libros

c. Relatos de personas

d. Redes sociales, web

e. Agencias de viajes, operadores turísticos

f. Eventos-Ferias

g. Publicidad vía pública y transporte público

h. Ninguna

9.- ¿Ha percibido promoción turística de Ecuador, publicada en rótulos de la vía pública y/o en los medios de transporte de Roma?

a. Si

b. No

10.- ¿Qué nivel de apreciación tiene de la promoción turística del Ecuador que se realiza en Roma?

a. Alto

b. Medio

c. Bajo

d. Muy bajo

Anexo 3

Encuesta dirigida a las agencias de viajes y puntos de venta de productos turísticos para conocer el nivel de demanda que existe de Ecuador en Roma.

1- ¿En el ámbito de países latinoamericanos, cual es el destino turístico de mayor demanda por los italianos?

- a. Ecuador
- b. Perú
- c. Brasil
- d. Cuba
- e. Otros

2.- ¿En base a la preferencia de los italianos para elegir un destino turístico de Latinoamérica, Ecuador en qué posición se encuentra en una escala de 1 a 5?

- a. Primero
- b. Segundo
- c. Tercero
- d. Cuarto
- e. Quinto

3.- ¿Cuál es el nivel de interés y percepción de los italianos en la actualidad acerca de Ecuador como destino turístico?

- a. Alto
- b. Medio
- c. Bajo
- d. Muy bajo

4.- ¿Cuál es la característica que atrae más al turista italiano al momento de elegir Ecuador como destino turístico?

- a. Arte y Cultura
- b. Tradiciones y gastronomía
- c. Playas
- d. Biodiversidad
- e. otros

5.- ¿Como proveedor de productos turísticos cual es el nivel de interés que tiene de promocionar el destino turístico de Ecuador en Roma?

- a. Alto
- b. Medio
- c. Bajo

d. Muy bajo

6.- ¿Existe tour operadores o empresas mayoristas del Ecuador que ofrezcan producto turístico de Ecuador en Roma?

a. Si

b. No

7.- ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza para promocionar Ecuador?

a. Radio, tv

b. Folletos, afiches

c. Páginas web, redes sociales, Correo electrónico

d. Buzón

e. Periódico, revistas

8.- ¿Cuál es medio de comunicación que más influye en los turistas italianos para que decidan elegir a Ecuador como destino turístico?

a. Radio y tv

b. Folletos, afiches

c. Páginas web, Redes sociales, Correo electrónico

d. Periódico, revistas

e. Buzón

9.- ¿Cree Ud. que Ecuador sea considerado actualmente potencia turística de América del Sur?

a. Si

b. No

10.- ¿Qué nivel de percepción tiene de la imagen y promoción de Ecuador como destino turístico?

a. Alto

b. Medio

c. Bajo

d. Muy bajo

Anexo 4

Entrevista al Dr. Xavier Aliaga, Ministro de la Embajada del Ecuador en Italia.



Figura 49: Entrevista al Dr. Xavier Aliaga, Ministro de la Embajada del Ecuador en Italia.

Fuente y Elaboración: Guamán, A. (2016).

Anexo 5

Entrevista a las agencias de viajes de la ciudad de Roma.



Figura 50: Estudio de campo, encuestas a las agencias de viajes.

Fuente: Encuesta agencia de viajes Roma.

Elaboración: Guamán, A. (2016).



Figura 51: Estudio de campo, encuestas a las agencias de viajes.

Fuente: Encuesta agencia de viajes Roma.

Elaboración: Guamán, A. (2016).

Anexo 6

Certificado de la Embajada del Ecuador en Italia


República del Ecuador
Embajada en Italia


Ministerio
de Relaciones Exteriores
y Movilidad Humana

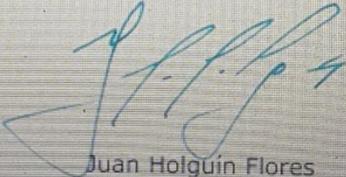
Roma, 1 de febrero de 2016

CERTIFICACIÓN

A quien corresponda

Certifico que la señora Alexandra del Rocío Guamán Sañay, ecuatoriana de nacimiento y portadora de la cédula de identidad No. 1803206067, desempeñó las labores encomendadas por la Embajada del Ecuador en Italia, muchas de ellas en temas de importancia, con responsabilidad y honestidad, además ha demostrado su calidad humana y capacidad profesional, con disposición al trabajo y colaboración.

Es todo cuando puedo informar en honor a la verdad. La presente certificación puede ser utilizada para los fines que más convenga a la interesada.


Juan Holguín Flores
EMBAJADOR DEL ECUADOR EN ITALIA



VIA A. BERTOLONI 8 - 00197 ROMA - TELF. 06 89672820 - FAX 06 89672821
E-MAIL: MFCUROMA@ECUADOR.IT