



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

**Potencialidad de Ecuador como destino turístico para españoles residentes
en el Distrito Centro de Madrid.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Mestanza Valverde, Wellington Avelino

DIRECTORA: Ochoa Ochoa, Tania Jackeline, Mgtr

CENTRO UNIVERSITARIO MADRID

2016

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magíster

Tania Jackeline Ochoa Ochoa

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: **Potencialidad de Ecuador como destino turístico para españoles residentes en el Distrito Centro de Madrid**, realizado por: **Mestanza Valverde Wellington Avelino**, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, julio de 2016

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“ Yo, **Mestanza Valverde Wellington Avelino**, declaro ser autor del presente trabajo de titulación : Potencialidad de Ecuador como destino turístico para españoles residentes en el Distrito Centro de Madrid, de la Titulación de Licenciado en Administración turística , siendo Mgtr. Tania Jackeline Ochoa Ochoa, 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.....

Autor: Mestanza Valverde Wellington Avelino.

Cédula: **1710542034**

DEDICATORIA

La consecución de este proyecto está dedicada a mis hijos Daniela y Nicolás que son el principal motor de mi vida, que con su presencia llenan de felicidad mi existencia, a mi mujer que me ha acompañado en todos los caminos desde hace 18 años, a mi Madre que siempre iluminó mi camino con su saber, a mi Padre que cada día fortaleció un espíritu emprendedor y a mis hermanos que han sido un ejemplo a seguir.

Se los dedico a todos porque son y significan mis más sinceros y profundos sentimientos.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la suficiente fortaleza para emprender nuevos retos desde hace 14 años lejos de mi tierra y familia, a la Universidad Técnica Particular de Loja por hacer realidad un sueño que para las personas que hemos emigrado hacia otro país, era casi una utopía y en especial a mi hermano Darwin que desde el cielo siempre me dio valor para conseguir mis metas, entre ellas la consecución de esta titulación que será fundamental en el devenir de mi familia. Gracias por existir Hermano.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|------------|
| CARÁTULA..... | i |
| CERTIFICACIÓN..... | ii |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS..... | iii |
| DEDICATORIA..... | iv |
| AGRADECIMIENTO..... | v |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS..... | vi |
| RESUMEN | 1 |
| ABSTRACT..... | 2 |
| INTRODUCCIÓN..... | 3 |
| CAPITULO I..... | 5 |
| PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL ECUADOR EN EL DISTRITO CENTRO DE MADRID..... | 5 |
| 1.1. DEFINICIÓN..... | 6 |
| 1.2. FUNCIONES DE LA PROMOCIÓN..... | 6 |
| 1.2.1. Oferta Turística..... | 7 |
| 1.2.2. Estrategias para el cumplimiento de los objetivos..... | 7 |
| 1.2.3. Rutas turísticas a través de las rutas emblemáticas..... | 7 |
| 1.2.4. Sistemas de información geográfica..... | 8 |
| 1.2.5. Demanda Turística..... | 8 |
| 1.3. ELEMENTOS DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA..... | 8 |
| 1.3.1. Canal de distribución en la Intermediación turística..... | 8 |
| 1.3.1.1. Agencias de Viajes..... | 9 |
| 1.3.1.2. Tipología de las agencias de viajes..... | 9 |
| 1.3.1.3. Canales de distribución electrónica (Estrategias web)..... | 10 |
| 1.3.1.4. Hoteles..... | 11 |
| 1.3.1.5. Ferias de turismo..... | 12 |
| 1.3.1.6. Convenciones y encuentros..... | 13 |
| 1.4. IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA..... | 13 |
| 1.5. LA PROMOCIÓN, IMAGEN Y POSICIONAMIENTO..... | 14 |
| 1.5.1. Premios y reconocimientos..... | 14 |
| 1.6. PUBLICIDAD..... | 15 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 1.7. | PROMOCIÓN DE VENTAS | 16 |
| 1.8. | PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL ECUADOR EN EL DISTRITO CENTRO DE MADRID..... | 17 |
| 1.8.1. | Características de los turistas españoles..... | 18 |
| 1.8.2. | Lugares visitados por españoles..... | 19 |
| 1.8.3. | Contexto de estudio..... | 19 |
| 1.8.4. | Convenio suscrito entre Ecuador y España | 21 |
| 1.8.5. | Agencias de viajes..... | 24 |
| 1.9. | ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOCIÓN DE ECUADOR | 30 |
| 1.9.1. | Plan de marketing turístico del Ecuador (PIMTE) | 30 |
| 1.10. | PROMOCIÓN INTERNA DEL ECUADOR | 31 |
| 1.11. | PROMOCIÓN TURÍSTICA EXTERNA QUE PROYECTA ECUADOR | 33 |
| 1.12. | POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DE ECUADOR | 34 |
| CAPÍTULO II..... | | 38 |
| ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE TURISTAS ESPAÑOLES HACIA ECUADOR..... | | 38 |
| 2.1. | UBICACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO | 39 |
| 2.2. | DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA..... | 40 |
| 2.3. | LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN | 41 |
| 2.4. | TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 41 |
| 2.4.1. | Edad..... | 41 |
| 2.4.2. | Género | 43 |
| 2.4.3. | Estado civil | 44 |
| 2.4.4. | Nivel de estudios | 45 |
| 2.4.5. | Ocupación | 46 |
| 2.4.6. | Tipo de turista..... | 48 |
| 2.4.7. | Preferencia al Viajar | 49 |
| 2.4.8. | Organización del Viaje..... | 51 |
| 2.4.9. | Régimen preferido..... | 52 |
| 2.4.10. | Garantías al Viajar..... | 53 |
| 2.4.11. | Países Favoritos | 55 |
| 2.4.12. | Países visitados..... | 57 |
| 2.4.13. | Interés por conocer Ecuador..... | 59 |
| 2.4.14. | Ecuador como destino turístico..... | 60 |
| 2.4.15. | Razones para no visitar Ecuador | 61 |
| 2.4.16. | Conocimiento del país | 63 |
| 2.4.17. | Promoción Turística..... | 66 |

| | |
|--|-----------|
| 2.4.18. Percepcion del pais | 69 |
| CAPITULO III | 71 |
| ESTRATEGIAS PARA PROMOVER LA OFERTA TURÍSTICA DE ECUADOR EN EL DISTRITO CENTRO DE MADRID..... | 71 |
| 3.1. GENERALIDADES | 72 |
| 3.2. IMPORTANCIA | 73 |
| 3.3. MISIÓN | 74 |
| 3.4. VISIÓN..... | 74 |
| 3.5. OBJETIVOS | 74 |
| 3.5.1. General..... | 74 |
| 3.5.2. Específicos: | 74 |
| CONCLUSIONES..... | 92 |
| RECOMENDACIONES | 94 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 95 |
| ANEXOS | 98 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Agencias de viajes mayoristas y minoristas del Distrito Centro de la ciudad de Madrid | 25 |
| Tabla 2. Edad de encuestados | 41 |
| Tabla 3. Género | 43 |
| Tabla 4. Estado Civil | 44 |
| Tabla 5. Nivel de Estudios | 45 |
| Tabla 6. Ocupación | 46 |
| Tabla 7. Tipo de turismo | 48 |
| Tabla 8. Preferencia al viajar. | 49 |
| Tabla 9. Organización del viaje | 51 |
| Tabla 10. Régimen preferido | 52 |
| Tabla 11. Garantías de viaje | 53 |
| Tabla 12. País favorito visitado. | 55 |
| Tabla 13. País sudamericano visitado | 57 |
| Tabla 14. Conocer Ecuador | 59 |
| Tabla 15. Motivos para visitar Ecuador | 60 |
| Tabla 16. Razón para no visitar Ecuador | 61 |
| Tabla 17. Aspectos de Ecuador | 63 |
| Tabla 18. Información de Ecuador | 65 |
| Tabla 19. Promoción turística de Ecuador | 66 |
| Tabla 20. Promoción ALL YOU NEED IS ECUADOR | 68 |
| Tabla 21. Nivel de percepción de Ecuador como destino turístico | 69 |
| Tabla 22. Matriz FODA estratégico | 76 |
| Tabla 23. Análisis Fortalezas y Oportunidades (FO) | 77 |
| Tabla 24. Análisis Debilidades y Amenazas (DA) | 78 |
| Tabla 25. Análisis Fortalezas y Amenazas (FA) | 80 |
| Tabla 26. Análisis Debilidades y Oportunidades (DO) | 81 |
| Tabla 27. FODA cruzada | 83 |
| Tabla 28. Mapa estratégico de gestión | 85 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Mapa del distrito centro de Madrid | 39 |
| Figura 2. Edad de encuestados | 42 |
| Figura 3. Género..... | 43 |
| Figura 4. Estado Civil..... | 44 |
| Figura 5. Nivel de Estudios | 45 |
| Figura 6. Ocupación | 47 |
| Figura 7. Tipo de Turismo..... | 48 |
| Figura 8. Preferencia al viajar. | 50 |
| Figura 9. Organización del viaje..... | 51 |
| Figura 10. Régimen preferido | 52 |
| Figura 11. Garantías de viaje..... | 54 |
| Figura 12. País favorito visitado..... | 56 |
| Figura 13. País sudamericano visitado | 58 |
| Figura 14. Conocer Ecuador | 59 |
| Figura 15. Motivos para visitar Ecuador..... | 60 |
| Figura 16. Razón para no visitar Ecuador..... | 62 |
| Figura 17. Aspectos de Ecuador..... | 64 |
| Figura 18. Información de Ecuador | 66 |
| Figura 19. Promoción turística de Ecuador | 67 |
| Figura 20. Promoción ALL YOU NEED IS ECUADOR..... | 68 |
| Figura 21. Nivel de percepción de Ecuador | 69 |

RESUMEN

El Ecuador es un país que se caracteriza por su variedad de climas, suelos y ubicación geográfica, posee una gran biodiversidad y una exquisita gastronomía, condiciones ideales para atraer al turismo, actividad que dinamiza al país y la calidad de vida de los ecuatorianos.

El presente trabajo de investigación está enfocado a investigar sobre la potencialidad de Ecuador como destino turístico para españoles residentes en el Distrito Centro de Madrid, para lo cual se realizó un estudio de campo mediante la aplicación de encuestas en las diversas agencias de viajes; cuyos resultados aseveran de una escasa e inadecuada información en relación a los atractivos turísticos ecuatorianos, así como el poco conocimiento que tienen sobre Ecuador.

A partir de los resultados del trabajo de campo se plantean estrategias que pretenden fortalecer la promoción turística del país a nivel internacional y en especial a los residentes del Distrito Centro de Madrid, con la finalidad de desarrollar actividades turísticas en un ámbito de sostenibilidad, aprovechando los recursos existentes que identifican a Ecuador como un país ideal para el turismo.

PALABRAS CLAVE: Ecuador, destino turístico, españoles, estrategias, promoción.

ABSTRACT

Ecuador is a country characterized by its variety of climates, soils and geographic location, has a great biodiversity and exquisite cuisine, ideal conditions to attract tourism, which energizes the country and the quality of life of Ecuadorians.

This research is aimed to investigate the potencial of Ecuador as a tourist destination for Spanish residents in the Central District of Madrid, for wich a field study was conducted by applying surveys in various travel agencies; whose results assert a sparse and anadequate information regarding the Ecuadorian tourist attractions as well as the Little knowledge they have on Ecuador.

From the results of fieldwork raised atrategies that aim to atrengthen the tourism promotion of the country internationally and especially the residents of Central Distrist of Madrid, in order to develop tourist activities in a field of sustainability, taking advantage of identify existing resources that Ecuador as an ideal country for tourism.

KEYWORDS: Ecuador, tourist destination, Spanish, strategies, promotion.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación denominado “Potencialidad de Ecuador como destino turístico para españoles residentes en el Distrito Centro de Madrid”, está orientado a la ejecución de un proceso investigativo acerca de la afluencia de españoles hacia Ecuador, mediante la recopilación de datos de información turística en el contexto correspondiente, a fin de identificar la necesidad de una adecuada promoción y difusión de los atractivos turísticos existentes, mismos que no han sido lo suficientemente divulgados, a fin de generar una fuente de ingresos que mejoren las condiciones económicas del país y la sociedad en general.

Los capítulos desarrollados de este trabajo presentan coherencia con el tema de investigación en donde se analiza el conocimiento que tienen los habitantes españoles del Distrito Centro de Madrid sobre Ecuador. En el capítulo I se presenta el marco teórico en el cual se mencionan las generalidades de la promoción del turismo en el Ecuador, oferta turística, estrategias para el cumplimiento de los objetivos, rutas turísticas, demanda turística, elementos de la promoción turística, agencias de viaje, canales de distribución electrónica, ferias de turismo, promoción, imagen, publicidad, características de los turistas españoles y demás aspectos relevantes que se enmarcan dentro de esta temática.

En el capítulo II se hace referencia al proceso metodológico que sirvió de base para cumplir con el trabajo de campo. En esta fase se desarrolla el estudio interpretativo sobre la aplicación del instrumento y la información recolectada acerca de los destinos favoritos de los españoles y los factores decisivos de los residentes para escoger a Ecuador como destino, así como las dificultades para visitar; elementos útiles en la presentación de resultados; en cuyo proceso se identifica el contexto de estudio, determinación del tamaño de la muestra, levantamiento de información a través de encuesta a turistas del Distrito Centro de Madrid, lo cual permite el conocimiento estadístico de posibles beneficiarios y sus intereses en los últimos años.

En el capítulo tres se plantean estrategias para promover la oferta turística de Ecuador en el Distrito Centro de Madrid, en este apartado se detalla una descripción sintética de la alternativa de solución a la problemática que está vinculada con la investigación, además se incluye varios componentes que sustentan este capítulo entre ellos se menciona el análisis FODA y el planteamiento de estrategias que ayudarán a consolidar la promoción del Ecuador como destino turístico importante a nivel de Sudamérica.

El tema investigado es importante por cuanto su información radica en dar a conocer la diversidad de riquezas naturales y culturales que posee el Ecuador, así como también evidenciar con mayor profundidad el conocimiento que tienen los españoles acerca del país y a partir de ello generar estrategias con la finalidad de lograr beneficios significativos para los habitantes y empresas turísticas del país.

Para realizar la investigación de este trabajo fue necesario: analizar la situación actual de la promoción de Ecuador, así como también determinar la demanda de turistas españoles hacia el país y diseñar estrategias para promover la oferta turística. Estos objetivos permitieron obtener resultados relevantes acerca del tema de estudio.

Durante el transcurso del desarrollo del trabajo de fin de titulación, se encontraron dificultades especialmente con los informantes claves en la aplicación de las encuestas, puesto que muchos de ellos no desean colaborar especialmente por el factor tiempo, sin embargo, se logró superar este inconveniente para cumplir con lo planificado y abarcar el número de encuestas necesarias.

La metodología de investigación contempla la utilización de los métodos inductivo – deductivo, así como la recopilación bibliográfica de fuentes secundarias que permitieron obtener información pertinente en relación a referentes teóricos del tema de estudio. Así mismo, con la encuesta aplicada se pudo determinar la realidad del país en relación al turismo internacional especialmente a los habitantes españoles. Finalmente con este proceso metodológico se pudo elaborar el desarrollo de esta investigación lo cual origino el planteamiento de conclusiones y recomendaciones del trabajo.

CAPITULO I
PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL ECUADOR EN EL DISTRITO CENTRO DE MADRID

1.1. Definición.

La promoción turística se refiere a los esfuerzos organizados de los organismos nacionales de turismo y/o de los negocios del sector turístico de una zona internacional, nacional o local para lograr el crecimiento del mismo, mediante la maximización del agrado de los turistas. De este modo, las organizaciones de turismo y las empresas esperan recibir los beneficios. (Koenig, 2010).

La idea de promoción turística, por tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como sitio de destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar, por eso la importancia de la promoción turística.

Si el Ecuador aprovecharía al máximo su potencial turístico, no padecería de la “enfermedad holandesa” con el oro negro, la economía no marcharía al ritmo del precio del petróleo, los recursos naturales se utilizarían de manera más sustentable e, incluso, los políticos se preocuparían más por proyectar una buena imagen del país al mundo. (Castellanos, 2013).

El Ecuador es uno de los 17 países más mega diversos del mundo, posee la mayor diversidad de animales y plantas por área. Según el Ministerio del Ambiente (2013), con menos de 0,2% de la superficie global el Ecuador alberga 18% de las aves a nivel mundial, 18% de las orquídeas, 10% de los anfibios y 8% de los mamíferos. La provincia de Galápagos es el destino ecuatoriano que más se promociona y se conoce a nivel mundial, sin contar con la amplia gama de destinos y productos turísticos en los Andes, la Costa y la Amazonía. La mayoría de productos se relaciona con la naturaleza: ecoturismo, turismo de aventura y agroturismo son algunos de ellos. El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador, elaborado por el Ministerio de Turismo, enumera los principales destinos de “los cuatro mundos” de nuestro país. (Castellanos, 2013).

1.2. Funciones de la promoción

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, esta 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).

1.2.1. Oferta Turística.

Los objetivos planteados desde la oferta son los siguientes:

- Mejorar la calidad de los destinos turísticos.
- Apoyar la sostenibilidad de la balanza de pagos y la atracción de inversiones.
- Generar un sistema de información.

1.2.2. Estrategias para el cumplimiento de los objetivos.

- Mejorar los destinos y servicios.
- Mejorar las competencias del talento humano.
- Crear nuevas oportunidades para las transformaciones.
- Generar información turística relevante.

Para la ejecución de actividades que apunten a mejorar los destinos turísticos, se ha venido desarrollando, durante el año 2012 la intervención a través rutas turísticas y la priorización de destinos en base a tres criterios concatenados: sitios con potencial turístico, destinos prioritarios y áreas turísticas protegidas (ATP's). (MINTUR, 2013).

1.2.3. Rutas turísticas a través de las rutas emblemáticas.

El Ministerio de Turismo definió la Priorización de Intervención Integral en destinos turísticos a través de la identificación de clústeres (agrupación según especificidades) y circuitos en las Rutas Emblemáticas a nivel nacional. Impulso y desarrollo de la Agenda de Transformación Productiva Amazónica en la "Yaky Ñamby" (Ruta del Agua).

Articulación del Programa Turístico Binacional "Ruta del Libertador" con la República Bolivariana de Venezuela. Se realizó el diagnóstico de los principales circuitos turísticos en la "Ruta del Spondylus". Identificación de Circuitos Turísticos en la "Avenida de los Volcanes". Articulación con Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública -FEEP- de acciones de promoción y gestión en la "Ruta del Tren". (MINTUR, 2013).

1.2.4. Sistemas de información geográfica.

El Ministerio de Turismo cuenta con un Sistema de Información Geográfica donde se encuentra georreferenciada la información turística. Además, está en proceso la Georreferenciación de la Guía Turística Binacional Quito – Bogotá.

1.2.5. Demanda Turística.

Los objetivos planteados desde la demanda turística son los siguientes:

- Incrementar el número de turistas.
- Captar nuevos segmentos de mercado.
- Fortalecer el turismo interno. (MINTUR, 2013).

1.3. Elementos de la promoción turística

1.3.1. Canal de distribución en la Intermediación turística

Los canales de distribución son una pieza clave dentro de la actividad turística, pueden ser múltiples, entre los diversos intermediarios es posible la intervención de varios eslabones de la distribución.

Los elementos más relevantes del canal de distribución turística son:

- Agencias de viaje.
- Hoteles.
- Las ferias de turismo
- Convenciones y encuentros

Para realizar un viaje se puede concretar de dos maneras: una es por cuenta propia y la otra es a través de un agente de viajes. En el primer caso es recomendable para distancias cortas o bien cuando el trayecto es conocido, además se debe contar con reservas de antemano y conocimiento sobre las ofertas de hospedaje. La otra forma es a través de las agencias, en este caso la contratación radica, fundamentalmente, cuando se trata de largas distancias, por seguridad y el desconocimiento sobre los destinos.

Ejemplo: En el caso de España, de los 44 millones de viajes turísticos que realizaron los españoles en la década anterior, únicamente el 22,9% se reservaron a través de agencias de viajes. Cifra que difiere con respecto a los viajes realizados en los últimos años, donde el 55% de los mismos son reservados en agencias de viajes. (DEVITT, 2009).

1.3.1.1. Agencias de Viajes.

Las agencias de viajes ofrecen una amplia gama de productos y servicios entre los que se señalan: venta de paquetes turísticos; servicios de transporte, (alquiler de autos, pasajes de avión, tren, autobús y barco); servicios de alojamiento en hotel, apartamentos y similares, (comidas, atracciones y transporte del destino de llegada al lugar de alojamiento); seguros médicos, de equipaje y similares, cheques de viaje y cambio de moneda; organización de congresos y viajes de incentivo; información sobre viajes, horarios y precios; información y recomendación sobre documentación, tramitación y aduanas relativas a los viajes. (DEVITT, 2009).

1.3.1.2. Tipología de las agencias de viajes

Pueden distinguirse tres tipos de agencias de viajes: **agencias mayoristas denominadas habitualmente tour operadores; agencias minoristas; y agencias mayoristas-minoristas**. No obstante, por ejemplo, la Asociación de Agencias de Viajes Británicas (ABTA en sus siglas en inglés) no realiza una distinción clara entre ambos tipos de empresas porque los dos sectores pueden realizar actividad mayorista y minorista en distintos momentos.

Las agencias **mayoristas o tour operadoras** constituyen un eslabón fundamental de la distribución de la mayor parte de servicios turísticos. Su actividad principal consiste en desarrollar actividades que implican **producción y/o venta “a escala”: creación de producto** para su oferta: elaboración y distribución de productos turísticos completos, mediante la fusión y combinación de productos turísticos de un destino (**ensamble de productos turísticos**), que suelen incluir desplazamiento, alojamiento, restauración y visitas guiadas, comercializándolos bajo su marca.

También realizan funciones de **representación de proveedores** (hoteles de un destino) y **consolidación** de ventas. Otro elemento importante que caracteriza la actividad de los turoperadores es la evolución en los últimos años de las responsabilidades legales y la

protección al consumidor, lo que además de constituir una responsabilidad más de los tour operadores es también una ventaja competitiva, ya que el consumidor sabe que cuando adquiere un paquete de un tour operador, automáticamente obtiene la necesaria cobertura legal y un mayor grado de aseguramiento del disfrute del viaje adquirido, a diferencia de cuando compra servicios sueltos de diferentes prestadores de servicios. Inicialmente, sus clientes directos son los minoristas, y sus clientes indirectos son los viajeros.

Las agencias minoristas tienen la función de intermediar entre los productores de los servicios y el cliente, es quien da el contacto entre estos dos. Esto se da ya que los proveedores no pueden tener contacto directo con los clientes, entonces los intermediarios cumplen la labor de ofrecer el producto.

Esta dependencia entre agencias mayoristas y minoristas producen varios conflictos ya que a pesar que les aseguran una clientela fija también esta se ve supeditada a las decisiones o acciones que tomen los proveedores, tales como: reducción de comisiones, disminución del porcentaje de ganancia, por lo que se han visto en la necesidad de cobrar un monto de dinero por información, esto quiere decir que las personas que desean obtener información acerca de los servicios de la agencia debe pagar una cantidad de dinero determinada por la misma agencia.

Además, se encargan de poner en el mercado los paquetes y programas elaborados por la agencia mayorista, también distribuye los servicios por separado que son ofrecidos por los tour operadores. Los minoristas al recibir los productos no pueden modificar su precio ya que estas cuentan su comisión, solo pueden hacer algún cambio siempre y cuando sus proveedores lo autoricen o en caso les den el precio neto para que ellos le pongan su propia comisión. (HUARCAYA, 2011).

1.3.1.3. Canales de distribución electrónica (Estrategias web)

Se utiliza plataformas electrónicas como Google Adwords y Facebook ads, en las cuales se crearán anuncios de video que promocionarán el spot internacional. Estas campañas serán integradas al canal de YouTube y a la cuenta de Twitter. En YouTube se difundirá el video promocional en su versión de 60 segundos, adaptado para internet. Al integrar todas las redes sociales se generará un espacio interactivo en el cual el community manager responderá todas las inquietudes que se generen con respecto a la intención de viaje. (MINTUR, 2012).

1.3.1.4. Hoteles

El término proviene del vocablo francés *hôtel*, que hace referencia a una “casa adosada”. Hotel es un establecimiento que se dedica al alojamiento de huéspedes o viajeros, está equipado y planificado para albergar a las personas de manera temporal. Sus servicios básicos incluyen una cama, un ropero y un cuarto de baño.

Otras prestaciones usuales son la televisión, un pequeño refrigerador y sillas en el cuarto, mientras que otras instalaciones pueden ser de uso común para todos los huéspedes (como una piscina, un gimnasio o un restaurante).

Existen diversas clasificaciones de hoteles de acuerdo a las comodidades y servicios que brindan al viajero. La más usual está compuesta por estrellas: un hotel de cinco estrellas es el que ofrece el máximo nivel de confort, mientras que los hoteles de una estrella sólo brindan un servicio básico.

Normalmente se utilizan las estrellas para poder clasificar y catalogar a un hotel en lo que respecta a sus prestaciones, servicios e instalaciones, en otros países del mundo esa citada clasificación se realiza utilizando letras; así por ejemplo, se encuentran en los llamados hoteles rurales. Como su propio nombre indica son aquellos que se encuentran situados en un paraje medioambiental, en plena naturaleza, y alejados de lo que es bullicio y estrés de las grandes ciudades. En los últimos años se han convertido en establecimientos muy demandados ya que en ellos el huésped encuentra tranquilidad y puede realizar todo tipo de actividades al aire libre tales como senderismo o rutas a caballo.

Además, están los hoteles balnearios, estos son establecimientos donde los clientes no sólo tienen todos y cada uno de los servicios que se pueden encontrar en cualquier hotel sino que además disponen de un balneario, permitiéndoles recibir todo tipo de tratamientos termales y medicinales mediante masajes, circuitos de baños, barros.

Los hoteles-casino, los hostales o los hoteles de montaña son otros de los tipos de alojamiento que se pueden encontrar.

Un apart-hotel es aquel que tiene la estructura necesaria para que el cliente pueda consumir alimentos dentro de la habitación (por ejemplo, al contar con horno y heladera). Los moteles son aquellos hoteles que cuentan con estacionamiento junto a la habitación, que tiene entrada independiente (es decir, no es necesario pasar por la recepción antes de ingresar).

Se conoce como hotel alojamiento o albergue transitorio al hotel que alquila sus cuartos por hora para brindar privacidad a las parejas que desean tener relaciones sexuales. Estos hoteles no requieren del registro de los pasajeros sino que basan su servicio en la discreción.

1.3.1.5. Ferias de turismo

Las ferias de turismo son eventos de carácter público y periódico que tienen como finalidad primordial la exposición, muestra y difusión de la oferta de bienes y servicios del sector turístico, para contribuir a su conocimiento y comercialización. Las ferias de turismo nacen a finales de los años sesenta como una forma de acercamiento entre países emisores y receptores de turismo. En aquellos años el objeto turístico que se comercializaba se identificaba con lo característico y lo típico de cada región. Las muestras de gastronomía, el folklore y la artesanía eran una constante en las ferias del momento. (Fayos, Sancho & Sánchez, 2007)

Funciones empresariales importantes de las ferias de turismo:

- **Función Ventas.** Entendida como el conjunto de actividades de la empresa y destinos turísticos que tienen como fin el intercambio económico de productos y servicios con el mercado.
- **Función Promoción.** Esta función recoge todas las acciones que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto o servicio de la empresa y/o destino turístico, quienes intentan persuadir al mercado objetivo de que compren, ese producto o servicio, a quien lo ofrece.
- **Función Producción.** Esta función se concreta en acciones ligadas al suministro de bienes y servicios (inputs) para su transformación (outputs).
- **Función Información.** Son acciones destinadas a conseguir datos que permitan adquirir conocimientos y éstos ayuden a resolver problemas, desarrollar tareas y tomar decisiones.
- **Función Recursos Humanos/ Formación.** A través de esta función se pretende dotar a los individuos de habilidades específicas para su puesta en práctica en el ámbito profesional. (Fayos et al.,1997)

Dentro del conjunto de eventos que tienen la denominación de feria y que se convierten en un referente a nivel mundial se destacaría FITUR, es decir, la Feria Internacional del Turismo que

se celebra anualmente en Madrid (España). En ella participan multitud de países con el claro objetivo de dar a conocer sus valores y bondades como destino ideal para disfrutar de unas vacaciones.

1.3.1.6. Convenciones y encuentros

El turismo de convenciones, congresos y encuentros es una de las aristas de este sector que más crecimiento ha registrado en los últimos años, convirtiéndose en una de las oportunidades de negocios más atractivas de la década para la industria turística; según datos de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), conocida por ser la máxima autoridad de este tipo de actividad, el turismo de convenciones crea cinco veces más ingresos que el turismo de ocio y placer. (MINTUR, 2014)

De acuerdo con un estudio realizado por la empresa pública Quito Turismo, cada turista de negocios tiene un gasto aproximado de USD 898 por los tres días que regularmente dura un congreso, y la cadena de valor involucra a diferentes sectores, entre ellos promoción, alimentación, transporte, decoración, hospedaje, y demás servicios. Por otra parte, este tipo de turismo moviliza a sectores económicos tradicionalmente no vinculados a esta actividad, convirtiéndose de esta manera en un eje estratégico de la gestión turística, además, el 40% de personas que se movilizan por viajes de negocios retornan al destino para realizar actividades de placer y ocio.

El turismo de reuniones, que incluye ferias, reuniones, congresos, eventos internacionales, certámenes de belleza, encuentros corporativos, entre otros, tiene la ventaja de aproximar al turismo en épocas de temporada baja, contribuye a elevar el gasto promedio de los visitantes, crea empleo calificado, moviliza otras actividades económicas que proveen servicios específicos, tales como: traducción, decoración, catering, seguridad, hoteles, restaurantes, así como espectáculos y compras. (MINTUR, 2014)

1.4. Importancia de la promoción turística

El turismo en el Ecuador es una de las actividades de gran importancia que aporta a la economía el país; razón por el cual actores públicos y privados involucrados en el desarrollo

sustentable de esta actividad, deben estar comprometidos con el trabajo que se hace para impulsar y fortalecer al turismo en el Ecuador.

Parte importante de ese compromiso radica en los servicios de calidad que el turista nacional e internacional debe recibir a fin de lograr su bienestar; es por eso que el Ministerio de Turismo (2012), como ente rector de la actividad turística del país, emprendió una campaña de sensibilización para el mejoramiento integral de la infraestructura y equipamiento de los servicios higiénicos y baterías sanitarias de los establecimientos turísticos y estaciones de servicio, tales como las gasolineras del país.

1.5. La promoción, imagen y posicionamiento

De acuerdo al informe de Gestión 2012 el Ministerio de Turismo, reconoce que diferentes publicaciones turísticas, organizaciones de viajes y asociaciones de operadores turísticos, reconocidos internacionalmente por su autoridad y criterio en esta materia, recomiendan a viajeros de todo el mundo a elegir a Ecuador un destacado destino turístico.

1.5.1. Premios y reconocimientos

- Virtuoso Travel Advisor, calificó a Ecuador así, “Ecuador se prepara para ser el lugar de América Latina al que se debe “Ir hacia allá”, y destaca las cuatro regiones naturales del país, (Costa, Andes, Amazonía y Galápagos); también señala la introducción del concepto “Turismo Consciente” en la experiencia de los viajeros, el respeto de los derechos de la Naturaleza en nuestra Constitución, el proyecto Yasuní-ITT, y la facilidad para los visitantes por la creación del nuevo aeropuerto de Quito (NAIQ), así como también el flujo de dólares norteamericanos (USD) como moneda de uso local.
- Lonely Planet ubicó a Ecuador en el 4to lugar de su lista “Mejor en Viajes” para 2013. Ecuador está precedido por Sri Lanka (Pacífico Sur) que ocupa el primer lugar, Montenegro (Europa del Este) en el segundo y Corea del Sur (Asia) en la tercera posición, lo que ubica a nuestro país como el primer destino a elegir en toda América.
- International Living calificó a Cuenca como el “Paraíso para jubilados retirados” y lo distinguió con el primer lugar en su Índice Anual de Retiro 2012, seguido por México, Panamá, España y Nueva Zelanda.
- USTOA, la Asociación Estadounidense de Operadores Turísticos eligió en enero del 2012 a Ecuador como el tercer nuevo destino más importante del mundo, precedido

por Vietnam en el primer lugar; La India como el segundo, y ubicando justo detrás a la República Popular China.

- World Travel Awards galardonó a Ecuador como el “Mejor Destino Verde del Mundo”. Este reconocimiento se hizo en la 19na edición de los WTA, que son liderados por el diario estadounidense The Wall Street Journal. (MINTUR, 2012).
- Diario El País de España, El rotativo ibérico publicó en su edición web un resumen de los diez mejores lugares de Lonely Planet para el 2013, en el cual Ecuador figuraba como primer país para descubrir en toda América. El libro Best in Travel divide a los diez más reconocidos en las categorías, mejores países, mejores regiones y mejores ciudades.
- National Geographic, En la edición diciembre 2012 – enero 2013 de la revista Traveler de National Geographic, su portada declara que Quito es el mejor lugar por descubrir de todo el Mundo en el 2013. Además, se hizo un reconocimiento oficial en el evento inaugural de la II Bolsa de Turismo Sostenible del Ecuador.
- FACEBOOK “Ecuador, Caso de éxito”.
- Travel Leisure “Galápagos 2012 World Best City and Island by region” CAMPAÑAS PUBLICITARIAS. En el 2012 se ejecutó la campaña “Yo Descubrí”, lanzada en canales de cable con alta sintonía: National Geographic, Discovery Channel, History, Warner, Fox, Fox Sports, CNN International, BBC, Sony, Telesur, etc., y en televisión con señal abierta: Frecuencia Latina de Perú, Caracol y RCN en Colombia, que en total suman 21 canales en más de 24 países. (MINTUR, 2013)

1.6. Publicidad

Se realizaron pautas en las revistas más importantes y reconocidas a nivel mundial, relacionadas al sector turístico: International Living, Condé Nast, Lonely Planet, Elite Traveler, NatGeo Magazine (worldwide), Revista NatGeo versión LATAM, Travel & Leisure y Viagem & Turismo (Brasil). También se incluyó a BBC Motion, NatGeo Application for Ipad, Pretzel Films, que representó una inversión valorada en más de USD 500.000. Mediante acciones internas se pautó de manera gratuita en los aviones de: LAN (Chile y Ecuador), TAME. (MINTUR, 2013).

Se utilizaron estrategias web tales como:

Facebook, Twitter, Google Adwords y YouTube para promoción del destino Ecuador, lo que ha logrado que la Fan Page Ecuador-Galápagos, de Facebook, se posicione en apenas 4 meses, como la página número 1 del Ecuador, con más de 800.000 personas siguiendo día a día la información subida sobre los diferentes destinos turísticos del país.

Facebook pidió autorización para contar la historia como un caso de éxito, con un valor monetario incalculable, ya que la noticia llega a millones de personas, a nivel nacional las campañas (Enamórate del país y Campaña de destino) sirvieron para dinamizar el turismo interno. Se elaboraron: 700 piezas gráficas anuales y 900.000 piezas promocionales para lograr alta recordación del país y por ello lograr las cifras de crecimiento siguientes: El arribo de turistas extranjeros a Ecuador creció en un 12% durante el 2012, al registrar 1'271.000 arribos; es decir 8% más que el crecimiento mundial que se calcula en un 4%.

Por primera vez la actividad turística ecuatoriana experimentó un crecimiento sostenido del 12%; estas llegadas generaron ingresos de divisas por USD 1.100 millones de dólares americanos. (MINTUR, 2013).

1.7. Promoción de ventas

El Ministerio de Turismo ejecuta acciones de promoción de su gestión a la ciudadanía y empresa turística, cuyos objetivos se proyectan a proporcionar información y comunicación a fin de ofertar productos y paquetes turísticos y generar desarrollo económico en el país. Entre las principales acciones, se pueden citar:

- Difundir las acciones de desarrollo y de promoción de los destinos, atractivos y productos turísticos a través de nuevos canales informativos.
- Registrar y difundir la gestión turística a través de videos y fotografías.
- Delinear políticas de información y comunicación; de concienciación y sensibilización ciudadana para el uso y el cuidado de los bienes turísticos nacionales para generar en la población una cultura turística consciente.
- Coordinar la producción de insumos comunicacionales como impresos, memorias, relacionados con el Programa de Televisión Ecuador Ama la Vida, destinado a ofrecer a la ciudadanía múltiples ofertas turísticas a fin de diversificar los desplazamientos turísticos en el país. Durante el 2012 se produjeron 52 programas de 30 minutos cada uno y que fueron difundidos a través de 35 medios nacionales, regionales y locales y tres medios internacionales. Videos Turísticos.- Producción de 16 videos turísticos para ser difundidos en el marco de las ferias y eventos nacionales e internacionales.

- Difundir los destinos turísticos más importantes del país, así como la gestión que desarrolla el Mintur para fortalecer la oferta turística del Ecuador, a través del Canal Turístico de Televisión Online Amalavida.tv.- Revista “Ecuador Ama la Vida”.- Producto comunicacional que promueve los diferentes destinos turísticos del país y que se difunde principalmente en la líneas aéreas que cubren las frecuencias nacionales e internacionales.
- Ofertar información a través de la línea gratuita 1800 TURISMO Call Center.-, se ofrece al viajero interno y externo información turística del país como destinos, conectividad, vialidad, así como también información de los servicios que ofrece el Mintur a su público objetivo. Eventos Turísticos Internacionales “Turismo Consciente”.- Por primera vez en la historia turística del país Ecuador fue sede de tres importantes eventos turísticos como: La 54ª Reunión de la Comisión de la OMT para las Américas (CAM), el II Congreso Internacional de Ética y Turismo de la OMT, y el XX Congreso Interamericano de Ministros y Altas Autoridades de Turismo, que congregó en Quito a 36 Ministros y Autoridades de Turismo de las Américas y más de 600 participantes nacionales y extranjeros. Campañas de Concienciación “Playas Limpias” y “Baños Limpios”. Destinadas a generar una cultura turística consciente en la población para cuidar el destino turístico y ofertar servicios de calidad a los turistas.
- Viajes de Prensa. - Encaminados a fortalecer la difusión de la promoción del Destino Ecuador que realiza esta Cartera de Estado en el exterior, alrededor de 15 medios de comunicación nacional que realizaron la cobertura de la participación del Ecuador en las ferias turísticas más importantes de Europa y Latinoamérica. (MINTUR, 2013).

1.8. Promoción turística del Ecuador en el Distrito Centro de Madrid

La promoción turística que puso en marcha el Ecuador “All you need is Ecuador “, se ha visto reflejado en el incremento de turistas que visitan el país, alcanzando la cifra de 1,5 millones de turistas, de los cuales 67.652 son españoles con el interés de descubrir el país con mayor biodiversidad por metro cuadrado del mundo. (Cruz, 2015).

Los atractivos turísticos existentes en las cuatro regiones (Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos), han sido expuestos en Europa, por parte de organismos encargados de difundir el turismo ecuatoriano, con el fin de persuadir a turistas europeos de las ventajas que posee el país. (Cruz, 2015)

En la campaña, *'All you need is Ecuador'*, se han invertido 13 millones de dólares por parte del gobierno del Ecuador, bajo el concepto que “el turismo es el futuro del Ecuador”, además la partida presupuestaria fue de 60 millones de dólares.

El objetivo primordial es crear un turismo de calidad, que satisfaga las necesidades reales de los turistas; para esto es fundamental consolidar 5 pilares importantes, como:

- Seguridad, con una inversión de 450 millones de dólares.
- Calidad, con capacitaciones a los profesionales de turismo.
- Productos turísticos, potenciando las 4 regiones del país.
- Conectividad, con la construcción y remodelación de aeropuertos y carreteras.
- Promoción, permitiendo llegar al mayor número posible de turistas.

Además, el gobierno trabaja en otorgar beneficios fiscales a las inversiones extranjeras en turismo, para lograr una armonía empresarial.

Resultado de una gestión adecuada en conformar proyectos turísticos que satisfagan a las necesidades de los turistas, es que España se haya convertido en el quinto mercado emisor para el Ecuador; esta evolución ubica a España como un mercado de mantenimiento, el mismo que se reforzará la promoción con la finalidad de aumentar los visitantes.

Los turistas españoles cuentan con ventajas, como:

- La misma lengua.
- Vuelos directos España-Ecuador.
- Relaciones directas entre las culturas española y ecuatoriana. (Cruz, 2015)

1.8.1. Características de los turistas españoles

Las tendencias dentro del turismo van evolucionando cada día, las contrataciones de paquetes turísticos especializados en algún aspecto en particular son cada vez más demandados por los turistas; en concreto en la actualidad los turistas españoles buscan paquetes turísticos que ofrecen salud y compras.

El interés en salud viene propiciado por adquirir un nuevo estilo de vida, en el cual el bienestar es fundamental para combatir el estrés de las grandes ciudades; dentro de estas se enuncian

spas, escapadas a lugares rurales, asistencia a marathones en diferentes ciudades del mundo, entre otras.

El interés en las compras viene revolucionando el turismo tradicional, visitas a grandes superficies comerciales donde los precios son inferiores a los que existen en el lugar de residencia se han convertido en atractivos turísticos.

Prueba de la escalada de estas nuevas vertientes del turismo, es que en La Feria Internacional de Turismo (FITUR) organizada en Madrid este año, por primera vez se presentó espacios, como:

- Fitur Salud, con la participación de 15 empresas del sector.
- Fitur Shopping, con 24 empresas participantes.

A las diferentes modalidades de turismo, ya existentes; las organizaciones de turismo han implementado un significativo valor añadido como salud y compras, sin que el lugar de turismo sea específico.

En la actualidad en los medios urbanos se organizan paseos en bicicleta, carreras cortas, etc. (El Confidencial, 2015)

1.8.2. Lugares visitados por españoles

Los turistas españoles visitan ciudades importantes de países europeos como: Italia, Reino Unido, Alemania y Francia; como principales destinos, sin embargo, también visitan lugares emergentes en menor proporción, como: Sri Lanka, Camboya; Panamá, Taiwán, Brasil y Miconos.

En cuanto a intereses de los turistas españoles se encuentran: la posibilidad de conocer nuevos idiomas, culturas distintas y sobre todo la experiencia de practicar actividades nuevas. Es importante citar que el turista español es el europeo que más visita Ecuador. (Noticias de Turismo, 2014)

1.8.3. Contexto de estudio

Madrid es la ciudad capital del país y de la comunidad de Madrid. También conocida como la Villa y Corte, es la ciudad más poblada del país, con 3 165 235 habitantes empadronados según datos del INE (2014) mientras que, con la inclusión de su área metropolitana la cifra de población asciende a 6 543 031 habitantes, siendo por ello la tercera o cuarta área metropolitana de la Unión Europea, según la fuente, por detrás de las de París y Londres, Madrid ocupa el puesto número 38 en la lista Economist Intelligence Unit de ciudades con mejor calidad de vida del mundo.

Como capital del Estado, Madrid alberga las sedes del Gobierno, las Cortes Generales, ministerios, instituciones y organismos asociados, así como la residencia oficial de los Reyes de España y del Presidente del Gobierno. En el plano económico, es la cuarta ciudad más rica de Europa, tras Londres, París y Moscú. Para el 2009, el 50,1 % de los ingresos de las 5000 principales empresas españolas son generados por sociedades con sede social en Madrid, las cuales representan el 31,8 % de ellas. Es sede del tercer mayor mercado de valores de Europa, y segunda en el ámbito latinoamericano (Latibex) y de varias de las más grandes corporaciones del mundo. Es la octava ciudad del mundo con mayor presencia de multinacionales, tras Pekín y por delante de Dubái, París y Nueva York.

En el plano internacional acoge la sede central de la Organización Mundial del Turismo (OMT), perteneciente a la ONU, la sede de la Organización Internacional de Comisiones de Valores (OICV), la sede de la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB), la sede de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), la Organización Iberoamericana de Juventud (OIJ), y la sede de Public Interest Oversight Board (PIOB). También alberga las principales instituciones internacionales reguladoras y difusoras del idioma español: la Comisión Permanente de la Asociación de Academias de la Lengua Española, y sedes centrales de la Real Academia Española (RAE), del Instituto Cervantes y de la Fundación del Español Urgente (Fundéu). Madrid organiza ferias como FITUR, Madrid Fusión, ARCO, SIMO TCI, el Salón del Automóvil y la Cibeles Madrid Fashion Week.

Cuenta con museos de referencia internacional, entre los que destacan el Museo del Prado, el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, el Thyssen-Bornemisza y CaixaForum Madrid. (Turismo, s.f.)

Está dividida en 21 distritos: Arganzuela, Barajas, Carabanchel, Centro, Chamartín, Chamberí, Ciudad Lineal, Fuencarral-El Pardo, Hortaleza, Latina, Moncloa-Aravaca,

Moratalaz, Puente de Vallecas, Retiro, Salamanca, San Blas, Tetuán, Usera, Vicálvaro, Villa de Vallecas y Villaverde. (Madrid, s.f.)

El Distrito Centro de Madrid es la zona más antigua de la ciudad. La población alcanza los 149718 habitantes, de los cuales 42.868 son inmigrantes, lo que supone un 28,63% del total. El distrito cuenta con 63622 hogares. Además está conformado por seis barrios Palacio , Embajadores , Cortes , Justicia ,Universidad y Sol. (Centro-Madrid, s.f.)

1.8.4. Convenio suscrito entre Ecuador y España

En el marco de la 54 Reunión de la Comisión de la OMT para las Américas, la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha (CAPTUR) y la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas S.A. de España (SEGITTUR), suscribieron un convenio con el propósito de mejorar la competitividad turística del Ecuador. Al respecto, autoridades de turismo de Ecuador, informaron que SEGITTUR es un organismo que trabajará con el Ministerio de Turismo en temas de desarrollo de productos turísticos, sistemas y modelos de calidad de destinos.

Además, declaró que el papel del Estado es fomentar la actividad y sobre todo la de la empresa privada en conjunto con iniciativas comunitarias en la vida para el turismo. En este sentido afirmó que todo esfuerzo para mejorar la competitividad y el talento humano que trabaja en la actividad turística, posicionará al Ecuador hacia la calidad. Dicho convenio significa un gran paso para ejecutar acciones que fomenten la competitividad, la innovación y el desarrollo tecnológico en el sector turístico ecuatoriano. (MINTUR, 2012).

Destino Ecuador se promociona en la feria turística FITUR 2013

En enero del 2013, 18 empresas co-expositoras de Ecuador promocionaron el destino Ecuador en lo que constituye la feria turística más importante de la península ibérica, la XXXIII FITUR 2013, celebrada en Madrid.

Con el respaldo del Ministerio de Turismo del Ecuador, que propone dar a conocer la propuesta del turismo consciente como una experiencia de vida transformadora, se buscó posicionar a Ecuador como un destino turístico megadiverso en el que además de encontrar destinos fascinantes, el visitante encontrará gente amigable dispuesta a dar la bienvenida a este bello país a turistas de todo el mundo.

El centro de convenciones IFEMA, localizado en la ibérica ciudad de Madrid, fue durante cinco días la sede de la Feria Internacional de Turismo FITUR 2013, evento en el que participaron 9.506 empresas expositoras del sector turístico provenientes de 167 países de todo el mundo, comprendidas entre tour operadores, agencias de viajes, gremios, compañías aéreas, cursos de idiomas, cruceros, empresas de apoyo y logística, escuelas de formación en turismo, cadenas hoteleras, medios de comunicación, organismos de turismo, publicaciones turísticas, tarjetas de crédito, entre otros.

Este año, la XXXIII edición de la FITUR, se concentrará en innovaciones y profesionalización de las ramas turísticas como comercialización, sostenibilidad, infraestructuras, financiación, y comercio, entre otros.

Para lograr este objetivo, el Ministerio de Turismo se ha valido de estrategias como la campaña internacional 'I Discovered How to Love Life in Ecuador' (Yo Descubrí como Amar la Vida en Ecuador), en la cual se puede evidenciar que Ecuador posee cuatro mundos en un solo país, existentes en un territorio muy cercano y accesible.

Entre otras de las actividades que realizó Ecuador en la FITUR, está el despliegue de demostraciones culturales, artísticas y gastronómicas que junto al hermoso entorno natural han sido internacionalmente reconocidos, al punto que diferentes publicaciones de Turismo Internacional han asegurado que Ecuador es el destino más interesante por descubrir de toda América, y uno de los principales en el mundo.

En la feria internacional FITUR en Madrid, Ecuador abrió sus puertas al público, a través de un stand que exhibió un mural de doce mil rosas de exportación, ofreció una selección de los mejores chocolates del mundo, elaborados a base de cacao, promocionó los Cuatro Mundos del Ecuador. Además, se involucraron a los visitantes del stand con la propuesta de "Turismo Consciente" que invita a "Amar la Vida" como una experiencia de vida transformadora; y se exhibirá la campaña internacional "Yo Descubrí", que fue traducida a cinco idiomas. (MINTUR, 2013)

Ecuador fue el primer representante de América Latina invitado a exponer un modelo de turismo nacional, con la idea de "Turismo Consciente" a través de la cual se busca posicionar al país con la característica de megadiverso, y para ello se presentaron demostraciones culturales, artísticas y gastronómicas por parte de la delegación ecuatoriana. Eventos que manifiestan el crecimiento de turistas a Ecuador, pues se concretaron 1'271.000 arribos

motivados por publicaciones de Turismo Internacional especializadas como Lonely Planet que colocó a Ecuador como el cuarto destino indispensable en el 2013. (MINTUR, 2013).

Iberia implementó un vuelo sin escalas desde Quito a Madrid.

A partir de octubre del 2013, la aerolínea española Iberia implementó una variación en la ruta que realizaba con escala en Guayaquil desde Quito hasta Madrid, al poner en servicio un nuevo avión con más plazas que le permitirá realizar un vuelo directo hasta la capital de España.

Esto fue posible por la apertura del nuevo aeropuerto de Tababela en Quito, que permite a los aviones despegar con su carga total de pasajeros y con toda su capacidad de combustible, debido a la extensión de la nueva pista de aterrizaje y a la altura de la zona del aeropuerto, que es inferior al anterior, que se localizaba en el centro de la ciudad.

De esta manera, Iberia se convierte en la primera compañía aérea que ofrece vuelos directos desde Quito a Europa, además el nuevo avión (Airbus A340-600) dispone de 342 plazas, 42 en Business Class y 300 en Turista, lo que significa casi 100 asientos más que los aviones que operaban en la ruta, lo cual también significa una mayor capacidad de carga.

Hasta el momento, Iberia cuenta con siete vuelos entre Madrid y Ecuador, tres realizan la ruta directa Madrid – Quito – Madrid, y los otros cuatro operan la ruta Madrid – Quito – Guayaquil – Madrid. (MINTUR, 2013)

Diario El Mundo de España hizo una “Radiografía de La Mitad del Mundo”

Bajo el título “Radiografía de la Mitad del Mundo”, el segundo diario más importante de España “El Mundo” realizó un extenso reportaje sobre la experiencia de aventurarse por la Avenida de los Volcanes en los Andes ecuatorianos, el cual fue publicado en su suplemento Viajes 134.

El reportaje que dedica las cuatro páginas del suplemento a Ecuador, describe sus atractivos de la siguiente manera: “La ruta obligada para cualquiera que visite el Ecuador, desde la señorial Quito a la otra Cuenca (en referencia a la existencia de la Ciudad de Cuenca en España), parando en la Avenida de los Volcanes...así es el país de la mitad del mundo”,

mostrando una portada que contiene parte de la fauna y el paisaje del lago San Pablo de Imbabura.

Diario El Mundo recomendó a sus lectores tener presente algunos de los hitos imprescindibles al momento de aventurarse a Ecuador, tales como adquirir un sombrero de paja toquilla, declarado por la Unesco Patrimonio Inmaterial de la Humanidad en 2012, las termas con propiedades de sanación en Papallacta, trekking en la reserva Cayambe – Coca, pernoctar en la Hacienda La Ciénaga, popular porque fue morada del Libertador Simón Bolívar o la gastronomía de Cuenca, en el restaurante del Convento de Todos los Santos, así como su belleza arquitectónica al darse un paseo en el Distrito El Barranco; y su arte, tanto por la confección de sombreros como por su estilizada joyería.

También recomienda otros destinos nacionales, como la visita a los volcanes Chimborazo, Tungurahua y Sangay, el infaltable Tren Crucero, la Reserva de Biósfera El Cajas, el Monumento a la Mitad del Mundo con la clásica foto en la que el turista tiene un pie en cada hemisferio, los mercados indígenas como Otavalo con su Plaza de los Ponchos, entre otros.

Además, reconoce que el mirador ubicado en la Virgen del Panecillo, en el Centro Histórico de Quito, es el mejor mirador para admirar a la ciudad, que este año fue declarada el Destino Líder de Suramérica, con incapié en su vida nocturna, que se centra en sectores como La Ronda, Guápulo y La Mariscal, haciendo además referencia a la variabilidad de su clima, del cual aseguró que “es la ciudad que posee las cuatro estaciones”.

Diario “El Mundo” imprime alrededor de 350.000 ejemplares y posee una versión (MINTUR, 2013).

1.8.5. Agencias de viajes.

Son empresas distribuidoras de bienes y servicios turísticos que, en posesión de un título o licencia, ejercen actividades de intermediación turística, con el objetivo de ponerlos a disposición de los turistas.

Las agencias de viajes se clasifican en:

- **Mayoristas:** proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para venderlos a otras agencias, no pudiendo ofrecer ni vender sus servicios directamente al público.
- **Minoristas:** comercializan los productos elaborados por las mayoristas o los suyos propios directamente al consumidor, no pudiendo en ningún caso ofrecer sus productos a otras agencias.
- **Mayoristas-minoristas:** son empresas que, disponiendo de las dos licencias, pueden elaborar y vender paquetes turísticos a otras empresas y al público en general dependiendo de la reglamentación del país.

Las agencias también se pueden clasificar en:

- **Emisoras:** las que envían viajeros a otros destinos turísticos,
- **Receptoras:** las que reciben y acogen a los turistas procedentes del exterior.
- **Emisoras-receptoras:** aquellas que realizan ambas funciones. (Saldaña, 2013)

Después de la investigación en el Distrito Centro de la ciudad de Madrid, se obtiene un listado de las agencias de viajes existentes en el lugar de estudio, mismo que es corroborado por la Oficina de Turismo de Madrid y la Guía de agencias de viajes de Madrid (documento asequible solo para las agencias de viajes). A continuación se presenta un listado de agencias de viajes mayoristas y minoristas del Distrito Centro de la ciudad de Madrid (universo de estudio).

Tabla 1. Agencias de viajes mayoristas y minoristas del Distrito Centro de Madrid

| N. | Denominación | Dirección |
|----|-------------------------------|--|
| 1 | Incentivos Karisma, sl | c/Santa Cruz de Marcenado, 33, 1ro of 6 |
| 2 | Palatinotours | c/De las Hileras, 4, 4to local 3 |
| 3 | Platinum Travel Tour operador | c/Silva, 2 3ro of 2 |
| 4 | Sendas de Europa, sl | c/Paseo de la Acacias, 56, F 1ro A |
| 5 | Active Sport Travel, sl | Plaza de los Mostenses, 13, 6ta planta of 60 |
| 6 | Barceló viajes | Paseo de la Esperanza, 9 |
| 7 | Alnur viajes | c/ Ercilla, 48 |
| 8 | Anglojet Cultural Travel, sl | c/ San Bartolome, 8 |
| 9 | Arkhangay Tours | c/Gran Vía, 69, 9no puerta 1ro atico |
| 10 | Atuaire libre viajes, sl | c/Montera ,34, 6to local 6 |
| 11 | Bike Spain Tours | Plaza de la Villa |
| 12 | China Asia, sl Viajes | Plaza Puerta de Sol, 5, 2do puerta 4 |

| | | |
|----|--|---|
| 13 | Chueca Travel | c/ Gran Vía, 25, 1ro izquierda |
| 14 | Costa Latina, sl Viajes | c/ Gran Vía, 67 |
| 15 | Crucero Click | c/Mayor, 6, 4to A |
| 16 | Cuatro Vientos, sl Viajes | Paseo Doctor Vallejo Nájera, 48, CC |
| 17 | Cultura Africana y Viajes, sl | c/ Santa Inés, 4, bajo |
| 18 | Daban Tourist Services, sl | c/ Valverde, 9, 2do |
| 19 | Daganzo Viajes | C7 Ramón y Cajal, 60, local 2 |
| 20 | De Assis y Gallardo Asociados, slu | c/Gran Vía, 40, entreplanta |
| 21 | Discaviajes | c/Gran Vía ,57, 10 mo D |
| 22 | Diverocio Madrid | c/ Arenal ,26, 1mo derecha |
| 23 | Duero, sl Viajes | c/ Marques de Valdeiglesias, 3, 5to |
| 24 | El Centro Cultural Islámico Internacional de España, Madrid, sl Viajes | c/ Sombrerete, 20, bajo A |
| 25 | Eurolatinos, sl Viajes | c/ Gran Vía, 80, 6to of 609 |
| 26 | Europa Plus, sl | c/ Marqués de Cubas, 8, 1ro |
| 27 | Excelsior, sl | c/ Fernando VI, 10, local 3 |
| 28 | Explora Acción Viajes Aventura, sl | c/Bárbara de Braganza |
| 29 | Familia Flores López Comunicaciones, sl | c/Gran Vía, 80, of 517 |
| 30 | Fiesta SA, Viajes | c/Hortaleza, 20 |
| 31 | Fiesta Tours, sl | Paseo Infanta Isabel, 21, 5to C |
| 32 | GarTour | c/Gran Vía, 73, 7mo A – D |
| 33 | Geográfica XXI, sl | c/ Argensola, 22, fondo Izquierda |
| 34 | Gran China SA, Viajes | c/ Valverde, 5 |
| 35 | Grupo Pegazul CA, sl | c/ Almaden , 20 |
| 36 | Himalaya, SA, Viajes | Paseo del Prado, 40 |
| 37 | Hispain Mr, Viajes | c/ Gran Vía, 40, 4to 5 |
| 38 | Hispanorama Tours & Incentives, sl | Plaza de Callao, 1, 6to of 610 |
| 39 | Hogara! Viajes, SLU | c/Montera, 9, 2do 2 |
| 40 | Hualapai Travels, SL | Paseo de Yeserías, 15, local 1 |
| 41 | Iberoteam Tours, SL | c/ Gran Vía, 86, grupo 1, 16 A |
| 42 | Innovatur 6 SL | c/Palos de la Frontera, 26, derecha |
| 43 | Irsemar, SL, Viajes | Paseo Infanta Isabel, 3, local 2-3 |
| 44 | Jenny Brown Travel | c/ Montera, 34, 4to oficina 1 B |
| 45 | Jovi Tour, SL Viajes | c/ Gran Vía y calle Silva, 9 |
| 46 | Kairos Viajes España | Paseo de los Pontones, 19 |
| 47 | Kora Cicma | Plaza Santa María Soledad Torres Acosta, 1, 4to |
| 48 | La Vida es Bella, Expecials, SL | c/ Jacometrazo, 4, 7mo 7-13 |
| 49 | Letango Spain, SL | Plazo Tirso de Molina, 12, 1ro derecha 1 |
| 50 | Liberty Spain Tours, SLU | c/ Salitre, 41, bajo izquierda |

| | | |
|----|---|-------------------------------------|
| 51 | Logobusiness | c/ Gran Vía, 62, 6to |
| 52 | Los Pontones, SL, Viajes | Paseo de los Pontones, 19 |
| 53 | Luxury In Cup, SL | Paseo Reina Cristina, 30 |
| 54 | Madrid Cultural Travel, SL | c/ Abada, 2, 5to oficina 4B |
| 55 | Malik Travel , SL | c/ Dela Fe, 1, local 2 |
| 56 | March Tours | c/ Alonso del Barco, 11, 4to D |
| 57 | Mitzy Tours | c/ Gran Vía, 67, 6ta planta, of 604 |
| 58 | Welcome Incoming Services, SLU | c/ Carrera de San Jerónimo, 3 |
| 59 | Miviaje | c/ Montera, 34, 2do despacho 4 |
| 60 | Mondel, SL Viajes | c/ Pedro de Valdivia, 1 |
| 61 | Olimpia Madrid, SA, Viajes | c/ Puerta del Sol, 14 |
| 62 | Opera, SL Viajes | c/ Encarnación, 6, bajo izquierda |
| 63 | Orbi Travel, SL | c/ Gran Vía, 80, 7mo oficina 702 |
| 64 | Paklinks Viajes, SL | c/ Sombrerete, 8 |
| 65 | Paloma Viajes | Plaza Callao, 1, 2do puerta 3 |
| 66 | Pandora Tours, SA | c/ Gran Vía, 69, 7mo 1 |
| 67 | Praia Viajes, SA | c/ Santo Tome, 8, sotano |
| 68 | Promochina, SL, Viajes | c/ Gran Vía, 73, 4to C |
| 69 | Próximo Oriente, SL, Viajes | c/ Ronda de Toledo, 1, 4to |
| 70 | P.S.M. Adventure, SA | c/ Postas, 18, 1ro |
| 71 | Rhin, SA, Viajes | c/ Salud, 3 |
| 72 | Ringo Tours, SA | c/ Argensola, 25 |
| 73 | Ruraleza. Es | Ronda de Segovia, 39 |
| 74 | Saliou Travel | c/ Amparo, 71 |
| 75 | Saudi Frhan Alzhrani, SL | c/ Salitre, 41, bajo |
| 76 | Souk Travel, Sociedad Limitada, Viajes Personalizados | c/ Gran vía, 59,4to izquierda |
| 77 | Stella Kathrin Viajes, SL | c/ Gran Vía, 67, L 10 |
| 78 | Todo América Viajes | c/ Gran Vía, 67, 6ta planta, of 631 |
| 79 | Tour Eurchina, SA | c/ Ronda de Atocha, 5 |
| 80 | Tours Juan Joel, Viajes | c/ Gran Vía, 54, 3ro, oficina 1 |
| 81 | Turisferr Viajes, SL | c/ Zurita, 43 |
| 82 | Turismo y Sanidad, SLU | c/ Cuesta de Santo Domingo,6 |
| 83 | Viajes y Vacaciones on line | c/ Gran Vía, 73, 6to C |
| 84 | Vivir Viajando, SL | c/ Toledo, 82 |
| 85 | Cheap, SA, Viajes | c/ Gran Vía, 31, 4to, oficina 26 |
| 86 | Ibex Iberian Express, SA | c/ Gran Vía, 67, 6to |
| 87 | Julia Tours, SA | c/ Gran Vía, 68 |
| 88 | Latitud 4, SA, Viajes | c/ Silva, 6, 5to A |
| 89 | Atlanta Agencia de Viajes, SA | c/ Bárbara de Braganza, 12 |

| | | |
|-----|---|---------------------------------------|
| 90 | Bonilla, SA, Viajes | c/ Juan Duque, 6, local 3 |
| 91 | Cititravel, SA | c/ Prim, 9, 2do |
| 92 | Doble C, SL, Viajes | c/ San Marcos, 39-41, 1ro G |
| 93 | Emérita, SA, Viajes | c/ Gran Vía, 86, grupo 5,pl 14 |
| 94 | Euro Incoming, SA | c/ Mayor, 6, 5to |
| 95 | Gheisa, SL, Viajes | c/ Juan Duque, 32 |
| 96 | Guadiana, SA, Viajes | c/ Alberto Bosch, 9 |
| 97 | Hidalgo, SA, Viajes | Paseo Doctor Vallejo Nájera, 36 |
| 98 | Huma Travel, SL | c/ Miguel Servet, 2, tienda 2 |
| 99 | Imagen y Destino, SL | c/ Gran Vía, 80, 7mo, of 707 |
| 100 | Mac Andrews Tours, SA | Plaza de las cortes, 4, 5to |
| 101 | Massena, SA, Viajes | c/ San Mateo, 20 |
| 102 | Mikonos, SA, Viajes | c/ Gran Vía, 31, 4to, despacho 27 |
| 103 | Montesol, SA, Viajes | c/ Hortaleza, 33 |
| 104 | Orbita, SL, Viajes | c/ Gran Vía, 80, of 702 |
| 105 | Puga, SL, Viajes | c/ San Bartolomé, 1-3 |
| 106 | Tianhe Chi-spa Tours, SL | c/ Mayor, 1, 2do, oficina 9 |
| 107 | Tourist Forum, SL | c/ Cuesta de Santo Domingo, 20, 1ro,7 |
| 108 | Travelus, SL, Viajes | c/ Juan Duque,6 |
| 109 | Univertours, SA | c/ Postigo San Martin, 9, 2do, 1 |
| 110 | Unlimited Youth and Student Travel, SA | c/ Gran Vía, 39, tiendas 4,5 y 6 |
| 111 | Zury, SRL, Viajes | Paseo Imperial, 23 |
| 112 | Arzabe, SA, Viajes | c/ Gran Vía, 55, 3ro H |
| 113 | Asesores Turísticos del Estrecho, SA | c/ Alcalá, 61 |
| 114 | Azul Marino, SA, Viajes | Plaza Mayor, 1, 2do |
| 115 | África te llama, SL | c/ Alcalá, 20, 4to oficina 406 |
| 116 | Águila, SA, Viajes del | c/ Esparteros, 1 |
| 117 | Halcon,SA, Viajes | c/ Mesón de Paredes, 92 |
| 118 | Bonitur, SA, Viajes | c/ Juan Duque, 6 |
| 119 | Bru & Bru Exclusive Travel Designer, SL | c/ Moreto, 1, sotano B izquierda |
| 120 | Cemo, SA, Viajes | c/ Génova, 1 |
| 121 | Ecuador, SA, Viajes | c/ Embajadores, 96, bajo B |
| 122 | Emporio, SA, Viajes | c/ Soria, 9, 1ro |
| 123 | Ámbar, otros viajes, SL | c/ Toledo, 73 |
| 124 | Arawak Viajes, SL | c/ Ercilla, 28 |
| 125 | Cellar Tastings, SL | c/ Infantas, 27, 3ro D |
| 126 | China Internacional Travel, SL | c/ Gran Vía, 40, 9no 2 |
| 127 | C.I.S.T. Turismo, SL | c/ Gran Vía, 67, 5to oficina 506 |
| 128 | Cometa, SA, Viajes | c/ Espalter, 6 |
| 129 | Corte Inglés, SA, Viajes | Plaza de Callao, 2, 2do |

| | | |
|-----|---|--|
| 130 | Nouvelle-Zelande Voyages, SRL | c/ Costanilla de los Desamparados, 10 bajo izquierda |
| 131 | Ibex Iberian Express, SA | c/ Gran Vía, 67, 6to |
| 132 | Jolly Travel, SA | c/ Gran Vía, 48, local 34 |
| 133 | Meetings & Events Spain, SLU | c/ Gran Vía, 22, 5to izquierda |
| 134 | Misr Voyages, SL | c/ San Bernardo, 5-7, local 16 bajo |
| 135 | Destinia, SL | c/ Gran Vía, 22, 4to derecha |
| 136 | Easy Travel Connection, SL | c/ Mayor, 4, 5to |
| 137 | Enclaves del Mundo, SA | c/ Gran Vía, 62, 3ro |
| 138 | Evolución Viajes, SL | c/ Gran Vía, 73, 7mo A |
| 139 | Expediciones Endake, SL | c/ Barquillo, 11, 4to derecha |
| 140 | Faraón, SL, Viajes | Paseo Infanta Isabel, 23, local 1 |
| 141 | For Ocio, SL | c/ Mayor, 4, 5to oficina 5 |
| 142 | Frontia, SL | c/ Jacometrazo, 15. 1ro |
| 143 | Globotour, SL, Viajes | c/ De Silva, 2, 5to oficina 4 |
| 144 | Grecotour, SL | c/ Ruiz, 22, 1ro derecha |
| 145 | Hanshin, SA, Viajes | c/ Carranza, 25, 6to oficinas 4-5 |
| 146 | Impresiones 168 | c/ Barquillo, 11, 4to derecha |
| 147 | Janeiro, SL, Viajes | c/ Embajadores, 62 |
| 148 | JTB Viajes Spain, SA | c/ Los Madrazo, 28, 3ro |
| 149 | Kuoni Destination Management, SL | c/ Virgen de los Peligros, 3, 1ro |
| 150 | Vincit, SA, Viajes | c/ Cedaceros, 8 |
| 151 | Limontour, SL | c/ Príncipe, 5, 1ro C |
| 152 | Made for Spain, SA | c/ Antonio Flores, 4, 1ro derecha |
| 153 | Mandarin, SL, Viajes | c/ Gran Vía, 69, 2do oficina 202 |
| 154 | Masri Travel, SLU | c/ Alcalá, 20, 4to, puerta 407 |
| 155 | Mundo Amigo, SA, Viajes | c/ Clavel, 5, bajo, local 1 y 2 |
| 156 | Mundo Hispánico, SL, Viajes | Travesía Arenal, 1, 1ro despacho 6 |
| 157 | Naturaleza y Turismo, SL | c/ San Bernardo 5 y 7 |
| 158 | Nautalia Viajes, SL | Paseo de la Esperanza, 2B |
| 159 | N.E.W.S. Actividades, viajes y expediciones, SL | c/ Mayor, 6, 6to of 1 |
| 160 | Nuestros Caminos, SL | c/ Silva, 4, local 4 |
| 161 | Paso a Paso Agencia de Viajes, SL | c/ El Majuelo, 3, portal A, 3ro D |
| 162 | Pegatur, SA | c/ San Sotero, 11, 1ro izquierda |
| 163 | Pullmantur, SA | Plaza de Oriente, 8 |
| 164 | Rutas 10 Expediciones y Viajes, SL | c/ Hortaleza, 37, 1ro of 3 |
| 165 | Sociedad Geográfica de las Indias, SL | c/ Carrera de San Francisco, 9, bajo derecha |
| 166 | Ta Wy Tours, SL | c/ Gran Vía, 57, 5to J |
| 167 | Tierra Polares, SL, Viajes | c/ De la Ruda, 23, bajo |
| 168 | Today Tours, SL | c/ Gran Vía, 45, 3ro |
| 169 | Sireica, SL, Viajes | c/ Carrera de San Jerónimo, 3, bajo |

| | | |
|-----|---|---|
| 170 | Travel Latintours, SL | c/ Germán Pérez Carrasco, 20 bajo Izquierdo |
| 171 | Travel Makers, SL | c/ Fernando VI, 11, 2do izquierda |
| 172 | Viajamas Vista, SL | c/ Príncipe, 1, 5to |
| 173 | Yagorka Travel, SL | c/ La Estrella, 19, 1ro A |
| 174 | Zeppelin, SA, Viajes | c/ Costanilla de los Ángeles, 15 |
| 175 | A2R Travel System, SL | c/ Príncipe de Anglona, 5to ext. bajo derecha |
| 176 | Across Spain, SL | c/ Montera, 10-12, 2do local 8 |
| 177 | Actividades Turísticas Madrid-Valle de Aran, SL | c/ Espoz y Mina, 3, 1ro derecha |

Fuente: Agencias de viajes del Distrito Centro de Madrid 2014

Elaborado por: Autor

1.9. Estrategias de Marketing para promoción de Ecuador

Dentro del marketing turístico, los canales o redes de distribución son la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones, con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos de los diferentes fabricantes realizando la concreción de la venta, confirmando la y efectuando su cobro. (DEVITT, 2009).

1.9.1. Plan de marketing turístico del Ecuador (PIMTE)

El Ministerio de Turismo aportó al Plan Nacional del Buen Vivir orientando sus acciones a posicionar al Ecuador como un destino turístico de referencia a nivel mundial, teniendo como objetivo, aumentar los arribos internacionales respetando la mega-diversidad de una manera sostenible y sustentable; así como también mejorar el nivel de gasto turístico receptor e interno. El mencionado proyecto ejecutó acciones direccionadas a la promoción del turismo interno, fomentando el buen vivir en los cuatro mundos (Costa, Andes, Amazonía y Galápagos) a fin de generar una serie de efectos positivos en la economía como el reforzamiento de los negocios actuales, la generación de nuevos empleos, la orientación a la calidad en el servicio al turista, entre otros. Países como Estados Unidos, Colombia, Venezuela, Perú y España son los principales emisores de viajes hacia el país, siendo Colombia el país que más emisión de turistas genera hacia Ecuador, con 344.363 personas, seguido por Estados Unidos con 250.785, Perú con 150.805 y España con 65.245.

En la actualidad, Ecuador se proyecta como uno de los mejores destinos turísticos internacionales debido a la aplicación de estrategias de promoción que le permitieron obtener varios premios y reconocimientos mundiales en los últimos cuatro años, entre éstos, el más

destacado es el “World’s Leading Green Destination 2013” otorgado por World Travel Awards en la Worldwide Edition en Doha, Qatar. Ecuador está catalogado como destino turístico de importancia por destacados medios de comunicación como CNN y The New York Times. El primero, incluyó a Ecuador como “Uno de los Diez Mejores Destinos para Visitar en 2014”; el segundo, declaró que Ecuador es “Séptimo Destino en el Mundo y Primero en América para ser descubierto en el 2014”. Una de las grandes campañas ejecutadas a través del mencionado proyecto es “ALL YOU NEED IS ECUADOR”, que representa un hito sin precedentes para promocionar el potencial turístico del país a gran escala, con miras a posicionar al Ecuador como un destino turístico de clase mundial en torno al concepto de que todo está cerca como en ningún otro lugar del mundo, destacando la cultura, patrimonio, naturaleza, aventura, gastronomía, paisajes, entre otros.

Un estudio realizado por CEPAL (2014), indica que con estas campañas se ha generado una potente iniciativa de marca país, a pesar de que en Ecuador no se conoce la esencia de marca, únicamente se conoce los slogan “Ama la Vida” y el mensaje de la campaña, “All You Need is Ecuador”; por lo que se puede asegurar que los atributos que se destacan en la comunicación de la marca país, corresponden a atributos básicos y valorados, que son los que sirven para competir en el mercado, pero no van más allá de eso. (MINTUR, 2015).

1.10. Promoción interna del Ecuador

El Ministerio de Turismo, en la actualidad ha utilizado medios digitales para crear el primer canal turístico online del Ecuador: www.amalavida.tv, con el afán de proporcionar información turística al alcance de usuarios de todo el mundo. El sitio tiene como objetivo transmitir programación variada y eventos en vivo relacionados con el turismo, que permitan la difusión del destino Ecuador. (MINTUR, 2013).

Este canal se estrenó con la transmisión de los eventos de Turismo Consciente, que se llevaron a cabo en Quito del 11 al 13 de septiembre del 2012. Durante esos días miles de personas tuvieron la oportunidad de seguir los congresos en vivo y de postear sus comentarios en tiempo real en las redes sociales Facebook y Twitter. En octubre se instaló una cámara en el Zoológico de Guayllabamba de Quito, para transmitir en vivo el crecimiento de una hembra bebé de cóndor llamada Killari.

El cóndor es el ave emblemática del Ecuador, y actualmente es considerada una especie en extinción. La iniciativa ha recibido excelentes calificativos por el público, quienes han sido cautivados por Killari, que con su gracia y ternura ha robado los corazones de usuarios

nacionales y extranjeros, quienes siguen atentamente el proceso de crecimiento del ave; países como Estados Unidos, Chile, Argentina y España son los que más visitan el canal online. (MINTUR, 2013).

La parrilla de programación de www.amalavida.tv, informa mediante resúmenes sobre eventos y ferias internacionales, a fin de promocionar al país en destinos estratégicos. A futuro, el reto es ampliar la programación con temas gastronómicos y cámaras en vivo desde distintos puntos del país. Este proyecto suma un conjunto de esfuerzos tecnológicos y humanos que no escatiman energías para brindar a los usuarios información útil, atractiva, clara y entretenida de los diferentes lugares de nuestro país.

El reto de rediseñar y renovar la página promocional del Ecuador nació en la Subsecretaría de Información y Comunicación Turística en enero de 2012. A fin de captar una mayor cantidad de público se ha desarrollado una incansable estrategia de comunicación para el levantamiento de aproximadamente 800 contenidos y un banco fotográfico de 1.500 imágenes.

En la actualidad, usuarios de cualquier parte del mundo pueden encontrar una razón distinta para viajar al Ecuador, especialmente países destinos de migrantes ecuatorianos como EEUU y España; nuestro país cuenta con la Amazonía más cercana y la biodiversidad más compacta por metro cuadrado; recorrer las extraordinarias Islas Galápagos; abordar la Ruta del Tren más difícil del mundo y mucho más.

Los usuarios contarán con un archivo de 1.500 imágenes que pueden solicitar al Ministerio de Turismo para su uso sin fines comerciales, 12 revistas digitales en el Magazine, Trade es el mini-sitio destinado a la Empresa Turística. Todas las noticias promocionales de actualidad del Sector turístico se publican en el segmento Press. A finales de octubre del 2012 y a pesar de haber sido rediseñada en la totalidad de sus conceptos y herramientas, el número de visitantes de ecuador.travel aumentó en un 25%, es decir que, de una media de 100.000 visitantes, ahora esta página es vista por 125.000 personas. (MINTUR, 2012).

El Estado ecuatoriano ha emprendido proyectos comunicacionales para informar a los ciudadanos con la premisa fundamental de desarrollar y potenciar el turismo a nivel nacional e internacional, el Ministerio de Turismo constantemente implementa y fortalece nuevos proyectos de promoción y difusión de los principales destinos y atractivos turísticos del país.

La Dirección Digital, de la Subsecretaría de Información y Comunicación Turística del Ministerio de Turismo del Ecuador, considera de suma importancia la promoción turística, en tal razón dio impulso al periódico digital online Thamay, el mismo que despliega la posibilidad de compilar información relacionada con el sector turístico del país y busca promocionarse como un referente en este campo ya que es el primer medio digital online de información turística.

Thamay es un vocablo kichwa que significa “viaje lento”. Este nombre rescata los valores ancestrales y culturales propios de la pluriculturalidad ecuatoriana, y busca hacer un aporte al concepto de Turismo Consciente, como parte de los objetivos cumplidos, se concretó la realización de la plataforma digital y el periódico como un medio de comunicación online.

Thamay cuenta con tres secciones: Titulares, Reportaje del Día y Resumen de Noticias. Las partes informativas como los Titulares y el Resumen de Noticias son temas de actualidad y magazine o revista. Estos contienen artículos de entretenimiento, así como materiales de consulta y referencia educativa para cuando el usuario lo requiera; también se cuenta con una galería multimedia de fácil acceso, links con sitios relacionados y contactos institucionales.

Los desplazamientos de los ecuatorianos están divididos por temporadas: temporada baja de mayo a noviembre y temporada alta de diciembre a abril. Así también, está caracterizada la temporada de costa que coincide con la temporada alta de Diciembre a abril y la temporada de sierra de Junio a septiembre. Durante la temporada alta los ecuatorianos visitan en gran medida las playas aprovechando los días de sol. Las opciones de alojamiento son las casas de playa de fin de semana, alquiler de casas o departamentos, como también hoteles, hostales y pensiones. Durante la temporada baja, la gente de clase media alta se desplaza también a las playas, y en los meses de mayo a septiembre por temporada de avistamiento de ballenas jorobadas en Puerto López y Salinas, principalmente. Los feriados más importantes para los ecuatorianos son: Carnaval (febrero), Semana Santa (abril), Difuntos (noviembre), Navidad y Fin de Año (diciembre). (MINTUR, 2014).

1.11. Promoción Turística Externa que proyecta Ecuador

Durante el año 2012 el Ministerio de Turismo ejecutó acciones promocionales a nivel nacional e internacional, con la finalidad de posicionar al país como uno de los mejores atractivos y destinos turísticos de Latinoamérica. Las Misiones Internacionales en Latinoamérica, Europa

y otros espacios donde el Destino Ecuador estuvo presente, tuvieron apoyo publicitario que reforzó la percepción de la gente sobre Ecuador y sus cuatro mundos: Costa, Andes, Amazonía y Galápagos.

La Campaña Internacional “I Discovered 2012”, traducida a 5 idiomas diferentes, se exhibió en los más importantes canales internacionales del mundo; además de transmitirse en espacios públicos de importancia mundial como Times Square en Nueva York o las estaciones del Metro de Madrid en España. En el 2012 se ejecutaron acciones de promoción en Ecuador y el mundo, a fin de posicionar al país como el mejor atractivo y destino turístico de Latinoamérica. La campaña “I Discovered 2012” se exhibió en los más importantes canales de TV internacional del mundo, como Fox, CNN, NatGeo, BBC, Warner, Discovery Channel, entre otros. También 13 de las más importantes revistas mundiales especializadas en turismo y viajes presentaron al Destino Ecuador.

A esto se suma la estrategia de promoción en redes sociales; Ecuador cuenta con más de 780.000 seguidores en Facebook a nivel mundial, en su Fanpage ‘Ecuador & Galápagos’. Las campañas nacionales llegaron a más de 5’000.000 de personas de todo el Ecuador, y fueron transmitidas a través de 19 canales nacionales, 35 locales y 2 cadenas de cine del país. Ministras, Ministros y Altas Autoridades de Turismo de los países miembros de la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) se reunieron en Quito para proponer la creación de un Grupo de Trabajo de Turismo regional con la finalidad de promover el desarrollo turístico entre los países miembros, generando un espacio de diálogo, cooperación y acción conjunta que permita trabajar en diferentes ámbitos como conectividad, promoción y facilidades turísticas. El 20 de marzo de 2012, el Ministerio de Turismo, conjuntamente con la Corporación Financiera Nacional (CFN), suscribió un “Convenio de Cooperación Interinstitucional “a fin de impulsar el desarrollo del sector turístico mediante la inversión en actividades turísticas, modernización y ampliación de la oferta turística, incremento de la productividad y calidad del servicio ofertado. Visitar cualquiera de las 43 playas que se encuentran a lo largo de la costa ecuatoriana es uno de los motivos fundamentales por los que los turistas internacionales escogen visitar Ecuador. (MINTUR, 2012)

1.12. Potencialidades Turísticas de Ecuador

Según las previsiones a largo plazo de la OMT, incluidas en Tourism Towards 2030, las llegadas de turistas internacionales crecerán un 3,3 % anualmente entre 2010 y 2030 hasta alcanzar los 1.800 millones en 2030. Entre 2010 y 2030, se prevé que las llegadas en destinos emergentes (+4,4% al año) crezcan el doble que las de las economías avanzadas (+2,2% al

año). La cuota de mercado de las economías emergentes ha aumentado del 30% en 1980 al 47% en 2012 y se prevé que alcance el 57% en 2030, lo que equivale a más de mil millones de llegadas de turistas internacionales. (OMT, 2015).

En este sentido el Ecuador como destino turístico 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. 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; Ecuador está dividido en 4 regiones:

Galápagos, Costa, Andes y Amazonía

- En sus 24 provincias se pueden encontrar 1.800 especies de orquídeas, 1.640 especies de aves, 4.500 de mariposas, 345 de reptiles, 358 anfibios y 258 de mamíferos, entre lo más sobresaliente. Para preservar esta riqueza natural, Ecuador cuenta con un patrimonio de 49 Áreas Protegidas por el Estado. (MINTUR, 2015).
- La UNESCO ha reconocido la riqueza natural del país, declarando como “Patrimonio Natural de la Humanidad” a la Reserva Marina y Parque Nacional Galápagos y Parque Nacional Sangay. Adicionalmente, en este pequeño territorio, se han seleccionado cinco Reservas de Biosfera: Galápagos, Yasuní, Sumaco, Podocarpus-El Cóndor y El Cajas. Las Islas Galápagos, son sin lugar a dudas el atractivo natural por excelencia del Ecuador. Constituye uno de los archipiélagos oceánicos más grandes, complejos, diversos y mejor conservados en términos ecológicos que existen actualmente en el planeta.
- Por otro lado, se constituye como la segunda reserva marina más grande del mundo, tras la Gran Barrera de Arrecifes australianos. Tan importante es Galápagos para el mundo, que adicionalmente ostenta el siguiente título: Santuario de Ballenas (1990).
- Ecuador es además el país del agua, con grandes áreas protegidas (19% de la superficie del país), con Andes Ecuatoriales que son centro de origen de más de 30 especies de cultivos, representando la mayor agrobiodiversidad del mundo, existe la mayor cantidad de fauna y flora por km², es el 2° país del mundo en diversidad de vertebrados endémicos, el 3° en diversidad de anfibios, el 4° en especies de aves, el 5° en mariposas papilónidas, alberga al 10% de las especies de plantas del mundo, contiene el 10,7% de los vertebrados del planeta y el 35% de todas las especies de colibríes; todo esto en el 0,19% de la superficie terrestre.

- El patrimonio de los pueblos está en su cultura, en la arquitectura, las artes, todo esto plasmado en el teatro, la música, la danza, las herencias ancestrales o en expresiones arquitectónicas coloniales y modernas.
- En este país, conviven 14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas, montubios, negros, mestizos y blancos
- Ecuador cuenta con 27 ciudades declaradas Patrimonio Cultural de la Nación y 2 ciudades Patrimonio Cultural de la Humanidad Quito, la capital del país, es el testimonio de un esplendoroso pasado colonial representado en la arquitectura de su Centro Histórico, el más grande y mejor conservado de América Latina
- El puerto de Manta ubicado en la provincia de Manabí, es parada obligatoria de cruceros internacionales que recorren el Pacífico Sudamericano.
- Riobamba, “La Sultana de los Andes”, ubicada a los pies del Chimborazo, es también conocida como la “Ciudad de las Primicias” porque aquí se protagonizaron hechos fundamentales en la vida del Ecuador como la firma de la primera constitución en 1830,
- El complejo arqueológico Ingapirca, “Muro del Inca” en quichua, está ubicado en la provincia de Cañar a 90 km de la ciudad de Cuenca. Se trata de una construcción que data de finales del siglo XV a base de piedras talladas perfectamente encajadas entre sí, en forma elíptica.
- La ciudad de Otavalo, ubicada en la provincia de Imbabura, cuyo nombre significa “Cobija de Todos” es conocida mundialmente por su mercado indígena donde se ofrecen textiles y artesanías.
- Ciudades y poblados como Vilcabamba, Baños, Saraguro, ofrecen un abanico multicolor de manifestaciones culturales, tradiciones, vestigios arqueológicos y paleontológicos que unidos a la hospitalidad de su gente, se constituyen en atractivos turísticos para propios y extraños.
- Cada región del Ecuador transmite su cultura, su historia y sus tradiciones a través de su gastronomía.
- El portal internacional Switchback Travel ubica al Ecuador en quinto lugar como destino de turismo de aventura a nivel mundial.
- El surf es posible hacerlo en las playas paradisíacas de la costa Montañita o apreciar la diversidad de flora y fauna acuática. La espectacular geografía ecuatoriana puede ser apreciada desde el cielo al realizar vuelos en parapente o alas delta desde el Pichincha, Imbabura o en la playa.

Para realizar éstas y otras actividades de aventura el Ecuador cuenta con:

- 49 áreas protegidas
- 11 Islas e islotes
- 14 bosques
- 30 volcanes
- 14 cerros
- 5 cañones
- 17 cavernas y cuevas
- 158 cascadas
- 68 ríos
- 96 playas
- 44 lagunas y lagos (MINTUR, 2015)

Es así que 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.

El turismo en el Ecuador muestra gran dinamismo en la última década, entre el año 2002 y 2013, las visitas internacionales pasaron de 682.962 a 1.366.269 (tasa de crecimiento anual del 6.51%) lo que financieramente significa un incremento de los ingresos de US\$ 449 a US\$ 1.251,3 millones en el rubro de turismo, según cifras publicadas por el Banco Central del Ecuador. En lo que respecta al PIB turístico, éste se estima en 1,8% al año 2002 y para el año 2007 (último disponible) se estima 5,2% la participación del valor agregado turístico en el valor agregado total.

En estos aspectos, la meta que se ha impuesto SENPLADES para el año 2017 según consta en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, es 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. (MINTUR, 2015)

CAPÍTULO II
ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE TURISTAS ESPAÑOLES HACIA ECUADOR

A continuación, se presentan los resultados de las variables consideradas para el presente estudio. Se han considerado cuatro variables enfocadas a la demografía, tipo de turista, conocimiento y realidad del Ecuador.

2.1. Ubicación del área de estudio

El presente estudio se realizó en el Distrito Centro de Madrid, en España. Esta zona cuenta con una superficie aproximada de 5,23 Km².

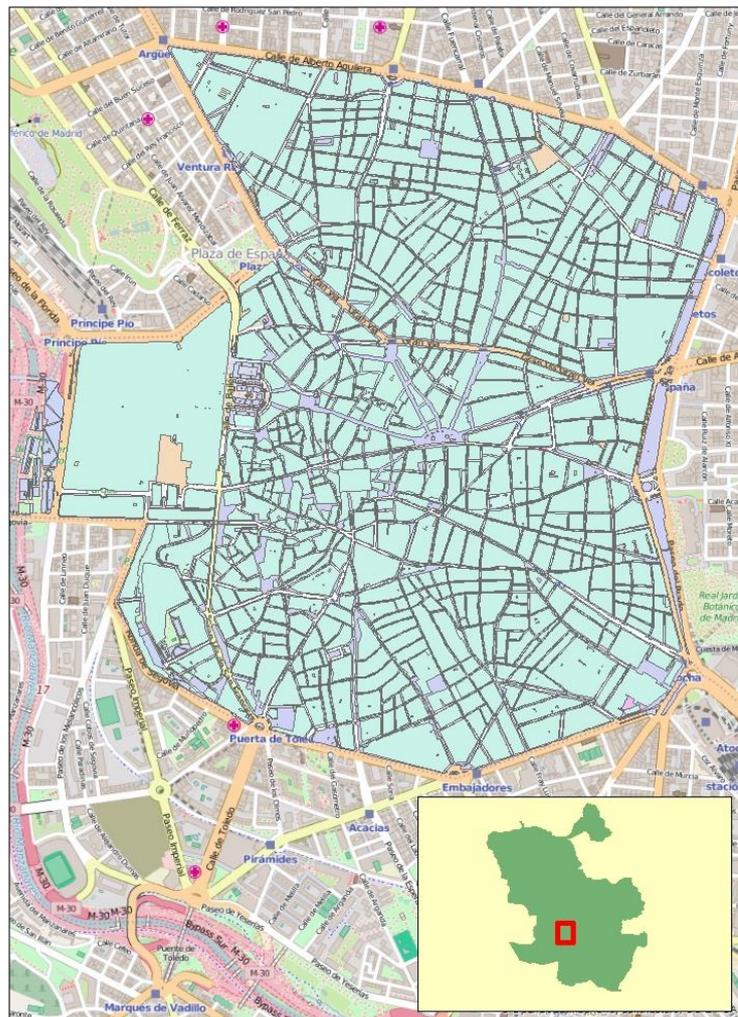


Figura 1. Mapa del Distrito Centro de Madrid

Fuente: Google Maps

Elaborado por: El Autor

2.2. Determinación del tamaño de la muestra

Partiendo del total de la población del Distrito Centro de Madrid, con un total de 149.718 habitantes (INE 2015), se determinó el tamaño de la muestra considerando un error del 5%.

La determinación del tamaño de la muestra se la hizo mediante la fórmula siguiente (Herrera, 2008):

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

De dónde:

Z = Intervalo de confianza

p= Población a favor (0,5)

q = Población contra (0,5)

e = error de estimación (5% = 0,05)

n = tamaño de la muestra

Resolviendo, se obtiene:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 149718}{(0,05^2(149718 - 1)) + 1,96 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{143789,1672}{374,2925 + 0,9604}$$

$$n = \frac{143789,1672}{375,2529}$$

Dónde el tamaño de la muestra es:

$$n = 383,18 = 383$$

2.3. Levantamiento de Información

En total se levantaron 383 cuestionarios, en todo el Distrito Centro de Madrid, enfocado especialmente a grupos de personas sobre las cuales se tiene un conocimiento previo respecto a su preferencia por viajar y conocer lugares nuevos. El presente trabajo se realiza directamente en las agencias de viajes a turistas reales y potenciales con la finalidad de obtener información concreta y real acerca del tema de estudio.

2.4. Tabulación e interpretación de resultados

2.4.1. Edad.

Se establecieron cinco rangos de edad, teniendo como base los 21 años, que corresponde a la mayoría de edad. Los rangos se establecieron de 10 en 10, obteniendo los siguientes resultados :

- 1) 21 – 30
- 2) 31 – 40
- 3) 41 – 50
- 4) 51 - 60
- 5) Más de 61

Tabla 2.Edad de encuestados

| Rango | Encuestados | % |
|------------------|--------------------|----------|
| 21-30 | 95 | 25% |
| 31-40 | 182 | 48% |
| 41-50 | 84 | 22% |
| 51-60 | 13 | 3% |
| Más de 61 | 9 | 2% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

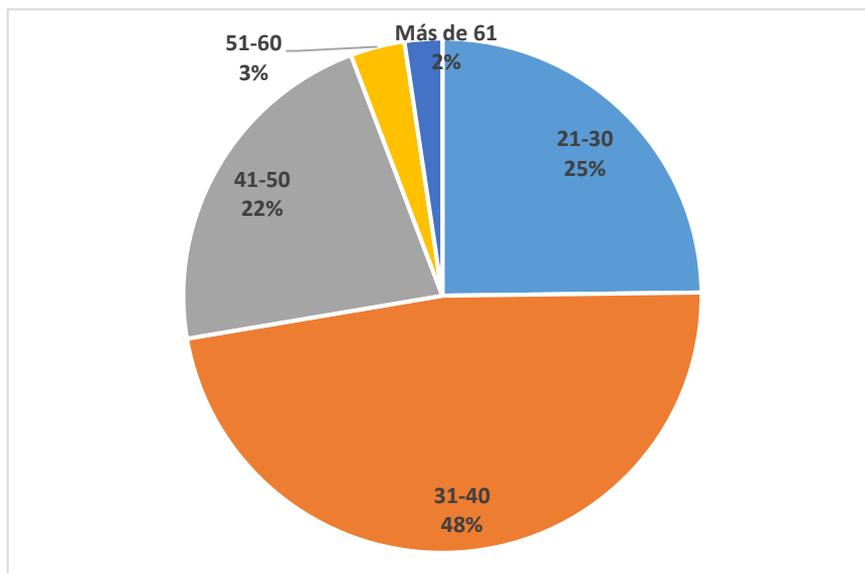


Figura 2. Edad de encuestados

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

De 383 encuestados, 182 personas que corresponde al 48% están en el rango de edad de 31-40 años, 95 personas que corresponde al 25 % están entre 21-30 años, 84 encuestados que pertenecen al 22% están entre 41-50 años, 13 personas que equivale al 3% oscilan entre 51-60 años y 9 personas que es igual al 2% son más de 61 años de edad.

182 personas que corresponden al 48% de los encuestados están comprendidos entre 31-40 años, lo que representa que casi la mitad de los encuestados que viajan, lo hacen cuando alcanzan una mayor estabilidad económica y profesional, lo que garantiza un mayor acceso a paquetes turísticos, y algunos otros beneficios; 95 personas que representan el 25% de los encuestados con edades que oscilan entre 21-30 años, manifiestan su interés en viajar, principalmente debido a que este rango representa al comienzo de una etapa laboral, una consecución de resultados académicos y sobre todo guiados por costumbres de una sociedad consumista; 84 encuestados que corresponden al 22% con edades entre 41-50 años, declaran su intención de viajar, este rango representa una mayor estabilidad tanto emocional, como económica, por lo que se representan viajes familiares en este porcentaje. Finalmente se obtiene que un 5% de los encuestados que corresponden a personas de más de 51 años, no manifiestan su interés en planificar sus viajes, principalmente porque sus viajes son planificados por sus hijos.

2.4.2. Género

Tabla 3. Género

| Género | Encuestados | % |
|-----------|-------------|------|
| Masculino | 182 | 48% |
| Femenino | 201 | 52% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

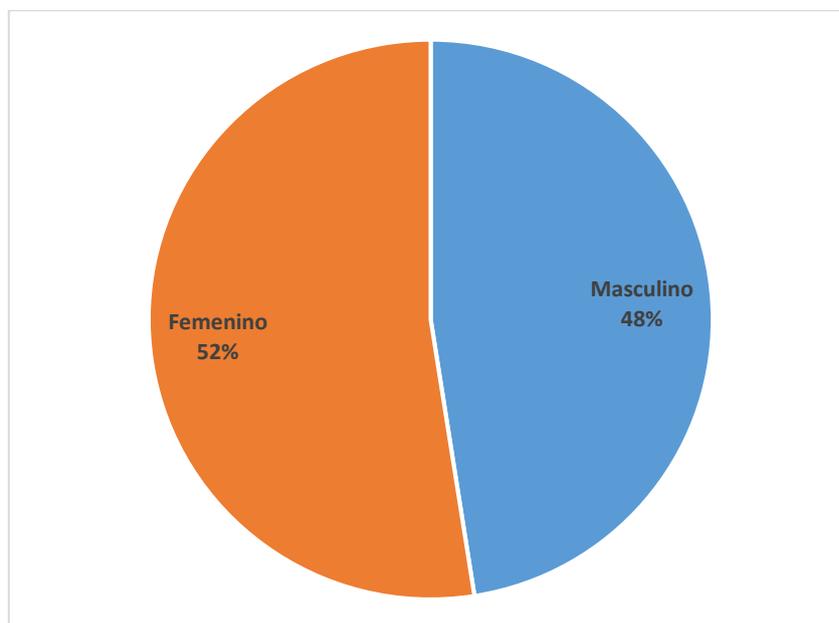


Figura 3. Género

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

En la pregunta relacionada al género, se observa que 201 encuestados que corresponde al 52% son de género femenino, y 182 personas que equivale al 48% son de género masculino.

De acuerdo al gráfico, se infiere que el porcentaje de turistas, tanto de género masculino como de género femenino presentan una igualdad, notándose una pequeña diferencia en la muestra de género femenino.

2.4.3. Estado civil

Tabla 4. Estado Civil

| Estado civil | Encuestados | % |
|-------------------|-------------|------|
| Soltero | 88 | 23% |
| Casado | 199 | 52% |
| Viudo | 3 | 1% |
| Divorciado | 91 | 24% |
| Otro | 2 | 1% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

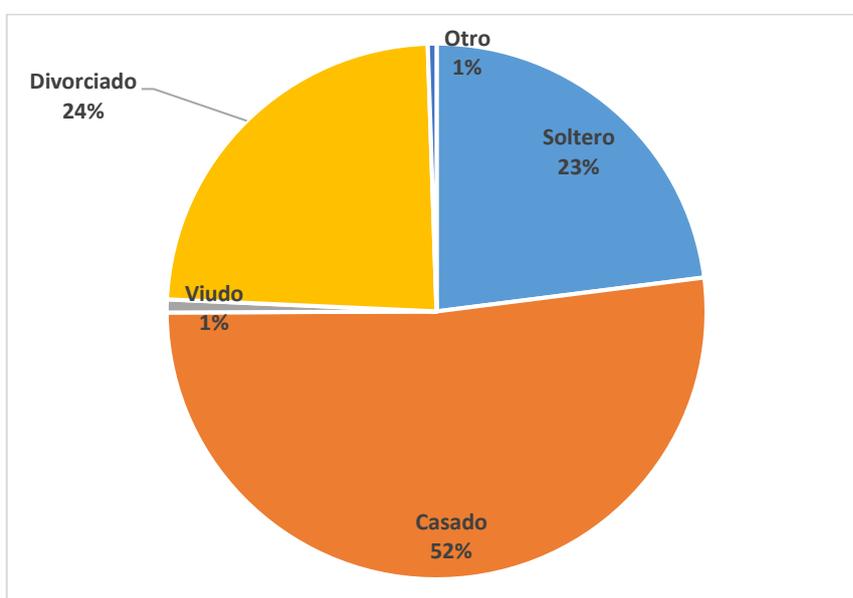


Figura 4. Estado Civil

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

En relación a la pregunta concerniente al estado civil de los turistas encuestados, se observa que 199 que corresponde al 52% están casados, 91 personas que representa el 24% son divorciados ; 88 personas que equivale al 23% son solteros, 3 encuestados que es igual al 1% son viudos y finalmente 2 personas que equivale al 1% corresponde a otro estado civil.

De la representación gráfica, se determina que el mayor porcentaje de la población que realiza turismo, lo hacen en familia, ya que de acuerdo a la encuesta son de estado civil casado, siguiendo en segundo y tercer lugar respectivamente los de estado civil divorciado y soltero.

Las personas de estado civil viudo y otros no representan un porcentaje representativo de preferencia turística.

2.4.4. Nivel de estudios

Tabla 5. Nivel de Estudios

| Nivel | Encuestados | % |
|--------------|-------------|-------------|
| Ninguno | 10 | 3% |
| Primaria | 80 | 21% |
| Secundaria | 121 | 32% |
| Superior | 172 | 45% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

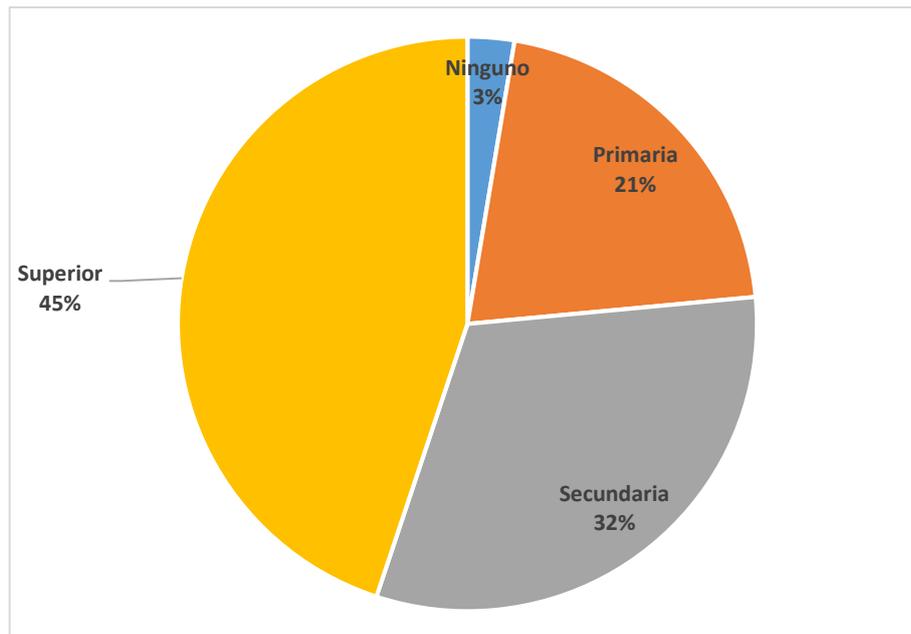


Figura 5. Nivel de Estudios

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

De la pregunta que corresponde al nivel de estudios de los turistas encuestados, se determina que 172 personas que representa el 45% tienen un nivel superior, 121 personas que equivale al 32% han cursado la educación secundaria obligatoria, 80 encuestados que significa el 21%,

tan sólo tienen la instrucción primaria y 10 encuestados que equivale al 3% no tiene ningún nivel de estudios.

De acuerdo a los resultados de la pregunta relacionado con el nivel de estudios de los turistas encuestados, se concluye que la población investigada en un mayor porcentaje posee instrucción secundaria y superior, sin embargo, también existe un porcentaje significativo que apenas tiene formación elemental y lo que es más grave que aún existe población no alfabetizada.

Además, siendo los turistas personas instruidas, se garantiza la frecuencia por conocer el paisaje cultural de los lugares elegidos para visitar.

2.4.5. Ocupación

Tabla 6. Ocupación

| Ocupación | Encuestados | % |
|-------------------|--------------------|----------|
| Estudiante | 44 | 11% |
| Empleado | 182 | 48% |
| Autónomo | 90 | 23% |
| Parado | 49 | 13% |
| Jubilado | 18 | 5% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

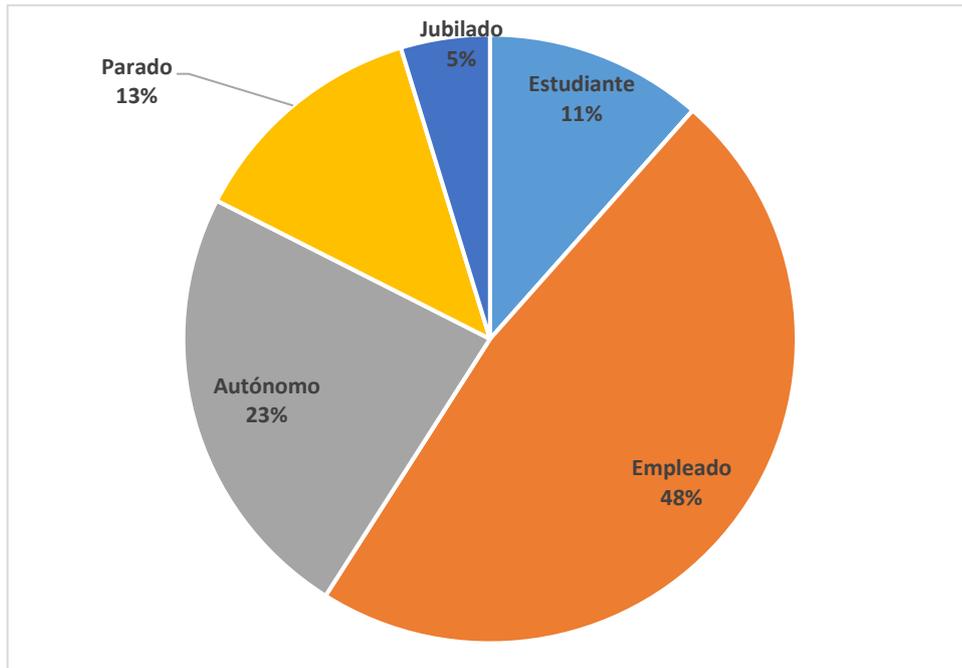


Figura 6. Ocupaci3n

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

De una poblaci3n de 383 encuestados, 182 personas que corresponde al 48% son empleados p6blicos o privados, 90 personas que equivale al 23% manifiestan ser aut6nomos, 49 personas que representa un 13% est1 en condiciones de desempleo, 44 personas que es igual al 11% son estudiantes y 18 personas que pertenece al 5% es jubilado.

De acuerdo a los resultados establecidos en la pregunta 5, el mayor porcentaje de turistas pertenece a personas empleadas y aut6nomas, seguramente por su condici3n econ3mica, not1ndose tambi3n afluencia turística por situaciones de estudio y los ¹parados que a pesar de estar desempleados, reciben remuneraci3n econ3mica por parte del Estado Espaol.

¹ Personas desempleadas que reciben una remuneraci3n por parte del Estado de acuerdo a su tiempo de aportaciones a la seguridad social.

2.4.6. ¿Qué tipo de turismo le gusta?

Tabla 7. Tipo de turismo

| Turismo | Encuestados | % |
|--------------|-------------|-------------|
| Cultural | 115 | 30% |
| Diversión | 118 | 31% |
| Naturaleza | 101 | 26% |
| Rural | 18 | 5% |
| Salud | 28 | 7% |
| Religioso | 2 | 1% |
| Otro | 1 | 0% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

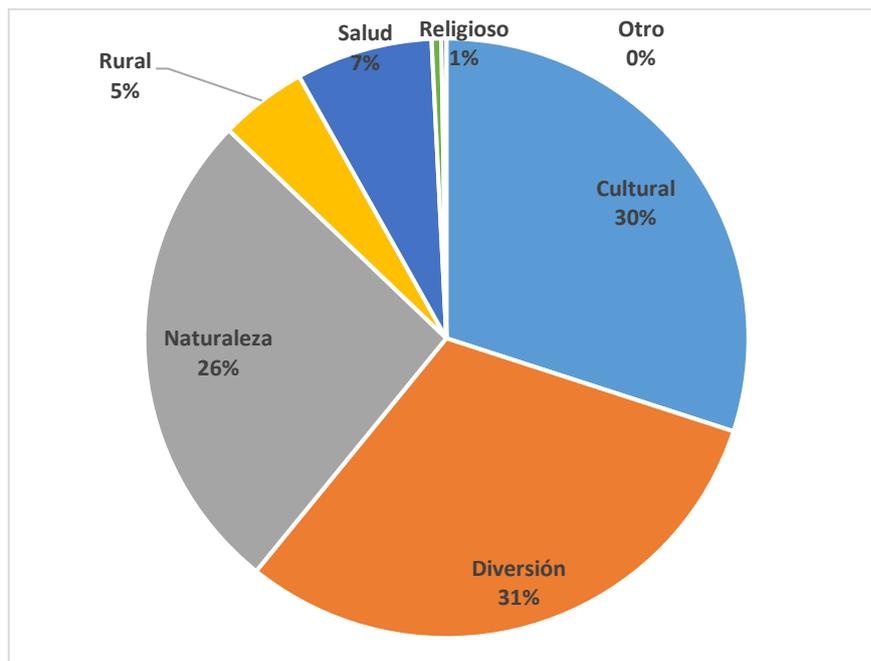


Figura 7. Tipo de Turismo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

En lo concerniente al tipo de turismo se ha comprobado a través de la encuesta que 188 personas que representa el 31% lo hacen por esparcimiento, 115 personas que corresponde

al 30% realizan turismo con fines culturales, 101 encuestados que es igual al 26% buscan conocer los atractivos de la naturaleza, 28 personas que pertenece al 7% prefieren actividades de relax para conservar la salud, 18 encuestados que es igual al 5%, se inclina por actividades rurales como cabalgar y finalmente 3 encuestados que representa el 1% prefiere turismo de carácter religioso, y de aventura.

Con los resultados obtenidos en la pregunta 6, la finalidad del turismo se inclina por las actividades de diversión , culturales, por establecer contactos con la naturaleza en mayor porcentaje, mientras que en menor escala prefieren por actividades relacionadas con salud, religión y otros.

2.4.7. En sus viajes prefiere viajar:

Tabla 8. Preferencia al viajar.

| Preferencia | Encuestados | % |
|--------------------|--------------------|----------|
| Solo | 17 | 4% |
| Familia | 291 | 76% |
| Grupo | 75 | 20% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

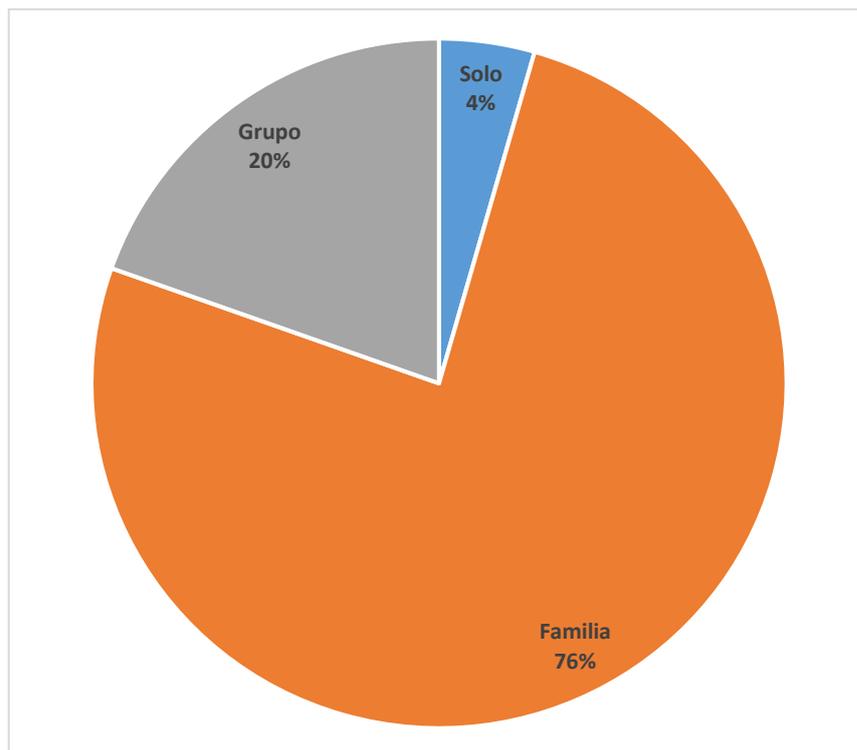


Figura 8. Preferencia al viajar

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

En cuanto a la preferencia por viajar se determina que 291 turistas encuestados que corresponden al 76% prefieren viajar en familia, 75 que es igual al 20% eligen ir en grupo y 17 personas que pertenecen al 4% lo hacen solos.

Las preferencias al viajar, se manifiestan a realizarlo en familia en un mayor porcentaje (76%), en donde priman preferencias como: turismo de diversión, turismo de ocio, turismo de naturaleza, turismo cultural; todas estas preferencias están encaminadas a satisfacer necesidades turísticas familiares, en segundo lugar la preferencia es hacerlo en grupo (20%), en esta particularidad se encuentran personas de estado civil solteros, viudos generalmente y en escaso porcentaje prefieren viajar solos (4%).

2.4.8. ¿Quién organiza su viaje?

Tabla 9. Organización del viaje

| Organización | Encuestados | % |
|---------------|-------------|------|
| Propia cuenta | 89 | 23% |
| Agencia | 294 | 77% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

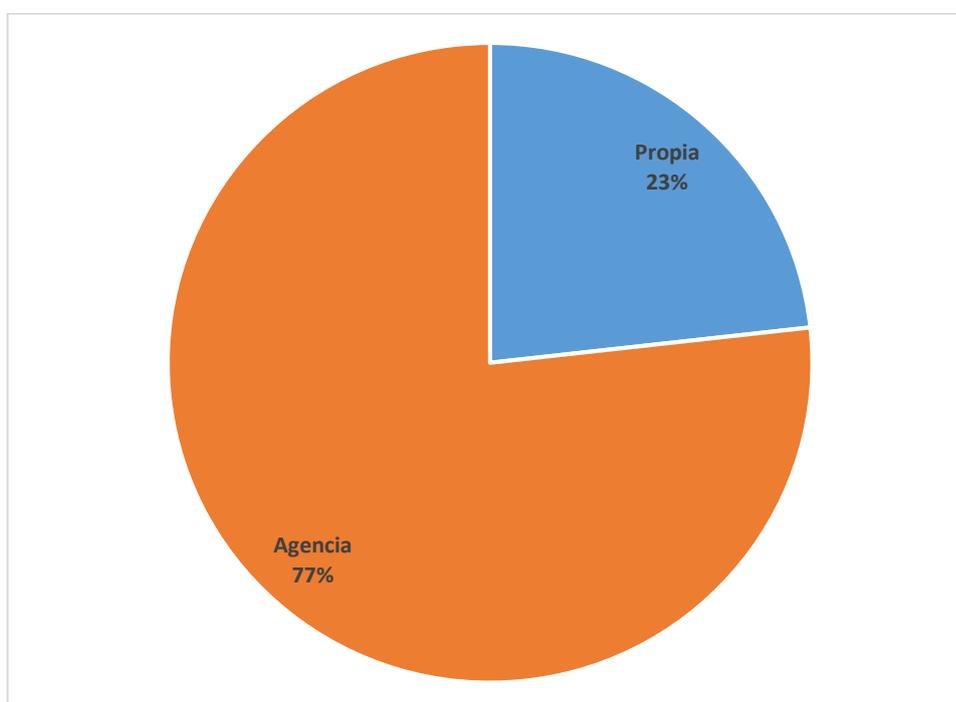


Figura 9. Organización del viaje

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

A la pregunta relacionada a la organización del viaje, se observa que 294 turistas encuestados que representan el 77% manifiestan que prefieren viajar por intermedio de agencias de viajes, mientras que 89 que pertenecen al 23% lo hacen por cuenta propia.

De acuerdo a los resultados, se infiere que la mayoría de turistas prefiere que una agencia lo tramite el paquete turístico, debido a que los turistas españoles buscan un tipo de turismo en donde obtengan la mayor cantidad de comodidades posibles como por ejemplo: traslados, excursiones guiadas, compras guiadas, entre otras. Apenas una minoría decide hacerlo por

cuenta propia, todos estos encaminados a un turismo de aventura, en lugares turísticos nuevos que generalmente no cuentan con infraestructuras turísticas, por tanto no presentan promoción turística en Madrid.

2.4.9. ¿En sus viajes qué régimen prefiere?

Tabla 10. Régimen preferido

| Régimen | Encuestados | % |
|-----------------------------|-------------|------|
| Alojamiento/Desayuno | 51 | 13% |
| Media Pensión | 16 | 4% |
| Pensión Completa | 21 | 5% |
| Todo Incluido | 177 | 46% |
| Sin Programación | 118 | 31% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

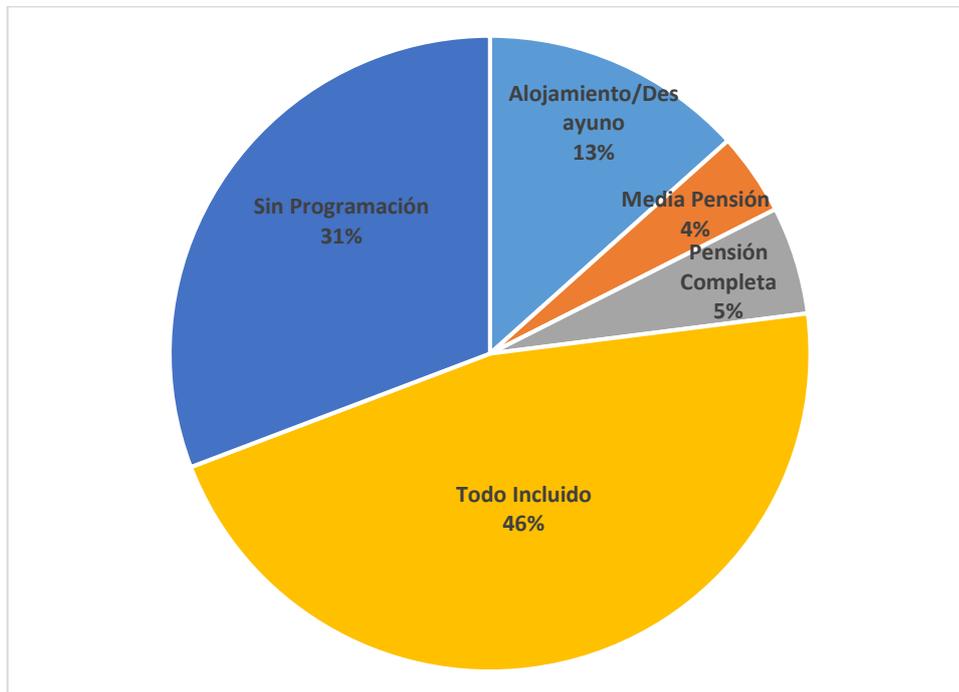


Figura 10. Régimen preferido

Fuente: Encuesta

Elaborado por : El Autor

En lo concerniente al paquete turístico, 177 turistas encuestados que equivalen al 46%, responden que prefieren todo incluido, 118 que es igual al 31%, manifiestan que no

programan, 51 que representan el 13 % afirman que prefieren alojamiento y desayuno, 21 que pertenecen al 5 % , se inclinan por pensión completa y 16 que equivale al 4 % eligen media pensión.

Considerando los resultados relacionados al paquete del régimen turístico, casi la mitad prefiere regimen todo incluido, en donde las comodidades y servicios turísticos sean el denominador común, son preferencias principalmente familiares que buscan no tener contratiempos y sobre todo obtener servicios turísticos profesionales encaminados a satisfacer necesidades turísticas de viajeros exigentes; una tercera parte aproximadamente prefiere no programar sus actividades, es decir buscar servicios turísticos que se ajusten a las necesidades de los turistas, donde la improvisación sea un incentivo en la elección de sus atractivos turísticos. Apenas un 22 % de turistas optan por preferencias de regímenes mixtos, como : alojamiento y desayuno, media pensión y pensión completa, donde el turista cuenta con una cierta flexibilidad en cuanto se refiere a su elección de atractivos turísticos.

2.4.10. ¿Qué garantías busca Ud. en sus viajes?

Tabla 11. Garantías de viaje

| Garantías | Encuestados | % |
|---------------------------|--------------------|----------|
| Seguridad | 108 | 28% |
| Buena Alimentación | 16 | 4% |
| Comodidad | 88 | 23% |
| Buen Servicio | 69 | 18% |
| Calidad | 22 | 6% |
| Diversión | 77 | 20% |
| Otro | 3 | 1% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

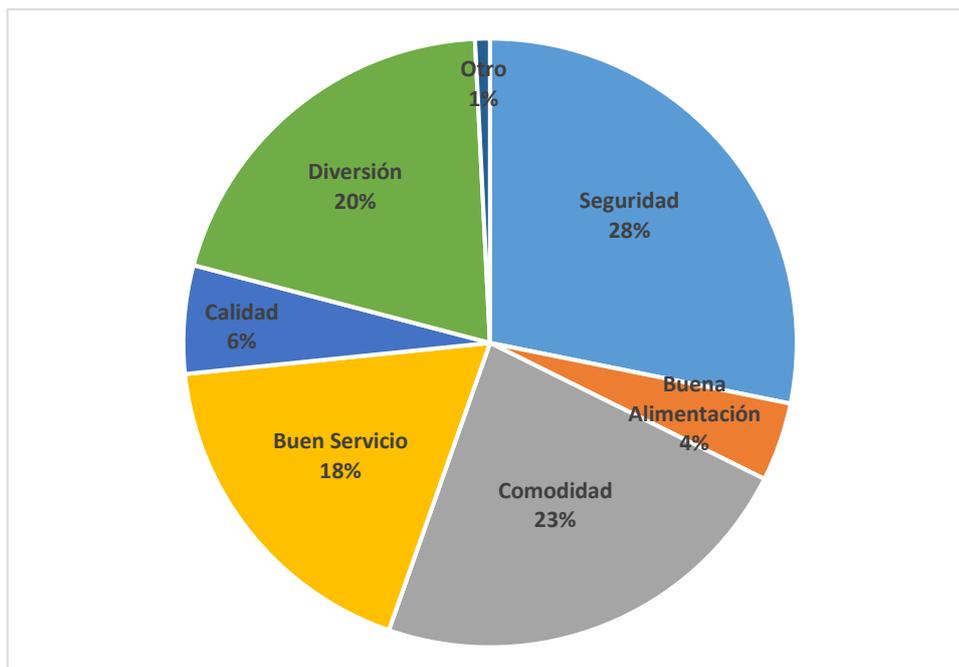


Figura 11. Garantías de viaje

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

En cuanto a las garantías de viaje se obtienen los siguientes resultados, 108 turistas que representan el 28% expresan que buscan seguridad cuando realizan actividad turística, 88 que pertenecen al 23% buscan comodidad, 77 que corresponde al 20% eligen diversión, 69 que es igual al 18% prefieren un buen servicio, 22 que representan al 6% optan por la calidad, 16 que pertenecen al 4% eligen una buena alimentación y 3 que es igual al 1% seleccionan otras garantías como: precio, transporte y servicios básicos.

Las preferencias en cuanto a las garantías que busca el turista español se encaminan sobre todo en seguridad y comodidad, estos se enfocan en el aprovechamiento máximo de los atractivos turísticos del lugar visitado, donde la tranquilidad y el confort son los principales incentivos para la visita, sin olvidar el buen servicio y la diversión como preferencias turísticas. La buena alimentación y la calidad son garantías menos priorizadas puesto que son factores que generalmente el turista tiene la potestad para elegir.

2.4.11. De los países que Ud. conoce y ha visitado ¿Cuál es su favorito?

Tabla 12. País favorito visitado.

| País | Encuestados | % |
|--------------------------|--------------------|----------|
| Francia | 48 | 13% |
| Alemania | 44 | 11% |
| EEUU | 44 | 11% |
| España | 44 | 11% |
| Austria | 40 | 10% |
| Inglaterra | 26 | 7% |
| Marruecos | 25 | 7% |
| Italia | 25 | 7% |
| China | 15 | 4% |
| R. Checa | 12 | 3% |
| Brasil | 10 | 3% |
| México | 10 | 3% |
| R. Dominicana | 10 | 3% |
| Malasia | 8 | 2% |
| Catar | 3 | 1% |
| Colombia | 3 | 1% |
| Costa Rica | 2 | 1% |
| Otros | 14 | 4% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

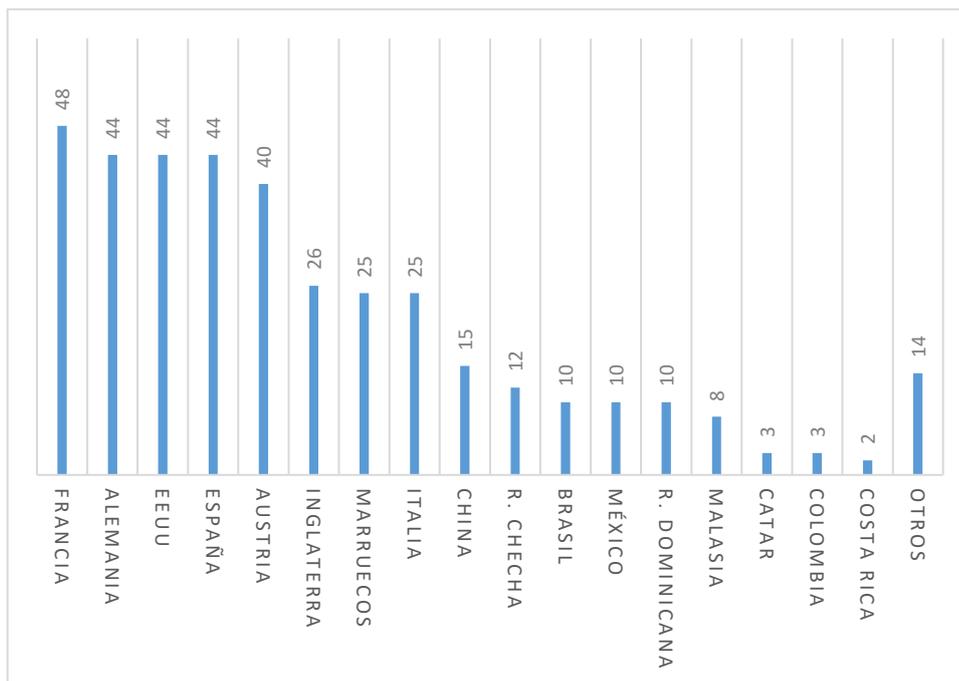


Figura 12. País favorito visitado

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

En relación a los países favoritos visitados por los turistas españoles se consideran los porcentajes más significativos, a saber: el 13% manifiesta Francia, el 11% Alemania, Estados Unidos y España, 10% Austria, 7% Inglaterra, Marruecos e Italia, 4% China, 3% República Checa, Brasil, México y República Dominicana, 2% Malasia, 1% Qatar, Colombia, Costa Rica y un 4% otros países como : Suecia, Egipto, Grecia, Indonesia, Japón, Chile, Cuba, Malta, Portugal, Cabo Verde, Sudáfrica, Argentina, Perú y Croacia.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se infiere que los países favoritos para los encuestados son: Francia, Alemania, Estados Unidos, que sin lugar a dudas son estados donde el turismo es un factor fundamental en la economía y nivel de vida de sus habitantes, y principalmente cuentan con programas turísticos elaborados a través de los años de experiencia turística.

En la misma escala se encuentra España, esto, producto de las grandes y costosas campañas de información a nivel nacional y sobretodo de la correcta explotación de los recursos existentes en el país, sin olvidar un compromiso patriótico característico en todos los países con potencial de afluencia turística.

En menor escala, pero representativa se encuentran países como: Austria, Inglaterra, Marruecos, Italia, China , República Checa, que reciben grandes cantidades de turistas producto de sus campañas informativas a nivel mundial.

En menor escala se encuentran mercados turísticos emergentes como: Malasia, Qatar y países latinoamericanos y sudamericanos como Brasil y Colombia que han conseguido estar en el mapa de preferencias por sus campañas publicitarias acertadas.

Es un punto de reflexión que países sudamericanos con grandes potenciales turísticos, no se encuentren en este selecto grupo, principalmente por no brindar garantías antes expuestas como: seguridad, calidad, servicio y especialmente por la falta de información a nivel mundial.

2.4.12. ¿Qué países de Sudamérica ha visitado?

Tabla 13. País sudamericano visitado

| País | Encuestados | % |
|------------------|--------------------|----------|
| Ninguno | 333 | 87% |
| Brasil | 18 | 5% |
| Argentina | 15 | 4% |
| Perú | 12 | 3% |
| Colombia | 3 | 1% |
| Chile | 1 | 0% |
| Ecuador | 1 | 0% |
| Bolivia | 0 | 0% |
| Paraguay | 0 | 0% |
| Uruguay | 0 | 0% |
| Venezuela | 0 | 0% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

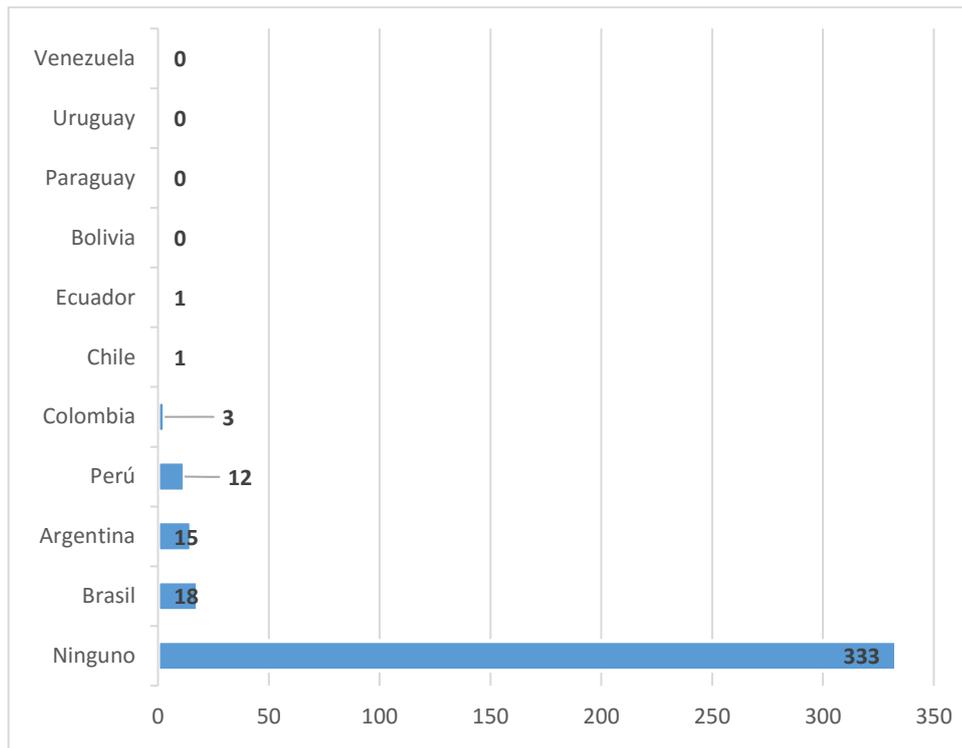


Figura 13. País sudamericano visitado

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

De las preferencias de países visitados en sudamerica, de 383 encuestados, se verifica que 333 que corresponde al 87% no han visitado Sudamerica, 18 que representa el 5% conocen Brasil, 15 que es igual al 4% han visitado Argentina, 12 que pertenecen al 3% al Llegado a Perú, 3 que representa el 1% han visitado Colombia y 1 turista Chile y Ecuador respectivamente.

De los resultados obtenidos en cuanto a las visitas a los países sudamericanos un alto porcentaje no conoce la región por falta de información y garantías turísticas principalmente. De los países visitados en mayor escala en sudamérica se encuentran: Brasil, Argentina y Perú, que son países que cuentan con una gran experiencia a nivel turístico, con programas elaborados y fundamentalmente esquemas que han ido evolucionando a través del tiempo. En menor escala se encuentran países como Colombia, Chile y Ecuador, que con programas acertados, pero recientes en comparación a países netamente turísticos, han conseguido un posicionamiento en el mercado turístico sudamericano y encaminado hacia el mercado turístico a nivel mundial.

2.4.13. ¿Le gustaría conocer Ecuador?

Tabla 14. Conocer Ecuador

| Conocer | Encuestados | % |
|--------------|-------------|-------------|
| Si | 368 | 96% |
| No | 15 | 4% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

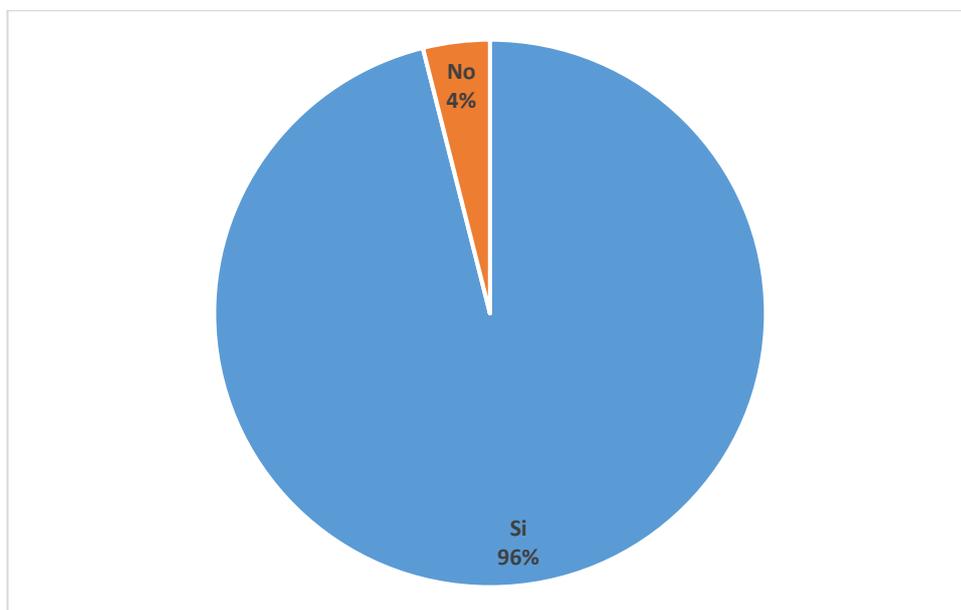


Figura 14. Conocer Ecuador

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Acerca de la interrogante planteada a 383 turistas encuestados, 368 que representan el 96%, manifiesta interés por conocer Ecuador y 15 que corresponden al 4% manifiesta lo contrario.

De los resultados obtenidos, se determina que un porcentaje mayoritario, que casi representa la totalidad de los turistas encuestados manifiestan su predisposición por viajar a Ecuador, por conocer nuevas culturas, para satisfacer sus necesidades turísticas, siempre y cuando el lugar de destino les brinde las garantías necesarias para una satisfactoria visita que derivara en un retorno de turistas influenciados por buenas experiencias turísticas.

Este resultado positivo en cuanto se refiere a la intención por visitar Ecuador, debe ser un incentivo más para una correcta implementación de programas turísticos encaminados a alcanzar un turismo de calidad que satisfaga las necesidades de los turistas y fundamentalmente mejore la calidad de vida de los ecuatorianos.

2.4.14. ¿Cuál es el motivo por el que elegiría a Ecuador como destino turístico?

Tabla 15. Motivos para visitar Ecuador

| Motivo | Encuestados | % |
|-----------------------|-------------|------|
| Biodiversidad | 181 | 47% |
| Arte y Cultura | 140 | 37% |
| Gastronomía | 20 | 5% |
| Negocios | 40 | 10% |
| Otro | 2 | 1% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

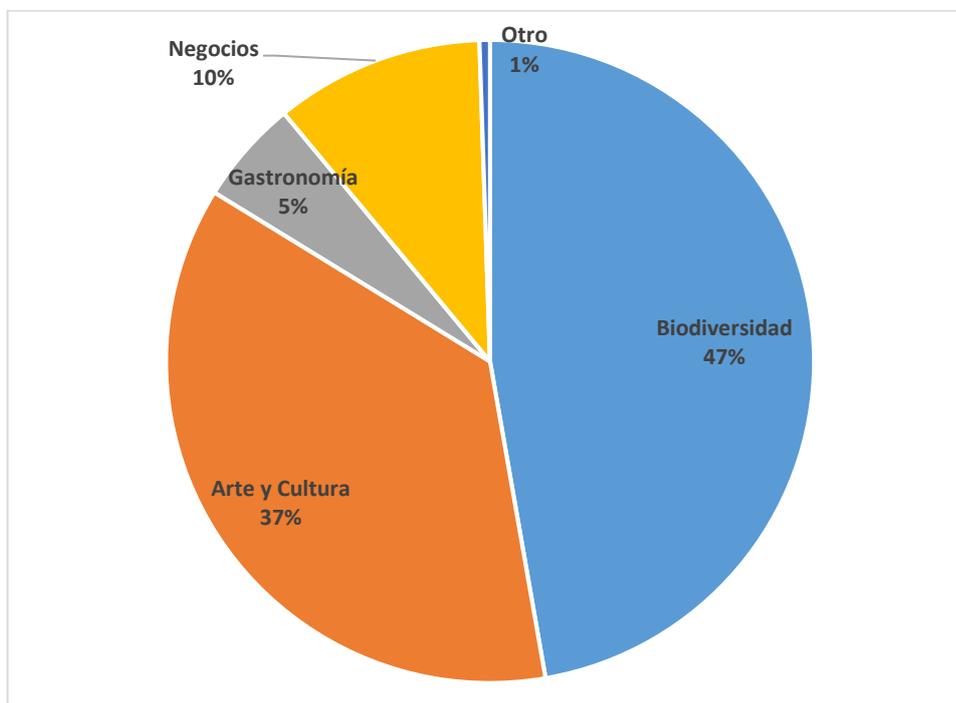


Figura 15. Motivos para visitar Ecuador

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

En referencia a los motivos para visitar Ecuador, 181 turistas encuestados que corresponden al 47% manifiestan interés por la biodiversidad, 140 que representan el 37% eligen arte y cultura, 40 que es igual al 10% buscan oportunidades de negocios, 20 que pertenecen al 5% se inclinan por la gastronomía y 2 que corresponden al 1% prefieren otros motivos como : playas y volcanes.

De los resultados, se refiere que los motivos que incentivarían la visita a Ecuador, las personas encuestadas manifiestan que la biodiversidad es el principal atractivo del país, lo que garantiza que los turistas en estudio poseen una cierta y acertada idea de los atractivos del país. En menor escala, pero muy representativa, se manifiesta la intención de conocer la cultura de Ecuador, tema que avala la posible presencia de turistas de alto nivel cultural y fundamentalmente un enriquecimiento cultural de nuestra sociedad a través de una retroalimentación acertada.

En minúsculo grado se encuentran la gastronomía, la posibilidad de hacer negocios, entre otros, puesto que son variables que difícilmente serán atractivos sin conocer la región.

2.4.15. En caso de no haber visitado Ecuador, ¿Cuál ha sido la razón para no visitarlo?

Tabla 16. Razón para no visitar Ecuador

| No Visita | Encuestados | % |
|--------------------|--------------------|----------|
| Información | 141 | 37% |
| Tiempo | 21 | 5% |
| Económico | 189 | 49% |
| Otro | 32 | 8% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

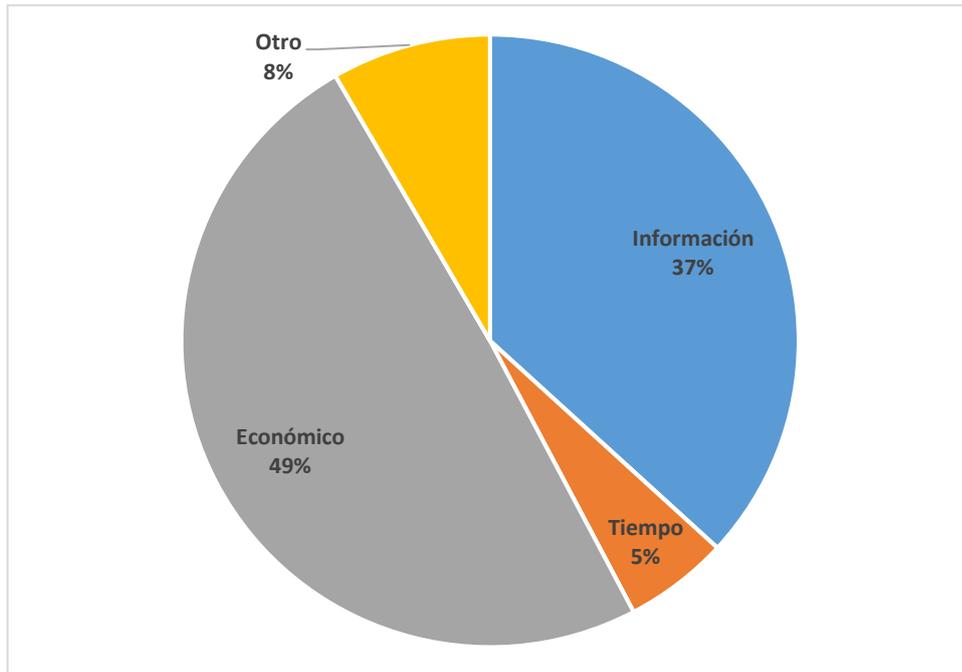


Figura 16. Razón para no visitar Ecuador

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Entre las razones para no visitar Ecuador, 189 que corresponden al 49% afirman el factor económico, 141 que representa el 37% manifiestan tener poca información, 21 que es igual al 5% expresan factores de tiempo y 32 que equivalen al 8% señalan otros motivos no especificados.

De los resultados obtenidos se concluye, que aproximadamente la mitad de encuestados se refieren a factores económicos, puesto que España está inmerso en una desaceleración económica desde hace 7 años, produciendo una inestabilidad económica generalizada que por supuesto afecta al turismo y especialmente al turismo emisor; en menor porcentaje se manifiesta la escasa información existente de Ecuador en el Distrito Centro de Madrid, lo que obstaculiza que en la elección de un destino turístico, el país sea tomado en cuenta por parte de los turistas y también la falta de información en las agencias de viajes que cumplen con su función principal de transmitir e incentivar a conocer una región en particular.

Un porcentaje mínimo manifiesta el tiempo entre otros, los principales motivos para no visitar Ecuador.

2.4.16. Sin conocer Ecuador ¿Podría Ud. Calificar los siguientes aspectos de Ecuador?

Tabla 17. Aspectos de Ecuador

| Aspectos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
|------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| Biodiversidad | 19 | 12 | 97 | 88 | 167 | 383 |
| Clima | 49 | 22 | 244 | 42 | 26 | 383 |
| Hospitalidad | 81 | 46 | 69 | 99 | 88 | 383 |
| Seguridad | 120 | 115 | 116 | 20 | 12 | 383 |
| Variedad Gastronómica | 12 | 19 | 284 | 48 | 20 | 383 |
| Transporte | 100 | 61 | 188 | 21 | 13 | 383 |
| Atractivos Turísticos | 8 | 19 | 6 | 114 | 236 | 383 |
| Servicios Turísticos | 102 | 80 | 161 | 20 | 20 | 383 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

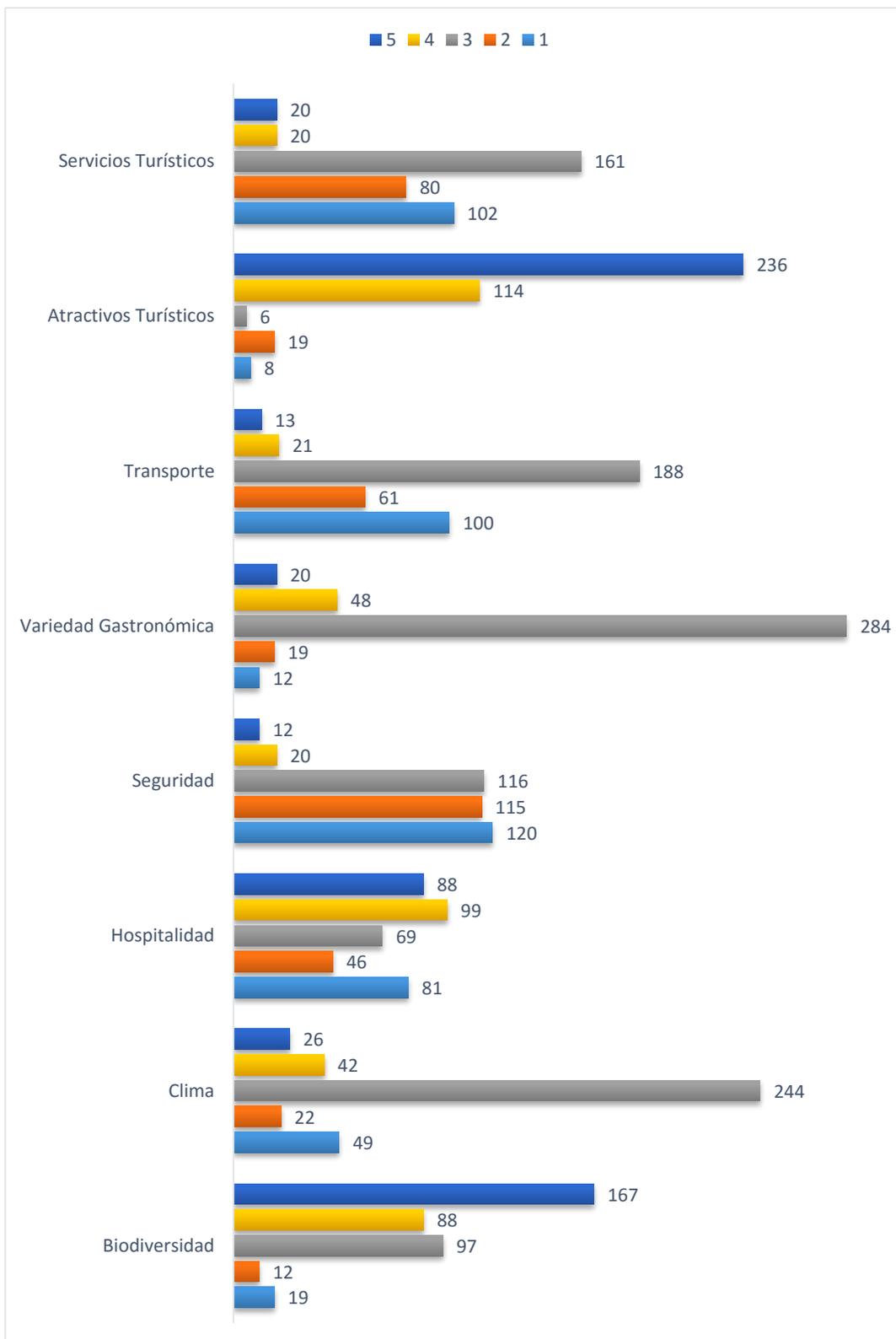


Figura 17. Aspectos de Ecuador

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

En relación a la escala de calificación de algunos elementos turísticos de Ecuador, 167 consideran óptima la biodiversidad, 244 califican medianamente aceptable el clima, en cuanto a la hospitalidad existen criterios divididos en relación a lo pésimo y a lo óptimo, en relación a seguridad la mayor parte de encuestados señalan condiciones no adecuadas, 284 manifiestan un nivel aceptable en cuanto a la gastronomía, en relación al transporte aprecia desde un nivel mediano y bajo, lo que corresponde a atractivos turísticos 236 es un valor significativo considerado como óptimo y finalmente en servicios turísticos hay un nivel de apreciación señalado desde bajo a un nivel medio.

En referencia a la apreciación de los elementos básicos del turismo, se considera y concluye que los turistas españoles poseen una idea clara de la realidad turística de Ecuador, todo esto tomando en cuenta que apenas una persona de 383 encuestados ha visitado el país.

Se aprecia a los atractivos turísticos y la biodiversidad del país como elementos muy valorados y fundamentales para una posible implementación de campañas que busquen atraer turistas al país.

El clima, variedad gastronómica, hospitalidad, servicios turísticos, como por ejemplo el transporte son variables con valoraciones diversas, puesto que son conceptos reales adquiridos por los turistas y fundamentalmente difícil de describir, sin conocer.

La seguridad del lugar de destino se aprecia como la principal preocupación del viajero español con visión turística hacia Ecuador, debido principalmente a los altos índices de delincuencia existentes, que son de dominio público; no sólo en el país, sino a nivel regional como es sudamérica.

2.4.17. ¿Ha recibido alguna vez información de Ecuador?

Tabla 18. Información de Ecuador

| Información | Encuestados | % |
|--------------|-------------|------|
| Si | 66 | 17% |
| No | 317 | 83% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

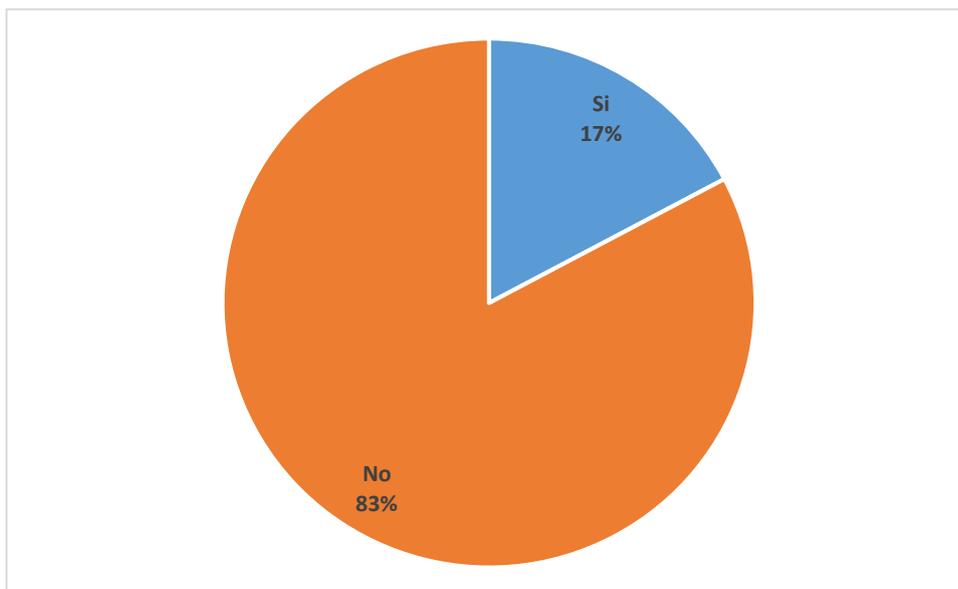


Figura 18. Información de Ecuador

Fuente: Encuesta

Elaborado: Autor

En relación a los datos de la tabla, 317 turistas encuestados que representa el 83% no han recibido información de Ecuador, 66 que es igual al 17% expresan tenerlo.

Para la mayoría de turistas encuestados la información sobre el Ecuador, no ha sido difundida correctamente, o no ha sido lo suficientemente interesante para ser considerada; por el contrario un grupo reducido de encuestados manifiesta haber recibido información turística de Ecuador.

Cabe recalcar que estos resultados se enfocan principalmente en la recepción de información turística de Ecuador directamente, más no en la intención de visitar el país.

2.4.18. ¿Ha percibido promoción turística de Ecuador publicada en el Distrito Centro de Madrid?

Tabla 19. Promoción turística de Ecuador

| Percibido | Encuestados | % |
|--------------|-------------|-------------|
| Si | 29 | 8% |
| No | 354 | 92% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

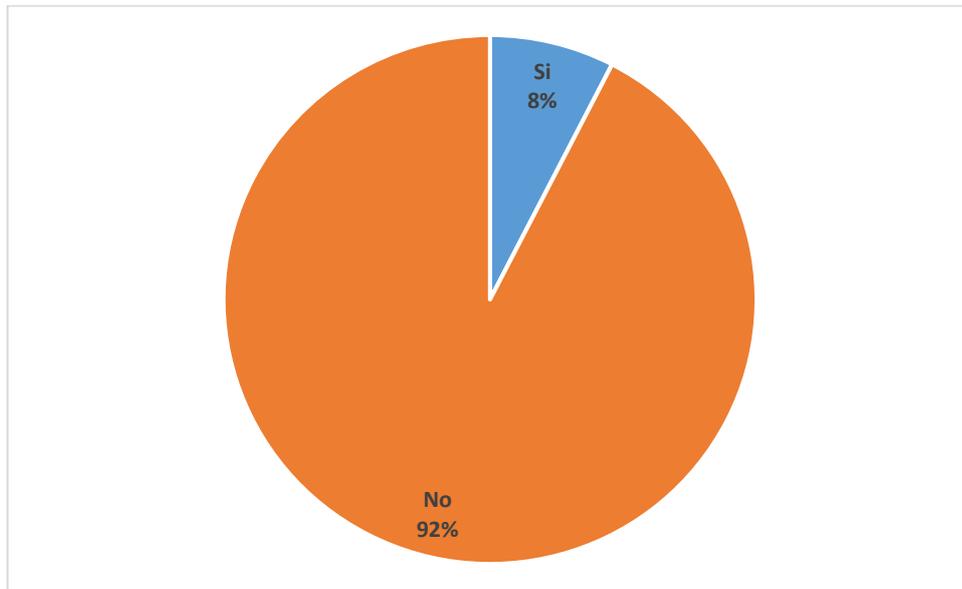


Figura 19. Promoción turística de Ecuador

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

De 383 turistas españoles encuestados, 354 que corresponden al 92% no ha percibido información de Ecuador, apenas 29 que representan el 8% si lo han percibido.

Siendo la percepción un indicador fundamental del posicionamiento real del turismo de Ecuador en el Distrito Centro de Madrid, se concluye que Ecuador no tiene campañas de información turística a nivel macrocomercial, las mismas que están destinadas a brindar información a la población en general, turistas reales y potenciales; no simplemente a los viajeros que así lo demandan.

Cabe señalar que la correcta implementación de campañas publicitarias e informativas turísticas incentivan y crean la necesidad real de hacer turismo.

2.4.19. ¿Ha escuchado la campaña de promoción turística ALL YOU NEED IS ECUADOR en Madrid, que tiene como fin promocionar el potencial turístico de Ecuador?

Tabla 20. Promoción ALL YOU NEED IS ECUADOR

| Publicidad | Encuestados | % |
|----------------|-------------|------|
| Si | 51 | 13% |
| No | 263 | 69% |
| No Sabe | 69 | 18% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

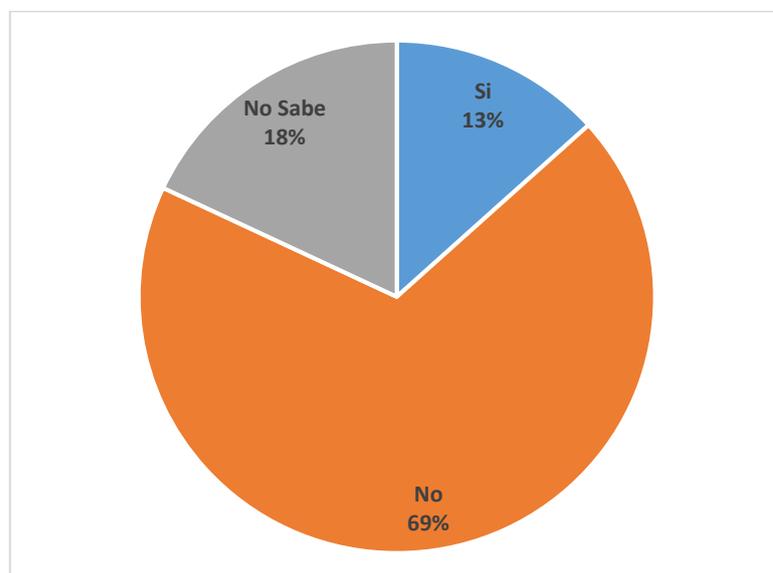


Figura 20. Promoción ALL YOU NEED IS ECUADOR

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Los resultados de la presente tabla, indican que 263 turistas españoles encuestados que representan el 69% expresan que no han escuchado nada concerniente a la campaña publicitaria ALL YOU NEED IS ECUADOR, 69 que constituyen el 18% afirman no saber y 51 que corresponden al 13% si conocen .

La campaña del gobierno Ecuatoriano denominada ALL YOU NEED IS ECUADOR, no ha sido suficientemente difundida en el Distrito Centro de Madrid, lo que determina un alto desconocimiento de la marca. Es probable que la campaña publicitaria no obtenga el fin para

lo cual fue creado, fundamentalmente por la variedad de mercados turísticos existentes, no sólo a nivel Madrid, sino a nivel mundial.

La inexistente presencia de carteles que promocionen el turismo de Ecuador en las agencias de viajes, son el resultado de la poca especificación acerca de los diferentes nichos de mercado turístico existentes en Madrid.

2.4.20. ¿Qué nivel de percepción tiene de Ecuador como destino turístico?

Tabla 21. Nivel de percepción de Ecuador como destino turístico

| Percepción | Encuestados | % |
|--------------|-------------|-------------|
| Alta | 32 | 8% |
| Media | 81 | 21% |
| Baja | 270 | 70% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

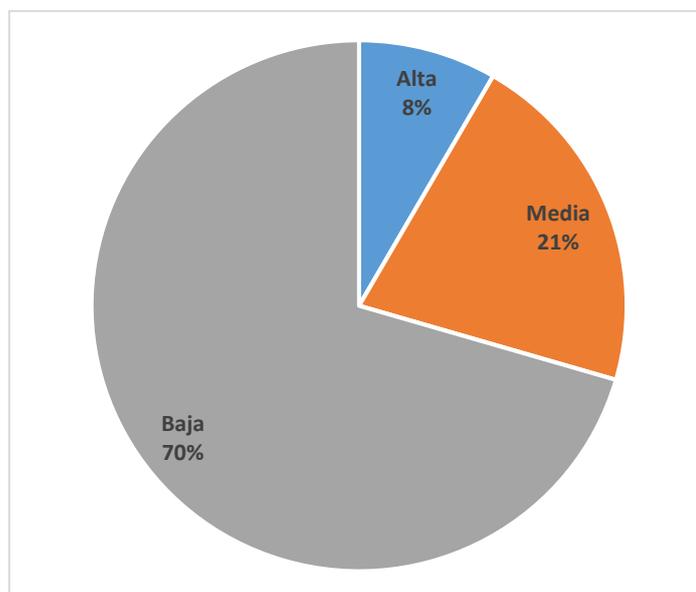


Figura 21. Nivel de percepción de Ecuador

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

De 383 turistas españoles encuestados, 270 que corresponde al 70% tienen una percepción baja de Ecuador como destino turístico, 81 que representa el 21% ubican un nivel medio y 32 que es igual al 8% señalan una percepción alta.

El nivel de percepción que tiene Ecuador como destino turístico es bajo de acuerdo a los resultados obtenidos en el trabajo de campo, como se expone en preguntas anteriores, se concluye el poco posicionamiento del turismo de Ecuador en el Distrito Centro de Madrid, principalmente por la desorientación de las costosas campañas.

CAPITULO III
ESTRATEGIAS PARA PROMOVER LA OFERTA TURÍSTICA DE ECUADOR EN EL
DISTRITO CENTRO DE MADRID

3.1. Generalidades

Para determinar el nivel de turismo de los españoles hacia Ecuador, se aplicaron encuestas en el Distrito Centro de Madrid, tomando en cuenta varios elementos, tales como rangos de edad, en este aspecto se determina que la mayoría de los turistas se encuentran entre 31 y 40 años de edad, de esta población el 52% corresponde al género femenino; en la misma encuesta se realizó una investigación en cuanto al estado civil, cuyo mayor porcentaje corresponde a personas casadas, en un porcentaje similar del 23% y 24% a solteros y divorciados respectivamente. Se consideró importante también el nivel de estudios de la población turística, siendo de mayor relevancia el nivel superior; otro factor que incide en la población investigada se relaciona con la ocupación, siendo de importancia la situación del turista empleado que alcanzó el mayor porcentaje.

En los resultados de la investigación se logró identificar el tipo de turismo que eligen los encuestados, en cuya preferencia está el turismo cultural, de diversión y conocimiento de la naturaleza; mismos que optan por viajar en familia y a través de agencias de viajes que son las encargadas de gestionar los paquetes turísticos, puesto que a través de ellos obtienen mayor bienestar al momento de acceder a servicios turísticos; durante el alojamiento prefieren el régimen de todo incluido, aunque algunos turistas encuestados manifiestan que realizan viajes sin programación previa. De acuerdo a los resultados también se puede observar que la principal garantía para los turistas constituye la seguridad y comodidad, elementos que se enfocan al aprovechamiento máximo de los atractivos turísticos del lugar visitado.

Los países mayormente visitados están ubicados en el continente europeo, incluido la misma España, cuyos ciudadanos prefieren conocer íntegramente su país, para luego elegir otras opciones tales como Francia, Alemania, Estados Unidos, Austria, Inglaterra y otros países asiáticos, africanos y del continente americano.

El turismo interno de España es producto de grandes y costosas campañas de información a nivel nacional y sobre todo del correcto fortalecimiento de los recursos existentes. Merece un punto de reflexión que países sudamericanos con grandes potenciales turísticos no se encuentran en este selecto grupo, por no brindar garantías y especialmente por la poca información a nivel mundial.

Los países mayormente visitados en Sudamérica son: Brasil, Argentina y Perú, y en menor escala Colombia, Chile y Ecuador; ante esta realidad fueron consultados si les gustaría conocer Ecuador, la respuesta fue afirmativa. La intención de visitar Ecuador es un resultado que se considera positivo y los motivos expresados son la biodiversidad, el arte y cultura, la gastronomía, negocios, y otros.

Entre las razones para no visitar Ecuador, se considera el factor económico, en el caso de España, en los últimos 7 años, se ha generado un proceso de desaceleración económica; otra razón importante, manifiestan la poca información en las respectivas agencias de viajes. Es necesario que se tome en cuenta los atractivos turísticos a fin de realizar promoción turística racional y sostenible, para atraer turismo hacia el país, ya que la mayoría de los encuestados españoles manifiestan no haber recibido información sobre Ecuador o que no ha sido difundida correctamente, este aspecto se ha comprobado cuando el 92% de los encuestados revelan no haber observado información turística de Ecuador; un ejemplo es la campaña ALL YOU NEED IS ECUADOR, de la que, poco o nada tienen conocimiento los encuestados; por tanto se considera que el nivel de percepción que tiene Ecuador como destino turístico es bajo de acuerdo a los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado.

En el Distrito Centro de Madrid, donde se realizó el estudio de campo, no se observa carteles de promoción turística en las agencias de viajes, ni vallas publicitarias, la mayoría de agencias en estudio no cuentan con revistas, libros o folletos exclusivamente de Ecuador que expongan los atractivos turísticos del Ecuador; razón por la cual la percepción del turismo Ecuatoriano en el Distrito Centro de Madrid es insignificante. Con los resultados del trabajo de campo se considera necesario establecer estrategias que permitan fortalecer la promoción turística del Ecuador en la zona de estudio.

3.2. Importancia

La importancia de las estrategias para la promoción turística del país constituye los lineamientos a seguir, para adquirir una nueva conceptualización referente al turista, como un factor fundamental en la consecución y creación de un turismo sostenible, donde todos los elementos participantes obtengan beneficios a su favor.

Estas estrategias están encaminadas a adquirir nuevas costumbres en los ciudadanos, mismas que contribuirán a satisfacer las verdaderas necesidades de los turistas, de tal manera que se consiga una retroalimentación a nivel cultural, social y económica.

La aplicación de estrategias de promoción turística, buscan crear, mantener y fortalecer la atención a turistas satisfechos, a través de un intercambio cultural comercial y de otra índole, a fin de contribuir en el mejoramiento de las condiciones de vida del país.

Finalmente, a través de las estrategias propuestas se aspira generar información turística relevante acerca de los atractivos turísticos del país, no solo a turistas reales, sino también a posibles turistas por medio de mecanismos que promocionen, inviten, mantengan y difundan un turismo consciente, mediante ofertas de calidad y articulación interinstitucional que promuevan el mejoramiento de destinos y servicios, así como la preparación del talento humano respectivo.

A continuación, se expone la misión y visión que se aspira lograr con las estrategias planteadas.

3.3. Misión

Construir una cultura turística para propios y extraños bajo el compromiso de promocionar la biodiversidad y el paisaje natural, mediante una educación turística que demuestre un trabajo conjunto y organizado.

3.4. Visión

Ser un país referente que atrae a turistas españoles y de otros ámbitos, por la garantía de seguridad y comodidad ofertada en cada atractivo turístico ecuatoriano.

3.5. Objetivos

3.5.1. General.

Promover la oferta turística de Ecuador en el Distrito Centro de Madrid, mediante la promoción de paquetes turísticos dirigidos a personas que desconocen los atractivos turísticos ecuatorianos y crear las condiciones nacionales para ello, a fin de asegurar una fuente de mejoramiento económico para el país.

3.5.2. Específicos:

- Elaborar estrategias de difusión mediante paquetes turísticos nacionales ofertados en agencias del Distrito Centro de Madrid, a través de convenios y acuerdos.
- Crear programas de concientización, con el propósito de implantar la imagen del turista, no sólo como un posible factor de ingresos particulares, sino como un componente fundamental que contribuye al mejoramiento de las condiciones de vida a nivel general en todo el país.
- Aplicar acciones recomendadas en las diversas estrategias propuestas, mediante compromisos ciudadanos con el objeto de proporcionar al turista un ambiente agradable para su estadía.

Tabla 22. Matriz FODA estratégico

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de turistas españoles prefieren los viajes en familia. • Relevante biodiversidad única existente en Ecuador: Galápagos, Los Andes, la Amazonía y la Costa. • Obras de infraestructura en los últimos años como: carreteras, centrales hidroeléctricas, nuevos aeropuertos internacionales. • Diversidad de pisos climáticos, con sus cascadas, ríos, variedad de aves. • La conservación de lugares históricos y turísticos. | <ul style="list-style-type: none"> • Escasa seguridad a nivel nacional, y regional, la presencia de la delincuencia es el principal factor negativo para los turistas. • Una cultura turística inexistente en el país. • Poca organización turística del país en conjunto. • Pérdida cultural de costumbres y tradiciones en muchas comunidades ecuatorianas. • La contaminación medioambiental acaba con lugares y especies nativas y endémicas del país. |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones diplomáticas entre España y Ecuador. • Mejor poder adquisitivo de los españoles. • Inversiones de españoles en el área de construcción especialmente. • Estabilidad política para atraer inversionistas extranjeros en el sector turístico. • Mejoras en conectividad y campañas turísticas, muchas de ellas galardonadas en los últimos años. | <ul style="list-style-type: none"> • Campañas publicitarias dirigidas por el Estado ecuatoriano de manera inconclusa, e ineficaz, en cuanto se refiere a su principal misión que es la informativa. • La ubicación de Ecuador en Sudamérica es negativa por la poca incidencia que tiene este continente en el mercado turístico. • La tasa de desempleo de España, que bordea el 25%, limita los viajes de turistas españoles a Ecuador. • Ecosistemas en peligro. |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Tabla 23. Análisis Fortalezas y Oportunidades (FO)

| Uso de fortalezas para aprovechar las oportunidades | | | | | |
|---|---|--|---|--|--|
| Fortalezas | Oportunidades | | | | |
| | Relaciones diplomáticas entre España y Ecuador. | Mejor poder adquisitivo de los españoles | Inversiones de españoles en el área de construcción especialmente | Estabilidad política para atraer inversionistas extranjeros en el sector turístico | Mejoras en conectividad y campañas turísticas, muchas de ellas galardonadas en los últimos años. |
| La mayoría de turistas españoles prefieren los viajes en familia. | AA | AA | AA | AB | AC |
| Relevante biodiversidad única existente en Ecuador: Galápagos, Los Andes, la Amazonía y la Costa. | AA | AA | AA | AB | AC |
| Obras de infraestructura en los últimos años como: carreteras, centrales hidroeléctricas, nuevos aeropuertos internacionales. | AC | AC | AA | AA | AC |
| Diversidad de pisos climáticos, con sus cascadas, ríos, variedad de aves. | AC | AB | AC | AA | AB |

| | | | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| La conservación de lugares históricos y turísticos | BB | BB | BA | BA | BC |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El Autor

Tabla 24. Análisis Debilidades y Amenazas (DA)

| Minimizar debilidades y evitar amenazas | | | | |
|--|---|--|--|------------------------|
| Debilidades | Amenazas | | | |
| | Campañas publicitarias dirigidas por el Estado ecuatoriano de manera inconclusa, e ineficaz, en cuanto se refiere a su principal misión que es la informativa | La ubicación de Ecuador en Sudamérica es negativa por la poca incidencia que tiene este continente en el mercado turístico | La tasa de desempleo de España, que bordea el 25%, limita los viajes de turistas españoles a Ecuador | Ecosistemas en peligro |
| Escasa seguridad a nivel nacional, y regional, la presencia de la delincuencia es el principal factor negativo para los turistas | AB | AB | AB | AB |
| Una cultura turística inexistente en el país | AB | AB | AB | AB |

| | | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Poca organización turística del país en conjunto | AA | AB | AB | AB |
| Pérdida cultural de costumbres y tradiciones en muchas comunidades ecuatorianas | AA | AB | AB | AB |
| La contaminación medioambiental acaba con lugares y especies nativas y endémicas del país | AA | AB | AB | AA |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El Autor

Tabla 25. Análisis Fortalezas y Amenazas (FA)

| Uso de las fortalezas para evitar amenazas | | | | |
|--|---|--|--|-------------------------|
| Fortalezas | Amenazas | | | |
| | Campañas publicitarias dirigidas por el Estado ecuatoriano de manera inconclusa, e ineficaz, en cuanto se refiere a su principal misión que es la informativa | La ubicación de Ecuador en Sudamérica es negativa por la poca incidencia que tiene este continente en el mercado turístico | La tasa de desempleo de España, que bordea el 25%, limita los viajes de turistas españoles a Ecuador | Ecosistemas en peligro. |
| La mayoría de turistas españoles prefieren los viajes en familia | AB | AB | AB | AC |
| Relevante biodiversidad única existente en Ecuador: Galápagos, Los Andes, la Amazonía y la Costa | AB | AB | AB | AC |
| Obras de infraestructura en los últimos años como: carreteras, centrales hidroeléctricas, nuevos aeropuertos internacionales | AB | AB | AC | AC |
| Diversidad de pisos climáticos, con sus cascadas, ríos, variedad de aves | AB | AB | AB | AC |

| | | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|
| La conservación de lugares históricos y turísticos | BB | BB | AB | BC |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El Autor

Tabla 26. Análisis Debilidades y Oportunidades (DO)

| Disminuir debilidades aprovechando oportunidades | | | | | |
|--|--|--|---|--|---|
| Debilidades | Oportunidades | | | | |
| | Relaciones diplomáticas entre España y Ecuador | Mejor poder adquisitivo de los españoles | Inversiones de españoles en el área de construcción especialmente | Estabilidad política para atraer inversionistas extranjeros en el sector turístico | Mejoras en conectividad y campañas turísticas, muchas de ellas galardonadas en los últimos años |
| Escasa seguridad a nivel nacional, y regional, la presencia de la delincuencia es el principal factor negativo para los turistas | AA | AA | AA | AB | AB |
| Una cultura turística inexistente en el país | AA | AA | AA | AB | AB |

| | | | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Poca organización turística del país en conjunto | AA | AA | AA | AB | AB |
| Pérdida cultural de costumbres y tradiciones en muchas comunidades ecuatorianas | AA | AA | AA | AB | AC |
| La contaminación medioambiental acaba con lugares y especies nativas y endémicas del país | AA | AA | AA | AB | AB |

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El Autor

Tabla 27. FODA cruzada

| | | |
|---|---|---|
| Matriz FODA cruzada | Oportunidades: | Amenazas: |
| | <p>Relaciones diplomáticas entre España y Ecuador.</p> <p>Mejor poder adquisitivo de los españoles.</p> <p>Inversiones de españoles en el área de construcción especialmente.</p> <p>Estabilidad política para atraer inversionistas extranjeros en el sector turístico.</p> <p>Mejoras en conectividad y campañas turísticas, muchas de ellas galardonadas en los últimos años</p> | <p>Campañas publicitarias dirigidas por el Estado ecuatoriano de manera inconclusa, e ineficaz, en cuanto se refiere a su principal misión que es la informativa.</p> <p>La ubicación de Ecuador en Sudamérica es negativa por la poca incidencia que tiene este continente en el mercado turístico.</p> <p>La tasa de desempleo de España, que bordea el 25%, limita los viajes de turistas españoles a Ecuador.</p> <p>Ecosistemas en peligro</p> |
| Fortalezas: | Estrategias FO: | Estrategias FA: |
| <p>La mayoría de turistas españoles prefieren los viajes en familia.</p> <p>Relevante biodiversidad única existente en Ecuador: Galápagos, Los Andes, la Amazonía y la Costa.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Profesionalidad del turismo 2. Promover el turismo nacional 3. Creación de un Plan de Desarrollo Turístico 4. Firma de convenios y acuerdos con operadoras mayoristas de turismo | <ol style="list-style-type: none"> 1. Turismo sostenible 2. Campañas agresivas de información turística |

| | | |
|--|---|---|
| <p>Obras de infraestructura en los últimos años como: carreteras, centrales hidroeléctricas, nuevos aeropuertos internacionales.</p> <p>Diversidad de pisos climáticos, con sus cascadas, ríos, variedad de aves.</p> <p>La conservación de lugares históricos y turísticos.</p> | | |
| <p>Debilidades:</p> <p>Escasa seguridad a nivel nacional, y regional, la presencia de la delincuencia es el principal factor negativo para los turistas.</p> <p>Una cultura turística inexistente en el país.</p> <p>Poca organización turística del país en conjunto.</p> <p>Pérdida cultural de costumbres y tradiciones en muchas comunidades ecuatorianas.</p> <p>La contaminación medioambiental acaba con lugares y especies nativas y endémicas del país</p> | <p>Estrategias DO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Homogeneización de servicios turísticos 2. Alianzas con ciudades próximas 3. Ferias turísticas | <p>Estrategias DA:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de programas educativos |

Mapa Estratégico de Gestión

Partiendo del análisis FODA, se presentan estrategias de promoción para convertir las amenazas en oportunidades y las debilidades en fortalezas; la mayoría se relacionan con el factor económico y las posibilidades de generar afluencia turística hacia el Ecuador por parte de ciudadanos españoles donde se realizó el trabajo de investigación.

Tabla 28. Mapa estratégico de gestión

| Estrategia | Descripción | Política | Acciones |
|---|---|-----------------------------|---|
| Desarrollo de programas educativos | Son documentos que permiten emprender y puntualizar un proceso pedagógico, dentro de los mismos se impartirá conocimientos y orientaciones básicas de urbanidad encaminadas a satisfacer primero a los ecuatorianos y dirigidas especialmente a los turistas, como por ejemplo: la limpieza de todos los lugares, turísticos y no turísticos. | Plan de seguridad turística | <ul style="list-style-type: none">- Concientizar a la sociedad que la delincuencia es un problema de falta de educación.- Diagnosticar problemas sociales que derivan en la poca presencia de turistas extranjeros en el Ecuador.- Seleccionar y organizar contenidos para estructurar el programa educativo- Diseñar productos: páginas Web, correos, comunicación electrónica, foros, trípticos, videos.- Socializar la información de los documentos elaborados. |

| | | | |
|---|--|-----------------------------|---|
| <p>Profesionalidad del turismo</p> | <p>Formación que permite conceptualizar al turismo con todos sus componentes, así como también gestionar servicios turísticos participando en la creación, comercialización atención y promoción de destinos turísticos.</p> | <p>Formación en turismo</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Ingresar y cumplir tutorías de un curso online de certificación acreditativa. - Organizar el servicio de información turística. - Gestionar documentación e información turística - Diseñar productos y servicios - Aplicar procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo mediante eventos de capacitación. |
| <p>Homogeneización de servicios turísticos</p> | <p>Catalogar los servicios turísticos a través de programas conjuntos encaminados a brindar servicios de calidad a través de estándares esperados.</p> | <p>Calidad turística</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Conocer lo que le interesa al cliente. - Definir estándares de servicio. - Difundir al cliente la realidad de los servicios turísticos. - Vigilar y organizar los servicios turísticos para brindar comodidades al momento de viajar. Por ejemplo se debe controlar las tarifas de taxis y demás transportes aeropuerto-hotel, a fin de evitar engaños a los turistas. |

| | | | |
|--|--|----------------------------|--|
| <p>Promover el turismo nacional</p> | <p>Dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidad de usarlos, utilizando medios adecuados para difundir la información de manera eficaz, despertar interés en los posibles turistas y transformarlos en necesidad, bajo la premisa que sean los ecuatorianos los primeros en visitar, disfrutar e informar los destinos turísticos de Ecuador.</p> | <p>Promoción turística</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar proyectos de promoción turística destinados a ecuatorianos. - Determinar medios publicitarios para difundir comunicación turística: TV, prensa, revistas, radio, anuncios, guías turísticas, folletos y páginas Web. - Poner en marcha proyectos turísticos en nichos de mercado nacionales, para turistas nacionales a fin de conseguir un movimiento turístico constante. - Ofertar descuentos, todo incluido y otros adicionales en los viajes, en temporada de menos afluencia turística. Por ejemplo, en España existen los viajes del Incerso, que son promovidos por los principales entes regaladores del turismo, con precios muchos más accesibles para los turistas de mayor edad en temporadas de menos afluencia turística. |
| <p>Alianzas con ciudades próximas</p> | <p>Confluencia de intereses en beneficio social, que aseguran una ventaja competitiva a través de una demanda</p> | <p>Construcción de</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Intercambiar información turística entre los gobiernos seccionales. |

| | | | |
|---------------------------|---|----------------------|--|
| | en expansión para conseguir un desarrollo sostenible. | productos turísticos | <ul style="list-style-type: none"> - Diseñar programaciones de nuevos atractivos turísticos con la finalidad de brindar al viajero más opciones en sus desplazamientos. - Creación de servicios turísticos variados, en relación al turismo cultural, de naturaleza, biodiversidad, folclor, arte, historia, reservas ecológicas, playa, deportes, negocios, gastronomía y otros. |
| Turismo sostenible | Estrategia comprometida en cuidar el impacto del turismo en el medio ambiente para su uso continuado en el futuro, a fin de mantener y mejorar la calidad ambiental y al mismo tiempo garantiza la satisfacción de los visitantes y el bienestar de las poblaciones residentes. | Sostenibilidad | <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar programas turísticos en lugares donde la riqueza medio-ambiental es predominante, bajo el firme compromiso de salvaguardar la naturaleza existente - Comprometer la participación de la población residente en intercambios comerciales con los turistas. - Desarrollar paquetes turísticos que contemplen visitas a comunidades indígenas y que sean las mismas agrupaciones las cuales brinden servicios |

| | | | |
|---|---|---------------------|---|
| | | | <p>de restauración, venta de artesanías, entre otros.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicar medidas que eviten el deterioro ambiental. |
| <p>Creación de un Plan de Desarrollo Turístico</p> | <p>Herramienta de gestión que promueve el desarrollo turístico, a fin de incrementar el número de visitantes extranjeros y promocionar de mejor manera los atractivos turísticos nacionales, mantenerlos en el tiempo y de manera sostenible, bajo el compromiso del Estado y la población.</p> | Buen vivir | <ul style="list-style-type: none"> - Solicitar información actualizada sobre la situación aeroportuaria, tarifas servicios y otros elementos relacionados con la atención al turista o al visitante extranjero. - Coordinar acciones planificadas por el Mintur y reglamentos en marcha - Investigar documentos sobre estadísticas de turismo en el Ecuador, así como la medición de satisfacción y perfil de visitantes. - Crear un plan de desarrollo turístico a mediano plazo. - Ejecutar y evaluar las acciones cumplidas en el plan de desarrollo turístico. |
| <p>Campañas agresivas de información turística</p> | <p>Es una operación que pone a disposición de la ciudadanía, la mayor cantidad de información acerca de los atractivos turísticos</p> | Promoción turística | <ul style="list-style-type: none"> - Definir el objeto de la campaña: atractivos turísticos y servicios turísticos. - Determinar destinatarios de la publicidad, o cartera de clientes del sector turístico. |

| | | | |
|--|--|-----------------------|---|
| | <p>existentes en Ecuador, a través de cuñas radiales, redes sociales, medios digitales, vallas publicitarias, publicidad en medios de transporte público, revistas y spots televisivos, con la finalidad de persuadir e influir en las necesidades turísticas de los turistas españoles.</p> | | <ul style="list-style-type: none"> - Marcar el alcance geográfico de la campaña: local, regional, nacional o internacional. - Difundir las ventajas de conocer los atractivos turísticos de Ecuador. - Proyectar un beneficio económico de la campaña de publicidad que se va a lanzar. - Marcar medios y ámbitos de difusión. - Incluir notas de prensa, ruedas de prensa, eventos. - Crear afiches publicitarios y exponerlos en las agencias de viajes de Madrid, canales de información masificados como en estadios de fútbol de Madrid, por ser este deporte el mejor posicionado del país. |
| <p>Firma de convenios y acuerdos con operadoras mayoristas de turismo</p> | <p>Son protocolos establecidos a través de una negociación previa entre tour operadores, beneficiarios y autoridades correspondientes con la finalidad de satisfacer las necesidades de los turistas y</p> | <p>Competitividad</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Identificar sitios y servicios turísticos. - Analizar la oferta y demanda del turismo. - Organizar viajes de familiarización con operadores, a fin de comercializar estrategias de promoción y difundir ofertas. |

| | | | |
|--------------------------|--|-------------------|---|
| | fortalecer la seguridad de los mismos. | | <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar acuerdos y establecer compromisos por las partes correspondientes. - Aplicar políticas establecidas en los diversos acuerdos y convenios, amparados en las normas legales vigentes. |
| Ferias turísticas | Encuentros anuales de corta duración, que sirven para presentar y promocionar la oferta comercial de empresas turísticas y promocionar paquetes turísticos, cuyo objetivo es mantener contactos personales entre los diversos operadores del sector, mediante vendedores propios, intermediarios y consumidores. | Calidad turística | <ul style="list-style-type: none"> - Determinar comisiones de coordinación, equipos de trabajo, stands, mercadeo. - Inscribir a tour operadores. - Información promocional en forma electrónica. - Lanzamiento de la feria. - Distribuir catálogos con los servicios turísticos en promoción. - Levantar base de datos y análisis de resultados. - Realizar acciones de seguimiento a todos los visitantes a la feria. |

CONCLUSIONES

- El Ecuador es uno de los 17 países más mega diversos del mundo, posee la mayor diversidad de animales y plantas por área. Con menos de 0,2% de la superficie global, el Ecuador alberga 18% de las aves a nivel mundial, 18% de las orquídeas, 10% de los anfibios y 8% de los mamíferos. Posee una amplia gama de destinos y productos turísticos en la Costa, la Sierra, la Amazonía y las islas Galápagos. La mayoría de productos se relaciona con la naturaleza, entre ellos: Ecoturismo, turismo de aventura y agroturismo.
- El Distrito Centro de Madrid, es el más importante de la ciudad por la capacidad empresarial que alberga, situación que se comprueba por el gran número de agencias de viajes existentes en la zona. Madrid es la tercera área metropolitana de la Unión Europea, por detrás de París y Londres, al igual que otras ciudades Europeas se encuentran sumergidas en el trabajo y la necesidad de producir; Constituye para Ecuador un fragmento de mercado muy importante ya que son turistas amantes de la naturaleza y sienten la necesidad de escapar de la cotidianidad y el stress.
- De acuerdo a los resultados de la investigación, se concluye que las preferencias de los turistas del Distrito Centro de Madrid son el turismo de diversión, seguido por el turismo cultural y turismo de naturaleza; se debe a que las jornadas laborales de dichos ciudadanos, son largas ocupando un tiempo de 8 hasta 14 horas diarias generalmente, razón por la cual en el período de vacación buscan realizar actividades de esparcimiento, relax, a fin de liberarse del stress y el cansancio cotidiano de los trabajos realizados, acciones que cumplen retirándose a disfrutar de los paisajes naturales y culturales.
- Las principales características de los turistas, se inclinan por viajar en familia, para lo cual buscan realizar viajes organizados previamente por intermedio de agencias de viajes, con la finalidad de ahorrar tiempo, adquirir garantías necesarias para sus viajes, como: seguridad y seriedad en los paquetes turísticos; comodidad en el alojamiento, movilización y desplazamiento a los diversos atractivos turísticos; diversión en cuanto a las posibilidades para recrearse y regocijo en la trayectoria de conocer la cultura de los sitios visitados; mejor servicio de atención, alimentación, información, garantizando una buena estadía para los visitantes.
- Los sitios más visitados se encuentran en Europa (62%) y Estados Unidos (11%), especialmente por la calidad de servicios ofrecidos a los turistas; por el contrario se concluye que el mercado turístico en Sudamérica se caracteriza por la escasez de

garantías para el turista, especialmente en la seguridad a causa de los altos índices de delincuencia existente.

- La intención positiva que manifiestan los encuestados por visitar Ecuador llega a un 96%, junto a condiciones favorables como la utilización de la misma lengua, la facilidad de conexiones aéreas y las relaciones directas de ambas culturas (española y ecuatoriana), son puntos efectivos a tener en cuenta.
- La poca información turística de Ecuador y la escasa promoción en el Distrito Centro de Madrid, se evidencian en las campañas publicitarias insuficientes, inconclusas, muchas de ellas con un enfoque desacertado.

RECOMENDACIONES

- Realizar un plan de marketing que exponga básicamente todos los atractivos turísticos existentes en el Ecuador, a nivel nacional e internacional con la finalidad de crear interés en los turistas.
- Implementar una oficina turística en el distrito Centro de Madrid que brinde toda la información requerida por los turistas con el propósito de posicionar al Ecuador turísticamente.
- Crear paquetes turísticos personalizados, según las preferencias turísticas de los habitantes del Distrito Centro de Madrid, como son turismo de diversión, turismo cultural y turismo de naturaleza.
- Establecer conexiones con tour operadores y empresas turísticas del Distrito Centro de Madrid para dar a conocer los atractivos turísticos de Ecuador a través de folletos, banners, pancartas, revistas, e impulsar a los mismos a ofrecer garantías a los turistas como seguridad, comodidad, diversión y buen servicio, a través de incentivos económicos para las empresas turísticas.
- Implementar una cultura turística a través de programas educativos en el país a fin de crear cultura, conciencia, responsabilidad y coparticipación en la actividad turística.
- Empezar campañas turísticas agresivas a través de convenios, acuerdos y conexiones internas e internacionales utilizando canales de comunicación diplomáticas entre los países involucrados en el contexto de investigación a fin de aprovechar el interés de un alto porcentaje de ciudadanos españoles por conocer Ecuador.

BIBLIOGRAFIA

- Castellanos, M. (2013). *El turismo en un Ecuador megadiverso*. Recuperado de https://issuu.com/mcristian7/docs/201_turismo__1_
- Centro (Madrid), (s.f.). Recuperado el 07 de julio de 2016 de [https://es.wikipedia.org/wiki/Centro_\(Madrid\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Centro_(Madrid))
- Cruz, M (2015). *Ecuador recibe más de 67.000 turistas españoles*. Recuperado de <http://www.eleconomista.es/turismo-viajes/noticias/6541727/03/15/Ecuador-recibe-mas-de-67000-turistas-espanoles-.html>
- Devitt, D. (2009) *Comercialización y Gestión de Ventas*. Recuperado de <http://comercializacionyventas-apuntes.blogspot.com/2009/12/canales-de-istribucion.html>
- El Confidencial, (2015). *El turismo que demandan ahora los españoles: salud y compras*. Recuperado de <http://www.elconfidencialdigital.com/la-buena-vida/destinos/turismo-demandan-ahora-espanoles-comprascompras-02424357546.html>
- Fayos, Sancho & Sánchez, (2007). *Ferias Internacionales de Turismo*. Recuperado de <http://www.aecr.org/web/congresos/1997/cts/comun/a7/07-114.pdf>
- Huarcaya. (2011). *Turismo Interno*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/48314958/Ensayo-Turismo-Interno>
- Koenig, E. (2010). *La definición de promoción turística*. Recuperado de http://www.ehowenespanol.com/definicion-promocion-turistica-sobre_88156/
- Madrid, (s.f.). Recuperado el 07 de julio de 2016 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Madrid>
- Madrid, (s.f.). *De Madrid al cielo. Todo sobre España*. Recuperado el 7 de julio de 2016 de <http://www.red2000.com/spain/madrid/1madrid.html>
- Ministerio de Turismo, (2011). *Campaña promocional “Yo descubrí en Ecuador” inicia segunda etapa*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/campana-promocional-yo-descubri-en-ecuador-inicia-segunda-etapa-video/>
- Ministerio de Turismo, (2012). *Ecuador y España suscriben convenio de competitividad turística*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-y-espana-suscriben-convenio-de-competitividad-turistica-2/>
- Ministerio de Turismo, (2012). *Ecuador y las Galápagos son el nuevo destino promocional de Contiki Tours*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-y-las-galapagos-son-el-nuevo-destino-promocional-de-contiki-tours/>
- Ministerio de Turismo, (2012). *Informe de Gestión*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/Informe-Gestion-MINTUR-2012.pdf>
- Ministerio de Turismo, (2012). *Ecuador es reconocido como “Mejor Destino” por especialistas turísticos de todo el mundo*. Recuperado de

<http://www.turismo.gob.ec/ecuador-es-reconocido-como-mejor-destino-por-especialistas-turisticos-de-todo-el-mundo/>

- Ministerio de Turismo, (2012). *Llegada de visitantes a Ecuador crece en Marzo en 16.9%*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/llegada-de-visitantes-a-ecuador-crece-en-marzo-en-16-9/>
- Ministerio de Turismo, (2013). *Destino Ecuador se promocionará en la feria turística FITUR 2013*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/destino-ecuador-se-promocionara-en-la-feria-turistica-fitur-2013/>
- Ministerio de Turismo, (2013). *Destino Ecuador se promocionará en la feria turística FITUR 2013*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/iberia-implemento-un-vuelo-sin-escalas-desde-quito-a-madrid/>
- Ministerio de Turismo, (2013). *La Feria Internacional FITUR en Madrid abrió sus puertas al público*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/fitur-concluye-fase-para-profesionales-y-abres-sus-puertas-al-publico/>
- Ministerio de Turismo, (2013). *Resumen Ejecutivo, Planes Estratégicos*. Recuperado de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/Informe-Rend-Ctas-MINTUR.pdf>
- Ministerio de Turismo, (2013). *Diario El Mundo de España hizo una 'Radiografía de La Mitad del Mundo'*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/diario-el-mundo-de-espana-hizo-una-radiografia-de-la-mitad-del-mundo/>
- Ministerio de Turismo, (2013). *Ecuador Ama la Vida*. Recuperado de <http://amalavida.tv/>
- Ministerio de Turismo, (2013). *El Turismo en Ecuador florece y se afianza como uno de los puntales del desarrollo*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/MRendicionCuentas.pdf>
- Ministerio de Turismo, (2013). *Viajes aterrizan en la mitad del mundo*. Recuperado de <http://www.ocholeguas.com/2013/10/23/otrosmundos/1382520194.html>
- Ministerio de Turismo, (2014). *Ecuador es Potencia Turística para convenciones, congresos y eventos*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-es-potencia-turistica-para-convenciones-congresos-y-eventos/>
- Ministerio de Turismo, (2014). *Ecuador es Potencia Turística para convenciones, congresos y eventos*. Recuperado de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/Informe-Rend-Ctas-MINTUR.pdf>
- Ministerio de Turismo, (2014). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014*. Recuperado de http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf
- Ministerio de Turismo, (2014). *Proyecto Ecuador Potencia Turística*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>

- Noticias de Turismo, (2015). *Mejores destinos para los españoles en 2015*. Recuperado de <http://www.noticiasdeturismo.com/negocios/mejores-destinos-para-los-espanoles-2015.html>
- Organización Mundial del Turismo, (2015). *Panorama OMT del Turismo Internacional, edición 2015*. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>
- Pérez, J, Merino, M. (2010). Definición de Feria. Recuperado de <http://definicion.de/feria/#ixzz44p5OK9z5>
- Saldaña, M. (2013). *Estructura y Administración de Agencias de Viajes*. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Estructura_y_admo_de_agencia_de_viajes.pdf
- Turismo, (s.f.) Recuperado el 07 de julio de 2016 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>
- OMT, (2015). *La OMT prevé que en 2030 se llegaran a 1.800 millones de llegadas internacionales*. Recuperado de <https://turismosantignasivibes.com/2015/06/18/la-omt-preve-que-en-2030-se-llegaran-a-1-800-millones-de-llegadas-internacionales/>

ANEXO

ENCUESTA

Dígnese responder las siguientes interrogantes, esta información será útil con la finalidad de realizar un análisis sobre la Potencialidad de Ecuador como destino turístico en el Distrito Centro de Madrid

VARIABLES DEMOGRÁFICAS

1.- Edad

21-30

31-40

41-50

51-60

Más de 61 años

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

2.- Género

Masculino

Femenino

| |
|--|
| |
| |

3.- Estado Civil

Soltero

Casado

Viudo

Divorciado

Otro

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

4.- Nivel de Estudios

Ninguno

Primaria

Secundaria

Superior

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

5.- Ocupación

Estudiante

Empleado público o privado

Autónomo

| |
|--|
| |
| |
| |

Parado

Jubilado

| |
|--|
| |
| |

TIPO DE TURISTA

6.- Qué tipo de turismo le gusta

Turismo cultural

Turismo de diversión

Turismo de naturaleza

Turismo rural

Turismo de salud

Turismo religioso

Otro

Cuál

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

7.- En sus viajes prefiere viajar

Sólo

En familia (conocidos)

En Grupo (desconocidos)

| |
|--|
| |
| |
| |

8.- Quién organiza su viaje

Por cuenta propia

Agencias de viajes

| |
|--|
| |
| |

9.- En sus viajes que régimen prefiere

Alojamiento y desayuno

Media pensión

Pensión completa

Todo incluido

Sin programación

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

10.- Que garantías busca Ud. En sus viajes

Seguridad

Buena alimentación

Comodidad

| |
|--|
| |
| |
| |

Buen servicio
Calidad
Diversión
Otro
Cuál

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

CONOCIMIENTO DEL ECUADOR

11.- De los países que ha visitado, cuál es su favorito.

12.- Qué países de Sudamérica ha visitado

Argentina
Brasil
Bolivia
Colombia
Chile
Ecuador
Paraguay
Perú
Uruguay
Venezuela

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

13.- Le gustaría conocer Ecuador

Si
No

| |
|--|
| |
| |

14.- Cuál es el motivo por el que elegiría a Ecuador como destino turístico

Biodiversidad
Arte y Cultura
Gastronomía
Negocios
Otro
Cuál

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

15.-En caso de no haber visitado Ecuador, cuál ha sido la razón para no visitarlo

Falta de información

Falta de tiempo

Razón económica

Otro

Cuál

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

16.- Podría Ud. Calificar los siguientes aspectos de Ecuador.

Siendo 1 como pésimo y 5 como alto.

Biodiversidad

1

| |
|--|
| |
|--|

2

| |
|--|
| |
|--|

3

| |
|--|
| |
|--|

4

| |
|--|
| |
|--|

5

| |
|--|
| |
|--|

Clima

1

| |
|--|
| |
|--|

2

| |
|--|
| |
|--|

3

| |
|--|
| |
|--|

4

| |
|--|
| |
|--|

5

| |
|--|
| |
|--|

Hospitalidad

1

| |
|--|
| |
|--|

2

| |
|--|
| |
|--|

3

| |
|--|
| |
|--|

4

| |
|--|
| |
|--|

5

| |
|--|
| |
|--|

Seguridad

1

| |
|--|
| |
|--|

2

| |
|--|
| |
|--|

3

| |
|--|
| |
|--|

4

| |
|--|
| |
|--|

5

| |
|--|
| |
|--|

Variedad Gastronómica

1

| |
|--|
| |
|--|

2

| |
|--|
| |
|--|

3

| |
|--|
| |
|--|

4

| |
|--|
| |
|--|

5

| |
|--|
| |
|--|

Transporte

1

| |
|--|
| |
|--|

2

| |
|--|
| |
|--|

3

| |
|--|
| |
|--|

4

| |
|--|
| |
|--|

5

| |
|--|
| |
|--|

Atractivos turísticos

1

| |
|--|
| |
|--|

2

| |
|--|
| |
|--|

3

| |
|--|
| |
|--|

4

| |
|--|
| |
|--|

5

| |
|--|
| |
|--|

Servicios turísticos

1

| |
|--|
| |
|--|

2

| |
|--|
| |
|--|

3

| |
|--|
| |
|--|

4

| |
|--|
| |
|--|

5

| |
|--|
| |
|--|

REALIDAD DE ECUADOR

17.- Ha recibido alguna vez información de Ecuador

Si

| |
|--|
| |
|--|

No

| |
|--|
| |
|--|

18.- Ha percibido promoción turística de Ecuador publicada en el Distrito Centro de Madrid

Si

| |
|--|
| |
|--|

No

| |
|--|
| |
|--|

19.- Ha escuchado la campaña de promoción turística ALL YOU NEED IS ECUADOR, en Madrid, que tiene como fin promocionar el potencial turístico de Ecuador

Si

| |
|--|
| |
|--|

No

| |
|--|
| |
|--|

No sabe

| |
|--|
| |
|--|

20.- Qué nivel de percepción tiene de Ecuador como destino turístico

Alta

Media

Baja

| |
|--|
| |
| |
| |