



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

**TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**Análisis del nivel de percepción que tienen los italianos de la región Lacio
sobre las Islas Galápagos de Ecuador y Propuesta de Difusión Turística.**

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTOR: Corral Velasco, Alan Darío

DIRECTORA: Suasnavas Rodríguez, María Gabriela, Mgtr.

CENTRO UNIVERSITARIO ROMA

2018



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2018

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister.

María Gabriela Suasnavas Rodríguez.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: “Análisis del nivel de percepción que tienen los italianos de la región Lacio sobre las Islas Galápagos de Ecuador y propuesta de Difusión Turística” realizado por Corral Velasco Alan Darío, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, febrero de 2018

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo Corral Velasco Alan Darío declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: "Análisis del nivel de percepción que tienen los italianos de la región Lacio sobre las Islas Galápagos de Ecuador y propuesta de Difusión Turística", de la Titulación de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, siendo la Magister: María Gabriela Suasnavas Rodríguez, 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 que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad"

f. 

Autor: Corral Velasco, Alan Darío

Cédula: 171433722-5

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios y a mis Padres que supieron guiarme por el buen camino y me dieron la fuerza para continuar, siempre ayudandome con su apoyo y consejos para alcanzar la meta anhelada.

A Gioe, Paola Nicole y Ailyn, mis pequeños tesoros que han sido mi mayor motivación para nunca rendirme y poder ser un ejemplo para ellos.

Y a las personas que cuando me vieron caer me tendieron su mano para poder levantarme.

“Un día despertarás y ya no habrá más tiempo de hacer las cosas que siempre has querido hacer... ¡HÁZLAS AHORA!” Paulo Coelho.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Gran Arquitecto del Universo por estar presente no solo en esta etapa importante de mi vida sino en todo momento iluminando y guiando cada paso de mi existencia.

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí porque en esos momentos críticos sus sabios consejos fueron como agua en el desierto.

Agradezco a mi hijo por ser la fuente de inspiración, el motor de mi vida, recuerdo aquellas noches cuando llegaba del trabajo cansado y tú me leías en voz alta todas las materias para prepararme para los exámenes, mi pequeño, gracias espero que comprendas y entiendas que cada sacrificio que realizamos entre tú y yo el tiempo lo recompensará.

Gracias a mi pareja por entenderme y apoyarme en todo momento, con su amor y paciencia fue el ingrediente perfecto para poder lograr alcanzar esta dichosa y muy merecida victoria en la vida.

Agradezco a mis hermanos y familia ya que el camino no fue sencillo pero gracias a su ayuda, amor y cariño lo imposible se volvió posible gracias porque ustedes siempre confiaron en mí.

Como no agradecer a mis amigos que día a día pusieron su granito de arena para lograr mi deseo que siempre ha sido el objetivo primordial de mi vida.

Gracias a mi Directora (TFT) y tutores por esos momento que dedicaron para aclarar cualquier tipo de duda o error, agradezco la claridad y exactitud con la que me enseñaron cada lección.

Agradezco a cada una de las personas que de una u otra manera contribuyeron a la realización de este mi proyecto.

¡Que Dios les bendiga por ayudarme a cumplir mis sueños!

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA	i
APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS... ¡Error! Marcador no definido.	
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	5
MARCO TEÓRICO	5
1.1 Definición.....	6
1.2 Elementos de promoción turística.....	6
1.2.1 Publicidad.....	6
1.2.2 Promoción de ventas.....	7
1.2.3 Relaciones públicas.....	8
1.2.4 Patrocinio	8
1.2.5 Marketing directo	9
1.2.6 Ventas personales.....	10
1.2.7 Ferias turísticas	10
1.3 Funciones de la promoción turística	11
1.4 Importancia de la promoción turística	12
1.5 Fuentes que intervienen en la promoción turística	13

1.5.1	Clasificación de los canales de promoción turística del Ecuador	13
1.6	Promoción turística del Ecuador	14
1.6.1	Oferta turística	18
1.6.2	Demanda turística	21
1.6.3	Promoción interna	23
1.6.4	Promoción externa.....	23
1.6.5	Potencial turístico del Ecuador	24
1.7	Promoción turística de las Islas Galápagos	26
1.7.1	Introducción.....	26
1.8	Elementos de promoción turística.....	28
1.8.1	Publicidad.....	28
1.8.2	Promoción de ventas.....	28
1.8.3	Relaciones públicas.....	29
1.8.4	Marketing directo	29
1.8.5	Ferias turísticas	29
1.9	Funciones de la promoción turística	30
1.9.1	Importancia de la promoción turística	32
1.10	Fuentes de la promoción turística de las Islas Galápagos en Lacio, Italia.....	32
1.11	Promoción turística de las Islas Galápagos	32
1.11.1	Oferta turística	33
1.11.2	Demanda turística	37
1.11.3	Promoción interna	39
1.11.4	Promoción externa.....	39
1.12	Potencial turístico de las Islas Galápagos.....	39
1.12.1	Isla Isabela	40
1.12.2	Isla Santa Cruz.....	41
1.12.3	Otras Islas	41
CAPÍTULO II.....		42

NIVEL DE PERCEPCIÓN Y CONOCIMIENTO QUE TIENEN LOS ITALIANOS ACERCA DE LAS ISLAS GALÁPAGOS.....	42
2.1 Nivel de conocimiento y percepción de los italianos acerca de las Islas Galápagos	43
2.1.1 Descripción del lugar de estudio de campo	44
2.2 Estudio de campo.....	45
2.2.1 Tipo de investigación.....	45
2.2.2 Técnicas de recolección de la información	45
2.2.3 Población y Muestra	45
2.3 Resultados de la investigación.....	46
2.3.1 Encuesta dirigida a italianos residentes en Italia/Lacio	46
2.3.2 Encuesta dirigida a las agencias de viaje	54
CAPITULO 3.....	62
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA MEJORAR EL CONOCIMIENTO DEL ECUADOR COMO DESTINO TURÍSTICO	62
3.1 Generalidades	63
3.2 Misión.....	63
3.3 Visión.....	64
3.4 Objetivos	64
3.5 Importancia de las estrategias de promoción turística	64
3.6 Competencia	65
3.7 Oferta turística.....	67
3.8 Demanda internacional.....	69
3.9 Análisis FODA.....	71
3.10 Diseño de estrategias.....	72
3.11 Segmentación de mercado.....	80
3.12 Posicionamiento en el mercado.....	81
3.13 Seguimiento y evaluación de las estrategias	82
3.14 Supervisión y control	85
CONCLUSIONES.....	86

RECOMENDACIONES.....	87
BIBLIOGRAFÍA.....	88
ANEXOS.....	94
.....	98

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Diferencias entre entradas y salidas al Ecuador.....</i>	22
Tabla 2. Relaciones públicas Galápagos	29
Tabla 3. Clasificación de alojamiento en Galápagos	37
Tabla 4. Distribución de 390 italianos según Género.	46
Tabla 5. Distribución de 390 italianos según Edad.....	47
Tabla 6. Residencia actual.....	47
Tabla 7. Conocimiento de Ecuador o algún país de Sur América.....	48
Tabla 8. Características que identifican al Ecuador.	48
Tabla 9. Conocimiento sobre las Islas Galápagos como parte de Ecuador.....	49
Tabla 10. Visitas a las Islas Galápagos.....	49
Tabla 11. Conocimiento de atractivos turísticos de las Islas Galápagos.	49
Tabla 12. Medios por los que conoció las Islas Galápagos.....	50
Tabla 13. Preferencias de visitar las Islas Galápagos.....	51
Tabla 14. Características por las que prefieren visitar las Islas Galápagos.....	51
Tabla 15. Potencial turístico.....	52
Tabla 16. Motivo por el cual consideran que las Islas Galápagos tienen potencial.	52
Tabla 17. Interés en participar en actividades turísticas en las Islas Galápagos.	53
Tabla 18. Conocimiento de campañas de promoción turística para las Islas Galápagos.	53
Tabla 19. Acciones para fomentar turismo en Galápagos.....	53
Tabla 20. Evaluación de la promoción turística del Ecuador.	54
Tabla 21. Oferta de paquetes turísticos a las Islas Galápagos.....	55
Tabla 22. Adecuada promoción y difusión turística del Ecuador.	55
Tabla 23. Características por las que no hay una adecuada promoción turística, Italia/Lacio 2017.	55
Tabla 24. País de Sudamérica que escogen los italianos para sus vacaciones.	56
Tabla 25. Motivo por el cual los italianos escogen el país para vacacionar.....	56
Tabla 26. Percepción sobre el porcentaje de clientes que escogen como destino Ecuador y las Islas Galápagos.	57

Tabla 27. Razones fundamentales para que los clientes escojan o no Ecuador y sus islas encantadas.	57
Tabla 28. Interés y percepción de los italianos en la actualidad acerca de Ecuador (Islas Galápagos) como destino turístico.....	58
Tabla 29. Nivel de interés al promocionar el destino turístico de Ecuador en la región Lacio.	58
Tabla 30. Empresas mayoristas del Ecuador que ofrezcan producto turístico de Ecuador.	59
Tabla 31. Canales de comunicación que utiliza para promocionar Ecuador.....	59
Tabla 32. Medio de comunicación que más influye en los turistas italianos para que decidan elegir a Ecuador como destino turístico.	59
Tabla 33. Potencia turística de América del Sur.....	60
Tabla 34. Nivel de percepción que tiene la imagen y promoción de Ecuador como destino turístico.....	60
Tabla 35. Promoción turística de los países más competitivos, de acuerdo a la percepción de los italianos.....	65
Tabla 36. Productos turísticos de Galápagos, Ecuador.....	68
Tabla 37. Análisis FODA.....	71
Tabla 38. Presupuesto de la estrategia de posicionamiento	73
Tabla 39. Presupuesto de la estrategia de desarrollo	74
Tabla 40. Presupuesto de la estrategia de marketing on-line.....	75
Tabla 41. Presupuesto estrategia street marketing	77
Tabla 42. Presupuesto de la estrategia relaciones públicas.....	80
Tabla 43. Segmentación del mercado.....	81
Tabla 44: Matriz de seguimiento del programa promocional	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estrategias de marketing directo según la oferta turística del Ecuador	10
Figura 2. Imagen feria turística World Travel Market.....	11
Figura 3. Programa “La Gran Feria Turística”	11
Figura 4. Factores que intervienen en la promoción turística	13
Figura 5. Canales de la promoción turística del Ecuador según primer enfoque	14
Figura 6. Canales de la promoción turística del Ecuador según segundo enfoque	14
Figura 7. Canales de la promoción turística del Ecuador según tercer enfoque.....	14
Figura 8. Canales de la promoción turística del Ecuador según cuarto enfoque	14
Figura 9. Oferta turística región Sierra	19
Figura 10. Oferta turística región Costa	20

Figura 11. Oferta turística región Amazónica	20
Figura 12. Oferta turística región Amazónica	20
Figura 13. Potencial turístico Costa	24
Figura 14. Potencial turístico Sierra	25
Figura 15. Potencial turístico Amazonía.....	26
Figura 16. Potencial turístico Galápagos.....	26
Figura 17. Tortuga gigante de Galápagos.....	35
Figura 18. Arribos Galápagos	38
Figura 19. Isla Isabela potencia turística Galápagos	40
Figura 20. Islas Galápagos	67
Figura 21. Especies que habitan en Galápagos.....	68
Figura 22. Origen de los visitantes en 2016	70
Figura 23. FODA Cruzado	72
Figura 24 Turismo accesible	74
Figura 25. Fan Page Islas Galápagos.....	76
Figura 26. Slogan All You Need Is Ecuador	77
Figura 27. Folleto Islas Galápagos.....	78
Figura 28. Estrategia de relaciones públicas.....	79
Figura 29. Difusión en redes sociales	80
Figura 30. Estrategias de posicionamiento en el mercado	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Oferta turística Ecuador 2017	19
Gráfico 2. Entradas y salidas al país.....	21
Gráfico 3. Entradas de extranjeros al país	22
Gráfico 4. Ingresos por exportaciones	23
Gráfico 5. Destino turístico de Latinoamérica de mayor demanda por los italianos residentes en Lacio.....	66

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Factores que intervienen en la promoción turística	12
Ilustración 2. Mapa geográfico de la región Lacio	44
Ilustración 3: Ficha sobre la percepción que tienen los habitantes de Lacio, Italia, respecto a la oferta turística de Ecuador	85

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Isla Isabela Galápagos.....	95
Anexo 2. Isla San Cristóbal	95
Anexo 3. Isla Santa Cruz	96
Anexo 4. Estrategia de posicionamiento, proyecto de filmación	102

RESUMEN

El turismo es una de las principales fuentes de ingresos en la economía para las Islas Galápagos en Ecuador. La afluencia turística en este sector ha sido fortalecida en especial por los visitantes extranjeros, motivados por la belleza natural y la biodiversidad del archipiélago. El entorno competitivo entre diferentes países de Latinoamérica ha obligado a que se fortalezca el turismo a través de una promoción turística adecuada. El presente estudio se encuentra enfocado en analizar el nivel de percepción que tienen los italianos de la región Lacio sobre las Islas Galápagos de Ecuador, y a su vez determinar una propuesta de difusión turística y fortalecer la imagen de las Islas Galápagos en la región Lacio/Italia, posicionándola como potencia turística. Se aplicó una metodología cualitativa haciendo uso de la encuesta aplicada a los habitantes de la región Lacio y a las agencias turísticas. La información obtenida determinó que, existe un nivel deficiente de información publicitaria respecto a las Islas Galápagos y Ecuador, esto permitió que se propongan estrategias de promoción para aumentar el número de turistas en Ecuador, especialmente las Islas Galápagos.

Palabras claves: Ecuador, Islas Galápagos, turismo, Lacio, Italia, estrategias

ABSTRACT

Tourism is one of the main sources of income in the economy for the Galapagos Islands in Ecuador. The tourist influx in this sector has been strengthened especially by foreign visitors, motivated by the natural beauty and biodiversity of the archipelago. The competitive environment between different Latin American countries has forced the strengthening of tourism through an adequate tourism promotion. The present study is focused on analyzing the level of perception that the Italians of the Lazio region have on the Galapagos Islands of Ecuador, and in turn, determining a proposal for tourist dissemination and strengthening the image of the Galapagos Islands in the Lazio region / Italy. , positioning it as a tourist power. A qualitative methodology was applied making use of the survey applied to the inhabitants of the Lazio region and to tourist agencies. The information obtained determined that, there is a deficient level of advertising information regarding the Galapagos Islands and Ecuador, this allowed promotion strategies to increase the number of tourists in Ecuador, especially the Galapagos Islands.

Keywords: Ecuador, Galapagos Islands, tourism, Lacio, Italy, strategies

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de esta investigación consiste en analizar y dar a conocer el nivel de percepción de la promoción turística de las Islas Galápagos por los italianos residentes en la región Lacio como destino turístico dentro de Ecuador.

La estructura de la presente investigación fue elaborada conforme una secuencia ordenada con el fin de obtener información adecuada y oportuna; al respecto, los capítulos desarrollados contienen la información requerida que se relaciona con el tema de estudio. En tal sentido, el primer capítulo detalla una revisión bibliográfica acerca de las principales definiciones, clasificación y elementos de los medios promocionales relacionados al turismo, de igual manera se enfatiza el tema con respecto a la promoción turística del Ecuador en la región Lacio, así como la promoción turística de las Islas Galápagos, dando a conocer aspectos sobre la oferta de productos y servicios.

El segundo capítulo detalla el nivel de percepción y conocimiento que tienen los italianos acerca de las Islas Galápagos. En este apartado se describe detalladamente el estudio de campo en el cual se aplicó las encuestas, los resultados de la investigación y su análisis respectivo.

Finalmente, en el tercer capítulo se desarrollan las estrategias de promoción turística con la finalidad de mejorar el conocimiento del Ecuador como destino turístico, para ello fue necesario analizar tanto el entorno interno como el externo mediante la elaboración de un análisis FODA y así facilitar el desarrollo de estrategias. Posterior a ello, se elaboraron las respectivas conclusiones y recomendaciones de la investigación.

La importancia del estudio radica en la aportación informativa a la industria turística del Ecuador y sobretodo de las Islas Galápagos. Su desarrollo permite no solo conocer el nivel de percepción de la promoción turística en un país extranjero, sino aportar mediante estrategias innovadoras que permitan mejorar y fortalecer la imagen del Ecuador como potencia turística de Latinoamérica.

El principal problema evidenciado fue la deficiente promoción turística de las Islas Galápagos en la región Lacio, Italia, el cual fue determinado con base al nivel de percepción que tienen los habitantes de la región de estudio. Para contrarrestar el problema planteado, se ha considerado factible establecer una propuesta mediante estrategias que permitan mejorar la difusión turística de Ecuador como destino turístico.

El alcance de objetivos se encuentra principalmente en el análisis y fortalecimiento de la oferta turística del archipiélago Galápagos a los Italianos de la región Lacio, con el cual se dio cumplimiento al plan de promoción para incrementar el flujo turístico italiano con la colaboración de todas las instituciones inmersas en el turismo. En tal sentido, se puede concluir el cumplimiento del objetivo general enfocado en hacer conocer a la comunidad italiana de la región Lacio, el origen de Galápagos.

En cuanto a las facilidades y oportunidades encontradas a lo largo del desarrollo del trabajo, en primer lugar se puede mencionar la motivación personal por realizar dicho estudio, por otro lado, la amabilidad de la gente al responder con facilidad y optimismo a las preguntas realizadas en la encuesta, así como la facilidad de idioma entre las dos partes. Respecto a los inconvenientes o limitantes presentados, primordialmente fue la obtención de datos a través de las encuestas realizadas a las agencias de viaje, puesto que, dada su ocupación no contaban con tiempo suficiente, lo cual incrementó el periodo de obtención de resultados.

Finalmente, el desarrollo de la investigación fue ejecutado mediante la metodología cualitativa y cuantitativa, realizando una revisión y análisis de las principales fuentes bibliográficas. Así como también se desarrolló un estudio de campo dirigido a los habitantes de la región Lacio y a las principales agencias turísticas del sector. Los resultados del trabajo de campo dan a conocer el nivel de conocimiento que tienen los italianos con respecto a las Islas Galápagos.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

1.1 Definición

La promoción turística es un conjunto de actividades relacionadas con los servicios turísticos destinados a la creación de estrategias destinadas al producto, cliente, empresa y situación, a través de la implementación de una mezcla promocional compuesta por ventas personales, promociones de ventas, publicidad y relaciones públicas (Stanton, 1995).

Es necesario identificar que las actividades relacionadas con la promoción turística dependen de la situación o el servicio turístico a ser ofertado (Schoell & Guiltinan, 1991). Según la Organización Mundial del Turismo OMT (1999) el turismo está compuesto por actividades realizadas por (turistas) mientras desarrollan un viaje o estancia en lugares distintos al de su entorno habitual con fines de ocio, por negocios y otros (Brukat & Medlik, 1981).

Para Brukat y Medlik (1981), el turismo está representado por desplazamientos temporales y cortos realizados fuera del lugar de residencia o trabajo, para desarrollar actividades diferentes a las habituales.

Considerando que el turismo es un conjunto de relaciones y fenómenos producidos como efecto del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, esta actividad no siempre debe ser realizada con fines lucrativos (Hunziker & Krapf, 1942).

Por tanto, la promoción turística en el presente estudio será definida como un conjunto de todas aquellas actividades que han sido realizadas a través de servicios turísticos con el objetivo de satisfacer a los consumidores.

Es importante analizar este tema, puesto que, Galápagos es una de las zonas más importantes del Ecuador con respecto a la generación de ingresos turísticos a la balanza económica y, por tanto, debe promoverse esta actividad, mediante el desarrollo de programas comunicacionales, en los que se vincule a Galápagos como parte del territorio ecuatoriano en específico.

1.2 Elementos de promoción turística

1.2.1 Publicidad

La publicidad es una de las actividades pertenecientes a la promoción basada en el proceso de comunicación desde el emisor hasta el receptor con respecto al fomento de varios servicios para crear efectos en el consumidor que se vean reflejados a través de la compra (Dedurán, 2014).

A partir del año 1841, cuando la creación del primer producto turístico fue representada por un viaje chárter en tren, se marcó el nacimiento histórico y desarrollo del sector turístico que en la actualidad ha tenido un desarrollo excepcional, brindando al consumidor una variedad de productos que cada vez se adaptan al entorno con mayor rapidez para la satisfacción holística de las necesidades percibidas (Santamaría, 2014).

Es por ello, que se puede contar con una oferta muy variada, que, en ciertos casos, se categoriza, a través de diversas características como: tipo de consumidor, tipo de destino, tipo de actividad turística, paquete de servicios, cobertura, etc. Es necesario el desarrollo de estrategias publicitarias enfocadas a satisfacer las necesidades y deseos de los segmentos más representativos para cada servicio.

1.2.2 Promoción de ventas

La promoción de ventas se define como un conjunto de actividades pertenecientes al proceso de marketing que tienen como objetivo fomentar la venta de un bien o servicio en un corto plazo y en especificaciones del producto (Kotler, Bowen, & Makens, 1997).

Al considerar que los servicios tienen ciertas características inherentes que los distinguen de los bienes, por ejemplo, la invisibilidad que menciona «que un servicio no puede ser visible como un bien físico»; sin embargo, uno puede sentir el servicio a través de las emociones. Por otro lado, se menciona la heterogeneidad en los procesos para desarrollar un servicio; la inseparabilidad del servicio con la mano de obra y la temporalidad que indica que un servicio siempre tendrá una duración determinada (Lovelock, 2005).

Es necesario especificar el tipo de servicio y la promoción que se otorgará, considerando que el periodo promocional será durante una etapa muy corta, por lo general, este tipo de actividades se establecen cuando existen estacionalidades o picos de baja en la demanda de un servicio.

Por tanto, para el desarrollo de la oferta turística en Galápagos se tomó en cuenta las características básicas de los servicios y la forma en que se logra solventar o estandarizar los procesos para generar un servicio de eficiencia que satisfaga a los consumidores.

En el caso del sector turístico las características básicas de un servicio pueden ser la estacionalidad y la interdependencia de distintos productos turísticos que más tarde llegarán a formar parte de una oferta turística en común (Viñals, 2000).

La estacionalidad, puede verse reflejada en qué, los turistas tienen ciertos picos temporales en los que viajan con mayor afluencia, ya sea, por el determinado hecho de las vacaciones, por festividades, feriados o vacaciones.

Por consiguiente, se debe afrontar a la estacionalidad desde dos frentes, el primero, creando promociones para la disminución de los picos estacionales; el segundo, estructurando una oferta turística adecuada que logre cubrir la demanda en épocas estacionales.

Por lo que sigue, para Galápagos se debe analizar cuáles son los picos en los que los turistas deciden visitar el lugar y adquirir un paquete turístico acorde a sus necesidades, con base a esa información, las operadoras turísticas puedan aprovisionarse de una manera correcta que logren cubrir la demanda existente.

Igualmente, para prevenir las estacionalidades en la demanda, las promotoras de servicios turísticos deben desarrollar paquetes u ofertas que promuevan una visita constante a Galápagos (Ramirez & Moreno, 2014).

1.2.3 Relaciones públicas

Las relaciones públicas están determinadas como, todas aquellas actividades realizadas por una compañía con el propósito de causar o incrementar su visibilidad en el mercado, para cumplir este objetivo se involucran desde los proveedores hasta los usuarios de un servicio (Esparsa, 2010).

También, es necesario tomar en cuenta que esta actividad se basa en la comunicación persuasiva y por ello guarda relación con ramas como: la publicidad y propaganda, sin que, tengan el mismo fin, puesto que las relaciones públicas harán que el servicio turístico pueda ser reconocido en el mercado, más no busca directamente fines de lucro.

Considerando estos factores, es necesario mencionar que para la promoción turística de Ecuador este tema se vuelve completamente trascendental, puesto que, a través de la creación de campañas de relaciones públicas internacionales, el país podrá ser más conocido a nivel mundial, exponiendo su variada oferta en servicios turísticos.

1.2.4 Patrocinio

El área de patrocinio está representada por todas las actividades que se realizan con la finalidad de establecer una estrategia de comunicación que incremente el impacto del mensaje a través de una inversión externa a la empresa mediante un patrocinador, que

viabilice la difusión de un mensaje sobre la marca, el producto o servicio, un evento, etc., (Amado, 1993).

Para la promoción turística del Ecuador es necesario identificar diferentes socios estratégicos que aporten a la difusión del mensaje publicitario, de las campañas internacionales que se han elaborado desde Ecuador con la finalidad de promover la propuesta turística.

1.2.5 Marketing directo

Esta actividad constituye un sistema de comunicación y comercialización que está dirigido de manera directa hacia un segmento en específico, que busca incrementar la conexión entre el usuario y el servicio, para la obtención de respuestas rápidas y el desarrollo de una relación duradera, que se vea reflejada en el proceso de compra y preferencia de la marca o servicio (Kotler & Lane, 2012).

Con relación a las estrategias que se han planteado desde la promoción turística de Ecuador hacia el mundo se han desarrollado tácticas de marketing directo como estrategias de marca turística, de mensaje continuo, de promoción alterna, entre otras (Ministerio de Turismo, 2009).

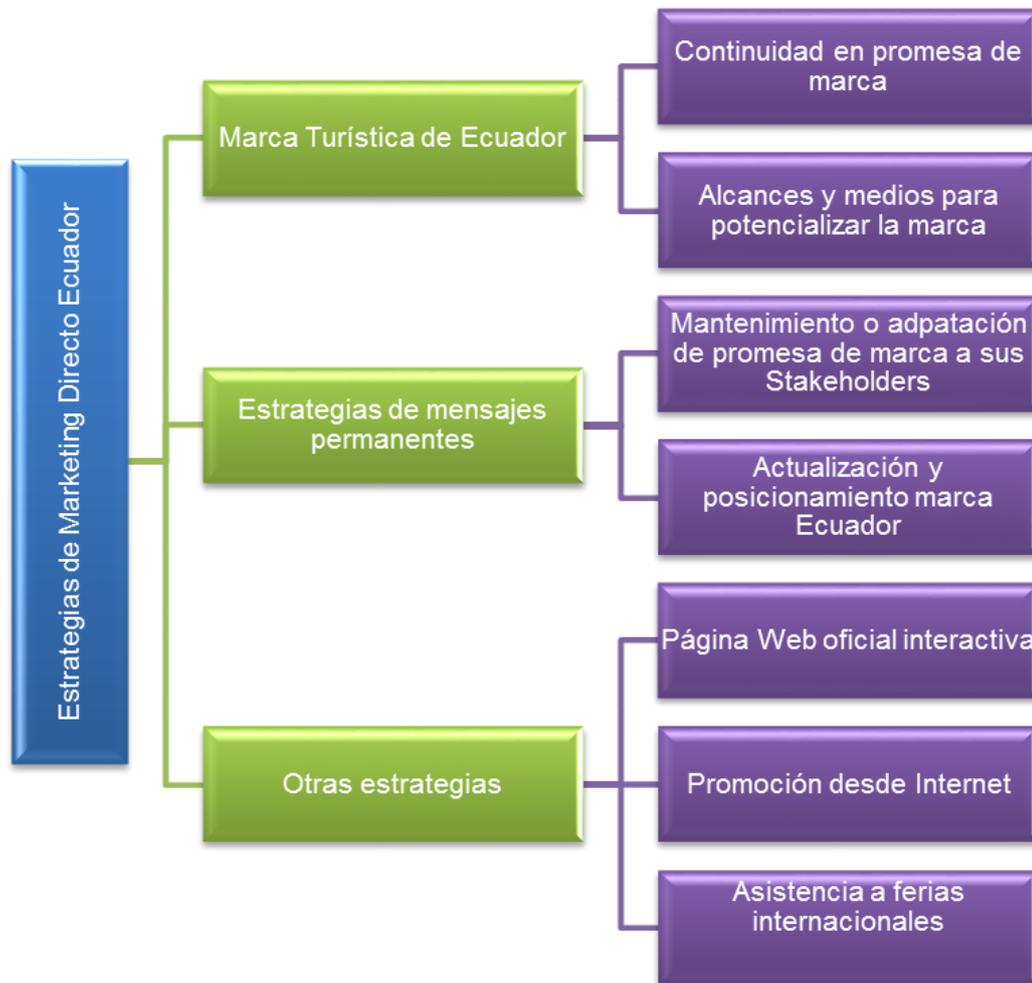


Figura 1. Estrategias de marketing directo según la oferta turística del Ecuador
 Fuente: Ministerio de Turismo (2009)
 Elaborado por: Ministerio de Turismo (2009)

1.2.6 Ventas personales

Para establecer el término de ventas personales, es necesario reconocer la importancia de esta actividad en el marketing, porque, se basa en el direccionamiento hacia un segmento en específico, representando una comunicación interpersonal (Ardura & Küster, 2009).

La estrategia puede utilizarse dentro de la promoción turística del Ecuador a través del contacto directo con el cliente y el vendedor, para ofrecer servicios con características únicas y especiales, por lo tanto, se necesita orientar las estrategias hacia un mercado específico con características homogéneas del grupo de personas.

1.2.7 Ferias turísticas

Dentro de este tipo de actividades de promoción se encuentran las ferias turísticas, las que, se desarrollan con el objetivo de interactuar entre comerciantes y usuarios en un tiempo

establecido donde se exponen tipos de bienes o servicios específicos, orientados a promocionarlos e incrementar sus ventas (Oromendia, Martinez, & González, 2013).



Figura 2. Imagen feria turística World Travel Market
Fuente: Turismo (2014)
Elaborado por: Turismo (2014)

Un ejemplo, sobre una feria turística que se ha creado en Ecuador para potencializar la oferta turística durante el año 2017 y para frenar la baja de estas actividades por casos fortuitos, presentes en los últimos años, es la “La gran feria turística Ecuador”, desarrollada para mitigar la baja en el consumo de productos turísticos, generado por el terremoto del 2016 en Manabí, el cambio de gobierno y la preocupación por la erupción de volcanes (Ministerio de Turismo, 2017).



Figura 3. Programa “La Gran Feria Turística”
Fuente: Ministerio de Turismo (2017)
Elaborado por: Ministerio de Turismo (2017)

1.3 Funciones de la promoción turística

Santamaría (2014) menciona que, la promoción turística se basa en apoyar el crecimiento o a la promoción de los servicios turísticos. Los cuales están compuestos por: las infraestructuras, las interacciones entre los *stakeholders*, las motivaciones de los clientes, el tipo de actividades que promueve la oferta; y los entornos que influyen en la toma de decisiones del consumidor.

No siempre se puede controlar todo el entorno de la oferta turística, puesto que, hay diferentes factores que pueden incidir en la oferta prestada, con lo cual, es necesario establecer planes de contingencia para superar cualquiera de estos factores (Malaval, 1996).

Infraestructuras	Comunicaciones
	Telecomunicaciones
	Hoteles
	Resorts
	Restaurantes
Motivación principal:	Conocimiento de la naturaleza, flora y fauna.
	Conocimiento de sus maravillas y entorno naturales.
Interacción	Medio
	Población local
	Proveedores
	Otros turistas
Participación activa del propio cliente:	Actividades físicas
	Actividades lúdicas
	Actividades culturales
	Actividades recreativas
Entorno factible:	Político
	Social
	Jurídico
	Económico
	Climatológico
	Físico

Ilustración 1. Factores que intervienen en la promoción turística

Fuente: Malaval (1996)

Elaborado por: Alan Corral

1.4 Importancia de la promoción turística

Se fundamenta específicamente en la cobertura de las actividades turísticas dentro de la promoción, enfocada en cubrir diferentes perspectivas relacionadas con el producto o servicio final, para influenciar positivamente en el usuario del servicio turístico, promoviendo la compra, la fidelidad a la marca y al producto (Schoell & Gultinan, 1991).



Figura 4. Factores que intervienen en la promoción turística
 Fuente: Schoell y Guiltinan (1991)
 Elaborado por: Alan Coral

1.5 Fuentes que intervienen en la promoción turística

Dentro de las fuentes de promoción turística que se han utilizado para establecer estrategias en el programa turístico de Ecuador, están las estrategias por posicionamiento del producto turístico en el mercado nacional y extranjero, el desarrollo de campañas con líderes de opinión o artistas conocidos en el mundo, ferias dirigidas al público internacional y nacional para hacer conocer los servicios turísticos, patrocinios para determinadas marcas o productos en diferentes eventos, para incrementar el nivel de conocimiento de Ecuador como potencia turística (Ministerio de Turismo, 2009).

Así como, el desarrollo de conferencias sobre el turismo ecuatoriano en respaldo de huéspedes o líderes de opinión, las presentaciones, ruedas de prensa, noticias, informaciones públicas dentro del sector, el lanzamiento de diversos bienes o servicios, la organización de eventos, constituyen fuentes de promoción de este servicio (Ministerio de Turismo, 2015).

1.5.1 Clasificación de los canales de promoción turística del Ecuador

Con el objetivo de incrementar los canales de comunicación en el país, el proyecto "Ecuador potencia turística" propone el desarrollo de estrategias para la proyección de Ecuador como destino, la promoción turística integral, el soporte a la oferta y la generación de información (Ministerio de Turismo, 2015).

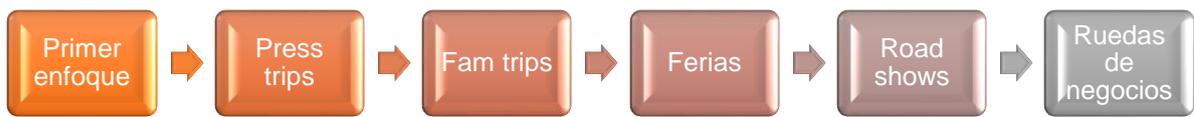


Figura 5. Canales de la promoción turística del Ecuador según primer enfoque
Fuente: Ministerio de Turismo (2015)
Elaborado por: Alan Corral



Figura 6. Canales de la promoción turística del Ecuador según segundo enfoque
Fuente: Ministerio de Turismo (2015)
Elaborado por: Alan Corral



Figura 7. Canales de la promoción turística del Ecuador según tercer enfoque
Fuente: Ministerio de Turismo (2015)
Elaborado por: Alan Corral



Figura 8. Canales de la promoción turística del Ecuador según cuarto enfoque
Fuente: Ministerio de Turismo (2015)
Elaborado por: Alan Corral

1.6 Promoción turística del Ecuador

A nivel general, el Ecuador ha sido considerado como una potencia turística por la oferta variada que promueve al viajero, contando con 4 regiones que representan la biodiversidad en fauna y flora, la riqueza cultural, la diversidad étnica y la pluralidad en su comida típica (Ministerio de Turismo, 2015).

El Ministerio de Turismo (2007) ha elaborado una planificación turística que se extiende hasta el año 2020, la cual, se orienta al desarrollo del turismo sostenible y la contribución a la economía de los habitantes, a través de, la creación de una oferta que muestre la riqueza natural y cultural de las mismas; y refleje una propuesta diferenciadora en el mundo.

Según Mora (2002) el Ecuador se ha desarrollado como un referente de una amplia diversidad cultural y étnica, por lo tanto, a lo largo de la historia ha sido representado por los pueblos indígenas y afro ecuatorianos, de los cuales se ha visto reflejada su historia, tradiciones, valores y demás actividades culturales.

Es por ello, lo sustancial que constituye analizar este punto, como desencadenante de la oferta turística futura, pues, en el país todos estos pueblos son quienes han impactado y contribuido para el desarrollo del turismo.

A través de los iniciales conjuntos de caza y recolección como: El Inga, Chobsi, Jondachi, entre otros, quienes vivían en campamentos e iniciaron la creación de vías primitivas, que posteriormente se convirtieron en redes viales que conectaron a América del Sur. Se desarrollaron traslados con carácter religioso de manera muy frecuente, para identificar y estudiar templos como Mamamag, Puerto La Bola, Fasayñan, Yacubiñan, Culebrillas, entre otros (Caiza & Molina, 2012).

Es por ello, que en la región costa se identifican diferentes desplazamientos que partían desde sitios de descanso hasta actos ceremoniales, en los cuales, se encontraban sitios de visita.

Por otro lado, según Gutiérrez (2010) en Ecuador a partir de 1940, se realizaron los primeros servicios de transporte a través de SETA una compañía alemana encargada de proveer de servicios aéreos, que interrumpió sus labores por la segunda guerra mundial. En cierto modo, a partir de esta actividad se puede vislumbrar el desarrollo turístico por servicios aéreos domésticos.

Al reflexionar sobre la capacidad gastronómica, cultural y tradicional del Ecuador, esta oferta turística tiene un gran potencial latente, pues, lleva menos de 100 años en su desarrollo y se debe tomar en cuenta que, en los últimos 10 años este sector se ha desarrollado considerablemente, inclusive abriendo nuevas líneas aéreas, paquetes turísticos y agencias de transporte aéreo.

Yuvi (2008) sostiene que la primera empresa en desarrollar transporte aéreo interno en el país, fue la empresa PANAGRA creada en 1947 quien cubría zonas como Quito, Loja, Esmeraldas, Manta, entre otros destinos. La cual planteó una estrategia en bloque para viajar por toda América Latina.

En otro orden de cosas, Sixto Durán Ballén, mientras estuvo en su presidencia palpó la importancia del turismo como actividad económica y social para el país, de manera que, fundó el Ministerio de Información y Turismo. Para el año de 1999 mientras el gobierno de Jamil Mahuad estaba vigente, se tomó la decisión de unificar las actividades entre el Ministerio de Turismo y el de Comercio Exterior, por lo tanto, se fusionaron estas dos instituciones con el objetivo de fortalecer los ingresos extranjeros derivados de la oferta turística nacional (Yuvi, 2008).

Para el Ministerio de Turismo (2007) el turismo es un eje esencial para la reactivación financiera, la reproducción de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructura hotelera, puertos y vías; pero, sobre todo, un atractivo de divisas para Ecuador, por ello, se empezó a desarrollar estrategias de promoción al mercado extranjero como: Europa y Asia, de quienes en los últimos años se ha visto un incremento en las visitas a nuestro país, fortaleciendo el ingreso por visitante.

Esta fuente de ingresos en el futuro podría ser comparable y mayor a los ingresos percibidos por otros campos económicos como petróleo, minería, generación de energía, pesquería y agroindustria, a través de la instauración de una propuesta de desarrollo comunitario sostenible a favor del medio ambiente y la conservación de características culturales del pueblo.

Es por ello que Pesantes y Caicedo (2016) argumentan que el Ecuador en la actualidad demuestra una visión clara sobre diferentes perspectivas de desarrollo sostenible en las diversas actividades del sector turístico, dándose énfasis en el incremento de la balanza económica por medio de la promoción de las zonas más emblemáticas turísticas para los extranjeros.

Al enumerar los antecedentes turísticos más relevantes para el proyecto, es necesario mencionar que el Ecuador está conformado por cuatro regiones representadas por: Galápagos en la zona Insular, la región Sierra en la zona Andina, la región Costa en la zona del Pacífico y, por último, la región Oriente en la zona Amazónica (Gutiérrez, 2010).

Cada una de ellas, se encuentra caracterizada por su clima, vegetación, costumbres, conocimientos ancestrales, etnias y tradiciones diversas (MAE, 2016) lo cual, ha hecho de este territorio un destino que brinda a sus visitantes, una amplia e interesante oferta turística, con la finalidad de satisfacer las necesidades de cada segmento en el mercado nacional e internacional.

Ecuador se distingue por zonas turísticas de origen urbano y rural que cuentan con una extensa pluralidad en sus características que definen el territorio, para la promoción de destinos contrastables, en los que se mantiene la esencia de cada lugar, como una determinada estrategia diferenciadora, que logre diversos reconocimientos mundiales tanto a nivel patrimonial como cultural.

Según el Ministerio de Turismo (2007) entre la oferta entregable se logran diferenciar las áreas pertenecientes al sector urbano y rural, por consiguiente, la oferta turística que ha logrado reconocimientos internacionales tanto para el área urbana y rural, como el que fue otorgado

a Quito, Cuenca, las Islas Galápagos y el Parque Nacional Sangay, por parte de la UNESCO como Patrimonios Culturales o Naturales de la Humanidad.

Lo cual promueve la visita de extranjeros a estas zonas para identificar las culturas, ecosistemas y tradiciones, así como el respaldo de un Comité Internacional para la protección y promoción de estas áreas como bienes de valor incalculable para la humanidad.

Igualmente, es de alta significancia el reconocimiento del desarrollo en los últimos años para las zonas portuarias como Guayaquil y Manta (Observatorio Turístico de Guayaquil, 2015), en los mismos que, se evidencia un desarrollo urbanístico basado en modelos de transformación e innovación, para el mejoramiento de los sitios de visita, lo cual ha estimulado la oferta turística, al considerar que este tipo de ciudades hacen un vínculo entre los recursos naturales y culturales.

Mientras tanto, para el Ministerio de Turismo (2007) en la zona rural donde por lo general habitan culturas afro ecuatorianas e indígenas, tomando en cuenta, que la oferta varía entre los modos de vida, las expresiones culturales de los integrantes de la comunidad y sus costumbres.

Por tanto, al considerar que, en los ámbitos económicos, ambientales y socioculturales, a nivel mundial, las actividades pertenecientes al sector turístico, han incrementado su importancia e impacto en el desarrollo de un país, como fuente de ingresos y generación de empleos.

Es necesario hacer una declaración sobre la variedad de recursos y ofertas que Ecuador promete al mundo, considerando que tiene una de las mayores calificaciones de biodiversidad por superficie a nivel global; y por tanto, su gama de productos es completa (Ministerio de Turismo, 2015).

Además, al tener en cuenta la biodiversidad ofertada por el país y sus dimensiones para desarrollar desplazamientos internos cortos, se puede formar una estrategia de promoción turística que desarrolle una propuesta para los extranjeros, basada en todos aquellos factores que hacen la diferencia en el mercado mundial.

Con respecto a su organización y promoción de los sistemas de desarrollo sostenible y el cuidado del medio ambiente, el Estado ecuatoriano ha elaborado el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) como un procedimiento que busca la identificación de las diversas áreas naturales, que se encamina a promover el cuidado del ecosistema y a los recursos naturales (Zárate, 2013).

Este sistema se encuentra conformado por 51 áreas protegidas que contribuyen en un 20% del territorio nacional, divididas entre parques nacionales, reservas marinas, reservas ecológicas, reservas biológicas, reservas de producción marina y costera, reservas silvestres, áreas naturales de recreación, entre otros (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2017).

Esta organización, ha permitido que se identifique a cada zona por sus características, lo cual desde el aspecto turístico y ambiental, instituye un factor determinante que permite la generación de alternativas sustentables para el aprovechamiento del patrimonio natural y cultural, además; fortalece la oferta de servicios culturales, autóctonos y de crecimiento económico sostenible para la población, de esta manera, se puede mejorar la calidad de vida y generar propuestas en la oferta que distinga al país y desarrolle una imagen de identificación turística.

Roux (2013) menciona que, la identificación de áreas protegidas ha favorecido al Ecuador para el cuidado del ecosistema, la protección de especies endémicas, manejo de recursos históricos, arqueológicos y paisajísticos, el control de espacios naturales, desarrollo de manifestaciones culturales y transferencia de conocimientos tradicionales de las comunidades locales para la proyección al mundo como un conjunto de ofertas turísticas destinadas a la recreación y el aprovechamiento sustentable de recursos.

Con respecto a Galápagos, se encuentra conformada por 21 islas y pequeños islotes menores, entre sus islas principales se encuentran: San Cristóbal, Santa Cruz e Isabela (Ministerio de Turismo, 2007).

Es importante recalcar, que esta zona constituye la primer área de protección y conservación en el Ecuador, puesto que, a nivel mundial está ampliamente identificada por su invaluable riqueza terrestre y marina, que es ofertada a los turistas a través de prácticas de conservación y turismo sostenible, que garantice el respeto ambiental y la convivencia amigable entre las especies y el contacto humano.

1.6.1 Oferta turística

Al considerar que Ecuador es un país con gran diversidad también se puede acotar que la oferta de servicios y productos que se prestan al turista es variada, adaptándose a las necesidades y exigencias del turista extranjero.

Entonces resulta que, según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2017) la oferta turística ecuatoriana está compuesta por establecimientos de transporte terrestre, fluvial, marítimo y aéreo, servicios de alimentación y hospedaje, agencias de viajes, centros de convenciones, organización de eventos, etc.

De todos estos establecimientos registrados 5.177 pertenecen a hospedaje, 17.695 a alimentación y bebidas, 510 empresas de transporte turístico, 2.246 pertenecientes a actividades de intermediación, 303 de recreación (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017).

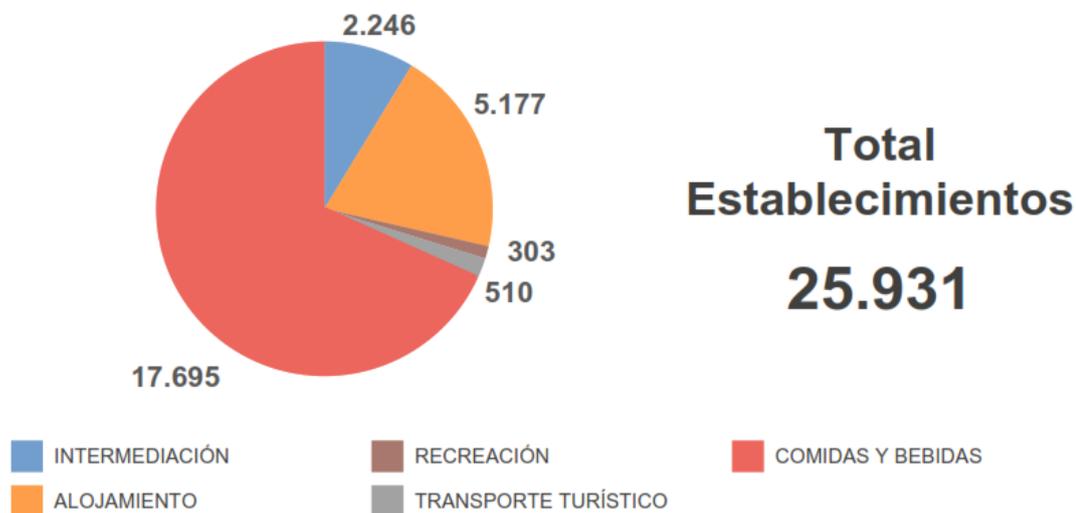


Gráfico 1. Oferta turística Ecuador 2017
 Fuente: MINTUR (2017)
 Elaborado por: Alan Corral

Según el reporte de la oferta turística generado por PROECUADOR (2012), para la región Sierra se menciona que la oferta turística cuenta con actividades que van desde turismo comunitario hasta deportes de aventura como andinismo.

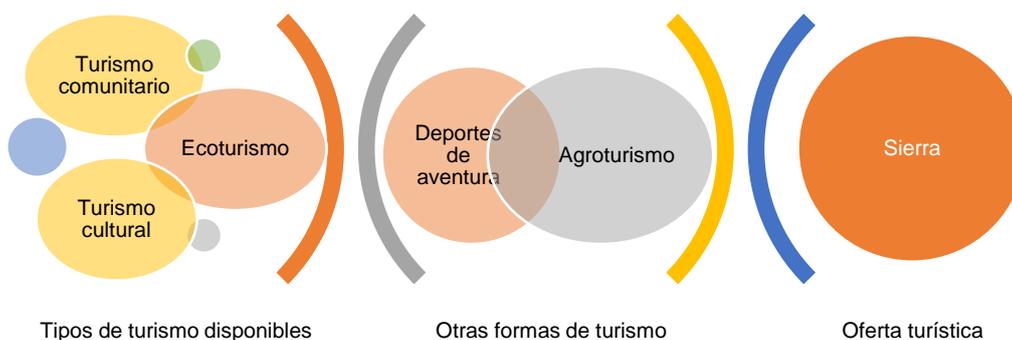


Figura 9. Oferta turística región Sierra
 Fuente: PROECUADOR (2012)
 Elaborado por: Alan Corral

Para la región Costa la oferta abarca actividades enfocadas en el ecoturismo hasta deportes extremos como surf (PROECUADOR, 2012).



Figura 10. Oferta turística región Costa

Fuente: PROECUADOR (2012)

Elaborado por: Alan Corral

Dentro del Oriente ecuatoriano se ofertan actividades de ecoturismo y turismo de naturaleza hasta visitas a la flora y fauna (PROECUADOR, 2012).

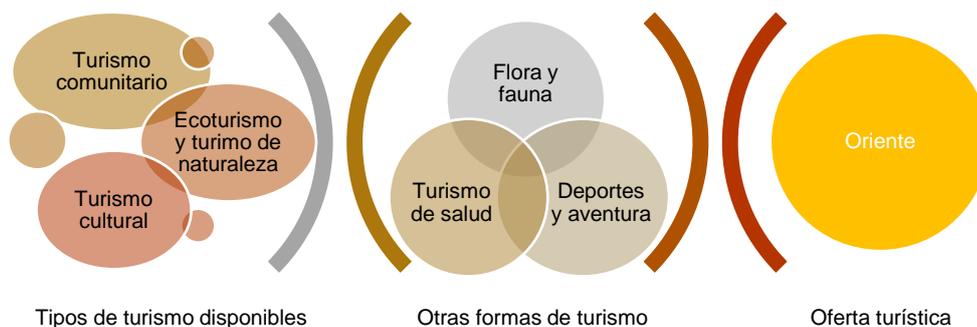


Figura 11. Oferta turística región Amazónica

Fuente: PROECUADOR (2012)

Elaborado por: Alan Corral

Para Galápagos según PROECUADOR (2012), las actividades van desde ecoturismo hasta visitas a la flora y fauna y visitas a las playas o reservas naturales.

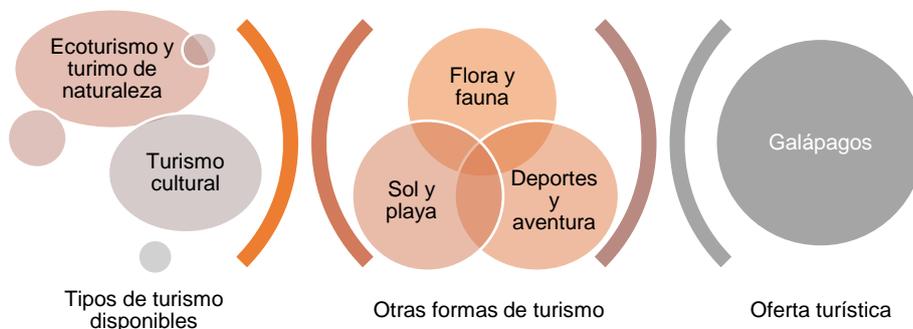


Figura 12. Oferta turística región Amazónica

Fuente: PROECUADOR (2012)

Elaborado por: Alan Corral

1.6.2 Demanda turística

Para la Organización Mundial del Turismo (1999), la demanda turística es la cantidad de servicios turísticos que se desean adquirir a distintos precios y depende de diversos factores, siendo el precio el más significativo.

La ley de la demanda se cumple normalmente con todos los bienes en general y también con los bienes turísticos específicamente, pero se debe tener en cuenta el llamado Efecto Veblen. El mismo, tiene lugar cuando la demanda del bien crece al aumentar su precio, es decir, es una contradicción de la ley de la demanda.

Según Socatelli (2013), la demanda es muy elástica a los cambios económicos del mercado, por ejemplo, los precios: un gran aumento de los mismos, generalmente, hace que el número de consumidores disminuya.

Razón por la cual, es imprescindible analizar la demanda turística para la toma de decisiones promocionales tanto para el mercado interno como para el externo. Al respecto, el INEC (2017) señala que, durante el año 2017 en los meses de enero, febrero y junio existió un mayor ingreso de turistas al Ecuador que el número de personas que salieron a realizar actividades de turismo fuera del país, mientras que, para los meses de marzo, abril y mayo salieron más ecuatorianos de viaje que los turistas que ingresaron al país.

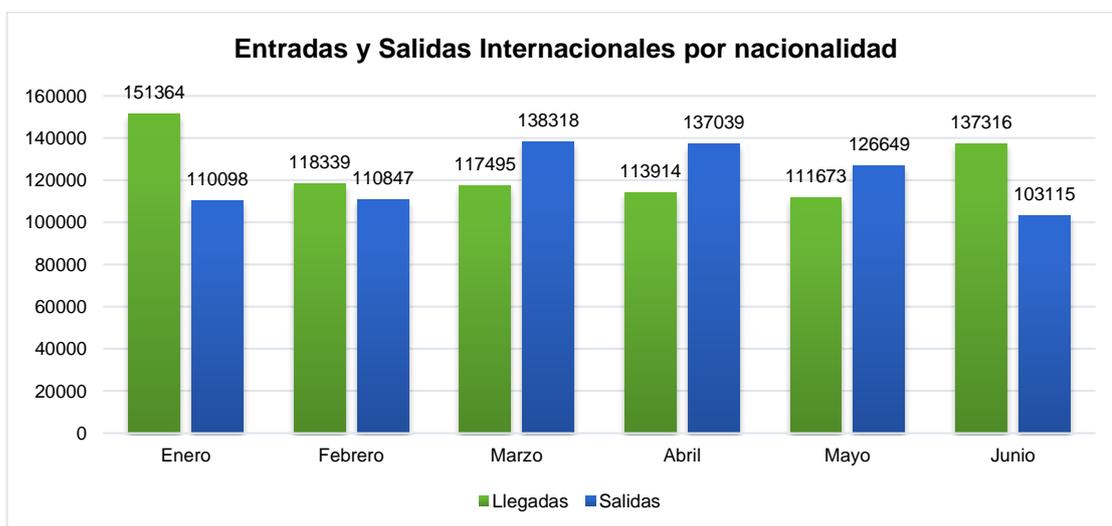


Gráfico 2. Entradas y salidas al país

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2017)

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2017)

Tabla 1. Diferencias entre entradas y salidas al Ecuador

Mes	Llegadas	Salidas	Diferencias
Enero	151364	110098	41266
Febrero	118339	110847	7492
Marzo	117495	138318	-20823
Abril	113914	137039	-23125
Mayo	111673	126649	-14976
Junio	137316	103115	34201
Totales	750101	726066	24035

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2017)

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2017)

Según las investigaciones estadísticas del INEC se observó que del 72% de personas que llegan al Ecuador lo hacen para realizar actividades de turismo, de las cuales, 51% son personas con actividad económica, 54% realizan actividades de comercio; y el 25% profesionales y científicos (INEC, 2017).

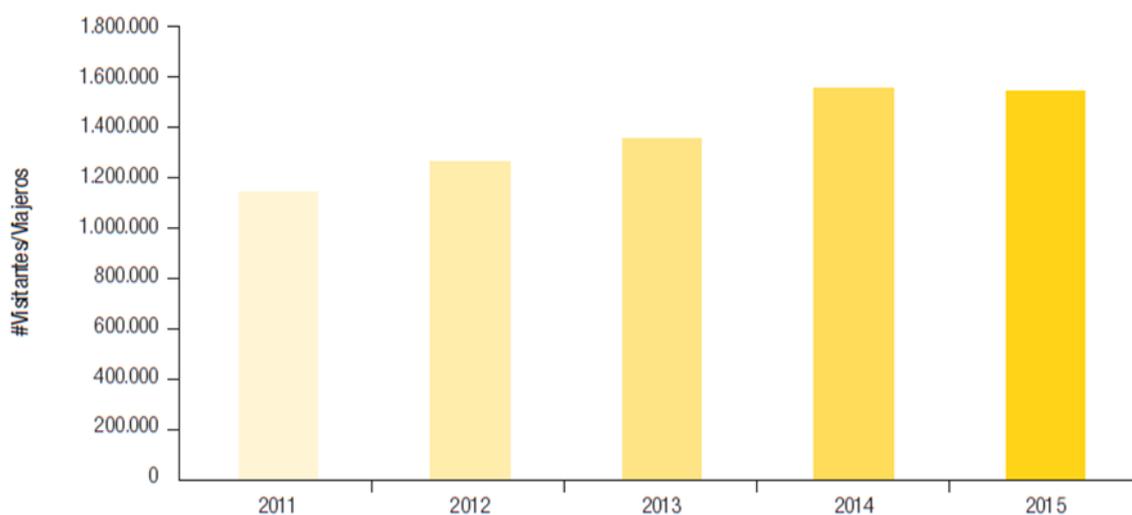


Gráfico 3. Entradas de extranjeros al país

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2017)

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2017)



Gráfico 4. Ingresos por exportaciones
 Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2017)
 Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2017)

Con respecto a los demás ingresos fuera del petróleo en el Ecuador, el turismo constituye la tercera fuente de ingresos más importante después del banano y el camarón (INEC, 2017).

1.6.3 Promoción interna

Para agilizar la promoción turística desde el interior el MINTUR (2013), ha desarrollado un programa de promoción agresivo con el objetivo de dinamizar la economía desde el incremento en los rubros de ingresos económicos por actividades relacionadas con la oferta turística, a través de estas campañas se buscó generar un interés en el mercado.

A partir de esta imagen, que el Ecuador ganó se desarrollaron estrategias para promover el turismo sostenible, a través de tácticas que faciliten la estancia y vista a reservas naturales o parques nacionales, por medio de la garantía en calidad ambiental y cultural, a partir de, la adecuación de caminos, atractivos turísticos, disponibilidad de acceso y mantenimiento de espacios verdes, reservas y parques naturales (MINTUR, 2013).

1.6.4 Promoción externa

Con el apoyo de varios medios comunicacionales como: Discovery Channel, NatGeo Wild, el New York Times, entre otros, los que aportaron, a un incremento anual desde el 2011 de alrededor de 11% (MINTUR, 2013). Además de colocar a diversas ciudades de Ecuador como un lugar internacional para retiro, entre ellas se reconocía ciudades como: Vilcabamba y Cotacachi.

De igual manera, el Ministerio de Turismo (2017), sostiene que en los últimos años las áreas protegidas han tenido una mayor demanda de visitantes, de 265.845 a 1'241.834 personas de las cuales, un 28% fueron extranjeros.

Así mismo, después del aumento promocional de la oferta turística del Ecuador, se incrementó de 77.580 personas a 204.395 de visitas a Galápagos en un periodo comprendido desde el 2001 hasta el 2013, de los cuales 70% eran extranjeros con una demanda de aproximadamente 45% para uso de servicios de crucero; y un 48% de servicios de hospedaje por tierra (Ministerio de Turismo, 2007).

1.6.5 Potencial turístico del Ecuador

Según el Ministerio de Turismo (2007), como organismo encargado de la evaluación y promoción de la oferta turística ecuatoriana a nivel nacional e internacional, ha mencionado que la proyección para establecer la demanda insatisfecha de 22 países que representan a los mercados potenciales como: Venezuela, Argentina, Chile, Canadá, Gran Bretaña, México, Francia y Brasil, entre otros nichos de mercados.

Siguiendo la misma línea, Honores (2015) menciona los premios que se lograron a través de la creación de campañas de promoción turística, como: el reconocimiento de Galápagos entre las mejores islas de América del Sur de la encuesta del *World's Best Awards 2014*; así como, el reconocimiento de Trenes del Ecuador dentro de los trenes de lujo del mundo según *World's Best Awards*; Guayaquil como el mejor centro de negocios y Quito como patrimonio cultural de la humanidad por UNESCO, entre otros.

Costa

Dentro de la región costanera PROECUADOR (2012) establece que, existe un potencial turístico dotado de una gran oferta gastronómica, así como de lugares para visitas turísticas.



Figura 13. Potencial turístico Costa
Fuente: PROECUADOR (2012)
Elaborado por: Alan Corral

Sierra

Dentro de la región sierra existe un gran potencial turístico con respecto a su gastronomía y lugares de atracción como reservas naturales, parques nacionales, lagos, lagunas y volcanes (PROECUADOR, 2012).

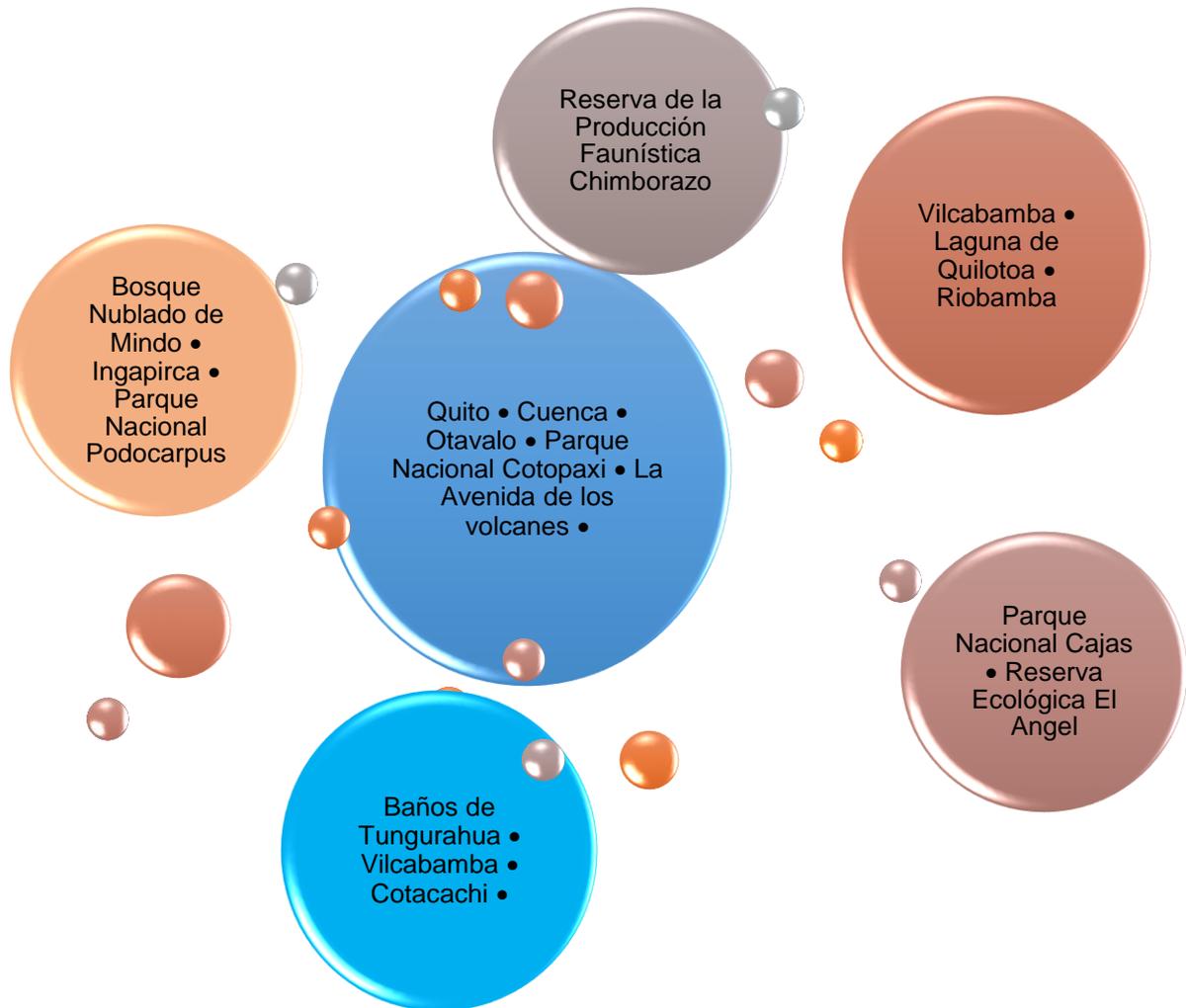


Figura 14. Potencial turístico Sierra
Fuente: PROECUADOR (2012)
Elaborado por: Alan Corral

Amazonía

La región Amazónica tiene un gran potencial turístico por su diversidad y riqueza en su flora, fauna y tradiciones (PROECUADOR, 2012).



Figura 15. Potencial turístico Amazonía
Fuente: PROECUADOR (2012)
Elaborado por: Alan Corral

Galápagos

Las Galápagos han sido reconocidas como la mayor fuente de ingresos turísticos en el Ecuador, por su gran riqueza natural, cultural e histórica (PROECUADOR, 2012).

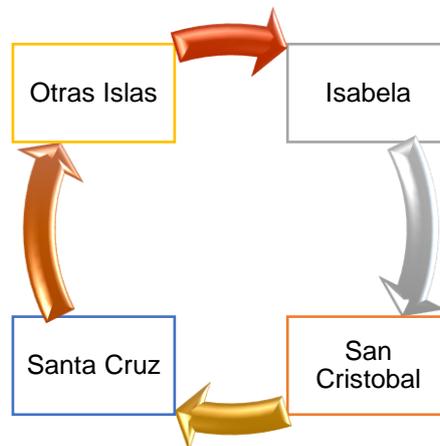


Figura 16. Potencial turístico Galápagos
Fuente: PROECUADOR (2012)
Elaborado por: Alan Corral

1.7 Promoción turística de las Islas Galápagos

1.7.1 Introducción

En el caso de las Islas Galápagos son componente principal que incide en la motivación del turista para visitarlas, entre las que se destacan su flora y fauna únicas, su tipografía, su entorno natural y la belleza natural, dentro del apartado de los sitios naturales, con sus

recursos naturales están condicionados por su área y parque nacional protegido, por lo que, se debe cumplir ciertas normas y sujetarse a varias restricciones, motivando que su oferta turística esté condicionada a estos factores.

Entonces resulta que, el turismo hacia las Islas Galápagos tiene como su motivador principal la observación de su fauna, flora y entorno natural, por lo que, el desplazamiento turístico hacia las islas implica diferentes actividades que se deben cumplir de manera obligada; ya que, no tendría sentido viajar a las Islas Galápagos y no visitar las áreas protegidas, conocer las Tortugas Galápagos, a los lobos marinos, al piquero de patas azules, entre otros atractivos del sector.

En definitiva, la participación del potencial cliente de la región de Lacio en la experiencia turística es obvia e imprescindible, puesto que, nadie se desplaza a un destino determinado para no salir de la habitación de su hotel. En el momento que se realicen las visitas y se interesen, admiren y conozcan la fauna y flora especial de las Galápagos, el turista de la Lacio estaría involucrándose en el fenómeno turístico y contribuyendo a que el producto turístico tenga sentido y una razón de ser.

Es por este hecho, que la oferta que Galápagos presenta al turista, debe contar con planes para cualquier evento, considerando que las islas se encuentran en un entorno natural de características rústicas o salvajes; por tanto, el turista debe conocer sobre los planes de prevención para cualquier evento natural, que pueda presentarse.

Diversos autores, entre ellos Salvador (2016), ha profundizado en la influencia del entorno en el turismo, destacando la importancia que han adquirido, recientemente a raíz de fenómenos como la globalización. Al margen de la importancia del entorno sobre el sector del turismo, el producto turístico requiere de condiciones propicias para ser ofertado y consumido por las personas.

En este sentido, es preciso contar con lo que, se denomina entorno factible en diversos aspectos como: el político, social, jurídico, económico, climatológico y físico.

Comenzando por el entorno político, se debe resaltar la importancia de disponer de una situación estable que garantice disfrutar de las mínimas libertades; y que, permita la convivencia de personas de distintas procedencias, bajo regímenes que toleren el desarrollo de actividades turísticas en su territorio, sin discriminación, ya sea por sexo, raza, ideas políticas o religión.

Ya, enfocándose al estudio materia de esta investigación, algunos factores podrían limitar la factibilidad del producto turístico orientado a visitar las Islas Galápagos; y pueden relacionarse y en ocasiones coincidir algunos.

A pesar de ello, el hecho de que, uno sólo entorno no presente una adecuada factibilidad, impedirá el desarrollo del producto turístico, con ello, su posible comercialización.

En este caso, el principal condicionante es la escasa información existente en la población de la región de Lacio, con respecto a las Islas Galápagos, relacionándolas erróneamente como si fueran parte del territorio peruano, por lo cual, es nulo desarrollo del producto turístico y su probable comercialización.

1.8 Elementos de promoción turística

1.8.1 Publicidad

Galápagos maneja un sistema sociocultural y económico a través de una gestión de los recursos naturales, para conservar los ecosistemas y su biodiversidad, garantizando un buen vivir para la comunidad (Dirección del Parque Nacional Galápagos, 2014).

Según Novy (2017), al considerar un sistema mega diverso en sus especies, su biodiversidad en fauna y flora, sus características únicas en ambientes, la mejor opción para Galápagos respecto al modelo de desarrollo económico sustentable, se basa en la realización de actividades que fomenten la conservación y el respeto a los individuos del ecosistema, además de un desarrollo turístico comunitario.

Por lo tanto, las estrategias de publicidad que se deben aplicar para este sistema, son estrategias de consumo responsable y ecoturismo, campañas que promuevan la conservación, pero que, a la vez atraigan la oferta turística.

1.8.2 Promoción de ventas

Por otro lado, el producto esperado está conformado por todas las características, atributos y beneficios que el consumidor espera recibir de un producto turístico, por ello, es importante una investigación previa sobre las expectativas del consumidor y la forma de cubrirlas a cabalidad, de modo que se genere una oferta turística que logre superar las expectativas con el objetivo de generar fidelidad en el usuario (Kotler, Bowen, & Makens, 1997).

En el caso de Galápagos considerando su riqueza patrimonial y natural a través de un servicio de nivel básico, puede ofertar una propuesta turística muy diversa, lo cual es beneficioso, porque, los turistas extranjeros pueden sentirse atraídos por la especificidad de este destino

con sus características exclusivas, que ningún otro lugar logra empatar (Carrillo & Villacís, 2012).

Sin embargo, es esencial que las ofertas turísticas se enfoquen cada vez más en la prestación de un servicio que sobrepase las expectativas del usuario; y que también sea fidelizado a través de otro tipo de servicios aumentados que no se esperaban recibir, pero que, de esta forma diferencian al producto en el mercado.

Mientras tanto, Muñoz (2000) menciona que un servicio turístico debe basarse en el territorio, costumbres e historia del destino ofertado, puesto que, se debe aprovechar de este tipo de factores para generar al usuario una propuesta sin igual, a través de la visita o realización de actividades relacionadas con las costumbres o cultura del lugar, además de la interactividad entre épocas o tradiciones en las festividades de la zona.

1.8.3 Relaciones públicas

A través de las estrategias de relaciones públicas que manejan las Islas Galápagos con diferentes convenciones internacionales, eventos, ONG de conservación como *WWF*, *Greenpeace*, etc., se busca fomentar los siguientes principios:

Tabla 2. Relaciones públicas Galápagos

Mejor conocimiento científico	Precaución, derechos de la naturaleza
Integridad ecológica	Limites biofísicos
	Precaución, buen vivir
Coordinación, manejo adaptativo	Transparencia, participación
Equilibrio y ética ambiental	

Fuente: Calvopiña, Chamorro, Cruz, Tapia, y Izurieta (2015)

Elaborado por: Alan Corral

1.8.4 Marketing directo

Las estrategias de marketing directo aplicadas para la promoción turística de Galápagos están relacionadas con encuentros o rondas de negocios, operadoras turísticas, clubes de productos y consumidores finales (Ministerio de Turismo, 2007).

1.8.5 Ferias turísticas

Dentro de las actividades promocionales para Galápagos se ha desarrollado ferias turísticas nacionales e internacionales que permiten llegar a todos los clústeres turísticos (Ministerio de

Turismo, 2007) e incrementar su promoción hacia segmentos específicos que extiendan la demanda de servicios.

1.9 Funciones de la promoción turística

Para el Ministerio del Ambiente Ecuador (2007), Galápagos mantiene su belleza, naturaleza, flora, fauna y entorno natural que son únicos e incomparables en estado casi puro, sin mayores cambios y modificaciones por su aislamiento del continente, sin influencia externa, a más de que fue colonizado y habitado de manera tardía.

Con lo cual se ha evitado la extinción de especies, flora y fauna, así como el que se produzcan daños a su ecosistema, pero con el tiempo hay señales evidentes, que la colonización y población de las islas es masiva, siendo indispensable una delimitación de zonas destinadas a poblaciones, con un buen manejo de los usos y recursos a estas destinados.

Dentro de la normativa existente para el efecto, al ser las islas de un parque nacional y área protegida por sus características únicas. La Dirección del Parque Nacional Galápagos (2014) determina que, dividir el territorio en zonas con características comunes permite diseñar las normativas de usos permitidos en cada una, de forma que, se pueda garantizar la integridad de los ecosistemas, a la vez que, se hace uso de ellos.

Islas pobladas, que son tierras húmedas que por sus características de clima han favorecido la formación de suelos aptos para la agricultura, que históricamente fue la primera actividad económica, que en la actualidad se encuentra en un punto muy bajo, dado por su baja rentabilidad en relación a otras actividades que se pueden emprender en la actualidad en las islas, con la caída de la agricultura se abandonó las tierras, y hubo una expansión de plantas introducidas con el consiguiente perjuicio para su ecosistema (Dirección del Parque Nacional Galápagos, 2014).

Las zonas urbanas de los puertos, es donde se concentran la mayor parte de las actividades humanas, convirtiéndose en los centros de acopio y distribución, donde llegan la mayoría de personas y carga desde el continente y desde otras islas.

Para Watkinsa, Cárdenas y Tapia (2007) la administración de estas zonas es responsabilidad del Gobierno Municipal correspondiente a cada una de las islas, a excepción de Puerto Velasco Ibarra (Floreana), bajo jurisdicción del Gobierno Municipal de San Cristóbal, pero que, cuenta con una Junta Parroquial.

Aquí es donde ocurren los mayores cambios en el ambiente causados por la actividad humana, a través de la construcción de edificaciones e infraestructura, sistema vial, especies vegetales y animales introducidos, contaminación, etc.

El 97% restante del territorio, aunque protegido, sigue siendo susceptible de uso humano y del impacto ambiental causado por el desarrollo en el espacio humano.

Según la Dirección del Parque Nacional Galápagos (2014), alrededor de las poblaciones se define una zona de reducción de impactos. Son áreas periféricas del Parque Nacional Galápagos con un grado de alteración importante, aunque variable por estar situadas en sectores adyacentes a las zonas agropecuarias o urbanas. Las carreteras que cruzan las islas a través del parque nacional, por ejemplo, se consideran zonas de reducción de impactos.

De acuerdo con la Fundación Futuro Latinoamericano (2011), las zonas de reducción de impactos son manejadas con el objetivo prioritario de la conservación y restauración de aquellos ecosistemas que todavía mantienen un considerable nivel de integridad ecológica. También se destinan lugares en estas zonas para los rellenos sanitarios de los desechos sólidos no reciclables que generan las poblaciones locales.

El otro uso público que se hace de las áreas naturales protegidas (tanto terrestres como marinas) es, naturalmente, el turismo. Para este uso, existe la red de sitios de uso público eco turístico, formada por todos los espacios de visita al Parque Nacional y la Reserva Marina de Galápagos.

Finalmente, el espacio natural marino, que incluye la reserva marina de Galápagos y las zonas costeras, establece diferentes usos en lugares concretos para la pesca, investigación, conservación y educación. Al igual que para las áreas terrestres, la zonificación marina incluye subzonas de manejo especial y de recuperación, en las que la actividad humana tiene especial incidencia.

Por su parte, García, Orellana y Araujo (2013) consideran que, en las zonas de conservación y restauración de ecosistemas se tolera un turismo reducido y guiado, ya que, se encuentran libres de impactos conocidos de origen humano, es en la zona de reducción de impactos por ser áreas periféricas del Parque Nacional Galápagos con un grado importante de alteración.

Por su cercanía a las zonas agropecuarias, urbanas y a las carreteras que se encuentran repartidos en diferentes islas del archipiélago y que contienen paisajes, y elementos históricos y biológicos de las islas, soportan la llegada y visita de gran cantidad de turistas locales o externos, de manera individual, colectiva y de forma guiada o auto guiada.

1.9.1 Importancia de la promoción turística

La promoción turística constituye una actividad de vital importancia para el caso de Galápagos, debido a que, las acciones promocionales no sólo se basarán en el incremento de la demanda, sino en la adopción de prácticas de turismo sostenible como ofertante y demandante (Novy, 2017).

1.10 Fuentes de la promoción turística de las Islas Galápagos en Lacio, Italia

Dentro de las estrategias que se han creado para incrementar el consumo turístico extranjero, son las relaciones públicas, el marketing directo, la publicidad y la promoción con el objetivo de incrementar cada vez los ingresos por esta actividad, para que sea la mayor fuente de ingresos no petrolera dentro del país (MINTUR, 2015).

Dentro de las campañas que se han emprendido en el exterior están: campaña de promoción *Feel Again* y campaña *All You Need Is Ecuador*, con participación en 20 ferias y eventos de turismo internacional; 11 viajes de prensa con periodistas especializados y 8 viajes de familiarización turística (MINTUR, 2015).

1.11 Promoción turística de las Islas Galápagos

Este territorio cuenta con una amplia variedad de atractivos y sitios de visita, que se encuentran clasificados dentro del área protegida Parque Nacional Galápagos y la Reserva Marina Galápagos (Ministerio de Turismo, 2007).

Al considerar la ubicación y los componentes geográficos naturales, sociales, culturales, para determinar la posición formidable que se tiene para realizar prácticas de desarrollo sostenible en el Ecuador, pues, es un país mega diverso y pertenece al grupo de países que alberga un 60% aproximadamente de toda la biodiversidad del planeta (Ministerio de Turismo, 2007).

Por lo tanto, esta mega biodiversidad puede ser atractiva para extranjeros que conozcan, valoren este tema y estén dispuestos a responder activamente a las estrategias de turismo sostenible y comunitario.

Se debe destacar que, la fuente económica más importante en Galápagos es el turismo y, por tanto, es necesaria la implementación de un modelo costoso que enfatice la importancia de prácticas sostenibles.

Es así que Salvador (2016) menciona que, en distintas islas de Galápagos implementan iniciativas que promueven el turismo comunitario como: la realización de caminatas al aire libre, el uso de bicicletas para la visita turística a las áreas, la clasificación de los desechos

entre orgánicos, inorgánicos y desechables, el fomento al uso de energías renovables como producción de energía eólica y fotovoltaica.

Para García, Orellana y Araujo (2013) el modelo de ecoturismo en Galápagos está identificado por la generación de un beneficio equitativo para la comunidad local, al desarrollar redes de turismo que enlacen a productos, servicios y actores, encargados de dinamizar la economía mediante el seguimiento de prácticas ambientales que enfatizan en el cuidado al ecosistema.

Mientras tanto, desde el punto cultural ecuatoriano, es importante resaltar la riqueza cultural que ofrece al resto del mundo; al ser un territorio multiétnico y pluricultural, está formado por indígenas, mestizos, blancos y afro ecuatorianos, que representan a catorce nacionalidades y dieciocho pueblos indígenas, cada uno con sus propias tradiciones y culturas (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2004).

Las culturas ancestrales ecuatorianas marcan un precedente para la ejecución de estrategias turísticas, puesto que, Ecuador ofrece uno de los modelos culturales más diversos, debido a la amplitud de etnias existentes en su territorio y los contrastes identificados entre ellas, que van desde su vestimenta, su comida típica, sus actividades económicas, hasta su lengua (Cofrep, 2011).

Lo cual, se convierte en un aspecto de alto impacto para generar atracción turística mundial, ya que, por su diversidad, los turistas podrán convivir y experimentar otras formas de sobrevivencia, que, en muchos de los casos, cuentan con desarrollo sostenible y formas de adelanto amigables, que permiten a las diversas comunidades el desarrollo de sus tradiciones y el respeto al medio ambiente, proponiendo al turismo una amplia gama de actividades para ser conocidas y estudiadas.

En el sector de Galápagos, podría ser de gran interés para los visitantes, desde la perspectiva de conocer las formas de desarrollo comunitario sostenible, de convivencia amigable con el entorno, así como, las políticas de prevención sobre la flora y fauna, que ya se encuentran establecidas. Así mismo, el análisis de la evolución teniendo en cuenta a Galápagos como un referente para el análisis de sus especies.

1.11.1 Oferta turística

Mientras que el consumidor se encarga de sintetizar toda la información recibida y sacar inferencias para decidir visitar las Islas Galápagos. Una vez que ya se ha asimilado este mensaje el turista evaluará cada una de las opciones para tomar una decisión adecuada.

Por último, se realiza la elección sobre las probabilidades a desarrollar o contratar servicios turísticos ofertados en las Islas Galápagos de Ecuador.

En el proceso se debe evaluar la conducta post compra sobre la recepción de servicios turísticos en Galápagos, esta fase es importante, porque, ayudará a desarrollar una propuesta de marketing boca a boca para la atracción de nuevos turistas.

Según el INOCAR (2009) el Ecuador cuenta con una amplia extensión marítima que se extiende hasta un trayecto de 200 millas náuticas, que han sido calculadas desde las costas continentales y de las islas Galápagos, en una superficie aproximada de 1´100.000 km², casi 4 veces la superficie continental.

Según la Dirección del Parque Nacional Galápagos (2014) el archipiélago está conformado por volcanes geológicamente jóvenes, con las islas más recientes, Fernandina e Isabela, desplazándose desde el oeste lentamente hacia el este. Según (Fundación Futuro Latinoamericano, 2011) las islas más antiguas, son San Cristóbal y Española, las cuales se formaron hace 5,6 millones de años y Fernandina tan solo hace 300 mil años.

La provincia insular Galápagos con respecto a su parcelación político administrativa, está formada por tres cantones: San Cristóbal, Santa Cruz e Isabela con su cabecera cantonal: Puerto Baquerizo Moreno, Puerto Ayora y Puerto Villamil respectivamente, las mimas que son parroquias urbanas (Dirección del Parque Nacional Galápagos y Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos, 2013).

Según Bousquets y Morrone (2001) el archipiélago de Galápagos comprende nueve islas principales, seis islas más pequeñas y más de 40 islotes.

Además, cada una de las islas principales posee un volcán que, generalmente no supera los 800 metros de altitud y se constituyen como muestras agradables para los turistas, este factor logra atraer la demanda de los servicios turísticos ofertados.

El archipiélago es uno de los grupos volcánicos más activos del mundo. Muchas de las islas son formadas únicamente por las puntas de algunos volcanes y muestran un avanzado estado de erosión. Islas como Baltra y North Seymour emergieron del océano por una gran actividad tectónica (Bousquets y Morrone, 2001).

Por ello, el archipiélago de Galápagos es considerado un sitio emblemático a nivel mundial por la adaptación especial de su flora y fauna, debido a su singular historia natural (Bousquets y Morrone, 2001).

Al identificar la importancia y especificidad que tienen las Islas Galápagos sobre cualquier isla en el mundo, hoy en día, son el paraíso de turistas y científicos y Patrimonio Natural de la Humanidad (García, Orellana, y Araujo, 2013).

Dentro de la enorme clasificación de especies endémicas pertenecientes a Galápagos, se encuentran: las tortugas gigantes, pájaros llamingos, fragatas, albatros y pequeños pingüinos entre otras.



Figura 17. Tortuga gigante de Galápagos
Fuente: Dirección del Parque Nacional Galápagos (2013)
Elaborado por: Dirección del Parque Nacional Galápagos (2013)

La diversidad biológica de las islas Galápagos está fuertemente influenciada por su gran variedad Bousquets y Morrone (2001). Por lo tanto, en la zona se localizan 14 especies desemejantes de piqueros, los cuales pudieron servir a Charles Darwin para demostrar su teoría de la evolución.

Así mismo, las Islas Galápagos exponen una visible e increíble variedad de vida marina como los leones de mar, delfines, ballenas y miles de peces multicolores, los mimos que son muy interesantes para los turistas, pues, constituyen especies endémicas que se han acoplado al ambiente con el resto de los años (Dirección del Parque Nacional Galápagos y Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos, 2013).

El mayor problema que afecta a la biodiversidad de las islas son las especies introducidas de plantas y animales, convirtiéndose en una amenaza para las especies endémicas (Dirección del Parque Nacional Galápagos, 2014). Por lo mismo, se requiere de una oferta turística que establezca de manera muy clara los protocolos y reglas para la visita a todos los lugares dentro de Galápagos.

De acuerdo con la Dirección del Parque Nacional Galápagos (2014) las islas tienen escenarios climáticos y oceanográficos que permiten la presencia de varias especies y comunidades tropicales y templadas, en donde su origen volcánico, la confluencia de las corrientes, entre otros aspectos influyen para que se dé estas condiciones.

Por ello, es necesario educar a la demanda turística sobre las fechas en las cuales se recomienda visitar el sitio y que los turistas obtengan una experiencia agradable que les permita promocionar con sus amigos, familiares, entre otros, las maravillas del lugar.

Córdova (2009) menciona que, el clima en el archipiélago de Galápagos es bueno durante todo el año. A pesar de que, la línea equinoccial pasa a través del archipiélago, el clima es benigno; como se mencionó anteriormente, esto se debe a la corriente de Humboldt, que dobla hacia el este desde Guayaquil.

Para Taylor y Yúnez (2009) en las Islas Galápagos, la actividad principal turística que ha impulsado de modo directo el desarrollo de un sector turístico incluye: hoteles, restaurantes, bares, cruceros, tiendas de recuerdos, servicios de buceo y servicios de guía de turistas.

El conjunto de estos elementos constituye la representación de un turismo con respeto a la naturaleza y a la comunidad, destinado a la conservación del medio ambiente (Watkinsa, Cárdenas, y Tapia, 2007).

Según Watkinsa et al., (2007) el turismo es una actividad que en Galápagos ha crecido a un ritmo notable. El número de visitantes muestra un incremento promedio anual del 9%, mientras que, la recepción de dinero se incrementó en un 14% anual durante los últimos 25 y 15 años respectivamente.

Así mismo, en la investigación se observó que, los niveles de satisfacción que generó la demanda de servicios de transporte para Galápagos; un 59.77% de los entrevistados mencionó estar totalmente satisfecho, el 34.99% satisfecho; y un 5.24% mencionó sentirse indeciso, insatisfecho o totalmente insatisfecho. Igualmente, un 59.97% de los turistas señaló que sí regresaría, un 28.47% que tal vez sí lo haría, un 4.48% indicó estar indeciso y un 7.98% que tal vez no o definitivamente no regresaría a Galápagos (Dirección del Parque Nacional Galápagos y Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos, 2013). Por lo tanto, al analizar los niveles de satisfacción de los turistas podrían incrementarse su percepción con nuevas ofertas que se adapten al perfil del consumidor que visita la zona.

De acuerdo con las organizaciones Dirección del Parque Nacional Galápagos DPNG y Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos CGREG (2013), en la zona de conservación y uso no extractivo, su principal uso es el turismo acuático, pero también

contempla la ciencia, la conservación y educación. En esta sub zona, se permite todas o algunas de las siguientes actividades: el esnórquel, el buceo, paseos en panga y observaciones de ballenas desde el barco.

Según el Reglamento de Alojamiento Turístico Provincia de Galápagos (2015), todo establecimiento que preste el servicio de alojamiento turístico, debe ser clasificado de la siguiente manera:

Tabla 3. Clasificación de alojamiento en Galápagos

Tipo	Características
Hotel	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado. • Servicio de alimentos y bebidas en área definida. • Mínimo de 5 habitaciones.
Hostal	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado. • Servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar de proporcionar servicios complementarios. • Mínimo de 5 habitaciones.
Lodge	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas con cuarto de baño. • Ubicado en áreas rurales de Galápagos. • Servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar de proporcionar servicios complementarios. • Mínimo de 5 habitaciones.
Campamento Turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña. • Dispone un número limitado de cuartos de baño. • Ofrece actividades de recreación.
Casa de huéspedes	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece hospedaje en la vivienda donde reside el prestador del servicio. • Habitaciones privadas con cuartos de huéspedes. • Mínimo dos, máximo 4 habitaciones.

Fuente: Reglamento de Alojamiento Turístico Provincia de Galápagos (2015)
Elaborado por: Alan Corral

1.11.2 Demanda turística

Socatelli (2013) considera que la forma de ser del consumidor, sus gustos, costumbres, tradiciones o demás, determina la demanda turística, es por ello, que todos los oferentes de servicios turísticos en Galápagos deben considerar que la demanda en un periodo determinado podría tener otras características. Razón por la cual, siempre deben actualizarse

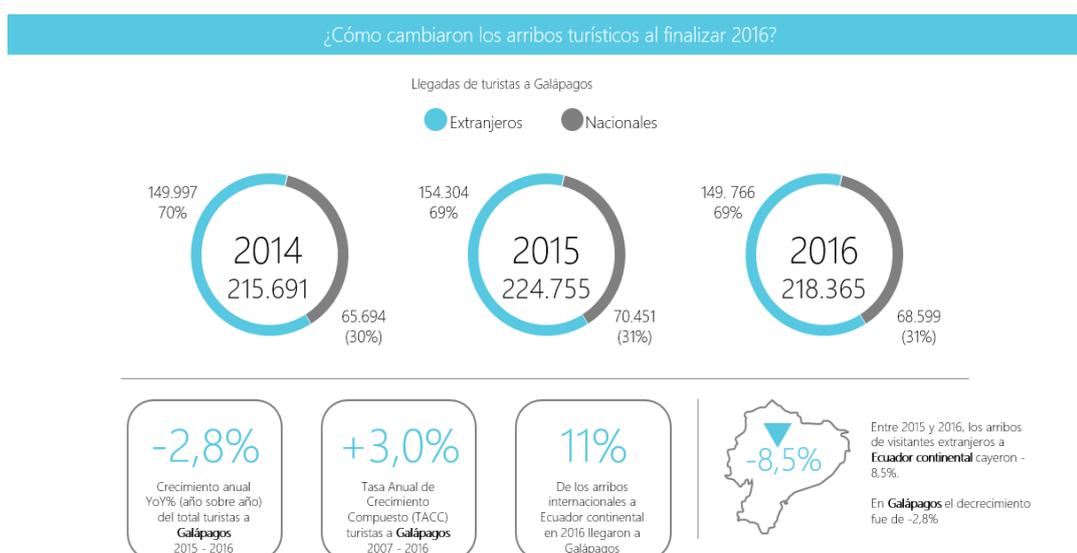
con respecto a los factores sociales, económicos, políticos o culturales, que pertenecen tanto al lugar donde se prestan los servicios, como al origen del usuario.

En los últimos años, la investigación turística se ha enfocado al análisis de los factores que intervienen en el proceso de la toma de decisiones para viajar. La Organización Mundial del Turismo OMT (1999), ha contribuido con algunos estudios que evidencian que los factores que inciden en el consumo turístico responden a las necesidades, deseos o a las expectativas de los turistas; sin embargo, no siempre estas razones son compatibles entre sí.

Así lo demuestran los estudios realizados, en donde a través de investigaciones de carácter cualitativo, explican cómo hay un conjunto de variables que ejercen sobre la demanda mayores efectos que los puramente económicos, estos factores son: la motivación, el tiempo, la distancia, factores geográficos, entre otros y demuestran lo complejo de entender el comportamiento de los turistas con respecto a la selección de un destino de viaje.

Según Schiffman y Kanuk (2010), la segmentación del mercado está identificado como un proceso que consiste en dividirlo en subconjuntos de consumidores que presentan necesidades o características comunes. Es por ello que, para determinar una propuesta atractiva para el turista es necesario identificar muy bien las características geográficas, demográficas y conductuales del mercado extranjero.

Además, se debe plantear una estrategia que promueva las características de desarrollo sostenible, manejo eficiente de los recursos y prácticas amigables con el medio ambiente. Así como, identificar los perfiles adecuados para visitar las Islas Galápagos.



Fuente: Dirección del Parque Nacional Galápagos, Ministerio de Turismo del Ecuador

Figura 18. Arribos Galápagos

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016)

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016)

Los ingresos por turismo en Galápagos están representados por: embarcaciones 120 millones, hoteles 10,7 millones, otros gastos 12,4 millones, ingresos estimados del sector público 12 millones; sumando un total de USD 155,1 millones. El mayor número de visitantes ingresó por la isla Baltra concentrando el 77%; el 23% por la isla San Cristóbal, según datos de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2015).

1.11.3 Promoción interna

Dentro de la promoción interna también se han creado estrategias para incrementar el número de visitantes nacionales a las islas, ya que, en su porcentaje era mayor para los extranjeros, por ello, se ha creado promociones y alianzas corporativas para instituir paquetes promocionales que fomentan la visita de los ecuatorianos a las islas (Ministerio de Turismo, 2007).

1.11.4 Promoción externa

Con el objetivo de satisfacer tanto a sus visitantes extranjeros como nacionales, Galápagos sostiene una propuesta de valor que contribuye al manejo y conservación ambiental con la mejora de la calidad de vida de la población (Carrillo y Villacís, 2012).

Es necesario enfatizar en la importancia de la creación y el manejo de servicios turísticos acordes con la propuesta de valor que trata Galápagos; y que, con el apoyo del gobierno se pueda dar un valor natural y cultural que preserve el ambiente y el patrimonio a través de cadenas de valor más eficientes entre los sectores y el ecosistema (Ministerio de Turismo, 2007).

El Parque Nacional Galápagos cuenta con una amplia gama de servicios turísticos en cada una de sus 13 islas principales, enfatizando la variedad paisajística natural compuesta por bosques de cactus, playas cristalinas con área blanca, manglares, reservas de tortugas gigantes, entre otras especies endémicas (Novy, 2017).

1.12 Potencial turístico de las Islas Galápagos

Solomon (2008), reconoce que existen dos orígenes para establecer la segmentación de consumo, la cual determina bases para la segmentación, en el estudio podrían ser hechos acerca del comportamiento de consumo real desarrollado por el turista, así como, las actitudes y preferencias que podrían tener los consumidores acerca de Galápagos como destino turístico.

Igualmente, es necesario analizar la tasa de uso real o futura sobre los servicios turísticos en Galápagos, así como, beneficios buscados, lealtad al sitio turístico y relación con las prácticas de desarrollo establecidas en Galápagos.

1.12.1 Isla Isabela

La Isla Isabela es conocida como la más grande de Galápagos representando el 60% de toda la superficie del conjunto de islas, tiene alrededor de 2200 habitantes; y está compuesta por diferentes volcanes como Wolf, Darwin, Alcedo, Sierra Negra y Cerro Azul, el perfil geográfico de la isla se debe a la fusión de todos estos volcanes, dentro de las especies que habitan en este lugar están los pingüinos, iguanas marinas, piqueros, pelícanos, focas, halcones de Galápagos, palomas de Galápagos, entre otra interesante vegetación (Villacres, 2015) (Ver Anexo 1).

Según Chiriboga (2009), Isabela es la más grande y más variada isla por su biodiversidad marítima y terrestre, cuenta con diferentes lugares naturales de visita, así como, diversas actividades turísticas que se describen a continuación:

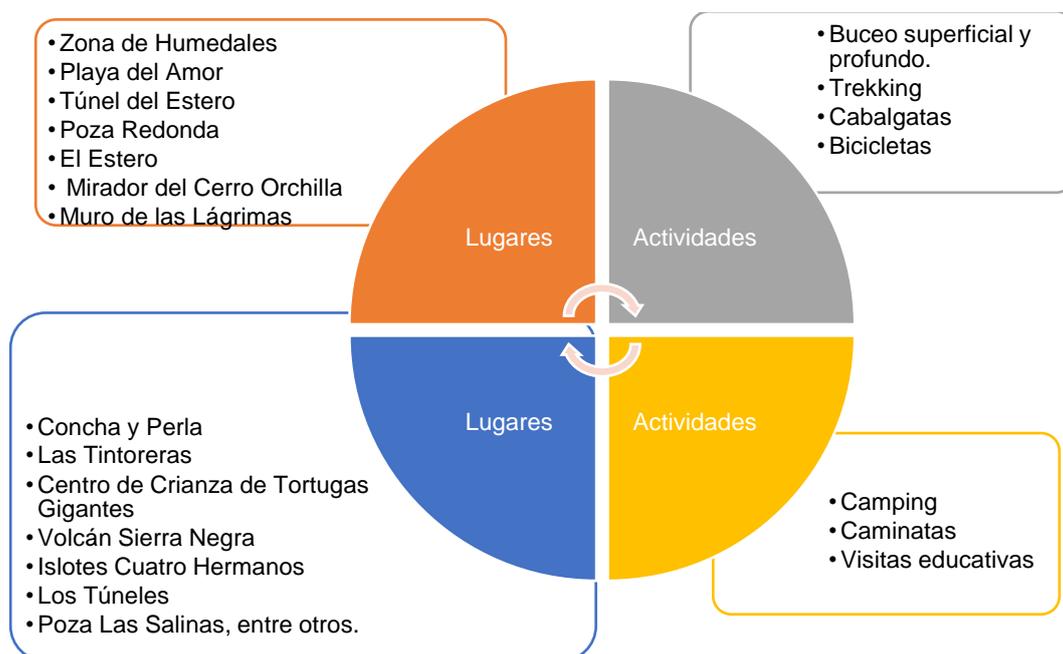


Figura 19. Isla Isabela potencia turística Galápagos
 Fuente: Chiriboga (2009)
 Elaborado por: Alan Corral

San Cristóbal como destino turístico presenta atractivos coherentes con el posicionamiento internacional de Galápagos, que responde a un destino de naturaleza de clase mundial, que atiende un mercado con interés específico en el disfrute de la vida silvestre de las islas. Un factor que otorga un carácter único al archipiélago es la coexistencia de humanos con animales nativos en los centros poblados. Existen otros parques nacionales en donde se

puede apreciar animales silvestres a poca distancia; así, la coexistencia de humanos con animales nativos hace de San Cristóbal un destino excepcional en el mundo (GAD San Cristóbal, 2012) (Ver Anexo 2).

1.12.2 Isla Santa Cruz

Es la primera isla más habitada en Galápagos, está situada en el centro del archipiélago a 1000 km. del continente. Se localiza en el centro del conjunto de islas, con un área de 986 km² y una altitud máxima de 864 m.s.n.m. Es un volcán durmiente cuya última erupción se estima ocurrió hace 1 millón y medio de años. Como testimonio de su pasado volcánico existen dos enormes cavidades llamadas "Los Gemelos" que se formaron a partir de una cámara de magma, Se encuentran especies como el lechoso, candelabro y cactus. En la parte alta, existen cacaotillos, bromillas, líquenes, fragatas, pelícanos, piqueros patas azules, iguanas marinas, manta rayas y tortugas gigantes (GAD Santa Cruz, 2014) (Ver Anexo 3).

1.12.3 Otras Islas

Dentro de la oferta turística Galápagos cuenta con sitios de vista como Isla Bartolomé, Seymour Norte, Isla Santiago, Isla Genovesa, Isla Fernandina, Isla Floreana, Isla sombrero chino, Isla Rábida (Ecuador turístico, 2014).

CAPÍTULO II

NIVEL DE PERCEPCIÓN Y CONOCIMIENTO QUE TIENEN LOS ITALIANOS ACERCA DE LAS ISLAS GALÁPAGOS

2.1 Nivel de conocimiento y percepción de los italianos acerca de las Islas Galápagos

Para analizar el nivel de percepción que tienen los italianos de la región Lacio sobre las Islas Galápagos en Ecuador es importante considerar que todos aquellos elementos perceptivos pertenecen al proceso identificado como comportamiento del consumidor, el mismo que, está compuesto por subprocesos que realiza una persona para llegar hasta la compra de un bien o servicio.

Según Schiffman y Kanuk (2010) el comportamiento del consumidor es un proceso en el cual los clientes buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan, diferentes productos y servicios que ellos adquirieron con el fin de satisfacer una necesidad determinada.

En este estudio se identifica el proceso de compra de todas las actividades antes, durante y después de que los turistas visitan las Islas Galápagos. Por lo tanto, este proceso definió la manera de cómo los turistas piensan utilizar sus recursos disponibles para cubrir esta determinada necesidad.

Incluye el conjunto de servicios que contratarían para visitar las islas, por qué motivos los turistas visitarían este sector, en qué fechas aproximadas estarían dispuestos a viajar, en qué isla preferirían pasar o cuáles de ellas quisieran conocer, con qué frecuencia visitarían las islas, cómo fue su puntuación o percepción después de haber regresado de Galápagos; y qué tipo de mensajes se encargarán de difundir acerca de la zona.

Así mismo, Schiffman y Kanuk (2010) sostienen que, la percepción está compuesta por subprocesos de selección, organización e interpretación de los estímulos sobre un producto o servicio del entorno. Por consiguiente, el presente estudio se enfocará en la recolección e identificación de las percepciones que tienen los viajeros sobre la oferta turística que es promocionada por el país. Este aspecto permitirá realizar cambios en la estrategia de contacto con el cliente, con el objetivo de evaluar y presentar un perfil de consumo apto y acorde con la oferta turística que es ofrecida en el mercado mundial sobre Las Galápagos.

Debido a que Oviedo (2004), considera que las teorías actuales están enfocadas en la generación de respuestas para la toma de decisiones. Es decir, con respecto a la organización de la información recibida para el turista sobre las Islas Galápagos, está determinada por el proceso de extracción y asimilación de la información.

Siguiendo la misma línea, Solomon (2008) sostiene que la memoria tiene implícita una gran importancia, pues, determinará los aspectos como: desde cuando el turista adquiere y almacena información sobre Galápagos; debiendo analizar con cuidado los medios que emiten el mensaje para clarificar la pertenencia de las Islas al territorio ecuatoriano, además

se debe ofertar de una manera adecuada y atractiva la propuesta de un desarrollo sostenible que promueva la cultura y el cuidado ambiental.

2.1.1 Descripción del lugar de estudio de campo



Ilustración 2. Mapa geográfico de la región Lacio
Fuente: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (2015)
Elaborado por: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (2015)

Según un estudio realizado en el año 2014 se menciona que hasta julio del 2014, Italia cuenta con un número de población de 61.680.122 personas, las cuales representaron hasta el 2013 el PIB de 1.560.024 millones de euros, representando un PIB Per Cápita de 25.600 euros durante este año; además de verse reflejado a través de un gasto de 1070 euros por viaje, con una duración de 7 días por estancia (CATA, 2014).

Roma como capital del país ubicada en la región Lacio, cuenta con 2.847.677 habitantes y, por lo tanto, constituye el municipio más poblado de Italia; además, de ser una de las más grandes capitales europeas (CATA, 2014).

De los cuales se establecen que los principales motivos para escoger un destino son: anhelo por visitar un lugar que no han conocido previamente, la belleza, la riqueza patrimonial y cultural, la accesibilidad de los precios y la generación de oferta de entretenimiento.

2.2 Estudio de campo

Para la realización de esta investigación se tiene información secundaria con base a diferentes fuentes bibliográficas; mientras que, para el estudio de campo fue necesario levantar información primaria para conocer la percepción que tienen las personas en Lacio Italia sobre las Islas Galápagos ecuatorianas.

2.2.1 Tipo de investigación

Dentro de los tipos de investigación realizados se encuentra un modelo mixto compuesto por una parte exploratoria y otra descriptiva:

La parte exploratoria tiene como propósito dar una visión general del problema, así mismo, se investigaron datos sobre la promoción turística que tiene el Ecuador; y en específico las estrategias que se emplean desde las Islas Galápagos hacia el mundo, además se analizaron los resultados estadísticos de las actividades turísticas frente al posicionamiento del turismo en el mundo y el impacto de las actividades en la economía del país, a través de investigaciones basadas en la literatura y en expertos del ámbito turístico.

Por otro lado, la parte descriptiva tiene como objetivo arrojar datos sobre la percepción de los italianos con respecto a las Islas Galápagos y medir la relación existente entre las variables cualitativas y la percepción.

2.2.2 Técnicas de recolección de la información

Dentro de las técnicas de recolección de la información se encuentra la encuesta realizada a la población de la región Lacio/Italia y a las principales agencias de viaje de la región.

Las encuestas responden a un formato previamente estructurado con respuestas abiertas y de selección múltiple para la obtención de información sobre la percepción de los habitantes de Lacio sobre la oferta turística de las Galápagos.

Cabe mencionar que las encuestas están dirigidas tanto a la población como a las agencias de viaje de la región Lacio, Italia.

2.2.3 Población y Muestra

Para determinar la muestra se ha considerado la población de la región Lacio, en la cual según datos estadísticos de la región es de 5.898.182 habitantes.

N = población de estudio 5.898.182

Z= nivel de confianza del 95%

e= error de muestreo del 5%

p= probabilidad de éxito del 50%

q= probabilidad de fracaso del 50%

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

La muestra final da un total de 390 encuestas dirigidas a los habitantes de Lacio Italia.

2.3 Resultados de la investigación

2.3.1 Encuesta dirigida a italianos residentes en Italia/Lacio

Tabla 4. Distribución de 390 italianos según Género.

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	155	39,7%
Femenino	235	60,3%
Total	390	100,0%

Fuente: Encuestas realizadas en Italia/Lacio 2017

Elaborado por: Alan Corral

En la Tabla 4 se evidencia que, el 60,3% de los encuestados son de género femenino, mientras que 39,7% son de género masculino. Al respecto, los datos establecen que el sector mayoritario para emitir estrategias de promoción turística es el género femenino, por lo tanto, se propone establecer tácticas que atraigan a este segmento y promuevan el interés por conocer y visitar las Islas Galápagos.

Al analizar estos datos se puede vislumbrar que en su mayoría la demanda de promoción turística a través de Lacio podría verse con mayor frecuencia para el género femenino, por tanto las campañas deberán enfocarse en satisfacer las necesidades a través de una oferta que se adapte en su mayoría a los deseos de las mujeres.

Tabla 5. Distribución de 390 italianos según Edad.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
0 - 20 años	91	23,3%
21 - 30 años	61	15,6%
31 - 50 años	142	36,4%
51 en adelante	96	24,6%
Total	390	100,0%

Fuente: Encuestas realizadas en Italia/Lacio 2017

Elaborado por: Alan Corral

De acuerdo con el estudio de la edad de los italianos encuestados, el 23,3% tienen hasta 20 años, 15,64% presentan un rango etario entre 21 y 30 años, mientras que 36,4% se sitúan entre 31 y 50, y por último 24,6% de 51 años en adelante. Los resultados muestran que, el predominio de la edad de los encuestados fluctúa entre 31 a 50 años, que se considera una edad madura que tiene solvencia económica definida y que desean expandir su conocimiento transportándose, ya no solo a lugares de Europa, sino diferentes paraísos de América del Sur que por su cultura, tradición y biodiversidad atraen al turista.

Tabla 6. Residencia actual.

Residencia	Frecuencia	Porcentaje
Roma	169	43,3%
Latina	91	23,3%
Frosinone	48	12,3%
Viterbo	43	11,0%
Rieti	39	10,0%
Total	390	100,0%

Fuente: Encuestas realizadas en Italia/Lacio 2017

Elaborado por: Alan Corral

Conforme a los datos evidenciados en esta pregunta, el 43,3% de los encuestados son de la provincia de Roma, por su parte el 23,3% radican en la provincia de Latina, mientras que, 12,3% son de la provincia de Frosinone; 11,03% de la provincia de Viterbo y 10% de la provincia de Rieti.

Conforme a la información recopilada, los turistas italianos más interesados en conocer y visitar las Islas Galápagos son los de la provincia de Roma.

Tabla 7. Conocimiento de Ecuador o algún país de Sur América.

Conocimiento de Ecuador o algún país de Sur América	Frecuencia	Porcentaje
Sí	26	6,7%
No	364	93,3%
Total	390	100,0%

Fuente: Encuestas realizadas en Italia/Lacio 2017
Elaborado por: Alan Corral

De acuerdo con los resultados expuestos en la Tabla 7, se observa que 93,3% de los italianos no conocen Ecuador o algún país de América del Sur; y tan solo 6,7% han visitado los lugares mencionados.

Lamentablemente en esta encuesta se observó una realidad negativa hacia los países sudamericanos, lo cual puede ser originado debido a factores importantes como: la falta de publicidad y paquetes turísticos con precios muy altos.

Tabla 8. Características que identifican al Ecuador.

¿Por qué se llama Ecuador?	Frecuencia	Porcentaje
Línea ecuatorial	266	68,2%
Por su clima	70	17,9%
No sabe	54	13,8%
Total	390	100,0%

Fuente: Encuestas realizadas en Italia/Lacio 2017
Elaborado por: Alan Corral

Dentro de la muestra investigada, la Tabla 8 muestra que el 68,2% opina que la razón del nombre del país es porque pasa por la línea ecuatorial, al respecto un 17,9% opina por su clima y un 13,8% no conoce la razón por la que se denomina Ecuador.

Considerando que, más del 68,2% de la población tiene un conocimiento claro sobre el nombre de Ecuador, existe una tasa muy alta de la población desconoce sobre lo que es país, por eso, se requiere que las campañas de Galápagos emitan información tanto sobre las islas, como de su país de pertenencia, para especificar que Ecuador es un territorio multidiverso y pluri étnico. Es importante recalcar que el Ecuador posee maravillosos climas y diversidad en sus especies por su ubicación estratégica en la Línea Ecuatorial.

Tabla 9. Conocimiento sobre las Islas Galápagos como parte de Ecuador.

Las Islas Galápagos son parte del territorio de Ecuador	Frecuencia	Porcentaje
Sí	197	50,5%
No	193	49,5%
Total	390	100,0%

Fuente: Encuestas realizadas en Italia/Lacio 2017
Elaborado por: Alan Corral

En la Tabla 9 se muestra que el 50,5% de los encuestados si conocen que las Islas Galápagos pertenecen a Ecuador; el 49,5% desconoce de su existencia.

A pesar de encontrar resultados relacionados, se puede evidencia que prácticamente la mitad de personas encuestadas desconoce, razón por la cual se requiere de estrategias de promoción que expresen claramente que las Islas Galápagos pertenecen a Ecuador y no a otro país.

Tabla 10. Visitas a las Islas Galápagos.

¿Ha visitado alguna vez las Islas Galápagos?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	14	3,6%
No	376	96,4%
Total	390	100,0%

Fuente: Encuestas realizadas en Italia/Lacio 2017
Elaborado por: Alan Corral

Conforme los datos analizados en la Tabla 10, se observa que 3,6% de los residentes italianos encuestados, han visitado las Islas Galápagos; el 96,4% no conoce las Islas Galápagos.

Los resultados muestran claramente que, la mayoría de los encuestados no han visitado las Islas Galápagos, lo cual puede ser causado por la falta de una promoción turística, un marketing agresivo y una visión turística negativa por parte de la oferta turística.

Tabla 11. Conocimiento de atractivos turísticos de las Islas Galápagos.

Conocimiento de los atractivos turísticos de las Islas Galápagos	Frecuencia	Porcentaje
La mayoría	13	3,3%
Algunos	35	9,0%
Muy poco	149	38,2%
Ninguno	193	49,5%
Total	390	100,0%

Fuente: Encuestas realizadas en Italia/Lacio 2017
Elaborado por: Alan Corral

La Tabla 11 muestra que el 38,2% conoce muy pocos atractivos turísticos de Galápagos, por otro lado, 9% conoce algunos; y tan solo un 3,3% menciona conocer la mayoría de atractivos turísticos que ofrece Galápagos, resaltando que el 49,5% no conoce ningún atractivo turístico.

Este enfoque muestra un tema realmente preocupante para la oferta turística que promueve Galápagos, puesto que, el desconocimiento se ve reflejado a través de la escasa o fallida promoción de sitios turísticos; los extranjeros tienen altas tasas de desconocimiento sobre este lugar. Por ello, se debe realizar de manera urgente una información positiva y real para que el grupo mayoritario esté interesado en conocer las Islas Galápagos. Desde esa demanda latente se deben desarrollar estrategias turísticas que incentiven a la compra, además de estrategias de fidelización para que estimulen a la recompra.

Por otro lado, se deberá evaluar la proyección turística a nivel de Lacio para identificar los errores y establecer estrategias que pueden incrementar segmentos de mercado descubiertos, a través de una nueva oferta turística que sea más atractiva y que dé, como resultados finales, el incremento en los ingresos de la balanza comercial del Ecuador.

Tabla 12. Medios por los que conoció las Islas Galápagos.

Medios por los que conoció las Islas Galápagos	Frecuencia	Porcentaje
Estudiando	182	46,7%
Tv, internet	125	32,1%
Amigos	50	12,8%
Todas las anteriores	20	5,1%
No sabe	13	3,3%
Total	390	100,0%

Fuente: Encuestas realizadas en Italia/Lacio 2017
Elaborado por: Alan Corral

El 46,7% conoció sobre Galápagos estudiando, esto puede ser ocasionado debido a que en las instituciones educativas de Italia «escuelas, colegios, universidades, entre otros.» dan a conocer ya sea desde el punto de vista turístico, geográfico, social, económico o político diferentes partes del mundo, entre ellos Ecuador y sus Islas Galápagos; además, gran parte de la población que conoce las Islas encantadas puede deberse al carácter investigativo de cada persona. Por su parte, 32,1% tiene conocimiento de las Islas Galápagos a través de medios como televisión e internet; por otro lado, el 12,8% a través de amigos, mientras que, un 5,1% por todos los anteriores; y 3,33% no sabe de la existencia.

Considerando que la mayor parte de la población encuestada ha conocido sobre Galápagos estudiando, se puede reflexionar que, existe una demanda latente, en su mayoría pertenece a una población del conocimiento y la investigación, por esta razón, podría darse en mayor

frecuencia la visita de estudiantes, científicos e investigadores que están interesados en realizar algún tipo de estudio sea en lo social, natural, geográfico, cultural, histórico, etc.

Así mismo, es importante reconocer que en la actualidad los medios comunicacionales como el internet y la televisión siguen cobrando gran acogida por la comunidad, por consiguiente se debe crear una campaña de medios para establecer cuál es la información mayoritariamente relevante y primordial para que aparezca en las primeras búsquedas sobre Galápagos.

Tabla 13. Preferencias de visitar las Islas Galápagos.

¿Le gustaría visitar las Islas Galápagos?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	369	94,6%
No	21	5,4%
Total	390	100,0%

Fuente: Encuestas realizadas en Italia/Lacio 2017
Elaborado por: Alan Corral

Con respecto a los resultados, la Tabla 13 muestra que de forma positiva 94,6% de la población encuestada tiene un alto interés en visitar las Islas Galápagos, ya que si les gustaría conocerlas.

Los datos evidencian que, el grupo mayoritario estaría interesado en conocer las Islas Galápagos, con ello, a partir de la demanda latente, se debe desarrollar estrategias turísticas que incentiven a la compra. Por otro lado, se deberá crear proyectos turísticos en la región Lacio para que los italianos conozcan el paraíso natural que el Ecuador y las Islas Galápagos ofrece.

Tabla 14. Características por las que prefieren visitar las Islas Galápagos.

¿Por qué le gustaría visitar las Islas Galápagos?	Frecuencia	Porcentaje
Su belleza	101	25,9%
Su biodiversidad	95	24,4%
Su cultura	43	11,0%
Estudios	12	3,1%
Le gusta viajar	51	13,1%
Todos los anteriores	55	14,1%
No sabe	33	8,5%
Total	390	100,0%

Fuente: Encuestas realizadas en Italia/Lacio 2017
Elaborado por: Alan Corral

La Tabla 14 muestra que, el 25,9% les gustaría conocer las Islas Galápagos por su belleza; el 24,4% por la biodiversidad, un 11% por su cultura; 3,1% por razones académicas; 13,1% por que les gusta viajar; mientras que, 14,1% menciona todas las anteriores y finalmente 8,5% no sabe.

Considerando que, el grupo mayoritario estaría interesado en conocer las Islas Galápagos, por su belleza, así como por su biodiversidad; se requiere una campaña de exposición vial donde se muestren los atractivos turísticos de Galápagos, su belleza y biodiversidad.

Tabla 15. Potencial turístico.

Potencial Turístico	Frecuencia	Porcentaje
Muy potencial	355	91,0%
Potencial	23	5,9%
Media potencial	9	2,3%
Un tanto potencial	1	0,3%
No es potencial	2	0,5%
Total	390	100,0%

Fuente: Encuestas realizadas en Italia/Lacio 2017
Elaborado por: Alan Corral

De acuerdo con la Tabla 15 se observa que, 91% de italianos consideran que las Islas Galápagos tienen un potencial muy atractivo, el 5.9% opina que este lugar tiene potencial; mientras que 2,3% mencionan un potencial medio; 0,3% poco potencial y el 0,5% no lo considera a las Islas Galápagos potencial.

Al respecto, se considera que si existiera una adecuada información y promoción de paquetes turísticos el porcentaje de visitantes italianos se incrementaría.

Tabla 16. Motivo por el cual consideran que las Islas Galápagos tienen potencial.

Motivo por el cual considera que las Islas Galápagos tienen potencial	Frecuencia	Porcentaje
Su belleza	134	34,4%
Su biodiversidad	120	30,8%
Sus playas	57	14,6%
Todos los anteriores	46	11,8%
No sabe	33	8,5%
Total	390	100,0%

Fuente: Encuestas realizadas en Italia/Lacio 2017
Elaborado por: Alan Corral

Dentro de la muestra investigada, se observó que el 34,4% considera que Galápagos tiene un potencial turístico por su belleza, así mismo 30,8% por su biodiversidad, un 14,6% por sus playas, mientras que 11,8% considera potencial por todas las razones anteriores y un 8,5% desconocen.

La información presentada puede ser tomada como una ventaja para el desarrollo de estrategias, puesto que, se da a conocer lo que la oferta desearía recibir de la zona, razón por

la cual, debe fortalecerse estas características con respecto a la propuesta de valor de un lugar con belleza y biodiversidad.

Tabla 17. Interés en participar en actividades turísticas en las Islas Galápagos.

Interés en participar en actividades turísticas en las Islas Galápagos	Frecuencia	Porcentaje
Sí	335	85,9%
No	55	14,1%
Total	390	100,0%

Fuente: Encuestas realizadas en Italia/Lacio 2017
Elaborado por: Alan Corral

Los datos reflejan que el 85,9% de los encuestados estarían interesados en participar en alguna actividad turística, por el contrario, 14,1% no está interesado.

En tal sentido, Se debe aprovechar este potencial turístico para desarrollar promociones que engloben a este segmento y que promuevan la oferta turística de servicios y productos como hotelería, agencias, actividades de visita a las áreas, desarrollo de actividades lúdicas como snorkel, buceo, visita a tortugas, etc.

Tabla 18. Conocimiento de campañas de promoción turística para las Islas Galápagos.

¿Conoce Ud. sobre alguna campaña de promoción turística para las Islas Galápagos?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	1,5%
No	384	98,5%
Total	390	100,0%

Fuente: Encuestas realizadas en Italia/Lacio 2017
Elaborado por: Alan Corral

La Tabla 18 muestra que el 98,5% no conoce sobre campañas de promoción turística para Galápagos, mientras que 1,5% de los encuestados sí tienen referencias de ellas.

Con lo cual, es necesario hacer una campaña de marketing de guerrilla, marketing viral y marketing masivo, considerando que los programas de promoción turística no han sido captados por los segmentos y además se deben cambiar de mensaje y vías comunicacionales, puesto que, anteriormente los aplicados no han sido percibidos y captados por la población encuestada.

Tabla 19. Acciones para fomentar turismo en Galápagos.

¿Cómo cree Ud. que el gobierno Ecuatoriano debe fomentar el turismo hacia Galápagos?	Frecuencia	Porcentaje
Tour promocional	141	36,2%
Publicidad	140	35,9%
Conferencias	21	5,4%
Todas las anteriores	33	8,5%

Otras	5	1,3%
No sabe	50	12,8%
Total	390	100,0%

Fuente: Encuestas realizadas en Italia/Lacio 2017
Elaborado por: Alan Corral

Dentro de la muestra investigada un 36,2% mencionó que el medio de difusión más influyente para ampliar el conocimiento sobre Galápagos está conformado por los Tour promocional, un 35,9% a través de publicidad; 5,4% a través de conferencias; 1,3% por otros medios; 8,5% menciona todos los anteriores; y el 12,8% no tiene idea.

Considerando que un convenio con las compañías aéreas, más propuestas publicitarias eficientes creadas por el Gobierno de Ecuador para difundir e incrementar el turismo hacia las Islas Galápagos, podrían ser la mejor opción recomendada por los turistas; es importante que el gobierno mantenga sus campañas como “All You Need Is Ecuador” pero que les dé una promoción continua e innovadora para llegar a su segmento.

Tabla 20. Evaluación de la promoción turística del Ecuador.

¿Evalúa la promoción turística del Ecuador en Italia?	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	0,3%
Muy Buena	1	0,3%
Buena	2	0,5%
Regular	34	8,7%
Mala	352	90,3%
Total	390	100,0%

Fuente: Encuestas realizadas en Italia/Lacio 2017
Elaborado por: Alan Corral

Finalmente, los resultados con respecto a la Tabla 20 muestran que, el nivel de apreciación que tienen los italianos de la promoción turística del Ecuador es 90,3% mala, por otro lado, 8,7% opinan que es regular. Por su parte, 0,5% de la población encuestada considera que la promoción turística del Ecuador es buena, 0,3% muy buena y un 0,3% excelente.

2.3.2 Encuesta dirigida a las agencias de viaje

Al respecto se aplicó el instrumento dirigido a las agencias de viaje pertenecientes a la región Lacio Italia, con la finalidad de conocer el nivel de promoción que las agencias de viaje ofertan de Ecuador como destino turístico a los italianos residentes en Lacio, para cumplir con este objetivo se aplicó una encuesta a 130 agencias de viajes que operan en la ciudad de Lacio, Italia.

Tabla 21. Oferta de paquetes turísticos a las Islas Galápagos.

Oferta de paquetes turísticos a las Islas Galápagos y o al Ecuador continental	Frecuencia	Porcentaje
Sí	117	90%
No	13	10%
Total	130	100%

Fuente: Encuestas realizadas en Italia/Lacio 2017
Elaborado por: Alan Corral

Con respecto a las encuestas realizadas en las agencias de viaje, se pudo evidenciar que 90% de las agencias si ofertan paquetes turísticos de las Islas Galápagos o el Ecuador. Por el contrario, 10% señala que no se ofertan este tipo de paquetes turísticos.

Tabla 22. Adecuada promoción y difusión turística del Ecuador.

¿Considera usted que existe una adecuada promoción y difusión turística del Ecuador?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	0,8%
No	129	99,2%
Total	130	100,0%

Fuente: Encuestas realizadas en Italia/Lacio 2017
Elaborado por: Alan Corral

Los datos de la Tabla 22 muestran que el 99,2% de las agencias turísticas no consideran que existe una adecuada promoción turística del Ecuador, mientras que, apenas 0,8% opina que sí. Estos resultados determinan claramente una deficiencia de la oferta promocional no solo de las Islas Galápagos, si no a nivel nacional, todas las ciudades que conforman Ecuador.

Tabla 23. Características por las que no hay una adecuada promoción turística, Italia/Lacio 2017.

Características por las que no hay una adecuada promoción turística	Frecuencia	Porcentaje
Muy costoso	93	71,5%
Falta de Publicidad	18	13,8%
Todos los anteriores	19	14,6%
Total	130	100,0%

Fuente: Encuestas realizadas en Italia/Lacio 2017
Elaborado por: Alan Corral

En la Tabla 23 se observa que el 71,5% de las agencias encuestadas consideran que no hay una adecuada promoción turística del Ecuador debido al costo muy alto. Por otro lado, 13,8% opinan que es causa de la falta de publicidad; el 14,6% considera que es por las dos razones mencionadas anteriormente.

Tabla 24. País de Sudamérica que escogen los italianos para sus vacaciones.

País de Sudamérica que escogen los italianos para sus vacaciones	Frecuencia	Porcentaje
Brasil	94	72,3%
Argentina	12	9,2%
Colombia	11	8,5%
Perú	8	6,2%
Ecuador	2	1,5%
Venezuela	2	1,5%
Chile	1	0,8%
Total	130	100,0%

Fuente: Encuestas realizadas en Italia/Lacio 2017
Elaborado por: Alan Corral

Con respecto al país de Sudamérica que escogen los italianos para sus vacaciones, conforme lo señalan las agencias turísticas encuestadas, se evidencia que mayoritariamente (72,3%) escogen a Brasil, como el principal destino turístico, seguido por Argentina (9,2%), en tercer lugar, se encuentra Colombia con el 8,5%, situando al Ecuador con el 1,5%, después de Perú que tiene 6,2%.

Estos resultados, muestran claramente la escasa promoción turística del Ecuador frente a otros países del sector, razón por la cual, se vuelve necesaria e indispensable acciones turísticas que mejoren este escenario.

Tabla 25. Motivo por el cual los italianos escogen el país para vacacionar.

Motivo por el cual los italianos escogen el país para vacacionar	Frecuencia	Porcentaje
Tarifa económica	104	80,0%
Eventos promocionados mundialmente	23	17,7%
Otros	3	2,3%
Total	130	100,0%

Fuente: Encuestas realizadas en Italia/Lacio 2017
Elaborado por: Alan Corral

La Tabla 25 muestra que el 80% de los italianos escogen su destino turístico por la tarifa económica. Por otro lado, 17,7% lo escogen debido a eventos promocionados mundialmente, y minoritariamente (2,3%) opinan que lo escogen por otras razones.

Al respecto, se observa que un porcentaje considerable de los italianos se dejan influenciar por la promoción turística de los países, es por ello, que realizar este tipo de eventos mejorará el conocimiento de los italianos acerca de la existencia de las Islas Galápagos, y así incidir en su visita turística.

Tabla 26. Percepción sobre el porcentaje de clientes que escogen como destino Ecuador y las Islas Galápagos.

¿Qué porcentaje de clientes escogen como destino Ecuador y las Islas Galápagos?	Frecuencia	Porcentaje
Casi ninguno	118	90,8%
Muy pocos	12	9,2%
Total	130	100,0%

Fuente: Encuestas realizadas en Italia/Lacio 2017
Elaborado por: Alan Corral

La encuesta aplicada refleja con respecto al porcentaje de clientes que escogen como destino a Ecuador o las Islas Galápagos que, en su mayoría (90,8%) casi ninguno; y 9,2% muy pocos.

Los resultados pueden estar relacionados con la deficiente promoción de los destinos paradisíacos que ofrece el Ecuador y las Islas Galápagos.

Tabla 27. Razones fundamentales para que los clientes escojan o no Ecuador y sus islas encantadas.

Razones fundamentales para que los clientes escojan o no Ecuador y sus islas Encantadas	Frecuencia	Porcentaje
Biodiversidad	83	63,8%
Arte y Cultura	24	18,5%
Mar y playa	23	17,7%
Total	130	100,0%

Fuente: Encuestas realizadas en Italia/Lacio 2017
Elaborado por: Alan Corral

Con respecto a la Tabla 27, se observa que en mayor proporción (63,8%) consideran que la biodiversidad es una de las razones fundamentales para que escojan a Ecuador y sus Islas encantadas como el principal destino turístico. Por su parte, 18,5% consideran que el arte y la cultura es el motivo principal, mientras que 17,7% por el mar y sus playas.

Estos datos representan una ventaja al momento de promocionar las Islas Galápagos, puesto que, se cumple con todos los aspectos señalados, el Ecuador posee biodiversidad, así como una cultura y arte que se diferencia de otros países, características como: el clima, la población acogedora y amable del país, así como, su diversidad gastronómica, hace de sus playas los destinos más apreciados que pueden ser acogidos por los residentes italianos como los principales destinos para realizar turismo, mediante una adecuada y bien difundida promoción turística.

Tabla 28. Interés y percepción de los italianos en la actualidad acerca de Ecuador (Islas Galápagos) como destino turístico.

¿Cuál es el nivel de interés y percepción de los italianos en la actualidad acerca de las Islas Galápagos como destino turístico?	Frecuencia	Porcentaje
Algún	9	6,9%
Poco	32	24,6%
Muy poco	89	68,5%
Total	130	100,0%

Fuente: Encuestas realizadas en Italia/Lacio 2017
Elaborado por: Alan Corral

La Tabla 28 muestra que con respecto al nivel de interés y percepción de los italianos acerca de las Islas Galápagos que el 68,5% prefieren muy poco como destino turístico. Por su parte 24,6% tienen poco interés y apenas 6,9% tienen algo de interés en conocer las Islas Galápagos.

Tabla 29. Nivel de interés al promocionar el destino turístico de Ecuador en la región Lacio.

¿Cómo proveedor de productos turísticos cual es el nivel de interés que tiene de promocionar el destino turístico de Ecuador en la región Lacio?	Frecuencia	Porcentaje
Alto	18	13,8%
Medio	48	36,9%
Bajo	39	30,0%
Muy Bajo	25	19,2%
Total	130	100,0%

Fuente: Encuestas realizadas en Italia/Lacio 2017
Elaborado por: Alan Corral

Según el criterio de las agencias de viaje encuestadas el 36,9% de ellas tienen un nivel de interés medio, para promocionar a Ecuador como destino turístico en la región Lacio, Italia. Al respecto, 30% tiene un interés bajo; mientras que, 13,8% tiene un interés alto.

Estos datos indican que, incluso la mayoría de agencias de viaje no reconocen al Ecuador, como un país con un alto nivel de oferta turística. Es por ello, que las acciones promocionales deben apoyarse en las agencias turísticas, mediante convenios que beneficien las dos partes, aprovechando el 13,8% de las agencias que tienen un alto interés en promocionar al Ecuador, desde el punto de vista turístico.

Tabla 30. Empresas mayoristas del Ecuador que ofrezcan producto turístico de Ecuador.

¿Existe tour operadores o empresas mayoristas del Ecuador que ofrezcan producto turístico de Ecuador en la región Lacio?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	70	53,8%
No	60	46,2%
Total	130	100,0%

Fuente: Encuestas realizadas en Italia/Lacio 2017
Elaborado por: Alan Corral

La Tabla 30, refleja que el 53,8% de las agencias encuestadas sostienen que si existe la presencia de empresas turísticas ecuatorianas que oferten como producto turístico a su país y las Islas Galápagos; por otro lado, 46,2% manifiestan lo contrario. Estos resultados evidencian que existe un porcentaje considerable de empresas que están promoviendo el turismo en Italia; sin embargo, no existe la suficiente difusión para aumentar el interés y la demanda por parte de los clientes.

Tabla 31. Canales de comunicación que utiliza para promocionar Ecuador.

¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza para promocionar Ecuador?	Frecuencia	Porcentaje
Páginas web, redes sociales, correo electrónico	79	60,8%
Folletos, afiches	28	21,5%
Periódicos, revistas	23	17,7%
Total	130	100,0%

Fuente: Encuestas realizadas en Italia/Lacio 2017
Elaborado por: Alan Corral

El 60,8% de las agencias encuestadas manifiestan que las páginas web, redes sociales y correo electrónico son los canales de comunicación que utilizan para promocionar a Ecuador; 21,5% lo hacen mediante folletos-afiches; y 17,7% promocionan mediante periódicos y revistas.

Tabla 32. Medio de comunicación que más influye en los turistas italianos para que decidan elegir a Ecuador como destino turístico.

¿Cuál es medio de comunicación que más influye en los turistas italianos para que decidan elegir a Ecuador como destino turístico?	Frecuencia	Porcentaje
Páginas web, redes sociales, correo electrónico	64	49,2%
Radio, TV	42	32,3%
Periódicos, revistas	14	10,8%
Folletos, afiches	10	7,7%
Total	130	100,0%

Fuente: Encuestas realizadas en Italia/Lacio 2017
Elaborado por: Alan Corral

De las agencias encuestadas, se aprecia que en mayor proporción (49,2%) consideran que las páginas web, redes sociales y correo electrónico son los medios más influyentes para decidir el destino turístico. Asimismo, el 32,3% señalan que la radio y tv son medios con mayor influencia sobre los turistas.

Actualmente, los medios electrónicos son los más utilizados a nivel mundial, principalmente las redes sociales han tomado gran acogida por las personas, es por ello, que representa un medio muy eficiente para influenciar en el interés y deseo por conocer las Islas Galápagos, asociándola como parte de los maravillosos destinos que ofrece Ecuador.

Tabla 33. Potencia turística de América del Sur.

¿Cree Ud. que Ecuador sea considerado actualmente potencia turística de América del Sur?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	22	16,9%
No	108	83,1%
Total	130	100,0%

Fuente: Encuestas realizadas en Italia/Lacio 2017
Elaborado por: Alan Corral

El 83,1% de las agencias de viajes encuestadas mencionan que Ecuador no representa una potencia turística a nivel de Latinoamérica. Por el contrario, 16,9% consideran que si los es. En tal sentido, se evidencia que, mayoritariamente, las agencias de viajes en la actualidad, no consideran que Ecuador sea potencia turística en América del Sur, debido a la baja demanda del destino por parte de la población italiana, así como, por la competencia a nivel turístico, respecto a otros lugares con mayor oferta de turismo.

Tabla 34. Nivel de percepción que tiene la imagen y promoción de Ecuador como destino turístico.

¿Qué nivel de percepción tiene la imagen y promoción de Ecuador como destino turístico?	Frecuencia	Porcentaje
Medio	22	16,9%
Bajo	21	16,2%
Muy Bajo	87	66,9%
Total	130	100,0%

Fuente: Encuestas realizadas en Italia/Lacio 2017
Elaborado por: Alan Corral

Finalmente, se observa que mayoritariamente (66,9%) consideran que el nivel de percepción que tiene la imagen y promoción turística del Ecuador es muy bajo. Por su parte, el 16,9% menciona que es medio, y 16,2% que es Bajo.

Se puede concluir con base a la información presentada en las encuestas ejecutadas a los habitantes ciudadanos de la región Lacio, donde predominan los encuestados de género femenino, con un rango etario de 31 a 50 años. Al respecto, se ha evidenciado que, la mayor parte desconoce de la existencia de Ecuador como destino turístico; de ellos, las personas

que tienen conocimiento del país la asocian con la línea ecuatorial. Por su parte, existen datos favorables respecto al conocimiento de las Islas Galápagos; sin embargo, desconocen su país de origen. Según el criterio de las personas encuestadas la promoción turística de Ecuador en la región Lacio es muy baja; por lo tanto, se debería cambiar los métodos existentes y brindar una oferta de marketing que incremente dichos estándares.

Respecto a las encuestas realizadas a las agencias de viaje, se ha podido diagnosticar que el nivel de promoción que ofertan de Ecuador como paquete turístico tiene poca demanda, predominando la promoción de otros países, en los que destaca Brasil como el destino que los italianos escogen para vacacionar.

En fin, para dar conclusión con el presente capítulo, los resultados muestran que la mayoría de las agencias de viajes encuestadas consideran un bajo nivel de percepción de la imagen y promoción de Ecuador, este escenario puede ser causa de que actualmente el país no tiene una posición importante en los principales destinos de turismo, otro de los factores que influyen en este parámetro es el fuerte nivel competitivo que existe, afectando a que la demanda por parte del turista italiano se vea inclinada a escoger otros países.

CAPITULO 3

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

3.1 Generalidades

El turismo en las Islas Galápagos ha sido caracterizado por su inminente naturaleza y su diversidad biológica, constituyéndose en Patrimonio Natural de la Humanidad. Según datos de la Dirección del Parque Nacional Galápagos (2017) las islas encantadas reciben más de 204.395 visitantes al año; a pesar de ello, este paraíso posee características especiales que no han sido dadas a conocer desde el punto de vista promocional, lo cual incrementaría la afluencia turística y a su vez mejoraría la economía del sector, puesto que, la industria turística representa una de las principales fuentes de ingresos en las Islas Galápagos y el Ecuador.

Al respecto, la promoción turística del Ecuador y sus Islas ha evidenciado que tiene una percepción baja por parte de los italianos residentes en Lacio, originada a partir de una deficiente promoción turística de Ecuador como tal, es por ello que, gran parte de la población italiana que fue encuestada no relaciona a Galápagos con el país al que pertenece.

Uno de los resultados destacables del estudio de campo, es que 94,6% de la población le gustaría visitar las Islas Galápagos, entre las razones que motivan su visita es por su Biodiversidad (24,4%), por su belleza (25,9%); por sus mares y playas (17,7%). Estos resultados son favorables, pues, las Islas Galápagos cuentan con todas las características mencionadas.

Por su parte, el estudio aplicado a las agencias de viaje ha determinado que los turistas italianos que escogen como destino turístico al Ecuador y sus islas galápagos es 90,8% casi ninguno y 9,2% muy pocos, entre las razones que se ha identificado para que en la región Lacio/Italia no escojan a Ecuador como destino turístico, es la alta competencia de otros países que han desarrollado una mayor difusión turística, razón por la cual, los países que tienen mayor preferencia por los italianos son: en primer lugar Brasil 72,3%, seguido por Argentina 9,2% y Colombia 8,5%. Asimismo, el medio de comunicación de mayor acogida por los italianos con respecto a promoción turística es 60,8% páginas web, redes sociales y correo electrónico.

3.2 Misión

Mejorar el nivel de percepción que tienen los italianos de la región Lacio/Italia sobre las Islas Galápagos de Ecuador y establecer una propuesta de difusión turística, que permita mejorar el conocimiento acerca de las Galápagos e incrementar el número de turistas principalmente extranjeros y el desarrollo económico de la industria turística en el sector, motivando el respeto a la biodiversidad.

3.3 Visión

Fortalecer la imagen de las Islas Galápagos del Ecuador en la región Lacio/Italia posicionándola como potencia turística a nivel de Latinoamérica, dando a conocer la excelente calidad de productos y servicios ofertados por los habitantes de la región ecuatoriana.

3.4 Objetivos

- a. Promocionar a las Islas Galápagos como una potencia turística del Ecuador.
- b. Dinamizar la promoción turística de los servicios y productos que ofrece Galápagos al mercado italiano.
- c. Mejorar el conocimiento de los italianos con respecto a Ecuador.
- d. Fortalecer el nivel competitivo del destino turístico Islas Galápagos.
- e. Proponer estrategias promocionales destacando las fortalezas de las islas encantadas.

3.5 Importancia de las estrategias de promoción turística

En la actualidad, el sector del turismo representa la plataforma de promoción y publicidad en donde la mayoría de destinos turísticos se encuentran apoyados mediante estrategias de difusión que destacan sus productos y servicios orientados hacia el público nacional e internacional.

Es necesario que, para alcanzar el éxito en la industria turística, además de contar con productos y servicios de calidad, es imprescindible establecer habilidades de promoción y publicidad para establecer una conexión con los intermediarios y el consumidor final.

Las estrategias dirigidas a la promoción de un destino turístico deben generar en los clientes experiencias que satisfagan sus necesidades desarrollando lazos emocionales con los visitantes, con la finalidad de formar recomendaciones que incrementen la demanda turística y mejoren la imagen del destino promocionado. Para ello, las tácticas utilizadas, deben ayudar a cumplir los objetivos planteados, es decir, mejorar, dinamizar y fortalecer la promoción turística y así incrementar la demanda del mercado turístico italiano.

Uno de los aspectos más importantes de las estrategias de promoción turística es la activación económica del país, en la cual se reduce el nivel de desempleo a través de la creación de fuentes de trabajo relacionadas a oportunidades que el turismo genera, se incrementa los ingresos económicos para las personas que ofrecen servicios y para los habitantes en general de la zona donde se practica la actividad turística.

3.6 Competencia

Según datos de la British Broadcasting Corporation (BBC) (2011), entre los países con mayor afluencia de viajeros, Francia es el número uno con 76,8 millones de visitantes, otro de los países que se sitúan en esta lista es Estados Unidos con 60 millones.

De acuerdo, con las encuestas realizadas a los italianos residentes en Lacio y a las agencias de viaje, se observó que en la región Lacio existe un nivel competitivo muy alto sobre las promociones turísticas de otros países, en el estudio se determinó que los destinos turísticos que poseen mayor preferencia por los visitantes son Brasil, Argentina y Colombia, entre los más relevantes.

Tabla 35. Promoción turística de los países más competitivos, de acuerdo a la percepción de los italianos.

Competencia	Características	Estrategias de promoción
Brasil	A más de la cultura y clima mega diverso que existe en este país, la inversión en infraestructura y turismo ha contribuido en gran medida para que Brasil se establezca como uno de los grandes destinos turísticos. Eventos como la Copa Mundial de Futbol y las Olimpiadas en 2016, han hecho del turismo una oportunidad para mejorar el desarrollo económico y social del país, lo cual ha reforzado la imagen del país. Estos hechos han provocado que, visitantes de Europa y Estados Unidos tengan más conocimiento del país como destino turístico.	Plan acuarela: El plan estratégico tuvo como objetivo posicionar a la marca Brasil bajo los estereotipos que lo caracterizan: futbol, samba, caipiriña y playas.
		El plan fue desarrollado a través de la inversión en desarrollo de atractivos, calificación del personal, infraestructura (Aires, 2010).
Argentina	Caracterizado por una gran variedad de climas subtropical, subártico, templado y húmedo, posee recursos turísticos icónicos reconocidos mundialmente que incrementan la competitividad del país en torno al turismo internacional. El Tango es la imagen más asociada con Argentina y el exterior, así como las Cataratas de Iguazú o el Glaciar Perito Moreno, iconos naturales del país (Ministerio de Turismo de la Nación, 2017).	Participación en congresos, ferias, exposiciones, eventos especiales, y encuentros de comercialización han constituido las principales acciones para destacar promocionar los principales atractivos turísticos.

Colombia	<p>Según la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO), este país ha logrado situarse como el segundo generador de divisas, Colombia es conocida por sus productos tradicionales como café, flores, banano y carbón. Con respecto al turismo, entre el 2004 y 2015 las visitas de ciudadanos extranjeros incrementaron en un 174 por ciento, es por ello, que se han estimado para el 2018 la cifra supere los 6 millones de turistas (MINCIT, 2017).</p>	<p>Las acciones turísticas se encuentran en fortalecer el turismo como Bogotá, Cartagena, Santa Marta y San Andrés. Por otro lado, las acciones por parte del estado enfocadas en disminuir el conflicto armado mediante acuerdos, ha sido de gran ventaja para favorecer la seguridad del país.</p> <p>Las principales estrategias turísticas llevadas a cabo por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, comprende tres ejes fundamentales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poner en marcha 12 corredores turísticos. 2. Crear políticas para formalizar el sector. 3. Desarrollar un turismo sostenible en parques naturales.
-----------------	--	---

Fuente: Ministerio de Turismo de la Nación (2017), MINCIT (2017), Gabriela Aires (2010).
 Elaborado por: Alan Corral

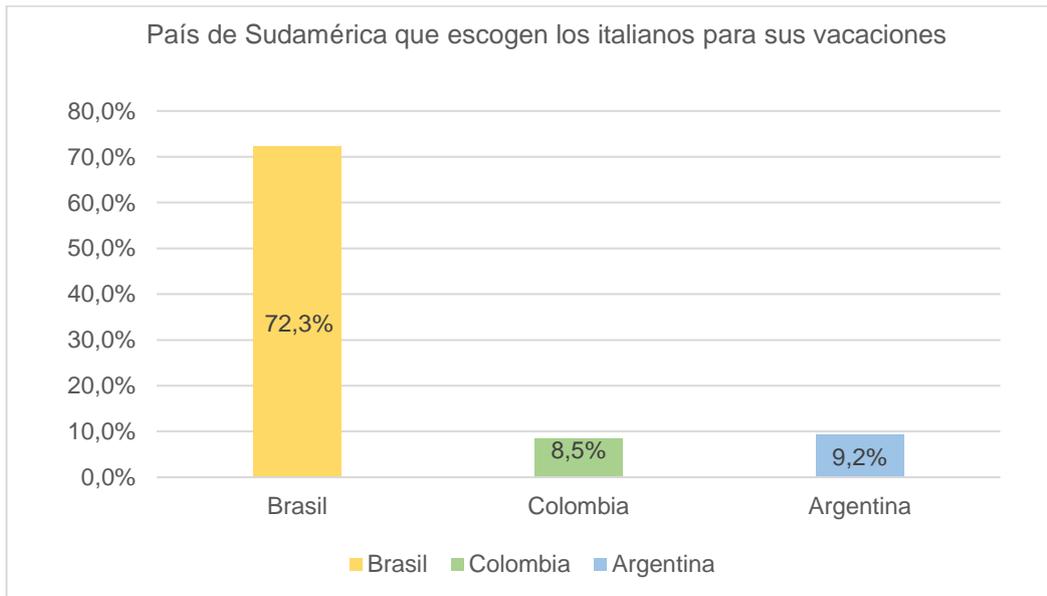


Gráfico 5. Destino turístico de Latinoamérica de mayor demanda por los italianos residentes en Lacio

Fuente: Encuesta, 2017
 Elaborado por: Alan Corral

3.7 Oferta turística

Ecuador es uno de los países con mayor diversidad de Latinoamérica, contando con 4 regiones geográficas, la región Costa, la región Sierra, la región Oriental, y la región Insular, la cual está compuesta por las Islas Galápagos, este archipiélago se encuentra ubicado al sur de la Línea Ecuatorial, donde habitan diversas especies zoológicas, en un ambiente botánico y geológico, su medio ambiente terrestre y marino ofrece variedad de paisajes de flora y fauna.

Según datos de la Dirección del Parque Nacional Galápagos (2017), el archipiélago fue declarado por la UNESCO como “Patrimonio Natural de la Humanidad” y se considera como la segunda Reserva Marina más grande del mundo, ya que, contiene el último arrecife de coral, aguas con la mayor biomasa de tiburones, migración de tiburones ballena en estado de gestación, hábitat del tiburón martillo (especie en extinción). Además de contar con la mejor zona del mundo para practicar actividades de buceo deportivo, las islas cuentan con playas de arena blanca y color marfil, que hacen de ellas un paraíso turístico.

De acuerdo con Ecuador Travel (2017) determinan que, las islas son conocidas por sus numerosas especies endémicas y por los estudios de Charles Darwin, quien estableció la teoría de la evolución a través del estudio en esta área.



Figura 20. Islas Galápagos
Fuente: Ecuador Travel (2017)
Elaborado por: Ecuador Travel (2017)

Gran parte del hábitat de las Islas que conforman el archipiélago Galápagos, es generado por sus especies singulares: iguanas, lobos marinos, tortugas, pingüinos, piqueros de patas azules, una gran variedad de animales exóticos.

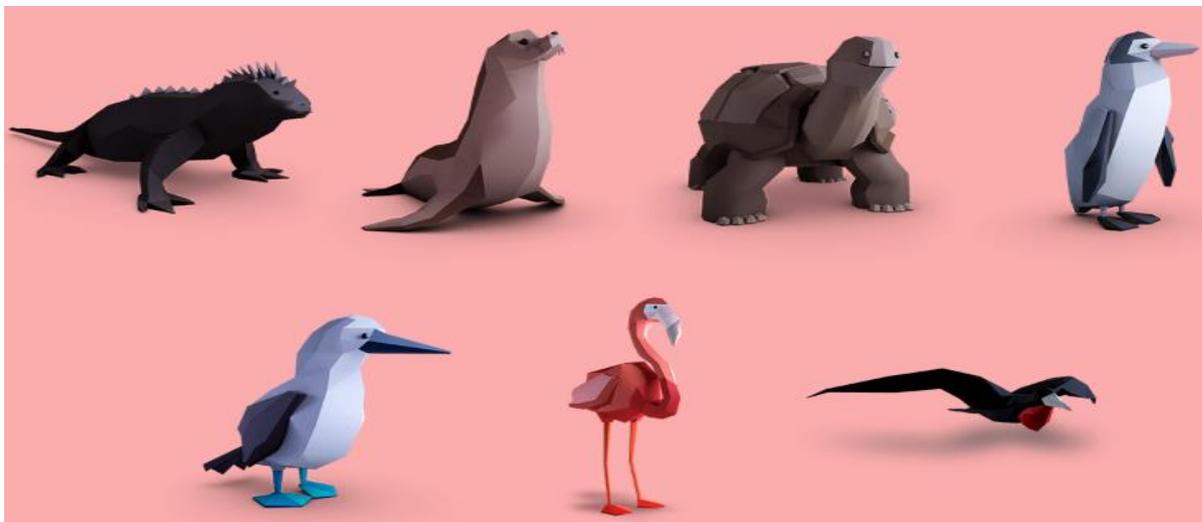


Figura 21. Especies que habitan en Galápagos
 Fuente: Ecuador Travel (2017)
 Elaborado por: Ecuador Travel (2017)

En la Tabla 35 se aprecia los principales productos turísticos de Galápagos, con base a la oferta turística actual.

Tabla 36. Productos turísticos de Galápagos, Ecuador.

Destino	Destino específico	Principales atractivos	Actividades permitidas
Galápagos El principal atractivo turístico radica en el fácil acceso para observar su flora y fauna. Actualmente el archipiélago	Isla Española, Isla San Cristóbal Colonias de aves marinas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Visita y apreciación de fragatas, piqueros de patas azules, pelicanos, piqueros enmascarados, entre otras aves exóticas. ❖ Cerro Tijeretas. ❖ Centro de Interpretación Gianni Arismendy. 	Las actividades que se pueden realizar, son diversas; no obstante, cada una depende del lugar al que se visite, entre las actividades más frecuentes están: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Fotografía ❖ Caminatas ❖ Paseo en bicicleta ❖ Paseo a caballo ❖ Campamentos
	Isla Isabela: Fenómenos geológicos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Visita a los paisajes volcánicos, formaciones geológicas como cráteres, túneles y flujos de lava. ❖ Visita al arrecife de coral que se encuentra fuera del agua 	

cuenta con 176 sitios de visita de los cuales 91 son marinos y 85 son terrestres		<p>debido a un levantamiento geológico.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Tintorerías, este sitio permite hacer actividades de Kayak. ❖ Muro de las Lágrimas. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Proyectos de filmación, fotografía y uso de drones necesitan de autorización. ❖ Snorkel ❖ Panga Ride ❖ Kayak ❖ Buceo ❖ Surf ❖ Descanso ❖ Pesca Vivencial ❖ Buceo Nocturno ❖ Buceo de instrucción
	Isla Floreana:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Visita a la Corona del Diablo, y habitación de flamencos. ❖ Visita a la playa de "harina". 	
	Isla Santa Cruz	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Visita a la playa Bahía Tortuga. ❖ Laberintos de manglares donde habitan tiburones, rayas y tortugas marinas. 	
Isla Bartolomé	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Es un islote volcánico caracterizado por ofrecer los paisajes más bellos del archipiélago. ❖ Cono volcánico fácil de escalar. ❖ Roca Pináculo, la característica distintiva de esta isla. 		

Fuente: Dirección del Parque Nacional Galápagos (2017)
 Elaborado por: Alan Corral

3.8 Demanda internacional

Galápagos como potencia generadora de turismo en Ecuador, es calificado como uno de los principales destinos que generan altos índices de demanda turística principalmente internacional, según datos del Observatorio de Turismo de Galápagos (2017), existió un incremento del 11% de visitantes extranjeros entre el 2013 y 2014, frente a periodos anteriores.

Conforme lo evidencian los indicadores principales de visitantes a las áreas protegidas de Galápagos, se ha determinado que, entre los arribos del año 2016 cerca de 218 mil visitantes llegaron a las islas, de los cuales 69% son procedentes de países extranjeros y 31% son nacionales. Los datos evidencian que para el año 2016 hubo una reducción de 2,94% en arribos de turistas extranjeros con respecto al 2015 (Dirección del Parque Nacional Galápagos, 2016).

Uno de los principales factores que fundamentan la reducción del turismo a Galápagos, es el impacto del terremoto de la costa ecuatoriana de abril del 2016, donde se observó una caída de la demanda del 15%, esta reducción fue histórica; puesto que, tan solo se ha evidenciado una caída de esa magnitud en 2009, debido a la recesión económica de la época. Otra reducción relevante para el turismo de Galápagos sucedió en 2012, por la eliminación del subsidio de combustibles aéreos (Ibídem).

De acuerdo, con los datos estadísticos de la Tarjeta de Control de Tránsito (TCT), los grupos etarios que visitan las islas Galápagos mayoritariamente se concentran en adultos de entre 25 a 35 años de edad y adultos mayores de entre 60 y 70 años. Con relación al estudio realizado en Lacio, Italia se evidenció que el predominio de la edad de los encuestados fluctúa entre 31 a 50 años, lo cual se considera como un grupo que tiene solvencia económica y pueden expandir su conocimiento mediante la elección de diferentes sectores turísticos (Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos, 2017).

Por su parte, el origen de los visitantes en el año 2016, mayoritariamente fueron de Estados Unidos y Ecuador, entre ellos forma el 68% de las llegadas totales en el primer semestre. Entre los países de menor afluencia turística que visitaron Galápagos están: Reino Unido, Alemania, Canadá, Australia, Argentina, Suiza, Francia y Países Bajos (Dirección del Parque Nacional Galápagos, 2016).

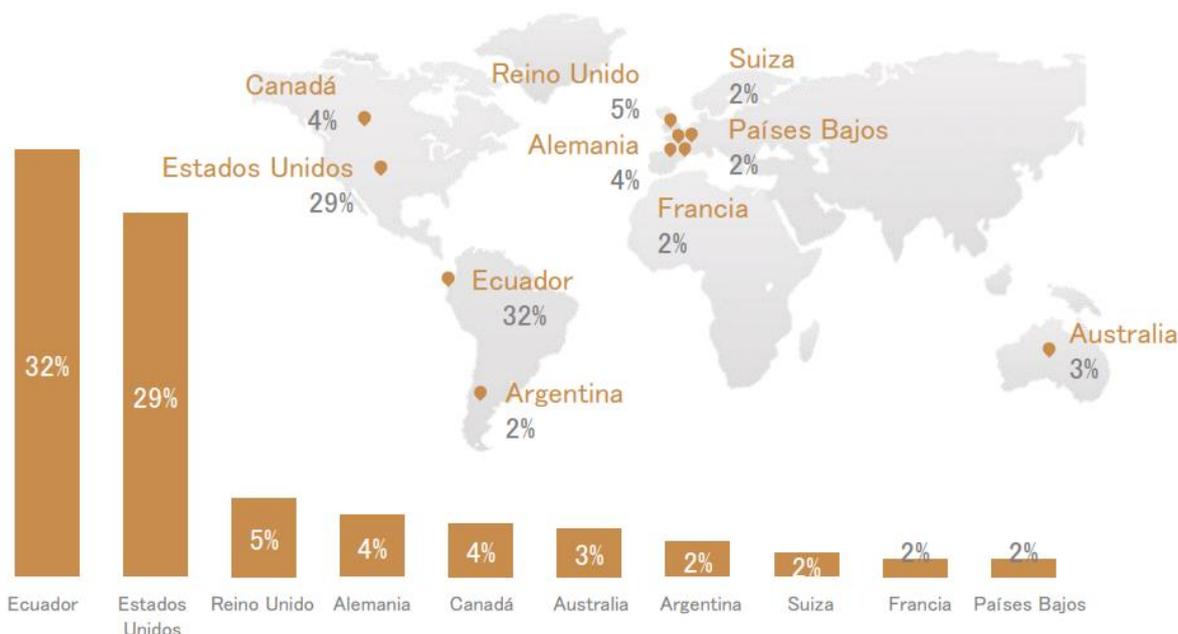


Figura 22. Origen de los visitantes en 2016
 Fuente: Dirección del Parque Nacional Galápagos (2016)
 Elaborado por: Dirección del Parque Nacional Galápagos (2016)

En la Figura 25 se muestra el Ranking de los 10 países emisores a Galápagos, que frente al 2015 los primeros 7 países mantienen su postura en el ranking. En relación a los sitios de visita más frecuentes por parte de los visitantes extranjeros están los siguientes:

3.9 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de diagnóstico interno y externo que se realiza sobre la situación analizada, los factores internos representan las fortalezas y debilidades, mientras que los externos son las Oportunidades y Amenazas. Una vez desarrollado el trabajo de campo se pudo identificar y establecer dichos factores que son cruciales para el levantamiento de estrategias que puedan mitigar las amenazas y debilidades encontradas.

Tabla 37. Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alto interés por visitar las Islas Galápagos. ▪ Área de biodiversidad, naturaleza y playas. ▪ Potencial Turístico atrayente. ▪ Presencia de tour operador ecuatorianos en la región Lacio. ▪ Productos y Servicios de calidad ▪ Gran variedad de establecimientos de hospedaje, servicios de alimentación y bebida ▪ Diversas actividades turísticas que incluyen campamentos, caminatas, y todo tipo de actividades deportivas en el mar, como Snorkel, Kayak, Buceo, Surf, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desconocimiento de Ecuador por parte de los italianos. ▪ Desconocimiento de los atractivos turísticos de las Islas Galápagos. ▪ Deficiencia de campañas turísticas de las Islas Galápagos. ▪ Costos altos de una adecuada difusión turística. ▪ Mala percepción de la promoción turística del Ecuador en Italia. ▪ Escases de programas turísticos para personas con capacidades especiales. ▪ Desconocimiento de las rutas de acceso a las Islas Galápagos.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apoyo por parte de los organismos ecuatorianos para promover el turismo de las Islas Galápagos. ▪ Desarrollo de campañas con líderes de opinión y artistas conocidos en el mundo, ferias dirigidas al público internacional y nacional para hacer conocer los servicios turísticos y patrocinios en diferentes eventos determinados por la campaña All You Need Is Ecuador para incrementar el nivel de conocimiento de Ecuador como potencia turística. ▪ Gran acogida de la demanda turística internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel competitivo alto de otros destinos turísticos. ▪ Situación económica y política inestable. ▪ Impacto del terremoto en la costa ecuatoriana del 2016.

- Crecimiento del sector turístico ecuatoriano en los países europeos.
- Cooperación y apoyo internacional de organismos que apoyan la conservación.

Fuente: Estudio de campo, 2017
Elaborado por: Alan Corral

En la Tabla 37 se refleja los factores internos y externos sobre la promoción turística de las Islas Galápagos, los cuales fueron determinados a partir de los resultados obtenidos en el estudio de campo, al identificar estas variables es necesario plantear estrategias que permitan mejorar y aprovechar las fortalezas y oportunidades; así mitigar las debilidades y amenazas, es por ello, que en la siguiente figura se muestra las estrategias mediante un FODA cruzado.



Figura 23. FODA Cruzado
Fuente: Estudio de campo, 2017
Elaborado por: Alan Corral

3.10 Diseño de estrategias

Una vez realizado el estudio de campo de la presente investigación, se procedió a diseñar estrategias a partir de los resultados obtenidos, las acciones y tácticas tienen el objetivo de mejorar el nivel de percepción que tienen los italianos de la región Lacio, Italia sobre las Islas Galápagos de Ecuador y a su vez incrementar la demanda turística.

Estrategias de posicionamiento

Considerando, que los diferentes factores que afectan al turismo en la ciudad de Lacio son generados debido a una falta de posicionamiento de las Islas Galápagos se establecen estrategias de Diferenciación, las cuales permiten identificar las principales tácticas a diferencia de la competencia.

❖ Posicionamiento de Ecuador y sus principales atractivos turísticos, en Italia

Descripción: Considerando, que los italianos no relacionan a las Islas Galápagos con el país al que pertenece, es necesario promocionar a Ecuador como el destino con una gran variedad de sitios turísticos, entre los cuales se da a conocer las Islas Galápagos. Las características que diferencian a Ecuador del resto del mundo se encuentran enfocadas en la diversidad existente de flora y fauna; además de su cultura y clima maravilloso.

Política: Realizar una campaña de difusión turística mediante medios multimedia, en donde se dé a conocer a Ecuador como principal destino turístico.

Acción: Desarrollar un proyecto de filmación que capte los principales atractivos turísticos de los sitios pertenecientes al Ecuador y difundirlo a través de las principales agencias y tour operadores en las redes sociales (Ver Anexo 4).

Tabla 38. Presupuesto de la estrategia de posicionamiento

Actividad	Insumos	Cantidad	Presupuesto \$
Proyecto de Filmación	Transporte a los principales destinos turísticos del Ecuador (aéreo y terrestre)	6 (pasajes)	2.000,00
	Viáticos y alimentación	7 días	315,00
	Equipo de filmación	2 (cámara fotográfica y filmadora)	3.000,00
	Alojamiento	6 noches	300,00
	Guía turístico	1	1.026,00
	Profesionales	2	800,00
Total			7.441,00

Fuente: Estudio de campo, 2017

Elaborado por: Alan Corral

Estrategia de diferenciación

❖ Desarrollo de la ventaja competitiva

Descripción: Esta estrategia se basa en la diferenciación, para ello, las acciones que permitan diferenciar a las Islas Galápagos de la competencia, están enfocadas en el servicio, por lo que, se debe mejorar la calidad de ellos, tomando en cuenta el alojamiento, alimentación y entretenimiento, pues, son de vital importancia para la actividad turística.

Política: Realizar una campaña de promoción y publicidad en la que las agencias de viajes y operadores turísticos den a conocer que las Islas Galápagos ofrecen un servicio enfocado al turista contando con actividades accesibles para personas con discapacidades.

Acción: Organizar un foro de inclusión de personas con discapacidad, con las principales autoridades de la región Galápagos para dar a conocer la importancia de la implementación de espacios accesibles de personas con capacidades especiales, intérpretes de lengua de signos, transporte accesible y servicios técnicos.



Figura 24 Turismo accesible
Fuente: Turismo web (2016)
Elaborado por: Alan Corral

Tabla 39. Presupuesto de la estrategia de desarrollo

Actividad	Insumos	Cantidad	Presupuesto \$
Reunión para dar a conocer la importancia de la implementación de espacios accesibles de personas con discapacidades	Alquiler de sala de eventos	1	50,00
	Proyector	1	150,00
	Expositor	1	80,00
	Refrigerio	15	37,50
	Material publicitario	3 (banner)	135,00
	Técnico	1	150,00
Total			602,50

Fuente: Alan Corral
 Elaborado por: Alan Corral

Estrategias de marketing on-line

❖ Creación de fan page

Descripción: Uno de los principales resultados del estudio de campo que se ha identificado es que los habitantes de la región Lacio tienen una gran aceptación de los medios tecnológicos, es por ellos que esta estrategia se encuentra enfocada en comunicar las características atractivas de Galápagos.

Política: Diseñar una página en la red social Facebook que permita proyectar la imagen de las Islas Galápagos, promover los atractivos turísticos destacando la importancia del cuidado a la biodiversidad.

Acción: Crear y Diseñar un fan page destacando el entorno natural y cultural de las Islas Galápagos.

Presupuesto: En relación al presupuesto para la estrategia de marketing on-line, se debe considerar que la creación de la fanpage en las redes sociales, es de libre acceso y libre de costo; sin embargo se considera, la contratación de un asesor externo especialista en marketing, para la creación, interacción y control de la red social.

Tabla 40. Presupuesto de la estrategia de marketing on-line

Actividad	Insumos	Cantidad	Presupuesto \$
Crear y diseñar página en facebook (fanpage)	Contratación servicio externo de un profesional en marketing y publicidad	1,00	400,00
	Material fotográfico (Insumos página web)	Proviene de la campaña realizada en la estrategia de posicionamiento	0,00
Total			400,00

Fuente: Alan Corral
 Elaborado por: Alan Corral

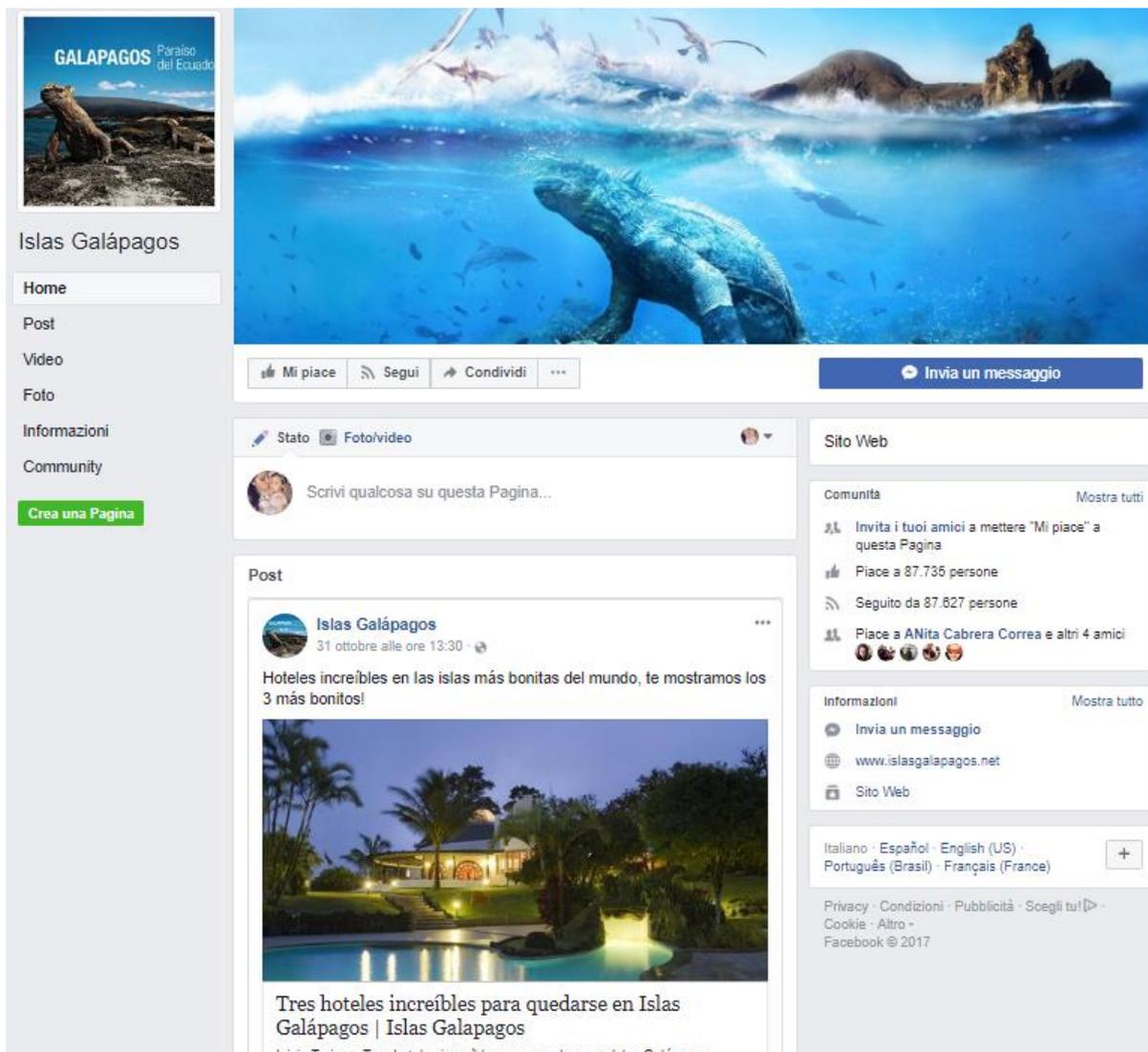


Figura 25. Fan Page Islas Galápagos
 Fuente: Ministerio de Turismo, Fanpage (2018)
 Elaborado por: Alan Corral

Estrategia street marketing

❖ Mensaje directo a través de la campaña All You Need Is Ecuador

Descripción: Considerando que la campaña All You Need Is Ecuador ha tenido un impacto positivo en diversos lugares donde se la ha promocionado, se pretende que reforzarla mediante una estrategia “Street marketing” captará la atención de una forma creativa de los habitantes de la región Lacio, Italia.

Política: Contratar los servicios publicitarios para la elaboración del slogan All You Need Is Ecuador, y contratar los servicios de personas para entregar folletos sobre las Islas Galápagos.

Acción: Diseñar e instalar el slogan All You Need Is Ecuador, el cual estará plasmado en la plaza de mayor afluencia de personas, así como diseñar folletos con la presencia los atractivos turísticos de las Islas Galápagos.

Tabla 41. Presupuesto estrategia street marketing

Actividad	Insumos	Cantidad	Presupuesto
Diseñar e instalar el slogan All You Need Is Ecuador, el cual estará plasmado en la plaza de mayor afluencia de personas, así como diseñar folletos con la presencia los atractivos turísticos de las Islas Galápagos.	Contratación de servicios externos publicitarios para el diseño y creación del slogan en la ciudad de Roma	Diseño y 19 letras del slogan	1.730,00
	Elaboración de folletos	1.500	1.050,00
	Transporte Aero desde Ecuador a Italia de un representante encargado de ejecutar la activación	2 (viaje ida y vuelta, aerolínea Iberia)	1.884,00
	Alojamiento	3 noches, 4 días	270,00
	Viáticos	4 días	200,00
	Personal externo para la colocación del slogan y entrega de folletos	3	600,00
	Total		

Fuente: Alan Corral

Elaborado por: Alan Corral

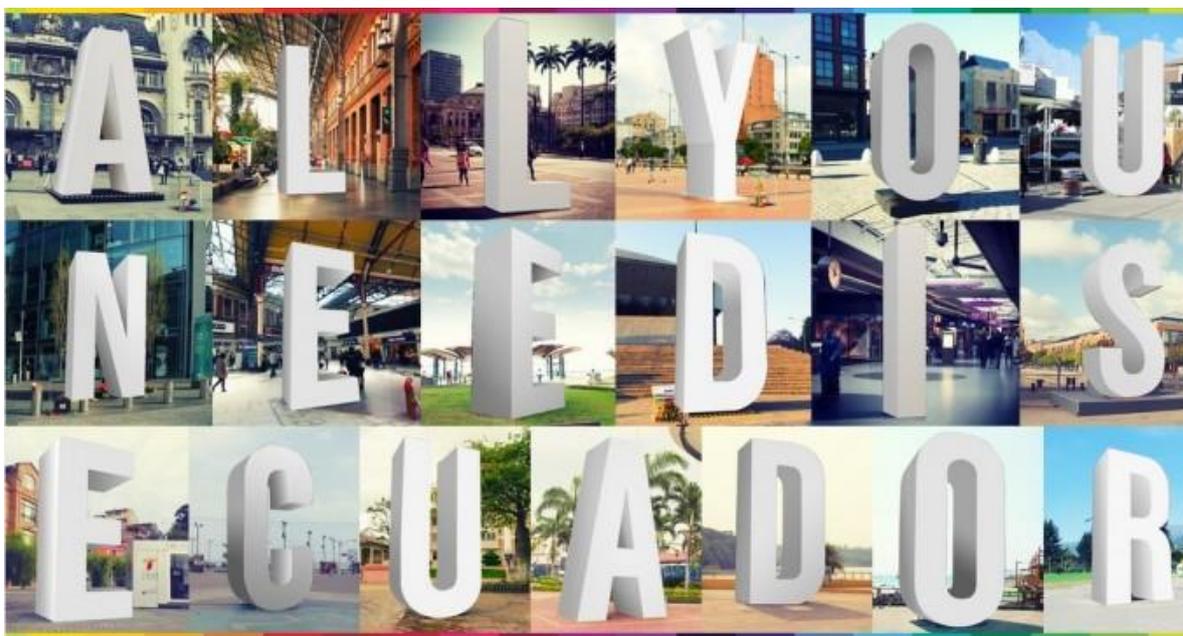
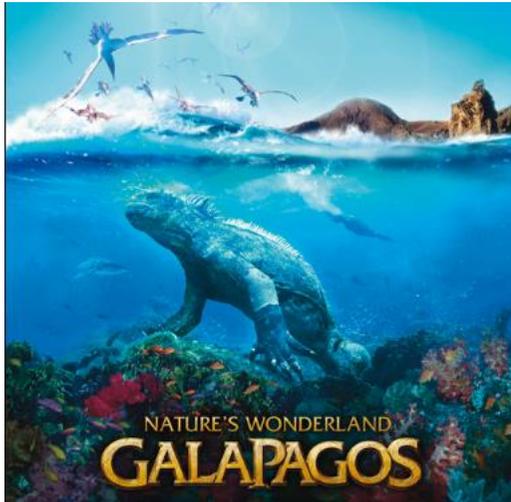


Figura 26. Slogan All You Need Is Ecuador

Fuente: Gallegos (2014)

Elaborado por: Gallegos (2014)

A continuación, se presenta el prototipo de folleto a entregar a las personas que se encuentren en el lugar donde se realizará la estrategia "Street Marketing".



PARADISO NATURALE DEL GALAPAGOS

Clima:

Il clima nelle Isole Galapagos è diviso in due stagioni: la stagione calda e piovosa, con una temperatura di circa 30 ° C e la stagione fredda e secca, con una temperatura approssimativa di 22 ° C (72 ° F).

Gastronomia:

La cucina delle Galapagos é abbastanza varia, fresca e abbondante. Potrete godervi i suoi frutti di mare, soprattutto gamberi e aragoste, nonché la vasta selezione di pesce.

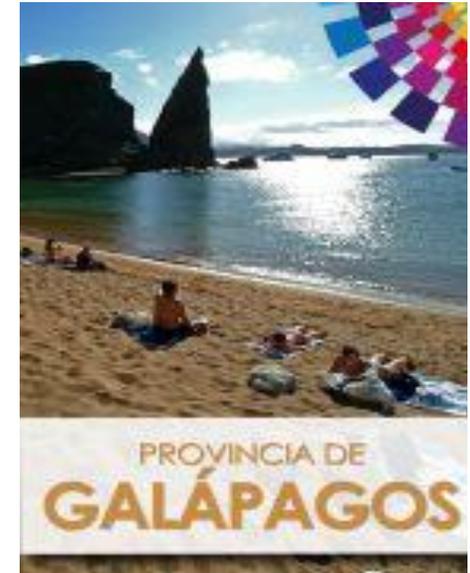
DOVE SIAMO

ISOLE GALAPAGOS

¿Potete immaginare di camminare tra tartarughe giganti, leoni marini e uccelli esotici godendo di un paradiso naturale con la brezza marina?
È possibile nelle Isole Galapagos, in Ecuador.

Cosa fare nelle Galapagos?

- Fauna: le balene delle Galápagos.
- Immersioni: immersioni sulle spiagge delle loro isole.
- Avventura: passeggiate, campeggio, ecc.
- Zone protette: Parco Nazionale di Galapagos.



ALL YOU
NEED IS
ECUADOR

*All You Need
Is Galápagos*

Figura 27. Folleto Islas Galápagos

Fuente: Alan Corral

Elaborado por: Alan Corral

Estrategia de relaciones públicas

❖ Convenio con el consulado de Italia

Descripción: El convenio internacional tiene la finalidad de promover el turismo hacia las Islas Encantadas, para ello, la estrategia radica en promocionar tours mediante la organización de todo el paquete turístico, es decir, hospedaje, traslados y alimentación.

Política: Realizar un convenio con el cónsul en Italia para promocionar 2 viajes al año entre Junio – Agosto y Diciembre – Enero, durante 4 noches y 5 días con los gastos pagados. Por otro lado, establecer un convenio con las agencias de viaje en Italia para promocionar la noticia.

Acción: Difundir la promoción turística a través de la Fan Page de las Islas Galápagos dirigida a los habitantes de la región Lacio, Italia.



Figura 28. Estrategia de relaciones públicas

Fuente: Consulado del Ecuador en el Reino de los Países Bajos

Elaborado por: Consulado del Ecuador en el Reino de los Países Bajos



Figura 29. Difusión en redes sociales

Fuente: Alan Corral

Elaborado por: Alan Corral

Tabla 42. Presupuesto de la estrategia relaciones públicas

Actividad	Insumos	Cantidad	Presupuesto
Reunión con los representantes del consulado, operadoras turísticas y Ministerio de Turismo.	Sala de eventos	1	100,00
	Proyector	1	150,00
	Material publicitario	5 (afiches)	400,00
	Desayuno de cortesía.	25	100,00
Promocionar tours mediante la organización de todo el paquete turístico, es decir, hospedaje, traslados y alimentación.	Paquetes turísticos	2	5000,00
Total			5750,00

Fuente: Alan Corral

Elaborado por: Alan Corral

3.11 Segmentación de mercado

El propósito de segmentar el mercado es definir el conjunto poblacional hacia quienes estará dirigida la oferta turística de la Islas Galápagos, determinando sus gustos, posibilidades económicas; considerando que ningún mercado es homogéneo se requiere conocer los diversos grupos que lo forman de tal manera, elegir de entre ellos al grupo de consumidores más potenciales y sensibles a las bondades del producto turístico.

Tabla 43. Segmentación del mercado

Geografía	País: Italia
	Región: Lacio
Demografía	Edad: 31-50 años
	Género: Femenino- Masculino
Ingreso	Nivel de instrucción: Todos
	Nacionalidad: Todas
	Clase socioeconómica: Medial alta-Alta
Psicografía:	<p>Personalidad: personas que tengan interes de conocer nuevos lugares y entrar en contacto con la naturaleza.</p> <p>Estilos de vida: amantes de la naturaleza y de la biodiversidad.</p>

Fuente: Alan Corral
 Elaborado por: Alan Corral

3.12 Posicionamiento en el mercado

Una vez definido el segmento del mercado al cual estará dirigida nuestra oferta, se procede a realizar el posicionamiento que estará enfocado en la calidad del servicio turístico, en el cual el turista puede vivir experiencias únicas e inolvidables dada la riqueza natural y biodiversidad que ofrecen las Islas Galápagos.

Referirse al posicionamiento, es la percepción con base a sus atributos que tienen los consumidores en relación a un determinado producto o servicio, dentro del ámbito turístico una de las formas de posicionar un servicio es a través de los medios de comunicación.

Para ello, se establecen las siguientes estrategias de posicionamiento en el mercado de las Islas Galápagos:



Figura 30. Estrategias de posicionamiento en el mercado
 Fuente: Alan Corral
 Elaborado por: Alan Corral

3.13 Seguimiento y evaluación de las estrategias

Las actividades de control, seguimiento y evaluación se ejecutan durante el desarrollo de las actividades propias del proyecto; comprenden una serie de actividades transversales que permiten monitorear, realizar comparaciones en base a indicadores, vigilar y replantear estrategias en función de los cambios observados en la dinámica del proyecto. En este sentido, Gray y Larson **Fuente especificada no válida.**, afirman que el control de un proyecto es el proceso de comparar el desempeño con el plan, en base a información recopilada durante la ejecución, permitiendo identificar desviaciones, la evaluación los cursos de acción alternos existentes y tomar las acciones correctivas posibles. Según los autores mencionados, la medición y evaluación del desempeño se lleva a cabo de acuerdo a los siguientes pasos: establecer un plan de línea base, medir el progreso y el desempeño, comparar el plan con lo tangible y actuar.

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo **Fuente especificada no válida.**, el seguimiento y la evaluación contribuyen positivamente a la organización ejecutora de un proyecto, mediante la obtención de información valiosa sobre las actividades realizadas y en curso, de modo que la administración del proyecto pueda realizar ajustes y aplicar correctivos, reorientar la planificación y contar con insumos para el futuro. El organismo enfatiza que, todo programa y proyecto que cuentan con mecanismos robustos de

seguimiento y evaluación tienden a mantenerse bien orientados. En tanto que, con frecuencia son detectados los problemas con prontitud, reduciendo la posibilidad de elevar los costos y de tener retrasos considerables.

Según lo expuesto anteriormente, el control, seguimiento y evaluación del plan de promoción turística de las Islas Galápagos, debe apoyarse en la recopilación de información periódica que contribuya a la gestión de una matriz de indicadores, entre los cuales se encuentran aquéllos relacionados con el tiempo de ejecución de actividades, el presupuesto, los ingresos y la movilidad de turistas, entre otros.

La evaluación es una valoración rigurosa e independiente de actividades finalizadas o en curso para determinar en qué medida se están logrando los objetivos estipulados y contribuyendo a la toma de decisiones **Fuente especificada no válida..**

A continuación, se presenta la matriz de seguimiento, de acuerdo con los objetivos estratégicos planteados y las acciones, en concordancia con el plan de promoción turística.

Tabla 44: Matriz de seguimiento del programa promocional

Estrategias	Actividades	Medios de verificación	Tiempos	Avance (%)	Responsables
Estrategias de posicionamiento	❖ Desarrollar un proyecto de filmación que capte los principales atractivos turísticos de los sitios pertenecientes al Ecuador	Video multimedia	6 meses	100%	Ministerio de Turismo
Estrategia de diferenciación	❖ Organizar un foro de inclusión de personas con discapacidad	Fotografía	1 semana	10%	Gobierno Autónomo de Galápagos, Representantes de los establecimientos de hotelería, alimentación, actividades.
Estrategias de marketing on-line	❖ Creación de fan page	Fan page	1 semana	100%	Representantes de los servicios contratados

Estrategia Street Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Diseñar e instalar el slogan All You Need Is Ecuador. ❖ Diseñar Folletos con la presencia los atractivos turísticos de las Islas Galápagos. 	Fotografías Encuestas	2 meses	10%	Agencias de viaje en Italia.
Estrategia de relaciones publicas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Difundir la promoción turística a través de la Fan Page de las Islas Galápagos dirigida a los habitantes de la región Lacio, Italia. 	Fan page Entrevistas	4 meses	20%	Agencias de viaje, Ministerio de Turismo.

Fuente: Alan Corral
Elaborado por: Alan Corral

De igual manera, se propone la aplicación de una ficha, tipo encuesta, que recogerá información sobre la percepción que tienen los habitantes de Lacio, Italia, respecto a la oferta turística de Ecuador sobre las Islas Galápagos. Dicho instrumento está orientado a obtener los indicadores, analizados en la encuesta aplicada en el presente trabajo de investigación, que permitan realizar comparaciones periódicas.

Ítem o pregunta	Respuesta
1. Edad:	
2. Sexo:	1. Masc 2. Fem.
3. Dígame, ¿dónde está ubicado el país Ecuador?	
4. ¿Sabía usted que las Islas Galápagos son parte del territorio de Ecuador?	1. Sí 2. No
5. ¿Ha visitado alguna vez las Islas Galápagos?	1. Sí 2. No
6. ¿Conoce los atractivos turísticos de las Islas Galápagos?	1. Sí 2. No
7. ¿Ha visto usted anuncios o promociones que le inviten a visitar las Islas Galápagos?	1. Sí 2. No

8. Dentro de una escala del 1 a 5, ¿cómo evalúa usted la promoción turística del Ecuador en Italia?, siendo 1 muy mala y 5 excelente.	1 2 3 4 5
9. Según su opinión, por favor indíqueme cuánta potencialidad turística representan las Islas Galápagos, en una escala del 1 al 5, siendo 1 poco o nulo potencial y 5 muy potencial.	1 2 3 4 5
10. ¿Estaría Ud. interesado/a en participar en alguna actividad turística en las Islas Galápagos?	1. Sí 2. No
11. ¿Considera usted la posibilidad de visitar las Islas Galápagos en un plazo de 2 años?	1. Sí 2. No

Ilustración 3: Ficha sobre la percepción que tienen los habitantes de Lacio, Italia, respecto a la oferta turística de Ecuador

Fuente: Alan Corral

Elaborado por: Alan Corral

3.14 Supervisión y control

Esta etapa consiste en la revisión y el análisis crítico de las actividades desarrolladas, en función de observar el cumplimiento de cada aspecto del plan. Comprende el examen de la implementación y efectividad de la promoción, de manera que se detecte oportunamente la magnitud del efecto logrado en relación al efecto deseado.

Es importante, dentro de las funciones de control, que dicho examen provea de la información necesaria para la detección de aquellos vacíos que el programa no ha podido cumplir, así como aquellos que no se han podido vislumbrar debido a limitaciones en el instrumento de seguimiento, debido al dinamismo propio de la actividad turística y de los aspectos comunicacionales.

Por lo tanto, se plantea que esta actividad se realice con una periodicidad semestral y, sistemáticamente, sean comparados los resultados obtenidos con los resultados esperados.

CONCLUSIONES

Luego de haber desarrollado el presente trabajo de investigación, a continuación, se presentan las siguientes conclusiones:

- La percepción de los italianos residentes en la región Lacio, Italia con respecto a la promoción turística de Ecuador y sus Islas Galápagos es relativamente baja, puesto que, los resultados evidencian una deficiente promoción turística del Ecuador y sus principales destinos. En tal sentido, se evidencia que 68,5% de la población encuestada manifiesta tener muy baja percepción acerca de las Islas encantadas como potencia generadora de turismo.
- Se ha identificado que el Ecuador no se encuentra entre las preferencias de los italianos como destino turístico a nivel de Latinoamérica, una de las principales causas es la limitada promoción turística del sector.
- Existe un nivel competitivo bastante alto, entre diversos países de América del Sur, Brasil es el que ocupa la primera posición entre los países con mayor afluencia de turistas italianos, y sus estrategias publicitarias se relacionan con una alta inversión en infraestructura y difusión turística.
- Se ha detectado que existe un alto interés por visitar las Islas Galápagos; al respecto, se evidenció en los resultados que mayoritariamente (94,6%), la población de la región Lacio si les gustaría visitar el archipiélago. Entre las principales características que escogen los italianos para vacacionar es la biodiversidad, naturaleza y playas.
- Los italianos residentes en Lacio, escogen su destino turístico considerando como punto crucial el precio del paquete. En tal contexto, Ecuador frente a otros países cuenta con precios más acordes y accesibles al mercado y potencial turista.
- El medio comunicacional con mayor influencia en los turistas italianos para que decidan elegir su destino vacacional son las páginas web, redes sociales y correo electrónico; razón por la cual, varias estrategias están dirigidas a través de este tipo de medios de difusión.

RECOMENDACIONES

- Promocionar al archipiélago como una de las mayores potencias turísticas pertenecientes al Ecuador, debido a que el estudio refleja que hay un alto interés de los italianos por visitar las Islas Galápagos.
- Tomar en cuenta los usuarios que presentan discapacidades, una de las principales acciones que se debe implementar es la adecuación de espacios inclusivos, ya que Galápagos es una región en la que prevalecen actividades turísticas de aventura.
- Mejorar las estrategias de promoción a través de organismos que tengan interés en potenciar al Ecuador y sus Islas, mediante convenios o alianzas estratégicas con tours operadores, agencias de viajes y otros miembros de la cadena turística italiana, con la finalidad de fortalecer el turismo en la zona insular del Ecuador.
- Promover el cuidado a la biodiversidad concientizando a la ciudadanía de no causar daños a su entorno, debido a que Galápagos es una zona que comprende zonas de cuidado medioambiental.
- Realizar el seguimiento de las estrategias implementadas, para de esta manera medir el impacto ya sea positivo o negativo en la percepción de los italianos por las Islas Galápagos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aires, G. (2010). Marketing turístico internacional. La Marca Brasil. *SciELO*.
- Amado, A. (1993). Patrocinio y Mecenazgo. En A. Amado, *La comunicación integral en el marketing-mix* (pág. 59). Madrid: Editorial Internacional de Relaciones Publicas.
- Ardura, I. R., & Küster, I. (2009). *Venta personal y dirección de ventas*. UOC Edu.
- Bousquets, J. L., & Morrone, J. J. (2001). *INTRODUCCIÓN A LA BIOGEOGRAFÍA EN LATINOAMÉRICA*. México DF: UNAM.
- British Broadcasting Corporation. (29 de Noviembre de 2011). *BBC MUNDO*. Obtenido de Brasil también quiere ser una potencia turística: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/11/111128_brasil_turismo_impulso
- Brukat, & Medlik. (1981). *Tourism: past, present and future*. Lóndres: Heinemann.
- Caiza, R., & Molina, E. (2012). *Historic Analysis of Tourism Evolution in Ecuadorian Territory*. Quito: Universidad de Especialidades Turísticas.
- Calvopiña, M., Chamorro, S., Cruz, E., Tapia, W., & Izurieta, A. (2015). *Informe Galápagos 2013-2014*. Puerto Ayora, Galápagos, Ecuador.
- Carrillo, D., & Villacís, B. (2012). This kind of backward development. *The Socioeconomic Paradox of Galápagos in the role of science conservation*, 68-84.
- CATA. (2014). *Perfil del turista Italiano 2014*. Madrid: AGENCIA DE PROMOCION TURISTICA DE CENTROAMERICA .
- Chiriboga, A. (2009). *Levantamiento de Atractivos Turísticos del Cantón Isabela - Provincia de Galápagos y Propuesta de Mejoramiento Turístico e Integral*. Obtenido de <http://suia.ambiente.gob.ec/documents/783967/889476/Levantamiento+de+Atractivos+Tur%C3%ADsticos+del+Cant%C3%B3n+Isabela%2C%20Provincia+de+Gal%C3%A1pagos%2C%20y+Propuesta+de+Mejoramiento+Tur%C3%ADstico+e+Integral..pdf/51636b42-dcb3-4ec7-922d-4b8c670de7a5>
- Cofrep, F. P. (1 de 09 de 2011). *Diversidad Étnica Cultural de Ecuador*. Recuperado el 16 de 07 de 2017, de Franzpc: <https://franzpc.files.wordpress.com/2011/09/diversidad-etnica-cultural-del-ecuador.pdf>
- Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos. (2017). *Pre-registro TCT Turistas*. Obtenido de <http://www.gobiernogalapagos.gob.ec/pre-registro-tct-turistas/>

- Cordova, C. B. (2009). *Estudio de factibilidad para la creación de un hostel en el sector de llano grande de la provincia de Píchincha*. Quito: Escuela Politécnica Nacional.
- Dedurán, A. (08 de 2014). *Fundamentos de la publicidad*. Obtenido de Alberto dedurán: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- Dirección del Parque Nacional Galápagos . (2017). *Áreas protegidas* . Obtenido de <http://www.galapagos.gob.ec/areas-protegidas-3/>
- Dirección del Parque Nacional Galápagos . (2017). *Programas y Servicios* . Obtenido de <http://www.galapagos.gob.ec/visitantes/>
- Dirección del Parque Nacional Galápagos. (2014). *Plan de Manejo de las Áreas Protegidas de Galápagos para el Buen Vivir*. Puerto Ayora, Galápagos, Ecuador.
- Dirección del Parque Nacional Galápagos. (2016). *Informa Anual de visitantes*. Galápagos: Observatorio de Turismo Galápagos.
- Dirección del Parque Nacional Galápagos y Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos. (2013). *Informe Galápagos 2011-2012*. Puerto Ayora, Galápagos, Ecuador.: FCD y GC.
- Ecuador Travel. (2017). *Ecuador Travel. All you need is Ecuador*. Obtenido de <http://visit.ecuador.travel/galapagos/>
- Ecuador turístico. (10 de 12 de 2014). *Atracciones turísticas de las Islas Galápagos*. Obtenido de <http://www.ecuador-turistico.com/2014/12/10-atracciones-turisticas-de-las-islas-galapagos.html>
- Esparsa, A. C. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Madrid: Instituto de Investigación de Relaciones Públicas.
- Fundación Futuro Latinoamericano. (2011). *Gobernanza en las Áreas Protegidas Marinas y Costeras: el caso del Ecuador*. Puerto Ayora: Fundación Futuro Latinoamericano.
- GAD San Cristóbal. (2012). *PLAN ESTRATÉGICO CANTONAL DE TURISMO DE SAN CRISTÓBAL*. San Cristóbal: GAD San Cristóbal.
- GAD Santa Cruz. (2014). *GAD* . Obtenido de <http://turismo.gadsantacruz.gob.ec/>
- Gallegos, D. (2014). *Tradición y cultura nacional de exhibe en el mundo a través de All you Need Is Ecuador*. Quito.

- García, J. C., Orellana, D., & Araujo, E. (2013). *El nuevo modelo de turismo: Definición e implementación de los principios del ecoturismo en Galápagos*. Pp. 95-99. En: *Informe Galápagos 2011-2012*. Puerto Ayora: DPNG, GCREG, FCD y GC.
- Gutiérrez, I. (2010). Sistema Nacional de Áreas Protegidas de Ecuador. *Revista Parques*, 1-7.
- Honores, W. (2015). *Ensayo Geopolítica y Realidad Nacional*. Machala.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Suiza: Universidad de Berna .
- INEC. (2016). *Resultados provinciales Galápagos*. Quito: INEC.
- INEC. (2017). *Anuarios de migración internacional*. Quito: INEC.
- INOCAR. (2009). *GEOLOGÍA Y GEOFÍSICA MARINA Y TERRESTRE DEL ECUADOR. Desde la Costa continental hasta las Islas Galápagos*. Guayaquil: CNDM-IRD.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Monterrey: ADDISON-WESLEY.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México D.F.: Editorial Pentrice- Hall Hispanoamericana S.A.
- Lovelock, C. (2005). *Identificación de clientes y desarrollo de relaciones con ellos. Marketing de servicios*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- MAE. (2016). *Plan estratégico del sistema nacional de Áreas protegidas del Ecuador 2007-2016*. Quito: Ecuador Sistema Nacional de Áreas Protegidas. .
- Malaval, P. (1996). *Marketing business to business*. Paris: Publi-Union.
- MINCIT . (2017). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/divisas-generadas-por-el-turismo-en-colombia-31343>
- Ministerio Coordinador de Patrimonio. (2004). *Nacionalidades y Pueblos Indígenas, y políticas interculturales en Ecuador*. Quito: UNICEF.
- Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. (2015). *Ficha país*. Italia.
- Ministerio de Turismo. (2007). *PLANDETUR 2020*. Quito: Cooperación Técnica BID.
- Ministerio de Turismo. (2009). *PlandeTur 2020*. Quito: Tourism & Leisure Advisory Services.

- Ministerio de Turismo. (2015). *Proyecto Ecuador Potencia Turística*. Quito: MINTUR - Ministerio de Turismo - Viceministerio de Promoción Turística.
- Ministerio de Turismo. (1 de Julio de 2017). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de La Gran Feria Turística Ecuador: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/07/PRESENTACION-GRAN-FERIA-TUR%C3%8DSTICA.pdf>
- Ministerio de Turismo. (26 de Febrero de 2018). *Islas Galápagos*. Obtenido de <https://www.facebook.com/Islas-Gal%C3%A1pagos-867695343267256/>
- Ministerio de Turismo de la Nación. (2017). *Ministerio de Turismo de la Nación*. Obtenido de <http://www.turismo.gov.ar/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2017). *Boletín de Estadísticas Turísticas 2011 al 2015*. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017.
- Ministerio del Ambiente del Ecuador. (2017). *Plan Estratégico del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador 2007-2016. Informe Final de Consultoría. Proyecto GEF: Ecuador Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP-GEF)*. Quito: REGAL-ECOLEX.
- Ministerio del Ambiente Ecuador. (2007). 2007.
- MINTUR. (2013). *Resumen ejecutivo Planes estratégicos*. Quito: MINTUR.
- MINTUR. (31 de 12 de 2015). *Resultados del año 2015, calidad turística en Ecuador*. Obtenido de Mintur: <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>
- MINTUR. (2017). *Catastro turístico consolidado nacional* . Quito: Ministerio de Turismo. Dirección de investigación de la oferta.
- Mora, E. A. (2002). *Ecuador Patria de todos. La nación ecuatoriana, unidad en la diversidad* . Quito: Universidad Andina Simón Bolívar .
- Muñoz Oñate, F. (2000). *La metodología de la ciencia del Marketing turístico*. Madrid: Centro de estudios Ramón Areces.
- Novy, J. W. (2017). *Incentive Measures for Conservation of Biodiversity and Sustainability: A Case Study of the Galapagos Islands* . USA: WWF.
- Observatorio de Turismo Galápagos. (2017). *Observatorio Galápagos*. Obtenido de <http://www.observatoriogalapagos.gob.ec/>

- Observatorio Turístico de Guayaquil. (2015). *Cifras relevantes de la Ciudad*. Guayaquil: Observatorio Turístico de Guayaquil.
- Organización Mundial del Turismo OMT. (1999). *Organización Mundial del Turismo OMT*. Obtenido de UN Stats: <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>
- Oromendia, A. R., Martínez, A. M., & González, D. (2013). Historia, definición y legislación de las ferias comerciales . *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, XLVI, 449-466.
- Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. *Revista Estudios Sociales*, 85-96.
- Pesantes, T., & Caicedo, a. (2016). *TURISMO RELIGIOSO FUENTE DE INGRESOS DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: Eumed.
- PROEcuador. (12 de 2012). *ProEcuador*. Obtenido de Turismo 2012: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2012/12/PROEC_AS2012_TURISMO.pdf
- Ramírez, C., & Moreno, D. (4 de Junio de 2014). *Islas Galápagos Ecuador*. Obtenido de El origen de las Islas: <http://islasgalapagosecuador11.blogspot.com/2012/06/el-origen-las-islas-su-relieve-el.html>
- Reglamento de Alojamiento Turístico Provincia de Galápagos. (2015). Galápagos, Ecuador: Ministerio de Turismo.
- Roux, F. (2013). *Turismo comunitario ecuatoriano, conservación ambiental y defensa de los territorios*. Quito: FEPTCE.
- Salvador, M. (2016). Turismo Sostenible. Un nuevo motor de desarrollo para el Ecuador. (Hugo Burgos, Ed.) *Enfoque*, 2-5.
- Santamaría, P. G. (junio de 2014). *El producto turístico*. Obtenido de Escolme: http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/guianza/contenido_u4.pdf
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Monterrey: Pearson.
- Schoell, W., & Guitinan, J. P. (1991). *Mercadotecnia. Conceptos y Prácticas Modernas*. México: Tercera Edición. Ed. Prentice Hall. 822 pp.

- Secretaría Nacional de Planificación y desarrollo. (11 de 2015). *Agenda zonal 5 - Litoral Centro 2013 - 2017*. Obtenido de Agenda zonal: <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-5.pdf>
- Socatelli, M. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo*. Costa Rica: Intermark, S.A.
- Solomon. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Stanton, W. (1995). *Fundamentos de Marketing*. . Décima Edición. Ed. Mc Graw Hill. 885 pp.
- Taylor, E., & Yúnez, A. (2009). *ESTUDIO ECONÓMICO DE GALÁPAGOS*. Puerto Ayora.
- Turismo web. (Octubre de 2016). *Ecuador potencia turística mundial*. Obtenido de <http://blog.espol.edu.ec/turismoweb/page/20/>
- Turismo, M. d. (11 de 11 de 2014). *Ecuador ganador a nivel de tendencias en twitter durante la feria de turismo World Travel Market*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-ganador-a-nivel-de-tendencias-en-twitter-durante-la-feria-de-turismo-world-travel-market/>
- Villacres, W. (2015). *Turismo en Galápagos*. Obtenido de Wordpress: <https://islasgalapagos.wordpress.com/islas-galapagos/isla-isabella/>
- Viñals, R. J. (2000). *Marketing de servicios destinados a empresas*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Watkinsa, G., Cárdenas, S., & Tapia, W. (2007). *INFORME GALÁPAGOS 2006 - 2007*. Puerto Ayora: Fundación Charles Darwin - Parque Nacional Galápagos.
- Yuvi, C. (2008). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA DE ECOTURISMO EN LA CIUDAD DE OTAVALO*. Obtenido de Biblioteca digital: [http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/798/1/CD-1697\(2008-10-07-10-51-52\).pdf](http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/798/1/CD-1697(2008-10-07-10-51-52).pdf)
- Zárate, K. C. (2013). *Manual para la Gestión Operativa de las Áreas Protegidas de Ecuador*. Quito: Ministerio del Ambiente.

ANEXOS

Anexo 1. Isla Isabela Galápagos



Fuente: (*Ecuador turístico*, 2014)
Elaborado por: (*Ecuador turístico*, 2014)

Anexo 2. Isla San Cristóbal



Fuente: (*Ecuador turístico*, 2014)
Elaborado por: (*Ecuador turístico*, 2014)

Anexo 3. Isla Santa Cruz



Fuente: (GAD Santa Cruz, 2014)
Elaborado por: (GAD Santa Cruz, 2014)

ENCUESTA PARA TESIS DE GRADO

La presente encuesta la realizo como instrumento de investigación para mi tesis de grado, como paso previo para obtener el Título de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Es de mucha utilidad que pueda contestar este breve cuestionario respecto al: *ANÁLISIS DEL NIVEL DE PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS ITALIANOS DE LA REGIÓN LACIO SOBRE LAS ISLAS GALÁPAGOS DE ECUADOR Y PROPUESTA DE DIFUSIÓN TURÍSTICA*”

Estas respuestas se mantendrán en el más absoluto anonimato, serán utilizadas sólo para fines del desarrollo de la Tesis.

1.- ¿Sexo?

Masculino Femenino

2.- ¿Edad?

3.- ¿Provincia de residencia actual?

4.- ¿Conoce Ecuador o algún país de Sur América?

SI NO

5.- ¿Por qué se llama Ecuador?

Línea Ecuatorial Por su clima Otro _____

6.- ¿Sabía usted que las Islas Galápagos son parte del territorio de Ecuador?

SI NO

7.- ¿Ha visitado alguna vez las Islas Galápagos?

SI NO

8.- ¿Conoce los atractivos turísticos de las Islas Galápagos?

Muy pocos Algunos La mayoría Ninguno

9.- ¿Cómo descubrió de la existencia de las Islas Galápagos?

Estudiando TV, internet Amigos Otros _____

10.- Le gustaría visitar las Islas Galápagos.

SI NO

¿Por qué?

Su belleza Biodiversidad Su cultura
Estudios Les gusta viajar Otros _____

11.- ¿Considera que las Isla Galápagos son un potencial turístico en una escala de 1 a 5? (1 no es potencial y 5 muy potencia)

1 2 3 4 5

¿Por qué?

Su belleza Biodiversidad Sus playas Otros _____

12. ¿Estaría Ud. interesado/a en participar en alguna actividad turística en las Islas Galápagos?

SI NO

13.- ¿Conoce Ud. sobre alguna campaña de promoción turística desarrollada por el Ecuador sobre las Islas Galápagos?

SI NO

14.Cuál cree usted que debería ser la propuesta del gobierno del Ecuador, para difundir el turismo hacia las Islas Galápagos

Publicidad Tour Promocional Conferencias Otros _____

15.- ¿Evalúa la promoción turística del Ecuador en Italia en una escala de 1 a 5? (1 mala 5 excelente)

1 2 3 4 5

SONDAGGI PER TESI DI LAUREA

Questa indagine è stata condotta come strumento di ricerca per la mia tesi di laurea, come requisito per conseguire la laurea in **MANAGER IN GESTIONE DELLE DITTE TURISTICHE E ALBERGHI**

Saranno molto utili ai fini di questa ricerca le vostre risposte a questo breve questionario sulla **“VALUTAZIONE DEL LIVELLO DI PERCEZIONE CHE HANNO GLI ITALIANI DELLA REGIONE LAZIO SULLE ISOLE GALÁPAGOS DELL’ECUADOR E PROPOSTA DI PROMOZIONE TURISTICA”**
Il questionario è anonimo e sarà utilizzato solo per scopi di sviluppo della tesi.

1.- Sesso

Donna Uomo

2. Età

3. Provincia di residenza

4. – Conosce l’Ecuador o alcun stato del Sudamerica?

SI NO

5. - Perché si chiama Ecuador?

Perché si trova sulla Linea equatoriale Per il suo clima Altro _____

6. - Sapeva che le isole Galapagos fanno parte del territori Ecuadoregno?

SI NO

7. – Ha visitato qualche volta l’Isole Galapagos?

SI NO

8. - Conosce le bellezze turistiche delle Isole Galapagos?

Poche Alcune La maggior parte Nessuna

9. - Come ha scoperto l'esistenza delle isole Galapagos?

Studiando TV, Internet Amici Altro _____

10. - Le piacerebbe conoscere le Isole Galapagos?

SI NO

Perché

La loro bellezza Biodiversità Cultura

Per studi Mi piace viaggiare Altro _____

11.- Ritieni che le isole Galapagos sono un potenziale turistico nella scala di 1 a 5? (1 non è potenziale 5 è un potenziale)

1 2 3 4 5

Perché

La loro bellezza Biodiversità Le spiagge Altro _____

12.- Sarebbe interessato(a) a partecipare a qualche attività turistica sull'Isole Galapagos?

SI NO

13.- Conosce qualche progetto promozionale turistico promosso dall'Ecuador sulle isole Galapagos

SI NO

14. Quale pensi che dovrebbe essere la proposta del governo dell'Ecuador per diffondere il turismo verso le isole Galapagos?

Pubblicità Tour promozionali Conferenze Altro _____

15. - Valuta la promozione turistica dell'Ecuador nell'Italia, nella scala da 1 a 5? (1 cattivo 5 eccellente)

1 2 3 4 5

PREGUNTAS PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES

1. ¿Existe dentro de su oferta paquetes turísticos a las Islas Galápagos y o al Ecuador continental?

SI NO

2. ¿Considera usted que existe una adecuada promoción y difusión turística del Ecuador

SI NO

¿Por qué?

- a) Muy Costoso
- b) Falta de Publicidad
- c) Otros

3. ¿Cuál es el país de Sudamérica que escogen los italianos para sus vacaciones?

.....

¿Por qué?

- a) Tarifa económica
- b) Eventos promocionados mundialmente
- c) Otros

4. ¿Qué porcentaje de clientes escogen como destino Ecuador y las Islas Galápagos? (escala de 1 a 5)

.....

5. ¿Cuáles considera que sean las razones fundamentales para que los clientes escojan o no Ecuador y sus islas Encantadas?

- a. Arte y Cultura
- b. Biodiversidad
- c. Mar y playa
- d. Otros

DOMANDE PER LE AGENZIE DI VIAGGIO

1. Esiste nelle vostre offerte, pacchetti turistici per le isole Galapagos ed Ecuador?

SI NO

2. Pensi sia un'adeguata diffus e promozione turistica dell'Ecuador?

SI NO

Perché
a) M ostoso

- b) Mancanza di pubblicità
- c) Altri

3. Qual è il paese Sudamericano che scelgono gli italiani per le vacanze?

.....

Perché

- a) Tariffe economiche
- b) Eventi promossi in tutto il mondo
- c) Altri

4. Qual è la percentuale di clienti che scelgono come destinazione l'Ecuador e le Isole Galapagos? (Scala di 1 a 5)

.....

5. Quali ritiene essere le ragioni fondamentali per le quali il cliente scelga o meno l'Ecuador e le sue isole incantate?

- a. Arte e Cultura
- b. Biodiversità
- c. Mare e spiaggia
- d. Altri

Anexo 4. Estrategia de posicionamiento, proyecto de filmación

Ver video en el siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?v=A_2_taZ4_Nw





Fuente: Alan Corral
Elaborado por: Alan Corral