

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA:

**Estrategias de promoción y comercialización del destino Ecuador en el
mercado canadiense**

AUTORA:

Seminario Peláez, Andrea Carolina

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas
Bilingües**

TUTORA:

Lcda. Nadia Acosta Ramírez, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 9 días del mes de marzo del año 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Seminario Peláez, Andrea Carolina**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTOR (A)

Lcda. Nadia Acosta Ramírez, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 9 días del mes de marzo del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Seminario Peláez, Andrea Carolina**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estrategias de promoción y comercialización del destino Ecuador en el mercado canadiense** previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 9 días del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA

Seminario Peláez, Andrea Carolina



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Seminario Peláez, Andrea Carolina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estrategias de promoción y comercialización del destino Ecuador en el mercado canadiense**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 días del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA

Seminario Peláez, Andrea Carolina



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado - **Estrategias de promoción y comercialización del destino Ecuador en el mercado canadiense**, presentado por la estudiante **Seminario Peláez, Andrea Carolina**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (2%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

| URKUND | |
|----------------|---|
| Documento | TT Seminario Peláez Andrea Carolina.docx (D96448557) |
| Presentado | 2021-02-24 11:18 (-05:00) |
| Presentado por | Nadia Roxana Acosta Ramírez (nadia.acosta@cu.ucsg.edu.ec) |
| Recibido | nadia.acosta.ucsg@analysis.arkund.com |
| Mensaje | TT Seminario Peláez Andrea Carolina Mostrar el mensaje completo |
| | 2% de estas 31 páginas, se componen de texto presente en 7 fuentes. |

Lcda. Nadia Acosta Ramírez, Mgs.

TUTORA

Agradecimiento

Agradezco a Dios, en primer lugar, por haber sido mi guía y fortaleza para seguir adelante.

A mis padres, quienes me dieron la vida, educación, apoyo y consejos, pero especialmente, a mi mamá que fue la que nunca dudo de mí y me ayudó tanto a pesar de estar kilómetros de distancia.

A mis docentes y en especial a mi tutora, Lcda. Nadia Acosta, por su apoyo constante en la culminación de esta etapa.

Gracias a todos, pues sin ellos nada de esto hubiera sido posible.

Seminario Peláez, Andrea Carolina

Dedicatoria

A mi mamá por ser el pilar fundamental durante mi vida.

A mi esposo por su apoyo y a mi pequeña y hermosa hija Ayanna, quien me ha dado un sentido más para seguir adelante.

Seminario Peláez, Andrea Carolina



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcda. Nadia Acosta Ramírez, Mgs.

TUTORA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

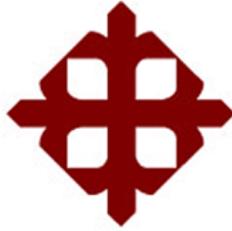
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

(NOMBRES Y APELLIDOS)

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

(NOMBRES Y APELLIDOS)

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Calificación

| APELLIDOS Y NOMBRES | NOTA FINAL DEL TUTOR |
|--|-----------------------------|
| Seminario Peláez, Andrea Carolina | |

Lcda. Nadia Acosta Ramírez, Mgs.

TUTORA

Índice General

| | |
|--|-------------|
| Agradecimiento | VI |
| Dedicatoria..... | VII |
| TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN | VIII |
| Calificación | IX |
| Índice General | X |
| Índice de Figuras..... | XII |
| Índice de Tablas..... | XIV |
| Resumen | XVI |
| Abstract..... | XVII |
| Introducción..... | 2 |
| Antecedentes | 4 |
| Justificación | 5 |
| Planteamiento del problema de investigación | 6 |
| Pregunta de investigación..... | 7 |
| Objetivos de la investigación | 7 |
| Objetivo general | 7 |
| Objetivos específicos..... | 8 |
| Capítulo I | 9 |
| Marco Teórico | 9 |
| Turismo..... | 9 |
| Destino turístico | 10 |
| Promoción y comercialización turística..... | 14 |
| Estrategias de promoción turística..... | 15 |
| Turismo en Ecuador | 17 |
| Marco Conceptual | 18 |
| Marco Legal..... | 20 |
| Capítulo II..... | 22 |
| Diagnóstico de la situación actual..... | 22 |

| | |
|---|-----------|
| Turista extranjero en general..... | 22 |
| Turista canadiense | 25 |
| Promoción turística del Ecuador | 27 |
| Capítulo III | 31 |
| Metodología de la Investigación..... | 31 |
| Diseño de investigación..... | 31 |
| Tipo de investigación | 32 |
| Alcance | 33 |
| Población..... | 34 |
| Muestra..... | 34 |
| Técnica de recogida de datos..... | 35 |
| Análisis de datos..... | 36 |
| Discusión de resultados | 58 |
| Capítulo IV | 61 |
| Propuesta | 61 |
| Descripción..... | 61 |
| Objetivos..... | 61 |
| General..... | 61 |
| Específicos | 61 |
| Estrategias de promoción y comercialización del destino Ecuador | 62 |
| Estrategia 1: Contenido para redes sociales..... | 62 |
| Estrategia 2: Sitio web turístico de Ecuador | 72 |
| Estrategia 3: Díptico turístico de Ecuador | 75 |
| Presupuesto..... | 77 |
| Conclusiones..... | 78 |
| Recomendaciones | 80 |
| Referencias Bibliográficas | 81 |
| Apéndices | 85 |
| Apéndice A. Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Toronto, Canadá para conocer sus preferencias turísticas | 85 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| <i>Figura 1.</i> Elementos que conforman un destino turístico | 12 |
| <i>Figura 2.</i> Fases del ciclo de vida de un destino turístico.. | 14 |
| <i>Figura 3.</i> Campaña Feel Again Project..... | 28 |
| <i>Figura 4.</i> Campaña Ecuador Cuatro Mundos | 28 |
| <i>Figura 5.</i> Campaña Siéntete bien en Ecuador..... | 29 |
| <i>Figura 6.</i> Edad | 36 |
| <i>Figura 7.</i> Genero..... | 37 |
| <i>Figura 8.</i> Nivel de estudio | 38 |
| <i>Figura 9.</i> ¿Ha viajado a Ecuador?..... | 39 |
| <i>Figura 10.</i> ¿Conoce cierta información acerca de los destinos turísticos de Ecuador? ... | 40 |
| <i>Figura 11.</i> ¿En qué rango considera que se ubica la promoción turística del Ecuador en Canadá?..... | 41 |
| <i>Figura 12.</i> ¿Cuáles son los medios de comunicación donde recibió información acerca de los destinos turísticos de Ecuador?..... | 42 |
| <i>Figura 13.</i> ¿Qué países ha considerado para realizar viajes? | 43 |
| <i>Figura 14.</i> ¿Cuáles son sus motivaciones para realizar un viaje?..... | 45 |
| <i>Figura 15.</i> ¿Qué tipo de actividades prefiere cuando viaja?..... | 46 |
| <i>Figura 16.</i> ¿Con qué frecuencia viaja en un año?..... | 47 |
| <i>Figura 17.</i> ¿Cuál es la estación del año donde prefiere viajar? | 48 |
| <i>Figura 18.</i> ¿Con quién (es) prefiere viajar? | 49 |
| <i>Figura 19.</i> ¿Cuál es el rango de gastos que presupuesta para realizar un viaje por una sola persona, incluyendo el pasaje de avión?..... | 50 |
| <i>Figura 20.</i> ¿Cuál es el rango de días aproximados que realiza vacaciones? | 51 |
| <i>Figura 21.</i> ¿Cuál es el medio de transporte que prefiere al realizar un viaje para movilizarse en el destino? | 52 |
| <i>Figura 22.</i> ¿Cuáles son los recursos y atractivos turísticos de Ecuador que identifica? . | 53 |
| <i>Figura 23.</i> Al organizar vacaciones, ¿Por qué medio realiza la contratación del viaje? . | 54 |

| | |
|--|----|
| <i>Figura 24.</i> Seleccione los medios de comunicación donde se le facilita recibir información acerca de los destinos turísticos de Ecuador..... | 55 |
| <i>Figura 25.</i> ¿Qué tipo de lugar prefiere para hospedarse?..... | 56 |
| <i>Figura 26.</i> ¿Qué tipo de servicios espera en su lugar de hospedaje?..... | 57 |
| <i>Figura 27.</i> Logo Discover Ecuador | 62 |
| <i>Figura 28.</i> Home de la página web Discover Ecuador | 73 |
| <i>Figura 29.</i> Sección Tourist places de la página web Discover Ecuador..... | 73 |
| <i>Figura 30.</i> Sección Hotels de la página web Discover Ecuador..... | 74 |
| <i>Figura 31.</i> Sección Travel agencies de la página web Discover Ecuador | 74 |
| <i>Figura 32.</i> Sección Tourist activities de la página web Discover Ecuador | 75 |
| <i>Figura 33.</i> Lado 1 del díptico informativo Discover Ecuador..... | 76 |
| <i>Figura 34.</i> Lado 2 del díptico informativo Discover Ecuador..... | 76 |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 <i>Detalle de los elementos de un destino turístico</i> | 12 |
| Tabla 2 <i>Estrategias de promoción turística</i> | 16 |
| Tabla 3 <i>Principales países de llegadas al país</i> | 22 |
| Tabla 4 <i>Ocupación en hoteles de 4 y 5 estrellas</i> | 23 |
| Tabla 5 <i>Edad</i> | 36 |
| Tabla 6 <i>Genero</i> | 37 |
| Tabla 7 <i>Nivel de estudio</i> | 38 |
| Tabla 8 <i>¿Ha viajado a Ecuador?</i> | 39 |
| Tabla 9 <i>¿Conoce cierta información acerca de los destinos turísticos de Ecuador?</i> | 40 |
| Tabla 10 <i>¿En qué rango considera que se ubica la promoción turística del Ecuador en Canadá?</i> | 41 |
| Tabla 11 <i>¿Cuáles son los medios de comunicación donde recibió información acerca de los destinos turísticos de Ecuador?</i> | 42 |
| Tabla 12 <i>¿Qué países ha considerado para realizar viajes?</i> | 43 |
| Tabla 13 <i>¿Cuáles son sus motivaciones para realizar un viaje?</i> | 45 |
| Tabla 14 <i>¿Qué tipo de actividades prefiere cuando viaja?</i> | 46 |
| Tabla 15 <i>¿Con qué frecuencia viaja en un año?</i> | 47 |
| Tabla 16 <i>¿Cuál es la estación del año donde prefiere viajar?</i> | 48 |
| Tabla 17 <i>¿Con quién (es) prefiere viajar?</i> | 49 |
| Tabla 18 <i>¿Cuál es el rango de gastos que presupuesta para realizar un viaje por una sola persona, incluyendo el pasaje de avión?</i> | 50 |
| Tabla 19 <i>¿Cuál es el rango de días aproximados que realiza vacaciones?</i> | 51 |
| Tabla 20 <i>¿Cuál es el medio de transporte que prefiere al realizar un viaje para movilizarse en el destino?</i> | 52 |
| Tabla 21 <i>¿Cuáles son los recursos y atractivos turísticos de Ecuador que identifica?</i> .. | 53 |
| Tabla 22 <i>Al organizar vacaciones, ¿Por qué medio realiza la contratación del viaje?</i> .. | 54 |
| Tabla 23 <i>Seleccione los medios de comunicación donde se le facilita recibir información acerca de los destinos turísticos de Ecuador</i> | 55 |

| | |
|---|----|
| Tabla 24 <i>¿Qué tipo de lugar prefiere para hospedarse?</i> | 56 |
| Tabla 25 <i>¿Qué tipo de servicios espera en su lugar de hospedaje?</i> | 57 |
| Tabla 26 <i>Contenido digital para redes sociales Discover Ecuador</i> | 64 |
| Tabla 27 <i>Presupuesto para Discover Ecuador</i> | 77 |

Resumen

Ecuador es un país de atractivos turísticos representativos que encantan a sus visitantes, quienes disfrutan de la hospitalidad y realizar actividades diversas donde sus experiencias son enriquecidas. Sin embargo, estas características no son difundidas apropiadamente fuera del país con el propósito de captar mayor número de turistas; en el caso del mercado canadiense, la promoción es baja, por lo que el porcentaje de visitantes provenientes de dicho país es mínimo. El turista canadiense busca cultura, aventura y deportes y, sol y playa, generando gastos superiores a \$800 por persona con una permanencia de 11 días. La investigación se dirigió por un enfoque cuantitativo e integró los tipos de investigación bibliográfica, descriptiva y exploratoria. Para la recolección de información, se tomó una muestra de la población de la ciudad de Toronto donde se aplicó una encuesta por medio de *Google Forms*. Los resultados confirmaron que la promoción del destino Ecuador en Canadá es escasa, un alto porcentaje no ha visitado el país, las preferencias de los turistas han variado y emplean redes sociales y marketing digital para recibir información turística y planificar sus vacaciones. Se establecieron tres estrategias de promoción y comercialización turística de Ecuador concentradas en una campaña llamada Discover Ecuador dirigida al mercado canadiense. Las estrategias se fundamentan en contenido para redes sociales, un sitio web turístico y un díptico para envío por correo electrónico. Los diseños empleados se basan en mostrar los paisajes naturales y las actividades que se pueden realizar al visitar el país.

Palabras clave: Destino Ecuador, mercado canadiense, estrategias de promoción y comercialización, redes sociales, marketing digital

Abstract

Ecuador is a country of representative tourist attractions that enchant its visitors, who enjoy hospitality and perform various activities where their experiences are enriched. However, these characteristics are not properly disseminated outside the country in order to attract a greater number of tourists; In the case of the Canadian market, the promotion is low, so the percentage of visitors from that country is minimal. The Canadian tourist seeks culture, adventure and sports, and sun and beach, generating expenses of more than \$ 800 per person with a stay of 11 days. The research was conducted by a quantitative approach and integrated the types of bibliographic, descriptive and exploratory research. To collect the information, a sample of the population of the city of Toronto was taken where a survey was applied through Google Forms. The results confirmed that the promotion of the Ecuador destination in Canada is scarce, a high percentage have not visited the country, the preferences of tourists have varied and they use social networks and digital marketing to receive tourist information and plan their vacations. Three tourism promotion and marketing strategies for Ecuador were established, concentrated in a campaign called Discover Ecuador aimed at the Canadian market. The strategies are based on content for social networks, a tourist website and a leaflet for sending by email. The designs used are based on showing the natural landscapes and the activities that can be carried out when visiting the country.

Keywords: Ecuador Destination, Canadian market, promotion and marketing strategies, social networks, digital marketing

Introducción

Las visitas al país por parte de turistas extranjeros es un importante ingreso económico que aporta al Producto Interno Bruto desde el rubro del turismo. Los países de Norteamérica son parte del porcentaje de personas que ingresan al país, de donde resalta Estados Unidos. Los canadienses son un mercado potencial ya que disfrutan de viajar al menos una vez al año en busca de experiencias de viaje que combinen aventura y cultura. Ecuador es una alternativa turística que ofrece escasa promoción en su territorio por lo que su interés por conocer el país es mínimo.

El Ministerio de Turismo ha ejecutado diversas campañas turísticas en el exterior para motivar el turismo hacia el país, pero no han causado un verdadero impacto en Canadá. La baja promoción del destino Ecuador en dicho país provoca que sus habitantes desconozcan las actividades que pueden realizar en los diversos climas del territorio nacional, a costos razonables, variedad de gastronomía y el disfrute de la naturaleza bien conservada.

Por las ventajas del turismo de forma integral, es relevante establecer una propuesta que aporte a su desarrollo e incremente el interés de los turistas canadienses a visitar el país. Para tal efecto, es necesario atender sus preferencias turísticas actuales para incrementar su participación en el turismo nacional. El diseño de estrategias de promoción y comercialización del destino Ecuador dirigido a dicho mercado es una oportunidad de promoverlo. Indagar acerca del perfil del turista canadiense actual es requerido para el establecimiento de estrategias efectivas que causen un alto impacto en el canadiense, se conviertan en experiencias de viajes gratificantes para ellos y desarrollo turístico para el país.

La presente investigación se distribuye en cuatro capítulos que se enfocaron en la consecución de los objetivos planteados. El capítulo I describió el marco teórico, conceptual y legal de la investigación, donde se revisó la bibliografía referente a turismo, destino turístico, promoción y comercialización turística, estrategias de

promoción y turismo en Ecuador. En el capítulo II se caracterizó el diagnóstico actual del perfil del turista canadiense que visita el país y la promoción turística que ha desempeñado el Ministerio de Turismo hacia el exterior.

En el capítulo III se detalló la metodología empleada en la investigación, mostrando el enfoque, tipos de investigación, alcance y técnicas de recogida de datos escogidas y su relación con la misma. Además, se enlistó las tabulaciones y gráficos estadísticos de la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Toronto con su debida discusión que permitió interrelacionar los resultados obtenidos.

En el capítulo IV se diseñaron las estrategias de promoción y comercialización del destino Ecuador para el mercado canadienses para su difusión por medio de redes sociales y marketing digital, de acuerdo con las preferencias registradas en la indagación local. En la elaboración de contenido para redes sociales se diseñaron post e historias para Instagram y, portadas y publicaciones para Facebook. El sitio web converge la información de contacto para importante de una serie de servicios turísticos como hoteles, agencias de viajes, entre otros y, muestra los paisajes naturales y actividades a realizar durante la estancia. De la misma manera, el díptico muestra información turística precisa del país, y se enviaría por correo electrónico.

Antecedentes

El turismo surge como una práctica social que entretenía a las personas que se trasladaban de un lugar a otro para conocer nuevos paisajes, disfrutar del viaje y relajarse. Con el paso del tiempo, el turismo se desarrolló como una actividad económica por que los viajeros requerían servicios y productos para poder mejorar las experiencias que buscaban originando la necesidad de cubrir dichos requerimientos (Vallejo, Lindoso y Vilar, 2020).

Ecuador no ha estado aislado del desarrollo del mercado turístico, llegando a ser un destino de viaje representativo en el mundo por su belleza natural, variedad de paisajes y climas, culturas innatas y gastronomía variadas. Ecuador se encuentra entre los 17 países con mayor diversidad del mundo, el 19% del territorio corresponde al Patrimonio de Áreas Naturales del Estado y varias áreas protegidas declaradas Patrimonio Natural de la Humanidad (Caiza y Molina, 2012).

El turismo en el Ecuador recibió el apoyo de presidentes como Gabriel García Moreno y Eloy Alfaro que iniciaron la promoción turística del país hacia el exterior que rindió frutos en el futuro. En el año 1930, Isidro Ayora elaboró un reglamento que facilitó el ingreso de turistas y las delegaciones diplomáticas, también, promocionaban las bondades turísticas del país. A partir de aquello, los siguientes gobiernos realizaron aportes importantes al desarrollo y promoción del turismo reconociendo su importancia a la economía nacional (Caiza y Molina, 2012).

De este modo, Ecuador se ha promocionado en grandes ciudades para captar espacio en el turismo en las diversas modalidades con la cual se presenta. Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (en adelante INEC), los turistas que más visitan el país provienen de Estados Unidos y, Canadá se encuentra entre los 10 primeros países, sin embargo, su porcentaje de llegada es menor al 2% (Ministerio de Turismo, 2020b).

El turista canadiense disfruta de vacacionar, al menos, una vez al año, teniendo preferencia por países como Estados Unidos, México y algunos de Europa quienes poseen climas y paisajes hermosos. No obstante, existen características definidas del turista canadiense que ingresa al país a pesar de su baja participación, tales como, que el grupo etario que más viaja a Ecuador es de 60 años y más, de estado civil soltero, con educación superior y, viajan, en mayor porcentaje, en enero (MINTUR, 2018).

Justificación

El turismo es un sector económico importante en el país que ha ido creciendo con el paso del tiempo e incrementado su valor. En la actualidad, las actividades turísticas corresponden al tercer ingreso nacional que no proviene del petróleo, después del banano y el camarón. Es así que, según estadísticas del 2019, el turismo representa el 2,2% del Producto Interno Bruto que corresponde a 2.287,5 millones de dólares (MINTUR, 2020b).

En mayor porcentaje, Ecuador es visitado por turismo seguido de por residencia, afectada por el movimiento migratorio de los venezolanos. En esta línea, se detalla que los ingresos por turismo provienen, principalmente, de los turistas estadounidenses que gastan alrededor de \$1489,40 por una estadía aproximada de 10 noches en el país (MINTUR, 2019b). Por lo que Ecuador se considera un destino turístico apreciable por los turistas de Norteamérica.

Por este motivo, es relevante atender las preferencias turísticas de los visitantes provenientes de Canadá para ampliar su participación en el turismo nacional, ya que a pesar de que su incidencia es baja, se encuentra en noveno lugar dentro de los diez países que más visitan la nación y se ha presentado un aumento mínimo respecto de años anteriores (INEC, 2020).

Ecuador puede integrar una experiencia turística que combine las motivaciones de viaje que son importantes para los canadienses, de tal manera, que lo consideren como

un destino turístico completo y de acuerdo a sus preferencias y posibilidades. El desarrollo de estrategias de comercialización y promoción del país con mayor asertividad en Canadá con el objetivo, de motivar este mercado potencial que disfruta de explorar aventuras.

En la actualidad, no existen investigaciones de nivel académico que abarquen la problemática del estudio y que busquen ofertar los recursos y atractivos turísticos del país en el mercado canadiense. Sin embargo, existen publicaciones que han indagado y evaluado las actividades y paisajes turísticos del país para promover su promoción sin focalizarse en la población canadiense, como el estudiado realizado por Báez (2017) que define perfiles y motivaciones de viaje de turistas de diversos países al destino Quito.

La novedad que propone la presente investigación abarcará el perfil del turista canadiense que toma vacaciones fuera de su país, sus motivaciones de viaje, sus experiencias deseables y las estrategias de promoción y comercialización que permitirán que el Ecuador tenga una mayor difusión como destino turístico hacia este mercado potencial.

Este aporte puede ser un precedente importante que motive más indagaciones acerca de la expectativa que tienen los turistas extranjeros al momento de decidir sus destinos para vacacionar, ya que Ecuador cuenta con recursos y atractivos turísticos diversos que pueden orientarse a dichas necesidades y promover mayor cantidad de visitas, potenciando la economía nacional y, el mejoramiento y desarrollo local de las comunidades.

Planteamiento del problema de investigación

De acuerdo a las estadísticas turísticas registradas en Ecuador en el año 2019, el 23,20% de visitas que reciben el país provienen de Norteamérica (Canadá, Estados Unidos y México) del total de extranjeros que ingresan. De este porcentaje, el 1,9% corresponde a turistas canadienses que en comparación con sus vecinos estadounidenses

que alcanzaron un 19,7%, demuestran que su elección por Ecuador como destino turístico es muy limitada (INEC, 2020).

Los canadienses viajan en mayor cantidad durante su estación invernal que comprende los meses de noviembre hasta abril, siendo sus lugares turísticos de preferencia las playas de México, Cuba, la ciudad de New York y las Vegas en Estados Unidos, Londres en Reino Unido y Paris en Francia. Además, optan por experiencias de viaje que combinen aventura y descubrir nuevas y diferentes culturas.

Ecuador posee estas características, pero no han sido adecuadamente socializadas en dicho país o su promoción es baja. La iniciativa Ecuador 4 Mundos del Ministerio de Turismo solo ha sido publicada en Montreal, Toronto y Ottawa hace más de un año que, según el porcentaje de ingreso del 2019, no refleja éxito (MINTUR, 2019a). A pesar que los turistas de Estados Unidos están en segundo lugar en la lista de turistas extranjeros que más visitan el país, no se ha causado el mismo impacto en su vecino país de Canadá.

Los turistas canadienses optan por otras alternativas debido a la escasa promoción del país en sus ciudades, es decir, desconocen la serie de actividades que pueden realizar en los diferentes climas, de la cercanía de las ciudades, el costo de la inversión a realizar por día, la extensa gastronomía y los hermosos paisajes, flora y fauna que se preserva en el territorio nacional. La difusión mediante internet y redes sociales también es reducida.

Pregunta de investigación

¿Cómo el desarrollo de estrategias de promoción y comercialización del destino turístico Ecuador en el mercado canadiense promueve el turismo?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar las características del turista canadiense y sus experiencias deseadas en un destino turístico para diseñar estrategias de comercialización y promoción del destino Ecuador.

Objetivos específicos

- Definir conceptos relacionados a los recursos y atractivos turísticos nacionales, el perfil del turista, las motivaciones de viaje, las estrategias de promoción turística y demás temas a través de investigación documental.
- Identificar el perfil del turista canadienses, sus motivaciones de viaje y sus experiencias deseables al momento de seleccionar un destino turístico mediante investigación documental y aplicación de encuestas.
- Desarrollar una serie de estrategias de comercialización y promoción del destino Ecuador ajustado a las preferencias turísticas del mercado canadiense.

Capítulo I

Marco Teórico

Turismo

Sancho (2018) cita a la Organización Mundial del Turismo (OMT) (1994) para definir al turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (p. 11). El turismo, desde este punto de vista, se enfoca en las situaciones que experimenta el turista en el lugar que visita y, con la evolución del mismo han intervenido más elementos.

Sin embargo, el crecimiento del turismo como actividad frecuente se dio de manera paulatina ya que, recién, en el siglo XX comenzó a mover gran cantidad de personas y después de la década de los cincuentas, los viajes internacionales fueron más accesibles a un mayor porcentaje de personas logrando un desarrollo ininterrumpido según las situaciones de la economía de cada época (Sancho, 2018).

La OMT actualiza el concepto de turismo como “un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios.” (OMT, 2020). Esta dinámica abarca diversos factores que han convertido al turismo en una actividad económica importante para las naciones basada en la búsqueda de calidad de servicios. Adicionalmente, la definición actualizada considera la importancia social, cultural y económica que tiene el turismo en las naciones, siendo una industria en crecimiento constante y se fundamenta en las experiencias satisfactorias que viven los turistas.

La actividad turística tiene gran valor económico porque genera renta a través de las visitas que recepta e involucra otros sectores como los proveedores, los servicios de alimentos y bebidas, el inmobiliario, entretenimiento, entre otros, alcanzando un efecto multiplicador (Sancho, 2018). Castillo, Polo y Uruchima (2018) exponen los porcentajes

de participación de los ingresos por turismo al Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador, de 1,55% en el año 2015 y un descenso a 1,48% en el año 2016, por lo tanto, es mejorable.

Sancho (2018) puntualiza que, en los países en vías de desarrollo, el turismo corresponde a una inyección de ingresos efectivos rápidos ante la desigualdad en la distribución de riquezas por otras rentas e, impulsa el desarrollo económico en los espacios donde se realizan las actividades turísticas. Además, aplaca el porcentaje de desempleo y subempleo de dichas naciones y, puede llegar a considerarse una renta, relativamente, estable o más sólida que otros ingresos como fuente de riqueza (Castillo, et al., 2018).

La importancia sociocultural del turismo también es posible en el contacto entre el turista y los residentes que se da en el intercambio de bienes y servicios, al momento de compartir espacios físicos y, en la comunicación de ideas e información en general (Sancho, 2018 cita a De Kadt, 1979). Esto puede fomentar el cruce de actitudes y comportamientos entre las culturas, aunque el intercambio sea mínimo o indirecto; las actividades que se desarrollan mediante el turismo son una fuente de conocimiento y aprendizaje constantes.

La influencia de las culturas debe cuidar de no desculturizar el destino, ya que el visitante extranjero y sus costumbres, en ocasiones, son consideradas superiores por los residentes (Sancho, 2018). La valorización del destino turístico debe ser innato en sus habitantes y reflejarlo hacia el visitante que debe conocer y compartir su cultura como parte del disfrute del turismo.

Destino turístico

Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) declara al destino turístico como “un núcleo geográfico y el lugar donde los turistas pernoctan y si así lo deciden, también es el punto de distribución de sus viajes dentro de un área más amplia” (SERNATUR,

2016, p. 12), donde se realizan una serie de actividades en diversos atractivos turísticos u otros destinos cercanos.

Sancho (2018) considera al destino turístico como el país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes donde se concentran servicios diseñados para su satisfacción (citado de Bull, 1994 y Cooper, 1993). Este concepto incluye el elemento dinámico de servicio al espacio donde el turista residirá durante su periodo de estancia. En dicho tiempo, realiza visitas a diversos lugares que aportan y mejoran su experiencia.

SERNATUR (2016) citan a Bigné, Font y Andreu (2000) para mencionar que los destinos son una combinación de productos turísticos, donde interviene el espacio y la experiencia y, que su concepto puede ser variado dependiendo de la percepción de los consumidores. Agregan algunas características a la conceptualización de los destinos turísticos:

- El destino turístico forma un sistema que combina diversos recursos turísticos e infraestructuras.
- El destino turístico es administrado por diferentes organismos que evitan que surjan dificultades entre la oferta y demanda.
- El destino turístico debe integrar los productos y servicios que ofrece al turista ya que percibe su visita como una experiencia global.

Por otra parte, Ejarque (2005) manifiesta que un destino turístico es formado por elementos fundamentales como la economía local, la sociedad y los residentes, la naturaleza del destino y sus recursos turísticos y, la notoriedad y calidad (Citado por SERNATUR, 2016).

En la siguiente figura, se puede observar los elementos que conforman un destino turístico y que lo describe para lograr una promoción y gestión adecuada y efectiva:

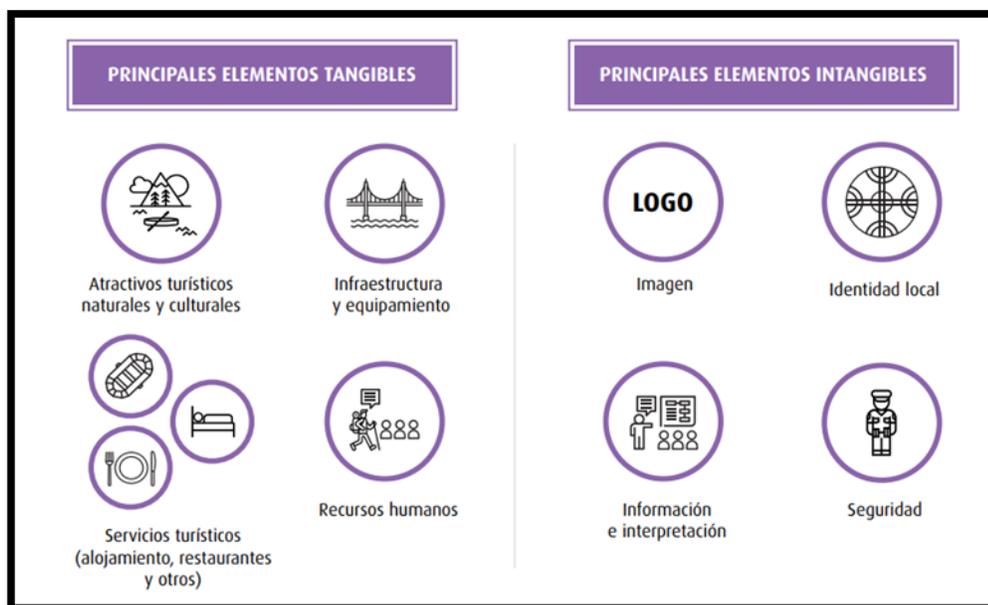


Figura 1. Elementos que conforman un destino turístico. Tomado de Servicio Nacional de Turismo. (2016). MANUAL DE DESTINOS. Elementos para la gestión de Destinos Turísticos. Santiago: SERNATUR

SERNATUR (2016) presentó el siguiente desglose acerca de los elementos de los destinos turísticos para ampliar la comprensión del tema:

Tabla 1
Detalle de los elementos de un destino turístico

| Tipo de elemento | Elementos | Clasificación |
|------------------|--|--|
| Tangibles | Atractivos turísticos naturales y culturales | <ul style="list-style-type: none"> • Sitios Naturales • Folklore • Museos y Manifestaciones Culturales Históricas • Realizaciones Técnicas Contemporáneas • Acontecimientos Programados • Centros o Lugares de Esparcimiento |
| | Infraestructura y | |

| | | |
|-------------|---|---|
| | equipamiento | |
| | Servicios turísticos y de apoyo (alojamiento, restaurantes y otros) | |
| | Capital humano | |
| Intangibles | Imagen | |
| | Planificación y gestión del destino | |
| | Identidad local | |
| | Información e interpretación | |
| | Entorno Geográfico | |
| | Seguridad | |
| | Factores políticos y administrativos | <ul style="list-style-type: none"> • Factores Económicos • Factores Culturales y Sociales |

Nota: Describe los tipos de elementos que posee un destino turístico. Tomado de Servicio Nacional de Turismo. (2016). MANUAL DE DESTINOS. Elementos para la gestión de Destinos Turísticos. Santiago: SERNATUR

Un destino turístico puede ser visto como un producto que se ofrece a los demandantes, por lo que al igual que en los procesos industriales, posee un ciclo de vida compuesto por diversas fases donde se encamina sus estados desde la posibilidad de conformarlo hasta resurgimiento. García, Reinares y Armelini (2013) cita a Butler (1980) para establecer las siguientes fases:

| | |
|-------------------------|---|
| Exploración | •El destino es descubierto y visitado por un reducido número de visitantes |
| Implicación | •Crece el número de visitantes debido a que la población local se involucra |
| Desarrollo | •Llega una gran cantidad de turistas al destino |
| Consolidación | •El destino es ya parte integral de la industria turística organizada |
| Estancamiento | •El número de turistas alcanza su máximo y ya no crece |
| Declive | •Se produce una pérdida de visitantes |
| Rejuvenecimiento | •El desarrollo de nuevas zonas del destino |

Figura 2. Fases del ciclo de vida de un destino turístico. Tomado de García H., B., Reinares L., E. y Armelini, G. (2013). Ciclo de vida de los destinos turísticos y estrategias de comunicación: los casos de España y Chile. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 7 (7), 76-93.

Promoción y comercialización turística

Castillo y Castaño (2015) definen a la promoción como un elemento que integra el proceso de comunicación basada en el marketing; siendo todas las actividades que muestran los atributos de un producto con el propósito de incitar su adquisición y estimular su demanda (citado de Kotler, 1999 y Middleton, 2001). La promoción turística busca comunicar a turistas potenciales acerca de una oferta turística siendo un pilar fundamental de comunicación que emplea el marketing de turismo (Castillo y Castaño, 2015).

Giles, Bosworth y Willett (2013) cita a Hopkins (1998) para delimitar la promoción turística como "el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo" (p. 66). La promoción de turismo dentro y fuera del país se puede focalizar en un destino o varios destinos para formar una marca turística sólida que transmita la descripción de las actividades a realizar y estimule las visitas a dicho espacio.

La promoción de destinos turísticos se realiza mediante instrumentos tradicionales y no tradicionales, que los constituyen diversas estrategias que buscan convencer que la oferta turística cubre las necesidades, expectativas y demandas. A partir de esta clasificación, destacan los tradicionales como ferias de promoción turística, viajes educacionales, publicidad y relaciones públicas; de los no tradicionales se citan a los *workshops* (encuentros de profesionales en turismo), *buy* (invitación al comprador potencial al destino) y, *productplacement* (presencia del destino en medio publicitarios como redes, eventos, televisión, cine, entre otros) (Castillo y Castaño, 2015).

La importancia que el turismo tiene en los distintos países por su influencia en los ingresos locales provoca que realicen altas inversiones en actividades de promoción y comercialización turística para publicitar los destinos turísticos que poseen (Campos y Álvarez, 2013). En ocasiones, existen una mala imagen de ciertos países que pueden ser cambiada a través de una promoción turística positiva para que se formen nuevas ideas de los mismos, basadas en sus atractivos más llamativos.

Castillo y Castaño (2015) citan a Cooper (2001) para declarar que la responsabilidad de la promoción turística de los destinos turísticos de las naciones deber conjunta desde los sectores públicos y privados para que se obtengan resultados importantes e influyentes en la economía de la misma. El proceso de toma de decisiones estratégicas inicia con la política pública que valora al turismo, el desarrollo e implementación de estrategias de gestión y comercialización y, el diseño de estrategias de promoción y comunicación.

Estrategias de promoción turística

David (2011) reconoce que las estrategias de promoción turística se dirigen a mercados potenciales o actuales para presentar y persuadir las visitas al producto o destino turístico seleccionado. Para tal efecto, se requiere la aplicación de los siguientes tipos de estrategias:

Tabla 2
Estrategias de promoción turística

| Estrategia turística | Descripción |
|--|--|
| Estrategias de penetración | Incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora. |
| Estrategias de desarrollo del producto turístico | Actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes. |
| Estrategias de extensión del mercado turístico | Utilizar el producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta a regiones poco explotadas hasta el momento o, por la identificación de nuevos segmentos del mercado. |
| Estrategias de diversificación turística | Horizontal: Mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes. - Vertical: Los nuevos productos actualmente desarrollados por las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales. - Concéntrica: Prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos, y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, y atraer a nuevos consumidores turistas |

Nota: Descripción de las estrategias de promoción turística. Adaptada de David, F. (2011). Administración estratégica. México: Pearson Educación.

Castillo y Castaño (2015) detallan diversas estrategias de promoción turística y distinguen entre tradicionales y no tradicionales. Los tradicionales son la publicidad, los

folletos, la multimedia, la información visual y las relaciones públicas y, los no tradicionales son el cine y los advergames móvil.

En la actualidad, se han realizado una serie de estrategias de promoción que utilizan las bondades de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), que emplean recursos digitales para “promover, comunicar, persuadir, interactuar, informar y dar apoyo operativo a los turistas, residentes y organizaciones turísticas públicas y privadas” (Mendes, Augusto, Manoel, 2013, p. 104).

Los autores resaltan las siguientes estrategias mediadas por TIC para la promoción efectiva de destinos turísticos a nivel mundial y de gran impacto: medios y redes sociales, marketing de búsqueda y medios sociales y *social media marketing* (SMM) o *social media optimization* (SMO) (Mendes, et al., 2013).

A estas estrategias se añaden otras que se emplean en marketing digital *como Inbound marketing* (estrategia de contenidos de valor), recomendaciones, colaboración y sinergias empresariales, *marketing de influencers*, gamificación para fidelizar a tus clientes, empleo de nuevas tecnologías como programática, realidad virtual y automatización, vídeo in streaming para crear comunidad y, *Big data* para mejorar la experiencia del consumidor (ONiAd, s.f.).

Dentro de las estrategias que realizan los gobiernos y/o las empresas que ejecutan turismo está la participación en ferias internacionales de turismo, donde desarrollan campañas de promoción importantes empleando folletos informativos impresos y una serie de presentación en medios de comunicación como internet, televisión, entre otro (Castillo y Castaño, 2015).

Turismo en Ecuador

Ecuador como destino turístico ofrece una gran variedad de actividades vinculadas al conocimiento y exploración de la naturaleza, por lo cual es preferido por los turistas que

buscan este tipo de aventura. A esto se agrega, que sea uno de los países más biodiversos del mundo por lo que se vuelve una ventaja comparativa donde Ecuador resalta sobre otras opciones similares, lo cual debe ser aprovechado mediante promoción turística para atraer a visitantes recurrentes y fomentar fidelidad a conocer las bellezas inagotables del país (MINTUR, 2017).

El contacto directo con áreas naturales propone una experiencia auténtica que conecta a los visitantes con los recursos turísticos como flora y fauna fantástica, paisajes y clima llamativos, gastronomía variadas, atención y hospitalidad de primera calidad, entre otras características del residente ecuatoriano. Este tipo de turismo es de gran influencia en la industria y en los aspectos económicos resultantes de las actividades turísticas (MINTUR, 2017).

En mayor porcentaje, Ecuador es visitado por turismo seguido de por residencia, afectada por el movimiento migratorio de los venezolanos. En esta línea se detalla que los ingresos por turismo provienen, principalmente, de los turistas estadounidenses que gastan alrededor de \$1489,40 por una estadía aproximada de 10 noches en el país (MINTUR, 2019). Por lo que el Ecuador se considera un destino turístico apreciable por los turistas de Norteamérica.

Los destinos naturales que ofrece Ecuador son complementados por actividades de entretenimiento, relajación o aventura donde se involucra y aprovecha los recursos turísticos naturales, con el debido cuidado con el propósito de asegurar su preservación. MINTUR (2017) manifiesta que Ecuador “mantiene una ventaja comparativa en el ámbito cultural ya que el país cuenta con diversos patrimonios culturales de la humanidad, según la UNESCO” (p. 9).

Marco Conceptual

Atractivo turístico: Conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que atraen el interés del visitante (Ministerio de Turismo, 2018).

Itinerario: Expresión gráfica del camino o dirección a seguir para llegar a un sitio determinado en un programa turístico (Ministerio de Turismo, 2018).

Producto turístico: Oferta agrupada de servicios de transporte, alojamiento, alimentación y más complementarios, que satisfacen las necesidades del visitante en el destino (Ministerio de Turismo, 2018).

Recurso turístico: Bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda (Navarro, 2015).

Turismo: Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, de negocios y otros (Morillo, 2011).

Viaje: El término “viaje” designa todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual desde el momento de su salida hasta su regreso. Por lo tanto, se refiere a un viaje de ida y vuelta. Los viajes que realizan los visitantes son viajes turísticos (OMT, 2020).

Turista: Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (RIET, 2008).

Sector turístico: El sector turístico es la agrupación de unidades de producción en diferentes industrias que suministran los bienes y servicios de consumo que demandan los visitantes. Esas industrias se denominan industrias turísticas porque las adquisiciones de los visitantes representan una proporción tan considerable de su oferta que, en ausencia de visitantes, su producción dejaría de existir en cantidades significativas.

Servicios: Los servicios son el resultado de una actividad productiva que cambia las condiciones de las unidades que los consumen o que facilita el intercambio de productos o de activos financieros (SCN, 2008).

Destino (destino principal de un viaje): El destino principal de un viaje turístico se define como el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje (RIET, 2008).

Gasto Turístico: El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos (SERNATUR, 2016).

Marco Legal

La presente investigación se fundamenta bajo el marco legal de la Ley de Turismo que rige en el país desde el año 2002 y se actualizó en el año 2014. Los artículos seleccionados están relacionados al estudio y son pertinentes para una posible aplicación futura.

Ley de Turismo, 2002

Capítulo I

Generalidades

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado.

Capítulo IV

Del Ministerio De Turismo

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

Capítulo II

Diagnóstico de la situación actual

Turista extranjero en general

La presente investigación busca conocer, como punto de partida, el diagnóstico de las visitas de los extranjeros hacia el país como destino turístico. Se enfoca, sobre todo, en el mercado canadiense, quienes aprecian los viajes a climas cálidos. Las estadísticas registradas por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos y el Ministerio de Turismo permiten conocer la situación de los movimientos turísticos dentro del país.

El Ministerio de Turismo (2020a) publicó que en el mes de enero de año 2019 se dieron 141.608 llegadas de visitantes extranjeros sin incluir a los venezolanos y, en el mes de enero de año 2020 se dieron 145.065 llegadas en las mismas condiciones. Además, reportaron la siguiente información acerca del turismo en comparativa entre los años 2019 y 2020 de las principales llegadas de turistas extranjeros al país, sin considerar a los venezolanos:

Tabla 3
Principales países de llegadas al país

| Nacionalidad | Enero 2019 | Enero 2020 | Enero 2020/2019 |
|---------------------|-------------------|-------------------|------------------------|
| Estados Unidos | 28.051 | 31.252 | 11,4% |
| España | 7.625 | 9.108 | 19,4% |
| Canadá | 4.050 | 4.768 | 17,7% |
| Alemania | 2.830 | 3.087 | 9,1% |
| Francia | 2.166 | 2.614 | 20,7% |

Nota: Distribución y comparación de los ingresos extranjeros en el año 2019 y 2020. Tomado de Ministerio de Turismo. (2020a). Indicadores Turísticos. Obtenido de: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2020/Indicadores-turisticos-enero-2020.pdf>

Como se puede observar en la Tabla 3, se dio un incremento en los ingresos de extranjeros de ciudadanos canadiense en un 17,7%, sin embargo, la cantidad de turistas

en mínima puesto que no alcanza ni los 5.000. Si esta cantidad se compara con la cantidad de turistas que salen de Canadá a conocer el mundo es un porcentaje muy bajo, por lo que Ecuador podría promocionarse de mejor manera para incrementar dicha cifra.

Relacionadas con las llegadas turísticas, se pueden citar a las cifras del promedio de alojamiento, tanto en las tarifas como en el porcentaje de ocupación. En este tema, cabe resaltar que el 20,6% de los visitantes se hospeda en casa de familiares y amigos y el 4,3% en otros tipos de alojamiento; sin embargo, el 49,7% de los que se hospedan en establecimientos hoteleros prefieren aquellos que cuentan con 4 y 5 estrellas (MINTUR, 2018).

En este caso, se comparan los valores del mes de diciembre entre los años 2018 y 2019:

Tabla 4
Ocupación en hoteles de 4 y 5 estrellas

| Hoteles 5 estrellas | | | Hoteles 4 estrellas | | |
|-------------------------------|-------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------|--------------------------------|
| Tarifa Diaria Promedio | | | Tarifa Diaria Promedio | | |
| 2018 | 2019 | Diciembre 2018/2019 | 2018 | 2019 | Diciembre 2018/2019 |
| \$97,0 | \$93,4 | -3,7% | \$ 79,0 | \$71,3 | -9,7% |
| Tasa de Ocupación | | | Tasa de Ocupación | | |
| 2018 | 2019 | Diciembre 2018/2019 | 2018 | 2019 | Diciembre 2018/2019 |
| 53,2% | 50,4% | -2,9pp | 34,7% | 35,5% | 0,8pp |

Nota: Distribución y comparación de la ocupación de hoteles de 4 y 5 estrellas en el año 2019 y 2020. Tomada de Ministerio de Turismo. (2020a). Indicadores Turísticos. Obtenido de: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2020/Indicadores-turisticos-enero-2020.pdf>

Las cifras demuestran que existió un decrecimiento en la ocupación hotelera, lo cual causa un impacto en la economía. Los ingresos por turismos están relacionados con muchos más aspectos que solo la industria hotelera, ya que ellos son abastecidos por una

serie de proveedores, los turistas pasean y consumen del sector donde exploran, entre otros que influyen el Producto Interno Bruto (PIB) del país.

El Ministerio de Turismo (2018) identificó perfiles de visitantes extranjeros al país, donde se resaltan tipos de turistas de acuerdo a las motivaciones de su viaje y de acuerdo a su lugar de origen. De forma general, el turista extranjero que más visita el país según su género, es el masculino con un 58%; su edad promedio es 36 años; su motivo principal de viaje es las vacaciones en un 56,8%, el 18% visita amigos o familiares y el 17,1% viene por negocios; su promedio de estadía es de 8 días; y, su gasto promedio por persona es de \$1.283,70 (MINTUR, 2018).

Existen otros elementos asociados al perfil del turista extranjero que visita el Ecuador y que son pertinentes para la investigación por lo que es necesario detallarlos. Los meses en los que más visitan el país son enero con un 9,1%; julio con un 10,4% y en diciembre con un 11% (MINTUR, 2018). Las actividades que realizan, de preferencia, son turismo cultural con un 58,9%; ecoturismo con un 20,8%; turismo de sol y playa con un 15,9%; turismo de aventura y deporte con un 3,2% y, otros tipos de turismo con un 1,2% (MINTUR, 2018).

La planificación del viaje hacia el Ecuador es un punto importante para la investigación ya que se puede aplicar las estrategias de promoción necesarias para motivar su selección por dicho país. Según el MINTUR (2018), el 39,3% planifica su viaje con un mes o menos de anticipación; el 33,9% de 2 a 4 meses y, el 26,8% más de 5 meses. El 81,3% no elige paquetes de viajes frente a un 18,7%; cuando adquieren paquetes turísticos, el 50,2% selecciona el servicio *all inclusive*.

Los medios de comunicación y promoción que utilizan los extranjeros para planificar sus viajes son internet con un 44%; consejos o referencias de amigos y familiares con un 32,7%; agencias de viajes con un 15,6%; folletos y revistas con un 4%; eventos promocionales con un 1,8% y otros medios con un 1,9% (MINTUR, 2018). Esta tendencia es de gran relevancia para la investigación ya que los esfuerzos por diseñar

estrategias de promoción y comercialización efectivas que muestren los destinos turísticos del Ecuador ante el mercado canadiense deben enfocarse en los medios de comunicación de mayor alcance.

En la misma línea, cabe segregar los medios de información que los turistas extranjeros encuentran y utilizan en internet. El 39,4% emplea el sitio web TripAdvisor; el 19,2% Despegar; el 10,4% Expedia; el 14,7% Booking y el 16,3% otras páginas web (MINTUR, 2018). El Gobierno de Ecuador ha organizado sitios web donde también se muestra información turística; el 26,3% visita el sitio web Galapagos Travel; el 41,8% el sitio web del Ministerio de Turismo; el 27,5% Ecuador.Travel y el 4,4% otras páginas web (MINTUR, 2018). Finalmente, las redes sociales no pueden quedar por fuera de este listado; EL 55,3% explora Facebook; el 27% YouTube y, el 17,7% otras redes para conocer los destinos turísticos ecuatorianos (MINTUR, 2018).

Turista canadiense

Respecto del turista canadiense, el género que más visita el país es el femenino con un 54,8%; su edad promedio es de 43 años; su motivo de viaje es por vacaciones en un 78,1%, visitar amigos o familiares un 9,3% y por negocios un 6,5%; el promedio de días de estancia es de 11 y, su gasto promedio por persona es de \$869 (MINTUR, 2018). Este perfil permite conocer características básicas del turista canadiense que explora los diversos destinos turísticos que tiene el país y lo cual lo convierte en una guía para la presente investigación.

En el año 2017, el Ministerio de Turismo reportó 28.300 llegadas de turistas provenientes de Canadá, lo cual representó el 1,8% en su participación respecto de los ingresos internacionales (MINTUR, 2018). Esto reveló un decrecimiento de dicha participación en un -5,2%. A pesar de dicha situación, generó \$27,900.000 de ingresos, lo cual es un aporte importante a la economía local (MINTUR, 2018). Cabe resaltar, que en dicho año se observó una alta tasa de ingresos de colombianos y venezolanos, respectivamente.

Para profundizar en dicho tema, el Ministerio de Turismo (2018) ha diseñado un perfil del turista canadiense que se interesa por visitar el país. Según su estado civil, el 51,1% es soltero; el 44,3% es casado o vive en unión libre y el 4,6% es divorciado o viudo. Según su instrucción, el 54,8% posee educación superior, de los cuales el 44,4% corresponde a profesionales técnicos, ambos son los porcentajes más altos en sus categorías.

Los canadienses interesados en visitar Ecuador, realizan búsquedas de información sobre el tema, reservas y finalmente, viajan. En dicho orden, los meses que más se realizan búsquedas son enero, abril y octubre; los meses que más reservan son enero, marzo y septiembre y, los meses que más viajan son enero, marzo y diciembre (MINTUR, 2018). Conocer la estacionalidad con la cual los turistas canadienses se interesan por visitar el país es importante para potenciar la promoción en dichas fechas.

Las actividades que prefieren los turistas provenientes de Canadá difieren en algunos porcentajes con la tendencia general; no obstante, coincide en el mayor valor con un 50,6% eligen el turismo cultural; el 38% el turismo de aventura y deportes y el 10,5% el turismo de sol y playa (MINTUR, 2018).

Respecto de la planificación de su viaje, los canadienses planifican su viaje con más de 5 meses de anticipación según el 41,2% que se registra en el Ministerio de Turismo (2018). Además, el 71,1% planifica su viaje por su propia cuenta frente a un 28,9% que lo hace mediante paquete turístico; de los cuales, el 39,7% prefiere el servicio *all inclusive* (MINTUR, 2018).

Los turistas canadienses emplean los siguientes medios de comunicación para planificar sus viajes: el 51,2% utiliza internet; el 21,5% por sugerencias de amigos y familiares; el 19,4% por agencia de viaje y, el 7,9% por otros medios; lo cual marca la tendencia de la manera en cómo se informan respecto de turismo. Cabe agregar que los sitios web que resaltan son: 47,9% TripAdvisor; el 23,1% Booking y, el 28,9% otros sitios web (MINTUR, 2018).

Respecto del alojamiento, el 85,1% prefieren los establecimientos hoteleros; el 10,5% se hospeda con familiares y amigos y el 4,4% en otros tipos de hospedaje. La mayoría de los canadienses prefieren los hoteles de 4 y 5 estrellas con un 50,8%; hoteles u hostales de 3 estrellas con un 34,5% y hoteles u hostales de 1 y 2 estrellas con un 14,7% (MINTUR, 2018).

Finalmente, las provincias que más visitan los canadienses son Pichincha, Guayas, Tungurahua, Galápagos, Santa Elena y Azuay. Dichos turistas gastan menos de \$1.000 en un 39,5%; de \$1.000 a \$1.999 en un 35,4% y, más de \$2.000 con un 25,1%. De su inversión, gastan principalmente, en alojamiento con un 30,6%; alimentación con un 21,8%; en otros gastos con un 16%; en transporte interno con un 13,9%; compras con un 11,5% y, en actividades turísticas con un 6,3% (MINTUR, 2018).

A partir de la información detallada, se puede considerar una idea general del perfil del turista canadiense que se interesa por visitar el país. Es de gran importancia de los valores encontrados sean actualizados porque la industria del turismo ha evolucionado con el paso del tiempo, respecto del uso de medios, del tipo de hospedaje que prefieren y otros aspectos. A esta situación cabe agregarle, los cambios drásticos dados a partir de la pandemia por Covid-19.

Promoción turística del Ecuador

La promoción turística que se realiza en Canadá con el objetivo de captar el interés de sus habitantes es paupérrima y se realiza mediante el Ministerio de Turismo. Como segunda parte de la campaña All You Need Is Ecuador, este organismo diseñó la campaña Feel Again como un proyecto de promoción turística dirigido a mercados como Estados Unidos, Canadá, Alemania y Reino Unido y, donde participaron fotógrafos y blogueros de dichas nacionalidades (Adolfo, 2015).

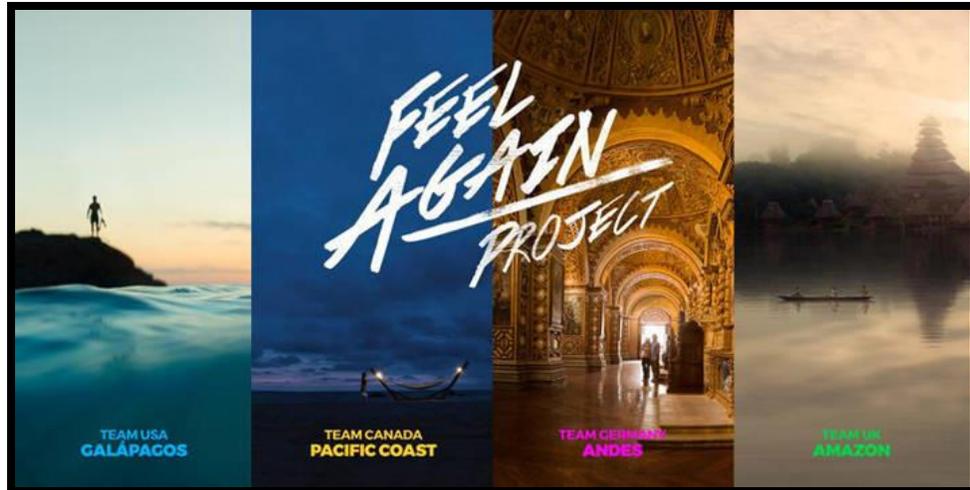


Figura 3. Campaña Feel Again Project. Tomada de Adolfo Coma, J. (2015). Feel Again' Ecuador, nueva campaña del Ministerio de Turismo. Obtenido de <https://www.restauranthotelbar.com/noticia/3767/america/feel-again-ecuador-nueva-campana-del-ministerio-de-turismo.html>

El Ministerio de Turismo organizó la iniciativa Ecuador 4 Mundos en el año 2019, que se publicó en ciudades canadienses como Montreal, Toronto y Ottawa lo cual no obtuvo el éxito esperado, de acuerdo a los ingresos registrados durante dicho año (MINTUR, 2019a). mediante esta campaña, mostraron aspectos como novedades, el desarrollo de la conectividad, los productos y las rutas turísticas que ofrece el país y, los distintos tipos de turismo.

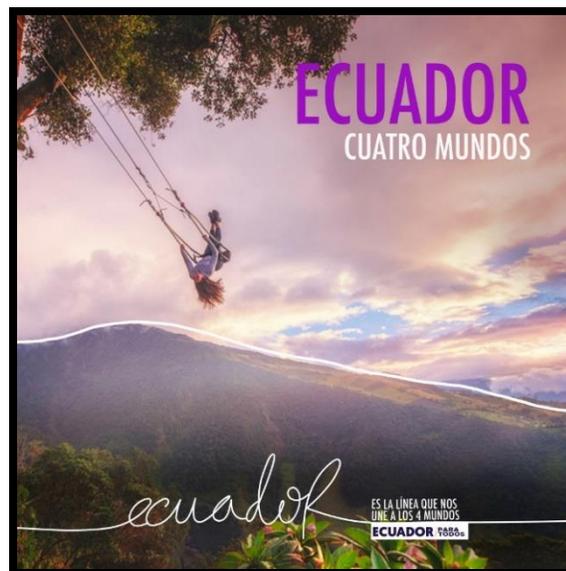


Figura 4. Campaña Ecuador Cuatro Mundos. Tomada de Ministerio de Turismo. (2019). Ecuador presenta campaña de promoción turística nacional Ecuador es la línea que nos une a los cuatro mundos. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-presenta-campana-de-promocion-turistica-nacional/>

En el año 2020, el Ministerio de Turismo presentó la campaña de promoción turística internacional “Be Well in Ecuador / Siéntete bien en Ecuador” en la ciudad de Quito. Debido a las limitaciones resultantes de la pandemia de Covid-19, el país se muestra como un destino turístico que cumple con los protocolos de bioseguridad necesarios para garantizar la seguridad y satisfacción del visitante extranjero. Esta campaña está dirigida a los mercados de Estados Unidos, Canadá, México, Colombia y Perú y otros como España, Reino Unido y Alemania.

Por los cambios requeridos de acuerdo a la emergencia sanitaria, los medios de promoción que han seleccionados son eventos virtuales, enlaces con agencias turísticas, publicidad por medios digitales, entre otros. Los sectores turísticos mantienen protocolos, guías y medidas de bioseguridad implementadas para recibir a los turistas, por lo que el país también recibió el sello Safe Travels, que surgió en torno a la pandemia.

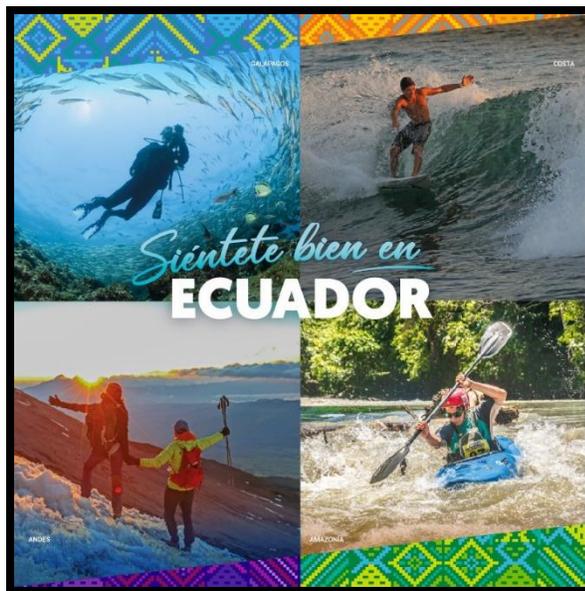


Figura 5. Campaña Siéntete bien en Ecuador. Tomada de Ministerio de Turismo. (2020). Ecuador presenta su campaña de promoción turística internacional: Be well in Ecuador. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-presenta-su-campana-de-promocion-turistica-internacional-be-well-in-ecuador/>

Capítulo III

Metodología de la Investigación

Diseño de investigación

El diseño de investigación es el conjunto de métodos y técnicas que guían el trabajo de indagación y le da los atributos necesarios para lograr los objetivos del estudio. La presente investigación tiene enfoque cuantitativo, lo que refiere que se establece un planteamiento específico fundamentado en variables medibles, que emplea instrumentos estandarizados de datos numéricos que pueden analizarse mediante estadística para generar conclusiones (Hernández y Mendoza, 2018).

El enfoque cuantitativo se basa en un proceso secuencial que identifica y describe lo que se desea estudiar para establecer los elementos a indagar (Hernández y Mendoza, 2018). Respecto de la investigación, se realizará una indagación acerca de las preferencias turísticas de los habitantes de la ciudad de Toronto en Canadá, para definir las estrategias de promoción y comercialización de turismo del destino Ecuador de forma más efectiva para propiciar las llegadas desde dicho país.

La ruta del proceso cuantitativo expone que el investigador plantea el problema en un contexto concreto; para efectos de la investigación, el problema se focaliza en la falta de promoción y publicidad de Ecuador como destino turístico en Canadá. La construcción del marco teórico permite explorar, comprender y analizar el conocimiento académico de las variables como el turismo, destino turístico, la promoción y comercialización turística, el turismo en Ecuador, entre otros.

Para conocer la situación del contexto mencionada se aplican técnicas de recolección de información que son estandarizadas y se aplican bajo el compromiso de un grupo de participantes (Hernández y Mendoza, 2018). En este caso, se espera conocer las preferencias turísticas de los viajeros canadienses; es importante, evaluar las cuestiones

a consultar para que la información sea tabulada y analizada adecuadamente y aporte de forma significativa. El diseño de las estrategias de promoción y comercialización turística de Ecuador y las conclusiones a definir, se orientan a partir de los datos numéricos recogidos.

Tipo de investigación

De acuerdo al enfoque cuantitativo, los tipos de investigación seleccionados son investigación bibliográfica, investigación descriptiva e investigación exploratoria. La investigación bibliográfica se fundamenta en la revisión de diferentes trabajos académicos como libros, artículos científicos, investigaciones avaladas, entre otras que permiten conocer a profundidad las variables de estudio. Para efectos de la investigación, se revisa conceptos acerca del turismo, destino turístico, promoción y comercialización turística, estrategias de promoción turísticas y turismo en Ecuador; con el propósito de conocer sus definiciones ampliamente.

La investigación descriptiva es importante para mostrar a detalle el fenómeno o hecho en el contexto en el que se desarrolla desde diferentes puntos de vista. Por esta razón, el investigador debe tener la capacidad de delimitar lo que se va a medir, es decir, las variables y, el objeto de estudio, sea una cosa o un grupo de personas. La investigación describe uno o más atributos del problema con diferentes niveles de profundidad, fundamentada en la medición establecida (Hernández y Mendoza, 2018).

La investigación exploratoria se utiliza para examinar un fenómeno o hecho considerado nuevo o poco estudiado por lo que existen muchas dudas acerca del mismo. Al realizar la indagación teórica, se reconoce que no existen investigaciones previas o existen ideas simples relacionadas al problema; así como también, se lo puede querer indagar desde otras perspectivas (Hernández y Mendoza, 2018).

La combinación de estos tipos de investigaciones es viable ya que Hernández y Mendoza (2018) declara que “es posible que una investigación se inicie como exploratoria, después puede ser descriptiva” (p. 106). En la presente investigación, se

busca explorar las preferencias turísticas de los habitantes de la ciudad de Toronto en Canadá, para obtener una idea general. A partir de la información recolectada, se espera describir las características y particularidades del turista canadiense.

Las guías que proponen los tipos de investigaciones citados tienen como propósito diseñar estrategias de promoción y comercialización turística del destino Ecuador para el mercado canadiense, basadas en las preferencias de dichos turistas y de acuerdo, a las recomendaciones para el diseño y difusión de este tipo de estrategias.

Alcance

La investigación busca conocer y analizar las características y preferencias del turista canadiense, lo que se puede indagar mediante técnicas de recolección de información como la encuesta. A este respecto, la indagación tiene como alcance examinar al turista de Canadá, conocer acerca del turismo, las estrategias de promoción y comercialización y el impacto del turismo en Ecuador, de manera específica y, diseñar publicidad relevante que influya en el mercado canadiense para incrementar las visitas al país, de forma figurativa.

La exploración de esta información se puntualiza en las características demográficas de los participantes de la encuesta, sus preferencias de lugares y actividades a realizar en sus viajes, rangos de gastos y, de estadía y otros aspectos como los medios de comunicación por los cuales conoce acerca de destinos turísticos. La investigadora diseña el instrumento de recolección de información, lo aplica y luego, organiza y analiza los resultados.

La investigación llega hasta el diseño de estrategias de promoción y comercialización turística planeadas para difundir el destino Ecuador al mercado canadiense; sin embargo, no incluye la difusión de las mismas. Toda la información recabada, sea teórica o indagatoria, aporta a este proceso y a la toma de decisiones para la elaboración del material publicitario.

Población

La población es un grupo de elementos o casos que concuerdan en varias características o especificaciones, es decir, representa el objeto de estudio. Es importante describir la población de forma acertada y clara para conocer sus características y delimitar los parámetros por las cuales fue seleccionada (Hernández y Mendoza, 2018).

La población que interviene en la investigación son los habitantes de la ciudad de Toronto de Canadá, los cuales proporcionaran la información necesaria para evaluar las preferencias y características de los mismos como turistas. La población registrada en el censo del año 2016 es de 2'930.000 habitantes (Statistics Canada, 2018); siendo una población infinita ya que es mayor a 10,000 (Aguilar, 2005).

Muestra

En el enfoque cuantitativo existen dos tipos generales de muestreo: probabilístico y no probabilístico. Para efectos de la investigación se selecciona el muestreo probabilístico ya que “todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 200). Es ideal aplicar una fórmula adecuada para establecer el tamaño de la muestra y obtener información relevante que aporte de forma significativa a la investigación.

La población de estudio corresponde a los habitantes de la ciudad de Toronto de Canadá, la cual se estableció como infinita. La fórmula para el cálculo de este tipo de muestra es:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Datos:

Z: Coeficiente de confianza para un nivel de confianza determinado (95% = 1,960)

p: Probabilidad de éxito (50%)

q: Probabilidad de fracaso (50%)

e: Error máximo admisible (5%)

$$n = \frac{1,960^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 384,16 = 385$$

Técnica de recogida de datos

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en “obtener información de personas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para obtener información específica” (Martínez, 2012, p. 157). La encuesta permite adquirir respuestas directas de los involucrados en la investigación, de forma precisa y manteniendo el anonimato, lo cual amplía la veracidad de la misma.

La encuesta de la investigación tiene como objetivo indagar acerca de las características y preferencias de una muestra de habitantes de la ciudad de Toronto respecto de sus viajes por turismo fuera de su país y también, acerca de Ecuador (si lo conoce). Se consultará temas como motivaciones de viaje, actividades a realizar, tiempo de estadía y frecuencia de viajes en un año, preferencias de hospedaje, rango de gastos, medios de comunicación donde recibe publicidad de turismo, entre otras cuestiones.

Para la realización de la encuesta, se empleará un formulario de preguntas o cuestionario que se diseñará en la herramienta Google Forms. Un formulario de Google tiene la facilidad de ser respondido por internet, ser fácil de comprender y generar las estadísticas de las respuestas obtenidas de manera automática. El enlace para compartir del formulario se notificará vía correo electrónico y vía WhatsApp a la muestra calculada.

Análisis de datos

Datos demográficos

Edad:

Tabla 5

Edad

| ALTERNATIVAS | PORCENTAJE |
|----------------|------------|
| 20 – 30 años | 90,90% |
| 31 – 40 años | 9,10% |
| 41 – 50 años | 0,00% |
| 51 – 65 años | 0,00% |
| Mas de 65 años | 0,00% |
| TOTAL | 100,00% |

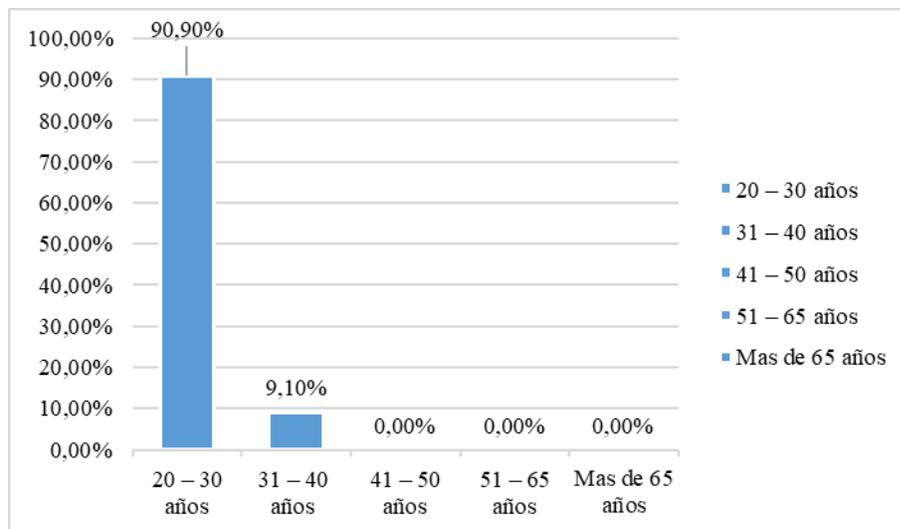


Figura 6. Edad

Análisis:

En la pregunta que corresponde a la edad, el 90,90% pertenece al rango de 20 a 30 años y el 9,20% al rango de 31 a 40 años.

Genero:

Tabla 6. Genero

| ALTERNATIVAS | PORCENTAJE |
|--------------|------------|
| Femenino | 68,20% |
| Masculino | 31,80% |
| Otro | 0,00% |
| TOTAL | 100,00% |

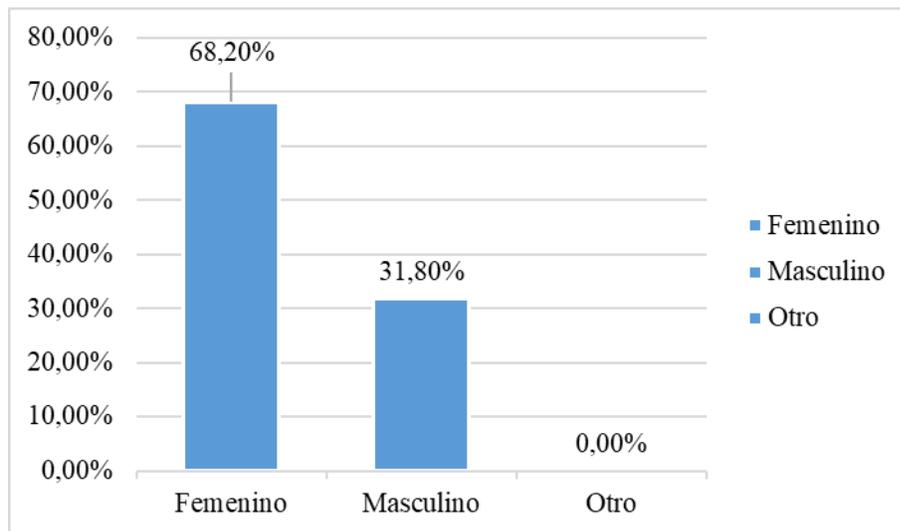


Figura 7. Genero

Análisis:

En la pregunta que corresponde a la genero, el 68,20% pertenece al género femenino y el 31,80% pertenece al género masculino.

Nivel de estudio

Tabla 7
Nivel de estudio

| ALTERNATIVAS | PORCENTAJE |
|---------------------------|------------|
| Primaria | 0,00% |
| Secundaria | 18,20% |
| Bachillerato | 0,00% |
| Nivel Técnico o Tecnólogo | 0,00% |
| Universidad completa | 81,80% |
| TOTAL | 100,00% |

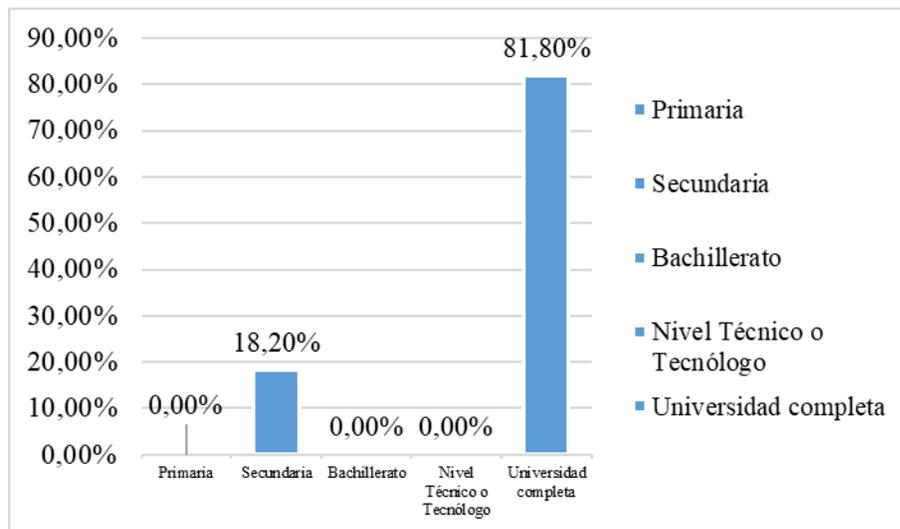


Figura 8. Nivel de estudio

Análisis:

En la pregunta que corresponde al nivel de estudio, el 18,20% pertenece al grupo de secundaria y el 81,80% pertenece al grupo de universidad completa.

1. ¿Ha viajado a Ecuador?

Tabla 8

¿Ha viajado a Ecuador?

| ALTERNATIVAS | PORCENTAJE |
|--------------|------------|
| Si | 27,30% |
| No | 72,70% |
| TOTAL | 100,00% |

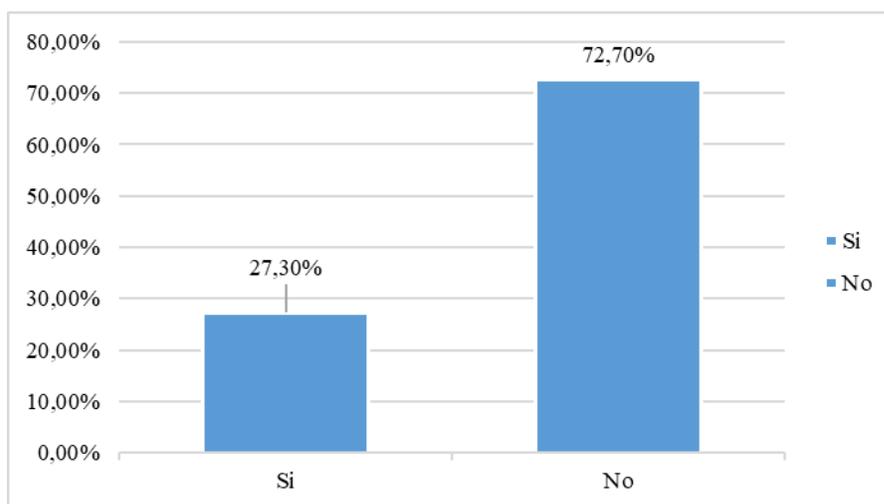


Figura 9. ¿Ha viajado a Ecuador?

Análisis:

En la pregunta que corresponde a las personas que han viajado al Ecuador, el 27,30% dice que si han viajado al Ecuador y el 72,70% dice que no han viajado al Ecuador.

2. ¿Conoce cierta información acerca de los destinos turísticos de Ecuador?

Tabla 9

¿Conoce cierta información acerca de los destinos turísticos de Ecuador?

| ALTERNATIVAS | PORCENTAJE |
|--------------|------------|
| Si | 54,50% |
| No | 45,50% |
| TOTAL | 100,00% |

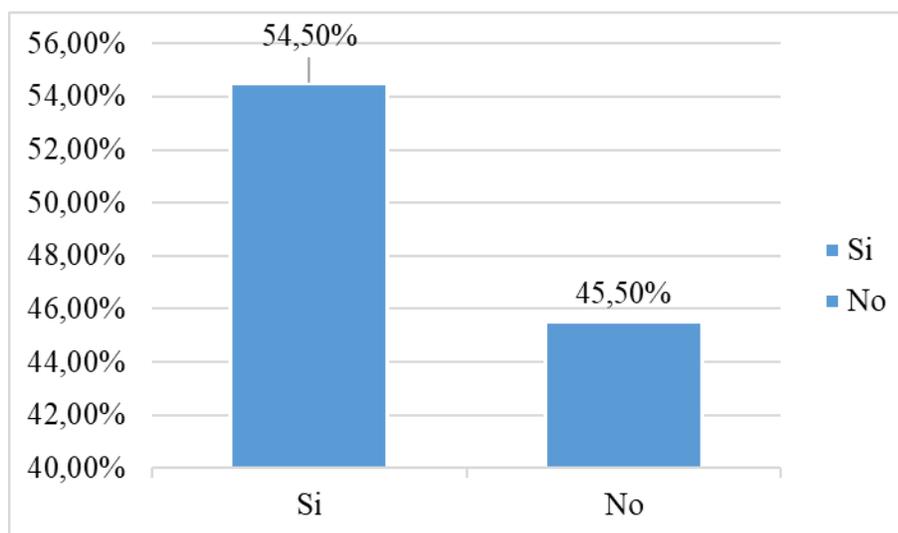


Figura 10. ¿Conoce cierta información acerca de los destinos turísticos de Ecuador?

Análisis:

En la pregunta que corresponde de las personas que conoce cierta información acerca de los destinos turísticos de Ecuador, el 54,50% dice que si conocen cierta información acerca de los destinos turísticos de Ecuador y el 45,50% dice que no conocen.

3. ¿En qué rango considera que se ubica la promoción turística del Ecuador en Canadá?

Tabla 10

¿En qué rango considera que se ubica la promoción turística del Ecuador en Canadá?

| ALTERNATIVAS | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|
| Alto nivel de promoción | 9,10% |
| Medio nivel de promoción | 13,60% |
| Bajo nivel de promoción | 77,30% |
| TOTAL | 100,00% |

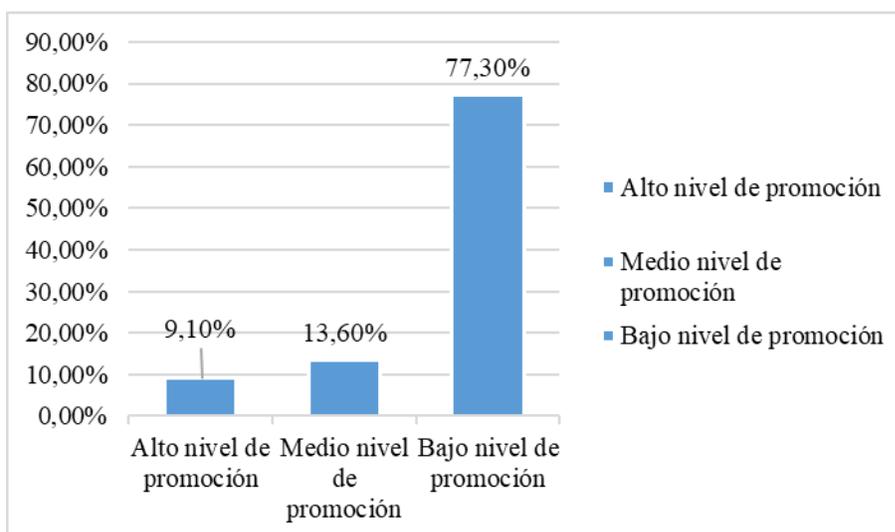


Figura 11. ¿En qué rango considera que se ubica la promoción turística del Ecuador en Canadá?

Análisis:

En la pregunta que corresponde de las personas que considera en que rango se ubica la promoción turística del Ecuador en Canadá, el 9,10% respondió que el nivel de promoción es alto, el 13,60% respondió que el nivel de promoción es medio y el 77,30% respondió que el nivel de promoción es bajo.

4. ¿Cuáles son los medios de comunicación donde recibió información acerca de los destinos turísticos de Ecuador?

Tabla 11

¿Cuáles son los medios de comunicación donde recibió información acerca de los destinos turísticos de Ecuador?

| ALTERNATIVAS | PORCENTAJE |
|--|-------------------|
| Afiches y/o poster | 4,00% |
| Dípticos, trípticos y/o folletos | 4,00% |
| Redes sociales y marketing digital | 32,00% |
| Ferias de turismo y/o centros de información turística | 4,00% |
| Prensa escrita | 0,00% |
| Radio y/o televisión | 0,00% |
| Información de amigos, otros turistas y/o familiares | 40,00% |
| Otros | 16,00% |
| TOTAL | 100,00% |

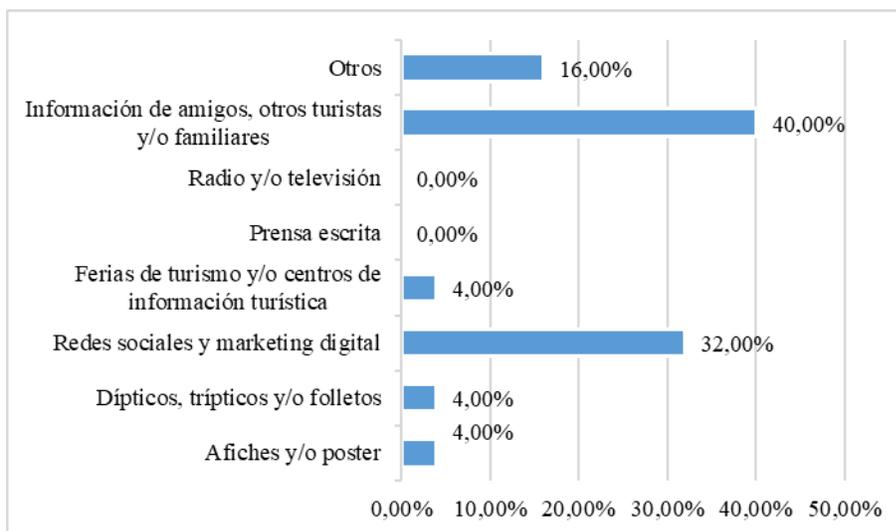


Figura 12. ¿Cuáles son los medios de comunicación donde recibió información acerca de los destinos turísticos de Ecuador?

Análisis:

En la pregunta que corresponde en que medios de comunicación recibió la información acerca de los destinos turísticos de Ecuador, el 16% respondió otros, el 40% respondió información de amigos, otros turistas y/o familiares, el 4% respondió ferias de turismo

y/o centros de información turística, el 32% respondió redes sociales y marketing digital, el 4% respondió dípticos, trípticos y/o folletos y el 4% respondió afiches y/o poster.

5. ¿Qué países ha considerado para realizar viajes?

Tabla 12

¿Qué países ha considerado para realizar viajes?

| ALTERNATIVAS | PORCENTAJE |
|-------------------------|------------|
| Estados Unidos | 8,91% |
| Ecuador | 8,91% |
| España | 8,91% |
| Italia | 12,87% |
| Brasil | 5,94% |
| Colombia | 6,93% |
| México | 10,89% |
| Centroamérica | 1,98% |
| China | 1,98% |
| Australia | 8,91% |
| Otros países de Europa | 9,90% |
| Otros países de Asia | 4,95% |
| Otros países de América | 2,97% |
| Países de África | 4,95% |
| Otro | 0,99% |
| TOTAL | 100,00% |

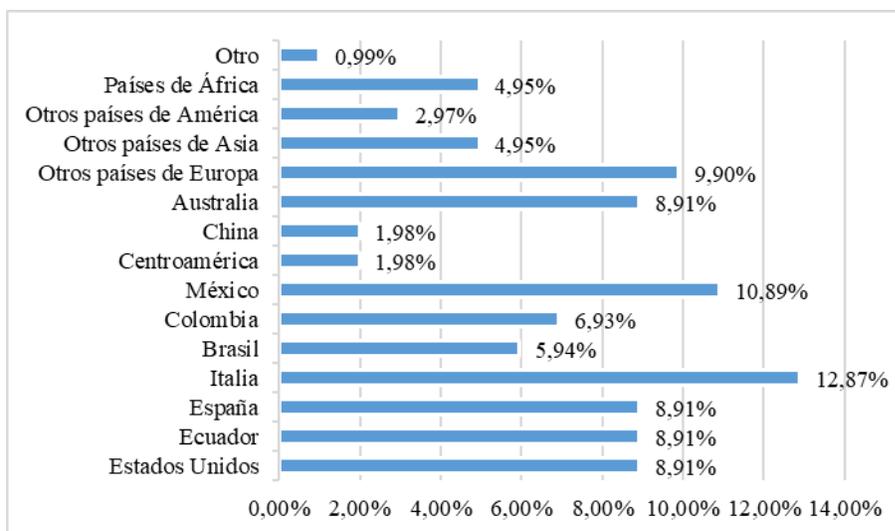


Figura 13. ¿Qué países ha considerado para realizar viajes?

Análisis:

En la pregunta que corresponde de que países ha considerado para realizar viajes, el 0,99% dice otro, el 4,95% dice países de África, el 2,97% dice otros países de América, el 4,95% dice otros países de Asia, el 9,90% dice otros países de Europa, el 8,91% dice Australia, el 1,98% a China, el 1,98% dice Centroamérica, el 10,89 dice México, el 6,93% dice Colombia, el 5,94% dice Brasil, el 12,87% dice Italia, el 8,91% dice España, el 8,91 dice Ecuador y el 8,91 dice Estados Unidos.

6. ¿Cuáles son sus motivaciones para realizar un viaje?

Tabla 13

¿Cuáles son sus motivaciones para realizar un viaje?

| ALTERNATIVAS | PORCENTAJE |
|--|------------|
| Escapar de la rutina y la cotidianidad | 24,14% |
| Relajación | 24,14% |
| Por apariencia y prestigio por el hábito de viajar | 5,17% |
| Experimentar situaciones más sencillas o cuestiones del pasado | 3,45% |
| Establecer relaciones sólidas con familiares | 3,45% |
| Facilitar la interacción social con nuevas personas | 6,90% |
| Por educación | 6,90% |
| Por conocer nuevos lugares | 24,14% |
| Otros | 1,72% |
| TOTAL | 100,00% |

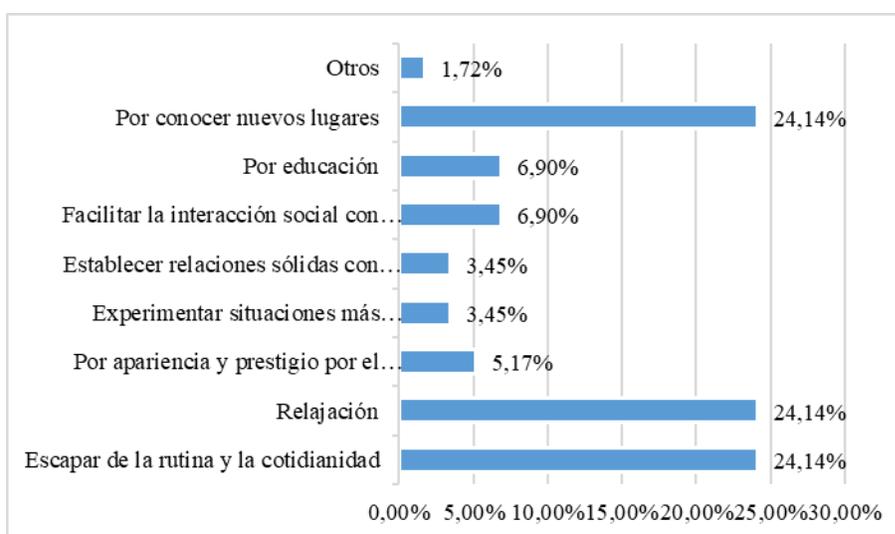


Figura 14. ¿Cuáles son sus motivaciones para realizar un viaje?

Análisis:

En la pregunta que corresponde de cuáles son sus motivaciones para realizar un viaje, el 1,72% respondió otros, el 24,14% respondió por conocer nuevos lugares, 6,90% por educación, el 6,90% respondió facilitar la interacción social con nuevas personas, el 24,14% por escapar de la rutina y la cotidianidad y relajación, el 5,17% por apariencia y prestigio por el hábito de viajar y el 3,45% esta compartido entre experimentar

situaciones más sencillas o cuestiones del pasado y 3,45% establecer relaciones sólidas con familiares.

7. ¿Qué tipo de actividades prefiere cuando viaja?

Tabla 14

¿Qué tipo de actividades prefiere cuando viaja?

| ALTERNATIVAS | PORCENTAJE |
|---|------------|
| Paseos por la ciudad y/o lugares turísticos | 22,22% |
| Trabajo, negocios y/o conferencias | 0,00% |
| Deportes | 4,94% |
| Disfrutar de la gastronomía | 12,35% |
| Visitar museos y/o ruinas arqueológicas | 11,11% |
| Visita a familiares y/o amigos | 8,64% |
| Disfrutar de la naturaleza | 16,05% |
| Compartir con la comunidad y culturas | 11,11% |
| Compras locales y de artesanías | 0,00% |
| Tomar fotografías | 13,58% |
| Otros | 0,00% |
| TOTAL | 100,00% |

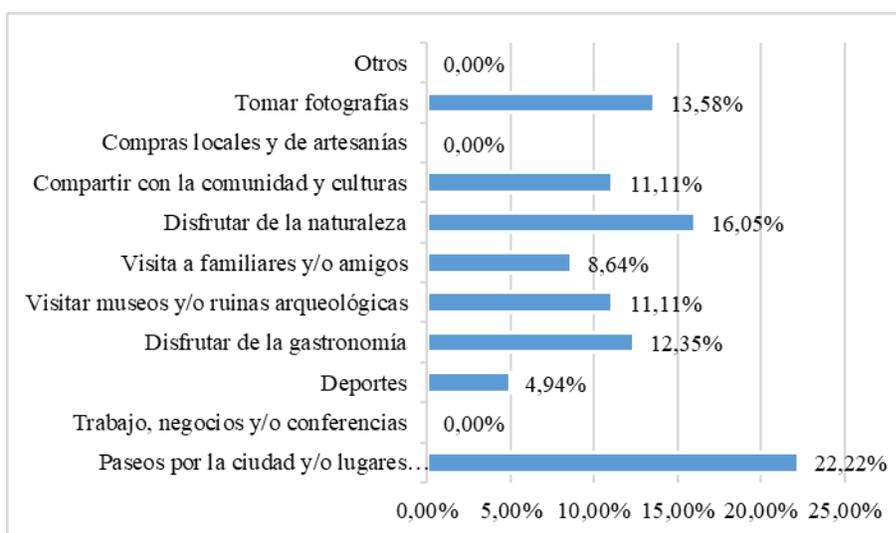


Figura 15. ¿Qué tipo de actividades prefiere cuando viaja?

Análisis:

En la pregunta que corresponde que tipo de actividades prefiere cuando viaja, el 13,58% expresa tomar fotografías, el 11,11% expresa compartir con la comunidad y culturas, el 16,05% expresa disfrutar de la naturaleza, el 8,64% expresa visita a familiares y/o amigos, el 11,11% expresa visitar museos y/o ruinas arqueológicas, el 12,35% expresa

disfrutar de la gastronomía, el 4,94% expresa deportes y el 22,22% paseos por la ciudad y/o lugares.

8. ¿Con qué frecuencia viaja en un año?

Tabla 15
¿Con qué frecuencia viaja en un año?

| ALTERNATIVAS | PORCENTAJE |
|------------------------|------------|
| De una a dos veces | 90,90% |
| De tres a cuatro veces | 9,10% |
| De cinco a seis veces | 0,00% |
| Más de seis veces | 0,00% |
| TOTAL | 100,00% |

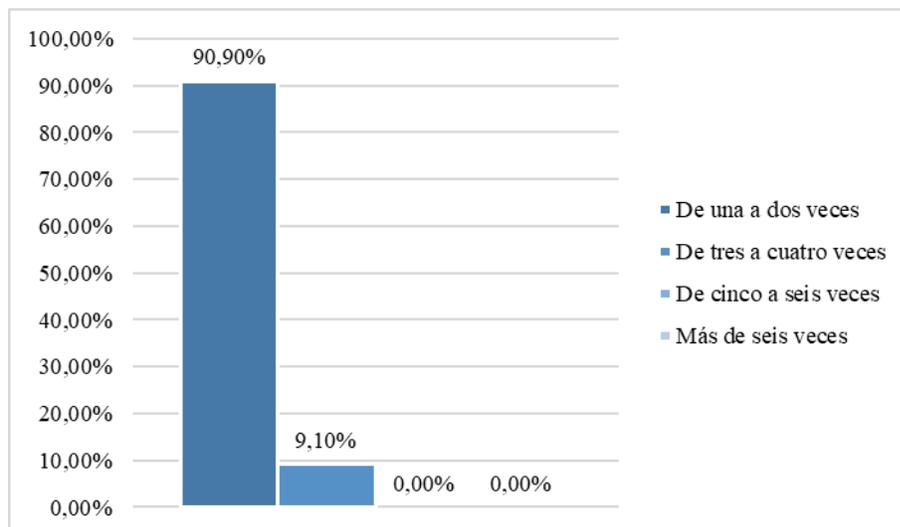


Figura 16. ¿Con qué frecuencia viaja en un año?

Análisis:

En la pregunta que corresponde con qué frecuencia viaja en un año, el 90,90% respondió de una a dos veces y el 9,10% respondió de tres a cuatro veces.

9. ¿Cuál es la estación del año donde prefiere viajar?

Tabla 16

¿Cuál es la estación del año donde prefiere viajar?

| ALTERNATIVAS | PORCENTAJE |
|--------------|------------|
| Invierno | 9,10% |
| Primavera | 18,20% |
| Verano | 72,70% |
| Otoño | 0,00% |
| TOTAL | 100,00% |

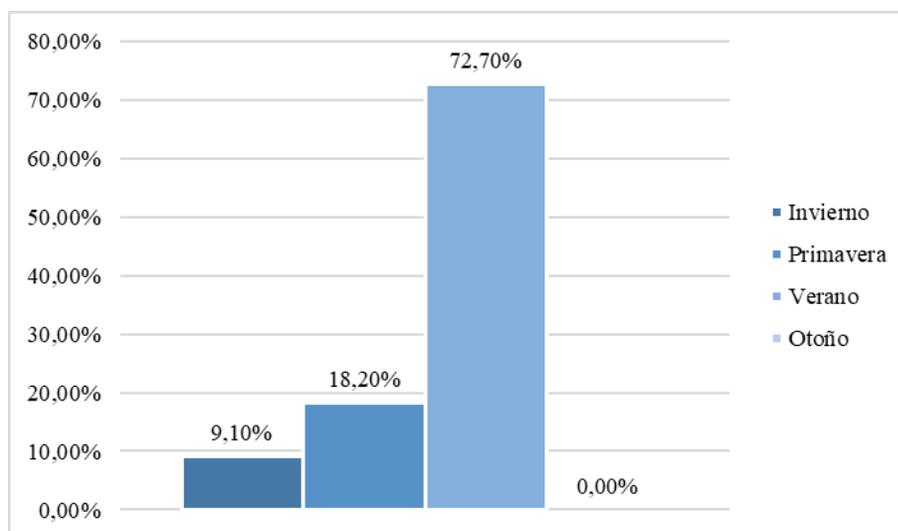


Figura 17. ¿Cuál es la estación del año donde prefiere viajar?

Análisis:

En la pregunta que corresponde cual es la estación del año donde prefiere viajar, el 9,10% indica invierno, 18,20% indica primavera y el 72,70% indica verano.

10. ¿Con quién (es) prefiere viajar?

Tabla 17

¿Con quién (es) prefiere viajar?

| ALTERNATIVAS | PORCENTAJE |
|----------------|------------|
| Solo | 4,50% |
| En pareja | 31,80% |
| Con amigos | 36,40% |
| Con familiares | 27,30% |
| TOTAL | 100,00% |

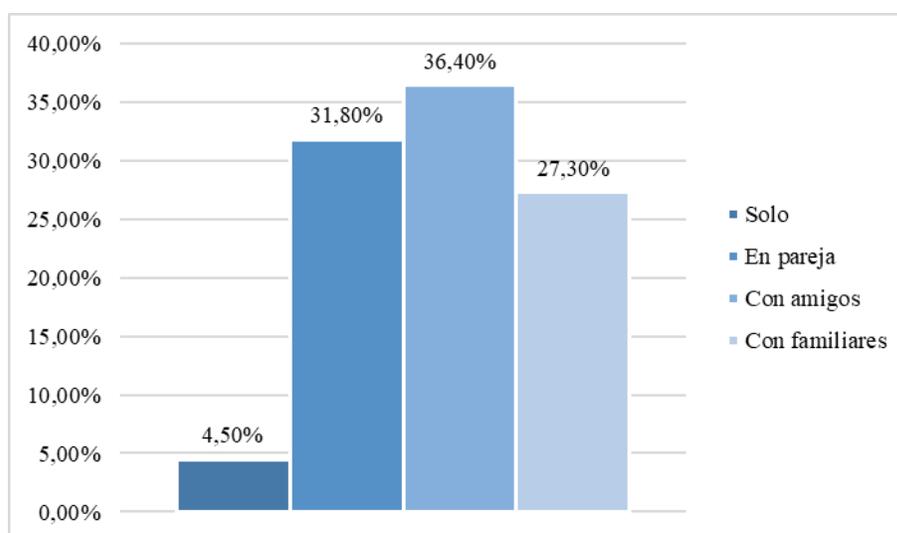


Figura 18. ¿Con quién (es) prefiere viajar?

Análisis:

En la pregunta que corresponde con quien prefiere viajar, el 4,50% respondió solo, 31,80% respondió en pareja, el 36,40% respondió con amigos y el 27,30% respondió con familiares.

11. ¿Cuál es el rango de gastos que presupuesta para realizar un viaje por una sola persona, incluyendo el pasaje de avión?

Tabla 18

¿Cuál es el rango de gastos que presupuesta para realizar un viaje por una sola persona, incluyendo el pasaje de avión?

| ALTERNATIVAS | PORCENTAJE |
|---------------------|-------------------|
| \$500 - \$1000 | 18,20% |
| \$1001 - \$1500 | 36,40% |
| \$1501 - \$2000 | 18,20% |
| Más de \$2000 | 27,30% |
| TOTAL | 100,00% |

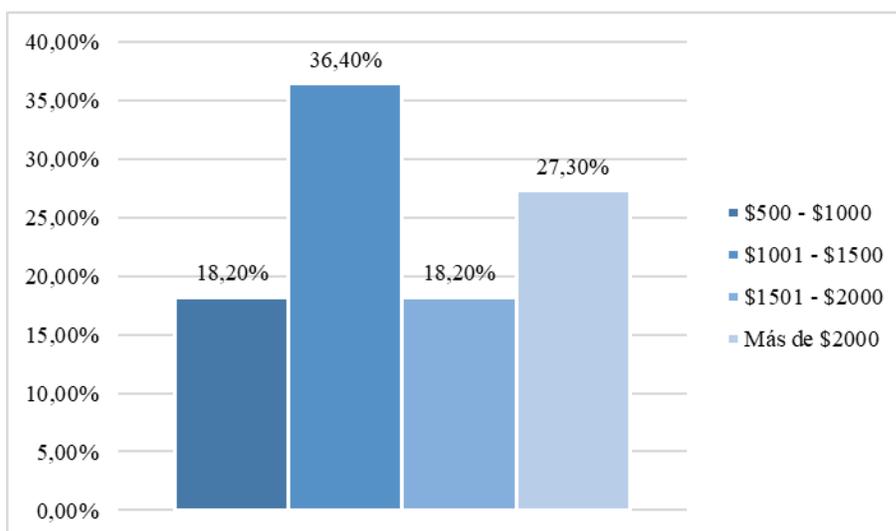


Figura 19. ¿Cuál es el rango de gastos que presupuesta para realizar un viaje por una sola persona, incluyendo el pasaje de avión?

Análisis:

En la pregunta que corresponde cuál es el rango de gastos que presupuesta para realizar un viaje por una sola persona, incluyendo el pasaje de avión, el 18,20% seleccionó \$500 - \$1000, el 36,40% seleccionó \$1001 - \$1500, el 18,20% seleccionó \$1501 - \$2000 y el 27,30% seleccionó más de \$2000.

12. ¿Cuál es el rango de días aproximados que realiza vacaciones?

Tabla 19

¿Cuál es el rango de días aproximados que realiza vacaciones?

| ALTERNATIVAS | PORCENTAJE |
|----------------|------------|
| 3 a 5 días | 13,60% |
| 6 a 8 días | 63,60% |
| 9 a 12 días | 4,50% |
| Más de 12 días | 18,20% |
| TOTAL | 100,00% |

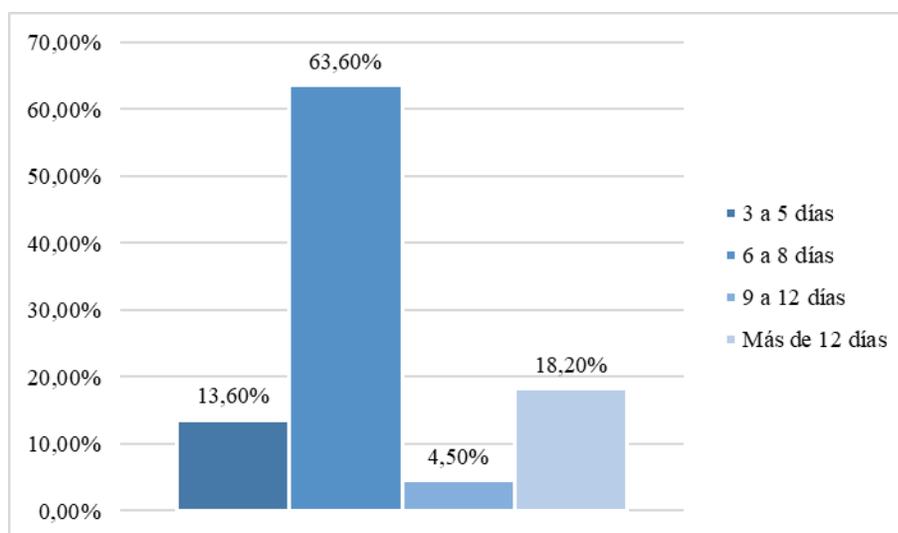


Figura 20. ¿Cuál es el rango de días aproximados que realiza vacaciones?

Análisis:

En la pregunta que corresponde cuál es el rango de días aproximados que realiza vacaciones, el 13,60% respondió 3 a 5 días, el 63,60% respondió 6 a 8 días, el 4,50% 9 a 12 días y el 18,20% más de 12 días.

13. ¿Cuál es el medio de transporte que prefiere al realizar un viaje para movilizarse en el destino?

Tabla 20

¿Cuál es el medio de transporte que prefiere al realizar un viaje para movilizarse en el destino?

| ALTERNATIVAS | PORCENTAJE |
|--|-------------------|
| Auto | 46,67% |
| Vehículo familiar | 10,00% |
| Vehículo de turismo | 3,33% |
| Bicicleta | 10,00% |
| Taxi u otras aplicaciones de movilización urbana | 20,00% |
| Prefiere caminar | 10,00% |
| TOTAL | 100,00% |

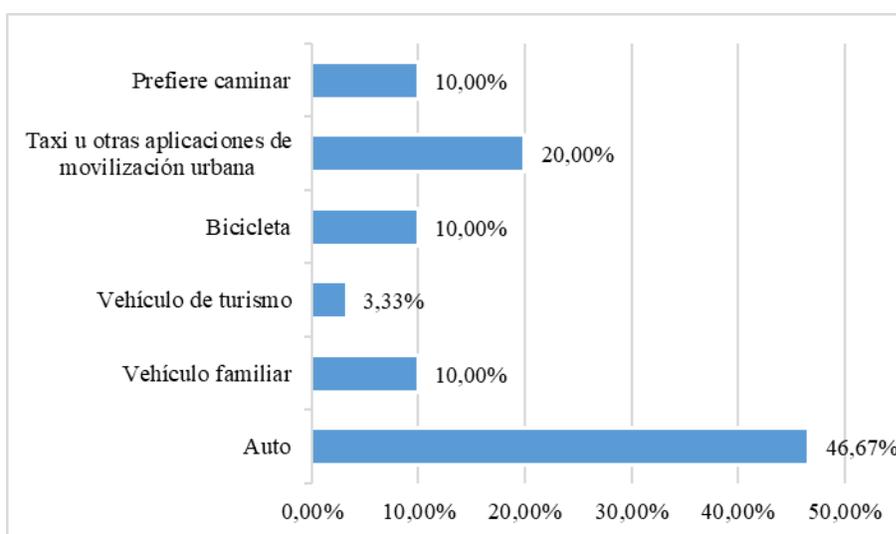


Figura 21. ¿Cuál es el medio de transporte que prefiere al realizar un viaje para movilizarse en el destino?

Análisis:

En la pregunta que corresponde al medio de transporte que prefiere al realizar un viaje para movilizarse en el destino, el 10% prefiere caminar, el 20% prefiere taxi u otras aplicaciones de movilización urbana, el 10% prefiere la bicicleta, el 3,33% prefiere vehículos de turismo, el 10% prefiere vehículo familiar y el 46,67% prefiere auto.

14. ¿Cuáles son los recursos y atractivos turísticos de Ecuador que identifica?

Tabla 21

¿Cuáles son los recursos y atractivos turísticos de Ecuador que identifica?

| ALTERNATIVAS | PORCENTAJE |
|-------------------------|------------|
| Las Islas Galápagos | 19,57% |
| Quito | 15,22% |
| Mitad del Mundo | 13,04% |
| Cuenca | 6,52% |
| Las playas de Ecuador | 21,74% |
| Guayaquil | 10,87% |
| La Amazonía ecuatoriana | 8,70% |
| Otros | 4,35% |
| TOTAL | 100,00% |

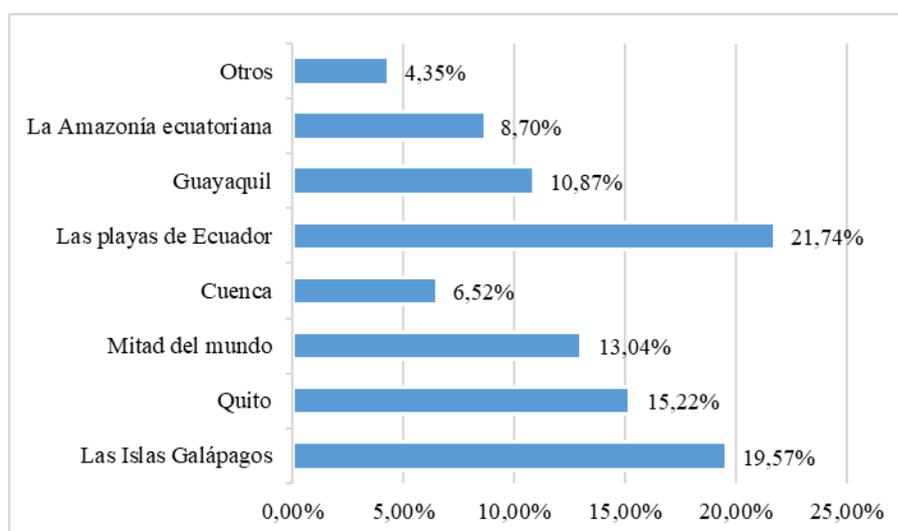


Figura 22. ¿Cuáles son los recursos y atractivos turísticos de Ecuador que identifica?

Análisis:

En la pregunta que corresponde a los recursos y atractivos turísticos de Ecuador que identifica, el 4,35% respondió otros, el 8,70% respondió la Amazonía ecuatoriana, el 10,87% respondió Guayaquil, el 21,74% respondió las playas de Ecuador, el 6,52% respondió Cuenca, el 13,04% respondió Mitad del mundo, el 15,22% respondió Quito y el 19,57% respondió las Islas Galápagos.

15. Al organizar vacaciones, ¿Por qué medio realiza la contratación del viaje?

Tabla 22

Al organizar vacaciones, ¿Por qué medio realiza la contratación del viaje?

| ALTERNATIVAS | PORCENTAJE |
|---|------------|
| Agencia de viaje | 18,20% |
| Compra de boletos de viaje en la aerolínea y contratación de hotel para hospedaje | 0,00% |
| Compras en línea de ambos servicios | 81,80% |
| TOTAL | 100,00% |

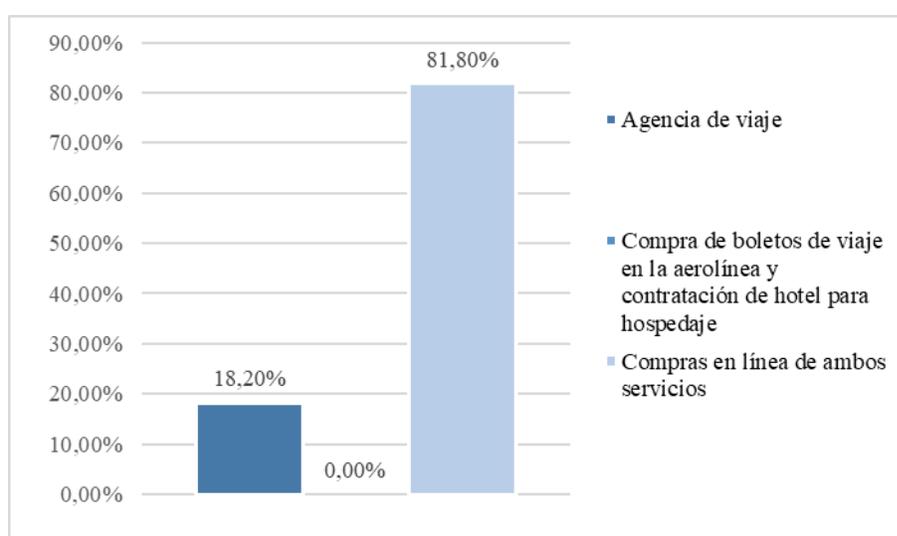


Figura 23. Al organizar vacaciones, ¿Por qué medio realiza la contratación del viaje?

Análisis:

En la pregunta que corresponde al medio por el cual realiza la contratación del viaje al organizar vacaciones, el 18,20% manifestó que por agencia de viaje y el 81,80% manifestó que realizan compras en línea de los servicios que requieren.

16. Seleccione los medios de comunicación donde se le facilita recibir información acerca de los destinos turísticos de Ecuador:

Tabla 23

Seleccione los medios de comunicación donde se le facilita recibir información acerca de los destinos turísticos de Ecuador

| ALTERNATIVAS | PORCENTAJE |
|--------------------------------------|-------------------|
| Afiches y/o poster | 7,69% |
| Dípticos, trípticos y/o folletos | 5,13% |
| Redes sociales y marketing digital | 35,90% |
| Ferias de turismo | 10,26% |
| Prensa escrita | 5,13% |
| Radio y/o televisión | 2,56% |
| Información de amigos y/o familiares | 33,33% |
| TOTAL | 100,00% |

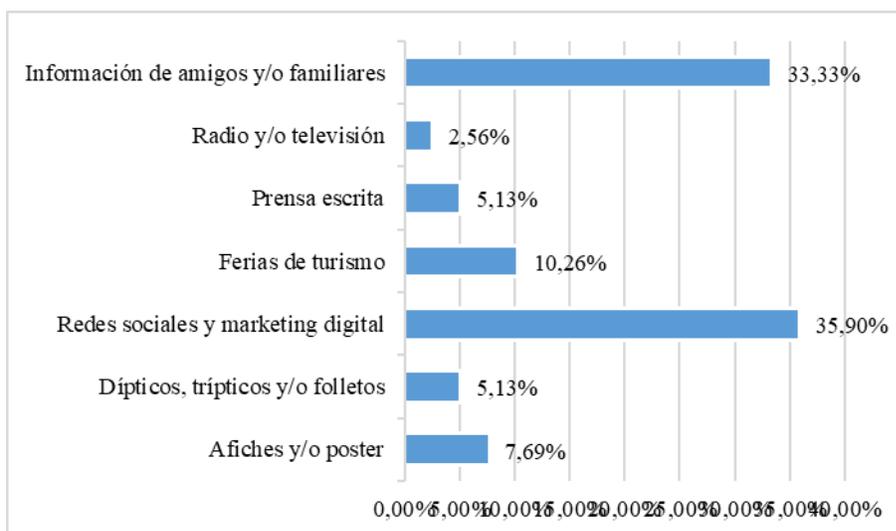


Figura 24. Seleccione los medios de comunicación donde se le facilita recibir información acerca de los destinos turísticos de Ecuador

Análisis:

En la pregunta que corresponde a los medios de comunicación donde se le facilita recibir información acerca de los destinos turísticos de Ecuador, el 33,33% indicó información de amigos y/o familiares, el 2,56% indicó radio y/o televisión, el 5,13% indicó prensa escrita, el 10,26% indicó ferias de turismo, el 35,90% indicó redes sociales y marketing digital, el 5,13% indicó dípticos, trípticos y/o folletos y 7,69% indicó afiches y/o poster.

17. ¿Qué tipo de lugar prefiere para hospedarse?

Tabla 24

¿Qué tipo de lugar prefiere para hospedarse?

| ALTERNATIVAS | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|
| Hotel 4 y 5 estrellas | 36,40% |
| Hotel 2 y 3 estrellas | 18,20% |
| Hostería | 0,00% |
| Airbnb | 40,90% |
| Casa de familiares | 4,50% |
| TOTAL | 100,00% |

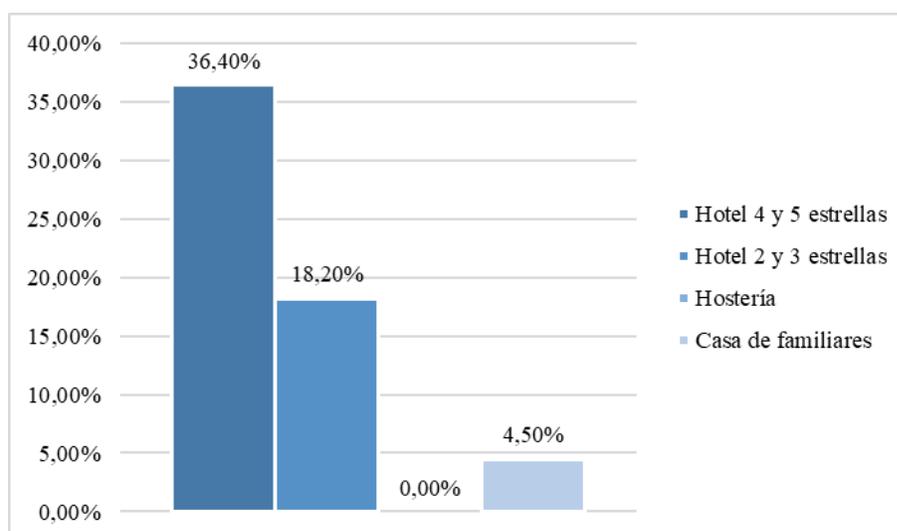


Figura 25. ¿Qué tipo de lugar prefiere para hospedarse?

Análisis:

En la pregunta que corresponde a los lugares de hospedaje que prefieren, el 36,33% indicó hoteles de 4 y 5 estrellas, el 18,20% indicó hoteles de 2 y 3 estrellas, el 40,90% indicó Airbnb y el 4,50% indicó casa de familiares.

18. ¿Qué tipo de servicios espera en su lugar de hospedaje?

Tabla 25

¿Qué tipo de servicios espera en su lugar de hospedaje?

| ALTERNATIVAS | PORCENTAJE |
|---|------------|
| Agua caliente | 14,58% |
| Internet | 14,58% |
| Televisión por cable | 4,17% |
| Restaurante en el hotel | 7,29% |
| Buffet | 7,29% |
| Desayuno incluido | 9,38% |
| Servicio a la habitación | 7,29% |
| Nevera y/o minibar dentro de la habitación | 6,25% |
| Bar y/o discotecas en el hotel | 6,25% |
| Piscinas y/o áreas de recreación dentro del hotel | 8,33% |
| Estacionamiento en el hotel | 5,21% |
| Permisi3n y/o servicios para mascotas | 5,21% |
| Área de no fumadores | 4,17% |
| TOTAL | 100,00% |

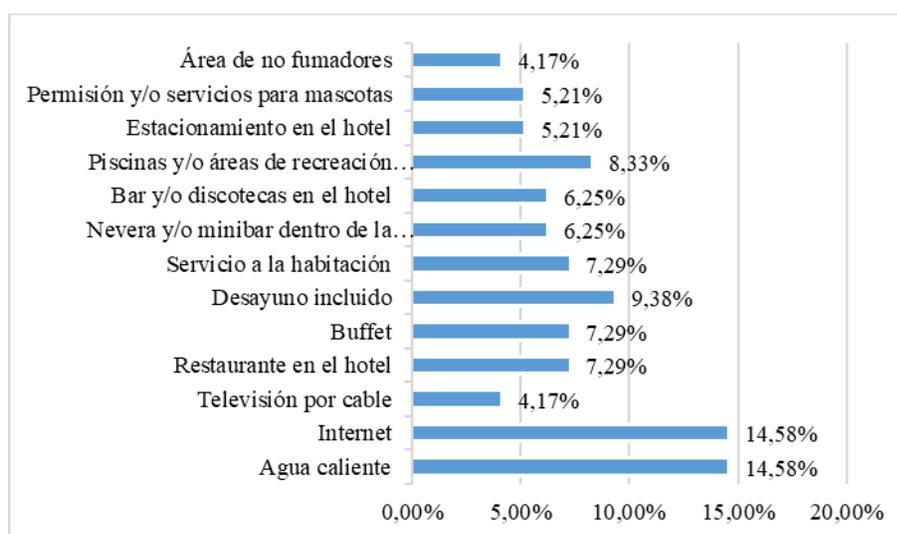


Figura 26. ¿Qué tipo de servicios espera en su lugar de hospedaje?

Análisis:

En la pregunta que corresponde a los servicios que espera en su lugar de hospedaje, el 4,17% se consideró de manera compartida entre área de no fumadores y televisi3n por

cable, el 5,21% se consideró de manera compartida entre permisión y/o servicios para mascotas y estacionamiento en el hotel, el 8,33% consideró piscinas y/o áreas de recreación dentro del hotel, 6,25% se consideró de manera compartida entre bar y/o discotecas en el hotel y nevera y/o minibar dentro de la habitación, el 7,29% se consideró de manera compartida entre servicio a la habitación, buffet y restaurante en el hotel, el 9,38% consideró desayuno incluido y el 14,58% se consideró de manera compartida entre internet y agua caliente.

Discusión de resultados

La encuesta fue aplicada a 385 habitantes de la ciudad de Toronto de Canadá mediante la aplicación de un formulario de Google. Las características demográficas principales del grupo de encuestados son las siguientes: el grupo etario de mayor participación es el rango de 20 a 30 años con un 90,90%, seguido del grupo de 31 a 40 años con un 9,10%; de mayoría femenina con un 68,20%, seguido del género masculino con 31,80% y, han cursado la universidad completa con un 81,80%, seguido de la educación secundaria con un 18,20%.

Dentro de las respuestas más representativas se encuentran que el 72,70% no ha visitado Ecuador, sin embargo, el 54,50% ha recibido información acerca de los destinos turísticos que ofrece el país. El 77,30% de los encuestados respondieron que Ecuador tiene bajo nivel de promoción turística en Canadá. La información paupérrima que circula en dicho país, se da principalmente, por amigos, otros turistas y/o familiares con un 40% seguido de redes sociales y marketing digital con un 32%.

Los canadienses realizan vacaciones fuera del país, de acuerdo con la investigación, además, el 90,90% respondió que viaja una o dos veces en el año y, el 72,70% elige el verano como primera opción; seguido de la primavera con un 18,20%. La encuesta arrojó resultados donde los principales destinos donde quisieran viajar son Italia con un 12,87%; México con un 10,89%; otros países de Europa con 9,90%; Estados Unidos, Ecuador, España y Australia con un 8,91% de preferencia.

Las motivaciones para realizar viajes también son diversas, resaltando las alternativas de escapar de la rutina y la cotidianidad, relajación y por conocer nuevos lugares con un 24,14%; seguido de facilitar la interacción social con nuevas personas y por educación con un 6,90%. Dentro de las actividades que prefiere realizar cuando viaja, los paseos por la ciudad y/o lugares turísticos se encuentra en primer lugar con un 22,22%; seguido de disfrutar de la naturaleza con un 16,05%; tomar fotografías con un 13,58%; disfrutar de la gastronomía con un 12,35%; visitar museos y/o ruinas arqueológicas y compartir con la comunidad y culturas con un 11,11%.

Los encuestados prefieren realizar sus viajes en compañía de sus amigos con un 36,40%; seguido de en pareja con un 31,80% y con familiares con un 27,30%. Estos resultados pueden estar asociados a la edad de los participantes. Respecto de gastos, el 36,40% respondió que su rango de presupuesto se encuentra entre \$1001 - \$1500 por persona; seguido de más de \$2000 por persona, por todo el viaje incluyendo los pasajes de avión. Adicional a esto, el 63,60% respondieron que su rango de días de vacaciones es de 6 a 8 días; seguido de más de 12 días. Para transportarse, el 46,67% prefiere el auto, el 20% el taxi u otras aplicaciones de movilización urbana y el 10% vehículo familiar, bicicleta y prefiere caminar.

Respecto de los atractivos turísticos que posee el país, el 21,74% reconoce las playas, el 19,57% a las Islas Galápagos, el 15,22% a Quito y el 13,04% a destino Mitad del Mundo. El 81,80% contrata los viajes de vacaciones por medio de compra en línea, tanto boletos de viaje como hospedaje. El 35,90% escogieron las redes sociales y el marketing digital para que se les facilite información acerca de los destinos turísticos del país; seguido de información de amigos y/o familiares con un 33,33% y ferias de turismo con un 10,26%.

El 40,90% prefiere hospedarse en Airbnb, el 36,40% en hoteles de 4 y 5 estrellas y el 18,20% en hoteles de 2 y 3 estrellas. Los servicios hoteleros que prefieren son agua caliente e internet con un 14,58%; desayuno incluido con un 9,38%; piscina y/o áreas de recreación dentro del hotel con un 8,33%; restaurante en el hotel, buffet y servicio a la habitación con un 7,29%.

Los resultados obtenidos brindan una guía de la situación actual y preferencias de los turistas canadienses y la promoción de los destinos turísticos que reciben en su localidad de Ecuador. Los datos favorecen el diseño de estrategias de promoción y comercialización ante los turistas potenciales, ajustando a las preferencias encontradas.

Capítulo IV

Propuesta

Descripción

Los turistas canadienses han expuesto su interés por conocer Ecuador como destino vacacional y a su vez, declararon que la promoción en su ciudad es baja. Por este motivo, se propone el diseño de estrategias de promoción y comercialización de los destinos turísticos del país para realizar publicaciones por medio de redes sociales y marketing digital, ya que esta fue la primera alternativa seleccionada por los encuestados para recibir dicha información.

Las estrategias de promoción turística corresponden a un conjunto de diseños para las diversas redes sociales, un díptico para envío por correo electrónico y un sitio web que concentre los sitios turísticos y agendas de viajes más importantes del país, de tal manera, que la información completa pueda ser encontrada en un mismo lugar. El nombre de la propuesta es “Discover Ecuador” y espera mostrar las maravillas del país para motivar las visitas del mercado canadiense.

Objetivos

General

Promover los destinos turísticos de Ecuador en la ciudad de Toronto para que se considere como la principal alternativa para sus vacaciones y el incremento de visitas por turismo provenientes del mercado canadiense.

Específicos

- Seleccionar los destinos turísticos más representativos y festividades del país para relacionarlos con las preferencias de los turistas canadienses.
- Diseñar contenido visual de acuerdo con las redes sociales Facebook e Instagram y un díptico de información general para la exhibición de los destinos turísticos ecuatorianos seleccionados.

- Diseñar una página web que concentre la información turística más relevante del país para facilitar su búsqueda de los turistas canadienses.

Estrategias de promoción y comercialización del destino Ecuador

Las estrategias de promoción y comercialización del destino Ecuador dirigidas al mercado canadiense se seleccionaron de acuerdo con la información recogida a través de las encuestas a habitantes de la ciudad de Toronto. Se fundamentan en el uso de redes sociales para difundir los destinos turísticos más representativos del país y marketing digital a través del diseño de una página web que concentre información generación y un díptico informativo que pueda ser enviado por correo electrónico.

El conjunto de estrategias se denomina “Discover Ecuador” y muestra a las cuatro regiones naturales del país, ya que todas poseen una gran variedad de atractivos turísticos de acuerdo con el Atlas Turístico del Ecuador publicado por el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2020). El logotipo que representa a las estrategias diseñadas es:



Figura 27. Logo Discover Ecuador

Estrategia 1: Contenido para redes sociales

Descripción:

Seleccionar los destinos turísticos y festividades más representativas del Ecuador para diseñar contenido para redes sociales Facebook (Portada y publicaciones) e Instagram (Historias y publicaciones). Los diseños se realizaron en el sitio web Canva donde se

puede utilizar plantillas para este tipo de contenido y empleando diseños del Atlas Turístico del Ecuador publicado en el año 2020 (MINTUR, 2020).

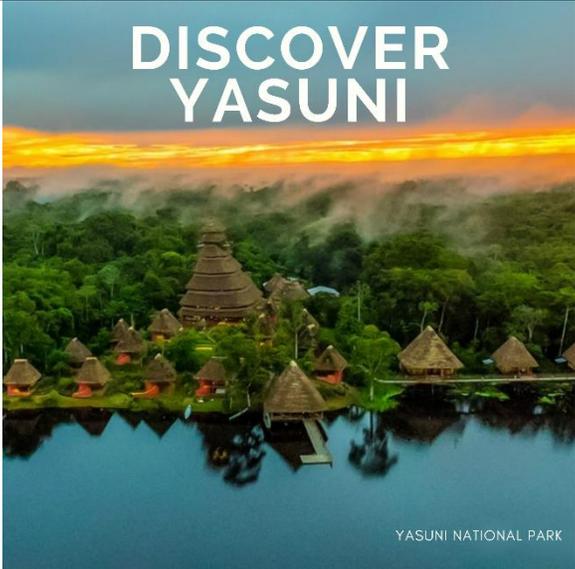
Los destinos turísticos que se resaltan en el Atlas Turístico del Ecuador (MINTUR, 2020) son los siguientes:

- Archipiélago de las Islas Galápagos (Canadá se encuentra entre los 5 países emisores de este destino)
- Parque Nacional Yasuní
- Un circuito conocido como la “Mágica Ruta del Agua”, atraviesa las seis provincias amazónicas del Ecuador
- Ruta de los Shamanes en la provincia de Pastaza
- Ciudad de Quito
- Mitad del Mundo
- Baños de Agua Santa
- Volcán Cotopaxi
- Volcán Chimborazo
- Laguna de Yahuarcocha
- Lago San Pablo
- Laguna del Quilotoa
- Ciudad de Cuenca
- Ruinas de Ingapirca
- Ciudad de Loja
- Ciudad de Otavalo
- Ciudad de Ambato
- Ciudad de Ibarra
- Playas de Esmeraldas
- Playas de Santa Elena
- Playas de Manabí
- Ciudad de Guayaquil
- Siete Cascadas de Naranjal
- Fiesta de la Flores y las Frutas

- Fiesta Inti Raymi
- Fiesta de la Mama Negra
- El Carnaval de Guaranda
- La Diablada de Píllaro

Se realizaron varios diseños para publicaciones en las redes sociales más importantes como Facebook e Instagram de los lugares seleccionados de los destinos turísticos del Ecuador. A continuación, se muestran los diseños elaborados:

Tabla 26
Contenido digital para redes sociales Discover Ecuador

| Publicación | Diseño | Lugar turístico |
|--------------------|---|---|
| Post en Instagram |  | Parque Nacional Yasuní Ubicación: Provincias de Pastaza y Orellana |

Post en
Instagram



Ruta del Agua
Ubicación:
Provincias de la
Amazonía

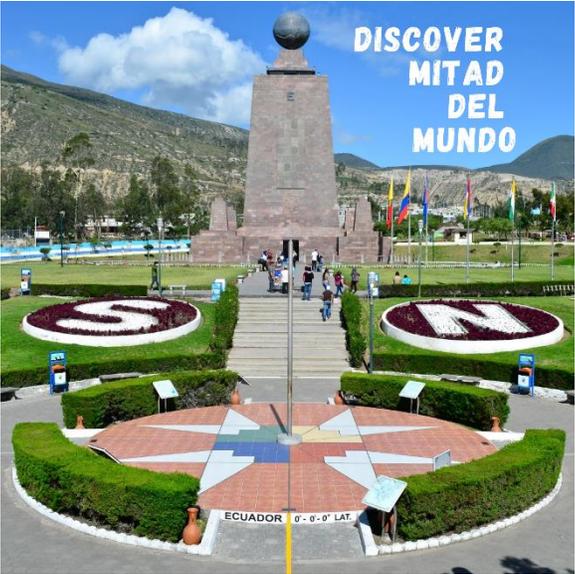
Post en
Instagram



Ciudad de Quito
Ubicación: Provincia
de Pichincha

Post
Instagram

en



Mitad del Mundo

Ubicación: Ciudad
de Quito

Post
Instagram

en



Playas de los Frailes

Ubicación: Provincia
de Manabí

Post en Instagram



Islas Galápagos

Ubicación:

Archipiélago de Islas Galápagos

Instagram story



Laguna de

Yahuarcocha

Ubicación: Provincia de Imbabura

Instagram
story



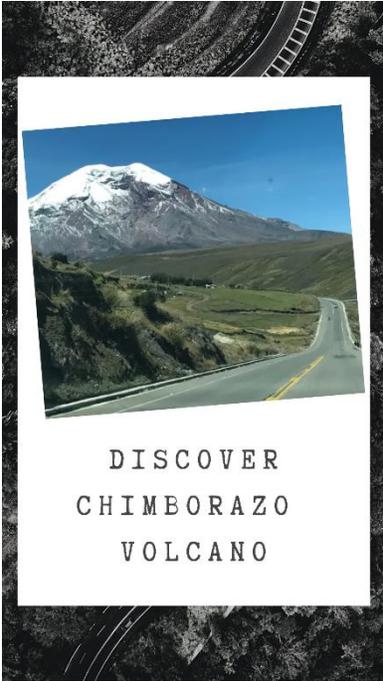
Catedral de la
Inmaculada
Concepción
Ubicación: Ciudad
de Cuenca

Instagram
story



Volcán Cotopaxi
Ubicación: Provincia
de Cotopaxi

Instagram
story



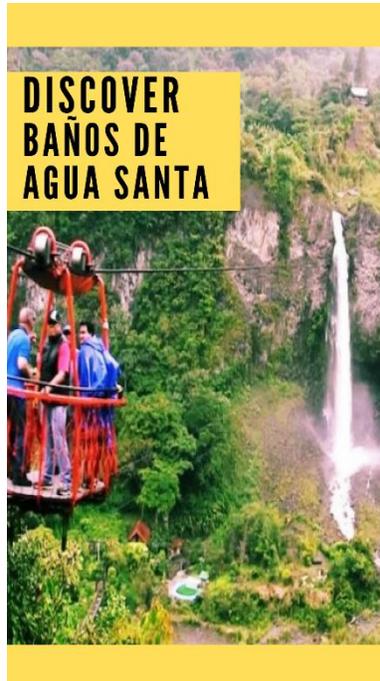
Volcán Chimborazo
Ubicación: Provincia
de Chimborazo

Instagram
story



Barrio Las Peñas
Ubicación: Ciudad
de Guayaquil

Instagram
story



Baños de Agua Santa
Ubicación: Provincia
de Provincia de
Tungurahua.

Publicación de
Facebook



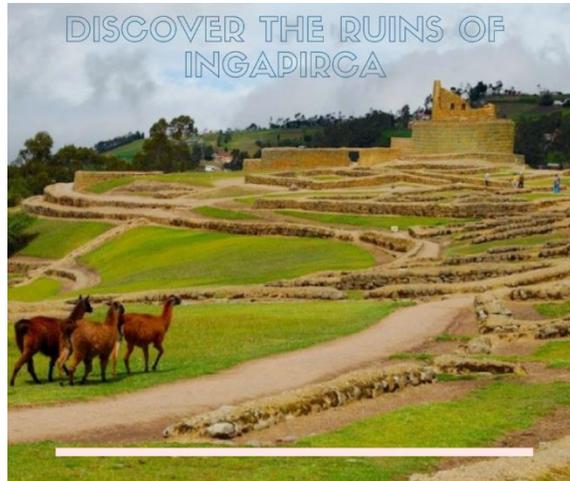
Basílica del Voto
Nacional
Ubicación: Ciudad
de Quito

Publicación de
Facebook



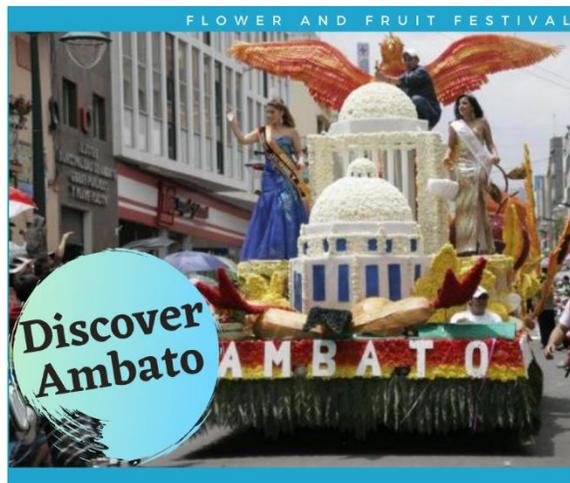
Puerta de la Ciudad
Ubicación: Ciudad
de Loja

Publicación de Facebook



Ruinas de Ingapirca
Ubicación: Provincia de Cañar

Publicación de Facebook



Fiesta de las Flores y las Frutas
Ubicación: Ciudad de Ambato

Portada de Facebook



Cuatro regiones
Ubicación: Ecuador

Portada de Facebook



Ruta de los Shamanes
Ubicación: Provincia de Pastaza

Portada de Facebook



Mercado Artesana de Otavalo
Ubicación: Ciudad de Otavalo

Portada de Facebook



Playas de Esmeraldas
Ubicación: Provincia de Esmeraldas

Estrategia 2: Sitio web turístico de Ecuador

Descripción:

Se realizó el diseño de un sitio web que concentre la información turística más importante de Ecuador. El objetivo del sitio web Discover Ecuador es mostrar los accesos a los sitios web del Ministerio de Turismo del Ecuador, las agencias de viajes, los hoteles de 4 y 5 estrellas y otros servicios relacionados al turismo para difundir el mercado canadiense. Los datos se relacionan con la información recabada en las encuestas aplicadas, para que se ajusten a las preferencias de los potenciales turistas.

El sitio web elaborado como estrategia de promoción de los destinos turísticos ecuatorianos se aloja en el dominio www.discoverecuador.com; de acuerdo con el nombre en conjunto. El sitio web ha sido escrito en inglés ya que se dirige a angloparlantes. La cabecera del sitio web tiene los siguientes enlaces en el idioma empleado: Home (Inicio), Tourist places (Lugares turísticos), Hotels (Hoteles), Travel agencies (Agencias de viaje) y, Tourist activities (Actividades turísticas).



Figura 28. Home de la página web Discover Ecuador



Figura 29. Sección Tourist places de la página web Discover Ecuador



Figura 30. Sección Hotels de la página web Discover Ecuador



Figura 31. Sección Travel agencies de la página web Discover Ecuador



Figura 32. Sección Tourist activities de la página web Discover Ecuador

Estrategia 3: Díptico turístico de Ecuador

Descripción:

Según la información de las encuestas, los participantes seleccionaron al marketing digital como parte de los medios de comunicación donde pueden recibir ofertas turísticas. Por tal motivo, la elaboración de un díptico informativo con el resumen de las bondades turísticas que ofrece el país tiene como propósito ser enviado por correo electrónico. El díptico fue elaborado en idioma inglés por las características de los potenciales turistas.



Figura 33. Lado 1 del díptico informativo Discover Ecuador



Figura 34. Lado 2 del díptico informativo Discover Ecuador

Presupuesto

Las estrategias seleccionadas y elaboradas requirieron la contratación de servicios profesionales y demás recursos para llevarlas a cabo. En este sentido se estableció el siguiente presupuesto:

Tabla 27
Presupuesto para Discover Ecuador

| REQUERIMIENTOS | COSTO |
|--|-------------|
| 1. Diseños de logotipo | \$ 39.20 |
| 2. Diseños para Instagram | \$ 67.20 |
| 6 Post en Instagram | |
| 6 Instagram story | |
| 3. Diseños para Facebook | \$ 44.80 |
| 4 Publicaciones de Facebook | |
| 4 Portadas de Facebook | |
| 4. Creación de cuenta de empresa para Instagram y Facebook | \$ 33.60 |
| 5. Administración de redes sociales (Community manager) | \$ 144.00 |
| 6. Diseño de sitio web | \$ 436.80 |
| 7. Adquisición de dominio y hosting para el sitio web | \$ 123.20 |
| 8. Publicidad del sitio web en Google Adwords | \$ 224.00 |
| 9. Posicionamiento en buscadores SEO | \$ 84.00 |
| 10. Diseño de díptico informativo | \$ 39.20 |
| 11. Servicio de envío masivo de correos electrónicos | \$ 24.00 |
| Total | \$ 1,260.00 |

Los costos calculados son por elaboración de una solo vez o anual e incluyen los impuestos correspondientes.

Conclusiones

La investigación realizada permitió conocer las limitaciones que afectan al turismo en el Ecuador, debido a la falta de promoción en un país como Canadá, donde las personas tienden a vacacionar fuera de su país. Sin embargo, las cifras del turismo reflejaban un aporte significativo al Producto Interno Bruto (PIB) del país. Las potencialidades que posee el país como destino turístico son importantes y requieren de la atención estatal para fomentar su presencia promocional en los territorios de las grandes ciudades del mundo.

El estudio diagnóstico de las características de los turistas canadienses para marcar la situación inicial, permitió conocer los grupos etarios, sus motivaciones de viaje, su rango de estadía y costos y, demás preferencias. A partir de las encuestas aplicadas a habitantes de Toronto, se pudo actualizar dicha información donde se modificaron valores la edad, el gasto promedio, el número de días por estancia, nivel educativo, entre otros.

Mediante la investigación bibliográfica, se conocieron conceptos generales del turismo y destino turístico; donde se afianzaron los datos relacionados con la promoción y comercialización turísticas y las estrategias que pueden diseñarse para tal efecto. De este modo, se enlazó las estrategias con la información recolectada mediante encuestas y, se seleccionaron a las redes sociales y al marketing digital como las idóneas para la difusión de los destinos turísticos del país en el mercado canadiense.

La planificación de las estrategias de promoción y comercialización del destino Ecuador en el mercado canadiense permitieron resaltar las bondades turísticas del país mediante el diseño de contenido para redes sociales como Facebook e Instagram, que son de gran aceptación en Canadá. Además, el diseño del sitio web Discover Ecuador busca aplicar conceptos de marketing digital como el posicionamiento en búsqueda y el

uso de Google Ads. Otra alternativa es el envío masivo de correo electrónico por lo que se decidió el diseño de un díptico información que proporcioné información precisa.

En conclusión, el país posee una amplia gama de atractivos turísticos que merecen mayor difusión fuera del territorio, hacia las grandes ciudades del mundo. Las ventajas de conocer Ecuador se fundamentan en su diversidad de climas, fauna y flora, la conservación de su naturaleza y paisajes, la cercanía de los destinos, las actividades turísticas, la relación con la comunidad, los servicios hoteleros de primera calidad, entre otras.

Recomendaciones

Extender campañas publicitarias fundamentadas en redes sociales y marketing digital que muestren de manera específica, las regiones naturales del país, provincias y/o ciudades. Generar contenido a partir de imágenes recogidas por los vacacionistas que los visitas y captar testimonios en sus idiomas natales acerca de sus experiencias turísticas en el país. Estos insumos son propicios para diseñar campañas reales, como Storytelling, edición de videos, entre otros.

Fomentar alianzas entre las agencias de viaje del país con otras operadoras de las ciudades importantes del mundo para entregar información turística que puedan mostrarse en sus oficinas y sitios web para incrementar la difusión de los destinos turísticos del país. Además, pueden integrar sus servicios para generar ganancias para ambas, por ejemplo, la agencia local vende el boleto aéreo y la agencia ecuatoriana vende el paquete turístico.

Comprometer a los estudiantes de las carreras de turismo en difundir contenido digital que muestre al país, interna y externamente. Los educandos deben valorar la importancia económica del turismo para el desarrollo local de las comunidades que reciben los turistas y ofrecen sus servicios de forma directa, como para el país, al cual se retribuyen los impuestos que genera dicha actividad.

Referencias Bibliográficas

- Adolfo Coma, J. (2015). *Feel Again' Ecuador, nueva campaña del Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.restauranthotelbar.com/noticia/3767/america/feel-again-ecuador-nueva-campana-del-ministerio-de-turismo.html>
- Aguilar Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338.
- Báez V., J. (2017). *Estudio de perfiles, motivaciones, expectativas, preferencias y experiencias deseadas del turista extranjero, por mercados emisores en el destino Quito*. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito.
- Caiza, R., & Molina, E. (2012). Análisis Histórico de la Evolución del Turismo en el Territorio Ecuatoriano. *RICIT*(4), 6-24.
- Campo, S., & Alvarez, M. D. (2013). Can tourism promotions influence a country's negative image? An experimental study on Israel's image. *Current Issues in Tourism*, 17(3), 201–219.
- Castillo Ortega, Y., Polo Espinoza, M., & Uruchima Juca, F. (2018). El impacto del turismo en la economía local. Una necesidad de medir en el Ecuador. *Revista Killkana Sociales*, 2(3), 153-160.
- Castillo Palacio, M., & Castaño Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 737-757.
- David, F. (2011). *Administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- García Henche, B., Reinares Lara, E., & Armelini, G. (2013). Ciclo de vida de los destinos turísticos y estrategias de comunicación: los casos de España y Chile. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 7(7), 76-93.

- Giles, E., Bosworth, G., & Willett, J. (2013). The role of local perceptions in the marketing of rural areas. *Journal of Destination Marketing y Management*(2), 4–13.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). *Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales, 2019. Boletín Técnico N° 01-2020-REESI*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/2019/Boletin_tecnico_ESI_2019.pdf
- Ley de Turismo, Registro Oficial Suplemento 733 (27 de diciembre de 2002).
- Mendes Thomaz, G., Augusto Biz, A., & Manoel Gándara, J. (2013). Innovación en la Promoción Turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 102 – 119.
- MINISTERIO DE TURISMO. (2017). *Proyecto: Innovación de Producto, Mercadeo Estratégico y Promoción Turística del Destino Ecuador 2017-2021*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/04/Proyecto-Innovacion.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2018). *Perfil de Turismo Internacional 2017*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Turismo. (2019). *Ecuador 4 Mundos para disfrutar, se promociona en Canadá*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-4-mundos-para-disfrutar-se-promociona-en-canada/>
- Ministerio de Turismo. (2019). *Ecuador presenta campaña de promoción turística nacional Ecuador es la línea que nos une a los cuatro mundos*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-presenta-campana-de-promocion-turistica-nacional/>

- Ministerio de Turismo. (2019). *Turismo aportó con más de 2.300 millones a la economía ecuatoriana en 2018*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/turismo-aporto-con-mas-de-2-300-millones-a-la-economia-ecuatoriana-en-2018/>
- Ministerio de Turismo. (2020). *Ecuador presenta su campaña de promoción turística internacional: Be well in Ecuador*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-presenta-su-campana-de-promocion-turistica-internacional-be-well-in-ecuador/>
- Ministerio de Turismo. (2020). *Indicadores Turísticos. Información relevante del Turismo en el Ecuador. Enero 2020*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2020/Indicadores-turisticos-enero-2020.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2020). *Turismo en cifras*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>
- Ministerio de Turismo. (2020). *Atlas turístico del Ecuador*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/atlas-turistico>
- ONiAd. (s.f.). *10 estrategias de marketing turístico*. Obtenido de <https://oniad.com/marketing-turistico/estrategias/>
- Organización Mundial de Turismo. (2020). *Glosario de Términos de Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Sancho, A. (2018). *Introducción al turismo*. OMT.
- Secretaría de Integración Turística Centroamericana. (2013). *Perfil de los mercados turísticos norteamericanos*. SICA.
- Servicio Nacional de Turismo. (2016). *MANUAL DE DESTINOS. Elementos para la gestión de Destinos Turísticos*. Santiago: SERNATUR.

Statistics Canada. (2018). *Population and Dwelling Count Highlight Tables, 2016 Census*. Obtenido de <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/hlt-fst/pd-pl/Comprehensive.cfm>

Vallejo Pousada, R., Lindoso-Tato, E., & Vilar-Rodríguez, M. (2020). Artículo Los orígenes históricos del turista y del turismo en España: La demanda turística en el siglo XIX. *Investigaciones de Historia Económica - Economic History Research*, 16, 12-22.

Apéndices

Apéndice A. Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Toronto, Canadá para conocer sus preferencias turísticas

Datos demográficos

Edad:

20 – 30 años

31 – 40 años

41 – 50 años

51 – 65 años

Más de 65 años

Género:

Femenino

Masculino

Otro

Nivel de estudio

Primaria

Secundaria

Bachillerato

Nivel Técnico o Tecnólogo

Universidad completa

1. ¿Ha viajado a Ecuador?

- a. Sí
- b. No

2. ¿Conoce cierta información acerca de los destinos turísticos de Ecuador?

- a. Sí

b. No

3. ¿En qué rango considera que se ubica la promoción turística del Ecuador en Canadá?

- a. Alto nivel de promoción
- b. Medio nivel de promoción
- c. Bajo nivel de promoción

4. ¿Cuáles son los medios de comunicación donde recibió información acerca de los destinos turísticos de Ecuador?

- a. Afiches y/o poster
- b. Dípticos, trípticos y/o folletos
- c. Redes sociales y marketing digital
- d. Ferias de turismo y/o centros de información turística
- e. Prensa escrita
- f. Radio y/o televisión
- g. Información de amigos, otros turistas y/o familiares
- h. Otros

5. ¿Qué países ha considerado para realizar viajes?

- a. Estados Unidos
- b. Ecuador
- c. España
- d. Italia
- e. Brasil
- f. Colombia
- g. México
- h. Centroamérica
- i. China
- j. Australia
- k. Otros países de Europa

- l. Otros países de Asia
- m. Otros países de América
- n. Países de África
- o. Otro

6. ¿Cuáles son sus motivaciones para realizar un viaje?

- a. Escapar de la rutina y la cotidianidad
- b. Relajación
- c. Por apariencia y prestigio por el hábito de viajar
- d. Experimentar situaciones más sencillas o cuestiones del pasado
- e. Establecer relaciones sólidas con familiares
- f. Facilitar la interacción social con nuevas personas
- g. Por educación
- h. Por conocer nuevos lugares
- i. Otros

7. ¿Qué tipo de actividades prefiere cuando viaja?

- a. Paseos por la ciudad y/o lugares turísticos
- b. Trabajo, negocios y/o conferencias
- c. Deportes
- d. Disfrutar de la gastronomía
- e. Visitar museos y/o ruinas arqueológicas
- f. Visita a familiares y/o amigos
- g. Disfrutar de la naturaleza
- h. Compartir con la comunidad y culturas
- i. Compras locales y de artesanías
- j. Tomar fotografías
- k. Otros

8. ¿Con qué frecuencia viaja en un año?

- a. De una a dos veces

- b. De tres a cuatro veces
- c. De cinco a seis veces
- d. Más de seis veces

9. ¿Cuál es la estación del año donde prefiere viajar?

- a. Invierno
- b. Primavera
- c. Verano
- d. Otoño

10. ¿Con quién (es) prefiere viajar?

- a. Solo
- b. En pareja
- c. Con amigos
- d. Con familiares

11. ¿Cuál es el rango de gastos que presupuesta para realizar un viaje por una sola persona, incluyendo el pasaje de avión?

- a. \$500 - \$1000
- b. \$1001 - \$1500
- c. \$1501 - \$2000
- d. Más de \$2000

12. ¿Cuál es el rango de días aproximados que realiza vacaciones?

- a. 3 a 5 días
- b. 6 a 8 días
- c. 9 a 12 días
- d. Más de 12 días

13. ¿Cuál es el medio de transporte que prefiere al realizar un viaje para movilizarse en el destino?

- a. Auto

- b. Vehículo familiar
- c. Vehículo de turismo
- d. Bicicleta
- e. Taxi u otras aplicaciones de movilización urbana
- f. Prefiere caminar

14. ¿Cuáles son los recursos y atractivos turísticos de Ecuador que identifica?

- a. Las Islas Galápagos
- b. Quito
- c. Mitad del mundo
- d. Cuenca
- e. Las playas de Ecuador
- f. Guayaquil
- g. La Amazonía ecuatoriana
- h. Otros

15. Al organizar vacaciones, ¿Por qué medio realiza la contratación del viaje?

- a. Agencia de viaje
- b. Compra de boletos de viaje en la aerolínea y contratación de hotel para hospedaje
- c. Compras en línea de ambos servicios

16. Seleccione los medios de comunicación donde se le facilita recibir información acerca de los destinos turísticos de Ecuador:

- a. Afiches y/o poster
- b. Dípticos, trípticos y/o folletos
- c. Redes sociales y marketing digital
- d. Ferias de turismo
- e. Prensa escrita
- f. Radio y/o televisión
- g. Información de amigos y/o familiares

17. ¿Qué tipo de lugar prefiere para hospedarse?

- a. Hotel 4 y 5 estrellas
- b. Hotel 2 y 3 estrellas
- c. Hostería
- d. Airbnb
- e. Casa de familiares

18. ¿Qué tipo de servicios espera en su lugar de hospedaje?

- a. Agua caliente
- b. Internet
- c. Televisión por cable
- d. Restaurante en el hotel
- e. Buffet
- f. Desayuno incluido
- g. Servicio a la habitación
- h. Nevera y/o minibar dentro de la habitación
- i. Bar y/o discotecas en el hotel
- j. Piscinas y/o áreas de recreación dentro del hotel
- k. Estacionamiento en el hotel
- l. Permisi3n y/o servicios para mascotas
- m. 1rea de no fumadores



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Seminario Peláez, Andrea Carolina** con C.C: # 0923455265 autora del trabajo de titulación: **Estrategias de promoción y comercialización del destino Ecuador en el mercado canadiense** previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 9 días del mes de marzo del año 2021

Seminario Peláez, Andrea Carolina

C.C: **0923455265**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

| REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | | | |
|---|--|--|----|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN | | | |
| TEMA Y SUBTEMA: | Estrategias de promoción y comercialización del destino Ecuador en el mercado canadiense | | |
| AUTORA | Andrea Carolina, Seminario Peláez | | |
| REVISOR/TUTORA | Lcda. Nadia, Acosta Ramírez, Mgs. / | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Especialidades Empresariales | | |
| CARRERA: | Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 9 de marzo del 2021 | No. DE PÁGINAS: | 89 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Promoción turística, Marketing digital | | |
| PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS: | Destino Ecuador, mercado canadiense, estrategias de promoción y comercialización, redes sociales, marketing digital | | |
| RESUMEN/ABSTRACT: | <p>Ecuador es un país de atractivos turísticos representativos que encantan a sus visitantes, quienes disfrutan de la hospitalidad y realizar actividades diversas donde sus experiencias son enriquecidas. Sin embargo, estas características no son difundidas apropiadamente fuera del país con el propósito de captar mayor número de turistas; en el caso del mercado canadiense, la promoción es baja, por lo que el porcentaje de visitantes provenientes de dicho país es mínimo. El turista canadiense busca cultura, aventura y deportes y, sol y playa, generando gastos superiores a \$800 por persona con una permanencia de 11 días. La investigación se dirigió por un enfoque cuantitativo e integró los tipos de investigación bibliográfica, descriptiva y exploratoria. Para la recolección de información, se tomó una muestra de la población de la ciudad de Toronto donde se aplicó una encuesta por medio de Google Forms. Los resultados confirmaron que la promoción del destino Ecuador en Canadá es escasa, un alto porcentaje no ha visitado el país, las preferencias de los turistas han variado y emplean redes sociales y marketing digital para recibir información turística y planificar sus vacaciones. Se establecieron tres estrategias de promoción y comercialización turística de Ecuador concentradas en una campaña llamada Discover Ecuador dirigida al mercado canadiense. Las estrategias se fundamentan en contenido para redes sociales, un sitio web turístico y un díptico para envío por correo electrónico. Los diseños empleados se basan en mostrar los paisajes naturales y las actividades que se pueden realizar al visitar el país.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTORA: | Teléfono: +1 (416) 890-1896 | E-mail: andrea.seminario01@cu.ucsg.edu.ec | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN | Nombre: Salazar Raymond María Belén | | |
| | Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049 | | |
| | E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |