



**MINISTERIO DE TURISMO**

**Proyecto:**

**“Innovación de Producto, Mercadeo Estratégico y Promoción Turística del Destino Ecuador”  
2017-2021**



**Octubre, 2017**

## Contenido

1 DATOS INICIALES DEL PROYECTO .....	4
1.1. Tipo de solicitud de dictamen.....	4
1.2. Nombre Proyecto.....	4
1.3. Entidad (UDAF) .....	4
1.4. Unidad desconcentrada. (EOD).....	4
1.5. Ministerio Coordinador.....	4
1.6. Sector, subsector y tipo de inversión .....	4
MACRO SECTOR .....	4
SECTOR .....	4
SUBSECTOR.....	4
TIPO DE INVERSIÓN .....	4
FOMENTO A LA PRODUCCIÓN .....	4
FOMENTO A LA PRODUCCIÓN .....	4
C1605 – TURISMO .....	4
T03SERVICIOS.....	4
1.7. Plazo de ejecución .....	5
1.8. Monto total.....	5
2 DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA.....	5
2.1. Descripción de la situación actual del sector, área o zona de intervención y de influencia por el desarrollo del proyecto .....	5
2.2. Identificación, descripción y diagnóstico del problema .....	16
2.3. Línea base del proyecto .....	19
2.4. Análisis de oferta y demanda .....	29
2.5. Identificación y caracterización de la población objetivo.....	43
2.6. Ubicación geográfica e impacto territorial.....	48
3 ARTICULACIÓN CON LA PLANIFICACIÓN .....	53
3.1 Alineación objetivo estratégico institucional. ....	53
3.2 Contribución del proyecto a la meta del Plan Nacional de Desarrollo alineada al indicador del objetivo estratégico institucional. ....	54
4 MATRIZ DE MARCO LÓGICO .....	55
4.1. Objetivo general y objetivos específicos .....	55
4.2. Indicadores de resultado .....	55
4.3. Marco Lógico .....	59

5 ANÁLISIS INTEGRAL.....	63
5.1 Viabilidad técnica.....	63
5.2 Viabilidad financiera fiscal.....	105
5.3 Viabilidad económica.....	105
5.4 Viabilidad ambiental y sostenibilidad social.....	119
6 FINANCIAMIENTO Y PRESUPUESTO.....	123
7 ESTRATEGIA DE EJECUCIÓN.....	127
7.1 Estructura Operativa.....	127
7.2 Modalidad de Ejecución.....	131
7.3 Cronograma valorado por componentes y actividades.....	133
7.4. Demanda pública nacional plurianual.....	143
8 ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN.....	145
8.1 Seguimiento a la ejecución.....	145
8.2 Evaluación de resultados e impactos.....	145
8.3. Actualización de línea base.....	146
9 ANEXOS.....	147

## 1 DATOS INICIALES DEL PROYECTO

### 1.1. Tipo de solicitud de dictamen

Dictamen de prioridad.

### 1.2. Nombre Proyecto

“Innovación de Producto, Mercadeo Estratégico y Promoción Turística del Destino Ecuador”

El presente proyecto se desarrollará en base a la elaboración de un análisis de datos del mercado, que nos permita identificar los productos turísticos por nicho de mercado que están siendo demandados por los viajeros en la actualidad, en base a tendencias, gustos y preferencias del consumidor, lo que nos permitirá desarrollar estrategias de comercialización y promoción efectiva e inteligente dichos productos dentro del destino Ecuador.

CUP: 165100000.0000.382673

### 1.3. Entidad (UDAF)

Ministerio de Turismo del Ecuador.

### 1.4. Unidad desconcentrada. (EOD)

Subsecretaría de Mercados, Inversiones y Relaciones Internacionales, a través de su Dirección de Mercados.

Subsecretaría de Gestión y Desarrollo, a través de la Dirección de Productos y Destinos

Subsecretaría de Promoción, a través de la Dirección de Promoción y la Dirección de Información y Medios Digitales

Coordinaciones Zonales

### 1.5 Ministerio Coordinador

Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana

### 1.6. Sector, subsector y tipo de inversión

**Tabla No. 1: Sector, subsector y tipo de inversión**

MACRO SECTOR	SECTOR	SUBSECTOR	TIPO DE INVERSIÓN
FOMENTO A LA PRODUCCIÓN	FOMENTO A LA PRODUCCIÓN	C1605 – TURISMO	T03SERVICIOS

Elaborado por: Dirección de Mercados

## 1.7. Plazo de ejecución

El plazo de ejecución del Proyecto “Innovación de Producto, Mercadeo Estratégico y Promoción Turística del Destino Ecuador” tiene un tiempo de ejecución de cuatro años y dos meses, desde noviembre del 2017 hasta diciembre del año 2021.

## 1.8. Monto total

El monto total del proyecto es de USD \$16.758.676,64 (Dieciséis millones setecientos cincuenta y ocho mil seiscientos sesenta y seis con sesenta y cuatro dólares americanos), cuya fuente de financiamiento proviene de recursos fiscales y se divide anualmente como se detalla a continuación:

**Tabla No.2: Monto del Proyecto**

AÑO	PRESUPUESTO
2017	\$1.234.087,90
2018	\$3.018.777,54
2019	\$4.059.730,40
2020	\$4.177.690,40
2021	\$4.268.390,40
<b>Total inversión plurianual</b>	<b>\$16.758.676,64</b>

Elaborado por: Dirección de Planificación e Inversión

## 2 DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA

### 2.1. Descripción de la situación actual del sector, área o zona de intervención y de influencia por el desarrollo del proyecto

El turismo se ha convertido en el eje de la actividad económica y social de varios países en el mundo, siendo este un instrumento para el desarrollo integral e inclusivo, la generación de empleo y la mejora en la calidad de vida de la población de los territorios turísticos, emprendimientos, infraestructura, ingreso de divisas, etc. De acuerdo a cifras de la Organización Mundial de Turismo -OMT-, en la actualidad el turismo contribuye al 10,3% del PIB mundial, además genera uno de cada once empleos en el mundo.

En el mundo, la industria del turismo actualmente es una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región, y en el caso de Ecuador debido a su dinámica, ha experimentado un proceso de diversificación importante en corto tiempo, lo que ha motivado a que esta actividad se convierta en un eje fundamental en su desarrollo socioeconómico.

La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca. En el escenario internacional la OMT destaca que el número de turistas internacionales en 2016, alcanzó 1.235 millones de viajeros, generando un crecimiento del 4% en comparación al año 2015 en el cual fueron 1.184 millones de turistas, de acuerdo a la distribución del siguiente gráfico:

**Gráfico No. 1: Llegadas de Turistas internacionales 2016 (millones)**



Fuente: OMT – Informe Panorama de turismo internacional, Edición 2017

De acuerdo de la dinámica del turismo en los últimos años, las acciones de promoción y comercialización se han dirigido a aquellos mercados que generan el mayor gasto. Para el año 2016, China se convirtió en el primer mercado del mundo en gastos por turismo internacional, seguido por Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y Francia, tal como lo muestra el gráfico:

**Gráfico No. 2: Gastos por turismo internacional 2016**



Fuente: OMT Informe Panorama de turismo internacional, Edición 2017

En este contexto según datos obtenidos del WTTC (World Travel and Tourism Council), en el año 2016 la industria del turismo contribuyó en forma directa al Ecuador con 137.400 puestos de trabajo (1,9% del empleo total), con proyección de que este valor se incremente en 7,1% en el año 2017 y que a su vez se dé un incremento promedio interanual del 3,27% anual con 196.000 empleos (2,3% del empleo total) hasta el año 2027.

Es así que el turismo contribuye de manera directa con el 2,1% del PIB nacional, e indirecta con el 5,1%, de acuerdo a cifras publicadas por la WTTC (World Travel and Tourism Council)<sup>1</sup>.

De la misma manera, en cuanto a las llegadas de visitantes extranjeros al país, estos datos resultan un componente clave para la contribución directa del turismo al Ecuador; así, de acuerdo a proyecciones de la WTTC, para el año 2017 se espera un crecimiento del 14%, en relación a las llegadas del año 2016, es decir, se espera que el país atraiga a 1.616.000 turistas internacionales.

<sup>1</sup>Informe del World Travel & Tourism Council edición 2016

Durante el período 2007-2016 el sector turístico del Ecuador, medido por la participación porcentual del consumo del turismo receptor<sup>2</sup> en el Producto Interno Bruto (PIB), para 2016 el consumo fue de USD 1.449,3 millones que corresponde a una participación del 1,48% del PIB. Para el período en mención el consumo del turismo receptor tuvo un incremento acumulado de 131,44%.

**Tabla No. 3: Participación porcentual del consumo turístico receptor en el PIB 2007 – 2016**

<b>Año<sup>3</sup></b>	<b>Consumo Turístico receptor (millones de dólares)</b>	<b>PIB Total (millones de dólares)</b>	<b>Participación en el PIB (%)</b>
2007	626.2	51,007.8	1.23
2008	745.2	61,762.6	1.21
2009	674.2	62,519.7	1.08
2010	786.6	69,555.4	1.13
2011	849.7	79,276.7	1.07
2012	1,038.8	87,924.5	1.18
2013	1,251.2	95,129.7	1.32
2014	1,487.2	102,292.3	1.45
2015	1,557.4	100,176.8	1.55
2016	1,449.3	97,802.2	1.48

**Fuente:** Banco Central del Ecuador – Balanza de Pagos y Cuentas Nacionales.

**Elaboración:** Coordinación General de Estadística e Investigación - MINTUR, 2017

El turismo se ha convertido en una de las principales actividades generadoras de divisas en el país, de esta manera el turismo en Ecuador se sitúa como la tercera fuente de ingresos no petroleros.

Para el año 2016, respecto a la industria de la economía ecuatoriana que generan ingresos de divisas para el país, la que ocupa el primer lugar en la generación de mayor ingreso de divisas es la exportación de petróleo crudo con el 28%, lo sigue la industria del banano y plátano, y el camarón con el 15% y 14% respectivamente; en cuarto lugar, el TURISMO con el 8%. La industria del turismo ascendió dos puestos en el ranking de este indicador desde 2012.

**Tabla No. 4: Ingreso de divisas por concepto de exportaciones**

<b>Rubro de exportación (millones de dólares)</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Petróleo Crudo	6,355.2	5,053.94
Banano y plátano	2,808.1	2,734.16
Camarón	2,279.6	2,580.15
Turismo	1,557.4	1,449.26
Otros productos elaborados del mar	990.5	951.29
Flores naturales	819.9	802.46
Derivados de petróleo	305.1	405.23
Otros	4,772.1	4,270.43

**Fuente:** Banco Central del Ecuador – Balanza de Pagos

**Elaborado por:** Coordinación General de Estadística e Investigación – MINTUR, 2017

<sup>2</sup> Es el conjunto del gasto realizado por el colectivo de visitantes no residentes (entrante o receptor) en la economía de referencia.

<sup>3</sup>Para los años 2015 y 2016, el PIB corresponde a información semidefinitiva y provisional, respectivamente.

Estas cifras muestran la dependencia estructural de la economía ecuatoriana de la producción de bienes primarios y por tanto su orientación primaria exportadora reflejada tanto en el mercado interno como en los extranjeros. En tal sentido, es importante reducir la dependencia de las actividades extractivas y fortalecer el aparato productivo local mediante el fomento de industrias de servicios, intensivas en el uso de conocimiento, con márgenes de utilidad superiores a otras industrias y generadoras de empleo como lo son las actividades características del turismo, como alojamiento, servicios de comida, viajes, entre otras.

Debido a la importancia que el turismo tiene, por ser el cuarto rubro que genera ingreso de divisas al país, en 2016 se generaron 484.884 empleos, de los cuales el 83,4% corresponde al área urbana y 16,6% al área rural (INEC, IT-2017).

En el período 2007 - 2014 la FBFK<sup>4</sup> de la industria turística se ha incrementado en un 175% (BCE), como se visualiza, estos indicadores macroeconómicos muestran la relevancia que el turismo está tomando para el país.

Los destinos turísticos del país pueden ser zonas o lugares, las actividades por consiguientes no son las mismas, es por eso que se ocupan diferentes servicios para los turistas, y el mercado turístico ha evolucionado mucho en los últimos años, los turistas se hacen más exigentes y quieren una mejor calidad en el servicio que provoque nuevas experiencias. Debemos enfocarnos en las necesidades de los turistas ya que los turistas siempre van a tener gustos y necesidades diferentes.

En este sentido, basados en la herramienta *Google Trends* se realiza un análisis de la demanda mundial por actividades turísticas, para lo cual se han definido cinco actividades categorizadas por la OMT, excluyendo a “Sol y Playa” y “Parques Temáticos” ya que causan una distorsión y además pueden estar contenidas en otras categorías. Las búsquedas se filtraron para los últimos cinco años en la categoría “Destinos Turísticos”. Se considera que esta es buena referencia para conocer la demanda turística a nivel mundial porque permite enfocar los esfuerzos a los mercados que más demandan este tipo de actividades y además identificar cual es el nivel de interés o importancia para cada una de ellas.

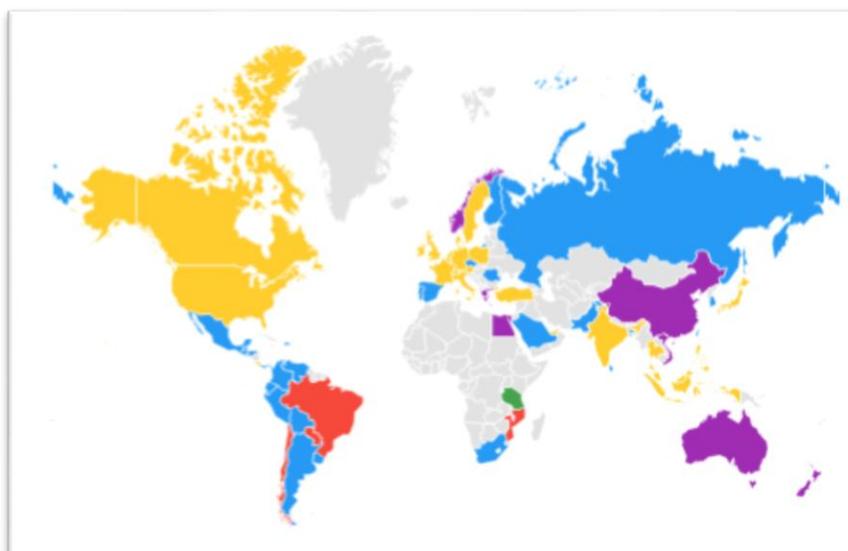
Cada actividad, ha sido desagregada con cinco sub-actividades para tener información detallada de las preferencias de los turistas; esto nos permite entender las estrategias de articulación comercial y promoción que potencialmente se podrían ejecutar. El índice de popularidad de búsquedas por Google Trends será considerado como un indicador aproximado a la demanda potencial para cada actividad y sub-actividad de la industria turística.

A continuación, se presenta el panorama mundial de las cinco grandes actividades definidas, lo cual permitirá ilustrar de mejor manera las últimas tendencias respecto a las preferencias de los turistas extranjeros:

---

<sup>4</sup> Formación Bruta de Capital Fijo. -La inversión (Formación Bruta de Capital Fijo –FBKF-) permite identificar los sectores económicos que están incrementando su capacidad productiva para la generación de más trabajo y mayor producción.

### Ilustración 1. Interés a nivel mundial por actividades



Natural Cultural Adventure Health Cruise

**Fuente:** Google Trends ([www.google.com/trends](http://www.google.com/trends)).

**Elaborado por:** Dirección de Inteligencia de Mercados, CGEI. Ministerio de Turismo.

Como se puede apreciar en la Ilustración 1, la potencial demanda de actividades de aventura está concentrada en los mercados norteamericanos, europeos y el sur de Asia; mientras que la región latinoamericana y el continente asiático prefieren actividades de ámbitos naturales. Es interesante observar que Brasil, sus vecinos y Chile muestran un interés marcado por las actividades culturales.

Ecuador, es un destino que ofrece varias actividades vinculadas a la naturaleza, un destino que cualquier ecoturista desearía visitar. Es uno de los países más biodiversos a nivel mundial, y en el tema de ecoturismo Ecuador goza de diversas ventajas comparativas, ventajas que deben ser aprovechadas para atraer a turistas que desean conocer destinos en los que se pueda tener una experiencia única y auténtica en contacto directo con áreas naturales. Este tipo de turismo cada vez adquiere mucho más valor dentro de la industria turística. A su vez, los destinos naturales son complementados con actividades de aventura que aprovechan la dotación de recursos naturales. Cabe recalcar 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.

En base a la importancia que representa la naturaleza, la aventura y la cultura en el Ecuador se analiza las sub-actividades asociadas a estos ámbitos a nivel mundial:

**Ilustración 2. Interés a nivel mundial por actividades de Naturaleza**



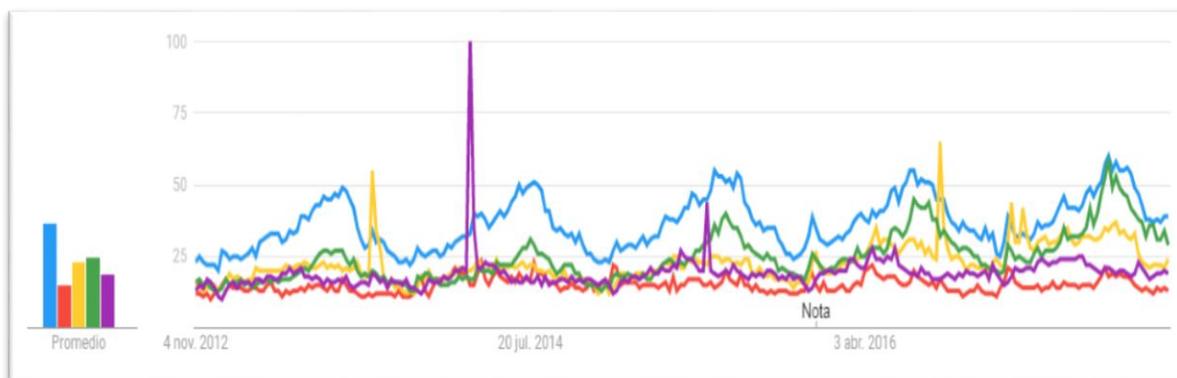
Forest Jungle National Parks Waterfalls Animals

**Fuente:** Google Trends ([www.google.com/trends](http://www.google.com/trends)).

**Elaborado por:** Dirección de Inteligencia de Mercados, CGEI. Ministerio de Turismo.

Como se puede apreciar en la Ilustración 2, gran parte de la potencial demanda de mercados latinoamericanos y europeos buscan actividades asociadas a la selva (jungle). Canadá y Australia prefieren actividades en el ámbito naturaleza que esté dentro de parques nacionales (national parks). En relación a las actividades en bosques (forest), en este segmento resulta muy popular dentro del continente asiático y el mercado estadounidense. Los países nórdicos, Bolivia en Sudamérica y diversos países de África muestran gran interés en las cascadas como una sub-actividad de naturaleza. Las actividades asociadas a la fauna (animals) no muestran un interés relativamente alto en el mundo, esto puede ser debido a que muchas de las actividades ya lo contienen de manera implícita.

**Ilustración 3. Evolución de popularidad a nivel mundial por actividades de Naturaleza**



Forest Jungle National Parks Waterfalls Animals

**Fuente:** Google Trends ([www.google.com/trends](http://www.google.com/trends)).

**Elaborado por:** Dirección de Inteligencia de Mercados, CGEI. Ministerio de Turismo.

En la Ilustración 3 se aprecia que las actividades más populares a nivel mundial son las relacionadas al bosque y a las cascadas, para el año 2017 estas actividades superan los 50 puntos del índice de popularidad en términos relativos.

#### Ilustración 4. Interés a nivel mundial por actividades de Cultura



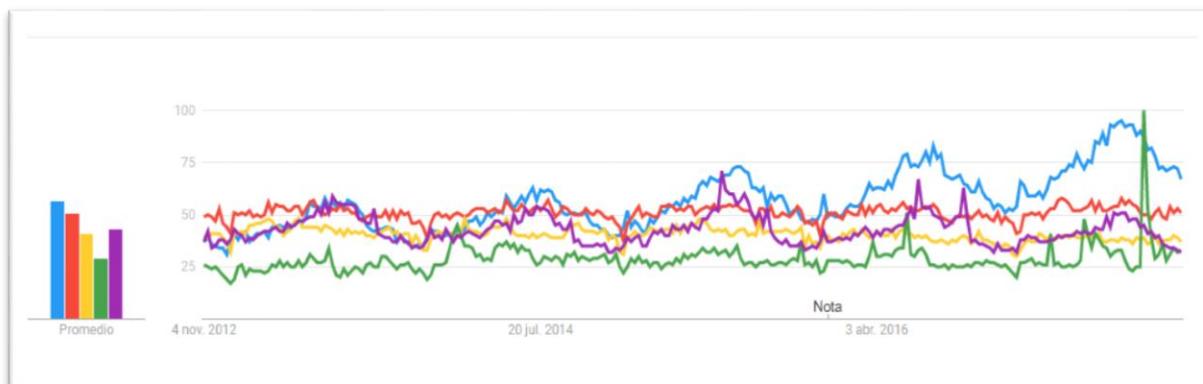
Food Art History Monuments Music

**Fuente:** Google Trends ([www.google.com/trends](http://www.google.com/trends)).

**Elaborado por:** Dirección de Inteligencia de Mercados, CGEI. Ministerio de Turismo.

En la Ilustración 4, el mapa de calor a nivel global indica que la potencial demanda turística de los mercados en Oceanía y Norteamérica, tienen una preferencia marcada por actividades relacionadas a la gastronomía (food). Por otro lado, en América del Sur, Asia y Europa, resulta muy popular las actividades relacionadas al arte. Las actividades asociadas a la historia son preferidas en los países nórdicos de Europa y el Reino Unido, y en el caso de América Latina por Bolivia. En México, Perú y Finlandia existe la posibilidad de explotar la demanda por eventos musicales, debido al gran interés en estos países por esta sub-actividad. Los países en el norte de África y Francia presentan alto interés por destinos turísticos que tengan monumentos.

#### Ilustración 5. Evolución de popularidad a nivel mundial por actividades de Cultura



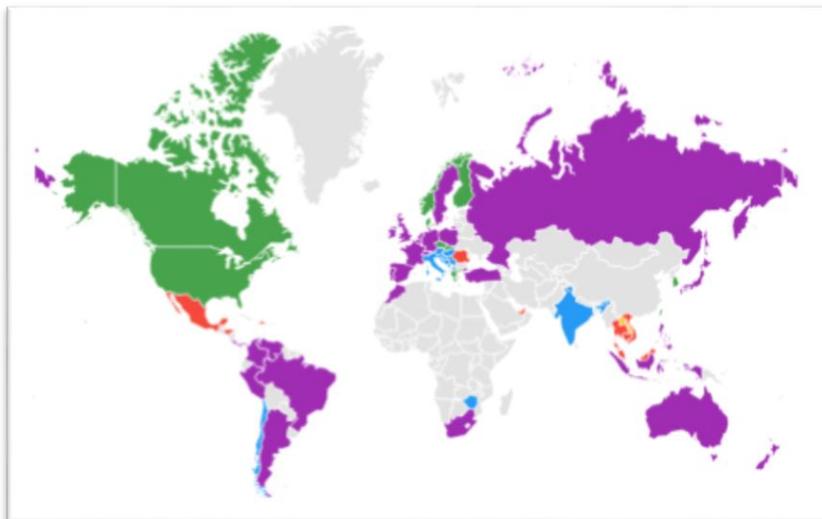
Food Art History Monuments Music

**Fuente:** Google Trends ([www.google.com/trends](http://www.google.com/trends)).

**Elaborado por:** Dirección de Inteligencia de Mercados, CGEI. Ministerio de Turismo.

En la Ilustración 5 se aprecia que las actividades más populares a nivel mundial son las relacionadas a la comida y arte, para el año 2017 estas actividades superan los 50 puntos del índice de popularidad en términos relativos.

**Ilustración 6. Interés a nivel mundial por actividades de Aventura**



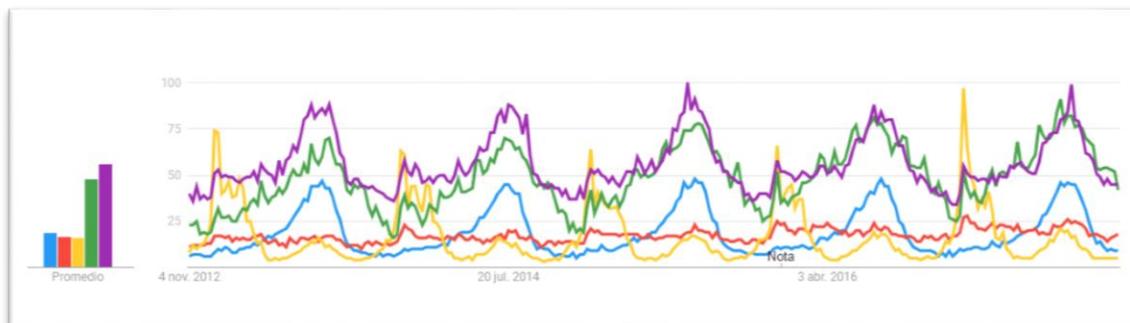
Rafting Snorkeling Tubing Hiking Surf

**Fuente:** Google Trends ([www.google.com/trends](http://www.google.com/trends)).

**Elaborado por:** Dirección de Inteligencia de Mercados, CGEI. Ministerio de Turismo

El mapa de calor en la Ilustración 6 indica que la potencial demanda de los turistas por actividades de aventura se concentra en el montañismo (hiking) y el surf. El Surf es muy popular en la América del Sur, Europa, Asia y Oceanía. Mientras que el montañismo es relevante para los viajeros norteamericanos y de los países nórdicos de Europa. En los mercados del sur de Asia y México el buceo es una actividad muy relevante; mientras que en Chile y la India la región mediterránea de Europa el rafting indica gran popularidad durante los últimos cinco años. La sub-actividad de aventura tubing no indica una popularidad considerable al compararlo con el resto de las sub-actividades.

**Ilustración 7. Evolución de popularidad a nivel mundial por actividades de Aventura**



Rafting Snorkeling Tubing Hiking Surf

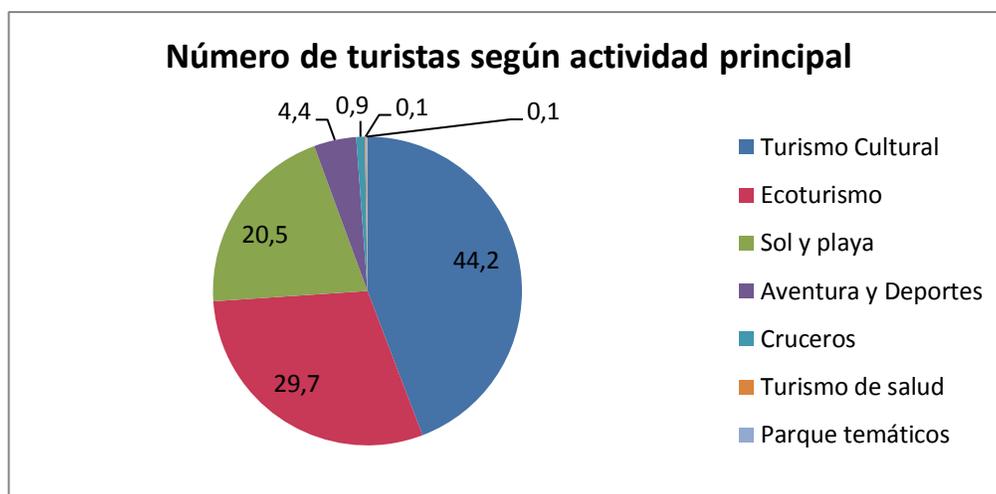
**Fuente:** Google Trends ([www.google.com/trends](http://www.google.com/trends)).

**Elaborado por:** Dirección de Inteligencia de Mercados, CGEI. Ministerio de Turismo.

En la Ilustración 7 se aprecia que las actividades más populares a nivel mundial son las relacionadas al surf y hiking, para el año 2017 estas actividades superan los 40 puntos del índice de popularidad en términos relativos.

Es importante señalar que en concordancia con el análisis de las preferencias mundiales, según la Encuesta de Turismo Receptor 2015, la actividad que más prefieren realizar los turistas es el Turismo Cultural con un 44,2%, seguido del ecoturismo con un 29,7%.

**Gráfico No.3: Preferencias de los turistas que visitan Ecuador**



**Fuente:** Coordinación General de Estadística e Investigación

**Elaborado por:** Dirección de Análisis Económico

Cabe destacar que el Ecoturismo es la actividad a la cual el turista internacional destina mucho más dinero, el gasto promedio por persona es de 2.197,8 dólares, otro de las actividades en las cuales también se destina una gran gasto es el turismo de aventura y deportes 1.012,5 dólares.

**Tabla No. 5: Gasto promedio por persona según actividad principal realizada**

Actividades	Dólares
Sol y playa	817,3
Turismo Cultural	883,5
Parque temáticos	210,7
Ecoturismo	2.197,8
Aventura y Deportes	1.012,5
Agroturismo	1.500,0
Cruceros	1.481,2
Turismo de salud	1.190,0

**Fuente:** Coordinación General de Estadística e Investigación

**Elaborado por:** Dirección de Análisis Económico

En cuanto a la estadía promedio vemos que el ecoturismo tiene una estadía mucho más alta (12 noches) que la del turismo de sol y playa (9 noches) y el turismo de aventura y deportes (10 noches).

**Tabla No. 6: Estadía Promedio por Actividad Principal**

Actividades	Número de noches
Sol y playa	9
Turismo Cultural	8
Parque temáticos	2
Ecoturismo	12
Aventura y Deportes	10
Agroturismo	19
Cruceros	4
Turismo de salud	14

**Fuente:** Coordinación General de Estadística e Investigación  
**Elaborado por:** Dirección de Análisis Económico

En cuanto a lo referente al turismo interno, según las proyecciones realizadas para el año 2016 en base a la Encuesta de Turismo Interno 2012, tenemos que a nivel nacional se realizaron 12.320 viajes, un gasto total 582.233,29 dólares y que la estadía promedio de un turista nacional es de 1 noche (2 días) y el gasto promedio personal es de \$47,26.

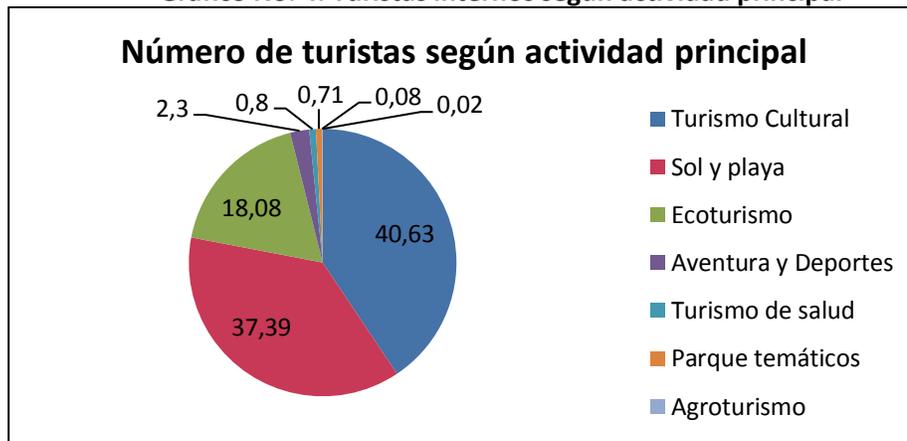
**Tabla No. 7: Perfil del Turista Interno**

Perfil del turista Interno	
Estadía promedio	1 noche (2 días)
Total viajes	12.320
Total de gasto	\$ 582.233,29
Gasto promedio	\$47,26

**Fuente:** Coordinación General de Estadística e Investigación  
**Elaborado por:** Dirección de Análisis Económico

Según la Encuesta de Turismo Interno 2012, vemos que al igual que el turista internacional, el nacional tiene un gran apego por las actividades relacionadas al turismo cultural con un (40,63%), seguido de sol y playa con un (37,39%) y el ecoturismo con un 18,08%.

**Gráfico No. 4: Turistas internos según actividad principal**



**Fuente:** Coordinación General de Estadística e Investigación  
**Elaborado por:** Dirección de Análisis Económico

Dentro de los países a los cuales los ecuatorianos visitan, tenemos que Estados Unidos es el principal destino, en el año 2016 salieron 585.699 ecuatorianos hacia este país; otro de los países que encabezan la lista esta Perú con un total de 334.799 ecuatorianos que visitaron este lugar.

**Tabla No. 8: Principales Destinos de los Viajes de Ecuatorianos**

<b>PRINCIPALES DESTINOS DE LOS ECUATORIANOS</b>					
<b>País destino</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Estados Unidos	343.310	406.236	500.232	542.018	585.699
Perú	177.582	205.055	226.410	282.476	334.799
Colombia	113.830	126.442	127.714	145.006	163.008
España	101.557	99.980	101.858	109.956	126.178
Panamá	63.520	72.913	70.309	62.272	66.738
Chile	27.396	27.089	29.421	31.906	48.832
México	26.742	28.298	33.651	35.179	40.241
Argentina	28.269	33.350	38.933	35.992	29.336
Italia	24.945	22.261	23.499	24.681	25.082
Canadá	5.636	6.766	7.987	10.361	15.526
Brasil	11.486	14.365	21.998	18.218	15.521
Cuba	11.563	10.703	10.458	10.145	12.471
Venezuela	14.451	14.224	13.635	10.998	11.942
Alemania	5.504	5.426	6.278	7.180	7.905
República Dominicana	11.920	7.725	7.051	6.279	6.057
Francia	3.923	3.711	4.214	4.788	4.215
Costa Rica	3.981	4.208	3.992	4.481	4.143
Suiza	2.840	2.620	3.121	3.511	3.839
Países Bajos	3.454	7.235	6.426	3.886	3.700
<b>Otros</b>	<b>40.296</b>	<b>39.268</b>	<b>41.149</b>	<b>48.834</b>	<b>45.666</b>

Fuente: Coordinación General de Estadística e Investigación

Elaborado por: Dirección de Análisis Económico

El gasto promedio de un ecuatoriano en el exterior es de \$1.339,13 dólares, entre las principales razones por las cuales los ecuatorianos prefieren viajar a otros países están más económicos en otros países con un 20,6%, seguido de la mejor calidad de productos turísticos con un 16,1%.

**Tabla No. 9: Razones por las que el ecuatoriano viaja a otros países**

<b>Razón por la que prefiere viajar al exterior</b>	<b>Porcentaje</b>
Más económico	20,6
Más oportunidades de negocio	11,1
Mejor calidad de productos turísticos	16,1
Compras	9,2
Visitar familia/amigos	10,1
Estudios	2,9
Turismo/conocer	11,0
Comida	0,1
Cercanía	0,1
Salud	0,6
Otros	18,3
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Coordinación General de Estadística e Investigación

Elaborado por: Dirección de Análisis Económico

El 63,8% de los ecuatorianos menciona en el año 2015, haber visto la campaña “Viaja primero Ecuador” y el lugar donde más vieron la campaña fue por televisión con un 60,7%, seguido de las redes sociales con un 10,5%, a los ecuatorianos les agrado la campaña en un 8 de una escala del 1 al 10 donde 1 es no le gustó nada, y 10 le gustó mucho.

En este contexto, podemos manifestar que actualmente los mercados turísticos son muy competitivos, por lo que la exigencia de estar a la vanguardia e innovación de nuestros productos turísticos<sup>5</sup> es casi una obligación; en tal virtud, el proyecto tendrá influencia en la generación de nuevos productos turísticos para los nichos de mercado que se establecerán luego de la investigación, análisis de mercado y tendencias mundiales.

## 2.2. Identificación, descripción y diagnóstico del problema

De acuerdo a las cifras generadas por INEC el ingreso de turistas hasta julio del año 2017 muestra un incremento en comparación al año 2.016, como se muestra a continuación:

**Tabla No. 10: Ingreso de turistas**

Mes	2016	2017	% Var. YoY
Enero	290.352	302.728	4,3%
Febrero	235.980	236.678	0,3%
Marzo	243.062	234.990	-3,3%
Abril	185.936	227.828	22,5%
Mayo	193.416	223.346	15,5%
Junio	236.402	274.632	16,2%
Julio	287.524	164.376	-42,8%
Agosto	238.118		
Septiembre	197.466		
Octubre	242.056		
Noviembre	222.172		
Diciembre	263.834		
<b>Total general</b>	<b>2.836.318</b>	<b>1.664.578</b>	

Fuente: Anuarios de Migración Internacional – INEC  
Ministerio de Turismo

Nota: 2017 información provisional

Pese al crecimiento registrado, en el sector turístico ecuatoriano persisten problemas, como la escasa innovación de productos turísticos que se ajusten a la demanda actual del mercado, a pesar de contar con una gran diversidad natural, paisajística y multicultural, no se aprovecha al máximo los atractivos turísticos existentes para la generación o innovación de productos turísticos. Por otro lado, en base a la nueva tendencia turística mundial la demanda turística es el punto focal sobre el cual se establecen las estrategias para el desarrollo de los productos turísticos en los destinos, de tal manera que el esfuerzo de los países con un alto potencial turístico debe enfocarse en satisfacer la necesidad de los diferentes perfiles de turistas identificados.

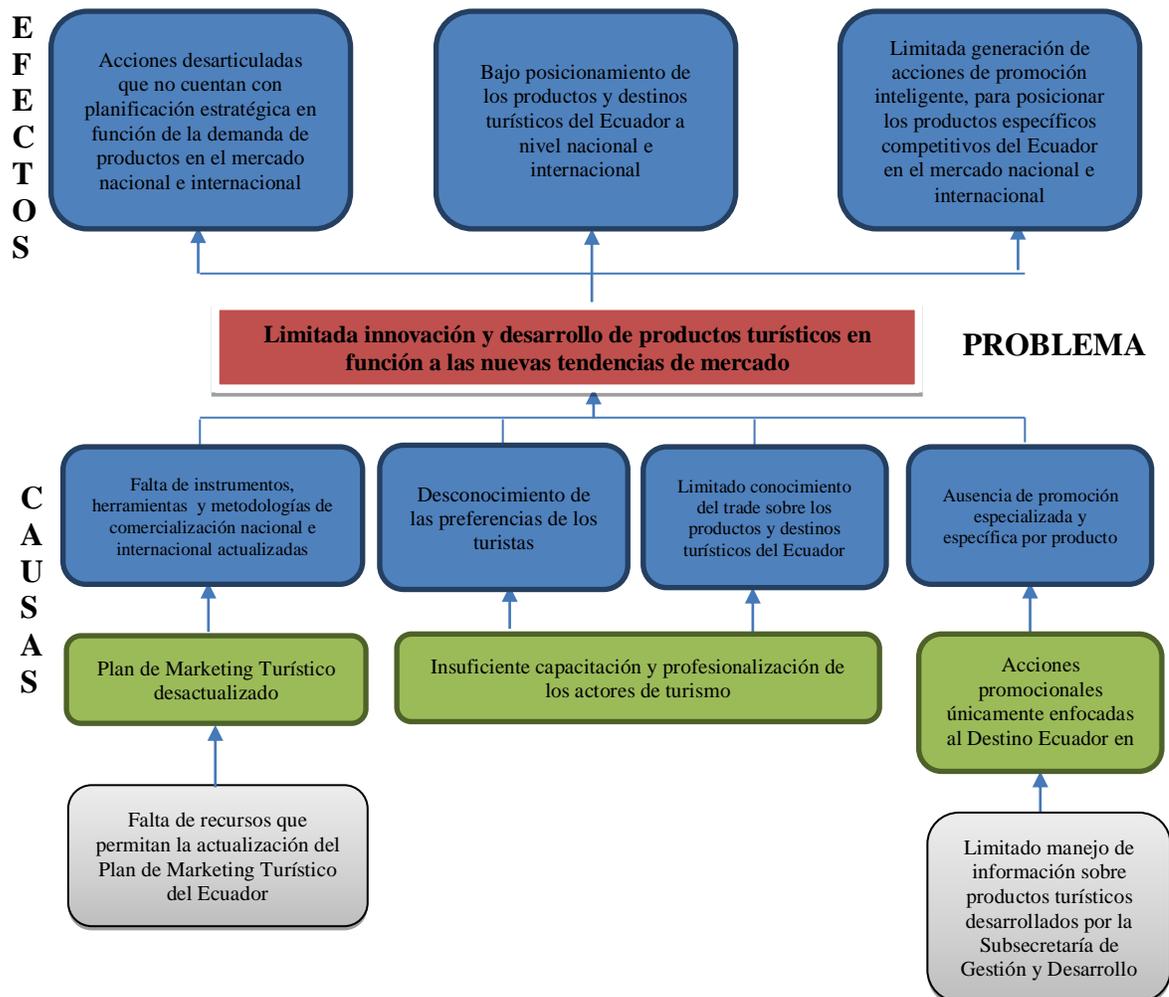
<sup>5</sup>Según Kotler (2004) El producto turístico es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto no se limita a objetos físicos, en sentido más amplio, los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas”

Otro de los inconvenientes por los que pasa el sector turístico ecuatoriano, es la falta de continuidad en las acciones de promoción y comercialización de los productos y destinos de nuestro país a nivel nacional e internacional, lo cual genera en el turista una sensación de pérdida de recordación del país, conllevando a que elijan otros países y destinos que están mejor posicionados; y en la industria turística nacional, un sentimiento de mal uso de los recursos públicos, al decrecer el nivel de sus ventas.

En función a lo antes descrito cabe recalcar que no se cuenta con un plan estratégico de marketing turístico del Ecuador actualizado, que oriente el desarrollo de productos y sus consecuentes acciones de mercadeo y promoción, cuyo impacto contribuya a que el Ecuador se convierta en un destino turístico competitivo con un enfoque de sostenibilidad.

En función de ello y con el fin de ilustrar la problemática identificada la cual está centrada en la limitada innovación y desarrollo de productos turísticos que respondan a las necesidades de la demanda actual, a continuación se muestra el árbol de problemas.

**Gráfico No. 5: Árbol de problemas.**



Elaborado por: Dirección de Planificación e Inversión

A continuación, se presenta una breve explicación de las causas y efectos del árbol de problemas elaborado:

### **Causas.-**

La falta de recursos que no permitieron actualizar o diseñar un Plan de Marketing Turístico del Ecuador, influyó en que no existan los instrumentos, herramientas y metodologías de comercialización nacional e internacional.

El limitado manejo de información sobre los productos turísticos que la Subsecretaría de Gestión y Desarrollo, conllevaron a que las acciones promocionales fueran enfocadas al país como conjunto y generaron la ausencia de promoción especializada y específica por producto, dirigida a los intereses de los principales mercados nacionales e internacionales.

La insuficiente y discontinua capacitación y profesionalización de los actores turísticos en nuestro país, provocó el desconocimiento de las preferencias de los turistas, así como también que no estén correctamente informados o desconozcan de los productos y destinos turísticos del Ecuador.

### **Efectos.-**

Como consecuencia de lo mencionado anteriormente, podemos mencionar varios efectos que determinamos a continuación:

- Se generaran acciones desarticuladas, sin una planificación estratégica, que no direcciona esfuerzos a los intereses y demandas de los turistas nacionales y extranjeros.
- Un bajo posicionamiento de nuestros productos y destinos en la retina de los turistas nacionales y extranjeros lo que conlleva a que los ecuatorianos y extranjeros, prefieran viajar a otros países que les resultan más atractivos, o que les han recomendado sus familiares y amigos, o del que han visto u oído en la publicidad que se pauta en medios de comunicación masivo, redes sociales y/o internet.
- Será muy complicado levantar los índices de visita de los turistas nacionales y extranjeros a los destinos ecuatorianos, si continúa la generación limitada de acciones de promoción inteligente y estratégica, que logre posicionar los productos específicos que nos vuelven competitivos nacional e internacionalmente.

En resumen, podemos concluir que el problema principal, es la limitada articulación de los productos turísticos nacionales con los mercados demandantes.

En este contexto, la no definición de estrategias para el desarrollo de mercados articulados a productos turísticos, provoca que las acciones promocionales y de mercadeo sean aisladas perdiendo así, su impacto y eficacia. Esto, debido a la carencia de instrumentos, herramientas y metodologías de comercialización nacional e internacional; sumado a la ausencia de mecanismos para incentivar la demanda; la inexistencia de articulación de productos enfocados a los mercados; la necesidad de un Plan de Marketing Turístico del Ecuador actualizado; la insuficiente conectividad entre los destinos turísticos y los mercados de interés para el País, lo que perjudica la relación comercial entre la industria nacional e internacional y actividades promocionales que no

están dirigidas a los segmentos de mercado para generar demanda en el consumidor final. Por ende, es importante promocionar los productos turísticos de calidad para generar demanda en los mercados potenciales a ser desarrollados.

De cada uno de los problemas identificados surgieron soluciones efectivas las cuales se describen a continuación:

- Desarrollar productos turísticos específicos para los mercados nacionales e internacionales, mediante el análisis de datos recopilados del mercado.
- Socializar y posicionar los productos desarrollados para los mercados nacionales e internacionales, mediante las acciones de articulación comercial consideradas en el proyecto.
- Motivar la demanda en el consumidor final mediante la ejecución de acciones promocionales dirigidas a los segmentos de mercado en función de los productos turísticos desarrollados.

Las decisiones políticas han influenciado positivamente en los resultados para nuestro país. Uno de ellos es el sostenido incremento de turistas internacionales que nuestro país ha gozado en los últimos 5 años; ello, naturalmente se traduce en incremento de divisas. Este escenario se mantendrá e incluso se prevé un mayor crecimiento, debido a la importancia del turismo como uno de los ejes del desarrollo económico del país, para el Gobierno del Presidente de la República del Ecuador Lenin Moreno Garcés.

Para lograrlo el MINTUR planteó tres líneas de acción: fomentar el turismo interno, convirtiendo a los 16 millones de ecuatorianos en turistas que viajan y se re enamoran de su país, convirtiéndose en sus principales embajadores turísticos; aumentar la llegada de turistas extranjeros, buscando la ambiciosa meta del 1x1 (un turista extranjero por cada habitante que tiene el país); atraer y generar nuevas inversiones turísticas.

Las estrategias y proyectos asociados a cada uno de las líneas de acción son: para el turismo interno, la Gran Feria Turística del Ecuador; y programa de incentivos y capacitación. Para el turismo receptor: la promoción inteligente del destino a través de plataformas tecnológicas tales como Amadeus, la participación en las principales ferias del sector a nivel mundial, la gestión de la comisión fílmica que posiciona al país como escenario vivo, gestión de paquetes turísticos competitivos, comercializados en el extranjero, la mejora de la conectividad, con políticas de cielos abiertos, y el proyecto de promoción gastronómica ECUADOR A LA CARTA.

Dada la importancia que constituye el turismo para el desarrollo económico del país, es necesaria la ejecución del proyecto, que responde a las líneas de acción planteadas, así como a las nuevas tendencias del turismo internacional.

### **2.3. Línea base del proyecto**

A partir del 2010, los esfuerzos del Ministerio de Turismo, se han dirigido al mercadeo y promoción del Ecuador como destino turístico, promoviendo la visitación de los turistas extranjeros en procura de un incremento en el ingreso de divisas al país y dinamizando la

economía interna con un mayor desplazamiento de turistas nacionales. Sin embargo, la actual modalidad del turismo, determina la preferencia del turista por ciertos productos turísticos específicos. Bajo esa expectativa, el mercadeo y promoción turística per se, establecen la importancia de prestar atención al perfil de turista quien demanda las condiciones y particularidades del destino que piensa visitar y no imponer la oferta turística existente en el país.

Por lo señalado, la data existente a efectos de obtener una línea base para este proyecto corresponde a información del destino como tal, ya que no se cuenta con cifras a nivel de productos turísticos que es el objeto central de este proyecto.

Cabe resaltar lo siguiente, como información de referencia:

- **Llegadas de extranjeros al Ecuador**

Tal como se puede observar en el periodo 2010-2014, la entrada de extranjeros a nuestro país tuvo importantes cifras de incremento especialmente en los años 2012 y 2014, llegando en éste último a la cifra de 1.556.991 turistas extranjeros que visitaron el Ecuador.

En el caso del 2015, se observa una disminución crítica, sustentada principalmente en la recesión mundial y a nivel local, la incidencia de la apreciación del dólar que ocasionaría que el Ecuador se convierta en un destino relativamente más costoso a diferencia de países vecinos como Perú y Colombia que han devaluado sus monedas y por ende se han convertido en destinos atractivamente más económicos para los extranjeros, además es necesario considerar situaciones adversas como el terremoto de abril 16 a nivel interno que podría haber influenciado en los turistas extranjeros al momento de elegir el destino de visitación en el periodo señalado.

Cabe señalar que la información de llegadas no cuenta con una metodología establecida en función de que la información proporcionada viene de registros administrativos proporcionados por el Ministerio del Interior.

**Tabla No. 11: Estadísticas de arribos internacionales**

Llegadas de extranjeros a Ecuador periodo 2010 – 2015						
Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>No. De turistas</b>	1.047.098,00	1.141.037,00	1.271.901,00	1.364.057,00	1.556.991,00	1.543.091,00
<b>Porcentaje</b>	8,97	8,97	11,47	7,25	14,14	-0,89

Fuente: Anuario de entradas y salidas internacionales a Ecuador– INEC  
Movimientos migratorios provisionales a Ecuador 2015 - Dirección Nacional de Migración

- **Gasto promedio en turismo receptor e interno**

En función al “Estudio Integral de Turismo Internacional” realizado a turistas no residentes en el Ecuador en los aeropuertos internacionales Mariscal Sucre de la ciudad de Quito, José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil y los puertos fronterizos de Rumichaca y Huaquillas, se generó un gasto en turismo receptor para el año 2014 de USD 955,00; así como para el turismo interno por USD 75,00.

**Tabla No. 12: Nivel de gasto turístico receptor 2014 y proyección 2018**

Año	Llegadas		Gasto Prom. USD	Salidas		Gasto Prom. USD
	Extranjeros	No Residentes		Ecuatorianos	Residentes	
2014	1.559.991	1.694.577	955,00	1.278.336	1.096.243	868,00
2015	1.660.000	1.799.848	991,00	1.337.055	1.096.386	885,00
2016	1.820.255	1.973.604	1.029,00	1.447.566	1.187.004	905,00
2017	1.998.475	2.166.838	1.068,00	1.551.807	1.272.482	924,00
2018	2.187.499	2.371.787	1.100,04	1.686.932	1.383.284	947,47

Elaborado por: Coordinación de Estadística e Investigación con datos finales del INEC, 2014

Fuente: INEC y Coordinación de Estadísticas e Investigación - MINTUR

**Tabla No. 13: Nivel de gasto turístico interno 2014 y proyección 2018**

Año	Viajes internos(en miles)	Gasto Prom.USD
2014	10.706	75
2015	10.874	78
2016	11.041	81
2017	11.207	84
2018	11.372	87

Elaborado por: Coordinación de Estadística e Investigación. Enero, 2015

Fuente: INEC y la Encuesta Nacional de Turismo Interno 2012

Dado que este proyecto se enfoca en la comercialización y promoción de productos turísticos se ha revisado bibliografía a fin de determinar los antecedentes al respecto y es en el PLANDETUR 2020 donde se trata esta temática, estableciéndose al 2007 el siguiente portafolio de productos turísticos, resultado de la revisión de estudios de consultorías de productos contrastado con las opiniones de un grupo de especialistas denominado Grupo de Trabajo de Mercado – GMT para el PLANDETUR 2020:

**Tabla No. 14: Portafolio de productos turísticos**

<b>Circuitos generales</b>	Circuitos generales	<b>Ecoturismo y turismo de naturaleza</b>	Parques nacionales
<b>Sol y playa</b>	Sol y playa		Reservas y bosques privados
<b>Turismo comunitario</b>	Turismo comunitario	<b>Turismo de deportes y aventura</b>	Ríos, lagos, lagunas y cascadas
<b>Turismo cultural</b>	Patrimonios naturales y culturales		Observación de flora y fauna
	Mercados y artesanías		Deportes terrestres
	Gastronomía		Deportes fluviales
	Shamanismo	Deportes aéreos	
	Fiestas populares	Deportes acuáticos	
	Turismo religioso	<b>Turismo de salud</b>	Termalismo
	Turismo urbano		Medicina ancestral
	Turismo arqueológico	<b>Agroturismo</b>	SPA's
CAVE, científico, académico, voluntario y educativo	Haciendas, fincas y plantaciones		
Haciendas históricas	<b>Turismo de convenciones y congresos</b>	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias	
<b>Parques temáticos</b>		Parques temáticos	<b>Turismo de cruceros</b>
			Cruceros

Elaboración: Equipo T&L/PLANDETUR 2020

De igual manera en el mismo documento se estableció el inventario de productos específicos del Ecuador, definiendo la existencia de tres líneas de productos claves: Ecoturismo-Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural y Turismo de Deportes-Aventura que configuran el mayor volumen de oferta, a saber:

**Tabla No. 15: Líneas de productos**

Líneas de Productos	Variedades valoradas
Ecoturismo y Turismo de Naturaleza	35
Turismo Cultural	17
Turismo de Deportes y Aventura	13
Convenciones y Congresos	6
Turismo de Salud	5
Turismo de Sol y Playa	2
Agroturismo	2
Turismo Comunitario	1

En ese entonces, se consideró que la oferta de estas líneas de producto era muy heterogénea, ya que junto a un pequeño grupo de productos estrella y productos A, aparecían productos de un valor potencial bajo que funcionaría como oferta complementaria o para turismo interno.

Con el fin de obtener un punto de partida actualizado, se ha considerado el documento emitido por el MINTUR en agosto de 2017 respecto a las “Actividades por productos turísticos: Cultura, Naturaleza y Aventura (Ver anexo), del cual se desprende la siguiente información:

Se han identificado tres productos base, los cuales constituyen la oferta turística actual y se agrega la línea de producto gastronómico como eje transversal; en función de la metodología desarrollada por la Dirección de Productos y Destinos, se obtiene el orden de cada sub-línea de acuerdo al peso que cada actividad refleja dentro del sector turístico a nivel nacional. Cabe señalar que no todas han sido explotadas porque no se conoce de manera clara y precisa cuál es la demanda de los turistas extranjeros respecto a sus preferencias de visitación del país.

**Tabla No. 16: Sub-línea de los tres productos bases.**

RANKING	CULTURA		NATURALEZA		AVENTURA	
	SUB-LÍNEA	RESULTADO	SUB-LÍNEA	RESULTADO	SUB-LÍNEA	RESULTADO
1	Espacios Públicos	91,5	Paisajismo	89,6	Senderismo	65,1
2	Monumentos	89,0	Fotografía	89,5	Ciclo turismo	57,0
3	Artesanías y Arte	88,7	Excursiones	85,4	Cabalgata	45,4
4	Áreas Históricas	87,7	Obs. Flora y Fauna	81,8	Canopy	42,0
5	Música y Danza	86,3	Campamento	73,0	Escalada	34,7
6	Ferías y Mercados	80,2	Sistemas Fluviales	54,1	Tubing	30,7
7	Etnografía	72,7	Montaña	46,8	Rafting	26,8
8	Museos	61,0	Sistemas Lacustres	42,7	Andinismo	23,0
9	Áreas Patrimoniales	44,7	Sol y Playa	15,3	Surf	11,3
10	Medicina ancestral	27,5	Sistemas Marinos	8,5	Buceo	7,9

Fuente y realización: Dirección de Productos y Destinos 2017

La gastronomía del Ecuador se determina como una línea de producto transversal a las de: cultura, naturaleza y aventura. Para lo que se consideran los siguientes elementos:

**Gráfico No. 6: Elementos gastronomía**



Fuente y realización: Dirección de Productos y Destinos 2017

Para la puesta en valor del sector turístico se consideran cuatro criterios técnicos que cubren ámbitos importantes para el encadenamiento comercial y un mejor posicionamiento:

1. Historia y tradición
2. Ingredientes locales
3. Tradición vigente
4. Oferta en el destino

#### **Información de línea base de los indicadores de componente del proyecto**

##### **1. Productos turísticos desarrollados por nicho de mercado:**

Dado que al momento no se cuenta con un estudio estadístico actualizado que muestre cuales son los productos por nicho de mercado que generan interés en los viajeros a nivel nacional e internacional, se tomará como base los 3 productos turísticos: de naturaleza, cultura y aventura señalados anteriormente y gastronomía como una línea de producto transversal; dentro de los cuales se desarrollarán sub productos por nicho de mercado de acuerdo a la preferencia de los turistas demandantes. En la actualidad aún no se han desarrollado productos para nicho, en razón de que no existe suficiente información que permita identificar de manera clara las preferencias del turista extranjero y de esta forma aterrizar en productos por cada uno de los nichos que se requiere atender.

## 2. Productos desarrollados por nicho de mercado, incluidos en los catálogos de los operadores turísticos nacionales:

En este caso la línea base es 0, ya que hasta el momento los esfuerzos realizados no se han enfocado al desarrollo de productos turísticos por nicho de mercado, en ese sentido lo que se incluye en los catálogos de los operadores turísticos, son diferentes actividades que responden a los grandes productos con mayor potencial del Ecuador: naturaleza, cultura, aventura. Consecuentemente, el propósito de este proyecto es, desarrollar nuevos productos en función de los nichos de mercado identificados que parten de los tres grandes grupos, se tendrá en cuenta preferencias y nuevas tendencias de los turistas nacionales.

## 3. Número de productos desarrollados por nicho de mercado, incluidos en los catálogos de los operadores turísticos internacionales:

Al igual que en el caso del turismo nacional, el Ecuador cuenta con 3 productos identificados de manera general que son aventura, cultura y naturaleza; sin embargo, al no contar con información estratégica que permita conocer dentro de cada uno de estos productos los nichos de mercado con mayor demanda, no se ha trabajado en productos por nicho, por lo tanto no se ha tenido una presencia relevante en los catálogos de las operadoras turísticas internacionales. Sin bien es cierto se incluye al Ecuador como destino turístico, en la gran mayoría no se lo hace por la especificidad de producto sino solo por los 4 mundos; por lo que es importante que a través del presente proyecto se establezcan de manera clara y precisa los nichos de mercado en los cuales el Ecuador tiene un mayor potencial para desarrollar y ofrecer a los turistas extranjeros.

## 4. Eventos de capacitación para la industria turística nacional e internacional

El Ministerio de Turismo hanrealizado eventos de capacitación enfocadas en el desarrollo y fortalecimiento de las capacidades en competencias turísticas laborales; sin embargo, la realización de eventos de capacitación dirigidos a la industria con el fin de que conozca las mejores formas de comercialización de los productos turísticos por nichos de mercado han sido limitadas, a continuación una reseña de las acciones ejecutadas en este ámbito:

Webinar o Capacitaciones en línea, es una acción cuyo objetivo es promocionar el destino Ecuador a los tour operadores internacionales sobre los nuevos productos que el país ofrece y que puedan incluir esta promoción dentro de sus catálogos o portafolios de ventas.

Las capacitaciones en línea ha sido una herramienta eficaz para abarcar un mayor número de personas con poca inversión por parte del MINTUR, las temáticas tratadas son las siguientes:

**Tabla No. 17: Detalle de capacitaciones 2012-2017**

AÑO	# CAPACITACIONES	# ASISTENTES X CAPACITACIÓN	TOTAL DE PERSONAS CAPACITADAS	TEMAS CAPACITADOS	IDIOMAS
2012	9	60	540	• Tren del Ecuador. • Quito. • Guayaquil. • Cuenca • Galápagos.	Español
2013	9	60	540		Inglés
2014	9	60	540		Alemán
2015	8	60	480		Francés
2016	9	60	540		Portugués

2017	7	60	420	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amazonía.</li> <li>• Turismo de Aventura.</li> <li>• Ruta del Chocolate.</li> </ul>
	<b>51</b>	<b>360</b>	<b>3060</b>	

Fuente y realización: Dirección de Productos y Destinos 2017

Dentro de las capacitaciones realizadas a la industria nacional desde el año 2014, se han tomado en cuenta temas fundamentales para reforzar las competencias del talento humano de GADS, agencias de viaje, tour operadores, hoteles, entre otros; los temas más destacados se citan a continuación:

- Empaquetamiento bajo el programa Viaja Primero Ecuador
- Cómo vender el Destino Ecuador
- Cómo ser parte del Programa “Préstamo Quirografario de Viaje
- Ruta del Chocolate
- Marketing Turístico
- Community Manager (Manejo de redes sociales en turismo)
- Perfil del Turista Ecuatoriano
- Cómo desarrollar Turismo de Escalada en Ecuador
- Sistema SIGO para Emprendimientos Turísticos

Las capacitaciones realizadas tuvieron el siguiente resultado:

**Tabla No. 18: Personas capacitadas a nivel nacional 2014-2017**

Año	Personas capacitadas
2014	95
2015	96
2016	171
2017	50
<b>TOTAL</b>	<b>412</b>

Fuente y realización: Dirección de Productos y Destinos 2017

Las charlas fueron impartidas por expertos en los diversos temas presentados, y los mismos se brindaron en el contexto de la campaña Viaja Primero Ecuador.

#### **5. Impactos generados respecto a las acciones promocionales ejecutadas (consumidor final)**

Cuando una organización diseña una campaña publicitaria también debe establecer la forma de medir el impacto que esta tendrá en referencia a la realización de la misma en el público objetivo, en este sentido se ha definido como indicador para el presente proyecto la medición de los impactos generados respecto a las acciones promocionales ejecutadas para apoyen en el Awareness de los productos por nicho de mercado.

Es importante mencionar que anteriormente no se habían realizado campañas publicitarias para el consumidor final con un producto o productos específicos, sino que se mostraba el destino Ecuador con los cuatro mundos.

Por lo expuesto, se puede destacar los siguientes resultados de las campañas realizadas para promocionar el Destino Ecuador:

**Tabla No. 19: Impactos de las campañas promocionales turísticas 2014-2016**

AÑO	DENOMINACION	PERIODO	TOTAL DE IMPACTOS*
2014	All You Need is Ecuador	Abril –Diciembre	600 millones de impresiones
2015	Feel Again	Mayo - Diciembre	668.966.402 millones de impresiones
2016	Love is in the air	Julio – Noviembre	485.114.322 millones de impresiones

\* Los impactos se determinan en los tracking de medición

Fuente: Dirección de Información y Medios Digitales 2017

#### **6. Acciones promocionales ejecutadas al trade en productos por nicho de mercado y Acciones promocionales para la activación de productos turísticos por nicho de mercado para el consumidor final**

En años anteriores se han desarrollado acciones generales tanto para el trade como para el cliente final, sin definir mercados con nichos específicos. Lo que se propone con este proyecto es generar acciones promocionales inteligentes como parte de una estrategia de mercado alineada a la articulación comercial para potenciar de forma efectiva el conocimiento y comercialización de los productos turísticos por cada nicho de mercado que se vaya desarrollando.

Con el fin de impulsar el producto gastronómico dirigido al consumidor final, se ha previsto realizar una activación de dicho producto para el periodo 2017-2018, considerando que la institución ha venido desarrollando diferentes actividades para consolidarlo, entre las cuales podemos nombrar las siguientes:

2012 - Producción del libro “Ecuador Culinario, Saberes y Sabores”

2014 - Campeonato Mundial del Hornado, Riobamba, Chimborazo

2015 - Campeonato Mundial del Encebollado

2016 - Segunda edición del Campeonato Mundial del Hornado

2017 - Segunda edición del Campeonato Mundial del Encebollado 2017

La acogida a dichos eventos, se refleja en el cuadro adjunto:

**Tabla No. 20: Eventos gastronómicos**

Evento	Número aproximado de asistentes
Hornado 2014 (Riobamba)	18.000
Encebollado 2015 (Manta)	25.000
Hornado 2016 (Otavalo)	25.000
Encebollado 2017 (Esmeraldas)	22.000

Fuente: Dirección de Información y Medios Digitales 2017

Por otro lado, la elaboración de material promocional tanto impreso, POP y de brandeo ha sido fundamental para apalancar la estrategia de promoción del destino enfocado al trade, a la prensa y al consumidor final a escala nacional e internacional, con el objeto de lograr presencia de marca

y soporte para las campañas publicitarias. La clasificación de dicho material se refiere enseguida:

<b>Material impreso:</b>	
Informativo:	mapas, folletos generales y especializados.
Promocional:	afiches, postales, fundas de papel, etc.
<b>Material promocional:</b>	
POP:	llaveros, esferográficos, mousepad, tomatodos, jarros, etc.
Textil:	camisetas, gorras, pulseras, landyards, etc.
<b>Material de brandeo:</b> roll ups, backings, carpas, counters, stands, etc.	

Fuente: Dirección de Información y Medios Digitales 2017

A continuación, se señala el material promocional elaborado en el periodo 2014-2017:

**Tabla No. 21: Material promocional – 2014**

Material promocional – 2014		
100.000 adhesivos promocionales – AYNIE	2500 libros Ecuador – AYNIE	1 Alfombra Floor Graphic, evento Amazing Race - AYNIE
15 Camisas promocionales bordadas de hombre con la marca país	500 juegos de postales ecuador, inglés – AYNIE	2 Baking Structura de aluminio con lona full color, evento Amazing Race - AYNIE
1.000 juegos de portapostales y postales– AYNIE	22 Chompas, evento Amazing Race – AYNIE	25000 Pulseras tejidas All you need is Ecuador.travel
6.000 mapas plegables – AYNIE	22 Camisetas Cuello V, evento Amazing Race - AYNIE	500 Llaveros metálicos promocionales - AYNIE
5.700 folletos – AYNIE	22 Camisetas tipo polo, evento Amazing Race - AYNIE	500 Jarros metálicos promocionales tipo mug - AYNIE
10.000 mapas plegables ecuador, español – AYNIE	22 Viseras, evento Amazing Race - AYNIE	500 Libretas ecológicas - AYNIE
30.000 mapas plegables ecuador, inglés – AYNIE	22 Buff, evento Amazing Race - AYNIE	500 Bolsas promocionales basura para auto – AYNIE
20.000 folleto consumidor, español – AYNIE	30 Pulseras, evento Amazing Race - AYNIE	350 sombreros de paja toquilla brandeados - “ALL YOU NEED IS ECUADOR
100.000 adhesivos – AYNIE	22 Tomatodo, evento Amazing Race - AYNIE	1 Estructura metálica, evento Amazing Race - AYNIE
	6 cobertores con la marca (Islas de los centros comerciales)-VPE	

Fuente: Dirección de Información y Medios Digitales 2017

**Tabla No. 22: Material promocional – 2015**

Material promocional - 2015		
6.000 flash memory promocionales – AYNIE	10.000 Adhesivos circulares para auto “Viaja Primero Ecuador”	300 Llaveros
100 libretones de mapas ecuador, alemán – AYNIE	1.000 Adhesivos destino seguro	4.000 Toma todo 1 tinta con los logos de las marcas ECUADOR POTENCIA TURÍSTICA, ECUADOR AMA LA VIDA.
1.500 mapas plegables, alemán – AYNIE	500 Adhesivos marca “INVEST”	500 Toma todo. 1 tinta color negro Marca Turística ALL YOU NEED IS ECUADOR y ECUADOR AMA LA VIDA
1.100 mapas plegables, inglés – AYNIE	5.000 Fundas de papel Shopping Bags	1.000 Termo con gancho carabiner en la tapa
folletos ecuador, alemán – AYNIE	2.000 Fundas de papel Shopping Bags	5.000 Adhesivos Full color con la marca turística All You Need Is Ecuador
folletos ecuador, inglés – AYNIE	900 Fundas de papel Shopping Bags	4.000 Afiches especializados
500 porta postales, alemán – AYNIE	5000 libreta de notas con la marca viaja primero ecuador	5.000 Libreta de notas
6.000 juego postales (juego x 12 unidades) – AYNIE	10.000 mapa turístico de la ruta espondilus ingles	11.000 Carpetas Cantidad
fundas promocionales papel – AYNIE	10.000 mapa turístico de la ruta espondilus español	5.500 Folleto informativo Ecuador ESPAÑOL
480 Rosas promocionales eternizadas de colores en caja Premium - AYNIE	5.000 block de mapas(cada block tiene 50 mapas) 1solo motivo de mapa, español tiro e inglés retiro	5.500 Folleto informativo Ecuador INGLÉS
9000 pasaporte religioso, Quito arte y cultura – AYNIE	700 cuaderno de notas	2.500 Folleto informativo Ecuador Idioma PORTUGUÉS
9000 paletas promocionales coleccionables con mascara - AYNIE	20.000 cartilla de seguridad	2.500 Folleto informativo Ecuador Idioma ITALIANO
9000 sellos de seguridad para perfiles - AYNIE	1200 folleto orquídeas	2.500 Folleto informativo Ecuador Idioma FRANCES
9000 sunchos de madera - AYNIE	5300 Barra de Chocolate compuesta entre 70% y 77% de pureza de cacao ecuatoriano, 50 gramos.	1.500 Folleto informativo Ecuador Idioma CHINO
9000 guías de semana santa - AYNIE	500 Paraguas grande con la marca ECUADOR AMA LA VIDA.	2.000 Mapas plegables Idioma CHINO
2.000 sombreros de paja toquilla - AYNIE	2.000 Pines redondos Full color con la marca ALL YOU NEED IS ECUADOR.	2.000 Mapas plegables Idioma PORTUGUÉS
2.000 caja para sombrero de paja toquilla - AYNIE	5.000 Pines redondos Full color con la marca ECUADOR AMA LA VIDA Y ECUADOR POTENCIA TURÍSTICA	2.000 Mapas plegables Idioma ITALIANO
6.000 Adhesivos rectangulares “Viaja Primero Ecuador”	10.000 Esferos promocionales. plásticos ejecutivos	2.000 Mapas plegables Idioma FRANCÉS
10.000 Adhesivos circulares “Viaja Primero	5.000 Identificadores de maletas con relieve.	5.000 Juego de postales gastronomía.

Ecuador”		
3.000 Adhesivos rectangulares para auto “Viaja Primero Ecuador”	1.200 Inmantados	1.000 Cuaderno de notas

Fuente: Dirección de Información y Medios Digitales 2017

**Tabla No. 23: Material promocional – 2016-2017**

Material promocional 2016		Material promocional 2017	
1.000 Libros del documental “Galápagos Evolution” – AYNIE		5.000 artesanías pines de mazapán con sus respectivas cintas de recuerdo - AYNIE	

Fuente: Dirección de Información y Medios Digitales 2017

## 2.4. Análisis de oferta y demanda

### Oferta

Se define oferta turística como el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructura ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas. (OMT).

La oferta turística opera en el contexto de un mercado en el que intervienen diversos actores turísticos ofreciendo y demandando determinados productos y servicios, y que supone además la existencia de un conjunto de espacios geográficos y lugares donde se realizan estos servicios, todo lo cual sucede en el marco de un libre juego de oferta y demanda. La oferta turística mundial es cada día más variada en bienes y servicios, por lo que es necesario crear e innovar en los productos y destinos turísticos, con el objetivo de contribuir a la satisfacción del turista.

Para efectos del presente proyecto, se han identificado tres productos base en el Ecuador, los cuales constituyen la oferta turística actual y que han sido definidos en función de la metodología desarrollada por la Dirección de Productos y Destinos del MINTUR. En este mismo contexto, se obtiene el orden de cada sub-línea de producto correspondiente a dichos productos base, que podrían ser considerados para el arranque del proyecto, ya que no todas han sido explotadas porque no se conoce de manera clara y precisa cuál es la demanda de los turistas extranjeros respecto a sus preferencias de visitación del país.

**Tabla No. 24: Sub-línea de los tres productos bases.**

RANKING	CULTURA		NATURALEZA		AVENTURA	
	SUB-LÍNEA	RESULTADO	SUB-LÍNEA	RESULTADO	SUB-LÍNEA	RESULTADO
1	Espacios Públicos	91,5	Paisajismo	89,6	Senderismo	65,1
2	Monumentos	89,0	Fotografía	89,5	Ciclo turismo	57,0
3	Artesanías y Arte	88,7	Excursiones	85,4	Cabalgata	45,4
4	Áreas Históricas	87,7	Obs. Flora y Fauna	81,8	Canopy	42,0
5	Música y Danza	86,3	Campamento	73,0	Escalada	34,7
6	Ferías y Mercados	80,2	Sistemas Fluviales	54,1	Tubing	30,7
7	Etnografía	72,7	Montaña	46,8	Rafting	26,8
8	Museos	61,0	Sistemas	42,7	Andinismo	23,0

			Lacustres			
9	Áreas Patrimoniales	44,7	Sol y Playa	15,3	Surf	11,3
10	Medicina ancestral	27,5	Sistemas Marinos	8,5	Buceo	7,9

Fuente y realización: Dirección de Productos y Destinos 2017

## Oferta Turismo Receptor

### 1. Datos de la oferta turística de los países competidores del Ecuador

Con el fin de realizar un análisis de competencia en lo que respecta a la oferta de productos turísticos, se ha definido como nuestros mayores competidores a los países de Perú, Colombia y Costa Rica; puesto que dichos países cumplen con las características básicas para ser competencia del Ecuador ya que estos destinos ofrecen productos turísticos por nicho de mercado similares en turismo de Naturaleza, Cultural y Aventura; cumplen con otra característica fundamental y es que se encuentran en nuestra misma región geográfica. Además, de acuerdo a un análisis de similitud de destinos, realizado por Amadeus (2017) para el Ecuador, se comprueba que los productos y atractivos turísticos de los países antes mencionados compiten con los del Ecuador. Este análisis es calculado en base a la combinación de diferentes aspectos, incluyendo el país de origen, estadía promedio, reservas y estacionalidad.

**Tabla No. 25: Cifras comparativas del Ecuador y sus competidores**

PAÍS	Llegadas turismo receptor (Miles)	Ingresos receptor (cuenta viajes) Millones de dólares
Colombia	2,9	4,3
Costa Rica	2,7	3,3
Ecuador	1,5	1,6
Perú	3,5	3,3

Fuente: OMT - Panorama OMT - Turismo Internacional ed. 2016

Anuario de entradas y Salidas Internacionales – INEC. World Travel and Tourism Council (WTTC)

Elaborado por: Dirección de Planificación e Inversión

**Gráfico No. 7: Comparativo de Llegadas de Turistas al Ecuador y sus competidores**

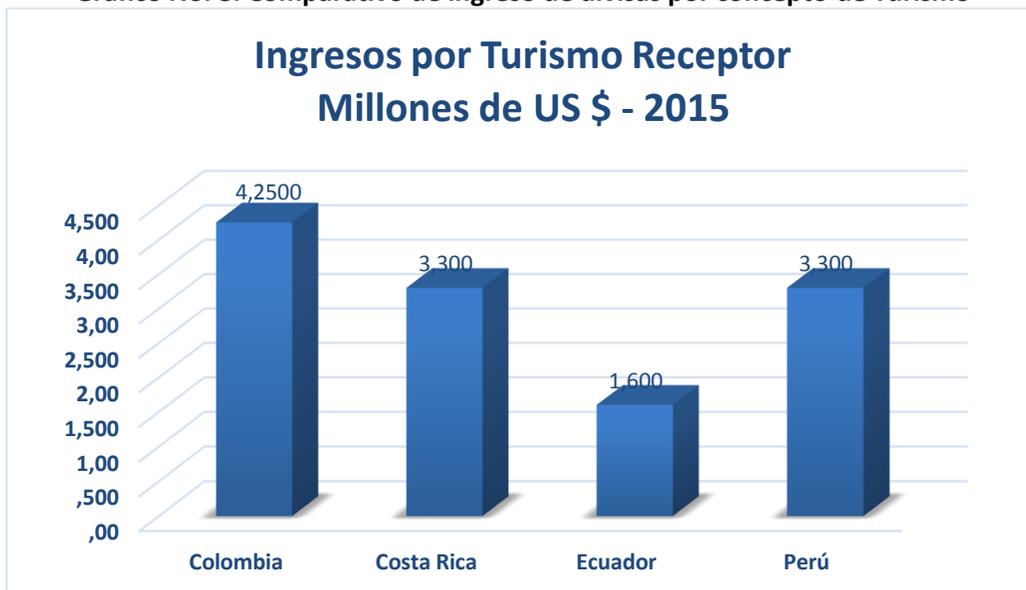


Fuente: OMT - Panorama OMT - Turismo Internacional ed. 2016

Dentro de los mercados definidos como competencia para el Ecuador (Perú, Colombia y Costa Rica), en términos generales se puede apreciar que el número de llegadas de turistas es mayor al de Ecuador en todos los casos, siendo Perú quien más visitantes recibe, seguido por Colombia y Costa Rica.

Lo mismo se traduce en los ingresos en términos monetarios por concepto de turismo en cada uno de estos países tal como lo muestra el siguiente gráfico:

**Gráfico No. 8. Comparativo de ingreso de divisas por concepto de Turismo**



**Fuente:** OMT - Panorama OMT - Turismo Internacional ed. 2016  
Anuario de entradas y Salidas Internacionales – INEC  
World Travel and Tourism Council (WTTC)  
**Elaborado por:** Dirección de Planificación e Inversión

En este sentido, se realiza un análisis por cada uno de los países competidores en cuanto a los productos turísticos de naturaleza, cultura y aventura que son justamente las fortalezas en la cuales el Ecuador puede entrar a ser un verdadero competidor de estos países.

### **PERÚ**

3.5 millones de turistas extranjeros visitaron Perú en el 2015 por motivo de vacaciones, recreación u ocio. La mayoría (79%) visitaron Machu Picchu, seguido por Cusco (57%) lo cual indica que el turismo cultural tiene una gran preferencia entre los turistas que visitan Perú cuyos países de origen son principalmente Japón, Corea del Sur, China, Reino Unido, Holanda y Canadá. (PROMPERU 2015)

**Gráfico No. 9: Motivaciones de viaje a Perú**



**Fuente:** Perfil del Turista Extranjero a Perú (PROMPERU 2015)

**Turismo de Naturaleza.** - Conforme lo indica la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), las áreas naturales protegidas son espacios continentales o marinos de los territorios nacionales reconocidos, establecidos y cautelados legalmente por el Estado.

En el caso del Perú están adscritas al Ministerio del Ambiente y cuentan con un total de 158 áreas naturales protegidas, que abarcan aproximadamente el 16.93% del territorio nacional (22'160.488.78 de hectáreas) las cuales conforman el Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SINANPE). Estas están constituidas por 74 áreas naturales protegidas de administración nacional, 15 áreas protegidas de conservación regional y 46 áreas naturales protegidas de conservación privada. (PROMPERÚ)

A su vez estas áreas, están divididas en diversas categorías de uso: parques, reservas, santuarios nacionales, santuarios históricos, zonas reservadas, cotos de caza, bosques de protección, reservas comunales, reservas paisajísticas y refugios de vida silvestre. (PROMPERU).

Los principales mercados que visitan al Perú provenientes de Europa del Norte, vienen de Alemania, Reino Unido y Holanda. Ellos tienen un particular interés en el turismo de naturaleza y la sostenibilidad (BTC, Marzo 2017). Sus principales motivaciones de viajes incluyen la observación o disfrute de actividades turísticas en la naturaleza tales como ver el exuberante paisaje mientras están a bordo de un curso en el Río Amazonas, o saltar en piscinas de aguas termales en un spa natural. Otras actividades incluyen: caminata, ciclismo, cabalgata, canoeing, kayaking, aviturismo, avistamiento de ballenas y delfines, observación de flora (orquídeas) y fauna (reptiles, anfibios, insectos).

Según el estudio del Perfil del Turista Extranjero a Perú (PROMPERU 2015), 89% de sus visitantes realizaron actividades de naturaleza.

**Turismo de Aventura.** -De acuerdo al estudio realizado en marzo 2017 por la Agencia de Desarrollo de Bélgica (BTC), la principal motivación de los viajeros que disfrutaron del turismo de aventura es experimentar actividades físicas desafiantes. Los mercados que dominan el turismo de aventura en Perú son Alemania, Holanda, Reino Unido y Francia. La mayoría de viajeros prefiere

un grado moderado de actividades de turismo de aventura, principalmente caminatas o montañismo. Otras actividades incluyen: trekking, buceo, espeleología, bunjee jumping, alas delta, parapente, canotaje, surf, escalada en roca, ciclismo de montaña y sandboarding.

El estudio del Perfil del Turista Extranjero a Perú (PROMPERU 2015) revela que el 59% de sus visitantes realizó actividades de turismo de aventura.

**Turismo Cultural.**- Perú y Ecuador comparten un patrimonio Inca. A los turistas europeos les llama mucho la atención las culturas preincaicas. Aquellos turistas interesados en ir más allá de Machu Picchu por lo general consideran ir al Norte del Perú como una alternativa para mejorar su aprendizaje sobre el abundante patrimonio cultural del Perú (BTC 2017).

Los principales motivos de viaje por turismo cultural al Perú incluyen visitas a museos, a Machu Picchu, a lugares arqueológicos, iglesias, comunidades indígenas, entre otros (BTC 2017).

De acuerdo al estudio del Perfil del Turista Extranjero a Perú (PROMPERU 2015), 79% de los visitantes de Perú van a Machu Picchu, 57% a Cusco y 46% a Lima.

## **COLOMBIA**

De acuerdo a las estadísticas del Centro de Información Turística de Colombia (CITUR), 2,9 turistas extranjeros visitaron Colombia en el año 2015. La mayoría (51%) visitaron Bogotá, seguido de Bolívar (13%) y Antioquía (12%). Los principales países de origen de estos visitantes fueron Estados Unidos, Venezuela, México, Ecuador y Brasil.

**Turismo de Naturaleza.**- Colombia tiene 55 áreas naturales protegidas que de acuerdo con sus características se clasifican en parques nacionales naturales, santuarios de fauna y flora, reservas naturales, vía parque y área natural única. Estas áreas forman parte del Sistema de Parques Nacionales Naturales, y equivalen a cerca del 11 % del territorio del país; 26 de ellas tienen vocación eco-turística (Colombia.travel)

La variedad de flora, fauna y paisajes de las regiones de Colombia ofrece a su vez destinos de selva, bosques húmedos y secos tropicales; zonas áridas, playas, manglares y áreas marinas para hacer ecoturismo (Colombia.travel).

Otras actividades que se pueden realizar en Colombia incluyen el avistamiento de ballenas entre junio y noviembre, el avistamiento de aves - Colombia es el primer país del mundo en diversidad de aves, tiene 1.889 especies lo que equivale al 20 % de las especies de pájaros en la Tierra (Colombia.travel).

Más de 1 millón de turistas extranjeros visitaron Colombia para disfrutar de sus vacaciones, realizar actividades de recreación y ocio (CITUR, 2015).

**Turismo de Aventura.** -Este tipo de turismo se puede realizar en aire, agua y tierra en Colombia. En el aire se incluyen actividades tales como: parapente, globo y ala delta. En el agua los turistas pueden practicar rafting, canotaje, buceo, surf, kayak y pesca deportiva. Y en la tierra, los visitantes de Colombia pueden montar en bicicleta, escalada en rocas, trekking, hiking y espeleología.

**Turismo Cultural.** -Colombia es una nación pluriétnica y diversa ya que alberga a 84 pueblos indígenas, 60 lenguas nativas y población afrodescendiente. Adicionalmente cuenta con ciudades capitales como Bogotá, Cali y Medellín las cuales brindan una vasta oferta en arte, moda y compras. (Colombia.travel)

Ofrece también actividades de turismo arqueológico en lugares como el Parque Arqueológico de Tierradentro (Patrimonio Cultural de la Humanidad declarado por la UNESCO, 1995), en total 15 declaratorias de la UNESCO como parte del patrimonio tangible e intangible de la humanidad

En muchas áreas protegidas del Sistema de Parques Nacionales Naturales de Colombia existen museos, vestigios arqueológicos y pinturas rupestres relacionados con culturas precolombinas (Colombia.travel). El 0,08% (más de 1830 turistas) visitaron Colombia para realizar actividades de turismo cultural (religión y peregrinación).

## **COSTA RICA**

En base a las encuestas del Instituto Costarricense de Turismo (ITC), el número de visitantes internacionales a Costa Rica fue de 2'660.257. La mayoría de los visitantes a Costa Rica provienen de Estados Unidos (40%), seguidos de Nicaragua (17%), Canadá (7%), Panamá (4%) y México (3%).

**Turismo de Naturaleza.**- El territorio costarricense está dividido en 29 parques naturales, 19 refugios de vida silvestre, 8 reservas biológicas y una serie de áreas protegidas que cautivan a los amantes de las actividades eco-turísticas (Visit Costa Rica, 2017) La oferta de turismo de naturaleza en Costa Rica incluye además paseos a caballo, caminatas por senderos montañosos, salidas guiadas para la observación de aves, bosques, paisajes y acervos naturales, así como teleféricos, lagos y ríos cargados de flora y fauna.

El Sistema Nacional de Áreas de Conservación de Costa Rica (SINAC) indica que 998.555 turistas extranjeros visitaron las áreas silvestres protegidas (ASP) de Costa Rica en el año 2015. Los parques nacionales que tuvieron más del 70% visitantes no residentes fueron P.N. Manuel Antonio, P.N. Tortuguero y el P.N. Volcán Arenal.

**Turismo de Aventura.** -La página web oficial de promoción turística de Costa Rica (Visit Costa Rica) menciona que entre las actividades de turismo de aventura que se pueden realizar en el país centroamericano se incluyen: rafting, windsurf, buceo, kayaking, pesca deportiva, vuelos en globo, stand up paddling (remar de pie), rapel, recorridos en cuadraciclos y surf.

**Turismo Cultural.** -Costa Rica es un pueblo amigable, pluricultural y multilingüe como resultado de la fusión cultural de inmigrante afrodescendientes, chinos, hebreos, libaneses, italianos, entre los más relevantes (Visit Costa Rica, 2017). Su oferta de actividades de turismo cultural incluye a: su gastronomía tradicional e innovadora, expresiones artísticas de música, danza, teatro, cine, artesanías y producción audiovisual, turismo rural comunitario en reservas ecológicas privadas, fincas o áreas de interés ambiental y cultural con servicios turísticos (Visit Costa Rica, 2017).

Costa Rica ofrece también maravillas culturales con declaratorias reconocidas mundialmente, tales como: El boyero y la carreta -Obra Maestra del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad-, los

Asentamientos cacicales de las esferas de piedra del sur de Costa Rica, el Monumento Arqueológico Nacional de Guayabo.

Finalmente, con respecto al porcentaje de turistas que visitaron Costa Rica en los últimos años y cuyos principales grupos de actividades estuvieron relacionados con el turismo de naturaleza, aventura y cultural, el ITC realizó una estimación sobre este particular a través de encuestas a no residentes en los aeropuertos internacionales de Costa Rica:

**Tabla No. 26: Estimación del porcentaje de turistas que realizaron los siguientes grupos de actividades Promedio para el periodo 2014-2016**

Grupos	Motivo principal de la visita a Costa Rica		
	Total	Motivos personales	Motivos profesionales
SOL Y PLAYA	72,1	80,2	28,7
ECOTURISMO	66,3	73,7	21,5
AVENTURA	53,3	60,0	14,6
BIENESTAR	35,0	39,4	10,3
DEPORTES	22,2	25,1	6,0
CULTURAL	17,2	19,3	7,1

Fuente: Encuestas de No Residentes realizadas en los Aeropuertos Internacionales, ICT.

Adicionalmente, el ITC detalló las actividades para cada uno de los grupos arriba mencionados y que se indican a continuación:

**Tabla No. 27: ITC Actividades**

	Sol y playa
<b>SOL Y PLAYA</b>	Paseos en Bote, Banana Boat, Moto acuática, Sky acuático, Catamarán
	Kayak en el mar - Sea kayaking
	Visita a los volcanes
	Observación de la flora y la fauna
	Observación de aves con equipo
	Puentes colgantes
<b>ECOTURISMO</b>	Buceo
	Teleférico
	Observación de Delfines y Ballenas
	Snorkel
	Espeleología, cavernas
	Cabalgatas o paseos a caballo
	Cuadraciclo - ATV
	Rápidos de los ríos - Rafting
	Kayak en río
	Canoa
	Kite surfing
<b>AVENTURA</b>	SUP (Stand up Paddleboarding)
	Canopy (Zip-line) / Tirolesa
	Rappel
	Trekking (zapatos especializado - caminatas por senderos) - Hiking (terreno más difícil), con o sin guía
	Climbing - escalada en roca
	Canyoning - Barranquismo
	Bungee jumping- salto en bungee
	Deportes de vuelo libre: Parapente y Hang gliding (ala delta)
	Tubing
<b>BIENESTAR</b>	Aguas termales
	Bienestar (tratamientos terapéuticos, algas, sales, spa volcánicos, masaje terapéutico)
	Yoga
	Actividades ecuestres (Se refiere solo a actividades profesionales)
	Pesca deportiva
<b>DEPORTES</b>	Mountain Bike - Ciclismo de montaña
	Golf
	Surf
	Wind Surf
	Visita a museos, teatros, galerías, arte
	Visita a una comunidad rural y compartir con los habitantes actividades, tradiciones y estilos de vida
	Clases de baile / cocina
	Disfrute de la gastronomía local
<b>CULTURAL</b>	Visita a comunidades/pueblos o iglesias
	Visita a finca agropecuaria / pequeñas agroindustrias
	Visita a jardín botánico / mariposarios / zoológicos
	Asistir a actividades religiosas - misiones
	Asistir a conciertos o actividades deportivas

Fuente: Encuestas de No Residentes realizadas en los Aeropuertos Internacionales, ICT.

Estos resultados indican que las actividades de turismo de naturaleza son la de mayor preferencia entre los turistas internacionales que visitan Costa Rica, quienes podrán disfrutar de una amplia variedad de opciones turísticas.

En lo referente a la promoción turística y sobre la base de las competencias otorgadas al MINTUR, este es el único ente gubernamental en el país que tiene bajo su responsabilidad la promoción turística nacional; es decir, respecto a ello no existen competidores. Es importante mencionar además que, con respecto a las competencias asumidas por los Gobiernos Autónomos Descentralizados, estos tienen a su cargo la promoción turística en sus jurisdicciones por lo que no son un competidor directo del MINTUR en este aspecto y más bien se complementan entre sí. Es esencial indicar que, el presente proyecto pretende enfocar sus esfuerzos a la realización de la promoción turística inteligente del país, es decir se enfocará en la promoción de los productos por nicho de mercado, identificados en función de la demanda; por lo que buscará hacer del Ecuador un destino competitivo a través de la exposición de sus más fuertes productos turísticos.

**Tabla No. 28: Competencias en Promoción Turística MINTUR**

Ley de Turismo, Art. 15, numeral 2; Resolución No. 001-CNC-2016, Art. 7, numeral 6	Elaborar las políticas y el marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del País	RECTORÍA	Políticas y lineamientos para la promoción turística internacional del País
Ley de Turismo Art. 16; Resolución No. 001-CNC-2016, Art. 7, numeral 6	Regular la aplicación adecuada de la promoción turística del país en el exterior y los elementos empleados para ello	REGULACIÓN	Normativa nacional para la aplicación adecuada de la promoción turística del país en el exterior y los elementos empleados para ello, sean signos distintivos, marcas, colores y símbolos
Ley de Turismo Art. 15 numeral 9	Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional.	PLANIFICACIÓN	Plan de promoción turística nacional e internacional del Ecuador.
Ley de Turismo Literal d) Art. 4; Art. 16; Art. 20 y Art. 38	Coordinar con instituciones de carácter público y/o privado acciones de promoción e inversión turística a nivel nacional	COORDINACIÓN	Actas de reunión Propuestas de alianzas estratégicas de participación en eventos y ferias de promoción del destino Ecuador Portafolio de proyectos de inversión turística Calendario de actividades de promoción turística Informes de ejecución de eventos y ferias de promoción turística
Ley de Turismo Arts. 4 (literal f), 15 y Art. 16, Resolución No. 001-CNC-2016, Art. 8, numeral 11	Realizar la promoción turística del país.	GESTIÓN	Campañas, ferias, muestras, exposiciones turísticas Eventos de promoción y difusión turística Catálogo de mayoristas del sector turístico del destino Ecuador
Ley de Turismo Art. 15, Num. 7 y 9, Constitución de la República Art. 383 y 404	Desarrollar propuestas de oferta turística y promover todo tipo de actividades de promoción turística a nivel nacional e internacional de conformidad con las normas y entes pertinentes.	GESTIÓN	Catálogo nacional de productos turísticos Catálogo de oferta turística nacional Catálogo nacional de Incentivos a la inversión turística.
Ley de Turismo Arts. 3 (numeral a), 4 y 15 (numeral 8); Constitución de la República Art. 285 (numeral 3), Art. 339	Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera, pública y privada en actividades turísticas, de conformidad con las normas pertinentes.	GESTIÓN	Estrategias para el fomento de la inversión turística Catálogo de proyectos de inversión turística
Ley de Turismo Art. 4, literal f	Promover la suscripción de convenios internacionales en materia de turismo y coordinar su cumplimiento en el ámbito nacional e internacional, de conformidad con las normas y entes pertinentes.	GESTIÓN	Convenios internacionales en materia de turismo. Informes de avance en el cumplimiento de Convenios Internacionales suscritos en materia de turismo
Ley de Turismo Arts. 15 y 16; Acuerdo Ministerial 20060085; Resolución No. 001-CNC-2016, Art. 7, numeral 6	Controlar la aplicación adecuada de la promoción turística del país en el exterior y los elementos empleados para ello, sean signos distintivos, marcas, colores y símbolos, de acuerdo a la normativa nacional vigente.	CONTROL	Informes de monitoreo, control e inspección de la aplicación adecuada de la promoción turística del país en el exterior

**Fuente:** Coordinación General de Planificación y Gestión Estratégica

**Elaborado por:** Dirección de Planificación e Inversión

## Demanda

La demanda turística según la OMT se define como: el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades. Económicamente, la definimos como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento, dado un precio determinado.

La demanda turística se clasifica en tres grandes grupos:

- La demanda efectiva o actual: es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan. Este grupo se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales.
- La demanda no efectiva: es el sector de población que no viaja por algún motivo. Dentro de este grupo puede distinguirse: la demanda potencial, que se refiere a aquéllos que viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero, etc.); y la demanda diferida, que es aquella que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta (actividad terrorista en una zona, falta de alojamiento, etc.). En este grupo no debemos olvidar al sector de la población que no puede

viajar por ser un lujo demasiado caro, no sólo en los países en desarrollo, sino también en los industrializados.

- El tercer grupo lo configura la no demanda, caracterizada por un grupo de gente adverso a los viajes, aquellos que simplemente no desean viajar

A su vez, se realiza otra distinción estableciendo dos conceptos nuevos: sustitución de la demanda y desviación de la demanda. La primera, se refiere al cambio o sustitución de una actividad turística concreta por otra (por ejemplo, una estancia en apartamentos es sustituida por una estancia en un hotel, debido a falta de plazas en los primeros); la desviación de la demanda, sin embargo, se produce cuando se cambia la localización geográfica de la misma (por ejemplo, por falta de vuelos hacia un destino determinado). Ambos fenómenos alteran profundamente las industrias turísticas locales.

Para analizar la demanda es necesario considerar que el proyecto prevé un análisis de datos del mercado, cuyos resultados aportan a definir con más exactitud la demanda, dependiendo de las motivaciones, necesidades y deseos de los turistas extranjeros, se conformarán distintos tipos de productos turísticos, que se adecuen a las exigencias de esa demanda específica para garantiza su plena satisfacción. Para establecer una base de la misma se ha considerado 4 aspectos a tomar en cuenta para el proyecto: población de referencia, población demandante potencial, población demandante efectiva y proyección de la demanda actual. A continuación, se detalla cada aspecto:

#### 2.4.2.1 Población de Referencia

Para el ejercicio de la presente propuesta de inversión, se ha tomado como población de referencia al total de establecimientos económicos registrados en el Directorio de Empresas y Establecimientos 2016 del INEC, en razón de que el impacto que se busca generar a través de la ejecución del proyecto es justamente en los establecimientos del sector turístico, por lo que el gran universo que los contiene son todos los establecimientos económicos del país que se encuentran en operación de actividades.

En este sentido se muestra a continuación las cifras de establecimientos económicos por provincia y por sector:

**Tabla No. 29: Establecimientos económicos por sector**

NOMBRE DE PROVINCIA	SECTORES ECONÓMICOS 2016						TOTAL
	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	Explotación de Minas y Canteras	Industrias Manufactureras	Comercio	Construcción	Servicios	
AZUAY	2.887	289	6.582	18.696	1.251	22.250	<b>51.955</b>
BOLIVAR	3.319	10	660	4.323	316	3.516	<b>12.144</b>
CAÑAR	4.073	28	1.008	5.359	207	5.791	<b>16.466</b>
CARCHI	2.584	4	529	3.772	164	4.127	<b>11.180</b>
COTOPAXI	3.523	40	2.130	8.916	710	10.035	<b>25.354</b>
CHIMBORAZO	4.154	48	2.220	9.588	949	10.164	<b>27.123</b>
EL ORO	5.639	811	2.644	17.942	1.258	14.063	<b>42.357</b>
ESMERALDAS	5.198	17	791	5.818	426	5.863	<b>18.113</b>

GUAYAS	10.060	182	13.675	63.379	6.916	66.748	<b>160.960</b>
IMBABURA	2.280	21	3.350	10.268	827	11.263	<b>28.009</b>
LOJA	3.581	282	2.131	10.317	772	10.318	<b>27.401</b>
LOS RIOS	8.022	12	1.338	11.592	562	7.376	<b>28.902</b>
MANABI	11.002	14	5.396	24.750	2.156	24.439	<b>67.757</b>
MORONA SANTIAGO	1.074	45	312	2.130	394	3.110	<b>7.065</b>
NAPO	1.098	81	345	2.339	446	2.624	<b>6.933</b>
PASTAZA	617	5	352	1.939	310	2.780	<b>6.003</b>
PICHINCHA	6.333	334	19.665	67.099	7.845	99.419	<b>200.695</b>
TUNGURAHUA	2.909	37	5.742	16.642	958	15.502	<b>41.790</b>
ZAMORA CHINCHIPE	1.163	617	335	2.040	279	2.633	<b>7.067</b>
GALAPAGOS	135	1	154	807	136	1.715	<b>2.948</b>
SUCUMBIOS	2.195	24	497	3.141	452	3.680	<b>9.989</b>
ORELLANA	1.541	20	322	2.682	246	2.994	<b>7.805</b>
SANTO DOMINGO	3.923	15	1.637	9.669	749	7.997	<b>23.990</b>
SANTA ELENA	616	25	919	5.746	349	4.007	<b>11.662</b>
ZONA NO DELIMITADA	-	-	1	2	-	74	<b>77</b>
<b>TOTAL</b>	<b>87.926</b>	<b>2.962</b>	<b>72.735</b>	<b>308.956</b>	<b>28.678</b>	<b>342.488</b>	<b>843.745</b>

Fuente: Redatam, INEC, Directorio de Empresas y Establecimientos 2016

<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2016&MAIN=WebServerMain.inl>

#### 2.4.2.2 Población Demandante Potencial

Considerando que al hablar de población demandante potencial nos referimos a la proporción de la población referencial que requiere de los bienes o servicios que ofrecerá el proyecto; se ha establecido para la presente propuesta como demanda potencial, a los establecimientos económicos del Ecuador del Sector Servicios, en razón de que las actividades turísticas están consideradas dentro de dicho sector; esta información también ha sido tomada del Directorio de Empresas y Establecimientos 2016 del INEC.

En este sentido, a continuación, se muestra la información referente a los establecimientos económicos del sector servicios por provincia:

**Tabla No. 30: Establecimientos Económicos del Sector Servicios**

NOMBRE DE PROVINCIA	Sector Servicios
AZUAY	22.250
BOLIVAR	3.516
CAÑAR	5.791
CARCHI	4.127
COTOPAXI	10.035
CHIMBORAZO	10.164
EL ORO	14.063
ESMERALDAS	5.863
GUAYAS	66.748
IMBABURA	11.263
LOJA	10.318

LOS RIOS	7.376
MANABI	24.439
MORONA SANTIAGO	3.110
NAPO	2.624
PASTAZA	2.780
PICHINCHA	99.419
TUNGURAHUA	15.502
ZAMORA CHINCHIPE	2.633
GALAPAGOS	1.715
SUCUMBIOS	3.680
ORELLANA	2.994
SANTO DOMINGO	7.997
SANTA ELENA	4.007
ZONA NO DELIMITADA	74
<b>TOTAL</b>	<b>342.488</b>

Fuente: Redatam, INEC, Directorio de Empresas y Establecimientos 2016  
<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2016&MAIN=WebServerMain.inl>

Por lo que la población potencial del presente proyecto asciende a 342.488 establecimientos económicos del sector servicios; lo cual corresponde al 41% del total de establecimientos económicos del país.

#### 2.4.2.3 Población demandante efectiva

Tomando en cuenta que la información referente a demanda efectiva se relaciona de manera directa a aquella población que necesita de los bienes o servicios ofrecidos por el proyecto; se ha definido que la demanda efectiva está demostrada en la cantidad de establecimientos económicos específicos del sector turístico lo cual se traduce al número de establecimientos registrados en el catastro turístico; para lo cual a continuación se muestra su detalle por actividad turística y provincia:

**Tabla No. 31: Establecimientos turísticos año 2016**

Provincia	Alojamiento	Comidas y bebidas	Agencias de viajes	Termas balnearios. Bolerías. Pistas de patinaje. hipódromo y centros de recreación	Transporte turístico
Azuay	311	1.626	194	9	30
Bolívar	39	124	4	13	0
Cañar	58	265	32	11	6
Carchi	27	47	2	1	0
Chimborazo	113	457	56	6	5

Cotopaxi	115	305	29	10	3
El Oro	133	560	60	34	6
Esmeraldas	358	213	14	10	2
Galápagos	283	156	160	0	184
Guayas	424	4.916	326	28	101
Imbabura	163	363	49	6	6
Loja	168	465	61	3	14
Los Ríos	96	293	10	14	0
Manabí	621	1.023	158	32	8
Morona Santiago	78	165	13	9	1
Napo	170	127	39	2	0
Orellana	110	73	7	10	5
Pastaza	56	217	12	7	2
Pichincha	874	4.308	776	28	118
Santa Elena	346	518	50	3	2
Santo Domingo de los Tsáchilas	113	189	19	22	0
Sucumbíos	131	80	9	24	5
Tungurahua	345	1.128	155	20	11
Zamora Chinchipe	45	77	11	1	1
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>5.177</b>	<b>17.695</b>	<b>2.246</b>	<b>303</b>	<b>510</b>

Fuente: Coordinación General de Estadística e Investigación  
Elaborado por: Dirección de Planificación e Inversión

Tal como se puede observar al año 2016 se registraron 25.931 establecimientos turísticos a nivel nacional, los que en relación al número de establecimientos económicos del sector servicios representa el 7,57%.

Cabe citar que, el proyecto pondrá especial atención en los establecimientos turísticos ya que representan efectivamente a los demandantes directos de los resultados que el proyecto prevé entregar a través de su ejecución. Para mejorar la oferta de productos turísticos, se requiere que la industria conozca sobre las tendencias actuales respecto a las preferencias de los turistas a nivel mundial y entorno a ello ubique los productos turísticos que podrían ser la fortaleza del Ecuador para convertirse en uno de los grandes competidores de aquellos países que poseen similitudes respecto a los atractivos turísticos que estos poseen y a la zona geográfica en la cual están ubicados.

Del total de establecimientos turísticos, la mayor concentración se encuentra situada en la actividad de alimentos y bebidas, cuya participación es del 68,24% en el sector turístico, seguida por la actividad de alojamiento que representa el 19,96%.

**Estimación del Déficit o Demanda Insatisfecha (oferta – demanda).**

La estimación de la demanda insatisfecha a la cual atendería el Ministerio de Turismo a través de la ejecución del proyecto de inversión, se basa en el análisis de las preferencias de los turistas tanto extranjeros como ecuatorianos.

De acuerdo a la información antes detallada, los productos turísticos en los cuales enfocará sus esfuerzos el MINTUR serán naturaleza, cultura y aventura; dentro de los cuales se desarrollarán productos turísticos por nicho de mercado o sub línea de producto que permitan captar parte de la demanda turística que actualmente está visitando otros países pero que podrían venir al Ecuador porque cuenta con atractivos turísticos similares a los competidores.

En este sentido, el Ecuador desarrollará productos por nicho de mercado que le permitan entrar a ser competencia a través de opciones innovadoras y con valor agregado para el turista extranjero.

En cuanto al turismo interno, el Ministerio de Turismo buscará incentivar en el ecuatoriano la dinamización de la economía a través del enamoramiento de su propia identidad y de nuevas opciones de turismo que se acoplen a las necesidades, por las cuales los ecuatorianos buscan otros destinos.

### **Proyección de la Demanda Efectiva**

Para proyectar la demanda actual de los establecimientos turísticos del Ecuador, se ha analizado la serie histórica a partir del año 2012, mediante lo cual se evidencia un crecimiento de establecimientos turísticos promedio del 9% desde el 2012 hasta el 2015; sin embargo, entre el 2015 y 2016 únicamente se registra un incremento del 1% en los establecimientos turísticos, este particular responde a la afectación del terremoto suscitado el 16 de abril del 2016, en el cual dos de las provincias que por sus atractivos son consideradas turísticas, sufrieron efectos adversos importantes en la infraestructura turística, en muchos casos se registró la pérdida total de los negocios ubicados en la Provincia de Esmeraldas y Manabí, por lo que el incremento registrado entre estos dos últimos años fue mínimo.

En consecuencia y considerando que los beneficiarios directos del proyecto de inversión son los establecimientos turísticos se ha considerado para la proyección del crecimiento de establecimientos en el período 2017-2025 un incremento promedio anual del 5%, esto debido al historial analizado, el cual promediado entre los dos períodos antes citados resulta en este porcentaje.

Actualmente, el Ministerio de Turismo cuenta con otras propuestas de inversión que también apuntarán al incremento de establecimiento turísticos; en este sentido es importante señalar también, que no únicamente se pretende impactar en la creación de nuevos establecimientos turísticos, sino también en que aquellos establecimientos turísticos existentes puedan mejorar su capacidad instalada en respuesta al desarrollo e implementación de nuevos productos turísticos por nichos de mercado.

A continuación, se muestra la proyección de la demanda efectiva, para el período 2017-2021 por actividad turística:

**Tabla No.32: Proyección de la Demanda Efectiva**

ACTIVIDAD	CLASE/TIPO	2016	2017	2018	2019	2020	2021
ALOJAMIENTO		5.177	5.229	5.490	5.765	6.053	6.356

SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS		17.695	17.872	18.766	19.704	20.689	21.723
TRANSPORTACIÓN	<b>TOTAL</b>	<b>510</b>	<b>515</b>	541	568	596	626
	Transporte Terrestre	254	257	269	283	297	312
	Transporte Fluvial y Marítimo	190	192	201	212	222	233
	Transporte Aéreo	66	67	70	73	77	81
OPERACIÓN	Agencias de Viajes Operadoras	905	914	960	1.008	1.058	1.111
INTERMEDIACIÓN	<b>TOTAL</b>	<b>1.341</b>	<b>1.354</b>	1.422	1.493	1.568	1.646
	Agencias de Viajes internacionales, mayoristas y duales	1.044	1.054	1.107	1.163	1.221	1.282
	Salas de recepciones y banquetes	280	283	297	312	327	344
	Centros de convenciones	9	9	10	10	11	11
	Organizadores de eventos, congresos y convenciones	8	8	8	9	9	10
TERMAS BALNEAREOS, BOLERAS, PISTAS DE PATINAJE, HIPÓDROMO Y CENTROS DE RECREACIÓN		303	306	321	337	354	372
<b>TOTAL</b>		<b>25.931</b>	<b>26.190</b>	<b>27.500</b>	<b>28.875</b>	<b>30.319</b>	<b>31.834</b>

En tal contexto los establecimientos turísticos que al 2016 fueron 25.931 para el 2017 serán 31.834 distribuidos en todas las actividades turísticas.

## 2.5. Identificación y caracterización de la población objetivo

Una vez analizada la información de oferta y demanda del presente proyecto, se concluye que la demanda efectiva es igual la población objetivo del proyecto, en este caso sus beneficiarios directos entre los años 2017 y 2021, serán los establecimientos del sector turístico que constan como registrados en el catastro del Ministerio de Turismo con corte al año 2016. (Ver tabla No. 32)

Es importante mencionar también, que de acuerdo a lo que prevé realizar el proyecto que es el desarrollo especializado de productos turísticos por nicho de mercado, la contribución está enfocada a que los establecimientos turísticos se fortalezcan respecto al ofrecimiento de productos innovadores que le permitan al turista nacional y extranjero que a la hora de elegir su próximo destino de viaje se decidan por el Ecuador, ya que finalmente contará con productos turísticos innovadores a la medida de las preferencias de los turistas.

A continuación, se identifica también la cobertura de establecimientos en cuanto al empleo que se genera en el país en este sector:

**Tabla No. 33: POBLACIÓN OBJETIVO DEL PROYECTO**

Provincia	Actividades																				
	ALOJAMIENTO			SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS			TRANSPORTACIÓN			OPERACIÓN			INTERMEDIACIÓN			TERMAS BALNEARIOS, BOLERAS, PISTAS DE PATINAJE, HIPÓDROMO Y CENTROS DE RECREACIÓN			TOTAL		
	H	M	Subtotal	H	M	Subtotal	H	M	Subtotal	H	M	Subtotal	H	M	Subtotal	H	M	Subtotal	H	M	Subtotal
<b>Azuay</b>	759	1.079	1.838	2.891	3.144	6.035	48	47	95	34	35	69	309	341	650	28	34	62	4.069	4.680	8.749
<b>Bolívar</b>	91	81	172	153	243	396				9	4	13	3	4	7	24	26	50	280	358	638
<b>Cañar</b>	102	125	227	258	456	714	7	4	11	4	6	10	23	42	65	18	12	30	412	645	1.057
<b>Carchi</b>	92	78	170	145	167	312				3	3	6				5	3	8	245	251	496
<b>Cotopaxi</b>	206	304	510	516	625	1.141	15	4	19	40	11	51	16	31	47	21	20	41	814	995	1.809
<b>Chimborazo</b>	288	283	571	823	882	1.705	12	6	18	24	20	44	68	70	138	16	12	28	1.231	1.273	2.504
<b>El Oro</b>	608	504	1.112	1.068	1.168	2.236	17	9	26	24	34	58	51	83	134	64	54	118	1.832	1.852	3.684
<b>Esmeraldas</b>	905	964	1.869	381	579	960	1	2	3	12	13	25	11	13	24	27	27	54	1.337	1.598	2.935
<b>Guayas</b>	3.457	2.439	5.896	17.096	12.516	29.612	254	288	542	222	165	387	828	729	1.557	166	90	256	22.023	16.227	38.250
<b>Imbabura</b>	588	664	1.252	850	950	1.800	13	5	18	26	21	47	50	73	123	14	12	26	1.541	1.725	3.266
<b>Loja</b>	435	510	945	924	983	1.907	55	14	69	36	27	63	59	60	119	7	6	13	1.516	1.600	3.116
<b>Los Ríos</b>	226	215	441	721	716	1.437				2	1	3	13	19	32	36	40	76	998	991	1.989
<b>Manabí</b>	1.833	1.508	3.341	2.425	2.329	4.754	20	10	30	154	80	234	156	179	335	100	83	183	4.688	4.189	8.877
<b>Morona Santiago</b>	138	168	306	260	282	542	2	3	5	8	4	12	4	11	15	23	20	43	435	488	923
<b>Napo</b>	415	385	800	177	259	436				82	35	117	2	3	5	5	1	6	681	683	1.364

<b>Pastaza</b>	93	131	224	232	371	603	2	1	3	8	5	13	8	10	18	9	13	22	352	531	883
<b>Pichincha</b>	4.35 9	3.13 9	7.498	13.3 08	11.5 96	24.904	614	8	1.012	631	786	1.417	1.39 2	1.71 2	3.104	6	1	247	20.4 30	17.7 52	38.182
<b>Tungurahua</b>	736	863	1.599	1.75 1	2.27 4	4.025	45	7	52	160	69	229	135	144	279	44	46	90	2.87 1	3.40 3	6.274
<b>Zamora Chinchipe</b>	69	91	160	111	167	278	1	1	2	5	1	6	22	10	32	2	4	6	210	274	484
<b>Galápagos</b>	517	770	1.287	360	352	712	1.14 2	10 5	1.247	187	171	358	13	19	32				2.21 9	1.41 7	3.636
<b>Sucumbíos</b>	421	430	851	176	213	389	7	8	15	22	11	33	1	2	3	48	46	94	675	710	1.385
<b>Orellana</b>	405	357	762	160	223	383	41	2	43	19	13	32				20	21	41	645	616	1.261
<b>Santo Domingo de los Tsáchilas</b>	273	342	615	438	392	830				2	6	8	23	29	52	46	57	103	782	826	1.608
<b>Santa Elena</b>	1.03 7	823	1.860	1.13 9	1.01 3	2.152	4	2	6	65	35	100	49	40	89	51	19	70	2.34 5	1.93 2	4.277
<b>TOTAL</b>	<b>18.0 53</b>	<b>16.2 53</b>	<b>34.30 6</b>	<b>46.3 63</b>	<b>41.9 00</b>	<b>88.26 3</b>	<b>2.30 0</b>	<b>91 6</b>	<b>3.216</b>	<b>1.77 9</b>	<b>1.55 6</b>	<b>3.335</b>	<b>3.23 6</b>	<b>3.62 4</b>	<b>6.860</b>	<b>90 0</b>	<b>76 7</b>	<b>1.667</b>	<b>72.6 31</b>	<b>65.0 16</b>	<b>137.6 47</b>

Fuente: Coordinación General de Estadística e Investigación  
Elaborado por: Dirección de Planificación e Inversión

Tal como se puede observar con corte al año 2016, en el sector turístico se generaron 137.647 empleos de los cuales el 53% ha sido ocupado por hombres y el 47% por mujeres.

Así también como beneficiarios indirectos de la propuesta, se ha establecido que serán los turistas extranjeros que por efectos de la implementación del presente proyecto ingresen al país en el período de ejecución del proyecto, por tanto se muestra a continuación la proyección de llegadas de turistas extranjeros al país, por concepto de turismo y por efectos de la implementación del proyecto:

**Tabla No. 34: Proyección de beneficiarios indirectos del proyecto**

Concepto	2017	2018	2019	2020	2021	% Incremento anual
Llegadas proyección	1.536.632	1.641.165	1.723.684	1.812.752	1.908.210	5,56%
Llegadas con estrategias (esperado)	1.536.632	1.641.165	1.758.913	1.887.608	2.027.620	7,18%
Incremento atribuido a estrategias	-	-	35.229	74.857	119.410	

**Fuente y Elaboración:** Coordinación General de Estadística e Investigación

La tasa de crecimiento utilizada con la implementación de estrategias es del 7,18% considerando que de acuerdo a datos históricos del comportamiento de esta variable la tasa de crecimiento en el ingreso de turistas ha sido del 5,56%, por lo que se busca que con la incorporación de estrategias propuestas por el proyecto esta tasa de crecimiento en la llegada de turistas extranjeros mejore.

Para la proyección se ha utilizado del modelo SARIMA; el cual es un modelo econométrico para series de tiempo que permite predecir los datos futuros en base a sus datos históricos. Se trata de un modelo Autoregresivo Integrado con Media Móvil y además un componente que hace referencia a la tendencia observada y la estacionalidad de la serie. La descripción del modelo es la siguiente:

$$SarimaTotal\_Llegadas, Sarima (4, 1,3) sarima (1, 1, 1,12)$$

En dicho modelo la variable dependiente o de interés es explicada por cuatro rezagos de la serie, integradas en primer nivel (para obtener una serie estacionaria), con media móvil de tres períodos y un componente estacional con 12 períodos.

Visualizando un poco más allá, toda la población ecuatoriana también sería beneficiaria indirecta de la llegada de turistas por cuanto la inyección de recursos por turismo tiene las siguientes características:

- Impactar al propio sector económico e influir en los resultados de otros sectores coadyuvando en el aumento de la calidad de vida de las zonas beneficiadas con esta actividad.
- Efecto multiplicador y equilibrador, puesto que al generar empleo disminuyen en cierta medida las diferencias económicas entre la población.

- Agregabilidad ya que está integrado en un conjunto de servicios interrelacionados, es decir, el servicio turístico está compuesto por micro productos de distinta naturaleza.

## 2.6. Ubicación geográfica e impacto territorial

Tal como se explicó anteriormente, para el presente proyecto los beneficiarios directos serán los establecimientos turísticos registrados en el catastro del Ministerio de Turismo, estos establecimientos están situados en todo el país de acuerdo al detalle que se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla No. 35: Ubicación geográfica de los beneficiarios**

Provincia	Cantón	Alojamiento	Comidas y bebidas	Agencias de viajes	Termas balnearios, boleras, pistas de patinaje, hipódromo y centros de recreación	Transporte turístico
Azuay	Camilo Ponce Enríquez	7	18	1		
	Chordeleg	1	15		1	
	Cuenca	249	1.394	176	5	28
	Girón	7	17	2	1	
	Guachapala	1	1			
	Gualaceo	18	74	10	1	
	Nabón	1	4			
	Oña	1	9			
	Paute	6	33	2		
	Pucará	1	2		1	
	San Fernando		8	2		1
	Santa Isabel	15	41	1		
	Sevilla de Oro	1	2			
	Sigsig	3	8			1
Bolívar	Caluma	3	10		3	
	Chillanes	2	6			
	Chimbo	1	14	1	2	
	Echeandía	4	6	1	3	
	Guaranda	23	80	2	3	
	Las Naves	1	1			
	San Miguel	5	7		2	
Cañar	Azogues	17	137	23	2	4
	Biblián	4	18	3		1
	Cañar	9	44	2		

	Déleg		2			
	El Tambo	4	7	1		
	La Troncal	23	55	3	9	1
	Suscal	1	2			
Carchi	Espejo	2	3			
	Mira	1	1			
	Montufar	2	4			
	Tulcán	22	39	2	1	
Chimborazo	Alausí	15	17	1	2	
	Chambo	1	2		1	
	Chunchi	2	1			
	Colta	2	9	1		
	Cumandá	6	7		1	
	Guamote	1	4			
	Guano	7	21			
	Pallatanga	5	10			
	Penipe		1		1	
	Riobamba	74	385	54	1	5
Cotopaxi	La Maná	13	20	1	1	
	Latacunga	61	234	26	6	3
	Pangua	3				
	Pujilí	14	15		2	
	Salcedo	10	33	2	1	
	Saquisilí	2	3			
	Sigchos	12				
El Oro	Arenillas	2	12	1	2	
	Atahualpa				1	
	Balsas	2	4			
	El Guabo	7	12		4	
	Huaquillas	26	39	8	1	2
	Las Lajas	1	2			
	Machala	54	246	37	2	3
	Marcabelí	1	1		2	1
	Pasaje	6	86	6	12	
	Piñas	10	37	2	3	
	Portovelo	2	13		1	
	Santa Rosa	14	65	4	4	
Zaruma	8	43	2	2		
Esmeraldas	Atacames	228	70	3		
	Eloy Alfaro	20	1			

	Esmeraldas	53	107	9	4	2
	Muisne	17	15	1		
	Quinindé	16	14		5	
	Rio Verde	3	3		1	
	San Lorenzo	21	3	1		
Galápagos	Isabela	70	43	30		23
	San Cristóbal	76	36	42		53
	Santa Cruz	137	77	88		108
Guayas	Alfredo Baquerizo Moreno	2			2	
	Balao	1				
	Balzar	4	2			
	Coronel Marcelino Maridueña	1	3			
	Daule	6	75	1	2	
	Durán	15	111	2	1	
	El Triunfo	7	17		2	
	El Empalme	3	7		1	
	General Antonio Elizalde	8	7	2	1	
	Guayaquil	273	4.276	297	9	100
	Milagro	19	76	4	2	
	Naranjal	13	26		1	
	Naranjito	3	7			
	Nobol	2	1		1	
	Palestina	1				
	Pedro Carbo	1	7			
	Playas	62	45	1		
	Samborondón	1	253	18	3	1
	San Jacinto de Yaguachi		2	1	2	
	Santa Lucía	1			1	
Salitre	1	1				
Imbabura	Antonio Ante	7	53	3		
	Cotacachi	24	23	2		
	Ibarra	63	209	31	2	4
	Otavalo	56	73	13	2	2
	Pimampiro	2			1	
	San Miguel de Urququí	11	5		1	
Loja	Calvas	13	16	2		
	Catamayo	17	36			1
	Célica	4	5			
	Chaguarpamba	1	2			
	Espíndola	2	1		1	

	Gonzanamá	4	2		1	
	Loja	80	349	55		12
	Macará	13	21	1	1	
	Olmedo		1			
	Paltas	5	9			
	Pindal	7	2			
	Puyango	6	1			
	Quilanga	1				
	Saraguro	6	12	2		1
	Sozoranga	1				
	Zapotillo	8	8	1		
	Baba				1	
	Babahoyo	13	76	5	4	
	Buena Fé	9	17			
	Mocache	2				
	Montalvo	3	6		4	
	Puebloviejo	1	1			
	Quevedo	49	167	5	3	
	Quinsaloma	2	2			
	Urdaneta	1				
	Valencia	5	1			
	Ventanas	5	16		1	
	Vinces	6	7		1	
	24 de Mayo	1				1
	Bolívar	5	10	2	1	
	Chone	9	14	1		
	El Carmen	16	20	1	1	
	Flavio Alfaro	2	4			
	Jama	9	4			
	Jaramijó	6	4	1		
	Jipijapa	28	46	2	2	3
	Junín	1	3		2	
	Manta	134	420	50	12	3
	Montecristi	14	12		3	
	Paján	3	5			
	Pedernales	75	72	2	1	
	Pichincha	1	1			
	Portoviejo	85	239	43	6	
	Puerto López	94	51	45		1
	Rocafuerte	2	8		1	

	San Vicente	70	38	2		
	Santa Ana	6	10		2	
	Sucre	55	60	8		
	Tosagua	5	2	1	1	
Morona Santiago	Pablo Sexto	1	1			
	Gualaquiza	10	20			
	Huamboya				1	
	Limón Indanza	8	6			
	Morona	32	88	11	4	1
	Palora	4	17		2	
	San Juan Bosco	2				
	Santiago	6	3			
	Sucúa	13	28	2	2	
	Tiwintza	2	2			
	Napo	Archidona	15	13	4	
Carlos Julio Arosemena Tola		3				
El Chaco		11	3	1		
Quijos		29	20	3	1	
Tena		112	91	31	1	
Orellana	Aguarico	4				
	La Joya de los Sachas	25	8		3	
	Loreto	20	6		1	1
	Orellana	61	59	7	6	4
Pastaza	Arajuno		4			
	Mera	7	15	1	2	
	Pastaza	48	194	11	5	2
	Santa Clara	1	4			
Pichincha	Cayambe	24	130	7	3	
	Mejía	41	122	4	4	
	Pedro Moncayo	10	17	1		1
	Pedro Vicente Maldonado	14	3			
	Puerto Quito	11	14		1	
	Quito	676	3.685	713	16	112
	Rumiñahui	25	272	26	2	5
San Miguel de los Bancos	73	65	25	2		
Santa Elena	La Libertad	31	121	6		2
	Salinas	119	254	20	1	
	Santa Elena	196	143	24	2	
Santo Domingo de los Tsáchilas	La Concordia	4	5	1	2	
	Santo Domingo	109	184	18	20	

Sucumbíos	Cascales	5	2	1	3	
	Cuyabeno	8	1			
	Gonzalo Pizarro	8	2		4	
	Lago Agrio	64	65	7	11	5
	Putumayo	12	2		1	
	Shushufindi	32	8	1	5	
	Sucumbíos	2				
Tungurahua	Ambato	105	744	66	17	5
	Baños de Agua Santa	219	287	80	1	6
	Cevallos	1	7			
	Mocha		3			
	Patate	3	15	3		
	Quero		3			
	San Pedro de Pelileo	9	33	2		
	Santiago de Pillaro	6	35	3	2	
	Tisaleo	2	1	1		
Zamora Chinchipe	Centinela del Cóndor	4	4	1		
	Chinchipe	2				
	El Pangui	4	7			
	Nangaritza	5	1			
	Palanda	2	2			1
	Paquisha	2	1			
	Yacuambi	1				
	Yantzaza	11	27	2		
	Zamora	14	35	8	1	
<b>TOTAL GENERAL</b>		<b>5.177</b>	<b>17.695</b>	<b>2.246</b>	<b>303</b>	<b>510</b>

**Fuente:** Catastro de Establecimientos Turísticos 2016 (Provisional)

**Elaboración:** Coordinación General de Estadística e Investigación

### 3 ARTICULACIÓN CON LA PLANIFICACIÓN

#### 3.1 Alineación objetivo estratégico institucional.

**Tabla No. 36: Alineación Objetivos Estratégicos Institucionales (OEI's)**

<b>Objetivos Estratégicos Institucionales</b>	<p>Incrementar la participación del turismo en la economía nacional.</p> <p>Incrementar el número de turistas y captar nuevos segmentos de mercado.</p> <p>Fortalecer el turismo interno y generar identidad nacional.</p>
---	--

Fuente: Estatuto Ministerio de Turismo (2013) – Reforma Estatuto Ministerio de Turismo (2016)

**3.2 Contribución del proyecto a la meta del Plan Nacional de Desarrollo alineada al indicador del objetivo estratégico institucional.**

**Objetivo 9:**

Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo.

**Meta:** Incrementar el número de turistas por año.

**Tabla No. 37: Indicador de Meta**

Indicador	Aporte 2018	Aporte 2019	Aporte 2020	Aporte 2021	Aporte 2018-2021
Incrementar en 229.496 las llegadas de extranjeros no residentes al Ecuador, para 2021.	-	13.240 llegadas	28.133 llegadas	48.057 llegadas	89.430 llegadas

**Elaboración:** Coordinación General de Planificación y Gestión Estratégica – MINTUR, 2017

**Meta:** Incrementar el ingreso de divisas por concepto de turismo.

**Tabla No. 38: Indicador de Meta**

Indicador	Aporte 2018	Aporte 2019	Aporte 2020	Aporte 2021	Aporte 2018-2021
Incrementar el ingreso de divisas en 288'752.006 durante los 4 años, generados por la llegada de extranjeros no residentes al Ecuador, para 2021.	-	16'658.463 dólares	35'396.576 dólares	60'465.518 dólares	112'520.557 dólares

**Elaboración:** Coordinación General de Planificación y Gestión Estratégica – MINTUR, 2017

**Meta:** Incrementar el porcentaje de empleo turístico en relación a la Población Económicamente Activa.

**Tabla No. 39: Indicador de Meta**

Indicador	Aporte 2018	Aporte 2019	Aporte 2020	Aporte 2021	Aporte 2018-2020
Incrementar en 22.950 empleos en el sector turístico, para 2021.	-	1.324 empleos	2.813 empleos	4.806 empleos	8.943 empleos

**Elaboración:** Coordinación General de Planificación y Gestión Estratégica – MINTUR, 2017

## 4 MATRIZ DE MARCO LÓGICO

### 4.1. Objetivo general y objetivos específicos

#### Objetivo General

Implementar estrategias de mercadeo en función de los productos turísticos desarrollados dirigidos a los segmentos identificados.

#### Objetivos Específicos

- Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de los productos Turísticos específicos desarrolladas, mediante la evaluación de la demanda en los mercados nacional e internacional.
- Productos turísticos socializados y posicionados en el mercado nacional e internacional, mediante el desarrollo de acciones para la articulación comercial.
- Motivar la demanda en el trade y el consumidor final, mediante la ejecución de acciones promocionales inteligentes dirigidas a los segmentos de mercado en función de los productos turísticos desarrollados

### 4.2. Indicadores de resultado

Tabla No. 40: Indicadores de resultado

Componente	Indicadores	Línea a base 2017	Período 2017 – 2021					Total
			2017	2018	2019	2020	2021	
COMPONENTE 1.- Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de los productos Turísticos específicos desarrolladas, mediante la evaluación de la demanda en los mercados nacional e internacional. *	Número de productos turísticos desarrollados por nicho de mercado	0	0	1	1	1	1	4
COMPONENTE 2: Productos turísticos socializados y posicionados en el mercado nacional e internacional, mediante el desarrollo de	Número de productos desarrollados por nicho de mercado, incluidos en los catálogos de los operadores turísticos nacionales	0	0	0	1	1	1	3

acciones para la articulación comercial. **	Número de productos desarrollados por nicho de mercado, incluidos en los catálogos de los operadores turísticos internacionales	0	0	0	0	1	1	2
	Número de eventos de capacitación para la industria turística nacional e internacional	0	0	1	3	4	5	13
COMPONENTE 3. Motivar la demanda en el trade y el consumidor final, mediante la ejecución de acciones promocionales inteligentes dirigidas a los segmentos de mercado en función de los productos turísticos desarrollados. ***	Número de impactos generados respecto a las acciones promocionales ejecutadas (consumidor final)	0	0	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	80.000.000
	Porcentaje de acciones promocionales ejecutadas al trade por nicho de mercado	0	0	100%	100%	100%	100%	-
	Porcentaje de acciones promocionales para la activación del producto turístico por nicho de mercado	0	0	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Dirección de Mercados.

Elaborado por: La Dirección de Planificación e Inversión. MINTUR, 2017.

**\* Indicadores Componente 1: Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de los productos Turísticos específicos desarrolladas, mediante la evaluación de la demanda en los mercados nacional e internacional.**

Dado que al momento no se cuenta con un estudio estadístico actualizado que muestre cuales son los productos por nicho de mercado que generan interés en los viajeros a nivel nacional e internacional, se tomará como base los productos turísticos de naturaleza, cultura y aventura; y dentro de cada una de ellas las sub-líneas de producto o nichos de mercado en las cuales de acuerdo a la información levantada se indica que dentro de cada uno de los productos turísticos antes citados, se registran 10 sub líneas de productos potenciales para su desarrollo, éstas son:

**Tabla No. 41: Ranking de las Sublíneas de productos potenciales.**

RANKING	CULTURA		NATURALEZA		AVENTURA	
	SUB-LÍNEA	RESULTADO	SUB-LÍNEA	RESULTADO	SUB-LÍNEA	RESULTADO
1	Espacios Públicos	91,5	Paisajismo	89,6	Senderismo	65,1
2	Monumentos	89,0	Fotografía	89,5	Ciclo turismo	57,0
3	Artesanías y Arte	88,7	Excursiones	85,4	Cabalgata	45,4
4	Áreas Históricas	87,7	Obs. Flora y Fauna	81,8	Canopy	42,0
5	Música y Danza	86,3	Campamento	73,0	Escalada	34,7
6	Ferias y Mercados	80,2	Sistemas Fluviales	54,1	Tubing	30,7
7	Etnografía	72,7	Montaña	46,8	Rafting	26,8
8	Museos	61,0	Sistemas Lacustres	42,7	Andinismo	23,0
9	Áreas Patrimoniales	44,7	Sol y Playa	15,3	Surf	11,3
10	Medicina ancestral	27,5	Sistemas Marinos	8,5	Buceo	7,9

Fuente: Dirección de Productos

Elaborado por: La Dirección de Productos. MINTUR, 2017.

De entre estas opciones de sub-líneas de producto, dependiendo de la definición de las preferencias de los turistas y del tiempo que conlleva la estructuración de un producto turístico competitivo el cual cuente con un componente diferenciador, el proyecto desarrollará al menos 3 productos turísticos por nicho de mercado en el período 2018-2021, los cuales se sumarán al producto turístico que ya se encuentra en desarrollo y que es parte de la línea de cultura, estamos hablando del producto turístico gastronómico el cual se enfoca en dar a conocer las fortalezas del Ecuador respecto a su riqueza gastronómica.

Considerando que el producto gastronómico, permite al turista conocer la identidad del país a través de sus costumbres, prácticas y saberes culinarios así como de sus productos alimenticios representados en los sabores y preparaciones tradicionales, convirtiéndose en una experiencia sensorial única y que la cultura culinaria en el país se desarrolla desde tiempos en que los indígenas se alimentaban de productos nativos como la papa, la yuca y el maíz, y se complementa con el mestizaje cultural que incluyó las preparaciones de carne de cerdo, lácteos, coco, banano, especias, entre otros. Así, sumando las características geográficas y las prácticas culturales de nuestro pueblo, se forma la riqueza culinaria tan variada del país; el MINTUR ha venido realizando diferentes actividades para consolidar al producto gastronómico dentro del destino Ecuador tanto para el público nacional como internacional, por lo que en el año 2017 se han generado acciones en el marco de dicho producto, con lo cual en el año 2018 se enfocarán las acciones de desarrollo, posicionamiento y promoción del producto gastronómico ecuatoriano entre los turistas nacionales y extranjeros.

En cuanto a los indicadores que miden el cumplimiento del componente, tenemos la generación de 4 productos turísticos desarrollados por nicho de mercado, uno por año desde el 2018 al 2021, de los cuales se pretende incluir al menos 3 de los productos desarrollados en los catálogos de los operadores turísticos nacionales, y 2 de los productos en los catálogos de los operadores turísticos internacionales, esto dado a que durante el primer año del proyecto se realizará la respectiva investigación de mercados,

y es necesario tomar en cuenta que, dado a que la planificación de las mayoristas internacionales es anual, los productos desarrollados se incluirían a partir del 2020.

En cuanto al indicador referente al número de eventos de capacitación para la industria turística a nivel nacional e internacional debemos tomar en cuenta que las mismas estarán enfocadas en el producto desarrollado y en marketing turístico, las mismas se realizarán de manera incremental a nivel nacional con 1 capacitación en 2018, 3 capacitaciones en 2019, 4 capacitaciones en 2020 y 5 capacitaciones en 2021; esta programación responde a que de un año a otros los productos desarrollados pueden contar con acciones innovadoras para mejorarlas, por lo que se requiere de la ejecución de un mayor número de capacitaciones que permita empoderar a la industria turística sobre los nuevos productos y su potencial para competir ante los mercados demandantes y estos a su vez puedan motivar la compra de dichos productos en el Destino turístico Ecuador.

Como se puede ver se ejecutarán 13 eventos de capacitación, de los cuales 10 estarán dirigidos al trade nacional las cuales se ejecutarán desde el año 2018 y 3 al trade internacional las que iniciarán en el año 2019.

**\*\* Indicadores Componente 2: Productos turísticos socializados y posicionados en el mercado nacional e internacional, mediante el desarrollo de acciones para la articulación comercial.**

En el primer componente del proyecto se pretende desarrollar al menos 4 productos turísticos por nicho de mercado, en razón de que el segundo componente es una consecuencia del anterior y considerando que los dos indicadores referentes a la inclusión de los productos en los catálogos de productos nacionales e internacionales están directamente ligados a la aceptación del cliente final y la industria turística como resultado de las acciones de socialización, posicionamiento y articulación comercial, se ha establecido como meta para el presente proyecto que al menos 3 productos desarrollados por nicho de mercado se incluyan en los catálogos nacionales en el período 2019-2021; mientras que para el mercado internacional se prevé la inclusión de 2 de los productos desarrollados, ya que la gestión para dicha inclusión requiere de mucho más tiempo de trabajo con los operadores turísticos internacionales.

**\*\*\* Indicadores Componente 3: Motivar la demanda en el trade y el consumidor final, mediante la ejecución de acciones promocionales inteligentes dirigidas a los segmentos de mercado en función de los productos turísticos desarrollados.**

Lo que se propone con este proyecto, es generar acciones promocionales inteligentes como parte de una estrategia de mercado y alineada toda la estrategia de articulación comercial para potenciar de forma efectiva el conocimiento y comercialización de los productos turísticos desarrollados.

Para lo cual se ha establecido que de acuerdo a las acciones promocionales programadas para el trade, se ejecute el 100% en cada uno de los años a partir del año 2018, considerando que las acciones promocionales estarán sujetas a la campaña promocional a realizarse en cada ejercicio fiscal y esta a su vez deberá adaptarse a las restricciones de presupuesto, autorizaciones y avales que son aplicables al gasto de inversión.

Así mismo, la meta establecida para el indicador referente a las acciones promocionales dirigidas al consumidor final es del 100% en cada año respecto al cumplimiento de las acciones planificadas, tomando en cuenta que el objetivo es que el consumidor final conozca de los nuevos productos turísticos desarrollados por nicho de mercado y pueda acceder al turismo especializado dentro del

territorioecuatoriano, por lo que de la misma manera que para el trade, las acciones estarán sujetas a la campaña promocional que se desarrolle y ejecute.

En cuanto a los impactos, resulta fundamental su medición para conocer la efectividad real de la campaña realizada. El impacto de una campaña se determina mediante la sumatoria de personas que ven o escuchan por lo menos una vez el anuncio publicitario difundido dentro de una campaña publicitaria; por lo que es de gran importancia el poder contar con una aproximación del impacto que pudo tener la realización de las acciones promocionales en el trade y en el consumidor final. Para el presente proyecto se ha definido como meta anual 20 millones de impactos generados, se definió esta meta en razón que se prevé utilizar la misma estrategia promocional y el mismo presupuesto en cada año; adicionalmente, de las experiencias en años anteriores respecto a la ejecución de acciones promocionales y sus impactos, se ha determinado que los montos invertidos han sido superiores por lo que este ha sido un parámetro para la definición de la meta que se muestra en la matriz de marco lógico.

### 4.3. Marco Lógico

**Tabla No. 42: Matriz de marco lógico**

Fin	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
Potenciar el desarrollo turístico del Ecuador generando una oferta de destinos consolidados y sostenibles en un marco de buenas prácticas y bienestar turístico en función de la demanda turística nacional e internacional	Incrementar en 89.430 las llegadas de extranjeros no residentes al Ecuador, para 2021.	*Documento resultado de la evaluación de impacto del proyecto *Informe de llegadas de turistas extranjeros	*Desarrollo de estrategias nacionales para incentivar la llegada de turistas extranjeros al país.
	Incrementar el ingreso de divisas en 112'520.557 dólares durante los 4 años, generados por la llegada de extranjeros no residentes al Ecuador, para 2021.	Reporte de balanza de pagos del Banco Central del Ecuador	*Actores territoriales que aplican planes, programas y proyectos que promuevan el desarrollo sostenible de los destinos turísticos.
	Incrementar en 8.943 empleos en el sector turístico, para 2021.	Razón entre empleo y llegadas de acuerdo a la matriz insumo-producto turística	*Estabilidad financiera en los principales mercados emisores de visitantes
Propósito	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
Implementar estrategias de mercadeo en función de los productos turísticos desarrollados dirigidos a los segmentos identificados.	*Porcentaje de incremento de visitantes por nicho de mercado geográfico y motivacional: 5% de incremento anual, al 2021 el 20% de incremento. <b>Programación anual:</b> 2018: 5% incremento de visitantes por nicho de mercado geográfico y motivacional 2019: 5% incremento de visitantes por nicho de mercado geográfico y motivacional 2020: 5% incremento de visitantes por nicho de mercado geográfico y motivacional 2021: 5% incremento de visitantes por	*Catálogo de segmentos de mercado identificados *Informe de productos desarrollados en función de la demanda identificada *Estadísticas de arribos internacionales	*Información específica y adecuada disponible como insumo para la estructuración de estrategias de mercadeo adecuadas *Interés de los actores de turismo en el país para mejorar su gestión apoyados en este tipo de estrategias *Contar con la colaboración de las diferentes unidades partícipes del proyecto para identificar claramente

	nicho de mercado geográfico y motivacional <sup>6</sup>		los segmentos y para desarrollar los productos que respondan a la demanda
Componentes	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
COMPONENTE 1.- Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de los productos Turísticos específicos desarrolladas, mediante la evaluación de la demanda en los mercados nacional e internacional	* Número de productos turísticos desarrollados: 4 en el período 2018-2021. <b>Programación anual:</b> 2018: 1 producto turístico desarrollado 2019: 1 producto turístico desarrollado 2020: 1 producto turístico desarrollado 2021: 1 producto turístico desarrollado	*Informe de gestión anual por parte de la Subsecretaría de Mercados, Inversiones y Relaciones Internacionales, respecto a los mercados aperturados en cada ejercicio fiscal	* Interés de los mercados objetivo internacionales para el posicionamiento de los productos turísticos ecuatorianos *Interés de la industria turística para la comercialización de los productos turísticos desarrollados en el mercado nacional
COMPONENTE 2.- Productos turísticos socializados y posicionados en el mercado nacional e internacional, mediante el desarrollo de acciones para la articulación comercial.	Número de productos desarrollados por el proyecto, incluidos en los catálogos de los operadores turísticos nacionales: 3 productos al año 2021. <b>Programación anual:</b> 2019: 1 producto desarrollado 2020: 1 producto desarrollado 2021: 1 producto desarrollado	*Productos insertados en los catálogos de los mercados nacionales y extranjeros *Ayuda memoria de los eventos de capacitación ejecutados con la industria *Lista de asistencia a los eventos de capacitación	*Participación activa de la industria y otros actores relacionados con el turismo en el Ecuador e internacionalmente *Interés de los aliados estratégicos para facilitar el posicionamiento de los productos turísticos desarrollados
	Número de productos desarrollados por el proyecto, incluidos en los catálogos de los operadores turísticos internacionales: 2 productos al año 2021. <b>Programación anual:</b> 2020: 1 producto desarrollado 2021: 1 producto desarrollado		
	Número de eventos de capacitación para la industria turística nacional e internacional: 13 eventos hasta el 2021 <b>Programación anual:</b> 2018: 1 evento de capacitación a nivel nacional 2019: 2 eventos de capacitación nacional y 1 a nivel internacional 2020: 3 evento de capacitación a nivel nacional 1 evento de capacitación a nivel internacional 2021: 4 evento de capacitación a nivel nacional 1 evento de capacitación a nivel internacional		
COMPONENTE 3.- Motivar la demanda en el trade y el consumidor final,	•Número de impactos por los productos desarrollados (consumidor final): 20.000.000 (anual)	Informe de resultados y avistamientos en redes y demás medios de comunicación	• Se cuenta con un importante plan de promoción en medios a

<sup>6</sup>El 5% de la meta establecida, supone el crecimiento del 1% sobre el porcentaje señalado por la OMT, quienes destacan un incremento normal en el número de viajeros del 4%; por lo que para efectos del presente proyecto se estima al menos un incremento del 1% a ese porcentaje normal, por cada uno de los años de ejecución del proyecto.

<p>mediante la ejecución de acciones promocionales inteligentes dirigidas a los segmentos de mercado en función de los productos turísticos desarrollados.</p>	<p><b>Programación anual:</b>  2018: 20.000.000 impactos por los productos desarrollados (consumidor final)  2019: 20.000.000 impactos por los productos desarrollados (consumidor final)  2020: 20.000.000 impactos por los productos desarrollados (consumidor final)  2021: 20.000.000 impactos por los productos desarrollados (consumidor final)</p> <p>*Porcentaje de acciones promocionales ejecutadas al trade: 100% en cada año, en el periodo 2018-2021.</p> <p><b>Programación anual:</b>  2018: 100% acciones promocionales ejecutada  2019: 100% acciones promocionales ejecutada  2020: 100% acciones promocionales ejecutada  2021: 100% acciones promocionales ejecutada</p> <p>*Porcentaje de acciones promocionales para la activación de productos turísticos, 100% al año, en el periodo 2018-2021</p> <p><b>Programación anual:</b>  2018: 100% acciones promocionales  2019: 100% acciones promocionales  2020: 100% acciones promocionales  2021: 100% acciones promocionales</p>	<p>empleados para la promoción del producto</p>	<p>nivel nacional e internacional para dar a conocer el país y sus productos</p>
<p><b>Actividades</b></p>	<p><b>Presupuesto</b></p>	<p><b>Medios de Verificación</b></p>	<p><b>Supuestos</b></p>
<p><b>COMPONENTE 1.- Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de los productos Turísticos específicos desarrolladas, mediante la evaluación de la demanda en los mercados nacional e internacional.</b></p>	<p><b>67.200,00</b></p>		
<p>ACTIVIDAD 1.1. Identificación de potenciales destinos, clientes y mercados.</p>	<p>44.800,00</p>	<p>*Informes de las acciones realizadas para la identificación de destinos, clientes y mercados  *Cédula Presupuestaria donde se evidencia la ejecución presupuestaria</p>	<p>* Asignación presupuestaria suficiente y oportuna para la ejecución de las acciones programadas</p>
<p>ACTIVIDAD 1.2.- Validación de los productos desarrollados con la industria</p>	<p>22.400,00</p>	<p>*Actas de reunión en las cuales se evidencia la validación de los productos turísticos por parte de la industria turística</p>	<p>*Asignación presupuestaria suficiente y oportuna para la ejecución de las acciones programadas  *Interés de la industria para la generación de alianzas estratégicas que</p>

			permitan viabilizar la validación de los productos identificados
<b>Componente 2.- Productos turísticos socializados y posicionados en el mercado nacional e internacional, mediante el desarrollo de acciones para la articulación comercial.</b>	<b>5.278.215,20</b>		
Actividad 2.1.- Articulación Comercial con la industria turística nacional	1.898.680,00	*Informes de las acciones realizadas para la articulación comercial con la industria turística nacional *Cédula Presupuestaria donde se evidencie la ejecución presupuestaria	*Asignación presupuestaria suficiente y oportuna para la ejecución de las acciones programadas
Actividad 2.2.- Articulación Comercial con la industria turística internacional	3.005.335,20	*Informes de las acciones realizadas para la articulación comercial con la industria internacional *Cédula Presupuestaria donde se evidencie la ejecución presupuestaria	*Asignación presupuestaria suficiente y oportuna para la ejecución de las acciones programadas
Actividad 2.3.- Desarrollo de capacitaciones dirigidas a la industria turística nacional e internacional, para la comercialización de los productos turísticos.	374.200,00	*Ayuda memoria de los eventos de capacitación ejecutados con la industria *Lista de asistencia a los eventos de capacitación *Cédula Presupuestaria donde se evidencie la ejecución presupuestaria	*Asignación presupuestaria suficiente y oportuna para la ejecución de las acciones programadas
<b>COMPONENTE 3.- Motivar la demanda en el trade y el consumidor final, mediante la ejecución de acciones promocionales inteligentes dirigidas a los segmentos de mercado en función de los productos turísticos desarrollados.</b>	<b>11.413.261,44</b>		
Actividad 3.1.- Realización de campañas publicitarias especializadas por líneas de productos (ATL), (BTL) y/o digital, para el trade	3.808.000,00	*Informe de las campañas publicitarias realizadas en cada ejercicio fiscal *Cédula Presupuestaria donde se evidencie la ejecución presupuestaria	*Asignación presupuestaria suficiente y oportuna para la ejecución de las acciones programadas
Actividad 3.2.- Elaboración de material promocional por productos turísticos desarrollados, para el trade	784.000,00	*Informe del material promocional elaborado para el trade en cada ejercicio fiscal y detalle de su distribución *Cédula Presupuestaria donde se evidencie la ejecución presupuestaria	*Asignación presupuestaria suficiente y oportuna para la ejecución de las acciones programadas
Actividad 3.3.- Acciones promocionales para la activación de los productos turísticos desarrollados, para	5.925.261,44	*Informe de las acciones promocionales para la activación de productos turísticos realizados *Cédula Presupuestaria donde se	*Asignación presupuestaria suficiente y oportuna para la ejecución de las acciones

el consumidor final		evidencie la ejecución presupuestaria	programadas
Actividad 3.4.- Elaboración de material promocional, para la activación de productos	896.000,00	*Informe del material promocional elaborado para la activación del producto en cada ejercicio fiscal y detalle de su distribución *Cédula Presupuestaria donde se evidencie la ejecución presupuestaria	*Asignación presupuestaria suficiente y oportuna para la ejecución de las acciones programadas
<b>Presupuesto de los componentes 1, 2,3 del proyecto.</b>	<b>16.758.676,64</b>		

**Elaborado por:** La Dirección de Planificación e Inversión. MINTUR, 2017.

#### 4.3.1 Anualización de las metas de los indicadores del propósito

**Tabla No. 43: Indicadores y metas de propósito**

OBJETIVO GENERAL	INDICADOR DE PROPÓSITO	UNIDAD DE MEDIDA	META PROPÓSITO	PONDERACIÓN (%)	2018	2019	2020	2021	TOTAL
Establecer estrategias de mercadeo en función de los productos turísticos desarrollados mediante la oferta dirigida a los segmentos identificados.	Porcentaje de incremento de visitantes por nicho de mercado geográfico y motivacional: 5% de incremento anual.	Incremento anual de visitantes por nicho de mercado geográfico y motivacional	20%	100,00%					
					5%	5%	5%	5%	20%
Meta Anual Ponderada					25,00 %	25,00 %	25,00 %	25,00 %	100,00 %

**Elaborado por:** La Dirección de Planificación e Inversión. MINTUR, 2017.

La Anualización de las metas del indicador de propósito se la realiza a partir del año 2018, considerando que el proyecto iniciará en los últimos 2 meses del 2017, por lo que para este ejercicio fiscal no se tendrá una medición del impacto del proyecto.

## 5 ANÁLISIS INTEGRAL

### 5.1 Viabilidad técnica

#### 5.1.1 Descripción de la Ingeniería del Proyecto

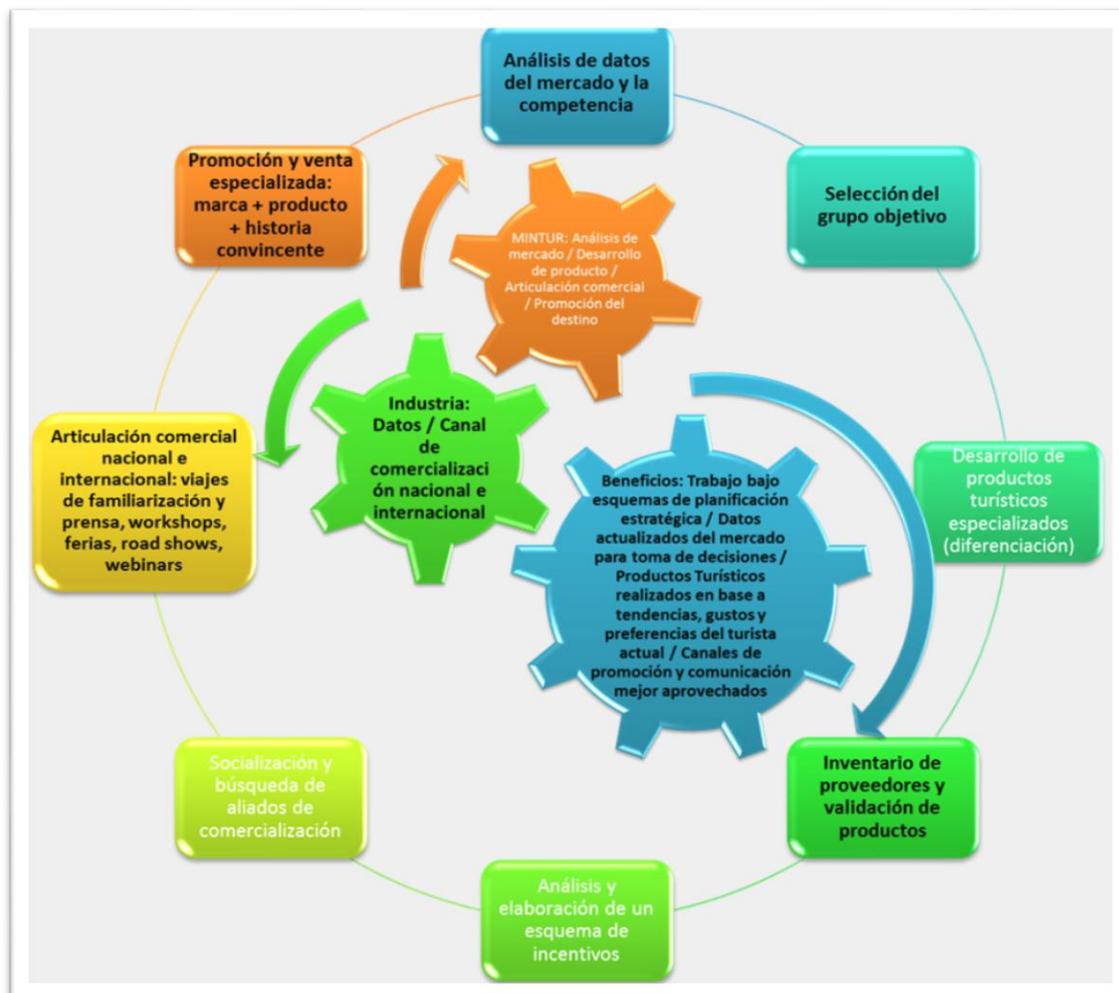
El presente proyecto tiene como fin promocionar, comercializar y posicionar los productos por nicho de mercado que se desarrollen en función de los intereses y necesidades de los turistas de todos aquellos mercados nacionales e internacionales que se identifiquen como resultado del análisis que se realizará como punto de partida en este mismo proyecto, con el fin de incrementar la llegada de turistas

extranjeros al Ecuador, quienes por el gasto que realizan al adquirir servicios turísticos en el país, aportan en el ingreso de divisas, generando mayor liquidez y fortaleciendo la dolarización y la disminución del desempleo en el Ecuador.

El proyecto en descripción, prevé ejecutar tres componentes para el período 2017-2021, a través de los cuales se busca establecer estrategias de mercadeo en función de los productos turísticos desarrollados dirigidos a los segmentos identificados, estos son:

- Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de los productos Turísticos específicos desarrolladas, mediante la evaluación de la demanda en los mercados nacional e internacional
- Productos turísticos socializados y posicionados en el mercado nacional e internacional, mediante el desarrollo de acciones para la articulación comercial.
- Motivar la demanda en el trade y el consumidor final, mediante la ejecución de acciones promocionales inteligentes dirigidas a los segmentos de mercado en función de los productos turísticos desarrollados.

**Gráfico No. 10: Ingeniería del Proyecto**



Fuente: Subsecretaría de Mercados, Inversión y Relaciones Internacionales.  
Elaborado por: Dirección de Mercados.

## Metodología del Proyecto

El manejo de productos turísticos desarrollados acorde a las necesidades, deseos y aspiraciones de los distintos segmentos de mercado identificados a nivel local y global es el pilar fundamental para comprender aún más las cambiantes tendencias de mercado en la actualidad.

En este contexto la gestión integral de los procesos de desarrollo de producto en función a la atractividad de los destinos, enfocados en segmentos de mercado específicos generados después de una exhaustiva recopilación y análisis de datos, además de un análisis de nuestros competidores, permitirá que las acciones promocionales por nicho de mercado dentro del destino Ecuador, se lleven a cabo de manera certera, lo que permitirá en definitiva generar mayor visitación del destino enfocado en segmentos de mercado plenamente identificados.

De esta manera la promoción del destino Ecuador enfocada en sus nuevos productos, a través de este proyecto se generará bajo los fundamentos del “Proceso del Marketing” (Eric H. Shaw, 2012), mismo que se describe a continuación:



Fuente: Eric H. Shaw, 2012.

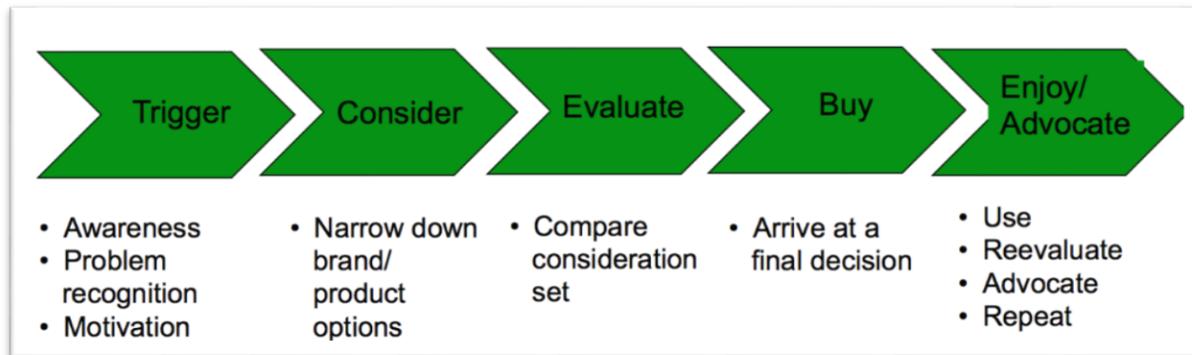
El proyecto, de esta manera mantendrá aristas fundamentales de planeación estratégica y operativa del marketing: basados en 4 aspectos fundamentales:

- 1. Análisis interno**
  - Análisis del mercado
  - Segmentación
  - Selección del consumidor objetivo
- 2. Análisis externo**
  - Análisis de la competencia
  - Diferenciación
  - Selección del paquete de ventajas
- 3. Posicionamiento**
  - target + core (promesa de valor del destino Ecuador al turista)
  - Diseño de la oferta (productos turísticos) del Destino y su colocación en el mercado
- 4. Operatividad**

- Producto
- Precio
- Distribución
- Comunicaciones

Una vez definida la metodología con la que se trabajará, es necesario establecer el terreno en el cual se desarrollarán todas y cada una de las actividades descritas.

**Gráfico No. 12: Actividades de marketing**



Elaborado por: Dirección de Mercados

De esta manera el proyecto se desarrollará en varias etapas, entre las que se creará conciencia de la existencia de los productos desarrollados, los cuales serán considerados por el mercado, evaluados y comercializados a través de la industria turística, y a través de las campañas se deberá propender el crear fans de los productos que ofrece el destino Ecuador, lo que permitirá generar recompra y muy posiblemente la fidelización de viajeros y turistas en el mundo.

A continuación, se describe en forma más amplia la viabilidad y funcionamiento de los componentes del proyecto:

**COMPONENTE 1: ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS ESPECÍFICOS DESARROLLADAS, MEDIANTE LA EVALUACIÓN DE LA DEMANDA EN LOS MERCADOS NACIONAL E INTERNACIONAL.**

- Para llevar a cabo este componente, se tendrá que realizar un análisis exhaustivo de las estadísticas, datos y toda la información que nos proporcione la Coordinación General de Estadísticas e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador, así como también la información obtenida y recopilada en cada una de nuestras participaciones en ferias, "road shows", ruedas de negocios, mesas de trabajo, viajes de familiarización, viajes de prensa, y demás acciones realizadas para la promoción nacional e internacional.

- Una vez analizada la información, se podrá definir los mercados a los que el Ecuador deberá apuntar sus esfuerzos de inversión y los presupuestos de promoción, desarrollando los productos adecuados, de acuerdo a las preferencias, motivación de viaje y perfil de los pasajeros de cada nación seleccionada.

## **COMPONENTE 2: PRODUCTOS TURÍSTICOS SOCIALIZADOS Y POSICIONADOS EN EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL, MEDIANTE EL DESARROLLO DE ACCIONES PARA LA ARTICULACIÓN COMERCIAL.**

- Con los mercados claramente definidos y una vez desarrollados los productos específicos<sup>7</sup> para el turista nacional y extranjero, se plantearán estrategias adecuadas para la socialización y el posicionamiento de los destinos y servicios que queremos realzar, optimizando tiempo y recursos de esta Cartera de Estado.
- Con las estrategias planteadas, se podrá planificar con el suficiente tiempo de anticipación las acciones que se tomarán durante el siguiente período y que conlleven al cumplimiento de los objetivos y metas planteados en este proyecto.
- La socialización y posicionamiento de los productos desarrollados, se realizará a través de canales digitales como redes sociales, páginas web, etc., al igual que con eventos de lanzamiento con el trade nacional e internacional. Posteriormente se organizará Viajes de Familiarización, Viajes de Prensa, Ruedas de Negocios, Road Shows, Seminarios Web (webinars), charlas de capacitación sobre comercialización, eventos para los cuales los técnicos encargados, necesitarán contar con una provisión de viáticos y pasajes desde y hasta donde la situación lo amerite, de acuerdo a su programación.

### **METODOLOGÍA DE MERCADOS:**

- **Estrategia de Mercados Nacionales:**

La estrategia de articulación comercial es la relación sostenida entre la oferta y la demanda local, nacional e internacional orientada a la comercialización y promoción de los productos turísticos del destino Ecuador. Esta estrategia está basada en cumplir con un conjunto de acciones secuenciales e interrelacionadas:

#### **Viajes de Inspección y Mesas de Trabajo:**

Se hace una visita para conocer los destinos previamente priorizados, las actividades que se pueden realizar y a los prestadores de servicios con el fin de medir la calidad, preparación profesional del personal, tener un conocimiento general del emprendimiento, políticas de precios, estado físico de la infraestructura, atención al cliente, etc., lo cual ayudará a identificar el status actual de la comercialización de la oferta dirigida al turista y permitirá definir los destinos y prestadores que están preparados para el empaquetamiento.

Como parte de esta acción se realizan mesas de trabajo con los actores turísticos para darles a conocer la estrategia de articulación comercial, la metodología de trabajo y se hace la invitación para formar parte de esta estrategia.

---

<sup>7</sup>El desarrollo de productos turísticos se enfocará en el análisis que se realice en el componente No. 1 mediante el cual se demuestre la demanda específica del turista nacional e internacional; es decir una vez establecida las necesidades en los turistas, se desarrollarán los productos específicos que permitan satisfacer dichas necesidades y estén acorde a la dinámica del turismo internacional.

### **Viajes de Familiarización y Ruedas de Negocios:**

En base al viaje de inspección y participación de los actores turísticos que están listos, se hace un itinerario base y se invita a Tour Operadores y Agencias de Viajes que estén interesados en comercializar los productos turísticos, para que conozcan y experimenten las actividades y servicios ofertados. Dentro del itinerario se incluye una rueda de negocios entre participantes del viaje de familiarización y los operadores y prestadores de servicio locales con el fin de presentar productos destacados y obtener tarifas preferenciales. Con las ruedas de negocios se busca también el empaquetamiento de nuevos productos y servicios turísticos, siendo su principal meta incrementar los catálogos de oferta turística competitiva, y accesible para los turistas nacionales e internacionales.

### **Viajes de Prensa:**

Una vez definidos los nuevos productos y realizadas las negociaciones entre los actores turísticos, se invita a los medios de comunicación masivos y especializados a nivel nacional e internacional, con el fin de que conozcan de forma vivencial los productos y servicios turísticos, destinos, atractivos y actividades, con el objetivo de que transmitan su experiencia de viaje a través de los medios, notas, entrevistas, reportajes, videos, etc., y así informar, persuadir y captar el interés de los consumidores finales (turistas).

### **Ferias, Roadshows y otros eventos de promoción y comercialización:**

Estas acciones cumplen con el objetivo de unir a la oferta y la demanda (consumidores finales) en un solo lugar, para la comercialización de paquetes turísticos únicos y diferenciados a precios especiales y/o a su vez promocionar el destino Ecuador.

### **Capacitaciones y/o Webinars:**

De forma transversal se realizará capacitaciones y/o webinars a la industria turística en temas de interés actual ligados a la estrategia de articulación.

Todas estas acciones conllevan al fortalecimiento de la cadena de valor, al fomento del turismo interno y al incremento de las llegadas de turistas extranjeros.

- **Estrategia de Mercados Internacionales:**

Promover la comercialización de los productos y destinos turísticos entre la industria internacional, hacia los principales mercados emisores del país. Las líneas de productos turísticos; así como los destinos del turismo receptivo priorizados serán el propósito para la promoción al trade internacional a través de estrategias de marketing directo, alternativo y relaciones públicas, que permitan la comercialización de estos productos y destinos priorizados del Ecuador en el presente proyecto.

### **Marketing directo y alternativo**

Como herramienta idónea para el trade, son aquellos espacios de Business to Business (B2B): a través del cual se expondrán paquetes turísticos y contactos con operadores locales; a través de la participación en ferias, visitas, roadshows y eventos internacionales selectivos.

Además, se refiere aquellos **espacios de media** mediante seminarios on line/webinars para exponer generación de itinerarios, mapas de viajes, e información general turística del Ecuador para introducir/capacitar a los mercados objetivos de los productos y destinos turísticos.

Los **viajes de familiarización** bien gestionados y orientados a las líneas de productos y destinos desarrollados son inversiones de promoción muy rentables por lo que se utilizará para líderes de opinión y trade prioritario.

**E-mail marketing** orientados a informar y actualizar a trade como a la prensa internacional sobre las novedades y cambios positivos que se suscitan en el destino y líneas de productos.

### **Promoción al trade internacional para los destinos de turismo receptivo**

#### **Visitas al Trade**

Conforme al empaquetamiento desarrollado para estos 5 destinos priorizados se insertará en los catálogos de productos del trade internacional en los mercados de Colombia y Perú, a través de Visitas al Trade.

Estas acciones son presentaciones individualizadas donde los operadores nacionales visitan en origen y en oficina a una selección de operadores de los mercados clave hacia los operadores internacionales más representativos de un mercado clave elegido. El objetivo incluir en los catálogos o publicaciones del operador internacional (mayorista) la oferta de los destinos del turismo receptivo. Deben tratar de realizarse visitas organizadas entre 3 a 5 días con una agenda planificada previamente. La ejecución de las visitas de alianza al trade puede realizarse coincidiendo con alguna participación programada en ferias o road shows, programados en alguna ciudad en concreto, pero siempre antes o después del evento, de tal forma de encontrar al operador en sus oficinas. Lo ideal será de aperturar nuevos clientes, de manera de dar continuidad a la promoción durante el año a través de esta acción.

#### **Roadshows**

Con el objeto de presentar Ecuador a las agencias de viajes de las principales ciudades emisoras; de facilitar los contactos entre operadores ecuatorianos y los tour operadores extranjeros (mayoristas y agencias de viajes minoristas) se propone la realización de rondas de trabajo en las principales ciudades de los mercados priorizados en al menos 5 días seguidos.

Es importante señalar que los road shows son herramientas efectivas para la comercialización con el trade internacional, así podemos señalar que según la Encuesta realizada a la industria turística el 25 de abril al 10 de mayo del 2017, el 80% encuestado consideró como muy importante realizar un road show de Ecuador en el mercado de Estados Unidos. Las ciudades sugeridas con mayor aceptación para el desarrollo del road show son: Los Ángeles, San Francisco, Nueva York y Chicago.

En lo que respecta a los mercados emisores del destino Ecuador cuya población no supera los 83 millones de habitantes, se realizarán únicamente en su ciudad capital. En lo que respecta al mercado de México que supera los 127 millones de habitantes, la sede de los eventos se podrían realizar tentativamente en su ciudad capital y en la ciudad capital del estado de mayor de crecimiento: Querétaro. Estos road show se sugiere sean organizados de acuerdo al estudio de mercado y en función a las siguientes agrupaciones:

- Road show EE. UU. (Los Ángeles, San Francisco, Nueva York y Chicago)
- Road show Europa: España, Reino Unido, Alemania (Madrid, Inglaterra, Berlín)
- Road show México (México D.F., Querétaro)
- Road show Cono Sur Argentina y Chile (Santiago, Buenos Aires, Rosario, )

Es indispensable que se realice siempre una breve presentación general del destino Ecuador antes de comenzar con el Workshop y que se recuperen las listas de asistentes.

La función del Ministerio de Turismo es facilitador y vocero oficial ante los medios de comunicación, mientras que los participantes serán los operadores locales, cuya función radica en abrir contactos en los mercados de origen con fines comerciales y de venta.

### **Seminarios on line**

Cada día es más importante el uso de la tecnología para el marketing digital para promover ante el trade; por ello los seminarios on line en origen de la demanda, siendo el MINTUR quien lidera la presentación, con algún representante de la oferta como invitado de forma ocasional (novedades del año, nuevo destino, itinerarios, paquetes, promoción especial) las presentaciones pueden ser a prensa al trade, o a ambos a la vez.

Los seminarios on line requiere de un speaker experto con dominio de idiomas como ponente de la presentación, los servicios de traducciones en los idiomas de inglés, alemán y francés. Además, es importante contar con un selecto grupo de fotografías de los productos y destino para refrescar con imágenes nuevas las Presentaciones power Pont.

Estas presentaciones pueden ir acompañado con algún evento destacado, por ejemplo, una degustación gastronómica, video atractivo, entrega de reconocimiento.

### **Fam trips: invitaciones a Personas Claves de mercados estratégicos**

El fam Trip es una actividad costosa, pero de alto impacto, por lo que puede convertirse en una opción extremadamente productiva, y consiste en organizar una serie de tours de una semana, en los cuales se invita a personas clave de los diferentes mercados, a visitar distintos y seleccionadas rutas alrededor del país. Las audiencias objetivo de los fam trips podrán ser los tour operadores internacionales, redactores de revistas de aves con mucha influencia, así como también, respetados, activos y conocidos aficionados u oficiales de grandes clubes ornitológicos, quienes escriben informes de sus viajes.

Los fam trips proveen a los participantes de viaje de pasajes aéreos internacionales y nacionales, servicios turísticos de alojamiento, alimentación y guianza del viaje según el itinerario; además de un Workshop, espacio que permitirá el relacionamiento comercial con los operadores especializados para el turismo de naturaleza y los participantes del viaje de familiarización.

### **COMPONENTE 3: MOTIVAR LA DEMANDA EN EL TRADE Y EL CONSUMIDOR FINAL, MEDIANTE LA EJECUCIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES INTELIGENTES DIRIGIDAS A LOS SEGMENTOS DE MERCADO EN FUNCIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS DESARROLLADOS.**

- Conociendo los perfiles e intereses de los turistas en los mercados seleccionados, y con los productos desarrollados para esos mercados, se podrá realizar la promoción necesaria en los medios,

canales y redes sociales adecuadas para que sean visualizadas por los clientes finales de cada segmento escogido.

- Se llegará de una forma directa a la población y segmento de mercado al que se apunta la promoción de los productos desarrollados, cumpliéndose los objetivos de promoción que se plantearon en el proyecto.

- Para cumplir con este componente, se desarrollarán campañas publicitarias especializadas por líneas de productos, que podrán utilizar promoción en medios de comunicación masiva, ATL, BTL y/o publicidad digital.

Finalmente se destaca que el personal a cargo de la realización de las actividades presentadas en cada uno de los componentes del proyecto será personal perteneciente al Ministerio de Turismo, y mediante viajes de inspección y mesas de trabajo se impulsará el cumplimiento de los objetivos, al igual que la realización de talleres de evaluación, mejoras y campañas de promoción de los productos desarrollados.

### **METODOLOGÍA DE PROMOCIÓN:**

La propuesta de ejecución de acciones promocionales por producto dirigidas a los segmentos turísticos identificados por la Dirección de Mercados, con el fin de visibilizar a través de la ejecución de campañas publicitarias que pongan en valor los atractivos del destino Ecuador a nivel nacional e internacional, es fundamental para el éxito del proyecto.

Así también, el apoyo en la ejecución de la producción de material promocional pop e impreso referente a las líneas de productos priorizados así como la identificación de proyectos audiovisuales a través de la Comisión Fílmica.

Estas acciones serán canalizadas mediante la contratación de empresas especializadas en campañas publicitarias, de elaboración de material promocional y de desarrollo de proyectos fílmicos.

Debido a la naturaleza de los elementos que forman parte de la actividad publicitaria (tipos de medios, sistema de compra de los mismos, como es la compra programática en marketing digital<sup>8</sup>, impactos a lograrse con cada campaña, etc.), se propone establecer como metodología de cálculo de beneficios a la proyección de impactos a lograrse según la inversión realizada por campaña, es decir, al contar con un histórico anual que inició en el año 2011, la Dirección de Promoción está en la capacidad de prever el número de impactos/impresiones a ejecutarse con cada actividad promocional realizada en medios tradicionales y no tradicionales.

El histórico anual de impactos obtenido con las campañas realizadas, proviene del cumplimiento de las atribuciones y responsabilidades del área responsable, dictadas en el Estatuto Orgánico Funcional por Procesos desde año 2011 en el cual se constituyó el área técnica responsable de ejecutar acciones de promoción turística del destino Ecuador a nivel nacional e internacional. Este dato, se convirtió a través del tiempo en un indicador o referente en cuanto a la inversión eficiente.

---

<sup>8</sup> La Compra Programática es "la ejecución de la compra de medios online mediante pujas u ofertas estables a través de tecnologías basadas en algoritmos que definen los términos de la demanda y son capaces de ejecutar la compra más adecuada a los objetivos de campaña, definidos en términos de perfiles, precio, valor o cualquier otro parámetro fijado e identificado por el comprador y cuya ejecución se realiza en tiempo real" según recoge IAB Spain en su [libro blanco de Compra Programática y RTB](http://www.t2media.com/ideas/actualidad/que-es-compra-programatica/). (<http://www.t2media.com/ideas/actualidad/que-es-compra-programatica/>)

Como una buena práctica para conocer los resultados de impactos por costo inversión realizada, la Dirección de Promoción solicitó a los proveedores publicitarios desde el año 2014 los tracking de medición de eficiencia por campaña, con el fin de estimar a través de ello los impactos que se podrían generar a partir del presupuesto que se pretende ejecutar en el marco del proyecto y del enfoque de especificidad de la promoción por producto turístico.

Por otro lado, específicamente para el producto gastronómico se utilizará una estrategia basada en la diferenciación y desarrollo de una propuesta comercial única que desemboca de manera natural en una búsqueda de lo auténtico y para encontrarlo, nada mejor que el patrimonio inmaterial, del que la gastronomía constituye un elemento destacado.

Los destinos recurren a la gastronomía para atraer a aquellos turistas dispuestos a adentrarse en los lugares y las culturas que visitan. Este tipo de viajeros suele gastar más, se distribuye de manera más equilibrada por el territorio y puede incidir en mayor medida en la totalidad de la cadena de valor del turismo. Así también, el turismo gastronómico tiene el potencial de dirigir el flujo turístico a destinos menos visitados, lo que podría traducirse en una mejoría drástica en cuanto a oportunidades y desarrollo económico de estas regiones.

La gastronomía permite el diseño de una estrategia de comunicación efectiva mediante el uso de una narrativa que apele fácilmente al lado emocional del visitante y ofrezca experiencias más profundas y significativas, capaces de dejar una huella más duradera; como resultado de estas experiencias inolvidables y auténticas fidelizan a los visitantes, que pueden convertirse así en los mejores embajadores a medida que comparten sus experiencias positivas con otros viajeros.

Tomando en cuenta dichas particularidades del producto gastronómico y su gran potencial para generar un impacto positivo en el territorio y aprovechando el vínculo que existe entre la gastronomía y el turismo para: a) la propagación de la cultura; b) el desarrollo económico local y prácticas sostenibles; d) las experiencias gastronómicas, que ayudan a los destinos a comercializarse y fortalecer su imagen, y; e) apoyar tradiciones locales y su diversidad, premiando la autenticidad; se ha considerado iniciar gestiones que permitan posicionar al producto gastronómico ecuatoriano en el mercado nacional e internacional a través de la producción de material audiovisual dirigido su promoción inteligente.

Para tal promoción se trabajará en 6 etapas las cuales iniciarán en el ejercicio fiscal 2017 y continuarán en el año 2018, para una mayor ilustración a continuación se detallan las diferentes fases y sus productos entregables:

**Tabla No. 44: Detalle de la Activación del Producto Gastronómico**

ETAPAS	ENTREGABLES
ETAPA 1	CREACIÓN DE LIBRO DE REALITY
	PAQUETE DE DISEÑO DE IMAGEN Y MARCA
	ELABORACIÓN DE CAMPAÑA PROMOCIONAL
	SPOT DE TELEVISIÓN
	CUÑAS DE RADIO
	DISEÑO DE LANDING EN PAGINA WEB Y C.M. DE REDES SOCIALES
	BRANDING DE MARCA
	VIDEOS TASTY
	VIDEOS TESTIMONIALES
ETAPA 2	VIDEOS TASTY
	VIDEOS TESTIMONIALES
	DISEÑOS DE RECETAS
	DISEÑOS DE RECETAS
	EVENTOS SELECCIÓN
	CAPÍTULOS 1
	CORTOS DIARIOS DE LOS CAPÍTULOS 1
ETAPA 3	CAPÍTULOS 2,3,4,5
	CORTOS DIARIOS DE LOS CAPÍTULOS 2,3,4,5
ETAPA 4	CAPÍTULOS 6,7,8,9,10,11
	CORTOS DIARIO DE LOS CAPÍTULOS 6,7,8,9,10,11
	EVENTO QUITO Y COSTA
ETAPA 5	CAPÍTULO 12,13,14,15,16
	CORTOS DIARIOS DE LOS CAPÍTULO 12,13,14,15, 16
	EVENTOS AMAZONIA
ETAPA 6	CAPÍTULOS 17,18
	CORTOS DIARIOS DE LOS CAPÍTULOS 17,18
	EVENTO FINAL

Fuente y Elaborado por: Dirección de Información y Medios Digitales

En este mismo contexto, una vez que se cuente con los otros tres productos por nicho de mercado desarrollado, se establecerán las mejores estrategias de posicionamiento y promoción de acuerdo a la especificidad y particularidades de cada uno de ellos.

#### **Elaboración de material promocional e informativo**

El material producido estará pensado en función del mercado objetivo y será enfocado tanto al consumidor final como a personas VIP con la que se mantendrán reuniones importantes dentro de cada evento planificado por la dirección de mercados.

Cuando se habla de material POP se refiere a material promocional que se distribuye en el punto de venta o lugares donde existe una gran afluencia de público sea ciudadano o especializado en un producto o servicio. Este material puede incluir información sobre la descripción del producto, el precio, los lugares de venta, el contacto, etc. La finalidad es hacer publicidad de una marca, empresa o producto.

El principal objetivo de la distribución de este tipo de material es generar recordación o reconocimiento de la marca, en este sentido, la Dirección de Promoción producirá material POP<sup>9</sup> dirigido a la industria internacional por líneas de productos especializados determinados por la Dirección de Mercados.

El material enfocado al consumidor final es P.O.P y textil incluye: roll ups, llaveros, backing esferográficos, pulseras, gorras, mousepad, tomatodos, jarros, camisetas, gorras, pulseras, landyards, etc.) Y también material impreso promocional e informativo (mapas, folletos generales y especializado, afiches, postales, fundas de papel, etc.) especializado según el segmento de la feria a la que se planifica asistir.

El material promocional destinado al segmento VIP de las ferias planificadas, responde a material considerado “emblemático” del Ecuador: chocolate, sombreros de paja toquilla, rosas eternizadas y macanas.

A continuación, se muestra un detalle de los servicios, bienes y material a ser adquirido en el marco del presente proyecto, a través de lo cual se pretende alcanzar los objetivos planteados y el impacto deseado una vez ejecutada la propuesta.

En dicha matriz se evidencia el resultado de cada acción, la cantidad, temporalidad y los costos estimados para cada una de ellas; cabe mencionar que los valores que se plantean han sido proyectados en función de datos históricos referentes a acciones similares realizadas por el Ministerio de Turismo, así como también a precios de mercado los cuales han sido establecidos de acuerdo a sondeos con proveedores de dichos servicios o bienes.

---

<sup>9</sup>**Material POP:** Point Of Purchase, son los implementos destinados para promoción que se entregan como obsequios para generar recordación en la mente del turista.

## 5.1.2 Especificaciones técnicas

El estudio técnico para el desarrollo del proyecto se ha realizado en base a los siguientes parámetros:

**Tabla No. 45: Especificaciones técnicas**

ACCION	DESCRIPCION	ACTORES	LOGROS	DETALLE DE INVERSIÓN	2017		2018		2019		2020		2021		COMO SE REALIZARA	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	TIPO DE SERVICIO OFERTAR
					Resultados	Costos	Resultados	Costos	Resultados	Costos	Resultados	Costos	Resultados	Costos			
Componente 1: Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de los productos Turísticos específicos desarrolladas, mediante la evaluación de la demanda en los mercados nacional e internacional.																	
Identificación de potenciales destinos, clientes y mercados.																	
Estudio de los Datos, destinos priorizados y las rutas.	Se realizará un análisis exhaustivo de las estadísticas, datos y toda la información que proporcione por los técnicos de la Coordinación General de Estadísticas e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador, así como también la información obtenida y recopilada por los técnicos de la Dirección de Productos y/o Mercados luego de los viajes de inspección.	- Coordinación General de Estadística e Investigación - Subsecretaría de Gestión y Desarrollo - Subsecretaría de Mercados	Una vez analizada la información, se podrá definir los mercados a los que el Ecuador deberá apuntar sus esfuerzos de inversión y los presupuestos de promoción, desarrollando los productos adecuados, de acuerdo a las preferencias, motivación de viaje y perfil de los pasajeros de cada nación seleccionada.	No aplica porque el personal es de la institución y los viáticos están considerados en los viajes de inspección			Informe sobre los productos potenciales para desarrollar a nivel nacional	0,00	Informe sobre los productos potenciales para desarrollar a nivel nacional	0,00	Informe sobre los productos potenciales para desarrollar a nivel nacional	0,00	Informe sobre los productos potenciales para desarrollar a nivel nacional	0,00	- La Coordinación General de Estadística e Investigación entrega a la Subsecretaría de Mercados, los resultados totales de sus investigaciones y estadísticas, para que se efectúen los análisis respectivos y se logre determinar hacia qué productos y mercados se deben volcar los esfuerzos  - La Dirección de mercados comparten y analizan los datos obtenidos en las vistas de inspección para establecer una evaluación general de sobre las potencialidades de la creación de nuevos productos turísticos.  - Posteriormente se solicita a la Subsecretaría de Gestión y Desarrollo, que se trabaje en el desarrollo o innovación de los nuevos productos en función de los resultados obtenidos.	Las acciones se ejecutarán durante el primer año y se dará continuidad a lo largo del proyecto.	n/a

<p><b>Viajes de inspección (determinación de productos y operadores potenciales, asistencia tec) - Mesas de Trabajo</b></p>	<p>Se hace una visita para conocer los destinos previamente priorizados, las actividades que se pueden realizar y a los prestadores de servicios con el fin de medir la calidad, preparación profesional del personal, tener un conocimiento general del emprendimiento, políticas de precios, estado físico de la infraestructura, atención al cliente, etc., lo cual ayudará a identificar el status actual de la comercialización de la oferta dirigida al turista y permitirá definir los destinos y prestadores que están preparados para el empaquetamiento. Como parte de esta acción se realizan mesas de trabajo con los actores turísticos para darles a conocer la estrategia de articulación comercial, la metodología de trabajo y se hace la invitación para formar parte de esta estrategia.</p> <p>Se ha planificado realizar: 10 viajes y mesas de trabajo en 2018 9 viajes y mesas de trabajo en 2019 8 viajes y mesas de trabajo en 2020 7 viajes y mesas de trabajo en 2021</p> <p>Los viajes se desarrollan a nivel nacional a los destinos que tengan las potencialidades para desarrollar los productos según las preferencias del consumidor y en función del nicho. El funcionario que viajará tendrá el perfil de</p>	<p>- Dirección de Productos - Dirección de Mercados - Coordinación Zonal de la zona visitada - Actores Turísticos y prestadores de servicios de la zona visitada</p>	<p>- Obtener un levantamiento de atractivos turísticos y la infraestructura con la que cuenta un determinado destino para ser incluido en el desarrollo de los nuevos productos turísticos. - Asesorar a los miembros de la comunidad intervenida sobre cómo implementar a su atractivo para que sean adecuados y funcionales para la visita de turistas nacionales y/o extranjeros. - Recomendar a los actores turísticos y prestadores de servicios sobre su infraestructura y atención que se le deberá brindar a los posibles turistas que visiten su atractivo y/o emprendimiento.</p>	<p>Viáticos y Pasajes Nacionales ( Ver anexo de viáticos y pasajes) Organización y logística de Mesas de trabajo</p>	<p>-</p>	<p>Informe con el número y características de atractivos e infraestructura turística que puedan ser incluidos en el desarrollo de los nuevos productos turísticos para los nichos de mercado. Y las recomendaciones técnicas para cada establecimiento visitado.</p>	<p>11.200,00</p>	<p>Informe con el número y características de atractivos e infraestructura turística que puedan ser incluidos en el desarrollo de los nuevos productos turísticos para los nichos de mercado. Y las recomendaciones técnicas para cada establecimiento visitado.</p>	<p>11.200,00</p>	<p>Informe con el número y características de atractivos e infraestructura turística que puedan ser incluidos en el desarrollo de los nuevos productos turísticos para los nichos de mercado. Y las recomendaciones técnicas para cada establecimiento visitado.</p>	<p>11.200,00</p>	<p>Informe con el número y características de atractivos e infraestructura turística que puedan ser incluidos en el desarrollo de los nuevos productos turísticos para los nichos de mercado. Y las recomendaciones técnicas para cada establecimiento visitado.</p>	<p>11.200,00</p>	<p>- Se analiza de acuerdo al interés del mercado y de promoción de esta Cartera de Estado los destinos donde encontramos los productos requeridos por la Dirección de Mercados y se determinan las Coordinaciones Zonales involucradas. - Con el apoyo de las Coordinaciones Zonales, se establece un itinerario con el número de días necesarios para visitar y conocer los posibles candidatos a atractivos turísticos, sugeridos por la Coordinación Zonal. - Se invita al viaje de inspección a un técnico de las áreas de la Dirección de Mercados, de la Dirección de Productos y Destinos y de las Coordinaciones Zonales involucradas - Se viaja por vía aérea o terrestre, según la necesidad, la Coordinación Zonal dispone un vehículo para el uso de los funcionarios y se cumple con el itinerario aprobado. - Se realizan mesas de trabajo con los actores turísticos de la zona - Se realiza un informe completo y detallado del viaje efectuado</p>	<p>Las Acciones se ejecutarán en función de un cronograma de Viajes de Inspección que se definirá en la Dirección de Mercados en el primer trimestre del año entre los meses de Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre, octubre, noviembre y varía según cada año</p>	<p>n/a</p>
---	---	--	---	--	----------	--	------------------	--	------------------	--	------------------	--	------------------	--	--	------------



<p><b>Taller de evaluación y mejora del producto desarrollado</b></p>	<p>El desarrollo de los talleres consiste en informar, coordinar, alinear y evaluar el trabajo llevado a cabo por la Ministerio de Turismo con los actores turísticos locales, coordinaciones zonales, Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs), industria turística local, buscando captar nuevos segmentos de mercado, generar articulación comercial y, demás estrategias que contribuyan a desarrollar la oferta turística en el destino con la creación o fortalecimiento de productos turísticos. El objetivo es evaluar y mejorar el producto o productos turísticos con todos los actores involucrados.</p> <p>Se prevé que se realizarán 10 talleres en el año 2018, 9 en el 2019, 8 en el 2020 y 7 en el 2021, El número de talleres va en función de los viajes de inspección a los destinos potenciales para el desarrollo de los nuevos productos.</p> <p>Los costos se han establecido según los datos históricos y la experiencia en la realización de eventos similares con un promedio de \$ 658 y para los siguientes años se ha tomado en cuenta la inflación.</p>	<p>MINTUR Industria turística local Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs)</p>	<p>Socialización y evaluación conjunta con la industria turística local y GADs de las acciones realizadas por el Ministerio de Turismo para la creación o fortalecimiento de productos turísticos.</p>	<p>Coordinación y organización de los eventos, mobiliario para reuniones, equipos de audio y video.</p>			<p>Informe de evaluación de la oferta local que cumple con los requerimientos para desarrollar los nuevos productos, se prevé que exista un mínimo de 10 de participantes que representen a cada grupo interesado por cada taller.</p>	<p>5.600,00</p>		<p>Informe de evaluación de la oferta local que cumple con los requerimientos para desarrollar los nuevos productos, se prevé que exista un mínimo de 10 de participantes que representen a cada grupo interesado por cada taller.</p>	<p>5.600,00</p>		<p>Informe de evaluación de la oferta local que cumple con los requerimientos para desarrollar los nuevos productos, se prevé que exista un mínimo de 10 de participantes que representen a cada grupo interesado por cada taller.</p>	<p>5.600,00</p>	<p>Viáticos y pasajes (Ver anexo)</p> <p>Contratación de logística para el desarrollo de los talleres en los destinos locales. Para la convocatoria a toda la industria local y GADs, se con el apoyo de los funcionarios del Ministerio de Turismo en las 8 coordinaciones zonales.</p>	<p>Estos talleres se desarrollaran ( marzo, abril, mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre, diciembre)</p>	<p>Capacitaciones a la industria turística local con el propósito de crear o fortalecer sus productos turísticos.</p>
---	--	---	--	---	--	--	--	-----------------	--	--	-----------------	--	--	-----------------	--	--	---

**Componente 2: Productos turísticos socializados y posicionados en el mercado nacional e internacional, mediante el desarrollo de acciones para la articulación comercial.**

Articulación Comercial con la industria turística nacional

<p><b>Evento de lanzamiento o de producto al Trade nacional</b></p>	<p>Desarrollo de 4 eventos de lanzamiento de productos con el trade uno por cada año, Estos eventos nos permite mejora el posicionamiento del Ecuador con sus productos y se establecer contactos y acciones comerciales entre la industria turística y la ciudadanía en general.</p> <p>Los costos se han establecido según los datos históricos y la experiencia en la realización de eventos similares con un promedio de \$ 140.00 y para los siguientes años se ha tomado en cuenta la inflación.</p> <p>Los beneficiarios directos serán la industria turística local y nacional (servicios de Intermediación, atracciones, alojamientos, alimentos y bebidas y transporte turístico) ya que estas acciones se verán reflejadas en del desarrollo de sus emprendimientos turísticos en los destinos.</p> <p>Se contratará una empresa de prevea el servicio de organización y logística de los eventos y esta será la encargada de extenderá la invitación a la industria turística nacional, en cada evento se espera contar con una asistencia estimada de 500 participantes.</p>	<p>Tour operadores y agencia de viajes, hoteles, transporte turístico, aerolíneas, empresas públicas turísticas, GADs, Coordinaciones zonales, academia, ciudadanía en general</p>	<p>Presentación de los productos turísticos desarrollados creando conciencia y u fuerte impacto en los asistentes y además fomentar las relaciones entre los actores de la industria turística.</p>	<p>Logística, coordinación y organización del evento, brandeo del salón, audio, video, amplificación , decoración, entre otros</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>Presencia y posicionamiento del nuevo producto en el mercado nacional.</p>	<p>140.000,00</p>	<p>Presencia y posicionamiento del nuevo producto en el mercado nacional.</p>	<p>145.000,00</p>	<p>Presencia y posicionamiento del nuevo producto en el mercado nacional.</p>	<p>150.000,00</p>	<p>Presencia y posicionamiento del nuevo producto en el mercado nacional.</p>	<p>158.000,00</p>	<p>Se envía una convocatoria a toda la industria nacional, a través de las coordinaciones zonales y matriz, para poner a consideración estos espacios desarrollados como canales de comercialización, que también apoyan al posicionamiento de marca e información del destino.</p> <p>Se califican a las empresas turísticas interesadas en participar y bajo las bases del concurso.</p> <p>Se entregan los espacios a las empresas ganadoras y se coordina todas las actividades para el correcto desarrollo de esta acción.</p> <p>Se hace un seguimiento semanal de las vistas, personas atendidas y ventas realizadas, para medir el desempeño.</p> <p>Se gestionan reuniones entre los empresarios turísticos para gestionar condiciones especiales que motiven al ecuatoriano a viajar dentro del país y al mismo tiempo para el desarrollo de las activaciones</p>	<p>Las Acciones se ejecutarán en función de un cronograma de Eventos de Lanzamiento que se definirá en la Dirección de Mercados en el primer trimestre del año.</p> <p>Generación de espacios para que la industria turística pueda conocer sobre los productos desarrollados para poder incluirlos en sus catálogos y promocionarlos en los mercados nacional e internacional.</p>
---	---	--	---	--	----------	----------	---	-------------------	---	-------------------	---	-------------------	---	-------------------	---	---

<p><b>Viajes de Familiarización</b></p>	<p>Los viajes de familiarización se desarrollan en los destinos turísticos que se requieren promocionar en base a los productos y el mercado. Se impulsan actividades turísticas innovadoras, en base a las necesidades de la industria turística.</p> <p>Se invita a agentes de viajes nacionales con el fin de conocer y experimentar los servicios ofrecidos por los proveedores turísticos locales presentados en ruedas de negocios. Los destinos visitados cuentan con los productos que se desarrollan de acuerdo a las necesidades del cliente.</p> <p>El objetivo del viaje de familiarización es incrementar el conocimiento de los tour operadores, sobre el destino y las actividades turísticas que se pueden desarrollar en el lugar, con la finalidad de impulsar la generación de oferta turística (paquetes turísticos) dirigida al ecuatoriano.</p> <p>En cada lugar visitado cada uno de los emprendimientos turísticos muestran sus procesos de reservas, atención al turista, instalaciones entre otros. La capacitación sobre el destino visitado, las da el coordinador zonal, los temas son sobre atractivos turísticos, accesibilidad, facilidades turísticas entre otros.</p> <p>Se ha planificado realizar: 2 viajes de</p>	<p>Tour operadores locales y Agencias de viaje nacionales, así como: hoteles, transporte turístico, alimentos y bebidas, actividades, entre otros actores turísticos.</p>	<p>El resultado final es la generación e innovación de oferta turística, dirigida al turista ecuatoriano, oferta que es promocionada a través de canales de comercialización como web y App. Además se incluye la oferta en las agencias de viajes venden directamente al público.</p>	<p>Logística, organización y coordinación del viaje, que incluyen transporte aéreo y/o terrestre, alimentación, alojamiento, actividades, guianza, viáticos y Pasajes Nacionales (Ver anexo de viáticos y pasajes).</p>	<p>Informe con el itinerario realizado, número de participantes (Agentes de Viajes Operadores), nombre de las empresas invitadas y las recomendaciones técnicas de los participantes sobre los destinos visitados durante el Viaje de Familiarización.</p>	<p>30.000,00</p>	<p>Informe con el itinerario realizado, número de participantes (Agentes de Viajes Operadores), nombre de las empresas invitadas y las recomendaciones técnicas de los participantes sobre los destinos visitados durante el Viaje de Familiarización.</p>	<p>60.000,00</p>	<p>Informe con el itinerario realizado, número de participantes (Agentes de Viajes Operadores), nombre de las empresas invitadas y las recomendaciones técnicas de los participantes sobre los destinos visitados durante el Viaje de Familiarización.</p>	<p>80.000,00</p>	<p>Informe con el itinerario realizado, número de participantes (Agentes de Viajes Operadores), nombre de las empresas invitadas y las recomendaciones técnicas de los participantes sobre los destinos visitados durante el Viaje de Familiarización.</p>	<p>93.000,00</p>	<p>Se identifica a los tour operadores, agentes de viajes, alojamiento, establecimientos y transporte turísticos que participarán en el viaje de familiarización. Se diseña el itinerario de viaje de familiarización. Se convoca a través de las Coordinaciones Zonales y matriz del Ministerio de Turismo del Ecuador a los empresarios turísticos locales y nacionales precalificados, en base a las siguientes características: participación previa en ruedas de negocios, para generar paquetes turísticos (Actividades turísticas, alojamiento, transporte, alimentación, etc.). Se categoriza a los agentes de viajes mediante la calificación de los interesados Se contratan los servicios de logística para el viaje de familiarización. Se realiza el viaje de familiarización mediante el cual se muestra los productos y servicios turísticos (Alojamiento, alimentación, actividades turísticas, etc.) así como los principales atractivos del destino que se visita para impulsar actividades turísticas innovadoras como turismo comunitario, escalada, ruta de chocolate y las nuevas actividades que se crean en los diferentes territorios, esto permite el desarrollo del turismo interno. Posteriormente se da seguimiento a los invitados para que suban su oferta turística a la página web destinada al turismo interno y a los diferentes canales comerciales, evaluar su experiencia y conocimientos post viaje y atender cualquier</p>	<p>Las Acciones se ejecutarán en función de un cronograma de Viajes de familiarización que se definirá en la Dirección de Mercados en el primer trimestre del año, estas se desarrollarán en entre los meses de Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre, octubre, noviembre</p>	<p>Desarrollo de paquetes turísticos, que mostrarán al ecuatoriano los destinos, facilidades, atractivos y planta turística de los destinos de su país</p>
---	--	---	--	---	--	------------------	--	------------------	--	------------------	--	------------------	--	---	--

<p>familiarización en 2018 3 viajes de familiarización en 2019 4 viajes de familiarización en 2020 4 viajes de familiarización en 2021</p>	<p>Los viajes de familiarización, se desarrollan a nivel nacional a los destinos seleccionados, con las potencialidades para desarrollar los productos turísticos adecuados para las preferencias del consumidor y en función del nicho idóneo. El funcionario que viajará tendrá el perfil de técnico, analista o especialista de mercados que tenga conocimientos en articulación comercial.</p>	<p>Los costos se han establecido según los datos históricos y la experiencia en la realización de eventos similares con un promedio de \$ 20.230,77 por viaje, y para los siguientes años se ha tomado en cuenta la inflación del país.</p>	<p>Los beneficiarios directos serán la industria turística nacional (Agencias de Viajes Operadoras y/o Duales) ya que serán capacitados sobre los nuevos destinos y productos turísticos del país de manera vivencial.</p>	<p>Luego del evento de lanzamiento se deben encadenar las acciones para que la industria turística pueda vender los productos, Los viajes de prensa van luego de estos para que el público pueda conocer de la oferta</p>	<p>requerimiento técnico que puedan tener. Se elabora informe final del viaje de familiarización.</p>
--	--	---	--	---	---

turística especializada.

<p><b>Viajes de prensa</b></p>	<p>Los viajes de prensa con diversos medios de comunicación nacional se desarrollan para que se difundan los destinos turísticos a la audiencia ecuatoriana. Se invita a que realicen actividades turísticas innovadoras en los destinos.</p> <p>Se invita a periodistas con el fin de conocer y experimentar los servicios ofrecidos por los proveedores turísticos locales.</p> <p>El objetivo del viaje de prensa es incrementar el conocimiento de los ecuatorianos, sobre los destinos y las actividades turísticas que se pueden desarrollar en el Ecuador. El coordinador zonal hace una presentación sobre el destino visitado, teniendo presente los atractivos turísticos, accesibilidad, facilidades turísticas y apoyo desde el Ministerio.</p> <p>Se ha planificado realizar:  2 viajes de prensa en 2018  3 viajes de prensa en 2019  4 viajes de prensa en 2020  4 viajes de prensa en 2021</p> <p>Los viajes de prensa, se desarrollan a nivel nacional a los destinos seleccionados, con las potencialidades para promocionar los productos turísticos adecuados para las preferencias del consumidor y en función del nicho idóneo. El funcionario que viajará tendrá el</p>	<p>Tour operadores locales y Agencias de viaje nacionales, así como: hoteles, transporte turístico, alimentos y bebidas, entre otros actores turísticos, y Medios de comunicación nacionales, locales y especializados (Televisión y prensa escrita y/o digital)</p>	<p>Luego del viajes 4 Publicaciones de notas de prensa en los diferentes medios de comunicación invitados</p>	<p>Logística, organización y coordinación de que incluyen transporte, alimentación, alojamiento, actividades, guianza, y Pasajes Nacionales (Ver anexo de viáticos y pasajes).</p>	<p>-</p>	<p>Informe con el itinerario realizado, número de participantes (medios de comunicación digital, impresa y/o televisiva), nombre de los medios invitados y las notas de prensa obtenidos durante y después del viaje, actividades cumplidas y respaldos de las notas de prensa</p>	<p>20.000,00</p>	<p>Informe con el itinerario realizado, número de participantes (medios de comunicación digital, impresa y/o televisiva), nombre de los medios invitados y las notas de prensa obtenidos durante y después del viaje, actividades cumplidas y respaldos de las notas de prensa</p>	<p>40.000,00</p>	<p>Informe con el itinerario realizado, número de participantes (medios de comunicación digital, impresa y/o televisiva), nombre de los medios invitados y las notas de prensa obtenidos durante y después del viaje, actividades cumplidas y respaldos de las notas de prensa</p>	<p>53.000,00</p>	<p>Informe con el itinerario realizado, número de participantes (medios de comunicación digital, impresa y/o televisiva), nombre de los medios invitados y las notas de prensa obtenidos durante y después del viaje, actividades cumplidas y respaldos de las notas de prensa</p>	<p>66.000,00</p>	<p>Se identifica a los medios de comunicación nacionales, locales y especializados que participarán en el viaje de prensa. Se hace una invitación a los medios de prensa a nivel nacional en función de los programas de más alcance como los noticieros. Se diseña el itinerario de viaje de prensa. Se contacta a las tour operadoras turísticas, hoteles, restaurantes, participantes. Se contratan los servicios de logística con un proveedor para desarrollar el viaje de prensa. Posteriormente se da seguimiento a los reportajes, noticias y otro tipo de publicaciones elaboradas por los medios nacionales, locales y especializados invitados al viaje de prensa así como a los participantes de este viaje para evaluar su experiencia y conocimientos post viaje y atender cualquier requerimiento técnico que puedan tener.</p>	<p>Las Acciones se ejecutarán en función de un cronograma de Viajes de Prensa que se definirá en la Dirección de Mercados en el primer trimestre del año y su realización será entre los meses de Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre, octubre, noviembre.</p>	<p>Viajes dirigidos a periodistas a fin de que comuniquen y difundan las bondades del destino Ecuador hacia su audiencia</p>
--------------------------------	--	--	---	--	----------	--	------------------	--	------------------	--	------------------	--	------------------	--	--	--



<p>Ruedas de negocios</p>	<p>La Rueda de Negocios es una herramienta de reuniones planificadas entre los empresarios turísticos oferentes y demandantes, que ofrece un ambiente propicio para negociaciones, promueve los contactos entre empresarios turísticos, que desean entrevistarse para realizar negocios, desarrollar relaciones asociativas o alianzas estratégicas. Estas reuniones se convierten en apoyo para la inserción dinámica en la integración comercial de las pequeñas y medianas empresas locales así como organizaciones no gubernamentales, gubernamentales que ofrecen servicios turísticos.</p> <p>El desarrollo de las ruedas de negocios en los destinos seleccionados, tienen una duración aproximada de 8 horas. Se lleva a cabo entre prestadores de servicios turísticos (compradores y vendedores), para generar una articulación comercial, encaminada a presentar productos destacados y obtener tarifas preferenciales. Con los Workshop se busca también el empaquetamiento de nuevos productos y servicios turísticos, siendo su principal meta incrementar sus catálogos de oferta turística competitiva, y accesible a todos los ecuatorianos.</p> <p>Los megaworkshop se realizan con una convocatoria a nivel</p>	<p>Tour operadores locales, prestadores de servicios y operadores nacionales que participan activamente con el Ministerio de Turismo en el mercado interno, hoteles, empresas públicas turísticas, coordinaciones zonales y GADs</p>	<p>Exposición de productos turísticos nuevos o innovadores a la industria turística nacional para generar articulación comercial entre actores turísticos que ofertan los productos y servicios y las empresas turísticas de intermediación para que puedan desarrollarse negociaciones entre el trade.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Logística, coordinación y organización del evento, alimentación, brandeo del salón, envío de invitaciones a la industria, confirmación de invitados, audio, video, ampliación, salones, viáticos y Pasajes Nacionales (Ver anexo de viáticos y pasajes).</li> </ul>			<p>Informe con el número de participantes (Agentes de Viajes Operadores / Operadores Locales, Prestadores de Servicios), nombre de las empresas participantes, encuestas de satisfacción del evento y las recomendaciones técnicas de los participantes sobre los destinos y productos ofertados durante el evento.</p>	<p>25.000,00</p>	<p>Informe con el número de participantes (Agentes de Viajes Operadores / Operadores Locales, Prestadores de Servicios), nombre de las empresas participantes, encuestas de satisfacción del evento y las recomendaciones técnicas de los participantes sobre los destinos y productos ofertados durante el evento.</p>	<p>60.000,00</p>	<p>Informe con el número de participantes (Agentes de Viajes Operadores / Operadores Locales, Prestadores de Servicios), nombre de las empresas participantes, encuestas de satisfacción del evento y las recomendaciones técnicas de los participantes sobre los destinos y productos ofertados durante el evento.</p>	<p>90.000,00</p>	<p>Informe con el número de participantes (Agentes de Viajes Operadores / Operadores Locales, Prestadores de Servicios), nombre de las empresas participantes, encuestas de satisfacción del evento y las recomendaciones técnicas de los participantes sobre los destinos y productos ofertados durante el evento.</p>	<p>100.000,00</p> <p>Se envía una convocatoria a toda la industria nacional, a través de las coordinaciones zonales y matriz, para poner a consideración estos espacios desarrollados como canales de comercialización, que también apoyan al posicionamiento de marca e información del destino. Se califican a las empresas turísticas interesadas en participar, bajo las bases del concurso. Se entregan los espacios a las empresas ganadoras y se coordina todas las actividades para el correcto desarrollo de esta acción. Se hace un seguimiento semanal de las vistas, personas atendidas y ventas realizadas, para medir el desempeño. Se gestionan reuniones entre los empresarios turísticos para gestionar condiciones especiales que motiven al ecuatoriano a viajar dentro del país y al mismo tiempo para el desarrollo de las activaciones</p>	<p>Las Acciones se ejecutarán en función de un cronograma de Viajes de Inspección que se definirá en la Dirección de Mercados en el primer trimestre del año, estas se desarrollaran en los meses de Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre, octubre, noviembre</p>	<p>Generación de espacios y citas de reuniones para que la industria turística pueda negociar precios especiales de sus productos y así generar nueva oferta turística al consumidor final.</p>
---------------------------	--	--	---	--	--	--	---	------------------	---	------------------	---	------------------	---	--	--	---



Road show	<p>El road show es un evento itinerante tipo Workshop, que consiste en llevar a empresas turísticas y tour operadores a varias ciudades del país, con el fin de presentar sus productos turísticos y novedades a los operadores locales, así como también, campañas y temas de actualidad. Los participantes intercambiaron en un espacio de networking además opiniones con las empresas presentes sobre las ofertas y productos presentados.</p> <p>Se ha planificado realizar: 1 road show en 2019 1 road show en 2020 1 road show en 2021</p> <p>Las road shows, se desarrollan a nivel nacional en las localidades seleccionadas, con las potencialidades para articulaciones comerciales entre los operadores locales y/o prestadores de servicios finales con empresarios turísticos a nivel nacional. El funcionario que viajará tendrá el perfil de técnico, analista o especialista de mercados que tenga conocimientos en articulación comercial.</p> <p>Los costos se han establecido según los datos históricos y la experiencia en la realización de eventos similares con un promedio de \$ 168.000,00 por road show, y para los siguientes años se ha tomado en cuenta la inflación del país.</p>	Tour operadores locales y nacionales que participan activamente con el Ministerio de Turismo en el mercado interno, hoteles, empresas públicas turísticas, coordinaciones zonales y GADs	Exposición de productos turísticos nuevos o innovadores a la industria turística nacional para generar articulación comercial entre actores turísticos que ofertan los productos y servicios y las empresas turísticas de intermediación para que puedan desarrollarse negociaciones entre el trade. Esta acción tendrá repercusión en todas las localidades visitadas en el Road Show.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Logística, coordinación y organización del evento, alimentación, brandeo del salón, envío de invitaciones a la industria, confirmación de invitados, audio, video, amplificación, salones, viáticos y Pasajes Nacionales (Ver anexo de viáticos y pasajes).</li> </ul>	-	-	n/a	0,00	15.000,00	Informe con el número de participantes (Agentes de Viajes Operadores Locales, Prestadores de Servicios), nombre de las empresas participantes, encuestas de satisfacción del evento y las recomendaciones técnicas de los participantes sobre los destinos y productos ofertados durante el evento.	168.000,00	Informe con el número de participantes (Agentes de Viajes Operadores Locales, Prestadores de Servicios), nombre de las empresas participantes, encuestas de satisfacción del evento y las recomendaciones técnicas de los participantes sobre los destinos y productos ofertados durante el evento.	186.000,00	<p>Se envía una convocatoria a toda la industria nacional, a través de las coordinaciones zonales y matriz, para poner a consideración estos espacios desarrollados como canales de comercialización, que también apoyan al posicionamiento de marca e información del destino.</p> <p>Se califican a las empresas turísticas interesadas en participar, bajo las bases del concurso.</p> <p>Se entregan los espacios a las empresas ganadoras y se coordina todas las actividades para el correcto desarrollo de esta acción. Se hace un seguimiento semanal de las vistas, personas atendidas y ventas realizadas, para medir el desempeño.</p> <p>Se gestionan reuniones entre los empresarios turísticos para gestionar condiciones especiales que motiven al ecuatoriano a viajar dentro del país y al mismo tiempo para el desarrollo de las activaciones</p>	Las Acciones se ejecutarán en función de un cronograma de Ruedas de Negocios que se definirá en la Dirección de Mercados en el primer trimestre del año (Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre, octubre, noviembre)	Generación de espacios y citas de reuniones para que la industria turística pueda negociar precios especiales de sus productos y así generar nueva oferta turística al consumidor final, en varias ciudades y poblaciones del país en un mismo recorrido.
-----------	---	--	---	---	---	---	-----	------	-----------	---	------------	---	------------	---	---	---

Los beneficiarios directos serán los actores turísticos locales y nacionales que serán articulados y generarán negociaciones con destinos y productos turísticos nuevos para sus clientes y nichos de mercados.

<p><b>Viáticos y Pasajes Nacionales</b></p>	<p>Monto asignado para el desplazamiento de los funcionarios públicos de la Dirección de Mercados, se han estimado en función a las acciones planificadas en cada año.</p> <p>Se ha planificado realizar:  26 desplazamientos en 2018  29 desplazamientos en 2019  31 desplazamientos en 2020  30 desplazamientos en 2021</p> <p>Los viajes se desarrollan a nivel nacional a los destinos que tengan las potencialidades para desarrollar los productos según las preferencias del consumidor y en función del nicho. El funcionario que viajará tendrá el perfil de técnico, analista o especialista de mercados que tenga conocimientos en articulación comercial.</p> <p>Los costos se han establecido según el número de días estimados por cada acción, número de funcionarios y de acuerdo al valor diario señalado en la tabla de viáticos y subsistencias nacionales para funcionarios públicos.</p> <p>Los costos de pasajes se estimaron en base a un promedio de tarifas aéreas en vuelos internos, según los precios del mercado.</p>	<p>Funcionarios públicos del Ministerio de Turismo</p>	<p>Informe de actividades realizadas en cada desplazamiento según el objetivo de cada acción, que incluya contactos y recomendaciones que aporten al desarrollo del proyecto.</p>	<p>Compra y emisión de boletos. Reserva de alojamiento y pago de gastos de transporte.</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>Apalancamiento de las acciones planificadas para el cumplimiento del proyecto de inversión</p>	<p>14.280,00</p>	<p>0</p>	<p>1.620,00</p>	<p>Apalancamiento de las acciones planificadas para el cumplimiento del proyecto de inversión.</p>	<p>17.100,00</p>	<p>0</p>	<p>Apalancamiento de las acciones planificadas para el cumplimiento del proyecto de inversión</p>	<p>16.440,00</p>	<p>Ver anexo de viáticos y pasajes  Selección de personal para ser delegado a un evento del MINTUR  Fondos presupuestarios asignados para viáticos y subsistencias  Cálculo para viáticos y subsistencias</p>	<p>Las Acciones se ejecutarán en función del cronograma de Viajes de Inspección, Familiarización, de Prensa, Ruedas de Negocios, capacitaciones y Road Shows que se definirá en la Dirección de Mercados.</p>	<p>N/A</p>
<p>Articulación Comercial con la industria turística internacional</p>																		

Ferias y Eventos	Participación del destino Ecuador en ferias y eventos internacionales de turismo conjuntamente con la industria turística ecuatoriana, quienes dentro de un espacio físico organizan agendas de trabajo y citas con potenciales compradores quienes a su vez generan ventas de paquetes turísticos en los mercados priorizados	Industria turística ecuatoriana e internacional Proveedores nacionales e internacionales Medios de comunicación internacionales Organizaciones oficiales	1. Fortalecimiento de la promoción turística del Ecuador. 2. Establecimiento de nuevos contactos y oportunidades de negocios con clientes potenciales del trade turístico internacional y medios de prensa de los mercados priorizados. 3. Al menos 10 co-expositores de Ecuador participen en cada una de las ferias	Espacio físico. Construcción de stand. Relaciones Públicas: convocatoria para agenda de citas para el delegado oficial. Activaciones promocionales (representación cultural, gastronómica) Material promocional.			# De Contactos Generados por mercado priorizado, meta mínima 1000	200.000,00	# De Contactos Generados por mercado priorizado, meta mínima 1500.	470.000,00	# De Contactos Generados por mercado priorizado, meta mínima 1500.	470.000,00	# De Contactos Generados por mercado priorizado, meta mínima 1500.	470.000,00	Análisis técnico de viabilidad para la decisión de participar en una feria o evento. Convocatoria a la industria turística nacional. Coordinación y organización de participación con los organizadores de la feria o evento. Proceso de contratación internacional. Participación en la feria o evento del MINTUR y de la industria Turística nacional seleccionada. Atención a citas y reuniones en la feria con actores estratégicos de turismo (agentes de viajes, aerolíneas, asociaciones de turismo, medios de prensa especializados y masivos). Seguimiento a las reuniones mantenidas.	2 Ferias y /o eventos en 2018 3 ferias y /o eventos en 2019 3 ferias y /o eventos en 2020 3 ferias y /o eventos en 2021  La ejecución de las ferias y eventos se realizarán en dos etapas al año: dentro del primer trimestre y el cuarto trimestre; esto responde a que los tomadores de decisiones acuden a las ferias en esta temporada para prepararse para la temporada de vacaciones de verano y las de fin de año, nuevo año y semana santa. Ejemplo: ITB Berlín es en marzo y WTM Londres es en noviembre anualmente, con ello los tomadores de decisiones se actualizan con precios de los paquetes para las temporadas mencionadas.	Exposición del destino en espacios de encuentro internacional, en los que se fortalece relaciones comerciales y se exponen los nuevos catálogos para la planeación de viajes de la temporada próxima de vacaciones.  Los costos de las ferias del año 2018 se establecen en función de los precios históricos referenciales en ferias en América como la FIT Argentina 2017 por 100 mil dólares, para los años subsiguientes (2019 - 2019) se proyectan 3 ferias; 2 en América y 1 en el continente de Europa o Asia. El costo de la feria de Europa o Asia se toma como referencia el valor de WTM Londres 2017 por un valor de USD \$ 270.000,00 dólares.  Cabe señalar que la proyección de las inversiones en ferias y eventos se mantiene a precios constantes.
------------------	--	--	---	--	--	--	---	------------	--	------------	--	------------	--	------------	---	--	--

Road Show	<p>El roadshow es un evento itinerante que consiste en llevar a empresas turísticas y tour operadores nacionales a varias ciudades de los países donde podemos encontrar demanda de nuestros productos, con el fin de presentar sus productos turísticos y novedades a los operadores locales, así como también, campañas y temas de actualidad. Los participantes intercambian en un espacio de networking opiniones con las empresas presentes sobre las ofertas y productos presentados.</p>	<p>Industria turística ecuatoriana Industria turística internacional Proveedores nacionales e internacionales Medios de comunicación internacionales Organizaciones oficiales</p>	<p>Presentación del Ecuador a las agencias de viajes de las principales ciudades emisoras. Facilitación de contactos entre operadores ecuatorianos y tour operadores extranjeros (mayoristas y agencias de viajes minoristas) mediante rondas de trabajo en las principales ciudades de los mercados priorizados en al menos 5 días seguidos. Al menos 4 ciudades aproximadamente por Roadshow. Comercialización efectiva con el trade internacional ya que se contrata una empresa que organice toda la logística en cada ciudad. +B21 Al menos 10 delegados de la industria turística de Ecuador participará en los Roadshows.</p>	<p>Espacio Físico en un Salón de Uso Múltiple de un hotel o centro de convenciones u otra nueva estratégica para el Roadshow. Logística: convocatoria para generar un Workshop con la delegación ecuatoriana y la industria turística internacional. Activaciones promocional es con gastronomía ecuatoriana. Material promocional.</p>										<p>Análisis técnico de viabilidad para la decisión de participar en una feria o evento. Convocatoria a la industria turística nacional. Coordinación y organización de participación con los organizadores del evento. Proceso de contratación internacional. Participación en el evento del MINTUR y de la industria Turística nacional seleccionada. Atención a citas y reuniones en el evento con actores estratégicos de turismo (agentes de viajes, aerolíneas, asociaciones de turismo, medios de prensa especializados y masivos). Seguimiento a las reuniones mantenidas.</p>	<p>2 roadshows en 2018 2 roadshows en 2019 2 roadshows en 2020 2 roadshows en 2021</p> <p>La ejecución de los Roadshows son estratégicos en los meses de mayo-junio y septiembre-octubre.</p>	<p>Promoción del destino Ecuador en diferentes ciudades de los mercados priorizados en al menos 5 días seguidos, en los que se fortalece relaciones comerciales y se captan estrategias adecuadas para el posicionamiento del destino. De los 2 Roadshows a ejecutarse cada año, 1 será en América y otro en Europa o Asia. Los costos del Roadshow de América se considera el histórico del último desarrollado en Estados Unidos y Canadá del año 2015 que consideró 10 ciudades por el valor de USD 239.600,00; por lo que para 4 ciudades se estima un valor de USD 95.840 que se le suma un incremento del 1,12% por inflación, que resulta un costo por Roadshow en América de USD \$ 96.913 dólares. En lo que respecta al Roadshow de Europa o Asia se considera</p>
-----------	---	---	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---	--



Viajes de Familiarización	Viajes de conocimiento y/o inspección para operadores de turismo o agentes de viajes "In Situ" con el fin de que adquieran mayor conocimiento del destino Ecuador, sus productos y servicios turísticos a fin de que los refieran a sus clientes potenciales	Agentes de Viajes Tour Operadores Industria Turística Nacional (Tour Operadores, hoteles, aerolíneas, organizadores de eventos)	Captación del interés de los agentes de viajes y Tour Operadores Internacionales, a los destinos turísticos ecuatorianos, a fin de que sean los encargados de recomendar a sus clientes el destino Ecuador por sobre otros destinos y oferten sus productos y servicios garantizando la satisfacción en los mismos por la experiencia que adquirieron en el viaje de familiarización. Lograr dos viajes de familiarización uno para mercado de América y otro para Europa o Asia. De al menos 8 participantes en cada viaje	Servicios de operación turística, guía, alojamiento, alimentación para los agentes de viajes que visitan el destino Ecuador. Desarrollo de Ruedas de Negocio.		# De Participantes, 16	106.480,00	Se identifica a los agentes de viajes y Tour Operadores del mercado objetivo para que sean parte del viaje de familiarización. Se diseña el itinerario de viaje en Ecuador focalizado al mercado objetivo al que se desea orientar. Se envía invitación oficial a agentes de viajes y Tour Operadores del mercado objetivo para que sean parte del viaje de familiarización. Se contrata los servicios de logística para el viaje de familiarización. Se realiza el viaje de familiarización. Durante cada Viaje de Familiarización, se realizará una Rueda de Negocios, a través de la cuales se articularán las relaciones comerciales entre los Actores Turísticos ecuatorianos con los Agentes de Viajes Internacionales y al finalizar estas ruedas de negocios, se brindará una capacitación a los Agentes de Viajes Internacionales sobre "Como Vender el Ecuador en su Mercado". Posterior a esto se realiza seguimiento a los agentes de viajes y tour operadores que participaron en el viaje de familiarización a fin de evaluar su experiencia y conocimientos post viaje y atender cualquier requerimiento técnico que puedan tener. Se elabora informe final del viaje de familiarización.	2 viajes de familiarización en 2018 2 viajes de familiarización en 2019 2 viajes de familiarización en 2020 2 viajes de familiarización en 2021  La ejecución de los viajes de familiarización se lo ejecutará posterior a las ferias por lo que es propicio realizarlo en los meses de junio - julio u octubre - noviembre.	Exposición del País "in situ", a través de la organización de recorridos turísticos hacia nuestros destinos con Agentes de Viajes Internacionales, con el fin de promover los atractivos, servicios, infraestructura y demás oferta turística que el Ecuador puede ofrecer al mundo. Los costos de un viaje de familiarización para la industria en el mercado de América y para el mercado de Europa o Asia, varía por en lo que respecta al valor de los pasajes internacionales, que en lo que respecta a los costos de estadía insitu en Ecuador son similares para los dos mercados, por ello la diferencia. Así se determina que para un fam Trip para el mercado de América se estima un presupuesto de USD\$ 51.040,00; y un fam Trip para el mercado de Europa o Asia el costo estaría en 55.440,00						
---------------------------	--	---	---	---	--	------------------------	------------	------------------------	------------	------------------------	------------	------------------------	------------	--	---	--



Viáticos y Pasajes Internacionales	Monto asignado para el desplazamiento de los funcionarios públicos del Ministerio de Turismo que ejecutarían el proyecto con la finalidad de que cumplan con la participación en ferias y eventos y se encarga de brindar asistencia técnica en materia de promoción turística, presentaciones del destino turístico Ecuador, relaciones públicas con operadores locales y extranjeros, medios de comunicación y consumidor final...	Servidores públicos del Ministerio de Turismo	Fortalecimiento de la promoción del destino Ecuador a nivel internacional a través de la representación del MINTUR con delegados de equipos técnicos y autoridades.	Viáticos: Para el año 2018 se contempla la participación de 2 ferias: 1 en el mercado de Estados Unidos y 1 feria en Sudamérica y 2 roadshows y 2 roadshows (Estados Unidos y Latinoamérica... a o Europa)... Desde el 2019 al 2021 se planifica participar en 3 ferias internacional es anuales (2 ferias en América y 1 en Europa) y 2 roadshows (Estados Unidos y Latinoamérica a o Europa). Para este cálculo se ha tomado en cuenta a un servidor público con un promedio de 5 días de estadía en lo que se refiere a ferias, y 8 días para los roadshows ya que se desarrollarán en 4 ciudades, incluyendo los dos días de viaje de ida y retorno al evento y de acuerdo a la Resolución SENRES No. 2009-000080 del Registro Oficial No. 575 del 22 de abril del 2009	# de viajes, meta mínima 2	5.500,00	# de viajes, meta mínima 3	8.250,00	# de viajes, meta mínima 3	8.250,00	# de viajes, meta mínima 3	8.250,00	Selección del perfil del técnico asignado y cumplimiento de requisitos como:  Tener conocimiento del destino Ecuador y del mercado donde se realizará la feria. Tener conocimiento del idioma inglés.  Contar con visa y documentos solicitados por el país donde se llevará a cabo el evento o feria.  Fondos presupuestarios asignados para viáticos y subsistencias.  Cálculo para viáticos y subsistencias.	2 ferias internacionales y 2 roadshows en 2018. 3 ferias internacionales y 2 roadshows en 2019. 3 ferias internacionales y 2 roadshows en 2020. 3 ferias internacionales y 2 roadshows en 2021.  Las acciones se ejecutarán en función de un cronograma de viajes que se definirá en la Dirección de Mercados en el primer trimestre de cada año. Adicionalmente, se ejecutarán por requerimientos puntuales de las autoridades competentes.	Presencia y asistencias de funcionarios del MINTUR en eventos identificados para promoción turística del destino a nivel internacional.
------------------------------------	--	---	---	--	----------------------------	----------	----------------------------	----------	----------------------------	----------	----------------------------	----------	---	---	---

dentro de la Escala de 20 grados del Tercer Nivel que corresponde al valor de US\$ 170,00 diarios y se multiplica por el coeficiente publicado en el Reglamento Nº MRL-2011- 00051 con fecha 24 de febrero del 2011 expedido por el Ministerio de Relaciones Laborales para el pago de viáticos, movilizaciones y subsistencias en el exterior, para las y los servidores y obreros públicos.

Pasajes internacional es:  
Para la participación total de 11 ferias y 8 roadshows desde el 2018 al 2021, se ha contemplado un presupuesto de \$1.500,00 por pasaje internacional para Estados Unidos y/o Latinoamérica y un presupuesto de \$3.000,00 en el caso de pasajes aéreos para Europa tomando un

promedio de los pasajes emitidos en el año 2016 y 2017 a estos mercados.

Desarrollo de capacitaciones dirigidas a la industria turística nacional e internacional, para la comercialización de los productos turísticos.

<p><b>Capacitaciones Virtuales para el Trade Internacional</b></p>	<p>Capacitaciones digitales para el trade internacional, gremios, embajadas y otros actores relacionados sobre los destinos turísticos en Ecuador y sus productos.</p> <p>Estas capacitaciones se requiere realizarlas desde el segundo año de este proyecto en virtud de que la información obtenida en 2018 servirá de base para podrá identificar los 4 principales productos turísticos del Ecuador. Se elaborará una capacitación virtual para todos los mercados cada año y se espera tener una participación mínima anual de 120 personas (30 de USA y CAN, 30 de Europa, 30 de Latinoamérica y 30 de Asia). El monto previsto por capacitación se estima sea de \$11,200 incluido impuestos. Este valor se ha calculado considerando la experiencia en contratación de capacitaciones virtuales similares en el año 2015, porcentajes de inflación desde ese año hasta el 2016 (3.38% en 2015 y 1.12% en 2016), impuestos e imprevistos.</p>	<p>Trade Internacional: mayoristas, agentes de viajes), embajadas, consulados, oficinas comerciales del Ecuador en el mundo.</p>	<p>Actualización y fortalecimiento de los conocimientos del trade internacional y otros actores relacionados, sobre los destinos turísticos del Ecuador y sus productos.</p>	<p>Contratación de proveedor para realizar capacitaciones digitales, uso de plataforma, envío de invitaciones a participantes, recordatorios , elaboración de presentación de capacitación, evaluación de lo aprendido, informe de resultados de capacitación y entrega de certificados de participación.</p>			<p>n/a</p>	<p>\$0,00</p>	<p># de capacitados , meta mínima 120</p>	<p>\$11.200,00</p>	<p># de capacitados , meta mínima 120</p>	<p>\$11.200,00</p>	<p># de capacitados , meta mínima 120</p>	<p>\$11.200,00</p>	<p>Se presentan los productos y destinos a los agentes de viajes a través de una capacitación en línea que será dictada por un experto.</p>	<p>1 webinar en 2019 1 webinar en 2020 1 webinar en 2021</p>	<p>Capacitación en línea para industria turística nacional e internacional sobre los productos turísticos del Ecuador (Aventura, Cultura y Naturaleza).</p>
--	--	--	--	---	--	--	------------	---------------	---	--------------------	---	--------------------	---	--------------------	---	--	---

<p>Eventos de capacitación ( Mercado Nacionales )</p>	<p>Estos eventos permiten capacitar a la industria turística en marketing estratégico, marketing operacional, marketing on line y producto turístico desarrollado por cada año con el fin de apoyar a la comercialización de los productos turísticos e incrementar el conocimiento sobre el negocio turístico en los emprendimientos del país.</p> <p>Se ha planificado realizar:</p> <p>1 capacitaciones en 2018  2 capacitaciones en 2019  3 capacitaciones en 2020  4 capacitaciones en 2021</p> <p>El número de capacitaciones anuales se establecen en función de los nuevos productos desarrollados y también se dan capacitaciones de actualización de conocimiento de los productos desarrollados en años anteriores.</p> <p>Los costos de estos eventos de capacitación se han estimado en base a los valores generados en eventos de capacitación de años anteriores.</p> <p>El instructor deberá tener conocimiento en temas de marketing y productos turísticos</p>	<p>Academia Representantes de emprendimientos del Ecuador  Funcionarios públicos del Ministerio de Turismo</p>	<p>Actualización y fortalecimiento de los conocimientos de los representantes de los emprendimientos turísticos del Ecuador, sobre temas de comercialización de destinos turísticos del país y sus productos.</p>	<p>Contratación de operadores de capacitación que incluya espacio físico, organización y logística, material didáctico e instructor.</p>	<p>-</p>	<p>200 personas capacitadas en temas de marketing y productos turísticos</p>	<p>15.000,00</p>	<p>200 personas capacitadas en temas de marketing y productos turísticos</p>	<p>\$35.000,00</p>	<p>200 personas capacitadas en temas de marketing y productos turísticos</p>	<p>\$60.000,00</p>	<p>200 personas capacitadas en temas de marketing y productos turísticos</p>	<p>\$90.000,00</p>	<p>Se contratará una operadora de capacitación que provea espacio físico, organización y logística, material didáctico e instructor.</p>	<p>Anualmente se desarrollan las siguientes capacitaciones:</p> <p>1 capacitaciones en 2018  2 capacitaciones en 2019  3 capacitaciones en 2020  4 capacitaciones en 2021</p> <p>Estas serán organizadas según cronograma de actividades para encadenar las acciones del proyecto.</p>	<p>Cursos de capacitación en temas de comercialización turística dirigidos a representantes de emprendimientos turísticos del Ecuador.</p>
---	--	--	---	--	----------	--	------------------	--	--------------------	--	--------------------	--	--------------------	--	--	--

<p>Canales de distribución de la oferta (Mercado Nacional)</p>	<p>La implementación de canales de distribución y comercialización de la oferta turística nacional, estos canales podrán ser directos y/o indirectos. Esto contribuye a la difusión y comercialización de paquetes de turismo organizado.</p> <p>Canales directos: Se utiliza el Internet como principal medio de distribución de paquetes turísticos porque con este medio se llega directamente al cliente con la capacidad de realizar ventas vía Internet de forma segura. Las páginas web y App apoyan a la comercialización del producto de la mano de empresarios turísticos (tour operadores / agencias de viaje).</p> <p>Canales indirectos: Con este tipo de distribución se vende los paquetes de turismo de naturaleza (como ejemplo) con las empresas intermediarias. Estas son las agencias de viajes y operadores de turismo que se encuentran a nivel nacional y en el extranjero, quienes actúan como representantes facilitando toda la información sobre los servicios que se ofrecen en Ecuador. De esta manera, y con una oferta alineada al mercado, MINTUR facilita canales de articulación y relacionamiento para que la oferta turística se encuentre disponible en todos los canales comerciales.</p>	<p>Agencias de viajes y tour operadores nacionales e internacionales</p>	<p>Generación de un canal de promoción y comercialización de la oferta turística del Ecuador a través del desarrollo de una página web y una App.</p>	<p>Contratación de una empresa que brinde los servicios de desarrollo y mantenimiento de una plataforma web, y un App de comercialización para facilitar la difusión y venta de paquetes turísticos.</p>		<p>Desarrollo de página web y App</p>	<p>89.600,00</p>	<p>Mantenimiento de página web y App</p>	<p>\$22.400,00</p>	<p>Mantenimiento de página web y App</p>	<p>\$22.400,00</p>	<p>Mantenimiento de página web y App</p>	<p>\$22.400,00</p>	<p>Se contratará una empresa que desarrolle la página web así como la aplicación para generar un canal de promoción y comercialización de la oferta. Luego la empresa dará mantenimiento en los tres años posteriores.</p>	<p>Desarrollo de plataforma web, y un App de comercialización en el año 2018, los siguientes tres años se dará mantenimiento.</p>	<p>Página web y App para promocionar y comercializar paquetes turísticos del destino Ecuador.</p>
--	---	--	---	--	--	---------------------------------------	------------------	--	--------------------	--	--------------------	--	--------------------	--	---	---

Componente 3: Motivar la demanda en el trade y el consumidor final, mediante la ejecución de acciones promocionales inteligentes dirigidas a los segmentos de mercado en función de los productos turísticos desarrollados. \*

Realización de campañas publicitarias especializadas por líneas de productos (ATL), (BTL) y/o digital, para el trade																	
<b>Campaña de Producto</b>	La campaña publicitaria se entiende por un grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objeto de apoyar a la venta de un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en un determinado conjunto de personas. Es así que se producirán creatividades para la industria turística internacional que incluya piezas comunicacionales con contenido comercial de las líneas de producto turístico para posteriormente ser pautadas en medios especializados dirigidos a la misma.	Subsecretaría de Mercados. Coordinación General de Estadística e Investigación. Subsecretaría de Promoción. Subsecretaría de Gestión y Desarrollo.	Generar visibilidad de las líneas de productos turísticos especializados del destino Ecuador dentro de la industria turística internacional.	Contratación de una empresa que elabore el concepto creativo, piezas publicitarias y pautaje en medios especializados.	-	-	# De herramientas comunicacionales especializadas para la difusión de las líneas de productos. Cantidad: Mínimo 1	448.000,00	# De herramientas comunicacionales especializadas para la difusión de las líneas de productos. Cantidad: Mínimo 2	1.120.000,00	# De herramientas comunicacionales especializadas para la difusión de las líneas de productos. Cantidad: Mínimo 2	1.120.000,00	# De herramientas comunicacionales especializadas para la difusión de las líneas de productos. Cantidad: Mínimo 2	1.120.000,00	Se contratará una empresa de publicidad que: 1.- Desarrolle el concepto creativo. 2.- Elabore el material publicitario. 3.- Ejecute la pauta.	1 campaña publicitaria por año dirigida al trade internacional.	Promoción del destino Ecuador, a través de la difusión de información de las líneas de productos turísticos dirigida al trade internacional.
Elaboración de material promocional por productos turísticos desarrollados, para el trade																	
<b>Material POP</b>	Cuando hablamos de material POP nos referimos a material promocional que se distribuye en el punto de venta o lugares donde existe una gran afluencia de público sea ciudadano o especializado en un producto o servicio. Este material puede incluir información sobre la descripción del producto, el precio, los lugares de venta, el contacto, etc. La finalidad es hacer publicidad de una marca, empresa o producto. El principal objetivo es generar recordación o reconocimiento de la marca. En este sentido, la Dirección de Promoción producirá material POP dirigido a la industria internacional de productos especializados determinados por la Dirección de Mercados. Este	Subsecretaría de Mercados. Coordinación General de Estadística e Investigación. Subsecretaría de Promoción. Subsecretaría de Gestión y Desarrollo. Proveedores.	Producir material promocional en función a los productos especializados del destino Ecuador para difusión dentro de la industria turística internacional	Contratación de una empresa que elabore material promocional por líneas de productos especializados dirigidos al TRADE, entre las cuales se tendrían: - Sombrero de paja toquilla - Rosas eternizadas - Macanas o chales - Chocolates promocionales - Gorra promocional - Bolsos sport bag de tela - Pulseras promocionales - Identificador de maletas de viaje - Tomatodo de plástico	-	-	# De piezas elaboradas de las líneas de productos. Meta mínima: 100.000	112.000,00	# De piezas elaboradas de las líneas de productos. Meta mínima: 200.000	224.000,00	# De piezas elaboradas de las líneas de productos. Meta mínima: 200.000	224.000,00	# De piezas elaboradas de las líneas de productos. Meta mínima: 200.000	224.000,00	Analizar el material existente en bodega. Analizar el material existente en el mercado. Definir la pertinencia del material a contratar. Realizar proceso de contratación. Entrega del material según la pertinencia de los requerimientos efectuados por parte de la Dirección de Mercados	Elaboración de material promocional por cada línea de productos desarrollada por la Dirección de Mercados.	Promoción del destino Ecuador a través de la elaboración de material promocional por líneas de productos dirigida al trade.

	material incluye: roll ups, backing, llaveros, pulseras, gorras, etc.			plegable - Flash memory 4GB													
<b>Acciones promocionales para la activación de los productos turísticos desarrollados, para el consumidor final</b>																	
<b>Campaña de Producto (Consumidor Final)</b>	La campaña publicitaria se entiende por un grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objeto de apoyar a la venta de un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en un determinado conjunto de personas. Es así que se producirá un concepto creativo para el consumidor final que incluya piezas comunicacionales con contenido comercial de las líneas de producto turístico para posteriormente ser pautadas en medios de comunicación.	Subsecretaría de Promoción. Subsecretaría de Mercados, Inversiones y Relaciones Internacionales. Subsecretaría de Gestión y Desarrollo	Generar visibilidad de las líneas de productos turísticos especializados del destino Ecuador en el consumidor final.	Contratación de una empresa para la producción de material audiovisual dirigido a la promoción del producto gastronómico. - Libro del Realit y Promocional: - Promocional: Spot de Tv. Cuñas de Radio. Página Web y Redes Sociales. Branding de la Marca. Anticipo.	Realit y gastronómico productos: - Diseño de Recetas - Evento de Selección. - 18 Capítulos y sus cortos. - Eventos: Selección, Quito y Costa, Amazonía y Final.	1.150.000,00	1.150.000,00	# De herramientas comunicacionales especializadas para la difusión de las líneas de productos. Cantidad: Mínima 2.	1.120.000,00	# De herramientas comunicacionales especializadas para la difusión de las líneas de productos. Cantidad: Mínima 2.	1.120.000,00	# De herramientas comunicacionales especializadas para la difusión de las líneas de productos. Cantidad: Mínima 2.	1.120.000,00	Se contratará una empresa de publicidad que: 1.- Desarrolle el concepto creativo. 2.- Elabore el material publicitario. 3.- Ejecute la pauta.	1 campaña publicitaria año por cada línea de producto desarrollado.	Promoción del destino Ecuador a través de la difusión de información de las líneas de productos desarrollados.	
<b>Elaboración de material promocional, para la activación de productos</b>																	
<b>Material pop (Consumidor Final)</b>	Cuando hablamos de material POP nos referimos a material promocional que se distribuye en el punto de venta o lugares donde existe una gran	Subsecretaría de Promoción. Subsecretaría de Mercados, Inversiones y Relaciones Internacionales	Producir material promocional pop en función a los productos especializados del destino Ecuador para el consumidor final.	Contratación de un proveedor para la elaboración de material pop dirigida	# De piezas pop elaboradas de las líneas	34.441,90	# De piezas pop elaboradas de las líneas de productos. Meta	64.439,10	# De piezas pop elaboradas de las líneas de productos. Meta	112.000,00	# De piezas pop elaboradas por líneas de productos. Meta	112.000,00	# De piezas pop elaboradas por líneas de productos. Meta	112.000,00	Analizar el material existente en bodega. Analizar el material existente en el mercado. Definir la pertinencia del material a contratar. Realizar proceso de	Elaboración de material pop por año para el consumidor final	Promoción del destino Ecuador a través de la elaboración de material promocional

	<p>afluencia de público sea ciudadano o especializado en un producto o servicio. Este material puede incluir información sobre la descripción del producto, el precio, los lugares de venta, el contacto, etc. La finalidad es hacer publicidad de una marca, empresa o producto. El principal objetivo es generar recordación o reconocimiento de la marca. En este sentido, la Dirección de Promoción producirá material POP dirigido al consumidor final por líneas de productos especializados determinados por la Dirección de Mercados. Este material incluye: roll ups, backing, llaveros, pulseras, gorras, etc.</p>	<p>s. Subsecretaría de Gestión y Desarrollo</p>		<p>al consumidor final, entre las cuales se tendrían:  - Sombrero de paja toquilla  - Rosas eternizadas  - Macanas o chales  - Chocolates promocional es  - Gorra promocional  - Bolsos sport bag de tela  - Pulseras promocional es  - Identificador de maletas de viaje  - Tomatodo de plástico plegable  - Flash memory 4GB  - Camisetas polo</p>	<p>de productos: Anticipo.</p>	<p>mínima 74.675</p>		<p>mínima: 90.000</p>		<p>mínima: 90.000</p>		<p>mínima: 90.000</p>			<p>contratación. Entrega del material según la pertinencia de los requerimientos efectuados por parte de la Dirección de Mercados</p>		<p>para el consumidor final</p>
--	--	---	--	--	--------------------------------	----------------------	--	-----------------------	--	-----------------------	--	-----------------------	--	--	---	--	---------------------------------

<p><b>Material impreso (Consumidor final)</b></p>	<p>Quando hablamos de material impreso nos referimos a material promocional que incluye información sobre la descripción del producto. La finalidad es hacer publicidad de una marca, empresa o producto. El principal objetivo es brindar información de un producto o servicio. En este sentido, la Dirección de Promoción producirá material impreso dirigido al consumidor final por líneas de productos especializados determinados por la Dirección de Mercados. Este material incluye, mapas, guías turísticas, afiches, etc.</p>	<p>Subsecretaría de Promoción. Subsecretaría de Mercados, Inversiones Y Relaciones Internacionales. Subsecretaría de Gestión Y Desarrollo</p>	<p>Producir material promocional impreso en función a los productos especializados del destino Ecuador para el consumidor final.</p>	<p>Contratación de un proveedor para la elaboración de material impreso dirigido al consumidor final, entre los cuales se podría elaborar las siguientes: - Folleto informativo Ecuador, inglés - Folleto informativo Ecuador, español - Folleto informativo Film - Comission Mapa Ecuador, español - Mapa Ecuador, inglés - Mapa Ecuador, alemán - Cartillas - Adhesivos circulares - Adhesivos cuadrados - Afiches - Libro Ecuador, inglés/español - Libretas promocionales - Fundas papel (tamaño mediano)</p>	<p># De piezas impresas elaboradas de las líneas de productos. Meta mínima 357.500</p>	<p>49.646,00</p>	<p>75.473,00</p>	<p>112.000,00</p>	<p>112.000,00</p>	<p>112.000,00</p>	<p>112.000,00</p>	<p>112.000,00</p>	<p>112.000,00</p>	<p>Analizar el material existente en bodega. Analizar el material existente en el mercado. Definir la pertinencia del material a contratar. Realizar proceso de contratación. Entrega del material según la pertinencia de los requerimientos efectuados por parte de la Dirección de Mercados</p>	<p>Elaboración de material promocional impreso por año para el consumidor final</p>	<p>Promoción del destino Ecuador a través de la elaboración de impresos para el consumidor final</p>
---	--	---	--	---	--	------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	--	---	--

Elaborado por: Dirección de Planificación e Inversión. MINTUR, 2017.

\* **Campañas.**- El número de herramientas comunicacionales especializadas utilizadas para la difusión de las líneas de productos, se refiere a material ATL “ above the line” ( radio, televisión, periódicos y prensa escrita, revista, vallas) y BTL “ below the line” (medios de difusión no tradicionales: )comprados en los diferentes países que serán determinados y entregados por la Dirección de Mercados, por ende varia su costo de acuerdo al país, al medio especializado, tiempo de pauta entre otras.

**Material Promocional.** - La elaboración del material promocional se lo realizará de acuerdo al requerimiento que presente la dirección de mercados de acuerdo al nicho específico identificado por cada línea de producto para el consumidor final.

## **5.2 Viabilidad financiera fiscal**

Al tratarse de un proyecto de inversión con impacto para toda la sociedad ecuatoriana, no es susceptible de viabilidad financiera, ya que sus efectos se verán reflejados en el mejoramiento del sector turístico en el ámbito del talento humano, establecimientos y destinos; adicionalmente por los beneficios que prestará el proyecto a la sociedad no se cobrará ningún rubro por lo que hablando en términos financieros el proyecto no reporte ninguna rentabilidad para el Ministerio de Turismo como ente público.

## **5.3 Viabilidad económica**

### **5.3.1 Metodologías utilizadas para el cálculo de la inversión total, costos de operación y mantenimiento, ingresos y beneficios.**

La inversión total del proyecto que asciende a USD \$16.758.676,64 (Dieciséis millones setecientos cincuenta y ocho mil seiscientos sesenta y seis con sesenta y cuatro dólares americanos); esta cantidad fue calculada en referencia de los precios de mercado (SERCOP) que las Direcciones de Mercados y Promoción, las cuales de acuerdo a su experiencia en la realización de actividades similares han establecido la valoración y costeo ; para algunos casos se cotizaron los bienes y servicios previstos para el proyecto.

La fórmula a ser empleada es:

$$**Inversión** = *Cantidad de bienes y servicios * costo unitario*$$

El proyecto está compuesto de 3 componentes con acciones que permitan la comercialización y promoción de los productos identificados que se detallan a continuación.

El componente 1 está compuesto por:

**Tabla No. 46: Inversión Componente 1**

COMPONENTES	ACTIVIDADES	Grupo de gastos	SUBACTIVIDADES	INTERNAS					
				FISCALES					
				AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	TOTAL 2017-2021
<b>Componente 1: Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de los productos Turísticos específicos desarrolladas, mediante la evaluación de la demanda en los mercados nacional e internacional.</b>	ACTIVIDAD 1.1. Identificación de potenciales destinos, clientes y mercados.	73. Bienes y Servicios para Inversión	Subactividad 1. Viajes de inspección (determinación de productos y operadores potenciales, asistencia tec) - Mesas de Trabajo	0,00	11.200,00	11.200,00	11.200,00	11.200,00	44.800,00
	ACTIVIDAD 1.2.- Validación de los productos desarrollados con la industria.	73. Bienes y Servicios para Inversión	Subactividad 2. Taller de evaluación y mejora del producto desarrollado	0,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	22.400,00
	<b>Subtotal Componente 1</b>			<b>0,00</b>	<b>16.800,00</b>	<b>16.800,00</b>	<b>16.800,00</b>	<b>16.800,00</b>	<b>67.200,00</b>

Elaborado por: Dirección de Planificación e Inversión. MINTUR, 2017.

El componente 2 está compuesto por:

**Tabla No. 47: Inversión Componente 2**

COMPONENTES	ACTIVIDADES	Grupo de gastos	SUBACTIVIDADES	INTERNAS					
				FISCALES					
				AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	TOTAL 2017-2021
<b>Componente 2: Productos turísticos socializados y posicionados en el mercado nacional e internacional, mediante el desarrollo de acciones para la articulación</b>	ACTIVIDAD 2.1.- Articulación Comercial con la industria turística nacional.	73. Bienes y Servicios para Inversión	Subactividad 1. Evento de lanzamiento de producto al Trade	0,00	140.000,00	145.000,00	150.000,00	158.000,00	593.000,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	Subactividad 2. Viajes de Familiarización	0,00	30.000,00	60.000,00	80.000,00	93.000,00	263.000,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	Subactividad 3. Viajes de prensa	0,00	20.000,00	40.000,00	53.000,00	66.000,00	179.000,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	Subactividad 4. Ruedas de negocios road show	0,00	25.000,00	60.000,00	90.000,00	100.000,00	275.000,00

comercial.		73. Bienes y Servicios para Inversión	Subactividad 5. Road Show	0,0 0	0,00	150.000,0 0	168.000,0 0	186.000,0 0	504.000,0 0
		73. Bienes y Servicios para Inversión	Subactividad 6. Viáticos	0,0 0	12.640,0 0	13.120,00	13.280,00	12.320,00	51.360,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	Subactividad 7. Pasajes	0,0 0	8.840,00	3.740,00	10.540,00	10.200,00	33.320,00
	ACTIVIDAD 2.2.- Articulación Comercial con la industria turística internacional	73. Bienes y Servicios para Inversión	Subactividad 1. Ferias y Eventos	0,0 0	200.000,00	470.000,0 0	470.000,0 0	470.000,0 0	1.610.000,0 00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	Subactividad 2. Road Show	0,0 0	230.840,00	230.840,0 0	230.840,0 0	230.840,0 0	923.360,0 0
		73. Bienes y Servicios para Inversión	Subactividad 3. Viajes de Familiarización	0,0 0	106.480,00	106.480,0 0	106.480,0 0	106.480,0 0	425.920,0 0
		73. Bienes y Servicios para Inversión	Subactividad 4. Viáticos	0,0 0	2.404,00	3.550,40	3.550,40	3.550,40	13.055,20
		73. Bienes y Servicios para Inversión	Subactividad 5. Pasajes	0,0 0	6.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	33.000,00
	ACTIVIDAD 2.3.- Desarrollo de capacitaciones dirigidas a la industria turística nacional e internacional, para la comercialización de los productos turísticos.	73. Bienes y Servicios para Inversión	Subactividad 1. Webinars	0,0 0	0,00	11.200,00	11.200,00	11.200,00	33.600,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	Subactividad 2. Escuela de comercialización para la industria turística nacional	0,0 0	15.000,0 0	35.000,00	60.000,00	90.000,00	200.000,0 0
		73. Bienes y Servicios para Inversión	Subactividad 3. Canales de distribución de la oferta ( App móvil de comercialización)	0,0 0	29.600,0 0	0,00	0,00	0,00	29.600,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	Subactividad 4. Mantenimiento ( App móvil de comercialización)	0,0 0	0,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	27.000,00

		73. Bienes y Servicios para Inversión	Subactividad 5. Canales de distribución de la oferta (Plataforma web de comercialización)	0,00	60.000,00	0,00	0,00	0,00	60.000,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	Subactividad 6. Mantenimiento (Plataforma web de comercialización)	0,00	0,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	24.000,00
<b>Subtotal Componente 2</b>				<b>0,00</b>	<b>886.804,00</b>	<b>1.354.930,40</b>	<b>1.472.890,40</b>	<b>1.563.590,40</b>	<b>5.278.215,20</b>

Elaborado por: Dirección de Planificación e Inversión. MINTUR, 2017.

El componente 3 está compuesto por:

**Tabla No. 48: Inversión Componente 3**

COMPONENTES	ACTIVIDADES	Grupo de gastos	SUBACTIVIDADES	INTERNAS					
				FISCALES					
				AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	TOTAL 2017-2021
<b>Componente 3: Motivar la demanda en el trade y el consumidor final, mediante la ejecución de acciones promocionales inteligentes dirigidas a los segmentos de mercado en función de los productos turísticos desarrollados.</b>	ACTIVIDAD 3.1.- Realización de campañas publicitarias especializadas por líneas de productos (ATL), (BTL) y/o digital, para el trade.	73. Bienes y Servicios para Inversión	Subactividad 1. Campaña de Producto TRADE	0,00	448.000,00	1.120.000,00	1.120.000,00	1.120.000,00	3.808.000,00
	ACTIVIDAD 3.2. Elaboración de material promocional por productos turísticos desarrollados, para el trade.	73. Bienes y Servicios para Inversión	Subactividad 1. Material POP TRADE	0,00	112.000,00	224.000,00	224.000,00	224.000,00	784.000,00

Actividad 3.3.- Acciones promocionales para la activación de los productos turísticos desarrollados, para el consumidor final.	73. Bienes y Servicios para Inversión	Subactividad 1. Campaña de Producto Consumidor final	1.150.000,00	1.415.261,44	1.120.000,00	1.120.000,00	1.120.000,00	5.925.261,44
Actividad 3.4.- Elaboración de material promocional, para la activación.	73. Bienes y Servicios para Inversión	Subactividad 1. Material POP Consumidor final	34.441,90	64.439,10	112.000,00	112.000,00	112.000,00	434.881,00
	73. Bienes y Servicios para Inversión	Subactividad 2. Material impreso consumidor final	49.646,00	75.473,00	112.000,00	112.000,00	112.000,00	461.119,00
<b>Subtotal Componente 3</b>			<b>1.234.087,90</b>	<b>2.115.173,54</b>	<b>2.688.000,00</b>	<b>2.688.000,00</b>	<b>2.688.000,00</b>	<b>11.413.261,44</b>

Elaborado por: Dirección de Planificación e Inversión. MINTUR, 2017.

Todas las acciones de los componentes en mención tienen relación el uno del otro para su ejecución.

### Metodología para el cálculo de los costos de operación y mantenimiento

Entre los costos de operación podemos citar: los gastos de viáticos y pasajes internacionales que se generen por la participación de los funcionarios de la Dirección de Mercados del MINTUR en ferias turísticas en los mercados de Latinoamérica, Asia, Europa, Australia y otros; las personas que harán uso de los viáticos y pasajes, apoyarán técnicamente al equipo de las Embajadas y Consulados que estarán representando al Ecuador en los lugares donde se desarrolle la feria.

Los valores estimados de pasajes corresponden a precios y costos establecidos en el mercado, se los obtiene de la multiplicación de la cantidad requerida de pasajes por los precios estimados en el mercado.

En cuanto a los montos estimados respecto a los viáticos, estos son el resultado de la aplicación de la normativa legal vigente para el pago de viáticos a los funcionarios del sector público, en el cual se fijan coeficientes de multiplicación dependiendo de la zona o país a la cual se realice el viaje, el número de personas y la cantidad de veces que lo hagan.

A continuación, se presenta la fórmula de los costos operativos

#### ***Costos pasajes Nacionales Internacionales***

$$= \# \text{ pasajes requeridos} * \text{precio de los pasajes} * \# \text{ de funcionarios}$$

### **Costos Viáticos Internacionales**

= # de funcionarios \* cantidad de días de viajes \* precio de los viáticos  
\* coeficiente del país a donde se viajara

### **Costos Viáticos Nacionales**

= # de funcionarios \* cantidad de días de viajes \* precio de los viáticos

### **Costos indirectos gasto corriente**

Dentro del Proyecto existirá costos indirectos los cuáles serán las remuneraciones del personal de Gasto Corriente del Ministerio de Turismo los cuales brindarán el apoyo para la ejecución de este proyecto el equipo estará conformado por 22 funcionarios de las Subsecretarías de Mercados Promoción y Gestión y Desarrollo, cabe indicar que estos costos no incrementarán el valor total de la inversión total del Proyecto se detallan a continuación:

**Cuadro No. 49: Funcionarios Subsecretarías de Mercados Promoción y Gestión y Desarrollo**

	DIRECCIÓN DE MERCADOS	DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN	DIRECCIÓN DE PRODUCTOS	TOTAL
SP5	7	1	6	14
SP7	2	1	1	4
SP1	1	0	0	1
SP3	1	0	0	1
NJS DIRECTOR	1	0	0	1
NJS SUBSECRETARIO	1	0	0	1
TOTAL	13	2	7	22

Elaborado por: Dirección de Planificación e Inversión

Las personas que se contemplan dentro de este proyecto como costo indirecto que ayudarán en la ejecución del mismo las cuales corresponden a Contratación por Gasto Corriente.

Uno de los costos operativos a considerarse en el marco del proyecto, es el rubro ejecutado para la promoción turística del destino Ecuador en los últimos cuatro años; a partir de ello se ha estimado conveniente al menos contar con un valor promedio que será necesario financiar a través de gasto corriente para la promoción nacional, considerando que esta promoción se complementará con las acciones de promoción inteligente a la cual se enfoca el proyecto.

**Tabla No 49. Presupuesto de Promoción**

AÑO	MONTO
2014	43.675.314,75
2015	21.942.085,03
2016	5.541.152,46
2017	4.056.939,33
TOTAL	75.215.491,57
PROMEDIO	18.803.872,89

Fuente: Cédulas Presupuestarias Esigef 2014, 2015, 2016 y 2017

Elaborado por: Dirección de Planificación e Inversión

Dicha complementariedad se da sobre la base de que el destino necesita saber cuál es su producto o cuáles son sus productos atractivos, consistentes y capaces de generar demanda; así mismo una vez identificados deben ser posicionados en el mercado a través de promoción específica que permita dar a conocer al turista en que somos mejores respecto a la competencia y que es lo que me puede consumir el cliente para generar mayor ingreso de turistas y por ende mayor ingreso de divisas en mi destino; es decir que destinos sin productos, no son destinos por lo que se considera importante tomar en cuenta este rubro que será financiado desde el gasto permanente para generar un engranaje con la promoción inteligente y específica por cada producto desarrollado.

## Ingresos

El presente proyecto no genera ingresos monetarios. Al ser un proyecto de inversión pública, y considerando la naturaleza de actuar del Ministerio de Turismo que es ejercer la rectoría, regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión, a fin de posicionar al Ecuador como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial en el marco del turismo consciente como actividad generadora de desarrollo socio económico y sostenible, los productos entregables no pueden ser definibles ni traducibles en términos monetarios, el análisis se realiza en función de la eficiencia operacional del proyecto en mención, es decir el alcance de los productos en los tiempos establecidos, que se traducen en Beneficios valorados para los actores involucrados.

Para establecer el beneficio del flujo económico, se contemplaron los valores por el incremento de los empleos generados en las empresas turísticas en relación al incremento de la llegada de turistas, en el año 2 se tomó la información debido a que a partir de este año se puede apreciar el impacto del proyecto.

Esta información se tomó de la metodología “Modelo para estimar incremento de llegadas a partir de datos del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial”, desarrollada por el Ministerio de Turismo para establecer la contribución de los proyectos a la meta del Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021, en el Objetivo 9: “Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo”, en las metas de “Incrementar el número de turistas por año”; “Incrementar el ingreso de divisas por concepto de turismo”; e, “Incrementar el porcentaje de empleo turístico en relación a la Población Económicamente Activa”. (Ver anexo 1 adjunto).

La metodología de beneficio propuesta para el cálculo se observa en el Cuadro Generación de Empleos, donde se muestran los valores del incremento de empleos y la remuneración anual promedio de una persona que trabaja en las empresas turísticas, el beneficio así se da por multiplicar los empleos generados por año por el valor de remuneración anual de una persona que trabaja en la empresa turística. Este valor contempla el aporte que cada proyecto tiene para cumplir con la meta.

**Tabla No 50: Generación de Empleos**

Aporte del proyecto Productos 37,58%	2018	2019	2020	2021	TOTAL
*Incremento Empleos con estrategia (Personas)(a)	0	3.170	6.831	11.836	21.838
Remuneración Anual personal (b)	5.250,00	5.250,00	5.250,00	5.250,00	
Ingresos por parte generación de empleo en Empresas		16.644.411,52	35.865.686,61	62.140.919,53	114.651.017,66

Turísticas =(a*b)					
-------------------	--	--	--	--	--

Elaboración: Coordinación General de Estadística e Investigación

### 5.3.2 Identificación y valoración de la inversión total, costos de operación y mantenimiento, ingresos y beneficios.

#### Inversión Total

La inversión total del proyecto, es de USD \$16.758.676,64; en este monto se incluyen actividades de desarrollo, mercadeo y promoción. A continuación, se muestra el detalle de la inversión total por componente y año.

**Tabla No. 51: Inversión Total**

COMPONENTES	ACTIVIDADES	Grupo de gastos	INTERNAS					
			FISCALES					
			AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	TOTAL 2017-2021
<b>Componente 1: Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de los productos Turísticos específicos desarrolladas, mediante la evaluación de la demanda en los mercados nacional e internacional.</b>	ACTIVIDAD 1.1. Identificación de potenciales destinos, clientes y mercados.	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	11.200,00	11.200,00	11.200,00	11.200,00	44.800,00
	ACTIVIDAD 1.2.- Validación de los productos desarrollados con la industria.	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	22.400,00
	<b>Subtotal Componente 1</b>		<b>0,00</b>	<b>16.800,00</b>	<b>16.800,00</b>	<b>16.800,00</b>	<b>16.800,00</b>	<b>67.200,00</b>
<b>Componente 2: Productos turísticos socializados y posicionados en el mercado nacional e internacional, mediante el desarrollo de acciones para la articulación comercial.</b>		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	140.000,00	145.000,00	150.000,00	158.000,00	593.000,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	30.000,00	60.000,00	80.000,00	93.000,00	263.000,00
	ACTIVIDAD 2.1.- Articulación Comercial con la industria turística nacional.	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	20.000,00	40.000,00	53.000,00	66.000,00	179.000,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	25.000,00	60.000,00	90.000,00	100.000,00	275.000,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	150.000,00	168.000,00	186.000,00	504.000,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	12.640,00	13.120,00	13.280,00	12.320,00	51.360,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	8.840,00	3.740,00	10.540,00	10.200,00	33.320,00

		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	200.000,00	470.000,00	470.000,00	470.000,00	1.610.000,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	230.840,00	230.840,00	230.840,00	230.840,00	923.360,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	106.480,00	106.480,00	106.480,00	106.480,00	425.920,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	2.404,00	3.550,40	3.550,40	3.550,40	13.055,20
		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	6.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	33.000,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	11.200,00	11.200,00	11.200,00	33.600,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	15.000,00	35.000,00	60.000,00	90.000,00	200.000,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	29.600,00	0,00	0,00	0,00	29.600,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	27.000,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	60.000,00	0,00	0,00	0,00	60.000,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	24.000,00
		<b>Subtotal Componente 2</b>	<b>0,00</b>	<b>886.804,00</b>	<b>1.354.930,40</b>	<b>1.472.890,40</b>	<b>1.563.590,40</b>	<b>5.278.215,20</b>
<b>Componente 3: Motivar la demanda en el trade y el consumidor final, mediante la ejecución de acciones promocionales inteligentes dirigidas a los segmentos de mercado en función de los productos turísticos desarrollados.</b>	ACTIVIDAD 3.1.- Realización de campañas publicitarias especializadas por líneas de productos (ATL), (BTL) y/o digital, para el trade.	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	448.000,00	1.120.000,00	1.120.000,00	1.120.000,00	3.808.000,00
	ACTIVIDAD 3.2. Elaboración de material promocional por productos turísticos	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	112.000,00	224.000,00	224.000,00	224.000,00	784.000,00

desarrollados, para el trade.							
Actividad 3.3.- Acciones promocionales para la activación de los productos turísticos desarrollados, para el consumidor final.	73. Bienes y Servicios para Inversión	1.150.000,00	1.415.261,44	1.120.000,00	1.120.000,00	1.120.000,00	5.925.261,44
Actividad 3.4.- Elaboración de material promocional, para la activación.	73. Bienes y Servicios para Inversión	34.441,90	64.439,10	112.000,00	112.000,00	112.000,00	434.881,00
	73. Bienes y Servicios para Inversión	49.646,00	75.473,00	112.000,00	112.000,00	112.000,00	461.119,00
<b>Subtotal Componente 3</b>		<b>1.234.087,90</b>	<b>2.115.173,54</b>	<b>2.688.000,00</b>	<b>2.688.000,00</b>	<b>2.688.000,00</b>	<b>11.413.261,44</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1.234.087,90</b>	<b>3.018.777,54</b>	<b>4.059.730,40</b>	<b>4.177.690,40</b>	<b>4.268.390,40</b>	<b>16.758.676,64</b>

Elaborado por: Dirección Planificación e Inversión.

Dentro del **Primer Componente** se contratará viajes de inspección, Talleres de evaluación y mejora del producto.

En el **Segundo Componente** se ejecutará Eventos y socialización digital, Evento de lanzamiento de producto al Trade, Viajes de Familiarización, Viajes de prensa, ruedas de negocio, Road Shows, Ferias y Eventos, webinars, Escuela de comercialización para la industria turística nacional, Canales de distribución de la oferta.

En el **Tercer Componente** se realizará campañas publicitarias de los productos priorizados al trade y consumidor final.

### Costos de Operación

Los costos Directos corresponden a los valores de viáticos y pasajes, que serán utilizados por el personal perteneciente al Ministerio de Turismo.

**Tabla No. 52: Viáticos y Pasajes Nacionales**

VIÁTICOS Y PASAJES NACIONALES 2017 - 2021										
EVEN TO	2018		2019		2020		2021		TOTAL	
<b>Componente 2.- Productos turísticos socializados y posicionados en el mercado nacional e internacional, mediante el desarrollo de acciones para la articulación comercial.</b>										
	Viáticos Nacionales	Pasajes Nacionales	Viáticos Nacionales	Pasajes Nacionales	Viáticos Nacionales	Pasajes Nacionales	Viáticos Nacionales	Pasajes Nacionales	Viáticos Nacionales totales	Viáticos Nacionales totales
Viajes de Familiarización	7.680,00	4.080,00	7.680,00	1.020,00	7.680,00	4.080,00	7.040,00	3.740,00	30.080,00	12.920,00
Viajes de Prensa	4.800,00	4.080,00	4.800,00	1.020,00	4.800,00	4.080,00	4.400,00	3.740,00	18.800,00	12.920,00
Rueda de Negocios	80,00	340,00	160,00	680,00	240,00	1.020,00	240,00	1.020,00	720,00	3.060,00
Eventos de Capacitación	80,00	340,00	160,00	680,00	240,00	1.020,00	320,00	1.360,00	800,00	3.400,00
Road Shows	-	-	320,00	340,00	320,00	340,00	320,00	340,00	960,00	1.020,00
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 12.640,00</b>	<b>\$ 8.840,00</b>	<b>\$ 13.120,00</b>	<b>\$ 3.740,00</b>	<b>\$ 13.280,00</b>	<b>\$ 10.540,00</b>	<b>\$ 12.320,00</b>	<b>\$ 10.200,00</b>	<b>\$ 51.360,00</b>	<b>\$ 33.320,00</b>

Elaborado por: Dirección de Planificación e Inversión. MINTUR, 2017.

**Tabla No. 53: Viáticos y Pasajes Internacionales**

VIÁTICOS Y PASAJES INTERNACIONALES 2017 - 2021										
EVEN TO	2018		2019		2020		2021		TOTAL	
<b>Componente 2: Productos turísticos socializados y posicionados en el mercado nacional e internacional, mediante el desarrollo de acciones para la articulación comercial.</b>										
	Viáticos internacionales	Pasajes internacionales	Viáticos internacionales TOTALES	Pasajes internacionales TOTALES						
Ferias y Eventos	1.124,00	3.000,00	1.752,00	6.000,00	1.752,00	6.000,00	1.752,00	6.000,00	6.380,00	21.000,00
Road Show	1.280,00	3.000,00	1.798,40	3.000,00	1.798,40	3.000,00	1.798,40	3.000,00	6.675,20	12.000,00
<b>TOTALES</b>	<b>2.404,00</b>	<b>6.000,00</b>	<b>3.550,40</b>	<b>9.000,00</b>	<b>3.550,40</b>	<b>9.000,00</b>	<b>3.550,40</b>	<b>9.000,00</b>	<b>13.055,20</b>	<b>33.000,00</b>

Elaborado por: Dirección de Planificación e Inversión. MINTUR, 2017.

La tabla siguiente muestra los valores que recibe cada funcionario correspondiente a su remuneración

**Tabla No. 54: Gastos de personal del proyecto**

PERSONAL	RMU	RMU PERIODO	Decimotercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Aporte Patronal	Fondo de Reserva	Total	DIRECCIÓN DE MERCADOS	DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN	DIRECCIÓN DE PRODUCTOS	TOTAL	
SP5	1.212,00	14.544,00	1.212,00	375,00	1.403,50	1.211,52	18.746,01	7	1	6	14	262.444,16
SP7	1.676,00	20.112,00	1.676,00	375,00	1.940,81	1.675,33	25.779,14	2	1	1	4	103.116,55
SP1	817,00	9.804,00	817,00	375,00	946,09	816,67	12.758,76	1	0	0	1	12.758,76
SP3	986,00	11.832,00	986,00	375,00	1.141,79	985,61	15.320,39	1	0	0	1	15.320,39
SUBSECRETARIO	4.508,00	54.096,00	4.508,00	375,00	5.220,26	4.506,20	68.705,46	1	0	0	1	68.705,46
DIRECTOR	2.368,00	28.416,00	2.368,00	375,00	2.742,14	2.367,05	36.268,20	1	0	0	1	36.268,20
	<b>11.567,00</b>	<b>138.804,00</b>	<b>11.567,00</b>	<b>1.875,00</b>	<b>13.394,59</b>	<b>11.562,37</b>	<b>72.604,30</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>22</b>	<b>498.613,52</b>

Elaborado por: Dirección de Planificación e Inversión. MINTUR, 2017.

El total de los funcionarios que brindarán apoyo al proyecto es de \$498.613,52

Como costos indirectos se toma el sueldo de los funcionarios de las diferentes direcciones que apoyarán en la ejecución del proyecto los mismos que se encuentran contratados bajo Gasto Corriente dando un total de 498.613,52 dólares

Otro costo indirecto es el valor de las campañas publicitarias en base la siguiente tabla.

**Tabla No. 55: Costo valor de las campañas publicitarias**

AÑO	MONTO
<b>2014</b>	43.675.314,75
<b>2015</b>	21.942.085,03
<b>2016</b>	5.541.152,46
<b>2017</b>	4.056.939,33
<b>TOTAL</b>	<b>75.215.491,57</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>18.803.872,89</b>

Fuente: Cédulas Presupuestarias Esigef 2014, 2015, 2017 y 2017

Elaborado por: Dirección de Planificación e Inversión

### Cálculo de beneficios

Para el cálculo de los beneficios del proyecto, se consideró como referencia el incremento en la generación de empleos dentro en el periodo 2018-2021 multiplicado por el valor anual de la remuneración que percibe un trabajador del sector turístico, teniendo presente la información estadística proporcionada por la Coordinación General de Estadística e Investigación, se presenta a continuación.

**Tabla No. 56: Cálculo de beneficios global**

<b>Aporte del proyecto Productos 37,58%</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Incremento de Generación de Empleos</b>	0	3.170	6.832	11.053	21.055
<b>Remuneración Anual personal</b>	5.250,00	5.250,00	5.250,00	5.250,00	
<b>Ingresos por parte generación de empleo en Empresas Turísticas</b>	0	16.644.411,52	35.865.686,61	58.028.411,98	110.538.510

**Elaboración:** Coordinación General de Estadística e Investigación. MINTUR, 2017.

Los cálculos de los beneficios totales de cada uno de los años del proyecto se obtienen al multiplicar el número de generación de empleos por año por el valor anual que recibe el trabajador en un negocio turístico.

El aporte del proyecto Desarrollo de Destinos y Servicios Turísticos para cumplir con la meta del PNBV es el 37,58%, con relación a los demás proyectos presentados por el MINTUR.

El incremento de generación de empleos con la puesta en marcha del proyecto alcanzaría en el periodo 2018-2021 un total de 21.055 empleos generados.

Las proyecciones de generación de empleos, tiene como referencia la metodología presentada por la Coordinación General de Estadística e Investigación.

Para el año 2019 el ingreso que se tendrá por generación de empleo en el sector turístico será de \$ 16.644.411,52 para el año 2020 será de \$35.865.686,61 y el año 2021 de \$58.028.411,98 y así un total de \$ 110.538.510

### **5.3.3 Flujo económico**

Con respecto al flujo económico que genera el proyecto, el cual se lo obtiene a partir de la inversión del proyecto, así como los beneficios, los costos de operación y mantenimiento, tal como se muestra a continuación:

**Tabla No. 57: Flujo económico**

Año	2017	2018	2019	2020	2021
<b>BENEFICIOS (US\$ Corrientes) (a)</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>16.644.411,52</b>	<b>35.865.686,61</b>	<b>58.028.411,98</b>
Sociales y Económicos	0,00	0,00	16.644.411,52	35.865.686,61	58.028.411,98
Beneficios estimados con el proyecto	0,00	0,00	16.644.411,52	35.865.686,61	58.028.411,98
detalle ...					
<b>EGRESOS (b)</b>	<b>1.234.087,90</b>	<b>22.321.263,95</b>	<b>23.362.216,81</b>	<b>23.480.176,81</b>	<b>23.570.876,81</b>
<b>INVERSIÓN</b>	<b>1.234.087,90</b>	<b>3.018.777,54</b>	<b>4.059.730,40</b>	<b>4.177.690,40</b>	<b>4.268.390,40</b>
Gastos de Capital (componentes)	<b>1.101.864,20</b>	<b>2.696.948,95</b>	<b>3.626.545,41</b>	<b>3.731.883,96</b>	<b>3.812.763,24</b>
Inversión Realizada	<b>1.101.864,20</b>	<b>2.668.654,95</b>	<b>3.603.795,41</b>	<b>3.709.133,96</b>	<b>3.790.013,24</b>
<b>Componente 1: Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de los productos Turísticos específicos desarrolladas, mediante la evaluación de la demanda en los mercados nacional e internacional.</b>	<b>0,00</b>	<b>15.000,00</b>	<b>15.000,00</b>	<b>15.000,00</b>	<b>15.000,00</b>
ACTIVIDAD 1.1. Identificación de potenciales destinos, clientes y mercados.	0,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
ACTIVIDAD 1.2.- Validación de los productos desarrollados con la industria.	0,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
<b>Componente 2: Productos turísticos socializados y posicionados en el mercado nacional e internacional, mediante el desarrollo de acciones para la articulación comercial.</b>	<b>0,00</b>	<b>793.401,14</b>	<b>1.211.545,41</b>	<b>1.316.883,96</b>	<b>1.397.763,24</b>
Actividad 2.1.- Articulación Comercial con la industria turística nacional	0,00	212.497,14	422.709,30	505.726,42	559.819,99
Actividad 2.2.- Articulación Comercial con la industria turística internacional	0,00	487.511,14	732.407,54	732.407,54	732.407,54
Actividad 2.3.- Desarrollo de capacitaciones dirigidas a la industria turística nacional e internacional, para la comercialización de los productos turísticos.	0,00	93.392,86	56.428,57	78.750,00	105.535,71
<b>Componente 3: Motivar la demanda en el trade y el consumidor final, mediante la ejecución de acciones promocionales inteligentes dirigidas a los segmentos de mercado en función de los productos turísticos desarrollados.</b>	<b>1.101.864,20</b>	<b>1.888.547,81</b>	<b>2.400.000,00</b>	<b>2.400.000,00</b>	<b>2.400.000,00</b>
Actividad 3.1.- Realización de campañas publicitarias especializadas por líneas de productos (ATL), (BTL) y/o digital, para el trade.	0,00	400.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00
Actividad 3.2.- Elaboración de material promocional por productos turísticos desarrollados, para el trade	0,00	100.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00
Actividad 3.3.- Acciones promocionales para la activación de los productos turísticos desarrollados, para el consumidor final.	1.026.785,71	1.263.626,29	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00

Actividad 3.4.- Elaboración de material promocional, para la activación.	75.078,49	124.921,52	200.000,00	200.000,00	200.000,00
<b>IVA</b>	<b>132.223,70</b>	<b>320.238,59</b>	<b>431.594,99</b>	<b>444.216,44</b>	<b>454.037,16</b>
<b>OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO INVERSIÓN</b>	<b>0,00</b>	<b>28.294,00</b>	<b>22.750,00</b>	<b>22.750,00</b>	<b>22.750,00</b>
Gastos Operativos	0,00	28.294,00	22.750,00	22.750,00	22.750,00
Pasajes	0,00	13.250,00	7.610,00	7.610,00	7.610,00
Viáticos	0,00	15.044,00	15.140,00	15.140,00	15.140,00
<b>IVA</b>	<b>0,00</b>	<b>1.590,00</b>	<b>1.590,00</b>	<b>1.590,00</b>	<b>1.590,00</b>
Gastos Administrativos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Sueldos, pasajes y viáticos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO CORRIENTE</b>		<b>19.302.486,41</b>	<b>19.302.486,41</b>	<b>19.302.486,41</b>	<b>19.302.486,41</b>
Gastos Operativos		498.613,52	498.613,52	498.613,52	498.613,52
Sueldos		498.613,52	498.613,52	498.613,52	498.613,52
Gastos Administrativos	0,00	18.803.872,89	18.803.872,89	18.803.872,89	18.803.872,89
<b>FLUJO DE CAJA (a-b)</b>	<b>1.234.087,90</b>	<b>22.321.263,95</b>	<b>-6.717.805,29</b>	<b>12.385.509,80</b>	<b>34.457.535,17</b>

Elaborado por: Dirección de Planificación e Inversión. MINTUR, 2017.

### 5.3.4 Indicadores económicos

Los indicadores económicos del proyecto demuestran que la inversión para establecer estrategias de mercadeo en función de los productos turísticos desarrollados dirigidos a los segmentos identificados, es rentable y genera beneficios para toda la sociedad.

La tasa interna de retorno es del 29,56%, es decir, que los recursos invertidos en el proyecto generan una rentabilidad mayor que su costo de oportunidad que es del 12%. El Valor Actual Neto tiene un valor positivo de USD 4.194.966,66y el beneficio costo es del 1,12.

**Tabla No. 58: TIR – VAN**

Tasa de descuento	12%
VANe	4.194.966,66
TIRe	29,56%
B/C	1,12

Elaborado por: Dirección de Planificación e Inversión. MINTUR, 2017.

## 5.4 Viabilidad ambiental y sostenibilidad social

### 5.4.1 Análisis de impacto ambiental y riesgos

Este proyecto no genera impacto alguno sobre el medio ambiente, y por tanto no requiere de un estudio de impacto ambiental. Como se menciona en la Matriz de Marco Lógico, el proyecto contempla cuatro componentes, promoción integral turística, productos y mercados fortalecidos y posicionados, oferta turística competitiva y sostenible integral y el sistema de información de inteligencia de mercados

turísticos; pero ninguno de ellos implica un efecto negativo al medio ambiente ni directa o indirectamente.

Las actividades de este proyecto, podrían ser clasificadas en la “categoría 2” que propone SENPLADES en su estructura para presentación de proyectos de inversión.

**Tabla No. 59: Categoría ambiental.**

<b>CATEGORÍA 2</b>
Proyectos que no afectan el medio ambiente ni directa ni indirectamente, por tanto no requieren de un estudio de impacto ambiental

#### **5.4.2. Sostenibilidad social**

Para comprender la influencia y potencial contribución del actual proyecto al eje social del área de cobertura es necesario conocer y analizar el mecanismo de funcionamiento del sector turístico, puesto que más allá de ser una actividad productiva, se define como un fenómeno transversal y un sistema de elementos heterogéneos que están estrechamente vinculados entre sí y en constante dinamismo, muestra clara de esto se evidencia en la percepción del turista de los elementos con los que interactúa en el viaje como un todo y la dependencia del nivel de satisfacción en base la integralidad de la experiencia.

Según “la Organización Mundial de Turismo (OMT), el sistema turístico se compone de cuatro elementos: la demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores de mercado”. (cloudtourism.pbworks.com, 2013). Adicionalmente define al Turismo Sostenible “El turismo tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”.

Los dos componentes principales del sistema turístico, la oferta y la demanda, cuya compleja red de relaciones tanto físicas como intangibles se desarrollan sobre un territorio determinado (origen, destino y espacio recorrido entre ambos), causando una serie de impactos tanto positivos como negativos en aspectos ambientales, socioculturales, y económicos en todo el territorio sobre el que se asienta y desarrolla el Sistema Turístico.

- La demanda: es el componente más dinámico del sistema e implica al grupo de personas (que incluyen turistas y excursionistas actuales o potenciales) que viajan y hacen uso de los servicios e instalaciones creadas para su recreación.
- La oferta: es el conjunto de elementos que conforman la experiencia del turista, es decir, se compone de aquellos elementos que atraen al turista hacia el destino y logran satisfacer sus necesidades y expectativas. Así se distinguen los siguientes componentes:
- Recursos y atractivos turísticos: son aquellos elementos que motivan el desplazamiento de los turistas. Pueden ser de origen natural o cultural.

- **Planta turística:** son todas las empresas que facilitan la permanencia del turista en el destino proporcionando servicios de alojamiento, alimentación, esparcimiento, operadoras, desplazamiento, etc.
- **Superestructura:** es la legislación turística en general, los entes de turismo públicos, privados o mixtos, las acciones de promoción, la facilitación a empresas privadas, es decir, toda aquella actividad que realiza el sector público en materia de turismo.
- **Infraestructura:** se refiere a los servicios básicos o de apoyo que sirven también en la gestión de otras actividades económicas, además de resultar imprescindible para satisfacer necesidades sociales, por ejemplo: redes telefónicas, alcantarillado, agua potable, vías de comunicación, aeropuertos, carreteras, etc.
- **Facilidades:** son instalaciones que ponen en valor el recurso natural y complementan los atractivos turísticos permitiendo el disfrute y permanencia del turista, por ejemplo: miradores, centros de interpretación, senderos, torres de observación, etc. (cloudtourism.pbworks.com, 2013)

Inherente al sistema turístico se encuentra la comunidad receptora, que mantiene un papel muy importante con todos y cada uno de los otros elementos que constituyen el sistema, que además lo benefician o alteran. Es así que:

“la comunidad, aunque quizá como parte de su vida ordinaria, provee los servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades de la demanda. Estos servicios incluyen no sólo aquellos relacionados con la satisfacción de necesidades fisiológicas (hospedaje y alimentación), sino también aquellos como servicios médicos, de recreación, y de consumo; es decir, servicios que fueron mayormente generados para beneficio de la comunidad local pero que son paralelamente aprovechados por el turismo.” (Monterrubio, 2009)

De tal manera que la incorporación de las estrategias de mercadeo como herramienta de mejora en la oferta turística contribuyen a la conversión de los recursos en productos y luego el conjunto de productos en destinos y finalmente a la diversificación de la oferta turística de la región, en el que la comunidad receptora, sea el principal actor y beneficiario en toda la cadena productiva bajo los principios constitucionales y legislativos.

El Proyecto " Innovación de Producto, Mercadeo Estratégico y Promoción Turística del Destino Ecuador", contribuye al mantenimiento e incremento del capital social del área de influencia, puesto que fomenta la equidad e igualdad social, generación de empleos, según el enfoque de género, interculturalidad y participación ciudadana por grupos etarios. A continuación, se explica el por qué:

- a) **Equidad e igualdad de género:** La realización de actividades de desarrollo de productos mercadeo y promoción a nivel nacional e internacional en las cuales se exponga las potencialidades turísticas de nuestro país enfocados a productos específicos, contempla a toda la población económicamente activa en la cual se incluye a hombres y mujeres en igualdad de condiciones para que sean beneficiarios de las acciones que se implementarán dentro de la propuesta, sin discriminación alguna.

b) Equidad étnica cultural: la implementación de las actividades propuestas en el proyecto beneficiará a los diferentes grupos étnicos que habitan en el país, ya que el proyecto no realiza distinción en este aspecto, y más bien busca su inclusión al momento de mostrar al mundo y al país en sí mismo, su diversidad étnica cultural.

c) Equidad intergeneracional: En el análisis realizado para determinar la demanda y oferta del proyecto, se deja constancia de que en los beneficiarios están comprendidas todas las personas que forman parte de la población económicamente activa, por lo que participarán activamente en las acciones a ser desarrolladas con el proyecto, tomando en cuenta sus diferentes rangos de edad con procesos inclusivos que permitan contar con la participación de personas de todas las edades.

Debido a la gran variedad de actividades en el sector turístico, el turismo aporta significativamente a la sostenibilidad social cuyos beneficios son:

- Tiene un mínimo impacto ambiental, ya que se da un uso óptimo de los recursos medioambientales y ayuda a conservar los recursos y la diversidad biológica
- Respeto a la autenticidad sociocultural de la comunidad local mediante el consumo de productos autóctonos y naturales de la zona
- Integra a la comunidad en las actividades turísticas
- Genera empleo local de forma directa o indirecta
- Beneficia al desarrollo de toda la industria turística
- Genera divisas
- Redistribución de la riqueza con desarrollo local y conservación
- Genera la planificación en todos los sectores e integra todos los sectores de la economía
- Apertura conciencia de los problemas políticos, sociales, ambientales que favorece al consumo responsable y respeto al medioambiente
- Estimula la mejora de infraestructura y servicio
- Promueve la restauración y conservación de obras de interés colectivo
- Valora las manifestaciones culturales, regionales, locales de cada región
- Eleva la autoestima comunitaria
- Apoya los derechos humanos ya que se basa en el respeto a las comunidades y crea plazas de empleo
- Mejora la calidad de vida de la población local

Para lograr una correcta evolución del Proyecto en el tiempo, será necesario establecer una línea de comunicación que permita mantener activos los objetivos del mismo todo el tiempo. A continuación, se detalla algunas pautas:

- Comunicación permanente con la industria nacional e internacional con respecto a los logros de posicionamiento de cada producto que motiven a su vez a ser difundidos en cada uno de los mercados objetivos.
- Mantener informados tanto al mercado nacional como internacional sobre la evolución de los nuevos productos logrados.
- Una medición de resultados con reporte trimestral de pasajeros movilizados con una visión de turismo incremental, será necesario para verificar la evolución o involución del proyecto y actuar a tiempo.
- Los productos posicionados en los mercados objetivos, deberán ser parte de los destinos y productos a cargo de la Subsecretaría de Mercados, con el fin de que generen un constante posicionamiento.

## **6 FINANCIAMIENTO Y PRESUPUESTO**

Para el presupuesto a continuación presentamos la descripción de la inversión por cada uno de los componentes descritos para el presente proyecto:

**Tabla No. 60: FUENTES DE FINANCIAMIENTO (dólares)**

FINANCIAMIENTO Y PRESUPUESTO														
PROYECTO: INNOVACIÓN DE PRODUCTO, MERCADEO ESTRATÉGICO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO ECUADOR														
CUP: 165100000.0000.382673														
COMPONENTES	GRUPO DE GASTO	2017		2018		2019		2020		2021		TOTAL FUENTE DE FINANCIAMIENTO		PRESUPUESTO
		FISCAL (001)	COOPERACIÓN / CONVENIO	TOTAL FISCAL (001)	TOTAL COOPERACIÓN / CONVENIO	TOTAL								
<b>Componente 1: Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de los productos Turísticos específicos desarrolladas, mediante la evaluación de la demanda en los mercados nacional e internacional.</b>		0,00	0,00	16.800,00	0,00	16.800,00	0,00	16.800,00	0,00	16.800,00	0,00	67.200,00	0,00	67.200,00
ACTIVIDAD 1.1. Identificación de potenciales destinos, clientes y mercados.	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	11.200,00	0,00	11.200,00	0,00	11.200,00		11.200,00	0,00	44.800,00	0,00	44.800,00
ACTIVIDAD 1.2.- Validación de los productos desarrollados con la industria.	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	5.600,00	0,00	5.600,00	0,00	5.600,00	0,00	5.600,00	0,00	22.400,00	0,00	22.400,00
<b>Componente 2: Productos turísticos socializados y posicionados en el mercado nacional e internacional, mediante el desarrollo de acciones para la articulación comercial.</b>		0,00	0,00	886.804,00	0,00	1.354.930,40	0,00	1.472.890,40	0,00	1.563.590,40	0,00	5.278.215,20	0,00	5.278.215,20
ACTIVIDAD 2.1.- Articulación Comercial con la industria turística nacional.	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	140.000,00	0,00	145.000,00	0,00	150.000,00	0,00	158.000,00	0,00	593.000,00	0,00	593.000,00
	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	30.000,00	0,00	60.000,00	0,00	80.000,00	0,00	93.000,00	0,00	263.000,00	0,00	263.000,00
	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	20.000,00	0,00	40.000,00	0,00	53.000,00	0,00	66.000,00	0,00	179.000,00	0,00	179.000,00
	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	25.000,00	0,00	60.000,00	0,00	90.000,00	0,00	100.000,00	0,00	275.000,00	0,00	275.000,00

	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	0,00	150.000,00	0,00	168.000,00	0,00	186.000,00	0,00	<b>504.000,00</b>	0,00	<b>504.000,00</b>
	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	12.640,00	0,00	13.120,00	0,00	13.280,00	0,00	12.320,00	0,00	<b>51.360,00</b>	0,00	<b>51.360,00</b>
	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	8.840,00	0,00	3.740,00	0,00	10.540,00	0,00	10.200,00	0,00	<b>33.320,00</b>	0,00	<b>33.320,00</b>
ACTIVIDAD 2.2.- Articulación Comercial con la industria turística internacional	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	200.000,00	0,00	470.000,00	0,00	470.000,00	0,00	470.000,00	0,00	<b>1.610.000,00</b>	0,00	<b>1.610.000,00</b>
	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	230.840,00	0,00	230.840,00	0,00	230.840,00	0,00	230.840,00	0,00	<b>923.360,00</b>	0,00	<b>923.360,00</b>
	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	106.480,00	0,00	106.480,00	0,00	106.480,00	0,00	106.480,00	0,00	<b>425.920,00</b>	0,00	<b>425.920,00</b>
	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	2.404,00	0,00	3.550,40	0,00	3.550,40	0,00	3.550,40	0,00	<b>13.055,20</b>	0,00	<b>13.055,20</b>
	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	6.000,00	0,00	9.000,00	0,00	9.000,00	0,00	9.000,00	0,00	<b>33.000,00</b>	0,00	<b>33.000,00</b>
ACTIVIDAD 2.3.- Desarrollo de capacitaciones dirigidas a la industria turística nacional e internacional, para la comercialización de los productos turísticos.	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	0,00	11.200,00	0,00	11.200,00	0,00	11.200,00	0,00	<b>33.600,00</b>	0,00	<b>33.600,00</b>
	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	15.000,00	0,00	35.000,00	0,00	60.000,00	0,00	90.000,00	0,00	<b>200.000,00</b>	0,00	<b>200.000,00</b>
	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	29.600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>29.600,00</b>	0,00	<b>29.600,00</b>
	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	0,00	9.000,00	0,00	9.000,00	0,00	9.000,00	0,00	<b>27.000,00</b>	0,00	<b>27.000,00</b>

	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	60.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	60.000,00	0,00	60.000,00
	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	0,00	8.000,00	0,00	8.000,00	0,00	8.000,00	0,00	24.000,00	0,00	24.000,00
<b>Componente 3: Motivar la demanda en el trade y el consumidor final, mediante la ejecución de acciones promocionales inteligentes dirigidas a los segmentos de mercado en función de los productos turísticos desarrollados.</b>		<b>1.234.087,90</b>	<b>0,00</b>	<b>2.115.173,54</b>	<b>0,00</b>	<b>2.688.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>2.688.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>2.688.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>11.413.261,44</b>	<b>0,00</b>	<b>11.413.261,44</b>
ACTIVIDAD 3.1.-Realización de campañas publicitarias especializadas por líneas de productos (ATL), (BTL) y/o digital, para el trade.	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	448.000,00	0,00	1.120.000,00	0,00	1.120.000,00	0,00	1.120.000,00	0,00	3.808.000,00	0,00	3.808.000,00
ACTIVIDAD 3.2. Elaboración de material promocional por productos turísticos desarrollados, para el trade.	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	112.000,00	0,00	224.000,00	0,00	224.000,00	0,00	224.000,00	0,00	784.000,00	0,00	784.000,00
Actividad 3.3.- Acciones promocionales para la activación de los productos turísticos desarrollados, para el consumidor final.	73. Bienes y Servicios para Inversión	1.150.000,00	0,00	1.415.261,44	0,00	1.120.000,00	0,00	1.120.000,00	0,00	1.120.000,00	0,00	5.925.261,44	0,00	5.925.261,44
Actividad 3.4.- Elaboración de material promocional, para la activación	73. Bienes y Servicios para Inversión	34.441,90	0,00	64.439,10	0,00	112.000,00	0,00	112.000,00	0,00	112.000,00	0,00	434.881,00	0,00	434.881,00
	73. Bienes y Servicios para Inversión	49.646,00	0,00	75.473,00	0,00	112.000,00	0,00	112.000,00	0,00	112.000,00	0,00	461.119,00	0,00	461.119,00
<b>TOTAL</b>		<b>1.234.087,90</b>	<b>0,00</b>	<b>3.018.777,54</b>	<b>0,00</b>	<b>4.059.730,40</b>	<b>0,00</b>	<b>4.177.690,40</b>	<b>0,00</b>	<b>4.268.390,40</b>	<b>0,00</b>	<b>16.758.676,64</b>	<b>0,00</b>	<b>16.758.676,64</b>

Elaborado por: Dirección de Planificación e Inversión. MINTUR, 2017.

## 7 ESTRATEGIA DE EJECUCIÓN

### 7.1 Estructura Operativa

La entidad directamente responsable de la administración y ejecución del proyecto será el Ministerio de Turismo, a través de la Subsecretaría de Mercados, Inversiones y Relaciones Internacionales, como responsable de su ejecución, así mismo como parte de dicha subsecretaría participará de manera directa la Dirección de Mercados (Gestión Nacional e Internacional).

Serán colaboradores y actuarán bajo el lineamiento del responsable la Dirección de Productos y Destinos que forma parte de la Subsecretaría de Gestión y Desarrollo; y las Direcciones de Promoción, de Información y Medios Digitales, de Comisión Fílmica y de Relaciones Públicas, que pertenecen a la Subsecretaría de Promoción; a nivel territorial participarán también las Coordinaciones Zonales del MINTUR; cada una de estas dependencias tendrá a su cargo actividades del proyecto, tal como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla No. 61: Estructura Ministerio de Turismo**

VICEMINISTERIO DE TURISMO		
SUBSECRETARIA	DIRECCION	RESPONSABLES POR COMPONENTE
Subsecretaría de Gestión y Desarrollo	Dirección de Productos y Destinos	Componente 1: Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de los productos Turísticos específicos desarrolladas, mediante la evaluación de la demanda en los mercados nacional e internacional.
Subsecretaría Mercados, Inversiones y Relaciones Internacionales	Dirección de Mercados	Componente 2: Productos turísticos socializados y posicionados en el mercado nacional e internacional, mediante el desarrollo de acciones para la articulación comercial.
Subsecretaría de Promoción	Direcciones de Promoción, de Información y Medios Digitales, de Comisión Fílmica y de Relaciones Públicas	Componente 3: Motivar la demanda en el trade y el consumidor final, mediante la ejecución de acciones promocionales inteligentes dirigidas a los segmentos de mercado en función de los productos turísticos desarrollados.

**Elaboración:** Dirección de Planificación e Inversión-Dirección de Mercados.

Cada una de estas unidades de acuerdo a su misión, atribuciones y responsabilidades tendrá a su cargo actividades específicas que contribuirán al logro de los objetivos planteados en la Matriz de Marco Lógico antes establecida, para lo cual, es importante su trabajo integral que garantice el cumplimiento de los objetivos planteados.

- Subsecretaria de Gestión y Desarrollo cuya misión es Dirigir y coordinar las acciones que fortalezcan la gestión de calidad, en las actividades y modalidades turísticas; Fomentando la innovación en

productos, servicios, destinos y proyectos, con el propósito de incrementar y potenciar el desarrollo del turismo en el Ecuador.

Dirección de Productos y Destinos deberá planificar y dirigir el desarrollo técnico de los destinos o territorios con potencial turístico que promueva el desarrollo de productos, mediante la formulación y aplicación de proyectos y estrategias para satisfacer la demanda del sector, por lo que será quien desarrollará productos turísticos específicos para los mercados nacionales e internacionales. El desarrollo de los productos será validado por parte de la industria turística|.

- Subsecretaria de Mercados, Inversiones y Relaciones Internacionales, según su misión esta unidad deberá definir, diseñar y ejecutar políticas y estrategias mediante el fortalecimiento de los canales de comercialización, redes de distribución nacional e internacional y mecanismos de inserción de oferta productos turísticos.

La Dirección de Mercados desarrollará estrategias para fortalecer los canales de comercialización turística nacional e internacional; identificando, los mercados objetivos y definiendo la oferta turística nacional e internacional, con el fin de innovar la presencia del destino Ecuador en el mundo por lo que dentro del proyecto esta dirección, socializará y posicionará los productos desarrollados mediante acciones de articulación comercial.

- Subsecretaria de Promoción según su misión esta unidad deberá dirigir y coordinar las acciones estratégicas de promoción del destino Ecuador y de la gestión institucional, con el fin de consolidar al país como una potencia turística, en el contexto nacional e internacional; a través, de la producción de material comunicacional, promocional, publicitario, análisis de contenidos fílmicos relaciones publicas y de protocolo.

La Dirección de Promoción se encarga de generar oportunidades de promoción del en base a os productos desarrollados y acciones de comunicación publicitaria que posicione a los productos desarrollados en el mercado, mediante campañas y ejecución de eventos nacionales e internacionales.

Dirección de Información y medios digitales definirá estrategias y acciones de comunicación y promoción; a través, medios y aplicaciones digitales y audiovisuales que posicione la imagen y gestión de los productos.

Dirección de Comisión Fílmica coordinara, analizar y gestionar la realización en el país de producciones fílmicas de carácter internacional que permitan promocionar a los productos; y, atraer inversión extranjera fílmica para posicionar los productos como destino turístico.

Dirección de Relaciones Públicas deberá establecer y posicionar una adecuada imagen de participación de los productos desarrollados para generar relacionamiento que ayude a la promoción del país.

- Coordinaciones Zonales: Todas las coordinaciones zonales apoyaran al desarrollo del proyecto en ámbito de su competencia y La implementación del proyecto en el territorio, se realizará en base a una estrategia de descentralización que será generada desde planta central, en este sentido, el Ministerio de Turismo generará las directrices de ejecución del proyecto en conjunto con las Coordinaciones Zonales a nivel nacional.

**Gráfico No. 13: Estructura Operativa del Proyecto  
 PROYECTO DE INNOVACIÓN DE PRODUCTO, MERCADEO ESTRATÉGICO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL  
 DESTINO ECUADOR 2017 - 2021**



**Elaborado por:** Dirección de Mercados

Para la ejecución del proyecto de Innovación de Producto, Mercadeo Estratégico y Promoción Turística del Destino Ecuador 2018-2021 se juntará los esfuerzos de las Subsecretarías y Direcciones presentadas en el gráfico anterior, también intervendrá la Industria Turística y todos los interesados de la actividad turística en el país.

A nivel de apoyo actuarán también de manera transversal la Dirección Administrativa, Financiera, Talento Humano, Planificación y Asesoría Jurídica, quienes intervendrán en los procesos que les corresponda al momento de las contrataciones, adquisiciones y otras que estén bajo su competencia.

**Tabla No. 62: Arreglos Institucionales**

Tipo de Ejecución		Instituciones involucradas
Directa (D) o Indirecta (I)	Tipo de arreglo	
Directa	Convenio de cooperación para que las oficinas comerciales en el exterior apoyen las acciones de promoción y realicen la representación del destino Ecuador en los mercados internacionales.	PRO ECUADOR
Directa	Convenio de cooperación para el apoyo de acciones de promoción del Ecuador en el exterior.	Embajadas y Consulados
Directa	Convenio de cooperación para la generación de capacitaciones sobre el ámbito del turismo y levantamiento de información de mercados objetivos.	Academia
Directa	Convenio de articulación con el fin de ejecutar acciones para motivar la demanda de oferta turística.	Industria Turística

Fuente: Subsecretaría de Mercados, Inversión y Relaciones Internacionales

Elaborado por: Dirección de Inversión Mercados

El proyecto será ejecutado directamente por el Ministerio de Turismo, específicamente por: la Subsecretaría de Promoción, Subsecretaría de Mercados, Inversiones y Relaciones Internacionales y la Subsecretaría de Gestión y Desarrollo.

Tal como se puede observar utilizará la modalidad de convenios a fin de apalancar su gestión en otras instituciones que le permitan al MINTUR optimizar los recursos y las oportunidades en pro de cumplimiento de los objetivos y metas establecidas en el proyecto.

En este sentido se pretende trabajar con PRO ECUADOR para generar convenios de cooperación para que las oficinas comerciales en el exterior apoyen las acciones de promoción y realicen la representación del destino Ecuador en los mercados internacionales.

Así mismo, a través de la suscripción de convenios de cooperación con el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana se busca generar acciones coordinadas que apoyen la promoción de los productos y destinos turísticos ofertados por el Ecuador, en el exterior.

El ejercicio de cooperación con la Academia tiene como propósito la generación de capacitaciones sobre el ámbito del turismo, el levantamiento de información de la demanda la misma que servirá como insumo para el desarrollo de nuevos productos que nos permitan llegar de manera adecuada a los mercados objetivos

En cuanto a la articulación de acciones con la industria turística, se proyecta motivar la participación activa de este sector en la producción de nuevas estrategias e iniciativas que permitan mejorar la oferta de productos turísticos a nivel nacional e internacional.

A su vez el Ministerio de Turismo se apoyará en la contratación de proveedores privados que ofrezcan los servicios y/o productos necesarios de acuerdo a la programación del proyecto, entre ellos están agencias de publicidad especializadas en campañas promocionales, organizadores de eventos y prestadores de servicios logísticos, consultores especializados en el levantamiento de información con fines turísticos, capacitadores en temas turísticos; con quienes se trabajará a través de la contratación de

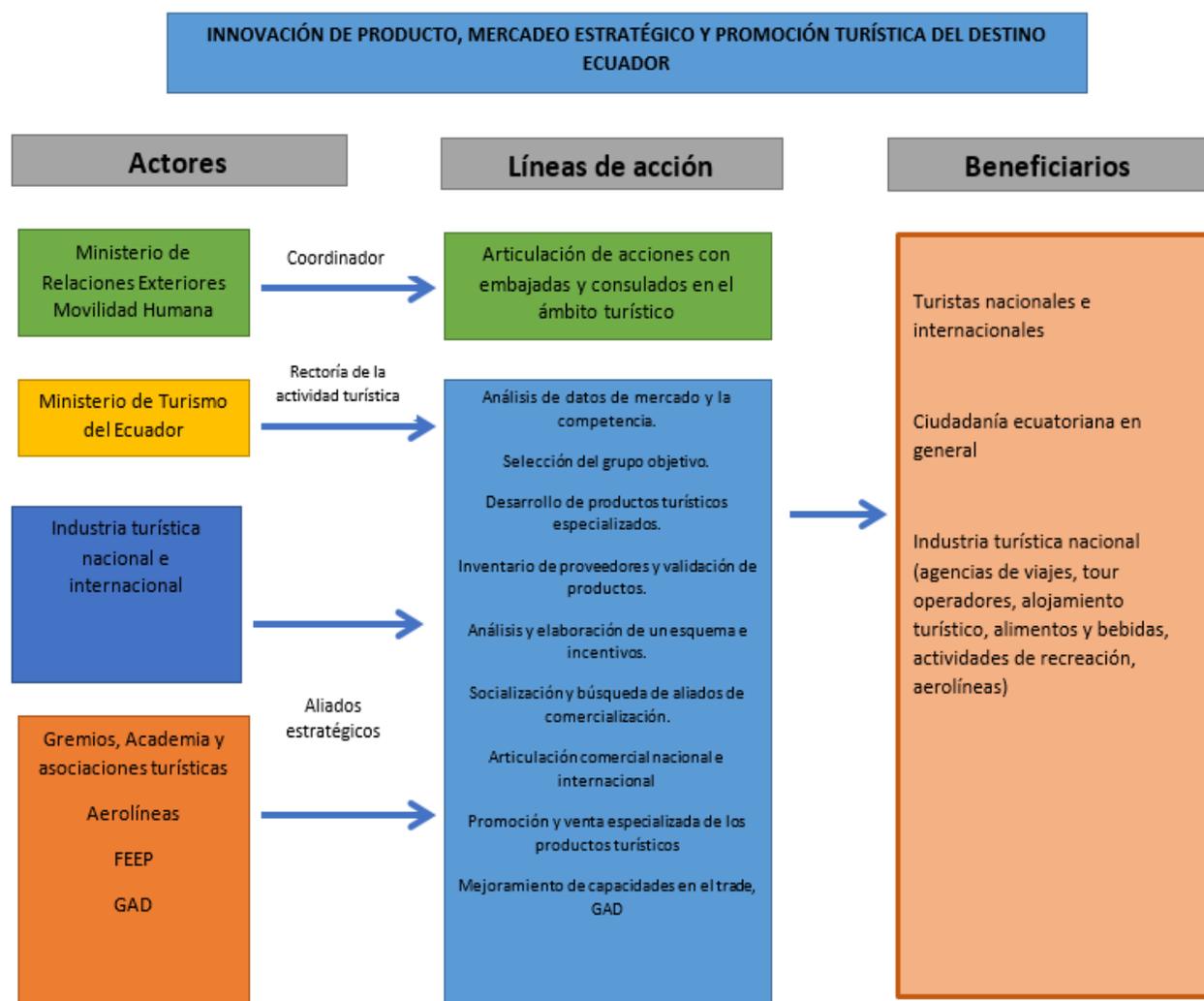
los mismos en el marco de los procedimientos establecidos en la normativa legal de contratación pública vigente en el Ecuador.

En cuanto al trabajo con organizaciones y gremios del sector turístico nacional e internacional, eventualmente podrían surgir contrataciones que permitan viabilizar temas de capacitación en temas de promoción turística, así como logística o locales para la ejecución de las actividades a realizarse.

En cuanto al trabajo con GAD's en este proyecto, se prevé realizar capacitación a los mismos con el fin de que en una próxima iniciativa ellos puedan ser la réplica del conocimiento impartido por el Ministerio en cuanto a mercadeo y promoción turística.

## 7.2 Modalidad de Ejecución

**Gráfico No. 14: Modelo de gestión específico**



Fuente: Subsecretaría de Mercados, Inversión y Relaciones Internacionales.  
Elaborado por: Dirección de Mercados.

## **Ministerio de Turismo**

Es la entidad rectora de la actividad turística del Ecuador. Toda su gestión está encaminada a impulsar el desarrollo del turismo sostenible, y convertir al Ecuador en potencia turística. Actualmente, el Gobierno Nacional lo ha declarado como una de las más importantes Carteras de Estado, con el objetivo de convertir al turismo en la primera actividad económica no petrolera del país, bajo el impulso de tres ejes fundamentales: fomentar el turismo interno; incrementar el flujo del turismo receptor, y, atraer y generar nuevas inversiones turísticas.

Basados en lo antes señalado, el Ministerio de Turismo y los aliados estratégicos desarrollarán el análisis de datos de mercado y la competencia, selección del grupo objetivo, con el fin de generar productos turísticos especializados e innovadores que aprovechen de manera efectiva los recursos naturales y culturales, además se articularán las acciones con de proveedores turísticos locales. Los productos a desarrollar contarán con la validación de la industria turística antes de ser puestos al mercado.

Desde la Dirección Mercados se tiene previsto, el plantear la creación de incentivos para motivar la demanda en los mercados nacionales e internacionales en los que se pretenda comercializar los productos turísticos, esto se trabajara directamente con la industria turística para proponer de un esquema de incentivos (descuentos especiales, promociones y ofertas para la ciudadanía) y a la vez proponer incentivos para las empresas turísticas que trabajen alineados a las directrices de esta cartera de Estado.

Se trabajará con la industria turística nacional e internacional para la socialización de productos y búsqueda de nuevos aliados para la articulación comercial que permita mostrar la oferta turística del país.

La promoción se efectuará en dos vías, la primera dirigida al trade y para motivar la venta especializada de los productos turísticos y la segunda dirigida al consumidor final para motivar la demanda en los mercados específicos.

## **Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana**

Es el órgano rector de la política internacional y es responsable de la gestión y coordinación de la misma, en el ámbito del comercio exterior y tiene como objetivos diversificar los mercados de exportación, incrementar la participación de actores de la economía popular y solidaria en los procesos del comercio exterior, y alcanzar una inserción inteligente en el mercado internacional de la producción definida en el nuevo modelo de desarrollo.

Según los artículos 10 y 12 del Decreto Ejecutivo N°34–2017 de fecha 14 de junio de 2017, el Consejo Sectorial de la Política Exterior y Promoción, del cual el Ministerio de Turismo es miembro, el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana es el encargado de la articulación del mencionado Consejo. Y por cuanto estamos coordinados por el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana desarrollaremos la articulación de acciones con embajadas y consulados en el ámbito turístico, para que apoyen en la promoción al Trade Internacional y en la generación de relaciones comerciales que decanten en la multiplicación de la demanda de productos turísticos innovadores, así también la generación de información que permita analizar al mercado, la competencia, tendencias, ente otras.

## **Industria turística nacional e internacional**

Es una red empresarial integrada por aquellas empresas cuya actividad principal está dirigida a la demanda turística. (Agencias de viajes, tour operadores, alojamiento turístico, alimentos y bebidas, actividades de recreación, aerolíneas) y estas serán pilar fundamental para la ejecución del presente proyecto ya que la actividad comercial es generada por los emprendimientos turísticos.

## **Gremios y asociaciones**

Son las instituciones con personería jurídica de derecho privado sin fines de lucro, que representan a los sectores relacionados a la actividad turística en el país, frente a organismos como instituciones y autoridades del sector público y a diferentes entidades de sector privado, con el fin de evitar las diferentes y cambiantes problemáticas que se presentan a la actividad turística en general.

Estas instituciones están llamadas a colaborar con insumos para el análisis de mercado, demanda y oferta turística, tendencias de mercado entre otras, ya que en su calidad de representantes relevantes pueden agrupar las necesidades del gremio y señalar posibles soluciones, y participar activamente de la validación de productos.

## **Aerolíneas**

Mantener alianzas con aerolíneas es fundamental para el desarrollo turístico ya que nos permiten articular estrategias comerciales (tarifas, rutas, diversidad de destinos) para motivar la demanda en el turista nacional e internacional. Y aportaran en la competitividad del Ecuador como destino turístico.

## **Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública**

Tiene a su cargo uno de los productos emblemáticos del país, ellos aportan al fomento del desarrollo económico local y la participación de los actores públicos y privados, bajo un enfoque turístico, patrimonial, cultural y solidario. Y al ser un proveedor único de este servicio turístico podrá colaborar en el desarrollo de las acciones de promoción y articulación comercial en el marco del presente proyecto.

## **Beneficiarios**

Los turistas nacionales e internacionales, son los principales beneficiados ya que lograrán cumplir con una aspiración motivacional de vacaciones y ocio, aprovechando de su tiempo libre para conocer y apreciar del destino turístico Ecuador y sus productos diferenciados con valor agregado.

La ciudadanía ecuatoriana en general se verá beneficiada ya que tenemos más ingresos de divisas, por lo tanto más recursos para la inversión pública en el país. La industria turística nacional (agencias de viajes, tour operadores, alojamiento turístico, alimentos y bebidas, actividades de recreación, aerolíneas), al ser su actividad principal la generación de negocios en función de la actividad turística, son beneficiados por la demanda nacional e internacional que compra sus servicios turísticos empaquetados.

## **7.3 Cronograma valorado por componentes y actividades**

El proyecto se financiará en su totalidad con recursos fiscales. A continuación, se muestran el cronograma valorado por cada uno de los años de ejecución del mismo.

**Tabla No. 63: Cronograma valorado por componentes y grupo de gasto (dólares)**

PROYECTO: INNOVACIÓN DE PRODUCTO, MERCADEO ESTRATÉGICO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO ECUADOR																		
CUP: 16510000.0000.382673																		
COMPONENTES	ACTIVIDADES	Grupo de gastos	INTERNAS															
			FISCALES															
			Monto sin iva	IVA	AÑO 2017	Monto sin iva	IVA	AÑO 2018	Monto sin iva	IVA	AÑO 2019	Monto sin iva	IVA	AÑO 2020	Monto sin iva	IVA	AÑO 2021	TOTAL 2017-2021
Componente 1: Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de los productos turísticos específicos desarrollados, mediante la evaluación de la demanda en los mercados nacional e internacional.	ACTIVIDAD 1.1. Identificación de potenciales destinos, clientes y mercados.	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	10.000,00	1.200,00	11.200,00	10.000,00	1.200,00	11.200,00	10.000,00	1.200,00	11.200,00	10.000,00	1.200,00	11.200,00	44.800,00
	ACTIVIDAD 1.2.- Validación de los productos desarrollados con la industria.	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	5.000,00	600,00	5.600,00	5.000,00	600,00	5.600,00	5.000,00	600,00	5.600,00	5.000,00	600,00	5.600,00	22.400,00
	<b>Subtotal Componente 1</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>15.000,00</b>	<b>1.800,00</b>	<b>16.800,00</b>	<b>67.200,00</b>									
Componente 2: Productos turísticos socializados y posicionados en el mercado nacional e internacional, mediante el desarrollo de acciones para la articulación comercial.		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00		0,00	125.000,00	15.000,00	140.000,00	129.464,29	15.535,71	145.000,00	133.928,57	16.071,43	150.000,00	141.071,43	16.928,57	158.000,00	593.000,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	26.785,71	3.214,29	30.000,00	53.571,43	6.428,57	60.000,00	71.428,57	8.571,43	80.000,00	83.035,71	9.964,29	93.000,00	263.000,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	17.857,14	2.142,86	20.000,00	35.714,29	4.285,71	40.000,00	47.321,43	5.678,57	53.000,00	58.928,57	7.071,43	66.000,00	179.000,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	22.321,43	2.678,57	25.000,00	53.571,43	6.428,57	60.000,00	80.357,14	9.642,86	90.000,00	89.285,71	10.714,29	100.000,00	275.000,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	133.928,57	16.071,43	150.000,00	150.000,00	18.000,00	168.000,00	166.071,43	19.928,57	186.000,00	504.000,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	12.640,00	0,00	12.640,00	13.120,00	0,00	13.120,00	13.280,00	0,00	13.280,00	12.320,00	0,00	12.320,00	51.360,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	7.892,86	947,14	8.840,00	3.339,29	400,71	3.740,00	9.410,71	1.129,29	10.540,00	9.107,14	1.092,86	10.200,00	33.320,00

	Inversión																	
ACTIVIDAD 2.2.- Articulación Comercial con la industria turística internacional	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	178.571,43	21.428,57	200.000,00	419.642,86	50.357,14	470.000,00	419.642,86	50.357,14	470.000,00	419.642,86	50.357,14	470.000,00	1.610.000,00	
	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	206.107,14	24.732,86	230.840,00	206.107,14	24.732,86	230.840,00	206.107,14	24.732,86	230.840,00	206.107,14	24.732,86	230.840,00	923.360,00	
	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	95.071,43	11.408,57	106.480,00	95.071,43	11.408,57	106.480,00	95.071,43	11.408,57	106.480,00	95.071,43	11.408,57	106.480,00	425.920,00	
	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	2.404,00	0,00	2.404,00	3.550,40	0,00	3.550,40	3.550,40	0,00	3.550,40	3.550,40	0,00	3.550,40	13.055,20	
	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	5.357,14	642,86	6.000,00	8.035,71	964,29	9.000,00	8.035,71	964,29	9.000,00	8.035,71	964,29	9.000,00	33.000,00	
ACTIVIDAD 2.3.- Desarrollo de capacitaciones dirigidas a la industria turística nacional e internacional, para la comercialización de los productos turísticos.	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10.000,00	1.200,00	11.200,00	10.000,00	1.200,00	11.200,00	10.000,00	1.200,00	11.200,00	33.600,00	
	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	13.392,86	1.607,14	15.000,00	31.250,00	3.750,00	35.000,00	53.571,43	6.428,57	60.000,00	80.357,14	9.642,86	90.000,00	200.000,00	
	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	26.428,57	3.171,43	29.600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	29.600,00	
	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	8.035,71	964,29	9.000,00	8.035,71	964,29	9.000,00	8.035,71	964,29	9.000,00	27.000,00	
	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	53.571,43	6.428,57	60.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	60.000,00	
	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7.142,86	857,14	8.000,00	7.142,86	857,14	8.000,00	7.142,86	857,14	8.000,00	24.000,00	
<b>Subtotal Componente 2</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>793.401,14</b>	<b>93.402,86</b>	<b>886.804,00</b>	<b>1.211.545,41</b>	<b>143.384,99</b>	<b>1.354.930,40</b>	<b>1.316.883,96</b>	<b>156.006,44</b>	<b>1.472.890,40</b>	<b>1.397.763,24</b>	<b>165.827,16</b>	<b>1.563.590,40</b>	<b>5.278.215,20</b>	

Componente 3: Motivar la demanda en el trade y el consumidor final, mediante la ejecución de acciones promocionales inteligentes dirigidas a los segmentos de mercado en función de los productos turísticos desarrollados.	ACTIVIDAD 3.1.- Realización de campañas publicitarias especializadas por líneas de productos (ATL), (BTL) y/o digital, para el trade.	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	400.000,00	48.000,00	448.000,00	1.000.000,00	120.000,00	1.120.000,00	1.000.000,00	120.000,00	1.120.000,00	1.000.000,00	120.000,00	1.120.000,00	3.808.000,00
	ACTIVIDAD 3.2. Elaboración de material promocional por productos turísticos desarrollados, para el trade.	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	100.000,00	12.000,00	112.000,00	200.000,00	24.000,00	224.000,00	200.000,00	24.000,00	224.000,00	200.000,00	24.000,00	224.000,00	784.000,00
	Actividad 3.3.- Acciones promocionales para la activación de los productos turísticos desarrollados, para el consumidor final.	73. Bienes y Servicios para Inversión	1.026.785,71	123.214,29	1.150.000,00	1.263.626,29	151.635,15	1.415.261,44	1.000.000,00	120.000,00	1.120.000,00	1.000.000,00	120.000,00	1.120.000,00	1.000.000,00	120.000,00	1.120.000,00	5.925.261,44
	Actividad 3.4.- Elaboración de material promocional, para la activación.	73. Bienes y Servicios para Inversión	30.751,70	3.690,20	34.441,90	57.534,91	6.904,19	64.439,10	100.000,00	12.000,00	112.000,00	100.000,00	12.000,00	112.000,00	100.000,00	12.000,00	112.000,00	434.881,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	44.326,79	5.319,21	49.646,00	67.386,61	8.086,39	75.473,00	100.000,00	12.000,00	112.000,00	100.000,00	12.000,00	112.000,00	100.000,00	12.000,00	112.000,00	461.119,00
	<b>Subtotal Componente 3</b>			<b>1.101.864,20</b>	<b>132.223,70</b>	<b>1.234.087,90</b>	<b>1.888.547,81</b>	<b>226.625,73</b>	<b>2.115.173,54</b>	<b>2.400.000,00</b>	<b>288.000,00</b>	<b>2.688.000,00</b>	<b>2.400.000,00</b>	<b>288.000,00</b>	<b>2.688.000,00</b>	<b>2.400.000,00</b>	<b>288.000,00</b>	<b>2.688.000,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>1.101.864,20</b>	<b>132.223,70</b>	<b>1.234.087,90</b>	<b>2.696.948,95</b>	<b>321.828,59</b>	<b>3.018.777,54</b>	<b>3.626.545,41</b>	<b>433.184,99</b>	<b>4.059.730,40</b>	<b>3.731.883,96</b>	<b>445.806,44</b>	<b>4.177.690,40</b>	<b>3.812.763,24</b>	<b>455.627,16</b>	<b>4.268.390,40</b>	<b>16.758.676,64</b>

Elaborado por: Dirección de Planificación e Inversión. MINTUR, 2017.

**Tabla No. 64: Cronograma valorado mensual por componentes y grupo de gasto (dólares)**

PROYECTO: INNOVACIÓN DE PRODUCTO, MERCADEO ESTRATÉGICO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO ECUADOR																	
CUP: 165100000.0000.382673																	
COMPONENTES	ACTIVIDADES	Grupo de gastos	AÑO 2018 - MENSUALIZADO														TOTAL 2017
			ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Monto sin iva	IVA	
COMPONENTE 1.- Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de los productos turísticos específicos desarrolladas, mediante la evaluación de la demanda en los mercados nacional e internacional.	ACTIVIDAD 1.1 Prospección de destinos / Clientes / Mercados	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	11.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10.000,00	1.200,00	11.200,00
	ACTIVIDAD 1.2.- Validación de los productos desarrollados con la industria	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	5.600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5.000,00	600,00	5.600,00
<b>Subtotal Componente 1</b>			<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>16.800,00</b>	<b>0,00</b>	<b>15.000,00</b>	<b>1.800,00</b>	<b>16.800,00</b>								
COMPONENTE 2.- Productos turísticos socializados y posicionados en el mercado nacional e internacional, mediante el desarrollo de acciones para la articulación comercial.	ACTIVIDAD 2.1.- Articulación Comercial con la industria turística nacional	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	0,00	140.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	125.000,00	15.000,00	140.000,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	10.000,00	0,00	0,00	10.000,00	0,00	0,00	10.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	26.785,71	3.214,29	30.000,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	10.000,00	0,00	0,00	5.000,00	0,00	0,00	5.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	17.857,14	2.142,86	20.000,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	10.000,00	0,00	0,00	15.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	22.321,43	2.678,57	25.000,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	4.213,00	0,00	0,00	4.213,00	0,00	0,00	4.214,00	0,00	0,00	12.640,00	0,00	12.640,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	2.946,00	0,00	0,00	2.946,00	0,00	0,00	2.948,00	0,00	0,00	7.892,86	947,14	8.840,00

		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	100.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100.000,00	0,00	0,00	0,00	178.571,43	21.428,57	200.000,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	115.420,00	0,00	0,00	0,00	0,00	115.420,00	0,00	0,00	0,00	206.107,14	24.732,86	230.840,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	53.240,00	0,00	0,00	0,00	0,00	53.240,00	0,00	0,00	0,00	95.071,43	11.408,57	106.480,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	0,00	2.404,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.404,00	0,00	2.404,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	0,00	3.000,00	0,00	0,00	0,00	3.000,00	0,00	0,00	0,00	5.357,14	642,86	6.000,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	15.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	13.392,86	1.607,14	15.000,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	29.600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	26.428,57	3.171,43	29.600,00
		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	60.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	53.571,43	6.428,57	60.000,00
<b>Subtotal Componente 2</b>			<b>0,00</b>	<b>30.000,00</b>	<b>0,00</b>	<b>380.419,00</b>	<b>175.404,00</b>	<b>0,00</b>	<b>7.159,00</b>	<b>15.000,00</b>	<b>271.660,00</b>	<b>7.162,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>793.401,14</b>	<b>93.402,86</b>	<b>886.804,00</b>
<b>COMPONENTE 3.- Motivar la demanda en el trade y el consumidor final, mediante la ejecución de acciones promocionales inteligentes dirigidas a los segmentos de mercado en función de los productos turísticos desarrollados.</b>	ACTIVIDAD 3.1.- Realización de campañas publicitarias especializadas por líneas de productos (ATL), (BTL) y/o digital, para el trade.	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	224.000,00	0,00	224.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	400.000,00	48.000,00	448.000,00
	ACTIVIDAD 3.2. Elaboración de material promocional por productos turísticos desarrollados, para el trade.	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	0,00	56.000,00	0,00	56.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100.000,00	12.000,00	112.000,00

	Actividad 3.3.- Acciones promocionales para la activación de los productos turísticos desarrollados, para el consumidor final.	73. Bienes y Servicios para Inversión	182.553,92	145.703,68	289.827,62	283.158,94	248.755,84	265.261,44	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.263.626,29	151.635,15	1.415.261,44
	Actividad 3.4.- Elaboración de material promocional, para la activación.	73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	57.534,91	6.904,19	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	57.534,91	6.904,19	64.439,10
		73. Bienes y Servicios para Inversión	0,00	0,00	67.386,61	8.086,39	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	67.386,61	8.086,39	75.473,00
<b>Subtotal Componente 3</b>			<b>182.553,92</b>	<b>145.703,68</b>	<b>414.749,14</b>	<b>578.149,52</b>	<b>248.755,84</b>	<b>545.261,44</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1.888.547,81</b>	<b>226.625,73</b>	<b>2.115.173,54</b>
<b>TOTALES</b>			<b>182.553,92</b>	<b>175.703,68</b>	<b>431.549,14</b>	<b>958.568,52</b>	<b>424.159,84</b>	<b>545.261,44</b>	<b>7.159,00</b>	<b>15.000,00</b>	<b>271.660,00</b>	<b>7.162,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>2.696.948,95</b>	<b>321.828,59</b>	<b>3.018.777,54</b>

Elaborado por: Dirección de Planificación e Inversión. MINTUR, 2017.

## Cronograma de contratación

### Tablas No. 65: Cronograma de Contrataciones

PROYECTO: INNOVACIÓN DE PRODUCTO, MERCADEO ESTRATÉGICO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO ECUADOR																										
CUP: CUP: 165100000.0000.382673																										
COMPONENTES	ACTIVIDADES	2017				2018				2019				2020				2021				Total Proyecto				TOTAL 2017-2021
		Contrato / Planificado (a)	IVA (b)	Total Fiscal (a + b)	Total Externo	Contrato / Planificado (a)	IVA (b)	Total Fiscal (a + b)	Total Externo	Contrato / Planificado (a)	IVA (b)	Total Fiscal (a + b)	Total Externo	Contrato / Planificado (a)	IVA (b)	Total Fiscal (a + b)	Total Externo	Contrato / Planificado (a)	IVA (b)	Total Fiscal (a + b)	Total Externo	Total (a)	IVA (b)	Total Fiscal (a + b)	Total Externo	
Componente 1: Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de los productos turísticos específicos desarrollados, mediante la evaluación de la demanda en los mercados nacional e internacional.	ACTIVIDAD 1.1.- Identificación de potenciales destinos, clientes y mercados.	0,00	0,00	0,00	0,00	10.000,00	1.200,00	11.200,00	0,00	10.000,00	1.200,00	11.200,00	0,00	10.000,00	1.200,00	11.200,00	0,00	10.000,00	1.200,00	11.200,00	0,00	40.000,00	4.800,00	44.800,00	0,00	44.800,00
	ACTIVIDAD 1.2.- Validación de los productos desarrollados con la industria.	0,00	0,00	0,00	0,00	5.000,00	600,00	5.600,00	0,00	5.000,00	600,00	5.600,00	0,00	5.000,00	600,00	5.600,00	0,00	5.000,00	600,00	5.600,00	0,00	20.000,00	2.400,00	22.400,00	0,00	22.400,00
	Subtotal Componente 1	0,00	0,00	0,00	0,00	15.000,00	1.800,00	16.800,00	0,00	15.000,00	1.800,00	16.800,00	0,00	15.000,00	1.800,00	16.800,00	0,00	15.000,00	1.800,00	16.800,00	0,00	60.000,00	7.200,00	67.200,00	0,00	67.200,00
Componente 2: Productos turísticos socializados y posicionados en el mercado nacional e internacional, mediante el desarrollo de acciones para la articulación	ACTIVIDAD 2.1.- Articulación Comercial con la industria turística nacional.	0,00	0,00	0,00	0,00	212.497,14	23.982,86	236.480,00	0,00	422.709,30	49.150,70	471.860,00	0,00	505.726,42	59.093,58	564.820,00	1,00	559.819,99	65.700,01	625.520,00	0,00	1.700.752,85	197.927,15	1.898.680,00	0,00	1.898.680,00
	ACTIVIDAD 2.2.- Articulación Comercial con la industria	0,00	0,00	0,00	0,00	487.511,14	58.212,86	545.724,00	0,00	732.407,54	87.462,86	819.870,40	0,00	732.407,54	87.462,86	819.870,40	0,00	732.407,54	87.462,86	819.870,40	0,00	2.684.733,76	320.601,44	3.005.335,20	0,00	3.005.335,20





## 7.4. Demanda pública nacional plurianual

Tabla No. 66: Demanda pública plurianual

CODIGO CATEGORÍA CPC	TIPO COMPRA	DETALLE DEL PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	ORIGEN DE LOS INSUMOS				2017		2018		2019		2020		2021		TOTAL	
						NACIONAL	IMPORTADO	Cantidad Anual	MONTO A CONTRATAR	Cantidad Anual	MONTO A CONTRATAR	Cantidad Anual	MONTO A CONTRATAR	Cantidad Anual	MONTO A CONTRATAR	Cantidad Anual	MONTO A CONTRATAR	Cantidad Anual	MONTO A CONTRATAR	Cantidad Total	Monto Total
678110014	Servicio	Viajes de inspección/Mesas de Trabajo	34	Mesas de trabajo	\$ 1.317,65	\$ 44.800,00	100%	\$ 0,00	0%	0	\$ 0,00	10	\$ 11.200,00	9	\$ 11.200,00	8	\$ 11.200,00	7	\$ 11.200,00	34	\$ 44.800,00
962200561	Servicio	Taller de evaluación y mejora del producto desarrollado	34	Talleres	\$ 658,82	\$ 22.400,00	100%	\$ 0,00	0%	0	\$ 0,00	10	\$ 5.600,00	9	\$ 5.600,00	8	\$ 5.600,00	7	\$ 5.600,00	34	\$ 22.400,00
<b>TOTAL COMPONENTE 1</b>						<b>\$ 67.200,00</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>0%</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 20,00</b>	<b>\$ 16.800,00</b>		<b>\$ 16.800,00</b>		<b>\$ 16.800,00</b>		<b>\$ 16.800,00</b>		<b>\$ 67.200,00</b>
962200561	Servicio	Evento de lanzamiento de producto al Trade	4	Eventos	\$ 148.250,00	\$ 593.000,00	100%	\$ 0,00	0%	0	\$ 0,00	1	\$ 140.000,00	1	\$ 145.000,00	1	\$ 150.000,00	1	\$ 158.000,00	4	\$ 593.000,00
678110014	Servicio	Viajes de Familiarización Nacionales	13	Viajes	\$ 20.230,77	\$ 263.000,00	100%	\$ 0,00	0%	0	\$ 0,00	2	\$ 30.000,00	3	\$ 60.000,00	4	\$ 80.000,00	4	\$ 93.000,00	13	\$ 263.000,00
678110014	Servicio	Viajes de prensa Nacionales	13	Viajes	\$ 13.769,23	\$ 179.000,00	100%	\$ 0,00	0%	0	\$ 0,00	2	\$ 20.000,00	3	\$ 40.000,00	4	\$ 53.000,00	4	\$ 66.000,00	13	\$ 179.000,00
962200561	Servicio	Ruedas de negocios Nacionales	9	Ruedas	\$ 30.555,56	\$ 275.000,00	100%	\$ 0,00	0%	0	\$ 0,00	1	\$ 25.000,00	2	\$ 60.000,00	3	\$ 90.000,00	3	\$ 100.000,00	9	\$ 275.000,00
962200561	Servicio	Road show Nacionales	3	Road show	\$ 168.000,00	\$ 504.000,00	100%	\$ 0,00	0%	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	1	\$ 150.000,00	1	\$ 168.000,00	1	\$ 186.000,00	3	\$ 504.000,00
N/A	NA	Viáticos Nacionales	99	Desplazamientos	\$ 518,79	\$ 51.360,00	100%	\$ 0,00	0%	0	\$ 0,00	24	\$ 12.640,00	29	\$ 13.120,00	24	\$ 13.280,00	22	\$ 12.320,00	99	\$ 51.360,00
661100011	Pasajes	Pasajes Nacionales	81	Desplazamientos	\$ 411,36	\$ 33.320,00	100%	\$ 0,00	0%	0	\$ 0,00	24	\$ 8.840,00	11	\$ 3.740,00	24	\$ 10.540,00	22	\$ 10.200,00	81	\$ 33.320,00
678110014	Servicio	Ferias y Eventos Internacionales	11	Ferias y eventos	\$ 146.363,64	\$ 0,00	0%	\$ 1.610.000,00	100%	0	\$ 0,00	2	\$ 200.000,00	3	\$ 470.000,00	3	\$ 470.000,00	3	\$ 470.000,00	11	\$ 1.610.000,00
678110014	Servicio	Road Show Internacionales	8	Road show	\$ 115.420,00	\$ 0,00	0%	\$ 923.360,00	100%	0	\$ 0,00	2	\$ 230.840,00	2	\$ 230.840,00	2	\$ 230.840,00	2	\$ 230.840,00	8	\$ 923.360,00
678110014	Servicio	Viajes de Familiarización Internacionales	8	Viajes	\$ 53.240,00	\$ 425.920,00	100%	\$ 0,00	0%	0	\$ 0,00	2	\$ 106.480,00	2	\$ 106.480,00	2	\$ 106.480,00	2	\$ 106.480,00	8	\$ 425.920,00
N/A	NA	Viáticos Internacionales	17	Desplazamientos	\$ 767,95	\$ 13.055,20	100%	\$ 0,00	0%	0	\$ 0,00	4	\$ 2.404,00	3	\$ 3.550,40	5	\$ 3.550,40	5	\$ 3.550,40	17	\$ 13.055,20
661100011	Pasajes	Pasajes Internacionales	16	Desplazamientos	\$ 2.062,50	\$ 33.000,00	100%	\$ 0,00	0%	0	\$ 0,00	4	\$ 6.000,00	2	\$ 9.000,00	5	\$ 9.000,00	5	\$ 9.000,00	16	\$ 33.000,00

962200561	Servicio	Capacitaciones virtuales para el trade internacional	3	Capacitaciones	\$ 11.200,00	\$ 33.600,00	100%	\$ 0,00	0%	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	1	\$ 11.200,00	1	\$ 11.200,00	1	\$ 11.200,00	3	\$ 33.600,00
962200561	Servicio	Eventos de capacitación para el trade nacional	10	Capacitaciones	\$ 20.000,00	\$ 200.000,00	100%	\$ 0,00	0%	0	\$ 0,00	1	\$ 15.000,00	2	\$ 35.000,00	3	\$ 60.000,00	4	\$ 90.000,00	10	\$ 200.000,00
96160001	Servicio	Canales de distribución de la oferta ( App móvil de comercialización)	1	App móvil	\$ 29.600,00	\$ 29.600,00	100%	\$ 0,00	0%	0	\$ 0,00	1	\$ 29.600,00	0	\$ 0,00	0	0	0	0	0	\$ 29.600,00
831600011	Servicio	Mantenimiento ( App móvil de comercialización)	3	Mantenimiento App móvil	\$ 9.000,00	\$ 27.000,00	100%	\$ 0,00	0%	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	1	\$ 9.000,00	1	\$ 9.000,00	1	\$ 9.000,00	3	\$ 27.000,00
96160002	Servicio	Canales de distribución de la oferta (Plataforma web de comercialización)	1	Plataforma web	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	100%	\$ 0,00	100%	0	\$ 0,00	1	\$ 60.000,00	0	0	0	0	0	0	0	\$ 60.000,00
831600011	Servicio	Mantenimiento (Plataforma web de comercialización)	3	Mantenimiento Plataforma web	\$ 8.000,00	\$ 24.000,00	100%	\$ 0,00	0%	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	1	\$ 8.000,00	1	\$ 8.000,00	1	\$ 8.000,00	3	\$ 24.000,00
<b>TOTAL COMPONENTE 2</b>					\$ 2.744.855,20	\$ 52,00%	\$ 2.533.360,00	48,00%	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 71,00	\$ 886.804,00	\$ 1.354.930,40	\$ 1.472.890,40	\$ 1.563.590,40	\$ 5.278.215,20					
85990002	Servicio	Campaña de Producto (TRADE)	4	Campañas	\$ 544.000,00	\$ 3.808.000,00	100%	\$ 0,00	0%	0	\$ 0,00	1	\$ 448.000,00	1	\$ 1.120.000,00	1	\$ 1.120.000,00	1	\$ 1.120.000,00	4	\$ 3.808.000,00
85990002	Servicio	Material POP (TRADE)	700000	Material POP	\$ 1,12	\$ 784.000,00	100%	\$ 0,00	0%	0%	\$ 0,00	100,00	\$ 112.000,00	200,00	\$ 224.000,00	200,00	\$ 224.000,00	200,00	\$ 224.000,00	700000	\$ 784.000,00
962200561	Servicio	Campaña de Producto (Consumidor Final)	4	Campañas	\$ 740.657,68	\$ 5.925.261,44	100%	\$ 0,00	0%	0	\$ 1.150.000,00	1	\$ 1.415.261,44	1	\$ 1.120.000,00	1	\$ 1.120.000,00	1	\$ 1.120.000,00	4	\$ 5.925.261,44
85990002	Servicio	Material POP (Consumidor Final)	296875	Material POP	\$ 4,83	\$ 434.881,00	100%	\$ 0,00	0%	32,475	\$ 34.441,90	42,200	\$ 64.439,10	42,200	\$ 112.000,00	90,000	\$ 112.000,00	90,000	\$ 112.000,00	296875	\$ 434.881,00
85990002	Servicio	Material impreso (Consumidor Final)	107850	Material impreso	\$ 1,91	\$ 461.119,00	100%	\$ 0,00	0%	120,500	\$ 49.646,00	237,00	\$ 75.473,00	237,00	\$ 112.000,00	242,00	\$ 112.000,00	242,00	\$ 112.000,00	107850	\$ 461.119,00
<b>TOTAL COMPONENTE 3</b>					\$ 11.413.261,44	100%	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 152.975,00	\$ 1.234.087,90	\$ 2.115.173,54	\$ 2.688.000,00	\$ 2.688.000,00	\$ 2.688.000,00	\$ 2.688.000,00	\$ 11.413.261,44					
<b>TOTAL DE DEMANDA PÚBLICA</b>					\$ 14.225.316,64	84,88%	\$ 2.533.360,00	15,12%	\$ 152.975,00	\$ 1.234.087,90	\$ 3.018.777,54	\$ 4.059.730,40	\$ 4.177.690,40	\$ 4.268.390,40	\$ 16.758.676,64						

## 8 ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

### 8.1 Seguimiento a la ejecución

Con periodicidad mensual el equipo del proyecto presentará un informe sobre el avance del proyecto en base al marco lógico, el cual permitirá realizar un seguimiento detallado en cuanto a actividades e indicadores, y definirán medidas que permitan facilitar la ejecución de actividades y el logro de resultados.

Los funcionarios contratados bajo el proyecto presentarán un informe mensual de cumplimiento de sus actividades y será aprobado por el Subsecretario/a o Coordinador/a patrocinador del Proyecto.

El seguimiento será realizado por la Dirección de Seguimiento de Planes, Programas y Proyectos del Ministerio de Turismo, de manera trimestral en la que se informará el cumplimiento de las metas establecidas en el proyecto al igual que su ejecución presupuestaria.

El seguimiento general del proyecto se realizará periódicamente a través de las herramientas de planificación y seguimiento de resultados.

### 8.2 Evaluación de resultados e impactos

La evaluación se la realizará de forma semestral y se utilizarán herramientas de planificación y seguimiento de resultados, con el fin de evaluar de manera objetiva los indicadores planteados en el marco lógico del proyecto, y especialmente el cumplimiento o no de las metas planteadas en un período determinado, junto a la ejecución presupuestaria.

La evaluación final del proyecto será realizada por el equipo del proyecto y aprobada por el Subsecretario/a o Coordinador/a patrocinador del Proyecto.

En términos generales el plan de seguimiento y evaluación, se detalla a continuación:

**Tabla No. 67: Plan de seguimiento y evaluación**

Parámetros de Medición	Tipo de indicador	Aplicabilidad del plan	Tiempo para la ejecución del plan
Fin	Impacto	Evaluación	Anual y Final
Propósito	Resultado	Evaluación	Anual y Final
Componentes	Producto	Seguimiento	Mensual, Trimestral, Anual y Final
Presupuesto	Inversión	Seguimiento Evaluación	Mensual, Trimestral, Anual y Final

### **8.3. Actualización de línea base**

Se ha previsto por estrategia, que la línea base del proyecto se actualice de manera anual, en virtud de que se esperan obtener los primeros resultados en este período, los mismos que servirán para levantar información sobre la consecución de las metas propuestas respecto a los productos y destinos priorizados por el Ministerio de Turismo del Ecuador, y si es el caso tomar medidas correctivas y re direccionar los esfuerzos.

Al finalizar la ejecución del proyecto, se consolidarán todos los resultados obtenidos con el fin de realizar una evaluación integral del proyecto.

## 9 ANEXOS

### ANEXO 1. Modelo para estimar incremento de llegadas a partir de datos del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial

Se utilizó los datos de *World Tourism Organization* para obtener el número de llegadas de visitantes no residentes y el número de acomodaciones en hoteles de 129 países alrededor del mundo, los cuales se dividieron para la población de cada país, de tal manera que el cociente sea una cifra comparable, obviando el tamaño de cada país.

Mientras que los datos de la calificación total (score o índice) de cada país en relación a su industria turística se obtuvieron de *The Travel & Tourism Competitiveness Report*. Con los datos se procede a correr una regresión univariada con la siguiente forma funcional:

$$\ln A_{it} = c + \beta_1 \ln S_{it} + \beta_2 \ln P_{it} + \beta_3 \ln G_{it} + \varepsilon_{it}$$

Donde  $A_{it}$  = arribos es la variable dependiente para el país  $i$  en el periodo  $t$ ,  $c$  es la constante del modelo,  $S_{it}$  = score o calificación es la variable de interés que corresponde a la calificación o índice de competitividad de viajes y turismo para el país  $i$  en el periodo  $t$ ,  $P$  = población es la variable de interés que corresponde a la población total del país  $i$  en el periodo  $t$ ,  $G_{it}$  = GDP per cápita es la variable de interés que corresponde al PIB per cápita del país  $i$  en el periodo  $t$ ,  $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  son los coeficientes de las variables de interés, y por último  $\varepsilon_{it}$  es el término de error del modelo. Al especificar a las variables en logaritmos naturales se las puede interpretar como elasticidades, es decir el cambio marginal en 1% de una variable de interés está asociado con la variación en  $\beta_j$  veces el porcentaje de la variable dependiente  $A_{it}$ .

A continuación, las estimaciones para los años 2013, 2015 con un modelo Pooled Multivariate OLS del panel de datos (calculado con Stata):

Pooled Multivariate OLS: Log-Log			
	(1)	(2)	(3)
Ln_arrivals*	Total	2013	2015
ln_score	3.406177*** (0.5861697)	5.065152*** (1.034527)	4.080258*** (0.89385)
ln_pop	0.5353478*** (0.0374132)	0.5335304*** (0.0542325)	0.4936994*** (0.0515406)
ln_GDPpc	0.4654883*** (0.0733796)	0.2828589*** (0.1206196)	0.3917062 *** (0.1136215)
Constant	-9.311371*** (0.8020982)	-10.17758*** (1.179532)	-8.680831*** (1.114347)
Observations	254	129	125
R-squared	0.6997	0.7133	0.7169

Robust standard errors in parentheses

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

\*Ln\_arrivals = missings replaced with accomodation and tourist arrivals

El modelo tiene valores de R-squared alrededor de 0.70 para los 3 conjuntos de datos, que corresponden a los años 2013, 2015 y los dos combinados. Para mantener generalidad, se escoge el conjunto que contiene datos de los dos años, y se aplica una regresión robusta que da menos peso a los puntos con mayores distancias D de Cook. A continuación los resultados con sus intervalos de confianza:

Robust Regression Multivariate OLS: Log-Log			
Ln_arrivals*	Coef.	[95% Conf. Interval]	
ln_score	3.376544	2.090129	4.662959
ln_pop	0.5463677	0.4661078	0.6266275
ln_GDPpc	0.4585557	0.2945409	0.6225705
Constant	-9.390995	-10.98676	-7.795229

\*Ln\_arrivals = missings replaced with accomodation and tourist arrivals

El modelo interpreta las experiencias internacionales en cuanto a cómo influye la competitividad, el tamaño de la población y el PIB per cápita de un país, en sus posibilidades de alcanzar un determinado número de llegadas.

Las estimaciones indican un efecto positivo y estadísticamente significativo con un nivel de confianza del 99% en todas las variables de interés. Esto quiere decir, por ejemplo, que el cambio de 1.00% en el score está asociado con el incremento esperado en alrededor del 3.376544% sobre el número de arribos según datos de calificación de los años 2013 y 2015.

Entonces, derivando la fórmula del modelo se obtiene la relación

$$\frac{\Delta A}{A} = \beta_1 \frac{\Delta S}{S} + \beta_2 \frac{\Delta P}{P} + \beta_3 \frac{\Delta G}{G}$$

Que con los valores esperados de los coeficientes es

$$\frac{\Delta A}{A} = 3.376544 \frac{\Delta S}{S} + 0.5463677 \frac{\Delta P}{P} + 0.4585557 \frac{\Delta G}{G}$$

La fórmula anterior permite calcular el incremento porcentual de la variable arribos o llegadas, en términos de la variación de la calificación o índice de competitividad de viajes y turismo, la población, y el PIB per cápita.

Para determinar la meta de llegadas, se plantea un incremento de 0.30 en la calificación o índice (ICVT) equivalente, en el año 2021, es decir, de 3.92 a 4.22.

Si los esfuerzos y estrategias realizados por los actores relacionados con el turismo en el país, inciden progresivamente en la competitividad del sector, incrementando la calificación equivalente del 3.92 al 4.22, se alcanzaría un nivel de competitividad similar al que actualmente tiene Costa Rica. En términos de ranking, esto significaría que Ecuador pase del puesto 57 al puesto 39, entre Costa Rica y República Checa, si todos los países con excepción de Ecuador conservaran al 2021 la misma calificación que en

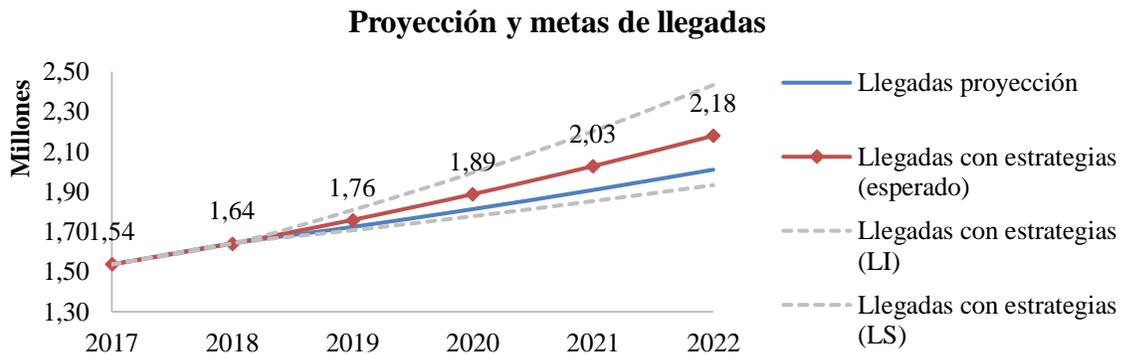
2017.

Indicador	2017	2021 (esperado)	2021 (LI - 95%)	2021 (LS - 95%)
Calificación (ICVT) equivalente*	3.92	4.22	4.22	4.22
Incremento desde 2017	0.00%	7.73%	7.73%	7.73%
Población 2017	16,776,977	17,750,948	17,750,948	17,750,948
Incremento desde 2017	0.00%	5.81%	5.81%	5.81%
PIB real (Millones)	74,194	83,070	83,070	83,070
PIB per cápita	4,422	4,680	4,680	4,680
Incremento desde 2017	0.00%	5.82%	5.82%	5.82%
Llegadas proyección**	1,536,632	1,908,210	1,908,210	1,908,210
Incremento desde 2017, con estrategias	0.00%	31.95%	20.58%	43.32%
Llegadas con estrategias	1,536,632	2,027,620	1,852,926	2,202,314

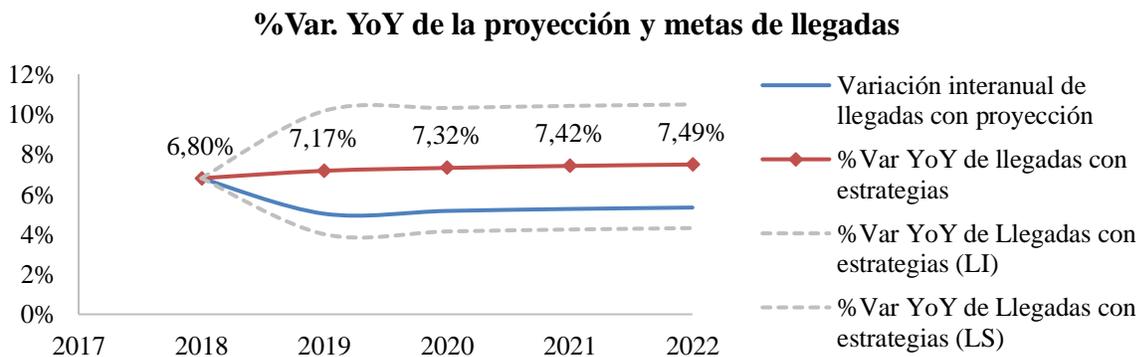
\*La 'calificación equivalente' corresponde a asumir que no hay cambios sustanciales en la metodología del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo entre un año y otro.

\*\*Llegadas proyectadas a partir de datos históricos (modelo SARIMA), CGEI.

A continuación, los resultados para cada año del período 2017-2022:



Así mismo, las tasas de variación interanual para cada año del período 2017-2022 son:



Considerando el gasto promedio por turista o viajero estimado según la Encuesta de Turismo Receptor 2016 de 1258.20 USD, y la razón entre empleos y llegadas, de acuerdo a la Matriz Insumo Producto Turística 2010, se puede alcanzar los siguientes valores en ingresos de divisas al país y empleos:

Indicador	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Llegadas proyección	1,536,632	1,641,165	1,723,684	1,812,752	1,908,210	2,010,036
Llegadas con estrategias (esperado)	1,536,632	1,641,165	1,758,913	1,887,608	2,027,620	2,179,471
Ingreso de divisas con proyección	1,933,390,382	2,064,914,055	2,168,739,083	2,280,804,189	2,400,909,822	2,529,027,547
Ingreso de divisas con estrategias	1,933,390,382	2,064,914,055	2,213,064,665	2,374,988,977	2,551,151,458	2,742,210,266
Diferencia de ingreso de divisas	-	-	44,325,582	94,184,788	150,241,636	213,182,719
Empleos con proyección de llegadas	153,663	164,117	172,368	181,275	190,821	201,004
Empleos con estrategia	153,663	164,117	175,891	188,761	202,762	217,947
Empleos adicionales	-	-	3,523	7,486	11,941	16,943

\*La 'calificación equivalente' corresponde a asumir que no hay cambios sustanciales en la metodología del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo entre un año y otro.

\*\*Llegadas proyectadas a partir de datos históricos (modelo SARIMA), CGEI.

#### Notas metodológicas:

- La metodología de calificación suele ser ajustada por el Foro Económico Mundial para cada reporte. Las calificaciones se realizan y reportan cada dos años, por el Foro Económico Mundial.
- En este documento se utiliza una 'calificación equivalente' que corresponde a asumir que el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo se genera anualmente, sin cambios sustanciales en su metodología.
- El modelo descrito no considera el efecto de factores exógenos que pueden incidir en el número de llegadas.

## **ANEXO 2: Fuentes de Información**

PROMPERU

<http://www.peru.travel/es-es/que-hacer/naturaleza/areas-naturales-protegidas/otros.aspx>

PROMPERU 2015 – Perfil del Turista Extranjero

[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads\\_perfiles\\_extranjeros\\_38\\_PERFIL%20EXTRANJERO%20SPREAD.pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_38_PERFIL%20EXTRANJERO%20SPREAD.pdf)

BTC Belgian Development Agency (Marzo 2017), Market Research on Improving Connectivity of Sustainable Tourism Operations in Ecuador and Peru to the EU Marketplace.

CITUR – Centro de Información Turística de Colombia

<http://citur.linktic.com/estadisticas>

ICT – Instituto Costarricense de Turismo

<http://www.ict.go.cr/es/estadisticas/cifras-turisticas.html>

<http://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-tur%C3%ADsticas/motivos-de-viaje/567-3-2-1-motivo-principal-de-la-visita/file.html>

<http://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-tur%C3%ADsticas/visita-a-las-%C3%A1reas-silvestres-protegidas-sinac/885-2015/file.html>

Visit Costa Rica (2017)

<https://www.visitcostarica.com/es/costa-rica/things-to-do/ecoturism>

Banco Mundial

<http://www.bancomundial.org/>

OMT – Organización

[www.unwto.org](http://www.unwto.org)

INEC

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec>