



**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES – FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Maestría: Economía y Gestión del Turismo**

**“Estrategias para contribuir con un mejor posicionamiento, en  
el mercado turístico, del destino Cuenca - Ecuador”**

Tesis realizada para optar al título de  
MAGISTER EN ECONOMÍA Y GESTIÓN DEL  
TURISMO.

**Autor:** Econ. Eric Ochoa Tocachi

**Director:** Profesor Emérito Lic. Juan Carlos Chervatín

**Argentina, Agosto 2017**

## ÍNDICE

<b>ÍNDICE</b> .....	<b>2</b>
<b>Índice de Tablas</b> .....	<b>4</b>
<b>Índice de Figuras</b> .....	<b>5</b>
<b>Agradecimientos</b> .....	<b>10</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>11</b>
<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	<b>12</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>13</b>
<b>Formulación del problema y de la hipótesis</b> .....	<b>18</b>
<b>Importancia de la investigación</b> .....	<b>20</b>
<b>Estado del arte</b> .....	<b>20</b>
<b>Descripción del aporte</b> .....	<b>21</b>
<b>Metodología de investigación</b> .....	<b>21</b>
<b>Capítulo 1: ¿Cuenca, un destino exótico?</b> .....	<b>24</b>
<b>1.1 Situación Geográfica</b> .....	<b>24</b>
1.1.1 Historia.....	25
1.1.2 Ubicación.....	25
1.1.3 Demografía .....	26
1.1.4 Principales actividades socioeconómicas .....	29
<b>1.2 Oferta y principales productos turísticos</b> .....	<b>30</b>
1.2.1 Atractivos y productos turísticos del Ecuador.....	30
1.2.2 Atractivos turísticos del Destino Cuenca .....	35
1.2.3 Principales productos turísticos del destino Cuenca .....	36
1.2.4 Servicios turísticos del destino Cuenca .....	38
<b>1.3 Perfil de los visitantes del destino</b> .....	<b>43</b>
1.3.1 Perfil del visitante nacional en Ecuador.....	43
1.3.2 Perfil del visitante nacional en el destino Cuenca a 2011 .....	44
1.3.3 Perfil del visitante extranjero en Ecuador en 2014 .....	49
1.3.4 Perfil del visitante extranjero en el destino Cuenca en 2011.....	49
1.3.5 Perfil General del Perfil del turista que visita Cuenca 2014 .....	53
<b>1.4 Principales indicadores turísticos</b> .....	<b>57</b>
1.4.1 Indicadores macro (Ecuador) .....	57
1.4.2 Indicadores del destino.....	59
<b>1.5 Institucionalidad: logros y desafíos</b> .....	<b>60</b>
<b>1.6 La marca del destino</b> .....	<b>64</b>
<b>Capítulo 2: ¿Es posible posicionarse en un mercado competitivo?</b> .....	<b>69</b>
<b>2.1 Tendencias del turismo mundial</b> .....	<b>69</b>
<b>2.2 Estrategias utilizadas por el destino para posicionarse</b> .....	<b>80</b>
2.2.1 Participación en ferias y eventos.....	81



2.2.2	Presencia y promoción en medios de comunicación nacionales e internacionales.....	95
2.2.3	Viajes de prensa y familiarización .....	108
2.2.4	Impresión y distribución de material de promoción y merchandising ..	114
<b>2.3</b>	<b>Principales competidores del destino .....</b>	<b>119</b>
2.3.1	Competidores Nacionales .....	121
2.3.2	Competidores Internacionales.....	124
<b>2.4</b>	<b>Posicionamiento de la competencia .....</b>	<b>131</b>
<b>Capítulo 3:</b>	<b>¿Cómo debe el destino posicionarse?.....</b>	<b>139</b>
<b>3.1</b>	<b>Antecedentes.....</b>	<b>139</b>
<b>3.2</b>	<b>Posicionamiento.....</b>	<b>143</b>
3.2.1	Ventajas competitivas.....	145
3.2.2	Promesa de Venta.....	146
<b>3.3</b>	<b>Estrategias de Posicionamiento.....</b>	<b>148</b>
3.3.1	Segmentación.....	148
3.3.2	Perfil Producto-Segmento .....	150
3.3.3	Marca del destino .....	154
3.3.4	Identidad.....	164
3.3.5	Carácter.....	170
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>175</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		<b>179</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1: Pobreza y extrema pobreza (por NBI) en Cuenca, 2001-2010. ....	28
Tabla 2.: Principales productos turísticos del Ecuador. ....	33
Tabla 3: Matriz de principales atractivos del destino Cuenca. ....	36
Tabla 4: Principales productos turísticos del destino. ....	36
Tabla 5: Establecimientos de alojamiento en el destino. ....	39
Tabla 6: Clasificación de los hoteles según el mercado objetivo para el destino. ....	41
Tabla 7: Principales instituciones del sector turístico en el destino. ....	62
Tabla 8: Estrategias del Plan de Turismo Cuenca 2011 - 2014. ....	81
Tabla 9: Participación en ferias y eventos 2009-2015 por Año. ....	82
Tabla 10: Participación en ferias y eventos 2009-2015 por año y tipo de evento. ....	82
Tabla 11: Participación en ferias y eventos 2009 - 2015. ....	90
Tabla 12: # de participaciones en eventos determinados. ....	93
Tabla 13: Cuñas radiales 2010-2011. ....	96
Tabla 14: Cuñas radiales 2011. ....	96
Tabla 15: Cuñas radiales 2012. ....	97
Tabla 16: Cuñas radiales 2013. ....	98
Tabla 17: Cuñas radiales 2014. ....	100
Tabla 18: Publicaciones en prensa 2009-2015. ....	102
Tabla 19: Publicaciones en revistas especializadas 2009-2015. ....	103
Tabla 20: Publicaciones en revistas no especializadas 2009-2015. ....	105
Tabla 21: Vídeos y spots en TV 2009-2015. ....	106
Tabla 22: presencia en medios de comunicación nacionales e internacionales. ....	107
Tabla 23: Fam y Press Trips 2009-2015. ....	108
Tabla 24: Medios invitados a Press Trips 2009-2015. ....	110
<i>Tabla 25: Medios invitados a Fam Trips 2009-2015. ....</i>	<i>112</i>
Tabla 26: Principales competidores del destino Cuenca. ....	120
Tabla 27: Análisis de canales de posicionamiento e imagen de la competencia interna. ....	124
Tabla 28: Análisis de imagen de la competencia externa. ....	130

Tabla 29: # de comentarios 2016 y búsquedas a Noviembre de 2016.....	133
Tabla 30: Perfil / Productos / Segmentos.....	154
Tabla 31: Interpretación psicológica de los colores. ....	158
Tabla 32: Anatomía de la identidad de Cuenca. ....	169

## **Índice de Figuras**

Figura 1: Etapas principales en el diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente. ....	13
Figura 2: Principales estrategias de posicionamiento relacionadas al producto.....	14
Figura 3: Diferenciación del producto.....	16
Figura 4: Comunicaciones de marketing.....	16
Figura 5: Plataformas de comunicación más comunes.....	17
Figura 6: División Político-Administrativa del cantón Cuenca. ....	24
Figura 7: Ubicación geográfica de la ciudad de Cuenca.....	26
Figura 8: Pirámide Poblacional de Cuenca. ....	27
Figura 9: Incidencia de la Pobreza y Extrema Pobreza (por NBI).....	28
Figura 10: Principales actividades económicas en la ciudad por población ocupada. ....	29
Figura 11: Actividades económicas, N° establecimientos y Ventas en millones de USD. ....	30
Figura 12: Productos turísticos más comercializados del Ecuador a nivel global.....	34
Figura 13: Productos turísticos más comercializados del Ecuador a nivel interno. ...	34
Figura 14: Jerarquización de atractivos del destino. ....	35
Figura 15: Hoteles y hostales del destino según su categorización.....	39
Figura 16: Establecimientos de alimentos y bebidas en el destino. ....	41
Figura 17: Establecimientos de agenciamiento e intermediación turística en el destino. ....	42
Figura 18: Fecha del viaje y estadía de los visitantes nacionales Ecuador en %. ....	43
Figura 19: Gasto promedio por persona por noche, visitantes nacionales Ecuador. ....	43
Figura 20: Motivaciones visitantes nacionales Ecuador.....	44
Figura 21: Destino del viaje y tipo de alojamiento visitantes nacionales Ecuador. ...	44
Figura 22: Rangos de edad de los visitantes nacionales actuales en % en 2011 ....	45



Figura 23: Nivel de educación de los visitantes actuales en % en 2011.....	45
Figura 24: Origen de los visitantes actuales en % en 2011 .....	46
Figura 25: Presupuesto diario de los visitantes actuales .....	46
Figura 26: Presupuesto diario de los visitantes actuales al destino frente a Quito y Guayaquil.....	47
Figura 27: Motivaciones visitantes nacionales actuales.....	48
Figura 28: Fuentes de información visitantes nacionales actuales. ....	48
Figura 29: Características del turista extranjero.....	49
Figura 30: Rangos de edad de los visitantes extranjeros actuales en %.....	49
Figura 31: Educación de los visitantes extranjeros actuales en %. ....	50
Figura 32: Forma de viaje de los visitantes extranjeros en %.....	50
Figura 33: Origen de los visitantes extranjeros en %.....	51
Figura 34: Gasto diario promedio de los visitantes extranjeros actuales en %.....	51
Figura 35: Motivaciones de los visitantes extranjeros actuales. ....	52
Figura 36: Fuentes de información visitantes extranjeros actuales. ....	52
Figura 37: Edad del turista en Cuenca por cuatrimestre en % en 2014.....	53
Figura 38: Nivel de estudios del turista en Cuenca por cuatrimestre en % en 2014. ....	54
Figura 39: Gasto promedio del turista en 2014 .....	54
Figura 40: Motivo del viaje en 2014 .....	55
Figura 41: Tiempo de permanencia en el destino a 2014 .....	55
Figura 42: Pernoctación de los visitantes a 2014.....	56
Figura 43: Procedencia de los turistas nacionales, 2014 .....	56
Figura 44: Procedencia de los turistas extranjeros, 2014. ....	57
Figura 45: Posición del turismo en la economía ecuatoriana.....	57
Figura 46: Ingreso de turistas (millones) e ingresos de divisas (millones de USD). ....	58
Figura 47: Salida de ecuatorianos (en millones) y egresos (en millones de USD). ...	58
Figura 48: Balanza turística del Ecuador 2008-2013. ....	59
Figura 49: Captación del turismo receptivo e interno del destino, 2012. ....	60
Figura 50: portales web de las principales instituciones del sector turístico en el destino. ....	63

Figura 51: imagen del gobierno local del destino en el período 1996-2005.....	64
Figura 52: imagen del gobierno local del destino en el período 2005-2009.....	65
Figura 53: imagen de las empresas del gobierno local en el período 2005-2009....	65
Figura 54: Logotipos parecidos a la imagen de la ciudad 2005-2009.....	65
Figura 55: Marca ciudad en el período 2009-2014 .....	66
Figura 56: Imagen de las empresas gobierno local del destino en el período 2009-2014.....	66
Figura 57: Ícono e imagen del gobierno local del destino en el período 2014-2019.	66
Figura 58: Imagen de las empresas gobierno local del destino en el período 2014-2019.....	67
Figura 59: Marca/imagen utilizada por el Gobierno Local.....	67
Figura 60: “Marca” e ícono utilizados por el Gobierno Local para la promoción del destino. ....	68
Figura 61: Turismo internacional por regiones, 2014.....	69
Figura 62: Cuota de mercado de las economías avanzadas y emergentes. ....	70
Figura 63: Turismo internacional por región de origen.....	71
Figura 64: Turismo internacional por motivo de la visita. ....	71
Figura 65: Turismo internacional por motivo de la visita. ....	72
Figura 66: Turismo internacional por medio de transporte.....	72
Figura 67: Ventas globales y en línea de viajes y turismo 2012-2017. ....	73
Figura 68: Ventas globales y en línea de viajes y turismo por categoría 2013. ....	73
Figura 69: Ventas globales y en línea de viajes y turismo por regiones 2013. ....	74
Figura 70: Ventas en línea de viajes por regiones 2012-2017.....	74
Figura 71: Tendencias en el comportamiento del viajero alrededor del mundo, 2014. ....	79
Figura 72: Participación en ferias y eventos 2009-2015. ....	94
Figura 73: Medios audiovisuales utilizados por el destino para Posicionarse .....	95
Figura 74: Sede de las empresas y medios que han participado en viajes de prensa y familiarización. ....	113
Figura 75: Material promocional impreso y digital 2009 – 2010.....	115
Figura 76: Primera Búsqueda del destino en Google .....	116
Figura 77: Primera Búsqueda del destino en Youtube.....	117

Figura 78: Segunda Búsqueda del destino en Google.....	118
Figura 79: Segunda Búsqueda del destino en Youtube.....	119
Figura 80: Principales competidores del destino Cuenca. ....	120
Figura 81: Búsqueda de palabras claves del destino Cuenca 2015-2016. ....	131
Figura 82: Búsqueda de palabras claves del destino Quito 2015-2016.....	132
Figura 83: Búsqueda de palabras claves del destino Cuzco 2015-2016. ....	132
Figura 84: Mapa de Posicionamiento del Destino Cuenca y sus competidores. ....	134
Figura 85: Mapa de Posicionamiento del Destino Cuenca y sus competidores internacionales.....	134
Figura 86: Mapa de Posicionamiento del Destino Cuenca y sus competidores. ....	134
Figura 87: popularidad de búsqueda de destinos en Google.....	135
Figura 88: popularidad de búsqueda de destinos en Google por regiones.....	136
Figura 89: Búsquedas en Google por regiones y destinos competidores internacionales.....	137
Figura 90: Búsquedas en Google por regiones y destinos competidores nacionales. ....	138
Figura 91: Encuesta de Posicionamiento Turístico Cuenca, 2017.....	139
Figura 92: Edad Encuestados - Encuesta de Posicionamiento Turístico Cuenca, 2017.....	140
Figura 93: Top of Mind Cuenca, 2017.....	140
Figura 94: Motivación para Visitar Cuenca, 2017. ....	141
Figura 95: Competencia Cuenca, Top of Mind, 2017.....	142
Figura 96: Posicionamiento actual del destino.....	145
Figura 97: Principios diferenciadores – Ventaja Competitiva.....	146
Figura 98: Momentos de la Promesa de Venta.....	148
Figura 99: Modelo de Segmentación Vincular. ....	149
Figura 100: Segmentos para el destino Cuenca, Ecuador.....	150
Figura 101: Elementos de la simbología marcario.....	155
Figura 102: Elementos de la simbología marcario.....	156
Figura 103: Características de la simbología de la marca. ....	156
Figura 104: Alternativas para diseñar el símbolo marcario.....	157



Figura 105: Colores y emociones positivas y negativas. ....	159
Figura 106: Búsqueda Ciudad Cuenca Ecuador en imágenes. ....	160
Figura 107: Búsqueda Parque Nacional Cajas en imágenes.....	161
Figura 108: Búsqueda Parque Nacional Cajas en imágenes.....	162
Figura 109: Búsqueda Ingapirca en imágenes.....	162
Figura 110: Simbología de la marca. ....	163
Figura 111: Frases utilizadas para el destino desde 2009.....	164
Figura 112: Escenarios de actuación de la Marca. ....	168
Figura 113: Fisiología de la identidad marcaria de Cuenca. ....	170
Figura 114: Carácter marcario de Cuenca. ....	171
Figura 115: Elementos para la personificación marcaria de Cuenca.....	172
Figura 116: Chola Cuencana. ....	173
Figura 117: Red multidimensional de posicionamiento del destino Cuenca. ....	174



## AGRADECIMIENTOS

Nuestro tiempo, el recurso más valioso que tenemos y compartimos, nunca será suficiente para ver, decir, sentir, oler, tocar o crear todo aquello que deseamos o, suficiente, para agradecer a quienes han contribuido en ser lo que somos. Agradecer a la vida es, poco menos que, insensato e inútil si consideramos que nuestras acciones, y omisiones, le dan forma y sustento porque, nuestra vida, es todo lo que tenemos y el medio por el cual trascendemos. Y trascender es todo lo que queremos, desde que la vida puede llamarse vida. Y la mía la hacen Amelia, Guillermo, Patricia, Diego, Boris, Mariana, Luz y William, y la complementan, como a esta investigación, Adriana, Jenniffer, Elvira, Verónica, Andrés y mi director/profesor Juan Carlos, quienes son, además, culpables, de muy variadas maneras, de que esta investigación haya sido finalmente concluida.

*“Así es -suspiró el coronel-. La vida es la cosa mejor que se ha inventado.”* Gabriel García Márquez.



## **DEDICATORIA**

A William. Por su tiempo con nosotros, 1958 – 2014.

*“El viaje no termina jamás. Sólo los viajeros terminan. Y también ellos pueden subsistir en memoria, en recuerdo, en narración... El objetivo de un viaje es sólo el inicio de otro viaje.”* José Saramago.



## **RESUMEN EJECUTIVO**

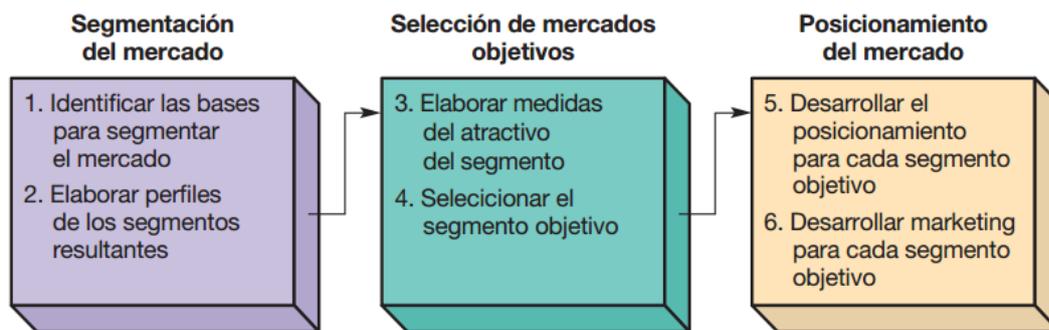
La presente investigación, en su primera parte, define los principales indicadores socioeconómicos y demográficos, del destino Cuenca, Ecuador, y procede a un análisis económico y estadístico enfocado en el sector turístico, desde sus atractivos, productos, servicios, hasta el perfil de los visitantes nacionales y locales, sus motivaciones, edades, ocupaciones, gasto promedio diario, procedencia, fuentes de información y características del viaje. Concluye esta parte con un análisis de la institucionalidad y la marca del destino.

La segunda parte se enfoca en las tendencias del turismo mundial y un análisis de los principales medios y estrategias utilizados por el destino, en la última década, para posicionarse en el mercado turístico: participación en ferias y eventos, promoción en medios de comunicación, viajes de prensa y familiarización, impresión de material POP y web y social media. Define los principales competidores a nivel nacional e internacional y delimita su posicionamiento.

En la tercera parte describe un estudio de posicionamiento realizado en el destino y sus principales resultados y conclusiones. Define, además, el posicionamiento actual y deseado del destino y su promesa de venta en tres momentos clave: antes, durante y después del viaje, en base a sus ventajas competitivas. Especifica un conjunto de estrategias que coadyuven con un reposicionamiento del destino en la mente de los consumidores: segmentación, perfil, desarrollo de marca, identidad y carácter y concluye con un mapa multidimensional del posicionamiento del destino Cuenca.

## INTRODUCCIÓN

El **posicionamiento** no es -ni se determina por el- azar sino es una etapa (la tercera) de una estrategia de marketing orientada al cliente. Según Kotler et al (2011) una estrategia de marketing es lo que una empresa realiza para crear valor para sus clientes y construir relaciones fuertes y rentables con ellos. Para ello sigue tres pasos básicos: a) identifica el mercado total y lo divide en segmentos más pequeños (lo que se define como “*segmentación del mercado*”); b) elige a los más prometedores (“*selección de mercados objetivos*”); y, c) se ocupa de atender y satisfacer a los clientes de dichos segmentos (“*posicionamiento en el mercado*”); como vemos a continuación:



*Figura 1: Etapas principales en el diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente.*

Fuente y elaboración: Kotler et al (2011).

El posicionamiento (o posicionar un producto) es lograr que “*los usuarios conozcan y comprendan las ventajas de un producto para incorporarlo en un lugar privilegiado dentro de la lista de sus preferencias para las próximas compras.*” (Przybylski, 1995).

Como concepto y herramienta de comunicación, según Ries y Trout (2002), es ubicar en la mente de los consumidores (actuales o potenciales) un producto; es decir, es el proceso de penetración en la mente del cliente. Para estos autores, el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear un producto nuevo -o radicalmente diferente de los ya existentes- sino manipular la información que ya está en la mente de los clientes para reordenar los vínculos y conexiones que éstos tienen con el producto.

Nuestro destino, siguiendo la definición de los autores, se posiciona en la mente de los potenciales usuarios no necesaria -ni exclusivamente- por la calidad, cantidad o variedad de los productos turísticos que oferta, sino por la forma en que los comunica a su mercado objetivo. Para Kotler et al (2011) la posición de un producto es “*el lugar que ocupa en la mente del cliente con respecto al lugar que ocupan los competidores*”; consecuentemente, posicionamiento es “*lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los clientes objetivo con respecto al lugar de los productos de la competencia*”.

Un producto, que se posiciona, es *“cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado, que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo”* (Kotler et al, 2011). Considerando los fines de la presente tesis, los productos -objeto de estudio- serán aquellos calificados como “productos turísticos” que oferta el destino y que, a su vez, se definen como *“un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista.”* Los componentes básicos que los conforman son *“atractivos, facilidades y acceso.”* (Acerenza, 1993).

En marketing, según Kotler et al (2011), existen varias estrategias de posicionamiento (relacionadas con el producto). Éstas son las principales:

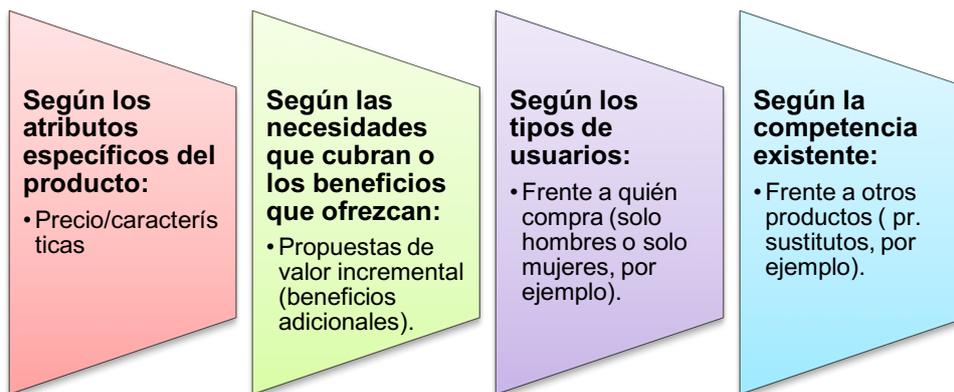


Figura 2: Principales estrategias de posicionamiento relacionadas al producto.

Fuente: Kotler et al (2011). Elaboración propia.

En el posicionamiento, según Ries y Trout (2002), se *“reconoce tanto la importancia de las características del producto como la imagen de la compañía pero que, por encima de todo lo demás, pone el énfasis en la necesidad de crear una posición en la mente del potencial cliente”*. Y en esta era, además, *“la imagen del competidor es tan importante como la propia –y, en ocasiones, más importante.”*

Así, en el posicionamiento también juega un papel determinante la marca de una “empresa”<sup>1</sup>. Según Kotler et al (2011) la clave está en saber diferenciarse y conocer *“por qué el cliente estará dispuesto a pagar un poco más por [esa] marca”*.

Una marca, según la American Marketing Association (2014), es<sup>2</sup> un nombre, término, diseño, signo, símbolo, o cualquier otra característica, que identifica y distingue los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores de sus competidores. El reconocimiento de una marca y sus reacciones son creados por la acumulación de experiencias con un producto o servicio específico, directamente relacionados con su uso, y a través de la influencia de la publicidad, el diseño, y comentarios de los medios.

<sup>1</sup> En nuestro caso, la marca de un destino.

<sup>2</sup> Traducción propia.

Para Kotler et al (2011) una marca se diferencia de otra por la “propuesta de valor” que tiene y define dicha propuesta como *“el conjunto de beneficios o valores que promete proporcionar a sus clientes para satisfacer sus necesidades”*.

Según Kotler et al (2011) el posicionamiento se compone de tres etapas:

- Identificación de un conjunto de posibles diferencias que aporten valor para el consumidor y que proporcionen ventajas competitivas sobre las que crear el posicionamiento.
- Elección de las ventajas competitivas adecuadas.
- Comunicación y entrega eficiente del posicionamiento que se ha elegido para los segmentos seleccionados.

Una ventaja competitiva, según Porter (1987), es aquella condición, característica o situación de superioridad (prelación o primacía) que tiene una empresa respecto a sus competidores y que se obtiene ofreciendo a los clientes más valor mediante menores precios (lo que el autor define como *“liderazgo en costos”*) u ofreciendo más ventajas que justifican un precio superior (*“liderazgo en diferenciación”*).

La diferenciación se basa, Porter (1987), en intentar ser únicos (o ser percibidos como tal), seleccionando y explotando uno o varios atributos (del producto, de la distribución, de las ventas, del servicio, de la imagen, o de la marca, etc.) que los consumidores aprecien o consideran importantes respecto a los competidores.

Según Trout y Rivkin (2005) la diferenciación se define como la “razón” que impulsa a los consumidores a preferir el producto (bien, servicio, etc.) de una empresa en lugar del producto de los competidores. Para diferenciarse, los autores detallan que, se requieren tres pasos:

- a) Tener una idea sencilla que separe a la empresa de la competencia;
- b) Contar con las credenciales o el producto que haga este concepto real y creíble; y,
- c) Construir el programa para que los clientes actuales y potenciales sean conscientes de esta diferencia.

La mejor forma, Trout y Rivkin (2005), de que *“los clientes se enteren y acepten como buena esa razón es utilizando... un conjunto de palabras, que permita ocupar un espacio diferencial y preferente en el verdadero campo de batalla de los negocios: las mentes de esos clientes... Ése es el objetivo del «posicionamiento».* Una de las estrategias más potentes, para que un destino turístico se diferencie de su competencia, es, sin lugar a dudas, la *“diferenciación del producto”*. Para Kotler et al (2011), se lo puede hacer por medio de:



Figura 3: Diferenciación del producto.

Fuente: Kotler et al (2011). Elaboración propia.

Los **medios**, según Kotler y Keller (2006), por los cuales una empresa<sup>3</sup> “*intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al... público*” para posibilitar “*el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores*” y contribuir a “*recordar y transmitir [a estos consumidores] la imagen de la marca*”<sup>4</sup> son las “*comunicaciones de marketing*”. Dichas comunicaciones están integradas, (Kotler y Keller, 2006), por:

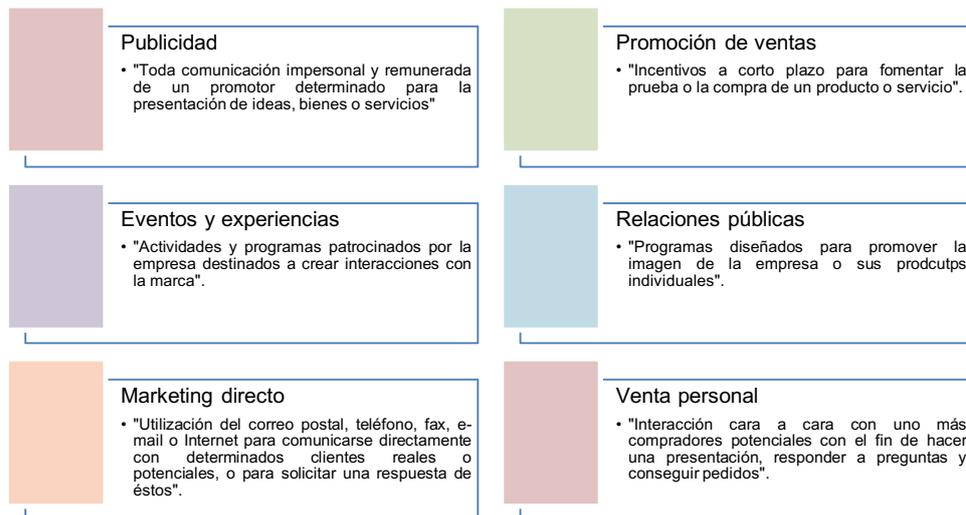


Figura 4: Comunicaciones de marketing.

Fuente: Kotler y Keller (2006). Elaboración propia.

Las plataformas de comunicación más comunes, según Kotler y Keller (2006), para estos seis tipos de comunicación son:

<sup>3</sup> O destino turístico según el presente documento.

<sup>4</sup> Presupuestos, claros, del posicionamiento.

Publicidad	Promoción de ventas	Eventos y experiencias	Relaciones públicas	Venta personal	Marketing directo
Anuncios impresos, de radio y tv	Concursos, juegos, sorteos, loterías	Eventos deportivos	Boletines de prensa	Presentaciones de ventas	Catálogos
Empaque	Obsequios	Entretención	Discursos	Reuniones de ventas	Mensajes por correo
Insertos en el empaque	Muestras	Festivales	Seminarios	Programas de incentivos	Telemarketing
Dibujos animados	Ferías y espectáculos comerciales	Exposiciones artísticas	Reportes anuales	Muestras	Compras por Internet
Folletos	Exhibiciones	Causas	Donaciones	Ferías y espectáculos comerciales	Venta por tv
Carteles y volantes	Demostraciones	Visitas a las fábricas	Publicaciones		Mensajes por fax
Directorios	Cupones	Museos de la empresa	Relaciones con la comunidad		Correo electrónico
Reimpresiones de anuncios	Devoluciones	Actividades en la calle	Cabildeo ( <i>Lobbying</i> )		Correo de voz
Anuncios espectaculares	Financiamiento con tasa de interés baja		Medios de identidad		
Letreros de exhibición	Entretención		Revista de la empresa		
Escaparates en puntos de venta	Programas de continuidad				
Material audiovisual	Acuerdos				
Símbolos y logotipos					
Videos					

Figura 5: Plataformas de comunicación más comunes.

Fuente y elaboración: Kotler y Keller (2006).

Ahora bien, la comunicación de la empresa, para Kotler y Keller (2006), va más allá del uso de estas plataformas pues *“todos los contactos con la marca aportan una sensación que puede reforzar la opinión que tiene el cliente de la empresa, o por el contrario, debilitarla”*. En este sentido, una comunicación eficiente, para lograr un fuerte y efectivo posicionamiento, se lograría, a decir de Kotler et al (2011), con el *“mix de marketing”* que es *“el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo”*. Está compuesto por 4 grupos de variables, conocidas como las cuatro (4) P: producto, precio, distribución o lugar (place) y promoción.

El precio es *“el esfuerzo que tendrán que realizar los clientes para obtener el producto”*; la distribución o lugar (place) incluye *“las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivo”*; y, finalmente, la promoción son *“las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes objetivo para que lo compren”*.<sup>5</sup>

Un **destino turístico**, según Bull (1994), es el *“país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo”*.

Para definir –y clasificar- un mercado turístico empezaremos definiendo la palabra mercado. Para Kotler et al (2011) es *“...el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto... compradores [que] comparten una necesidad o deseo particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio.”*

El **mercado turístico** es, según Valls (1996), *“el lugar donde confluyen, por un lado, la oferta de productos y servicios turísticos y, por el otro, la demanda de los mismos productos y servicios turísticos”*.

<sup>5</sup> El modelo de las 4P -que visualiza la gestión integral de marketing desde el punto de vista del “vendedor” (la empresa que desarrolla el producto)- puede, también, ser descrito -desde el punto de vista del comprador- como el modelo de las 4C: Cliente (soluciones para el cliente), Costes (para el cliente), Conveniencia y Comunicación. El resultado es, a decir de Kotler et al (2011), el mismo: *“alcanzar los objetivos de marketing de la empresa ofreciendo valor a los clientes”*.

El mercado, según Kotler et al (2011), “se compone de muchos tipos de clientes, productos y necesidades” muy diversos entre sí y el objeto, de las empresas (o destinos), es “determinar cuáles son los segmentos que ofrecen las mejores oportunidades”; para ello, deben segmentar el mercado. Para Kotler et al (2011), la segmentación consiste en “el proceso de división de un mercado en grupos diferenciados de compradores que muestran necesidades, características o conductas distintas”.

En este estudio se agruparán los segmentos de mercado en torno a dos grandes grupos: el mercado nacional y el mercado internacional.

Los “mercados turísticos nacionales” son aquellas ciudades de Ecuador de donde, actual y principalmente, provienen los visitantes que arriban y se hospedan en Cuenca.

Los “mercados turísticos internacionales” son aquellos países de donde principalmente provienen los visitantes y turistas que actualmente llegan al destino Cuenca y los países clasificados, según la planificación estratégica del turismo de los entes públicos nacionales y locales con injerencia en el destino<sup>6</sup> como mercados clave, de consolidación y de oportunidad para el turismo de Ecuador y todos sus destinos.<sup>7</sup>

## **Formulación del problema y de la hipótesis**

Ecuador es un país sumamente rico. Está considerado cómo uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta, siendo además el país con mayor biodiversidad por km<sup>2</sup> del mundo. La mayor parte de su fauna y flora vive en 26 áreas protegidas por el Estado (MCPEC, 2011). Sus cuatro regiones (Islas Galápagos, Costa, Andes y Amazonía) ofrecen una diversidad de climas, paisajes y experiencias únicas e inigualables para el turista. Esta riqueza ha generado un constante crecimiento del sector turístico.<sup>8</sup> Sin embargo este crecimiento, aunque sostenido, ha sido menor que el de otros países<sup>9</sup> y menor, también, que el de otros sectores casa dentro.<sup>10</sup> Esto, principalmente, debido a la muy buena gestión turística de países vecinos como Colombia y Perú (principales competidores), la concentración de sus arribos en pocos países (sobre todo de la región Andina y

---

<sup>6</sup> Básicamente el Ministerio de Turismo del Ecuador y la Fundación Municipal Turismo para Cuenca.

<sup>7</sup> El Ministerio de Turismo, a través del Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador - PIMTE 2014, selecciona ciertos países y los segmenta en función del aporte (en cuanto a llegadas y/o gasto por turista) que cada uno de ellos hace al turismo receptivo nacional.

<sup>8</sup> Solo la generación de divisas por turismo externo se ha incrementado en 38,3% de 2006 a 2010. En 2010 solo el turismo receptor externo registró 1'046.968 arribos internacionales y US\$ 783,6 millones de dólares; un crecimiento del 8,1% en número de turistas y 16,4% en generación de divisas respecto a 2009. En el primer semestre del 2011 el ingreso de divisas por viajes y transporte de pasajeros fue 13,4% superior al del mismo semestre del 2010.

<sup>9</sup> En 2004 Colombia se ubicaba un puesto debajo de Ecuador en la región Andina –por número de visitantes extranjeros-, a 2009 6 puestos por encima.

<sup>10</sup> En 2004 el sector turismo representaba el 4% del PIB Nacional, en 2008 representaba solamente el 1,5%.

EEUU), la falta de compromiso político para la promoción del turismo<sup>11</sup> y la desarticulación que existe entre la demanda internacional (nuevas tendencias del visitante) y la oferta de destinos/productos/servicios en el país (Mintur, 2011). Internamente el turismo representa, también, un sector económico muy importante, tanto que el PLANDETUR 2020<sup>12</sup> lo reconoce como “...un importante mecanismo de dinamización de las economías locales y... de la distribución de la riqueza”. (Tourism & Leisure, 2006). Según el Mintur (2011) a 2010 los viajes turísticos internos se aproximan a los 11 millones y el turismo generó 90.512 empleos a nivel nacional. Se estima, además, una inversión privada de \$ 86 millones de dólares en los próximos 10 años (MCPEC, 2012).

Los principales destinos turísticos dentro de Ecuador son: Galápagos, Quito, Guayaquil y Cuenca. Este último objeto del presente estudio. Cuenca se encuentra al centro sur de la república de Ecuador en la cordillera de los Andes sobre los 2.500 m.s.n.m., por el patrimonio natural y cultural que dispone, ha recibido numerosos reconocimientos internacionales; entre ellos: Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1999; destino N° 49 de ciudades históricas por la National Geographic en 2008; destino N° 1 para visita y estadía en Latinoamérica por Stern Magazine en 2008; mejor lugar en el mundo para retirados por International Living en 2009, 2010, 2011 y 2013; Top 10 Ciudades a conocer en el mundo por Lonely Planet en 2010; premio “Jean Paul-L’Allier” por la Organización de Ciudades del Patrimonio Mundial en 2013; mejor ciudad del futuro en cuanto a costo-beneficio por Foreign Direct Investment en 2013-2014; mejor destino de aventura por Outside Travel Awards en 2014; mejor mercado de flores al aire libre en el mundo por National Geographic en 2014 (Fundación Municipal Turismo para Cuenca, 2014).

Es el principal destino del sur del Ecuador y se considera un centro de partida hacia otros destinos turísticos domésticos de importancia para el país (entre ellos: el Valle de Yunguilla, Gualaceo, Chordeleg, el Parque Nacional Cajas, Ingapirca, Loja, Vilcabamba y el Parque Nacional Podocarpus); sin embargo no ha sabido aprovechar la cercanía así como las facilidades de acceso y conectividad con Guayaquil (principal puerto del país); además de estar relegada frente a Quito como destino para turistas extranjeros principalmente por no disponer de un aeropuerto internacional; su débil relación con el principal destino del país, Galápagos; y, su **incierto y poco trabajado posicionamiento en el mercado turístico** (Green Consulting, 2011).

A pesar de estos problemas; el número de visitantes (nacionales y extranjeros) al destino ha crecido y en tan solo una década ha pasado de captar el 10% a casi el 20% del turismo receptivo del país (Mintur 2012) y del 5% a casi el 8% del turismo interno (Mintur, 2011).

---

<sup>11</sup> En 2010 Ecuador invirtió 6 millones en promoción turística mientras que Colombia, por ejemplo, invirtió ese mismo año 57 millones. Recién en 2011 y gracias al Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador, PIMTE 2014, se destinan cerca de 20 millones para esta actividad.

<sup>12</sup> El PLANDETUR 2020, es el Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible para el Ecuador de cara al 2020.

Las inversiones hoteleras en el destino también se han incrementado, en función del mayor número de visitantes, y en tan solo 3 años ha aumentado la oferta con 37 establecimientos nuevos y más de un mil plazas; alcanzando, a 2013, 157 establecimientos dedicados a alojamiento turístico (entre hoteles, hostales, residencias, apartamentos turísticos, hosterías y moteles) con un total de 3.175 habitaciones y 6.010 plazas.

Si bien el desempeño turístico del destino ha sido relativamente exitoso la última década<sup>13</sup>; puede y debe ser potenciado para que, precisamente este crecimiento en el número de visitas, se sostenga en el tiempo. Y para ello más allá de mejorar permanentemente la calidad y la oferta de servicios y productos; es necesario posicionar eficaz y eficientemente el destino.

### **Importancia de la investigación**

El posicionamiento de un destino turístico es tanto o más importante que los mismos productos o servicios que ofrece. Sin un correcto posicionamiento, el destino no puede captar visitantes ni mucho menos vender sus productos turísticos. Ecuador y sus diferentes destinos turísticos han comenzado a entender esta situación y han emprendido diferentes campañas para potenciar tanto el turismo interno cuanto el receptivo durante los últimos años.<sup>14</sup> En ese sentido, el presente estudio plantea una investigación que permita no solo analizar como el destino Cuenca se ha posicionado y se posiciona en la actualidad, sino recomendar estrategias y acciones que permitan optimizar y mejorar dicho posicionamiento.

Una investigación de este tipo es radicalmente nueva en el destino pues, a pesar de que años atrás se impulsó la construcción de un Plan de Desarrollo Turístico, este jamás se implementó adecuadamente, pues no consideró un estudio previo sobre posicionamiento ni mucho menos un conjunto de acciones específicas para potenciar y mejorar dicho posicionamiento.

### **Estado del arte**

El término posicionamiento, construido por Al Ries & Jack Trout, empezó a ser difundido en 1972 a través de unos artículos de estos autores para la revista especializada Advertising Age. No es, empero, sino hasta la publicación de su libro "Positioning, The battle for your mind" en 1981 lo que catapulta este concepto en los círculos de publicidad y marketing del mundo entero. Estos autores son, aún a la fecha, los máximos exponentes del tema y su concepto, con algunas ligeras adaptaciones y agregaciones<sup>15</sup>, está tanto o más vigente que hace 3 décadas. Grandes pensadores actuales en management, marketing, competitividad y desarrollo estratégico como Michael Porter, Philip Kotler, Alexander Osterwalder,

---

<sup>13</sup> Pues ha ido de la mano del crecimiento del turismo interno y receptivo que ha tenido el país en general.

<sup>14</sup> Ver la campaña: "All you need is Ecuador".

<sup>15</sup> Entre ellas el concepto de reposicionamiento.

Peter Drucker, Steve Rivkin, entre otros, han utilizado este concepto para desarrollar, a su vez, sus propios conceptos y teorías.

La presente investigación, en ese sentido, basa, como se verá en el apartado marco teórico, su argumentación en el concepto de posicionamiento de Al Ries & Jack Trout y en las definiciones, estrategias, políticas y acciones que potencian dicho concepto y lo relacionan con el management y el turismo (en base a los pensadores mencionados anteriormente y todos los autores citados en la bibliografía<sup>16</sup>). En lo referente a posicionamiento turístico, si bien los padres del concepto lo citan en sus obras (Ries & Trout, 2002; Trout & Rivkin, 2010) es Philip Kotler a lo largo de sus obras (en especial aquellas referidas a marketing turístico: Kotler et. al., 2011) quien más ha desarrollado el concepto en este sentido. Respecto al posicionamiento de una marca<sup>17</sup> los conceptos, tesis e hipótesis desarrolladas por Alberto Wilensky serán, también, un sustento importante en la presente investigación.

### **Descripción del aporte**

Esta investigación, una vez concluida, será entregada a las diferentes instituciones público-privadas del destino que facilitaron su realización, para que sirva de guía y marque el camino a recorrer de forma de alcanzar y mantener un óptimo posicionamiento. La investigación académica (ésta, al menos), creemos, debe estar cimentada y construida para que sus resultados y conclusiones contribuyan a mejorar la sociedad y eso solo será posible hacerlo en la medida en que nos enfoquemos en que dichos resultados sean prácticos, aplicables y transformadores y que la investigación misma sea difundida, discutida, cuestionada, mejorada y, sin duda, aplicada.

### **Metodología de investigación**

La investigación es mayoritariamente de tipo exploratoria con algunos puntos descriptivos (en lo referente, específicamente, a la búsqueda de correlación entre las diferentes variables que se analizarán).

A través de diferentes técnicas de recolección de datos se solventarán las siguientes interrogantes:

- *¿Cuáles son los medios que utiliza el destino para posicionarse en el mercado turístico? ¿Cuál es el costo de cada uno de los canales? ¿Quién invierte en ellos?*

Primero se definió que empresas, instituciones u organismos posicionan el destino; a través de entrevistas a los directivos y profesionales de los principales entes y empresas turísticas: Ministerio de Turismo del Ecuador (Coordinación Zonal 6), Fundación Municipal Turismo para Cuenca, Cámara Provincial de Turismo del Azuay, Asociación Hotelera del Azuay, Asociación Nacional de Operadores de

---

<sup>16</sup> Además, por supuesto, de todos aquellos autores que en la medida que la investigación se desarrolle se consulten.

<sup>17</sup> Entiéndase como marca a un producto o destino turístico.

Turismo Receptivo del Ecuador y profesionales reconocidos del sector. Posteriormente se desarrollaron entrevistas semiestructuradas que permitieron identificar las plataformas de comunicación utilizadas por cada uno.

- *¿Cuál es la marca del destino? ¿Cómo ha evolucionado esta marca?*

Se describió la evolución que ha tenido la marca del destino Cuenca, básicamente en lo que respecta a su forma visual (isotipo y logotipo) y al mensaje que comunica (que dice –o intenta decir- dicha forma visual). Como el diseño y difusión de la marca del destino depende del Gobierno Local en conjunto con la Fundación Municipal Turismo para Cuenca del Ecuador fueron estas dos instancias las principales fuentes de información.

- *¿Cuáles son los principales productos turísticos del destino?*

No se trata de analizar a detalle la oferta del destino sino más bien definir con la mayor precisión posible cuáles son los principales productos turísticos que comercializa el destino.<sup>18</sup> Para ello se realizaron entrevistas semiestructuradas con los principales agentes turísticos del destino.

- *¿Cuál es el perfil de los visitantes del destino?*

La demanda la conforman los actuales visitantes que arriban al destino. Para definir el perfil del visitante, se analizó información secundaria<sup>19</sup> y se utilizaron técnicas de recolección de información primaria a través de encuestas en los principales puntos de entrada al destino (Aeropuerto y Terminal de Transporte Terrestre) y los principales atractivos. Además se les preguntó a los principales agentes turísticos del destino quienes son y donde están sus principales clientes (a través de encuestas semiestructuradas).

- *¿Cuál es la competencia del destino y que medios utilizan éstos para posicionarse?*

Se identificó en función de información secundaria aquellos destinos actuales - nacionales e internacionales- con oferta similar que están captando (o podrían hacerlo a futuro) parte de la demanda de nuestro destino. Posteriormente y en función de la información secundaria disponible (en revistas y medios especializados, internet y prensa nacional e internacional) se definieron los principales medios y mensajes que utilizan dichos destinos para posicionarse.

- *¿Cuáles son las tendencias del turismo internacional y del turismo nacional y cómo éstas influirán en los medios que se utilizan para el posicionamiento?*

Las tendencias del turismo internacional fueron obtenidas del estudio de publicaciones en medios y revistas especializadas de orden internacional (OMT, IATA, American Marketing Association, etc.) y de orden nacional (Barómetro de

---

<sup>18</sup> En el apartado correspondiente (Marco teórico) definimos un producto turístico.

<sup>19</sup> Información proveniente de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, el Ministerio de Turismo y la Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador publicada en planes de marketing turístico para el destino, boletines y publicaciones mensuales y anuales.



Turismo Nacional, PLANDETUR 2020, PIMTE 2010 – 2014, etc.) y los medios para el posicionamiento se definieron en función de dichas tendencias.

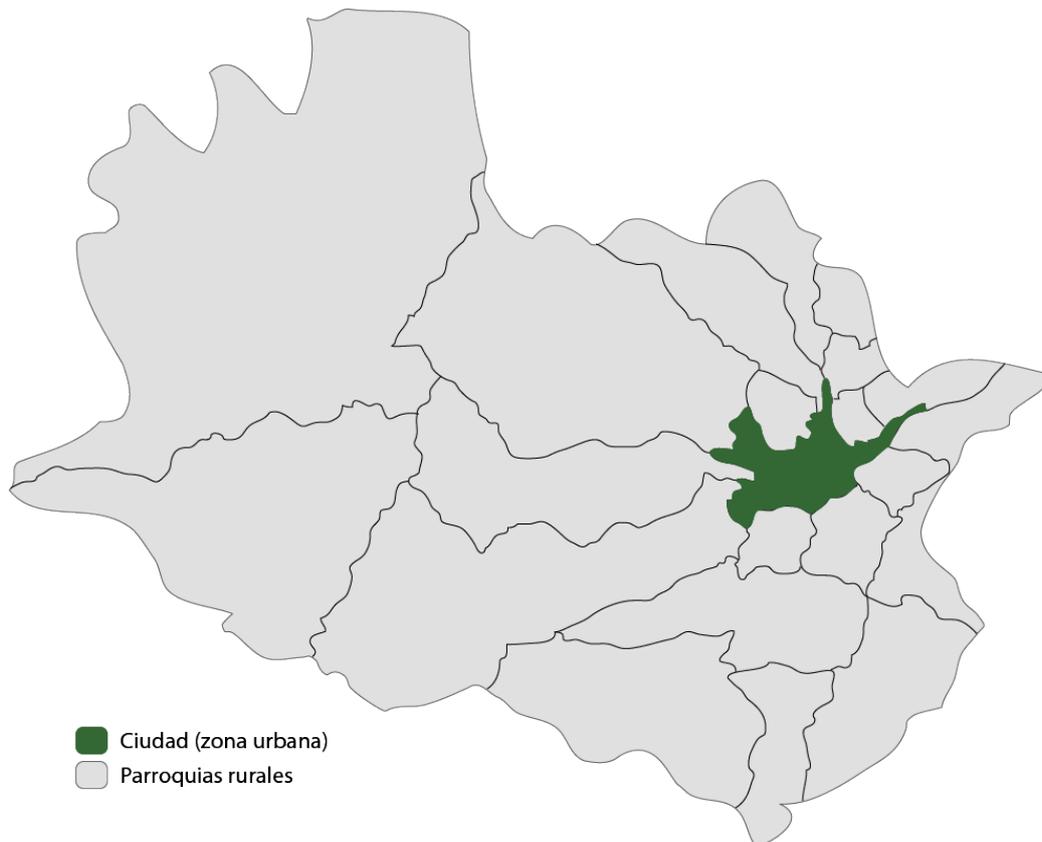
- *¿El destino utiliza el Mix de Marketing o alguna otra estrategia de marketing?*

Se analizó la estructura y operatividad actual (respecto a estrategias de posicionamiento) del ente responsable de la promoción y difusión del destino: la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca. Se utilizaron para ello los diferentes planes de marketing turístico del destino y los informes de gestión y evaluación publicados por la Fundación y, en función de las estrategias plasmadas y efectivamente implementadas y los resultados de los principales indicadores turísticos del destino, se midió el impacto individual y colectivo de dichas estrategias y se definió un adecuado conjunto de estrategias para el destino.

## CAPÍTULO 1: ¿CUENCA, UN DESTINO EXÓTICO?

### 1.1 Situación Geográfica

Cuenca es capital de la provincia del Azuay, una de las 24 provincias del Ecuador, y es la tercera ciudad más grande (en población) del Ecuador. En el país el territorio, según la organización político administrativa vigente, se segmenta en cuatro niveles: regiones, provincias, cantones y parroquias rurales. El cantón Cuenca está conformado por 21 parroquias rurales más la cabecera cantonal (la ciudad o zona urbana), de acuerdo al siguiente detalle:



*Figura 6: División Político-Administrativa del cantón Cuenca.*

Fuente: GAD Municipal de Cuenca, 2014. Elaboración propia.

El presente trabajo, basa su estudio en el destino Cuenca (la parte urbana del cantón que lleva el mismo nombre y su zona de influencia turística<sup>20</sup>). Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca es la tercera ciudad más visitada del país por turistas extranjeros luego de Quito -la capital- y Guayaquil -la ciudad más grande y puerto principal- (Mintur, 2012). Es considerada el destino turístico más importante en el Sur del Ecuador por su patrimonio cultural, inmaterial y material, basado en su riqueza histórica prehispánica, colonial y republicana.

<sup>20</sup> Que entendemos por el conjunto de atractivos y productos turísticos que se visitan, comercializan y/o operan desde la ciudad de Cuenca.

### 1.1.1 Historia

La ciudad fue fundada el 12 de abril de 1557 por el Capitán Gil Ramírez Dávalos por orden del militar y político español, Andrés Hurtado de Mendoza, III Virrey del Perú, sobre la ruinas de la antigua ciudad Inca de Tumipampa<sup>21</sup> (o Tomebamba). Dicha ciudad, cuyo centro neurálgico y de poder era el palacio de Pumapungo<sup>22</sup>, cuna del undécimo y antepenúltimo emperador inca: Huayna Cápac, fue la segunda más importante ciudad del Tahuantinsuyo, luego del Cuzco. Desde Tumipampa se gobernaba todo el extremo norte del Imperio Inca. Antes de la conquista española e inca, 1.533 y 1.470 respectivamente, la ciudad, llamada Guapondelig<sup>23</sup>, era un importante centro señorial del pueblo Cañari.

### 1.1.2 Ubicación

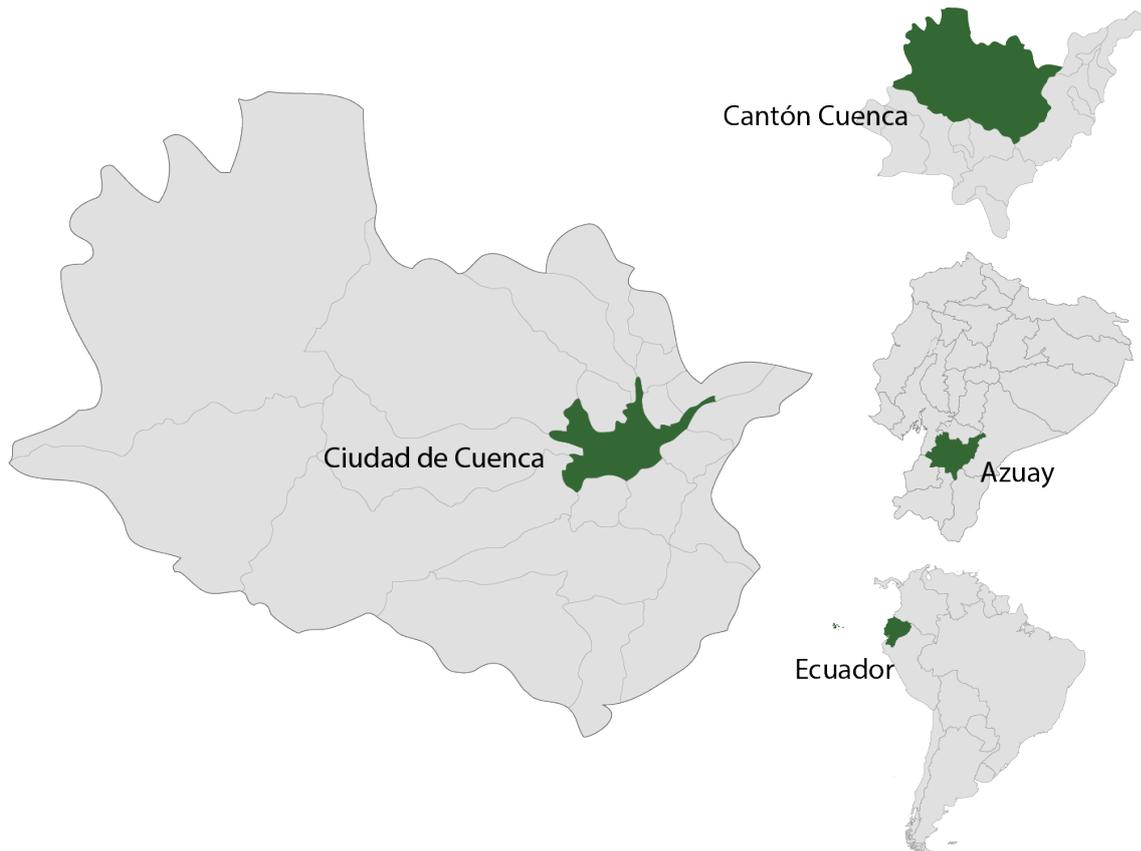
Cuenca se encuentra en la Cordillera de los Andes, al centro sur del Ecuador, en la provincia del Azuay. Su superficie abarca 6.771 hectáreas (67,71 km<sup>2</sup> -tan solo el 2,16% de todo el territorio cantonal-). La ciudad se ubica a una altura aproximada de 2.500 msnm a, aproximadamente, 440 km de la capital, Quito, en las coordenadas 2°54'08"S y 79°00'19"O. Su clima es templado con una temperatura anual promedio de 15° Celsius y con una precipitación anual media de 1.000 mm a 1.250 mm.

---

<sup>21</sup> Tumi es una especie de cuchillo en forma circular y pampa, en kichwa, significa llanura o valle.

<sup>22</sup> Que, en kichwa significa "Puerta del Puma", actualmente es un complejo arqueológico.

<sup>23</sup> Que en lengua Cañari se la podría traducir como "llanura amplia como el cielo".



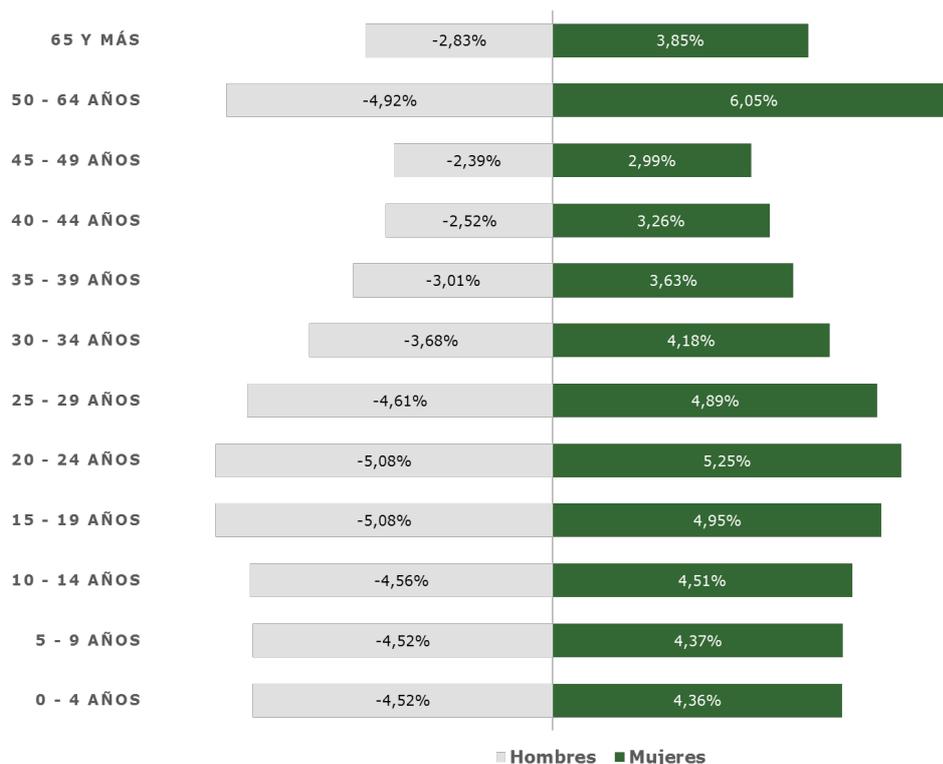
*Figura 7: Ubicación geográfica de la ciudad de Cuenca.*

Fuente: NordNordWest, 2015. Elaboración propia.

### **1.1.3 Demografía**

La ciudad de Cuenca cuenta con una población, a 2010<sup>24</sup>, de 331.888 personas y una proyección, a 2015, de 381.201 habitantes (el 65,26% respecto al total de población del cantón). El 52,28% de sus habitantes son mujeres y el 47,72% hombres. Su densidad poblacional es de 3.154,6 personas por Km<sup>2</sup>. Su población es mayoritariamente joven pues casi la mitad (47,21%) tiene menos de 24 años y el grupo etario mayoritario comprende aquellas personas entre los 20 y 24 años -que representan el 10,33% de la población total-.

<sup>24</sup> Información proporcionada por el último Censo Nacional de Población en Ecuador.



*Figura 8: Pirámide Poblacional de Cuenca.*

Fuente: INEC, 2010. Elaboración propia.

El índice de envejecimiento en la ciudad es 24.8. Respecto al índice de escolaridad, la ciudad cuenta con una media de 11,8 años, manteniendo niveles superiores tanto al promedio nacional (9,6 años) cuanto al provincial (9,3 años). El porcentaje de analfabetismo alcanza al 2,4% de su población; menor al promedio provincial (6,7%) y nacional (6,8%). 37% de su población tiene instrucción superior frente al 22,5% provincial y 21,6% nacional.

En lo que se refiere a acceso a servicios básicos (redes de alcantarillado, agua potable y servicio de recolección de basura) Cuenca dispone, en todas estas variables, de tasas superiores al promedio nacional. En la ciudad la cobertura de alcantarillado, agua potable y recolección de basura es de 94,3%, 96,9% y 98,8% respectivamente. Los promedios nacionales de estos indicadores son, para las zonas urbanas, 71%, 86,8% y 95,2% respectivamente. Estos indicadores son particularmente importantes para el desarrollo turístico sobre todo de la oferta potencial.

La incidencia de pobreza (medida en función de la metodología de Necesidades Básicas Insatisfechas, NBI) afecta al 21,9% de su población (en la provincia del Azuay el índice es 48,3% y en el país es 60,1%). La extrema pobreza afecta, a su vez, al 4,3% de la población (el promedio en la provincia es 20,1% y del país 26,8%).

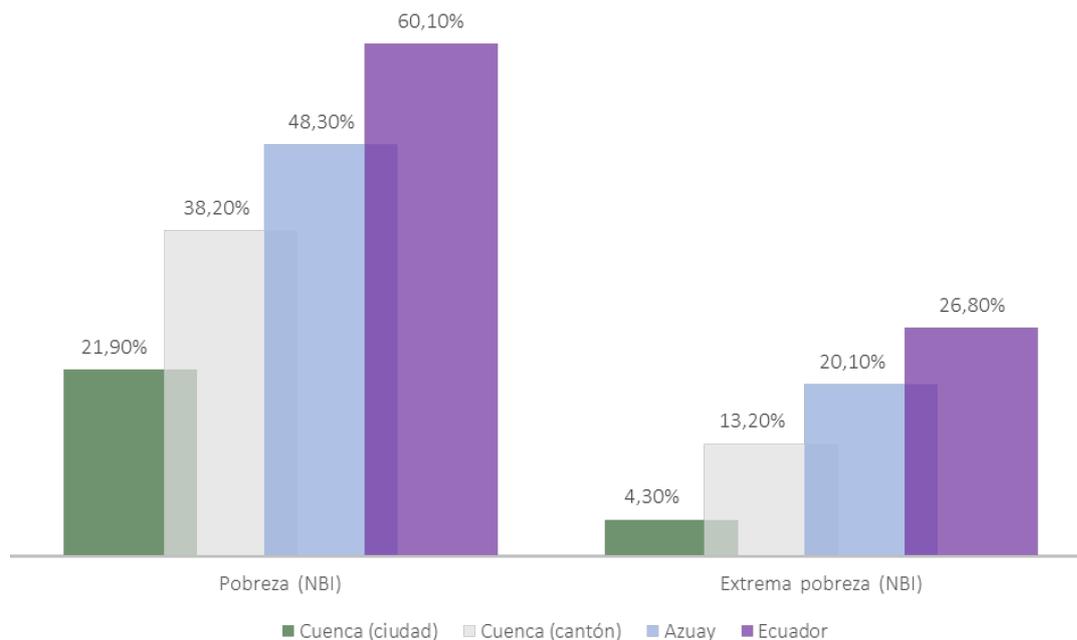


Figura 9: Incidencia de la Pobreza y Extrema Pobreza (por NBI).

Fuente: INEC, 2010. Elaboración propia.

La incidencia de la pobreza y extrema pobreza en la ciudad han disminuido, respecto a 2001, en 33,64% y 55,67% respectivamente.

	POBREZA			EXTREMA POBREZA		
	% variación	2010	2001	% variación	2010	2001
<b>Cuenca (ciudad)</b>	<b>-33,64%</b>	21,9%	33%	<b>-55,67%</b>	4,3%	9,7%

Tabla 1: Pobreza y extrema pobreza (por NBI) en Cuenca, 2001-2010.

Fuente: INEC, 2010. INEC, 2001. Elaboración propia.

En el cantón Cuenca, sin embargo, existen parroquias rurales con tasas alarmantes de pobreza y extrema pobreza (a 2010). Es el caso de las localidades de Quingeo, Chaucha, Molleturo y Victoria del Portete donde la pobreza incide a más del 90% de la población (95,5%, 92,7%, 90,4% y 90,1% respectivamente) y la extrema pobreza a más del 50% de la población (71.9%, 61.6%, 55.6% y 50.6% respectivamente). En contraste la ciudad de Cuenca es la de menor incidencia de pobreza y extrema pobreza en la provincia y es una de las que mantiene las tasas más bajas en el país entero.

La población económicamente activa, PEA, de la ciudad suma 158.631 personas (el 68,65% de la población total del cantón Cuenca). De acuerdo a edad más del 50% de la PEA se concentra en dos grupos etarios, de 20 a 29 años (25,4% del total) y de 30 a 39 años (21,7%). La población ocupada total, PO, de Cuenca es de 152.646 personas (el 96,23% del total de la PEA de la ciudad).

### 1.1.4 Principales actividades socioeconómicas

En Ecuador, a 2011, las provincias que más contribuyen a las actividades productivas son Guayas (por Guayaquil, principal puerto del país) y Pichincha (por Quito, la capital) con el 24,0% y el 23,9% del Valor Agregado Bruto, VAB, del país. La provincia del Azuay contribuye con el 4,9%. La ciudad de Cuenca aporta con el 4,2% del VAB nacional; luego de la Joya de los Sachas (6,4%) (principal punto de extracción petrolera del país), Guayaquil (18,9%) y Quito (21,6%).

El *Comercio al por mayor y al por menor* es la actividad económica que más empleo genera en la ciudad con el 23,48% del total de personas empleadas, seguido de las *Industrias manufactureras* con el 14,98% y las de aquellas ocupadas en el *Sector público* con el 13,30%. Las *Actividades de alojamiento y servicios de comida* emplean el 4,33% del total de personas ocupadas en la ciudad.

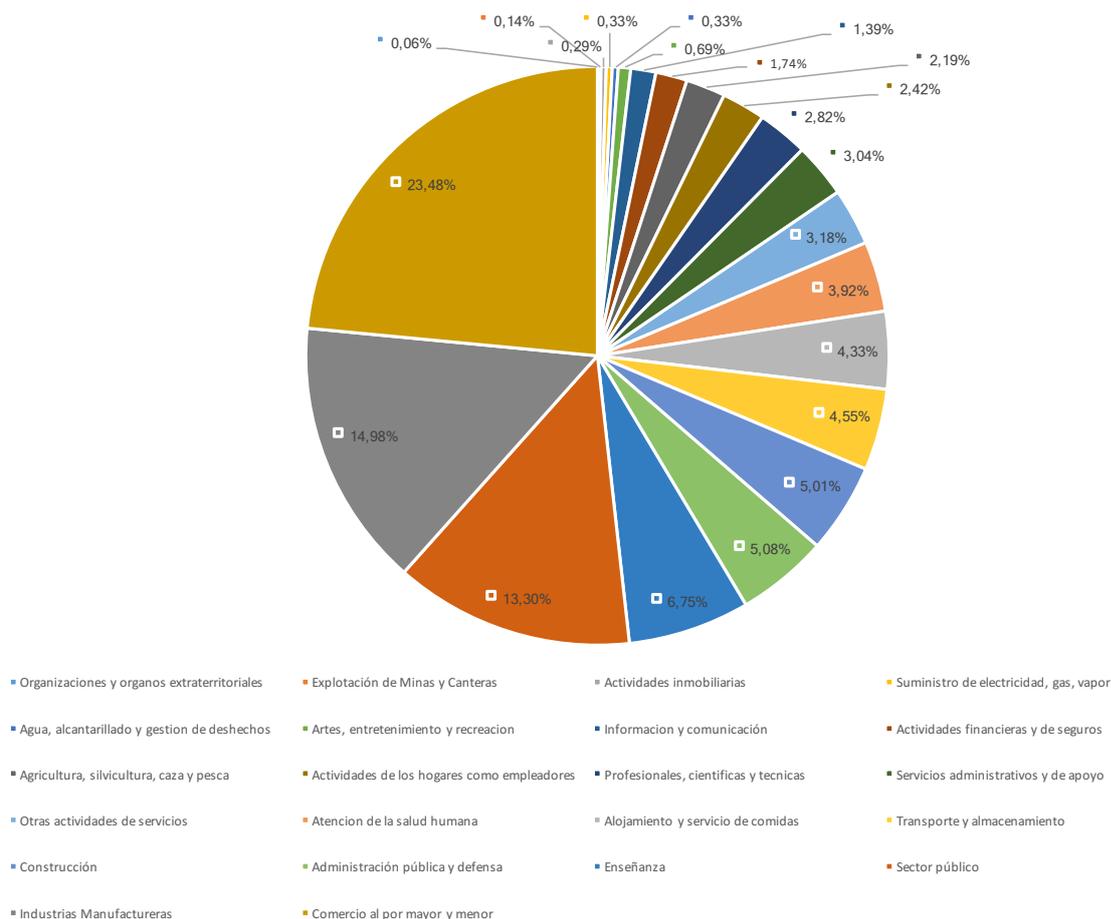


Figura 10: Principales actividades económicas en la ciudad por población ocupada.

Fuente: GAD Municipal de Cuenca, 2014. Elaboración propia.

En 2010, existían en Cuenca, 28.200 establecimientos económicos que registraron ventas por \$ 10.701 millones de USD. La mayor parte de establecimientos son comercios (al por mayor y menor) y representan el 48,1% del total de la ciudad, es decir, 13.564 empresas. Le siguen las industrias manufactureras -con 3.976

establecimientos (14,1% del total)- y aquellas dedicadas a alojamiento y servicios de comida (con 2.566 empresas -9,1% del total-). Son, empero, las *Industrias manufactureras* las que mayor ingreso generan (con el 48,7% de las ventas totales – unos 4.904 millones de USD-) seguidas por el *Comercio al por mayor y al por menor* y las *Actividades financieras y de seguros*, con el 31,5% y el 7,9% de las ventas totales (3.172 y 795 millones de USD), respectivamente. Las *Actividades de alojamiento y servicios de comida* generaron el 1,1% de las ventas totales, esto es poco más de \$ 110 millones de USD.

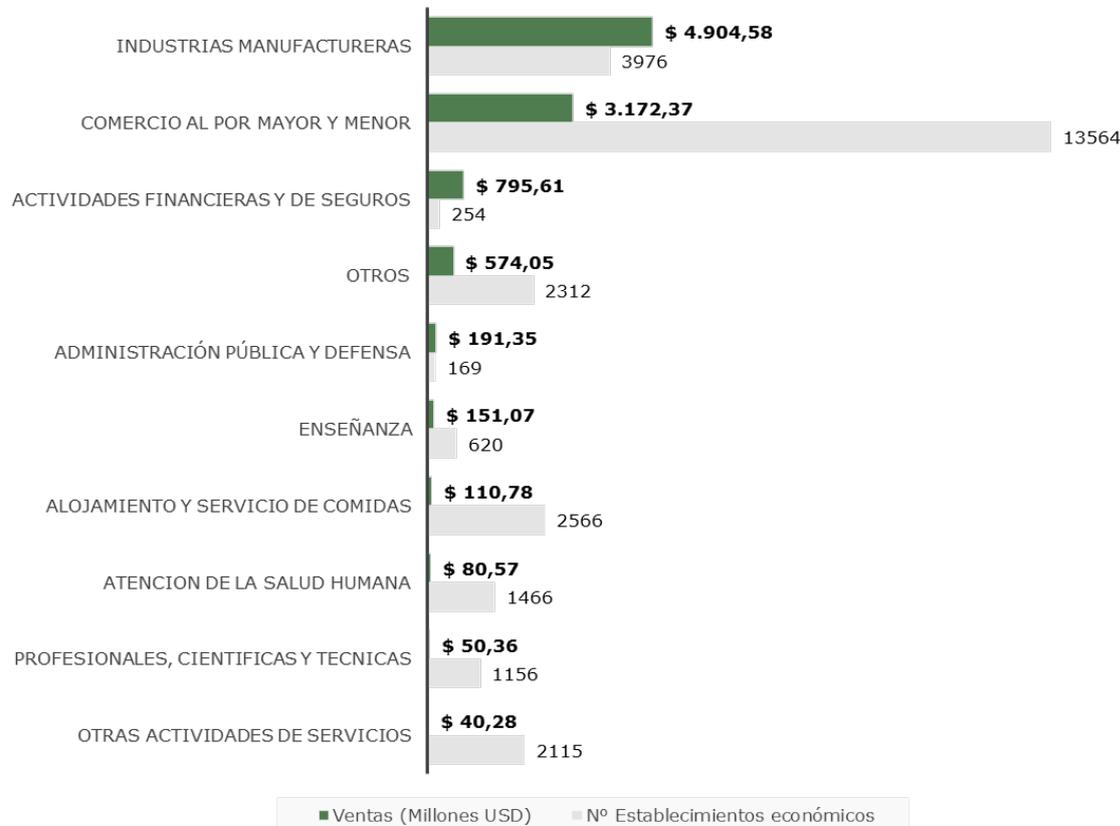


Figura 11: Actividades económicas, N° establecimientos y Ventas en millones de USD.

Fuente: SENPLADES, 2014. Elaboración propia.

## 1.2 Oferta y principales productos turísticos

### 1.2.1 Atractivos y productos turísticos del Ecuador

Ecuador es el país más megadiverso del mundo por kilómetro cuadrado. Su ubicación, en la línea ecuatorial (a lo que debe su nombre) y que la Cordillera de los Andes cruce verticalmente el país; genera una diversidad de ecosistemas únicos. Cuenta en la actualidad con 35 Áreas protegidas por el Estado, dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas, SNAP, que cubren el 18,5% del territorio nacional, esto es 4,7 millones de hectáreas (Mintur, 2007). Si a esto le sumamos los 2,4

millones de hectáreas cubiertas en bosques protectores, el 26% del territorio ecuatoriano está bajo protección (Mintur, 2007). Que sus atractivos naturales y culturales, ubicados a lo largo y ancho de sus cuatro mundos, Costa, Andes, Amazonía y Región Insular, estén relativamente cerca uno del otro (debido al tamaño del país) facilita el desplazamiento de las y los turistas nacionales y extranjeros entre ellos.

Ecuador tiene 3.550 atractivos turísticos<sup>25</sup>: 1.587 sitios naturales y 1.963 manifestaciones culturales (Mintur, 2015: atractivos). Los atractivos más importantes (de jerarquía IV y III) agrupan el 58,4% de los sitios naturales y el 49,6% de las manifestaciones culturales y se ubican principalmente en las provincias de Galápagos, Pichincha, Napo, Manabí, Esmeraldas, Chimborazo, Tungurahua, Los Ríos, Loja, Imbabura, Guayas, Cotopaxi y Azuay. (Mintur, 2007).

En Ecuador la oferta de productos turísticos es muy heterogénea debido, precisamente, a la riqueza de sus atractivos. Muchos productos, empero, no son de alta calidad y salvo por los definidos como productos estrella y de categoría A, la gran mayoría son de potencial moderado y tienen valor solo dentro del mercado interno (Mintur, 2007).

El producto estrella del Ecuador es, sin duda, las Islas Galápagos. Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO en 1978, en estas Islas, Darwin formuló su Teoría de la Evolución a partir de la selección natural. En este archipiélago, ubicado a 972 km de la costa ecuatoriana, las principales líneas de producto son el ecoturismo, el turismo de naturaleza y el turismo de deportes y aventura. Los productos turísticos más importantes, luego de Galápagos, están ubicados en los Andes y la Amazonía y giran en torno al turismo cultural, al ecoturismo y turismo de naturaleza y al turismo de deportes y aventura.

---

<sup>25</sup> Según el inventario del Ministerio de Turismo del Ecuador. Dicho inventario realiza una categorización de acuerdo al siguiente detalle: Jerarquía IV.- atractivo excepcional que por sí solo motiva una importante corriente de visitantes internacionales (actuales o potenciales). Jerarquía III.- atractivo con rasgos excepcionales que por sí solo (o en conjunto con otro atractivo contiguo), motiva una importante corriente de visitantes nacionales (actuales o potenciales). Jerarquía II.- atractivo con algún rasgo llamativo, que podría interesar a visitantes de larga distancia que hubiesen llegado con otras motivaciones. Jerarquía I.- atractivos sin mérito suficiente para motivar una visita pero que complementan a otros de mayor jerarquía. (Mintur, 2007).

<b>Destino</b>	<b>Provincia</b>	<b>Región (mundo)</b>	<b>Línea de producto</b>	<b>Características</b>
<i>Galápagos</i>	Galápagos	Región Insular	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Observación de flora y fauna
			Turismo de deportes y aventura	Buceo de superficie y profundidad
<i>Quito</i>	Pichincha	Andes	Turismo cultural	Mercados y artesanías
				Turismo religioso
				Turismo urbano
<b><i>Cuenca</i></b>	<b>Azuay</b>	<b>Andes</b>	<b>Turismo cultural</b>	<b>Mercados y artesanías</b>
				<b>Turismo religioso</b>
				<b>Turismo urbano</b>
<i>Parque Nacional Yasuní</i>	Pastaza y Napo	Amazonía	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Observación de flora y fauna
<i>Reserva de Producción Faunística Cuyabeno</i>	Sucumbíos	Amazonía	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Observación de flora y fauna
<i>Parque Nacional Sangay</i>	Tungurahua, Chimborazo, Cañar y Morona Santiago	Andes y Amazonía	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Observación de flora y fauna

<i>Otavalo</i>	Imbabura	Andes	Turismo cultural	Mercados y artesanías
<i>Parque Nacional Cotopaxi</i>	Cotopaxi, Pichincha, Napo	Andes y Amazonía	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Observación de flora y fauna
<i>La Avenida de los Volcanes</i>	Imbabura, Oichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo	Andes	Turismo de deportes y aventura	Escalada
				Trekking
				Ciclismo de montaña
<i>Napo Wildlife Center</i>	Napo	Amazonía	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Observación de flora y fauna
<i>Reserva ecológica Kapawi</i>	Pastaza	Amazonía	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Observación de flora y fauna
<i>Bosque Nublado de Mindo</i>	Pichincha	Andes	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Observación de flora y fauna

*Tabla 2.: Principales productos turísticos del Ecuador.*

Fuente: Mintur, 2007. Elaboración propia.

Los productos, más comercializados en el mundo por los operadores, son: circuitos generales (con el 46% de la oferta), ecoturismo (21%), cruceros (principalmente a Galápagos -13%-) y turismo cultural (7%) (Mintur, 2009).

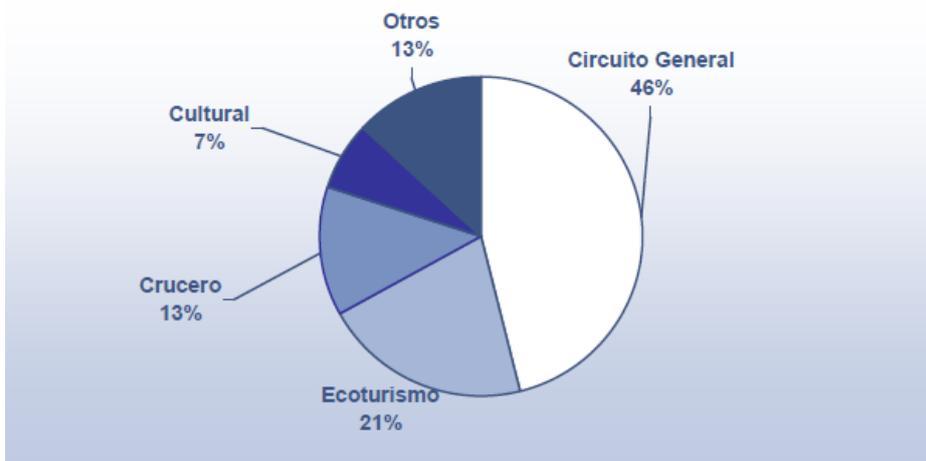


Figura 12: Productos turísticos más comercializados del Ecuador a nivel global.

Fuente y elaboración: Mintur, 2009.

Los productos turísticos más comercializados en el mercado interno, a su vez, son: ecoturismo y turismo de naturaleza, Galápagos y sol y playa.

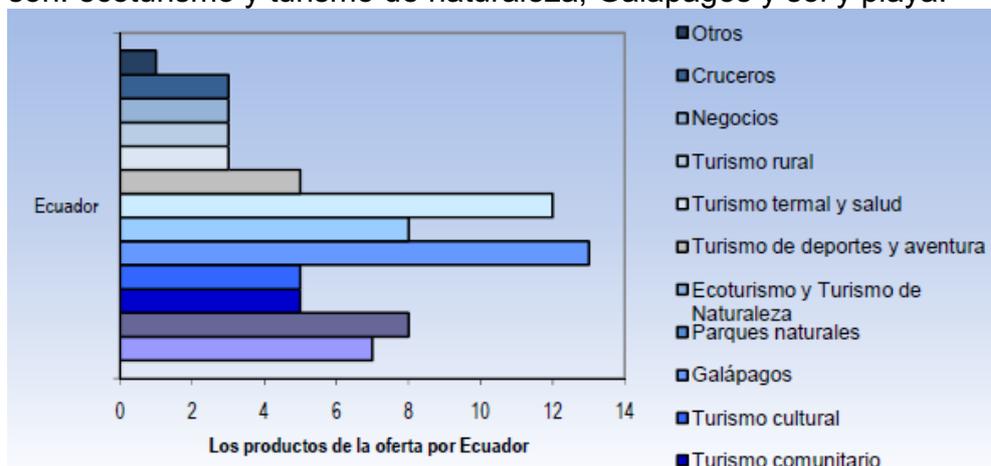


Figura 13: Productos turísticos más comercializados del Ecuador a nivel interno.

Fuente y elaboración: Mintur, 2009.

En Ecuador existen 4.653 establecimientos de alojamiento donde el 51,9% son de tercera categoría (2 estrellas); el 32% de segunda (3 estrellas), el 14,6% de primera (4 estrellas), el 0,8% de cuarta categoría (1 estrella) y el 0,7% de lujo (5 estrellas). (Mintur 2015: web).

Si bien el país dispone de atractivos y recursos muy valiosos y es indudable su gran potencialidad turística, su oferta actual es poco articulada, mal difundida y explotada, y con una supervisión insuficiente (CEPAL, 2014).

### 1.2.2 Atractivos turísticos del Destino Cuenca

El destino Cuenca tiene 72 atractivos<sup>26</sup>. De estos, 8 son de tipo natural y 64 de tipo cultural. Del total de atractivos, 10 son de Jerarquía IV (que representan el 13,9%), 18 de jerarquía III (25%), 32 de jerarquía II (44,4%) y 12 de jerarquía I (16,7%) (Mintur, 2015).

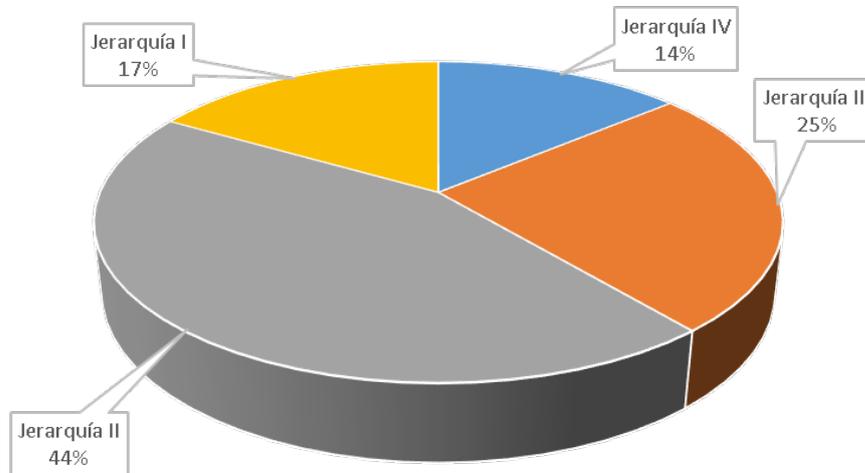


Figura 14: Jerarquización de atractivos del destino.

Fuente: Mintur, 2015. Elaboración propia.

Nueve de los diez principales atractivos que tiene el destino son de tipo cultural y tan solo uno, el Parque Nacional Cajas (ubicado dentro del cantón Cuenca pero no dentro de la ciudad) es de tipo natural. Este hecho, como veremos más adelante, condiciona la forma en cómo el destino ha sido conocido (promocionado) y reconocido (posicionado).

ATRATIVOS	CATEGORÍA	TIPO	SUB TIPO	JERAR QUÍA
<b>CATEDRAL DE LA INMACULADA CONCEPCIÓN (CATEDRAL NUEVA)</b>	CULTURAL	Histórico	Arquitectura Religiosa	IV
<b>CATEDRAL VIEJA O EL SAGRARIO</b>	CULTURAL	Histórico	Arquitectura Religiosa	IV
<b>MUSEO DE ARTE MODERNO</b>	CULTURAL	Histórico	Museo	IV
<b>MUSEO DE LAS CONCEPTAS</b>	CULTURAL	Histórico	Museo Religioso	IV
<b>MUSEO DE LAS CULTURAS ABORÍGENES</b>	CULTURAL	Histórico	Museo	IV
<b>MUSEO PUMAPUNGO</b>	CULTURAL	Histórico	Museo Etnográfico	IV

<sup>26</sup>En base al inventario de atractivos turísticos de la Coordinación Zonal 6 del Ministerio de Turismo del Ecuador.

<b>PARQUE DE LA MADRE</b>	CULTURAL	Realizaciones técnicas científicas	y Parque Recreativo	IV
<b>PARQUE DEL PARAISO</b>	CULTURAL	Realizaciones técnicas científicas	y Parque Recreativo	IV
<b>PARQUE ARQUEOLÓGICO Y ETNOBOTÁNICO PUMAPUNGO</b>	CULTURAL	Histórico	Sitio Arqueológico	IV
<b>PARQUE NACIONAL CAJAS</b>	NATURAL	Sistema de Áreas Protegidas	Parque Nacional	IV

Tabla 3: Matriz de principales atractivos del destino Cuenca.

Fuente: Mintur, 2015. Elaboración propia.

### 1.2.3 Principales productos turísticos del destino Cuenca

La ciudad, al ser el principal destino del sur del país, es un centro de partida hacia otros destinos turísticos de importancia (entre ellos el Valle de Yunguilla, Gualaceo, Chordeleg, Ingapirca, Loja, Vilcabamba o el Parque Nacional Podocarpus) lo que condiciona que los productos que se ofrecen en el destino consideren no solo los atractivos locales sino también atractivos “regionales”.

<b>Producto turístico</b>	<b>Circunscripción política del destino</b>	<b>Línea de producto</b>	<b>Características</b>
<i>Ciudad de Cuenca (centro histórico)</i>	Si	Turismo cultural	Turismo religioso Turismo urbano
<i>Parque Nacional Cajas</i>	Si	Ecoturismo y de turismo naturaleza	Observación de flora y fauna
<i>Circuito artesanal (Gualaceo-Chordeleg-Sigsig)</i>	No	Turismo cultural	Mercados y artesanías
<i>Circuito Arqueológico (Ingapirca)</i>	No	Turismo cultural	Arqueología

Tabla 4: Principales productos turísticos del destino.

Fuente: Mintur, 2015; Mintur, 2007. Elaboración propia.

Durante los últimos 20 años (Green Consulting, 2011) no ha existido innovación o diversificación alguna de estos productos; claramente un factor que condiciona el desarrollo turístico del destino.

El Ministerio de Comercio y Turismo del Perú en el “Manual para la planificación de productos turísticos” (2014) define a los productos turísticos como experiencias compuestas por expectativas y simbologías que nacen de la

interacción de los recursos, atractivos turísticos existentes, facilidades/actividades turísticas, planta turística, la imagen y la marca.

- **Ciudad de Cuenca (Centro Histórico)**

Posee cerca de 200 hectáreas de arquitectura religiosa colonial de gran valor artístico, edificaciones con arquitectura clásica, museos de arte, ruinas arqueológicas, expresiones culturales vivas como los mercados y plazas, complementado con una planta turística diversa en alojamiento, alimentación y recreación.

- **Parque Nacional Cajas**

Es el producto turístico natural más importante de Cuenca, es el complemento principal de la oferta cultural. El Parque Nacional Cajas para 2016 recibió 72.977 visitantes nacionales y extranjeros (Ministerio de Ambiente, 2016). Es una reserva formada por un entramado sistema lacustre de páramo, cuenta con gran riqueza en flora y fauna, áreas de amortiguamiento con usos turísticos, zonas de camping, centros de interpretación, senderos debidamente adaptados y señalética turística. Favorito entre aquellos que desean hacer turismo de aventura sostenible e investigaciones científicas en el sur el país.

- **Circuito artesanal (Gualaceo-Chordeleg-Sígsig)**

Como producto turístico del destino se consideran los cantones de Gualaceo, Chordeleg y Sígsig. Gualaceo famoso por sus tejidos y bordados, Chordeleg la capital de la orfebrería azuaya, y Sígsig reconocida por la elaboración de sombreros de paja toquilla. La zona austral del Ecuador en general se caracteriza por su fuerte trayectoria artesanal, valor cultural que le a representado reconocimientos internacionales. Por ejemplo, el tejido tradicional del sombrero de paja toquilla, conocido como “Panama Hat”, fue incluido en la lista de Patrimonios Culturales de la Humanidad en 2012.

En 2016 la Fundación de Turismo para Cuenca direccionó una ruta artesanal en el cantón Cuenca y su zona de influencia, que abarca la temática de alfarería, orfebrería y cestería. Seleccionó artesanos representativos en base a varios indicadores tales como nivel organizacional, representatividad, accesibilidad y disposición por recibir visitantes.

Fuera de la ruta no sé puede desmerecer la cantidad de espacios públicos artesanales vivenciales localizados estratégicamente cerca de atractivos turísticos representativos dentro y fuera de la ciudad. CEMUART, la Galería Eduardo Vega, la plaza de San Francisco, la Plaza Sangurima (Rotary), el Portal Artesanal (PRAC) de la Empresa Pública de Desarrollo Económica de Cuenca, EDEC, la galería Maki FairTrade, el Centro Interamericano de Artes Populares, CIDAP, etc. son algunos ejemplos de íconos artesanales de la región.

- **Circuito Arqueológico (Ingapirca)**

Si bien Cuenca posee vestigios arqueológicos cañari-incas como Pumapungo o las Ruinas de Todos Santos, el producto “Ingapirca”<sup>27</sup>, perteneciente a la provincia de Cañar, se comercializa y opera desde Cuenca. Es un complejo arquitectónico cañari-inca de alrededor de 4 hectáreas compuesto por una elipse central que servía como templo de adoración doble al sol; baños ceremoniales, observatorios astronómicos, antiguas bodegas, y kanchas o plazas constituyen este legado inca-cañari. Se puede encontrar un museo in-situ, algunos restaurantes locales, y servicios básicos. Mencionar que el producto se comercializa y opera desde Cuenca se debe a que los operadores turísticos se encargan de cada detalle de la organización: transporte, guianza, incluso la misma alimentación en caso de requerirlo. La mayor parte de visitantes aprovechan su visita a Cuenca para conocer Ingapirca que no está posicionada como un “atractivo de otro destino” (mucho menos un destino como tal) sino más bien se lo considera parte de la oferta cuencana.

## 1.2.4 Servicios turísticos del destino Cuenca

### 1.2.4.1 Hospedaje

Según el catastro del Ministerio de Turismo del Ecuador, a 2015, existen en la ciudad de Cuenca, 225 establecimientos dedicados a alojamiento turístico (entre hoteles, hostales, residencias, apartamentos turísticos, residencias, hosterías, pensiones y moteles) con un total de 4.255 habitaciones y 8.735 plazas (Mintur, 2015). La mayor cantidad de establecimientos son hostales (con el 39,1% del total), seguido de hoteles y pensiones (con el 21,8% y 12,9% respectivamente). En cuanto a plazas, empero, los hoteles son los establecimientos de más aporte, con el 37,5% del total disponible en el destino, seguido de los hostales con el 33,4% y las pensiones con el 8,5%.

	# establecimientos	%	Habitaciones	Plazas	%
<b>Apartamentos turísticos</b>	5	2,2%	45	158	1,8%
<b>Hostales</b>	88	39,1%	1420	2919	33,4%
<b>Residencias</b>	29	12,9%	486	985	11,3%
<b>Hosterías</b>	9	4,0%	152	415	4,8%
<b>Hoteles</b>	49	21,8%	1712	3275	37,5%
<b>Moteles</b>	6	2,7%	141	226	2,6%

<sup>27</sup> Constituido principalmente por la visita al Complejo Arqueológico más importante del país y sus alrededores.

<b>Pensiones</b>	38	16,9%	293	745	8,5%
<b>Refugios</b>	1	0,4%	6	12	0,1%
	<b>225</b>	<b>100,0%</b>	<b>4255</b>	<b>8735</b>	<b>100,0%</b>

Tabla 5: Establecimientos de alojamiento en el destino.

Fuente: Mintur, 2015. Elaboración propia.

Respecto exclusivamente a hoteles y hostales (que concentran casi el 71% de la capacidad de alojamiento del destino) la mayoría de establecimientos son de 4 y 3 estrellas y solo éstos concentran casi el 54% de la capacidad total del destino.

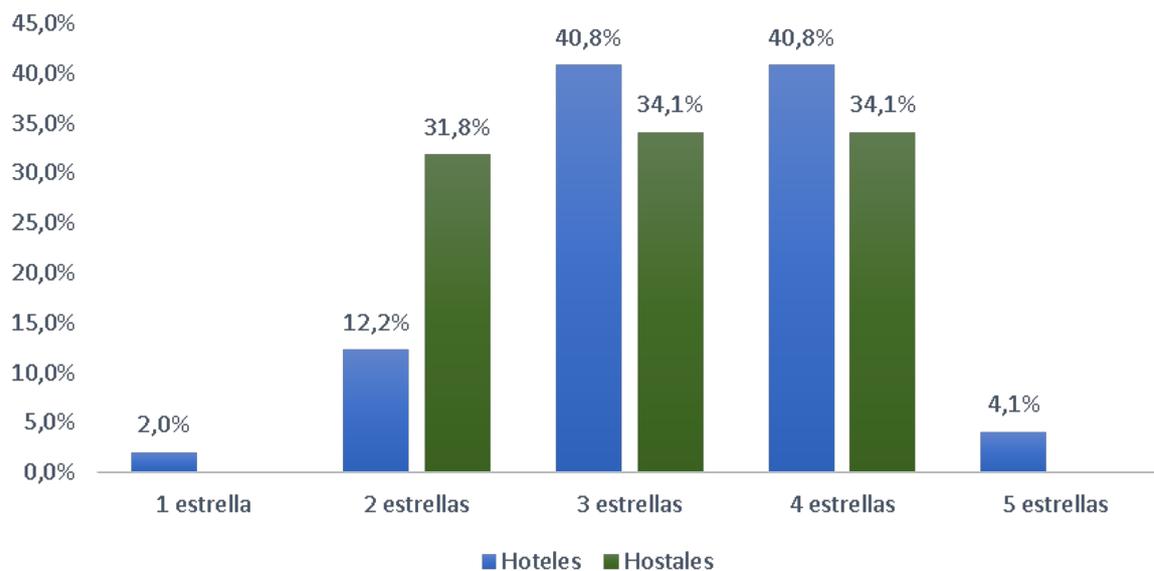


Figura 15: Hoteles y hostales del destino según su categorización.

Fuente: Mintur, 2015. Elaboración propia.

Desde el punto de vista de la cadena de valor turística y de acuerdo al *Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Destino Cuenca y su Área de Influencia*<sup>28</sup>, existen 3 tipos de hoteles en el destino dependiendo del mercado objetivo: canal 1 (de bajo expendio); canal 2 (medio-bajo nivel de expendio) y canal 3 (medio nivel de expendio).

Tipo	Categoría	Tarifa USD	Ocupación promedio	Características	% respecto al total
<b>Canal 1</b>	Bajo nivel de expendio	\$7 - \$30	-50%	No poseen ningún tipo de vínculos entre ellos (no comparten	61,39%

<sup>28</sup> Documento guía elaborado para la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca (ente público privado encargado del desarrollo integral del sector turístico, promoción turística y la conservación y protección del patrimonio turístico natural y cultural de la ciudad de Cuenca).

				<p>información o establecen políticas conjuntas de precios) y sus tarifas no son fijas, generando guerras de precios en feriados y fines de semana. Se enfocan en competir por volumen de visitantes.</p>	
<p><b>Canal 2</b></p>	<p>Medio-bajo nivel de expendio</p>	<p>\$30 - \$80</p>	<p>60% - 70%</p>	<p>Su principal mercado son ejecutivos nacionales (cerca del 80%) y ofrecen facilidades para este segmento (salas de reuniones, servicio de internet, transporte dentro de la ciudad). Tienen convenios directos con sus clientes frecuentes y es común la oferta de tarifas con descuento o tarifas mensuales para ejecutivos</p>	<p>31,68%</p>
<p><b>Canal 3</b></p>	<p>Medio nivel de expendio</p>	<p>+ \$80</p>	<p>60% - 80%</p>	<p>Mantienen importantes relaciones con operadores nacionales y extranjeros. Poseen un alto nivel de comunicación entre ellos –vínculos horizontales-, sus representantes son miembros activos de la Asociación Hotelera de Azuay, comparten beneficios al compartir turistas en temporada alta cuando están llenos o al compartir habitaciones con grupos grandes de turistas pero no poseen políticas comunes para la fijación de tarifas y no mantienen estrategias conjuntas de promoción o estrategias conjuntas para establecer relaciones</p>	<p>6,93%</p>

formales con operadores nacionales o en el extranjero.

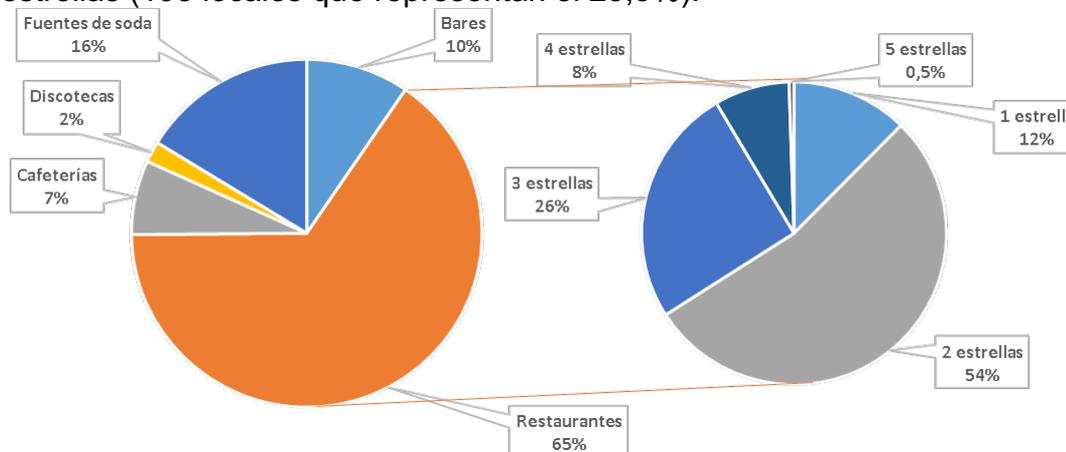
*Tabla 6: Clasificación de los hoteles según el mercado objetivo para el destino.*

Fuente: Green Consulting, 2011. Elaboración propia.

### 1.2.4.2 Alimentos y bebidas

En este apartado nos referiremos a Restaurantes, Fuentes de soda, Cafeterías, Bares y Discotecas. Existen el destino 1.186 establecimientos (Mintur, 2015) de los cuales 775 (65,3%) son Restaurantes; 193 son Fuentes de Soda (16,3%); 113 son Bares (9,5%); 82 son Cafeterías (6,9%) y 23 son discotecas (1,9%).

Respecto a Restaurantes tan solo el 0,5% (4) del total de la oferta del destino (775) son de Lujo (5 estrellas). La gran mayoría son 2 estrellas (415 establecimientos que representan el 53,5% de la oferta) seguidos de aquellos de 3 estrellas (198 locales que representan el 25,5%).

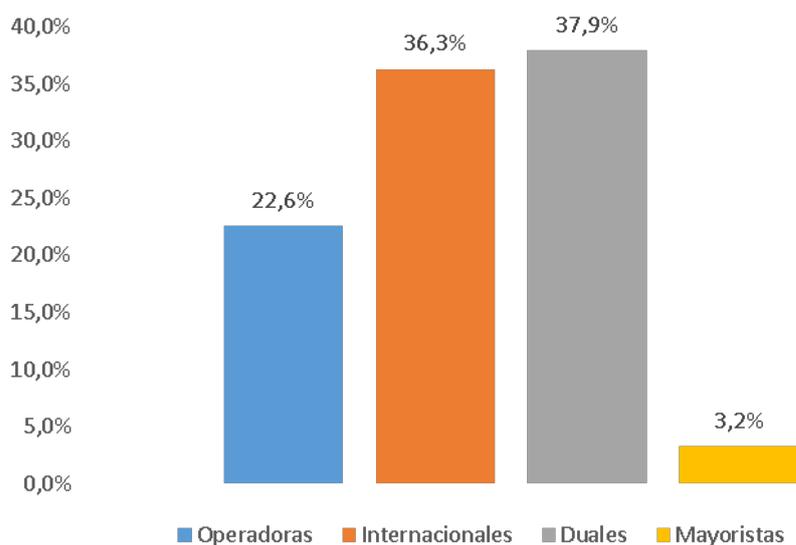


*Figura 16: Establecimientos de alimentos y bebidas en el destino.*

Fuente: Mintur, 2015. Elaboración propia.

### 1.2.4.3 Agenciamiento e intermediación

En el destino existen 124 establecimientos de agenciamiento e intermediación turística. 47 de ellas son duales (el 37,9%), 45 son internacionales (36,3%), 28 son operadoras de turismo receptivo (22,6%) y 4 son mayoristas (3,2%).



*Figura 17: Establecimientos de agenciamiento e intermediación turística en el destino.*

Fuente: Mintur, 2015. Elaboración propia.

#### **1.2.4.4 Transporte turístico**

En la actualidad tres aerolíneas están autorizadas para operar vuelos desde y hacia Cuenca: Lan, Tame y Aerogal. La tarifa promedio es de \$ 94,5 USD desde y hacia Quito y \$ 86,95 USD para Guayaquil (Green Consulting, 2011). El aeropuerto es de carácter local por lo que no existen vuelos internacionales.

Existen numerosas líneas y frecuencias de transporte público hacia y desde Cuenca (principalmente de Quito y Guayaquil). En lo que respecta exclusivamente a transporte turístico existen 16 empresas y 7 empresas de alquiler de autos (Rent a Car).

En la actualidad, la mayoría de las empresas de transporte turístico, así como algunas empresas de agenciamiento, empero, compiten con las empresas de transporte público en el traslado y transporte de pasajeros y carga. Esta situación, que se da a nivel nacional, está siendo paulatinamente controlada y regulada pues va en contra de las disposiciones legales vigentes. Esto ha acarreado, además, una considerable disminución en la calidad de los servicios netamente de transporte turístico pues las empresas ofrecen su servicio a precios realmente bajos para tratar de ser “competitivos” lo que ha generado una guerra de precios en la actividad.

#### **1.2.4.5 Centros de convenciones y salas de recepciones**

En el destino existe un solo Centro de Convenciones (de 4 estrellas) y 40 Salas de recepciones (la mayoría de ellas de 3 estrellas -67,5%- seguido de 4 estrellas -30%-).

### 1.3 Perfil de los visitantes del destino

#### 1.3.1 Perfil del visitante nacional en Ecuador

Una familia en Ecuador realiza, al año, 2 o 3 viajes y está compuesta por 3 o 4 personas. La mitad de los viajes (50%) los hace los fines de semana, el 32% los feriados y el 18% entre semana. El 35% son excursionistas y el restante se queda al menos 1 noche.

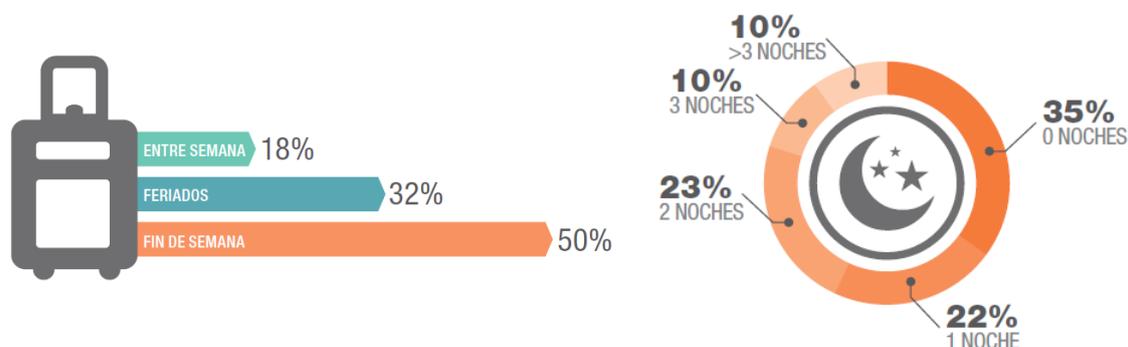
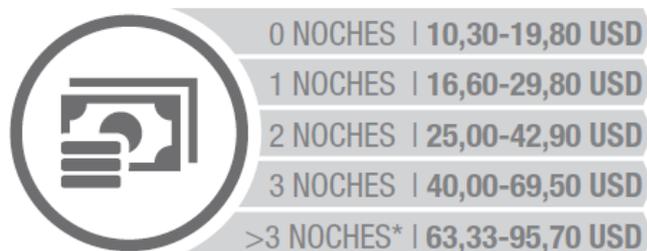


Figura 18: Fecha del viaje y estadía de los visitantes nacionales Ecuador en %.

Fuente y elaboración: Mintur, 2012.

El gasto promedio depende del número de días que realiza la visita y tienen una relación directamente proporcional. El medio de transporte más utilizado es el transporte en carretera (con casi el 92%). El 48,34% usa bus, el 43,49% auto propio, solo el 0,66% avión y el restante (7,50%) otros medios (auto alquilado, taxi, yate, bote, etc.).



\*Estadía media 5 noches.

Figura 19: Gasto promedio por persona por noche, visitantes nacionales Ecuador.

Fuente y elaboración: Mintur, 2012.

La motivación principal es la visita a familiares y amigos (casi la mitad de los viajeros), le sigue el ocio y la recreación (casi una tercera parte), motivos religiosos (tan solo el 5%) y otros motivos (16%).



Figura 20: Motivaciones visitantes nacionales Ecuador.

Fuente y elaboración: Mintur, 2012.

Los destinos más visitados son Guayas, Manabí y Azuay. Tan solo estas tres provincias concentran más de la mitad de las viajes nacionales (51%) y solo a la provincia del Azuay llega el 14% de los visitantes nacionales. Más de las dos terceras partes de los viajeros (71%) se hospeda en casas de familiares o amigos y solo el 19% usa un hotel.

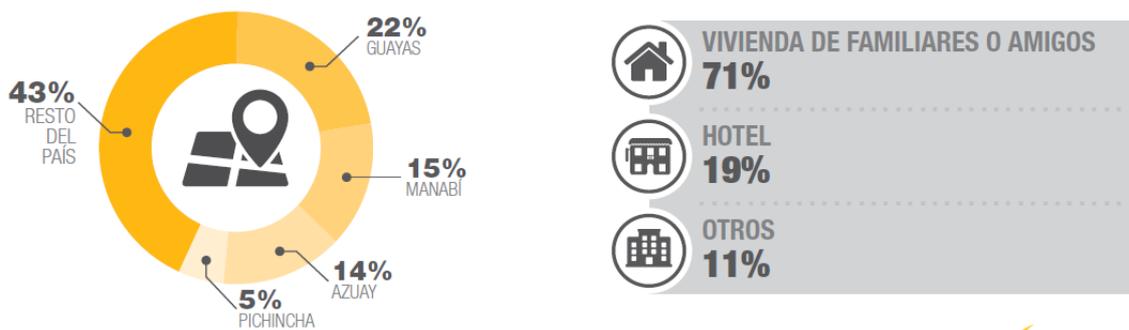


Figura 21: Destino del viaje y tipo de alojamiento visitantes nacionales Ecuador.

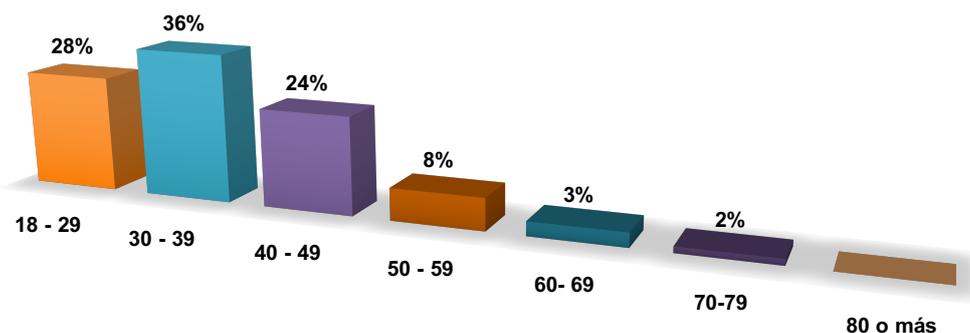
Fuente y elaboración: Mintur, 2012.

### 1.3.2 Perfil del visitante nacional en el destino Cuenca a 2011<sup>29</sup>

#### 1.3.2.1 Perfil demográfico

En 2011, el 43% de los visitantes nacionales actuales a Cuenca son mujeres. El 57% hombres. Se ubican entre los 18 y 79 años pero en su mayoría (64%) son jóvenes y adultos jóvenes (entre 18 y 39 años). El grupo poblacional que más visita el destino, empero, se ubica entre los 30 y 39 años con el 36% del total (Green Consulting, 2011).

<sup>29</sup> Este apartado está basado en la investigación del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Destino Cuenca y su Área de Influencia desarrollado por Green Consulting en 2011.



*Figura 22: Rangos de edad de los visitantes nacionales actuales en % en 2011*

Fuente: Green Consulting, 2011. Elaboración propia.

A 2011, su nivel de educación es mayoritariamente universitaria (culminación de una carrera de tercer nivel) con el 47% y, al menos, el 41% ha culminado el bachillerato (Green Consulting, 2011).



*Figura 23: Nivel de educación de los visitantes actuales en % en 2011*

Fuente: Green Consulting, 2011. Elaboración propia.

En 2011, casi la dos terceras partes provienen de cuatro ciudades del Ecuador -dos de la Costa y dos de la Sierra-: Guayaquil (28%), Quito (17%), Loja (11%) y Machala (8%) (Green Consulting, 2011).

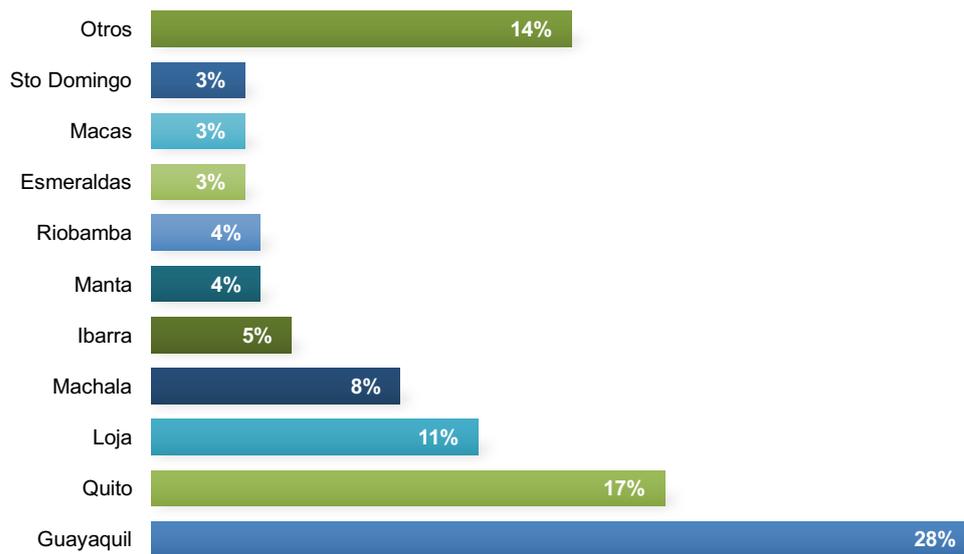


Figura 24: Origen de los visitantes actuales en % en 2011

Fuente: Green Consulting, 2011. Elaboración propia.

### 1.3.2.2 Características del viaje

A 2011, la estadía promedio de los visitantes nacionales actuales en el destino es de 4 días. De acuerdo a la capacidad de gasto diario el destino capta a aquellos con baja capacidad de expendio, pues el 59% de los visitantes nacionales tiene un promedio de gasto diario inferior a \$ 20,00 USD. Tan solo el 13% tiene un presupuesto diario mayor a \$ 80,00 USD y el restante (28%) tiene un gasto diario entre \$ 20,00 USD y \$ 80,00 USD (Green Consulting, 2011).

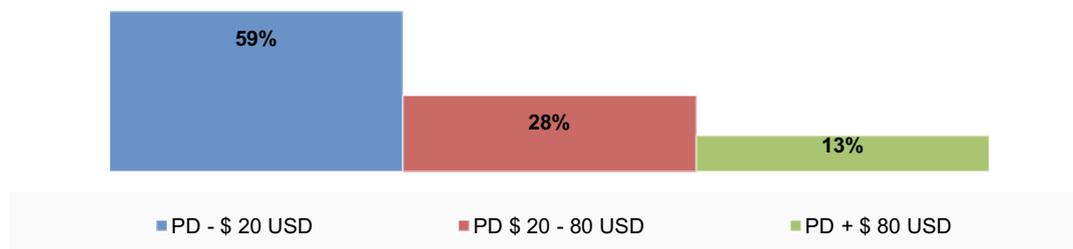
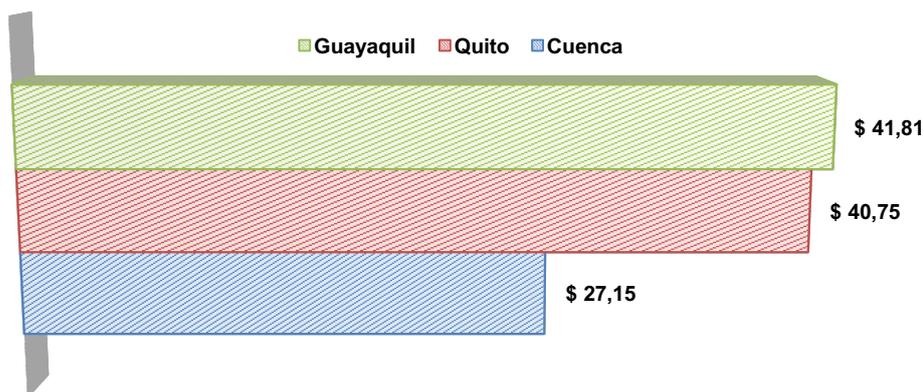


Figura 25: Presupuesto diario de los visitantes actuales

Fuente: Green Consulting, 2011. Elaboración propia.

El promedio general al destino, a 2011, es \$ 27,15 USD diarios; \$ 13,60 USD menos que Quito y \$ 14,66 USD menos que Guayaquil (Green Consulting, 2011).



*Figura 26: Presupuesto diario de los visitantes actuales al destino frente a Quito y Guayaquil.*

Fuente: Green Consulting, 2011. Elaboración propia.

A 2011, la motivación principal de la visita es naturaleza, seguido de visita a ciudades y museos, historia y arqueología y culturas locales y pueblos indígenas (Green Consulting, 2011).

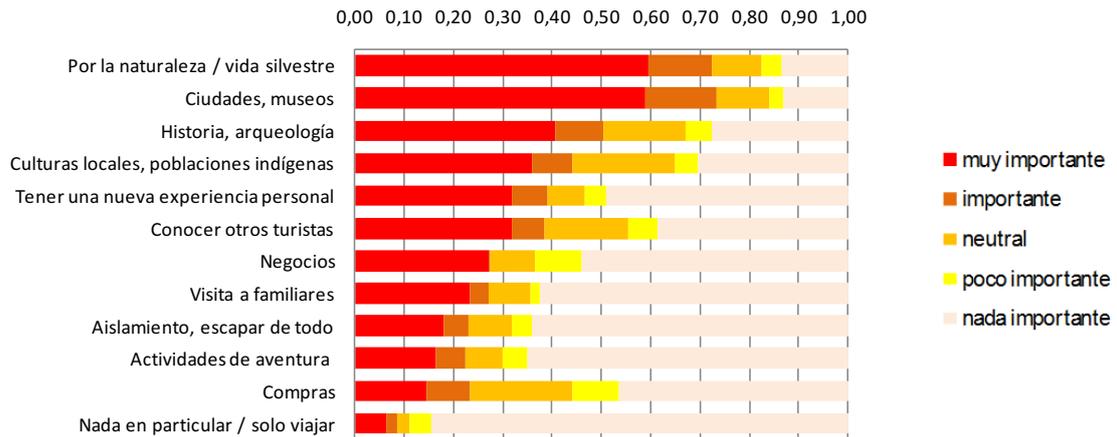


Figura 27: Motivaciones visitantes nacionales actuales.

Fuente y elaboración: Green Consulting, 2011.

Las principales fuentes de información, a 2011, mediante las cuales los visitantes nacionales actuales escogieron el destino, fueron las recomendaciones de familia, amigos u otros turistas; los sitios web y los documentales en televisión (Green Consulting, 2011).

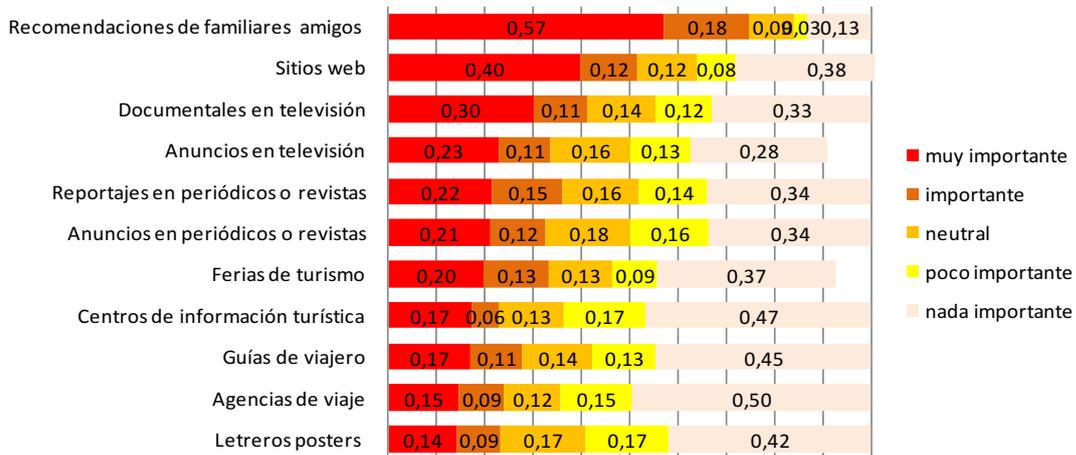


Figura 28: Fuentes de información visitantes nacionales actuales.

Fuente y elaboración: Green Consulting, 2011.

### 1.3.3 Perfil del visitante extranjero en Ecuador en 2014

En 2014, el 67% de los turistas ingresan por vía aérea, el 29% mediante transporte terrestre y el 4% por transporte marítimo (Mintur, 2015: boletín). El 58% de los visitantes son Latinoamericanos (América del Sur, América Central y El Caribe) y el 16% son Europeos.

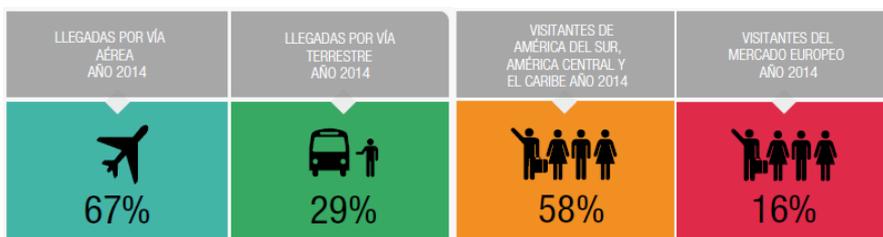


Figura 29: Características del turista extranjero.

Fuente y elaboración: Mintur, 2015: boletín.

En el primer trimestre de 2015, el 61% de los turistas ingresan por vía aérea, el 34% mediante transporte terrestre y el 5% mediante transporte marítimo; este último de mayor dinamismo pues es 24,5% mayor que el mismo período en 2014 (Mintur, 2015: boletín).

### 1.3.4 Perfil del visitante extranjero en el destino Cuenca en 2011

#### 1.3.4.1 Perfil demográfico

A 2011, el 56% de los turistas extranjeros actuales son mujeres y el 44% hombres. La mayor parte (59%) al igual que sucede con los visitantes nacionales, son jóvenes y adultos jóvenes entre 18 y 39 años. Asimismo el grupo poblacional que más visita el destino se ubica entre los 30 y 39 años (30% de los visitantes) (Green Consulting, 2011).

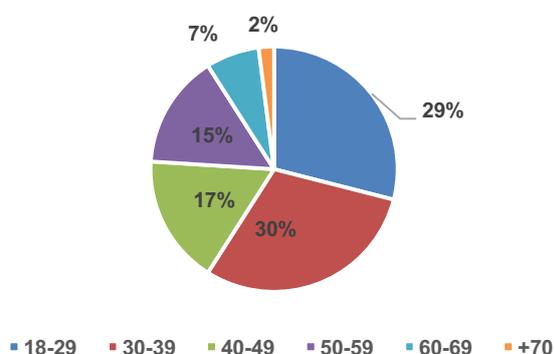


Figura 30: Rangos de edad de los visitantes extranjeros actuales en %

Fuente: Green Consulting, 2011. Elaboración propia.

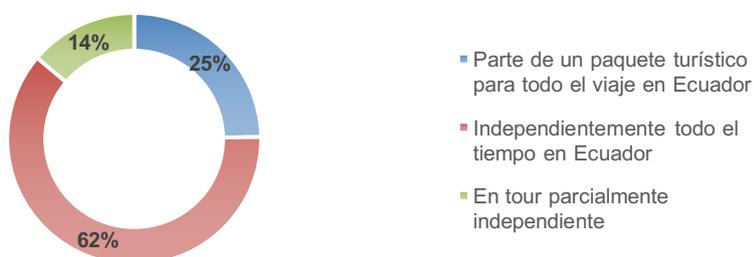
De acuerdo a su nivel de educación, la mayoría de ellos (59%) tiene un título de tercer nivel, poco más de la cuarta parte (26%) posee un título de cuarto nivel y el restante (15%) ha culminado la secundaria.



*Figura 31: Educación de los visitantes extranjeros actuales en %.*

Fuente: Green Consulting, 2011. Elaboración propia.

Casi las dos terceras partes llegan de forma independiente (62%). El restante viene dentro de un paquete turístico (como grupo organizado) cuyos destinos y actividades son total o parcialmente planificadas.



*Figura 32: Forma de viaje de los visitantes extranjeros en %.*

Fuente: Green Consulting, 2011. Elaboración propia.

De acuerdo a su origen el 40% de los visitantes provienen de países europeos, el 37% de América Latina, el 13% de Norteamérica y el 10% restante del resto del mundo. Argentina es el país que más visitantes extranjeros envía al destino, seguido de Estados Unidos, Alemania, Chile y Bélgica. Los norteamericanos viajan entre junio y octubre (mayoritariamente), los europeos de octubre a febrero y los argentinos y chilenos de noviembre a enero.

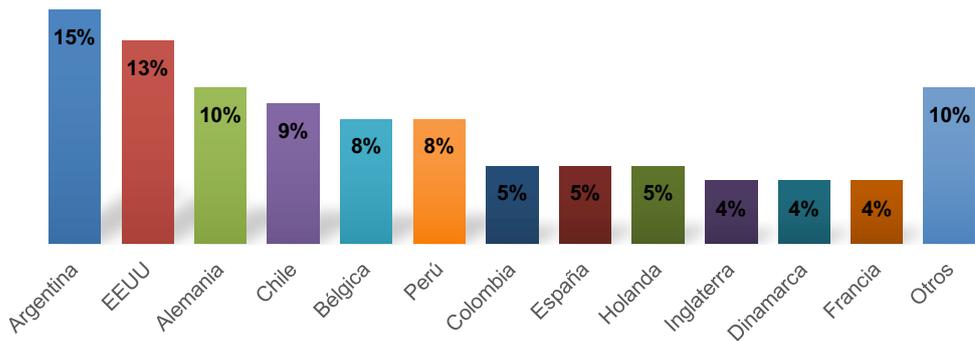


Figura 33: Origen de los visitantes extranjeros en %.

Fuente: Green Consulting, 2011. Elaboración propia.

### 1.3.4.2 Características del viaje

Los visitantes extranjeros actuales que llegan al destino se quedan, en promedio, 5 días en Cuenca, 18 días en Ecuador y su promedio total de viaje es 40 días. Su gasto promedio diario es \$38,65 USD (tan solo \$ 11,50 USD más alto que los visitantes nacionales actuales). La mayoría de ellos (51%) tiene un gasto diario menor a \$ 25,00 USD, la tercera parte (33%) un gasto entre \$ 25 USD y \$ 100 USD y solo el 16% gasta diariamente más de \$ 100 USD.

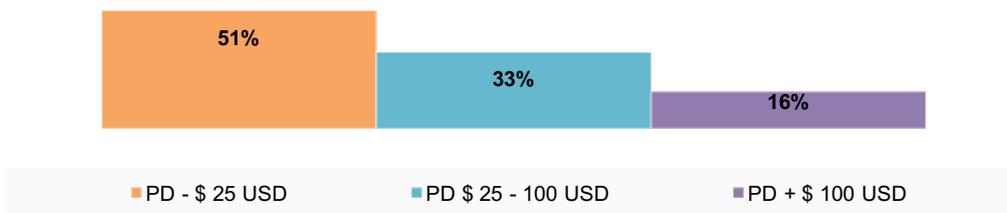


Figura 34: Gasto diario promedio de los visitantes extranjeros actuales en %.

Fuente: Green Consulting, 2011. Elaboración propia.

La principal motivación de la visita de los extranjeros al destino es conocer la *cultura local y poblaciones indígenas*; seguido de *naturaleza y vida silvestre*; *ciudades y museos e historia y arqueología*.

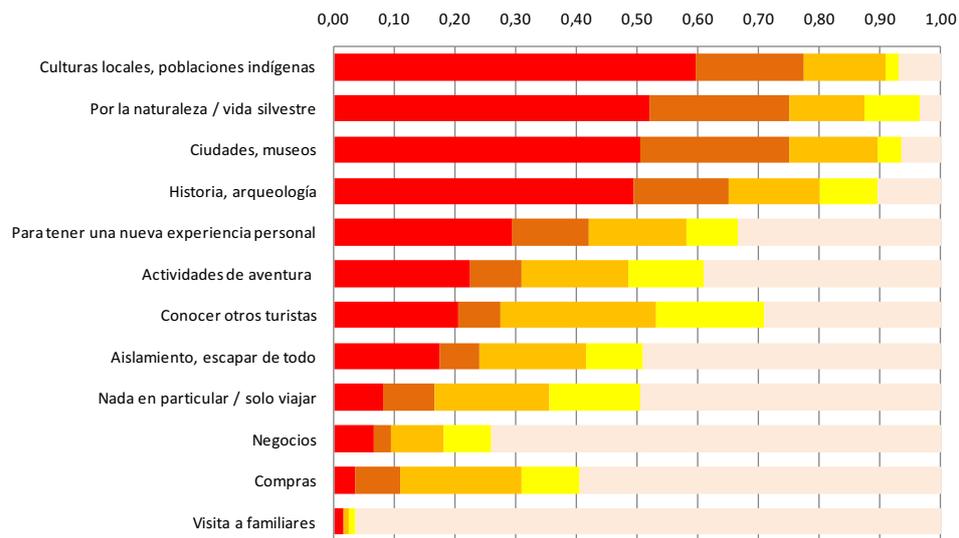


Figura 35: Motivaciones de los visitantes extranjeros actuales.

Fuente y elaboración: Green Consulting, 2011.

Las principales fuentes de información que utilizaron para elegir el destino fueron las *recomendaciones de familiares y amigos*; los *sitios web*; las *guías de viajeros*; las *agencias de viaje en el país de origen* y los *documentales en televisión*.

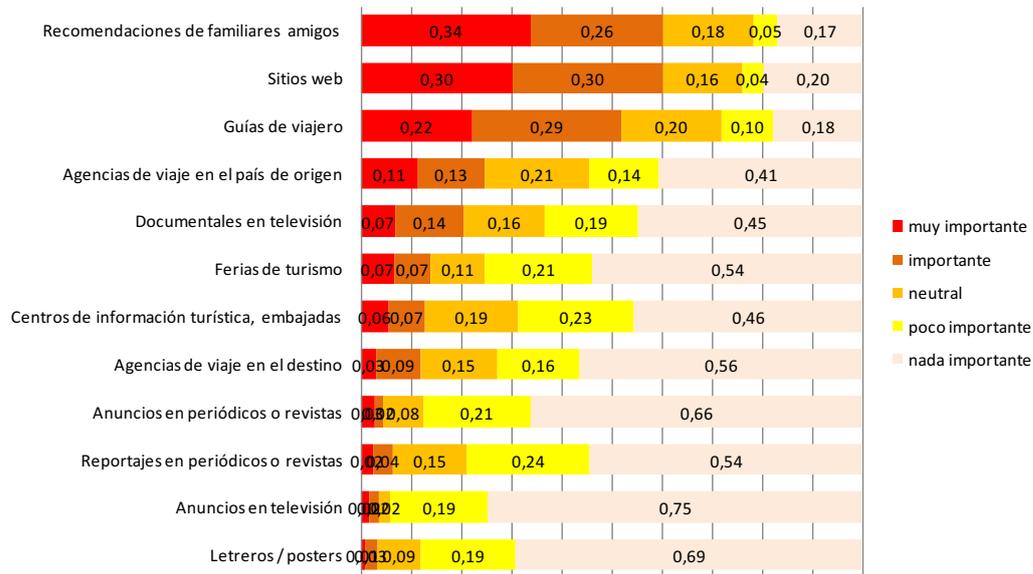


Figura 36: Fuentes de información visitantes extranjeros actuales.

Fuente y elaboración: Green Consulting, 2011.

### 1.3.5 Perfil General del Perfil del turista que visita Cuenca 2014<sup>30</sup>

A 2014, los turistas comprendidos entre 21 y 30 años representan el grupo mayoritario de edad, seguido de los turistas entre 31 y 40 años.

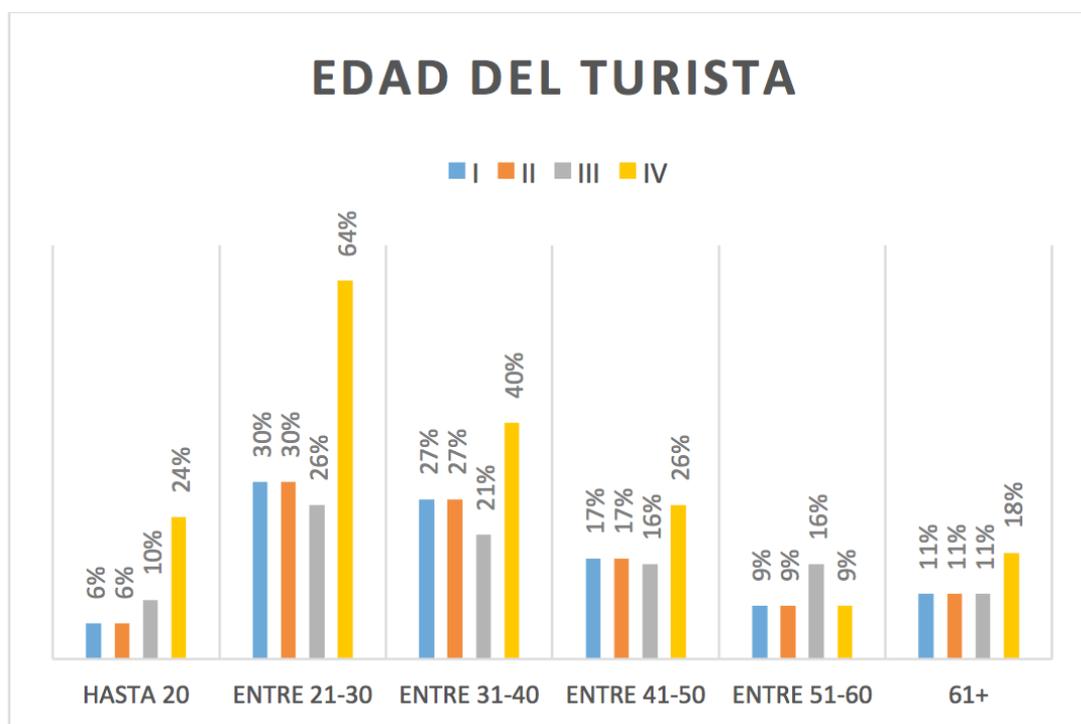


Figura 37: Edad del turista en Cuenca por cuatrimestre en % en 2014

Fuente y elaboración: Equipo de Investigación de la Escuela de Turismo, Universidad de Cuenca, 2015.

A 2014, más del 80% de los turistas tienen estudios superiores.

<sup>30</sup> Este apartado está basado en el Anuario Estadístico de Turismo Cuenca en Cifras de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad de la Universidad de Cuenca y la Fundación Municipal Turismo para Cuenca publicado en 2015.

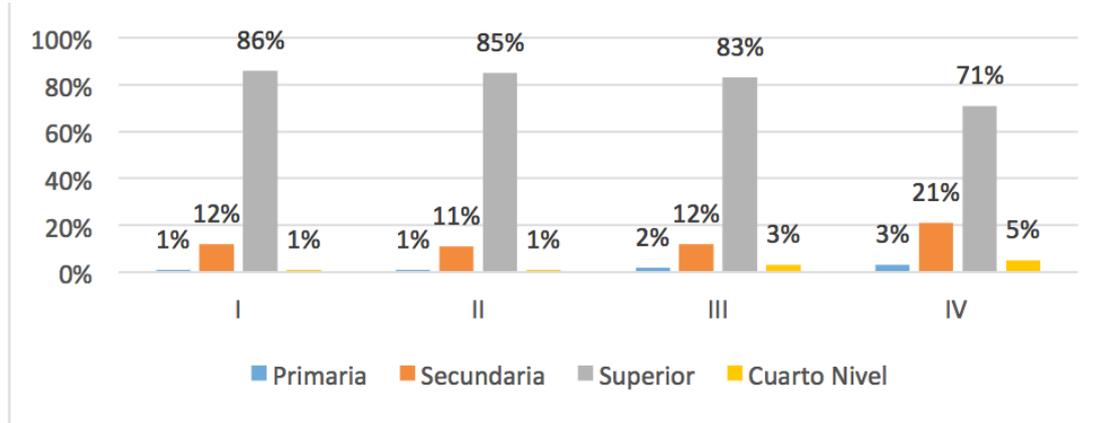


Figura 38: Nivel de estudios del turista en Cuenca por cuatrimestre en % en 2014

Fuente y elaboración: Equipo de Investigación de la Escuela de Turismo, Universidad de Cuenca, 2015.

A 2014, el gasto promedio de los turistas es \$74 dólares diarios divididos de la siguiente manera: Hospedaje 45% (\$33) y Alimentación, transporte y entretenimiento 55% (\$41).

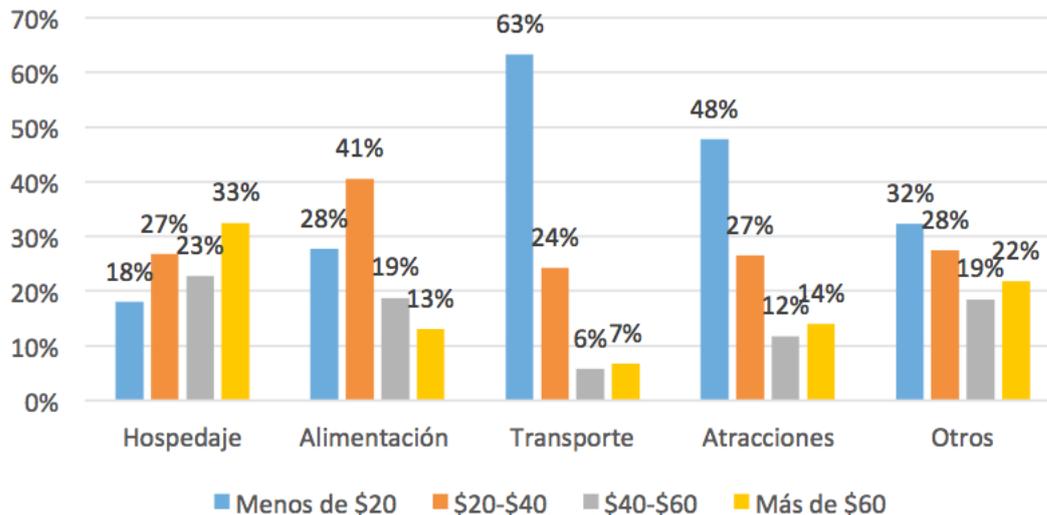


Figura 39: Gasto promedio del turista en 2014

Fuente y elaboración: Equipo de Investigación de la Escuela de Turismo, Universidad de Cuenca, 2015.

En 2014, el motivo principal de la visita es ocio (56%), seguido de visitas a amigos y familiares (16%) y negocios (14%).

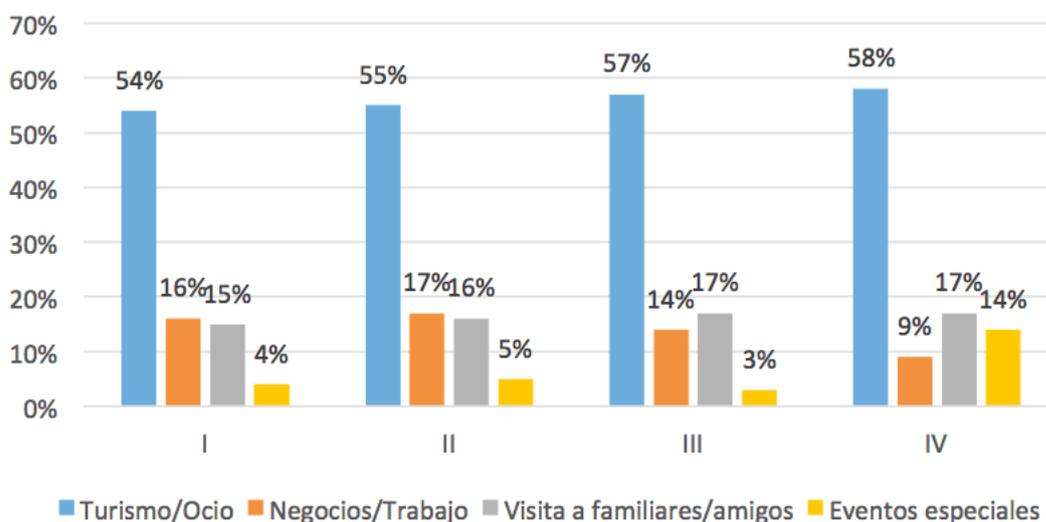


Figura 40: Motivo del viaje en 2014

Fuente y elaboración: Equipo de Investigación de la Escuela de Turismo, Universidad de Cuenca, 2015.

En 2014, el promedio de estadía de los visitantes fue 1,5 días. El 37% permanece entre 3 y 6 días y el 34% entre 1 y 2 días.

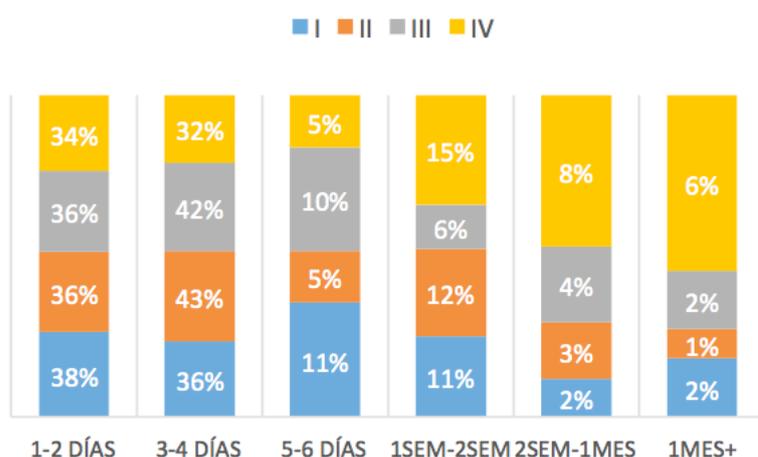


Figura 41: Tiempo de permanencia en el destino a 2014

Fuente y elaboración: Equipo de Investigación de la Escuela de Turismo, Universidad de Cuenca, 2015.

A 2014, la mayor parte de visitantes decide hospedarse en hoteles (52%) seguido de casas de amigos y familiares (26%) y el 52% de los turistas llega al destino sin reservar o planificar con anticipación dicho viaje.

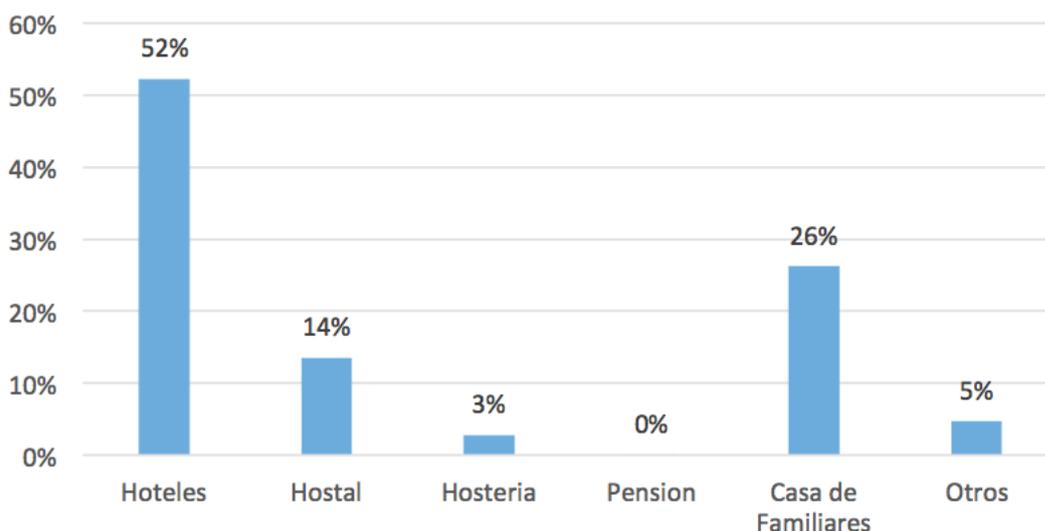


Figura 42: Pernoctación de los visitantes a 2014

Fuente y elaboración: Equipo de Investigación de la Escuela de Turismo, Universidad de Cuenca, 2015.

En 2014, los principales medios de información que utilizaron los visitantes para elegir el destino fueron recomendaciones de amigos y familiares (35%), internet (25%) y agencias de viaje y revistas (10%). El 46% de los turistas consideró en ese año satisfactoria la visita al destino y un 70% afirmó que volvería o lo recomendaría.

A 2014, el 66% de los visitantes al destino son nacionales y el 32% extranjeros. Del total de visitantes nacionales su procedencia fue, principalmente, de las provincias de Guayas (39%) y Pichincha (34%).

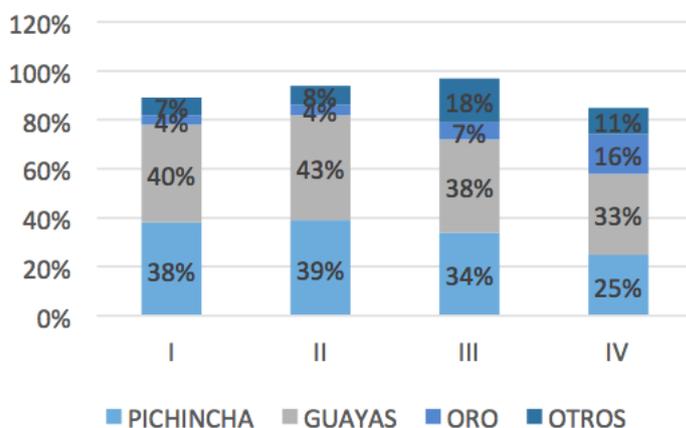


Figura 43: Procedencia de los turistas nacionales, 2014

Fuente y elaboración: Equipo de Investigación de la Escuela de Turismo, Universidad de Cuenca, 2015.

Del total de turistas extranjeros, su procedencia principalmente fue Estados Unidos (31%) y Colombia (15%).

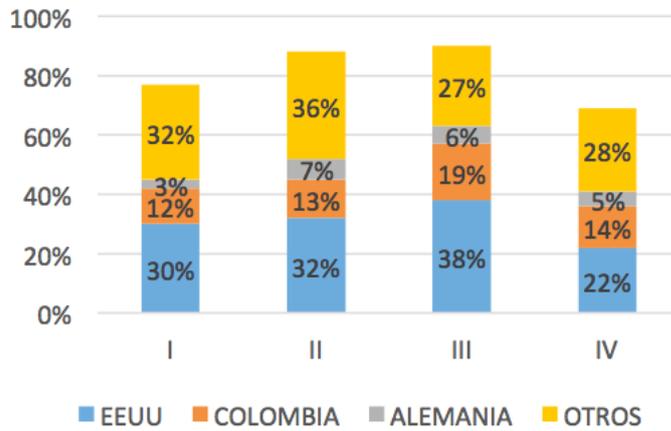


Figura 44: Procedencia de los turistas extranjeros, 2014.

Fuente y elaboración: Equipo de Investigación de la Escuela de Turismo, Universidad de Cuenca, 2015.

## 1.4 Principales indicadores turísticos

### 1.4.1 Indicadores macro (Ecuador)

En 2013, el turismo ocupó el cuarto puesto respecto a su contribución al PIB en exportaciones no petroleras, por delante de la manufactura de metales y la producción/exportación de flores (actividad por la cual el país es reconocido internacionalmente) y tras la exportación de banano (el sector agropecuario por excelencia en el país), la producción de camarón y la exportación de otros productos marítimos.

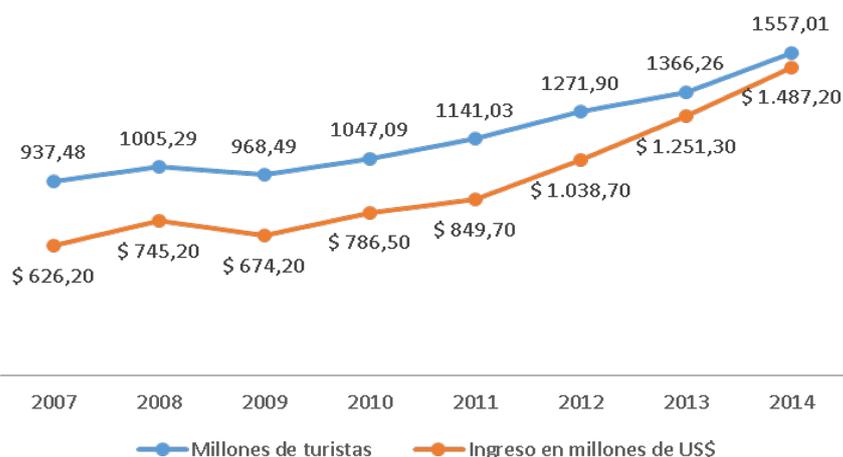


Figura 45: Posición del turismo en la economía ecuatoriana.

Fuente y elaboración: Mintur, 2015: boletín.

La visita de turistas extranjeros al país ha crecido sostenidamente durante los últimos años. Durante el primer trimestre de 2015 llegaron al Ecuador, 416.037 visitantes extranjeros (6,4% más que el mismo período en 2014) y se espera obtener de ellos un ingreso estimado de \$ 388 millones de USD, \$ 24 millones de USD más que en 2014 (Mintur, 2015: boletín). El 2014 cerró con ingresos

por \$ 1.487,2 millones de USD, 18,9% más que en 2013 (valor que prácticamente duplica los ingresos percibidos en 2008, tan solo 6 años atrás).



*Figura 46: Ingreso de turistas (millones) e ingresos de divisas (millones de USD).*

Fuente: Mintur, 2007; Mintur, 2009; Mintur, 2015: boletín. Elaboración propia.

Respecto a la salida de ecuatorianos, esta ha crecido desde 2008, tal cual el turismo receptivo, pero a un ritmo mucho menor aunque también de forma sostenida (sobre todo lo que se refiere a egresos).

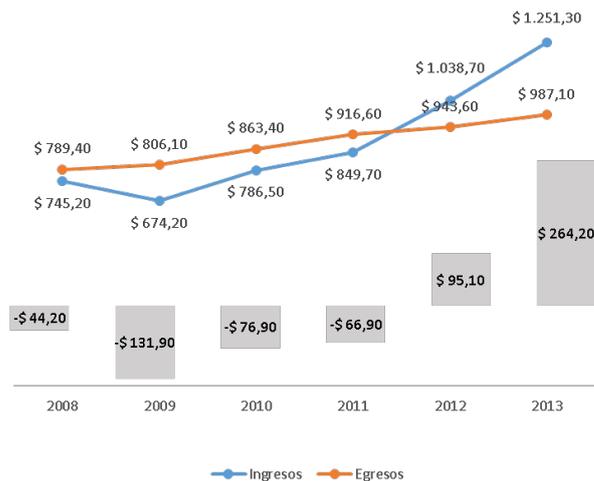


*Figura 47: Salida de ecuatorianos (en millones) y egresos (en millones de USD).*

Fuente: Mintur, 2015: boletín. Elaboración propia.

Durante el primer semestre de 2015, salieron del país 304.135 ecuatorianos (6,4% más que el mismo período en 2014). Su principal destino fue Estados Unidos (38%), seguido de Perú, Colombia y España (con el 19%, 9% y 9% respectivamente); esto sugiere que por cada 10 ecuatorianos que salen del país, llegan casi 14 turistas extranjeros (Mintur, 2015: boletín).

La balanza turística ha sido positiva a partir de 2012 presentado, en 2013, un incremento considerable.



*Figura 48: Balanza turística del Ecuador 2008-2013.*

Fuente: Mintur, 2015: boletín. Elaboración propia.

### 1.4.2 Indicadores del destino

Uno de los problemas más grandes del sector turístico, no solo del destino sino del país en general, es la falta de estadísticas (la última Cuenta Satélite se realizó hace más de una década, en los años 2001-2003). En ese sentido, existe muy poca información oficial acerca del destino.

En el 2012 a la provincia del Azuay ingresaron 166.667 turistas extranjeros, esto representa el 13,10% del total receptivo nacional. Solo a la ciudad de Cuenca ingresaron, a su vez, 151.272 visitantes no residentes, lo que representa el 90,8% del total de la provincia y el 11,89% del total nacional (Mintur, 2012).

Respecto a turismo interno, a la provincia del Azuay durante el 2012, se realizaron 195.606 viajes (durante los meses de octubre a diciembre) que representan el 8,29% de la totalidad de viajes realizados en el país durante ese período. El 40,76% de estos viajes se realizaron a la ciudad de Cuenca, esto es 79.729, que representan el 3,38% del total nacional (Mintur, 2012).

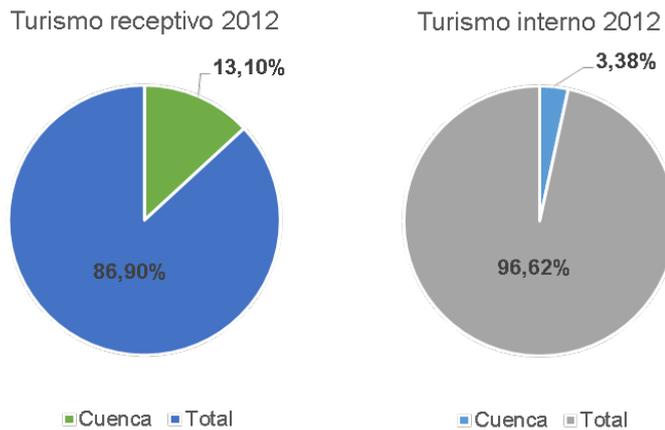


Figura 49: Captación del turismo receptivo e interno del destino, 2012.

Fuente: Mintur, 2012. Elaboración propia.

### 1.5 Institucionalidad: logros y desafíos

En este apartado nos referiremos exclusivamente a las instituciones públicas o privadas del destino cuyo objetivo sea el desarrollo y fomento del sector turístico o de sus actores. En ese sentido describimos, en la tabla que presentamos a continuación, las organizaciones más representativas del sector:

Institución	Tipo	Ámbito	Dependencia / Afiliación	Misión	Visión
Coordinación Zonal 6 Mintur	Pública	Local	Ministerio de Turismo del Ecuador	Que el turismo sea un instrumento clave para el desarrollo social y económico en el largo plazo. Trascender y convertir al sector en una fuente de riqueza intergeneracional para el país.	Convertir a Ecuador en potencia turística. Un destino único que desarrolle su patrimonio natural – cultural y sea reconocido por la excelencia en la calidad de los servicios.

<b>Fundación Municipal Turismo para Cuenca</b>	Pública	Local	Gobierno Local Municipal de Cuenca	Desarrollar y promover a Cuenca como un producto-destino turístico de calidad a nivel nacional e internacional.	En el 2019 ser reconocida como una institución de modelo a nivel nacional en el manejo de un turismo responsable, sostenible, demostrando que el turismo es una pieza clave del desarrollo económico de Cuenca.
<b>Cámara Provincial de Turismo del Azuay</b>	Privada	Local	Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo del Ecuador	No definida.	No definida.
<b>Asociación Hotelera del Azuay</b>	Privada	Local	Federación Hotelera del Ecuador	No definida.	No definida.
<b>GPA Tours</b>	Pública/Privada	Local	Gobierno Local Provincial del Azuay	Aportar al desarrollo turístico de la Provincia del Azuay a través de la promoción de sus valores, el desarrollo de servicios turísticos y el fortalecimiento de sus capacidades.	El Azuay es una provincia solidaria, convertida en destino turístico que permite el desarrollo de sus habitantes, a través de sus valores culturales basados en su identidad, historia y patrimonio.

**Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñan**

Privada Local

Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador

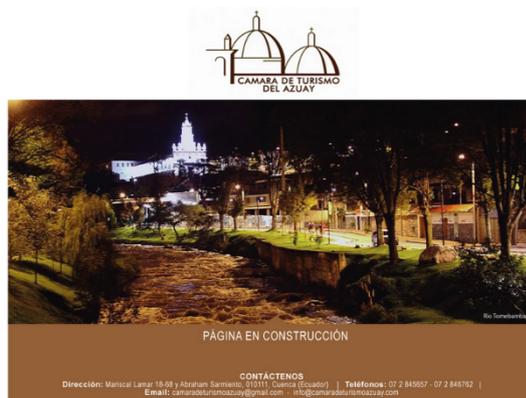
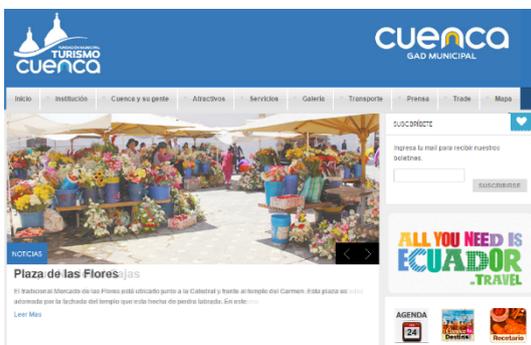
Promover el desarrollo integral de los territorios, comunidades y organizaciones vinculadas a la economía solidaria y al turismo comunitario, en el Ecuador.

Ser líderes y referentes en la práctica de la economía social y del turismo sostenible en Ecuador y Latinoamérica.

Tabla 7: Principales instituciones del sector turístico en el destino.

Fuente: web. Elaboración propia.

De estas instituciones quienes en mayor medida han contribuido al posicionamiento de Cuenca como destino turístico, objeto mismo del presente trabajo, son la Fundación Municipal Turismo para Cuenca y la Coordinación Zonal 6 del Mintur.



*Figura 50: portales web de las principales instituciones del sector turístico en el destino.*

Fuente: web. Elaboración propia.

Si bien, según el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, COOTAD, el turismo es una “...*actividad productiva que puede ser gestionada concurrentemente por todos los niveles de gobierno*”<sup>31</sup>, es el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal quien tiene la función principal de “*Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal...*”.

En el destino, empero y desde su creación en 2003, la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, organismo del Gobierno Municipal encargado de esta función, solo ha velado por la promoción del destino. Una promoción, valga decir, poco estructurada y planificada a mediano o largo plazo; con esfuerzos más coyunturales que estratégicos y que priorizan el corto plazo y los resultados inmediatos (que son, per se, de poco impacto en el tiempo -más allá del reconocimiento que ha tenido la ciudad como un destino para extranjeros jubilados-<sup>32</sup>) que la planificación estratégica con un horizonte de tiempo sostenible.

No es, sin embargo, la promoción el único problema que actualmente sufre el destino sino uno más de los muchos que lo aquejan. Entre los principales podemos citar que a pesar de ser el principal destino del sur del Ecuador y de considerarse un centro de partida hacia otros destinos turísticos domésticos de importancia (entre ellos: el Valle de Yunguilla, Gualaceo, Chordeleg, el Parque Nacional Cajas, Ingapirca, Loja, Vilcabamba y el Parque Nacional Podocarpus); ***no ha sabido aprovechar la cercanía así como las facilidades de acceso y conectividad con Guayaquil*** (principal puerto del país); ***está relegado frente a Quito como destino para turistas extranjeros principalmente por no disponer de un aeropuerto internacional***; tiene una ***débil relación con el principal destino del país, Galápagos***; y, el ***incierto y poco trabajado posicionamiento en el mercado turístico*** (Green Consulting, 2011).

La ***calidad en la prestación de los servicios turísticos***, requisito indispensable para garantizar una adecuada y óptima competitividad, es un factor que afecta no solo a la mayoría de establecimientos turísticos del destino sino del país en general y es, en la actualidad, claramente un factor que afecta

---

<sup>31</sup> En el país, los niveles de gobierno pueden ser (en función de su organización político administrativa) regionales, provinciales, municipales y parroquiales o (en función de regímenes especiales) distritos metropolitanos, circunscripciones territoriales -de pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias- o el consejo de gobierno de la provincia de Galápagos.

<sup>32</sup> En el siguiente capítulo veremos, precisamente, todos los esfuerzos comunicacionales realizados por la fundación para promocionar el destino y sus resultados.

el desempeño turístico; además de la cada vez mayor **informalidad en la creación y apertura de establecimientos y la falta de control y regulación** de los mismos.

El presente documento se centrará empero en las estrategias y medios de promoción que el destino a utilizado para posicionarse. En este sentido es importante recalcar que el destino no tiene, en ninguna de sus instituciones, un plan de posicionamiento y que este ha logrado cierta visibilidad y resultados gracias más a la suerte que a la planificación misma.

## 1.6 La marca del destino

El destino, como tal, no tiene una marca que la defina y caracterice en la actualidad. A lo largo de los últimos veinte años, de hecho, los gobiernos locales electos han desarrollado una imagen de la ciudad en función de su coyuntura política más no de una visión estratégica. En el período 1996-2005, cuando fuese Alcalde Fernando Cordero, la imagen del municipio (y por tanto de la ciudad) se representaba en una marca de características simbólicas (Fajardo, 2010) donde el insumo más representativo era la zona “El Barranco”.



Figura 51: imagen del gobierno local del destino en el período 1996-2005.

Fuente: Fajardo, 2010.

Esta imagen comunica, a decir de Fajardo: 2010, *“la arquitectura tradicional, la riqueza natural y la apertura de la ciudadanía hacia nuevos horizontes”*. En perspectiva, podemos apreciar que la imagen apela a una zona tradicional de la ciudad con la que, (Fajardo, 2010) los cuencanos se sentían indentificados.

Durante el período 2005-2009, en la administración de Marcelo Cabrera, se reconstruye la imagen del gobierno local de manera de *“reflejar los contenidos de una nueva etapa”* (Fajardo, 2010). Este nuevo logotipo, que además, es ampliado a cada una de las empresas de propiedad del Municipio, es de características tipográficas. La letra N se personaliza para representar los arcos y cúpulas de la Catedral de Cuenca, uno de los principales íconos arquitectónicos de la ciudad.



Figura 52: imagen del gobierno local del destino en el período 2005-2009.

Fuente: Fajardo, 2010.

A esta imagen, en lo referente a promoción de la ciudad, se le agrega la frase “Me encanta”. Las empresas subsidiarias del gobierno local, a su vez, adecuaron sus logotipos a esta especie de “marca paraguas” por primera vez.



Figura 53: imagen de las empresas del gobierno local en el período 2005-2009.

Fuente: Fajardo, 2010.

No es, empero, sino hasta el período 2009-2014, de Paul Granda, cuando se realiza el primer intento de generar y consolidar una “marca ciudad” que represente la diversidad del destino y que sea funcional más allá de la coyuntura política. La imagen surge de dos grandes cuestionamientos que se hacen a la imagen anterior: su parecido con el logotipo (para la candidatura a Capital Cultural Europea) de la ciudad española de Cáceres y que el slogan utilizado (¡Me encanta!) es igual al posicionado por la empresa Mc Donalds.



Figura 54: Logotipos parecidos a la imagen de la ciudad 2005-2009.

Fuente: Fajardo, 2010.

La marca ciudad creada en 2009, de características abstractas, genera en la sociedad cuencana tanto defensores cuanto detractores, debido precisamente a su abstractismo.



Figura 55: Marca ciudad en el período 2009-2014

Fuente: Fajardo, 2010.

La imagen es un caleidoscopio (Galia, 2009) donde se trata de representar “montañas, cúpulas de iglesias, personas y... el sol” (Granda, 2009 citado en El Mercurio, 2009).

El propio gobierno local y sus empresas adecuaron sus logotipos a esta marca.



Figura 56: Imagen de las empresas gobierno local del destino en el período 2009-2014.

Fuente: Fajardo, 2010.

A pesar de la sentida necesidad de disponer de una marca ciudad, ninguna institución pública, fuera del Municipio, o institución privada utilizó esta imagen. Con la nueva administración 2009-2014, a cargo una vez más de Marcelo Cabrera, esta marca ciudad se vuelve completamente obsoleta y deja de ser utilizada. En este período vuelve a utilizarse la imagen de su administración anterior (2005-2009) si bien, el ícono que utiliza el Gobierno Local en todas sus publicaciones ahora es el arco que representa la letra N.



Figura 57: Ícono e imagen del gobierno local del destino en el período 2014-2019.

Fuente: Cuenca GAD Municipal, 2014.

Asimismo se rediseñan los logotipos institucionales.



Figura 58: Imagen de las empresas gobierno local del destino en el período 2014-2019.

Fuente: Cuenca GAD Municipal, 2014.

La frase que se utiliza para promocionar el destino es “Cuenca Ciudad Viva” o simplemente “Ciudad Viva”. Sin embargo la imagen que se utiliza es la marca Vive.



Figura 59: Marca/imagen utilizada por el Gobierno Local.

Fuente: Cuenca GAD Municipal, 2014.

Un ejemplo de aplicación de la marca Vive y del ícono (la letra N) lo encontramos en la portada de esta guía de eventos y en una fotografía de dicha guía.





*Figura 60: “Marca” e ícono utilizados por el Gobierno Local para la promoción del destino.*

Fuente: Cuenca GAD Municipal, 2014.

## CAPÍTULO 2: ¿ES POSIBLE POSICIONARSE EN UN MERCADO COMPETITIVO?

### 2.1 Tendencias del turismo mundial

Se estima que el sector mantenga la tendencia de crecimiento casi ininterrumpido (WTM, 2014) que ha tenido a lo largo de los últimos 60 años, si bien a una tasa menor (3,3% anual para el período 2010-2030 frente al 3,9% del período 1995-2010) (OMT, 2015).

Las llegadas internacionales pasaron de 25 millones en 1950 a 1.133 millones en 2014 y se prevé que alcancen los 1.800 millones en 2030. Los ingresos por turismo internacional, a su vez, crecieron de \$ 2.000 millones de USD en 1950 a \$ 1.425.000 millones de USD en 2014 (OMT, 2015).

A 2014, la industria turística representaba ya el 9% del PBI mundial, generaba 1 de cada 11 empleos a nivel mundial y facturaba \$ 1,5 billones de USD en exportaciones (que significan el 30% de exportaciones mundiales de servicios y el 6% del comercio mundial). Las región que más ha crecido, respecto a 2013, es América (con el 8%) que actualmente ya concentra del 16% de las llegadas internacionales y el 22% de los ingresos (OMT, 2015).

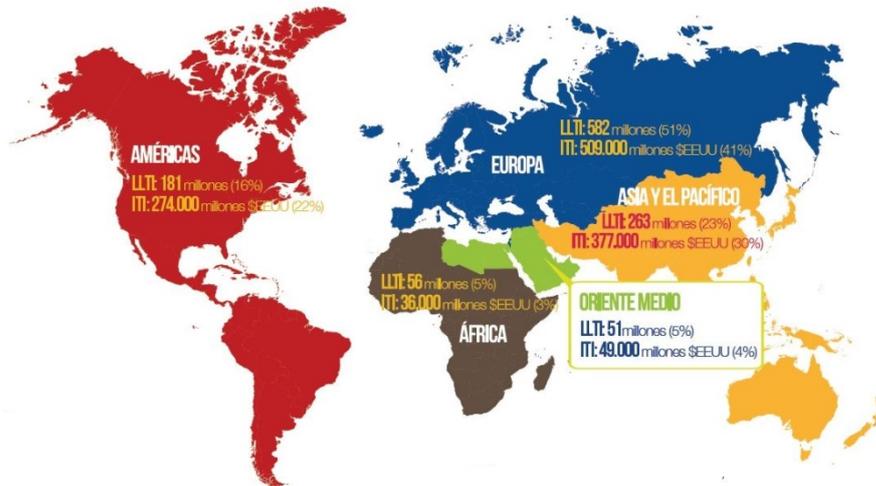


Figura 61: Turismo internacional por regiones, 2014.

Fuente y elaboración: OMT, 2015.

Las perspectivas de crecimiento de estas dos décadas (2010 – 2030) son muy alentadoras. La OMT estima, para el período, un incremento anual de 43 millones de turistas (una tasa del 3,3% anual en promedio) frente a los 28 millones de turistas del período 1995-2010 (OMT, 2011).

En esta perspectiva, las economías emergentes son las que en mayor medida incrementarán su cuota de mercado (que ha pasado del 30% en 1980 al 45% en 2014 y se prevé que alcance el 57% en 2030) pues las estimaciones de la

OMT nos dicen que 30 de los 43 millones de nuevos turistas que habrá cada año hasta el 2030 viajarán a destinos en ellas (OMT, 2015).

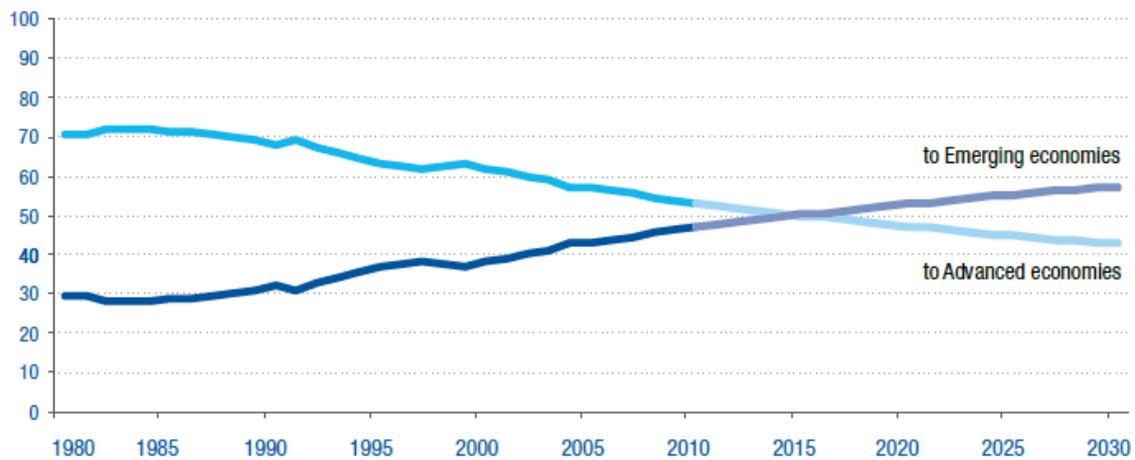


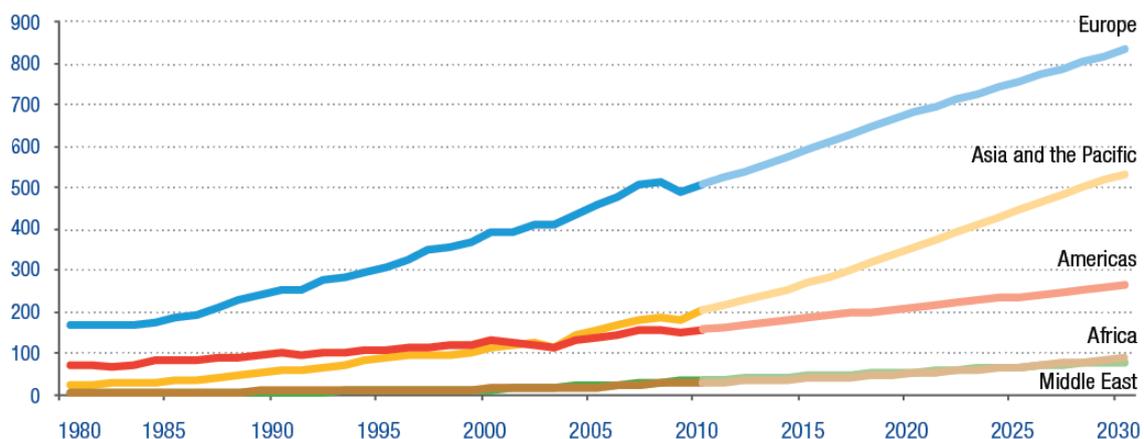
Figura 62: Cuota de mercado de las economías avanzadas y emergentes.

Fuente y elaboración: OMT, 2011.

Sudamérica, en estas proyecciones, se estima que alcance los 40 millones en 2020 y los 58 millones de turistas en 2030; y su cuota de mercado pasará del 2,5% en 2010 al 2,9% en 2020 y al 3,2% en 2030 (OMT, 2011).

El turismo internacional crecerá en todas las regiones de forma sostenida, pero Asia y el Pacífico será la región de más notable rendimiento donde sus clases media y alta serán quienes más gasten cuando viajen al extranjero (WTM, 2014).

Europa continuará siendo la región de donde provengan en mayor medida los turistas, seguida de Asia y el Pacífico (que tendrá, porcentualmente, uno de los mayores incrementos en estas dos décadas –casi triplicando el número de turistas emisivos- donde China juega un rol fundamental) y las Américas.



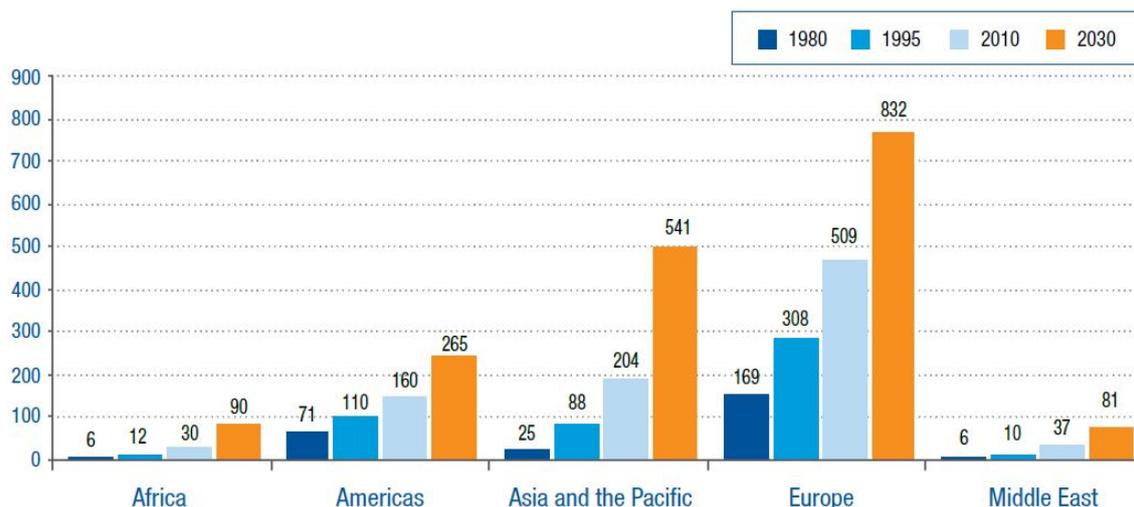


Figura 63: Turismo internacional por región de origen.

Fuente y elaboración: OMT, 2011.

Precisamente los 43 millones de nuevos turistas que viajarán cada año hasta el 2030, provendrán principalmente de Asia y El Pacífico (17 millones), Europa (16 millones), las Américas (5 millones), África (3 millones) y del Medio Oriente (2 millones). Se mantendrá, empero, la tendencia de la gran mayoría (4 de cada 5 turistas) de viajar dentro de la misma región y del 20% restante de viajar entre regiones (OMT, 2011).

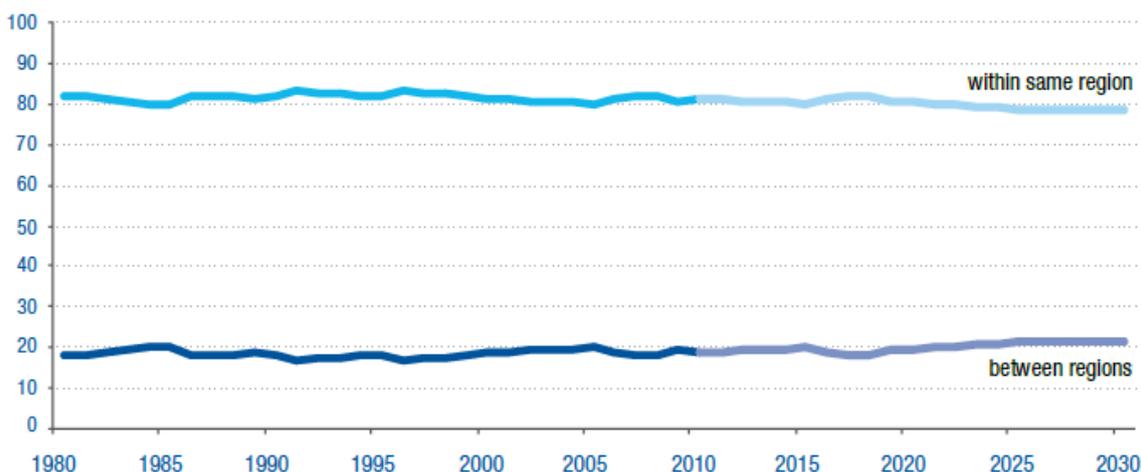


Figura 64: Turismo internacional por motivo de la visita.

Fuente y elaboración: OMT, 2011.

De acuerdo al motivo de la visita, no habrá mayores cambios al 2030: ocio, recreación y vacaciones seguirá siendo la principal motivación (54%); seguida de la visita a familiares y amigos, salud y religión (31%); y los viajes por negocios o motivos profesionales (15%).

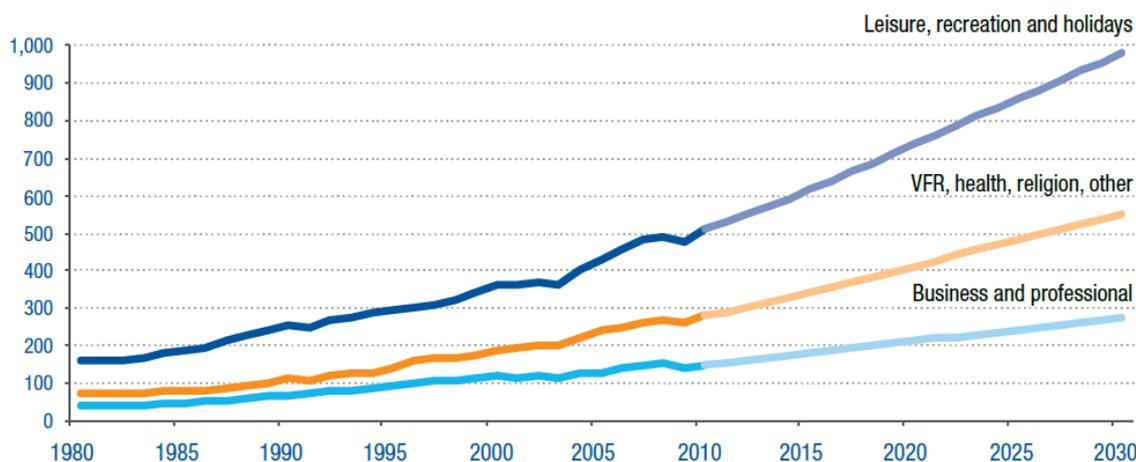


Figura 65: Turismo internacional por motivo de la visita.

Fuente y elaboración: OMT, 2011.

Las tendencias hacia la baja del transporte aéreo (como medio de transporte más utilizado) y hacia el alza de los transportes sobre la superficie (terrestre, marítimo y fluvial principalmente) respecto a su participación en cuota de mercado se estabilizarán cerca del 50% para cada una, con una ligera ventaja del transporte aéreo.

Las aerolíneas de bajo coste seguirán siendo el sector de mayor éxito en el transporte aéreo, con un modelo de negocio cada vez más replicado por las aerolíneas “regulares” (WTM, 2014).



Figura 66: Turismo internacional por medio de transporte.

Fuente y elaboración: OMT, 2011.

La tecnología móvil está transformando el sector en términos de atención al cliente, comportamiento del consumidor y reservas (WTM, 2014).

Existe un incremento paulatino, la última década, en ventas en línea de viajes y turismo. Según el estudio The New Online Travel Consumer de Euromonitor Internacional y la ETOA (European Tour Operators Association) en 2013 las ventas totales en viajes y turismo fueron de \$ 2.260 billones de USD donde el 25% del total fueron en línea (\$ 590 billones de USD) (Euromonitor Internacional, 2014).

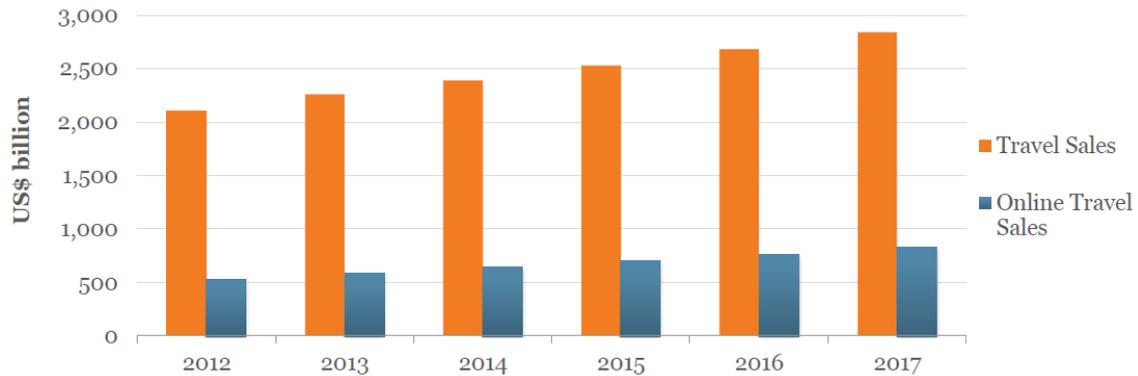


Figura 67: Ventas globales y en línea de viajes y turismo 2012-2017.

Fuente y elaboración: Euromonitor internacional, 2014.

En 2013 solamente las ventas en línea de servicios aéreos alcanzaron los \$ 360 billones de USD (46% del total global de ventas aéreas) y de alojamiento \$ 164 billones de USD.

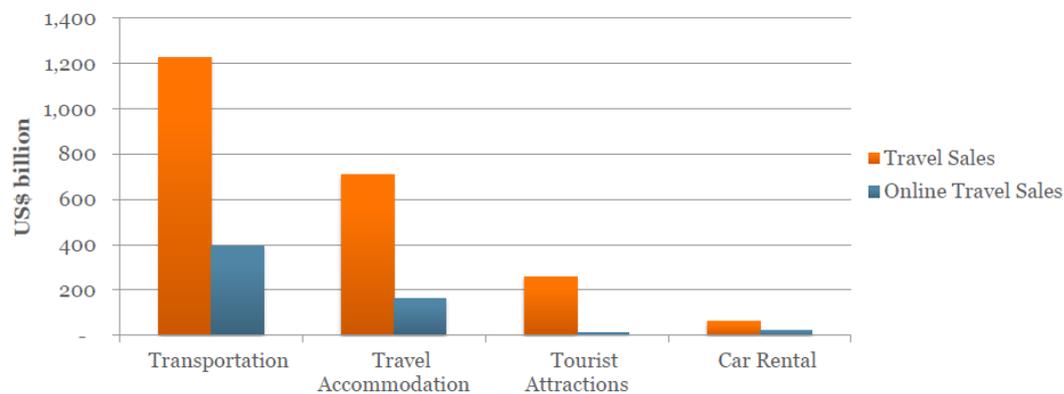


Figura 68: Ventas globales y en línea de viajes y turismo por categoría 2013.

Fuente y elaboración: Euromonitor internacional, 2014.

Norteamérica es (2013) el mercado de mayores ventas en línea, seguido de Europa (Occidental), Asia y el Pacífico, Australasia y Latinoamérica. Porcentualmente es también la región donde más penetración existe en la venta en línea.

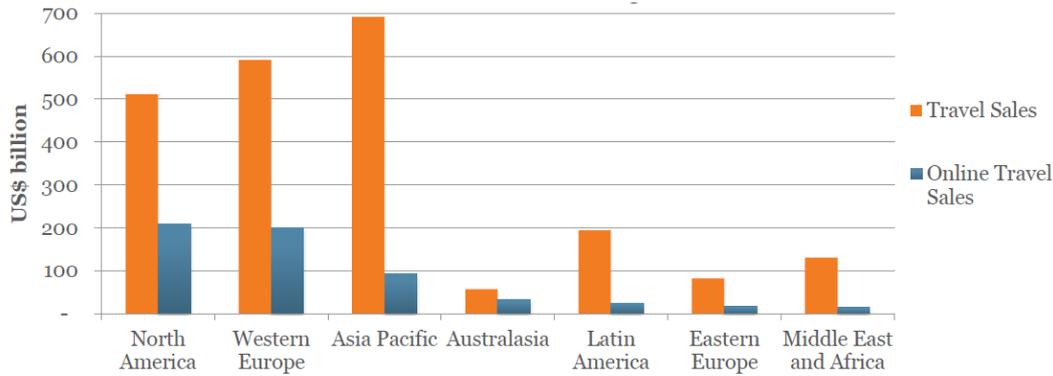


Figura 69: Ventas globales y en línea de viajes y turismo por regiones 2013.

Fuente y elaboración: Euromonitor internacional, 2014.

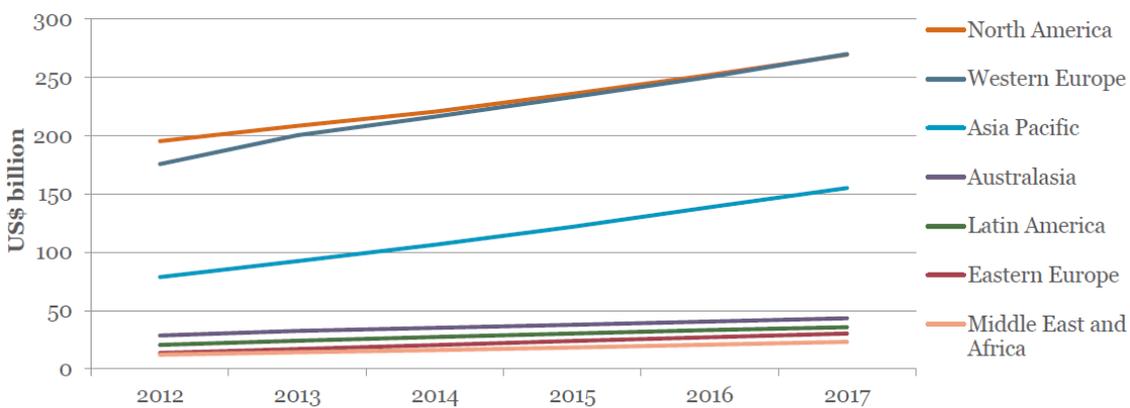


Figura 70: Ventas en línea de viajes por regiones 2012-2017.

Fuente y elaboración: Euromonitor internacional, 2014.

La economía colaborativa (“sharing economy” en inglés) también conocida como P2P o consumo colaborativo (“collaborative consumption” en inglés)<sup>33</sup> será una de las fuerzas más disruptivas en la industria de los viajes y turismo en los próximos cinco años (WTM, 2014).

Empresas como Airbnb (en alojamiento), Uber (en transporte) o Eatwith (en alimentación) son ejemplos realmente disruptivos frente a la forma en como utilizamos estos servicios (Messe Berlin GmbH, 2014). Como bien señala un artículo del MIT Sloan Management Review, el rápido crecimiento de este modelo representa ya un serio “problema” para la industria (al reducir las compras de bienes o servicios) y para el mercado tradicional (Matzler, 2014).

Las dos más grandes ventajas que tienen las empresas que basan su gestión en la economía colaborativa son: a) al ser solo propietarias de la plataforma de ventas operan con costos muy bajos (al encargarse exclusivamente de la venta

<sup>33</sup> Que la podemos definir como *el sistema [modelo] económico donde se comparten e intercambian bienes y servicios a través de plataformas digitales* (Majluf, 2015).

y no de la prestación misma del servicio); b) la responsabilidad legal la traspasan a los proveedores de los servicios. Esto último es la parte más controversial de las empresas de este tipo.

La ventas globales de alojamiento se incrementarán conducidas por el buen desempeño económico de Norteamérica y Asia y el Pacífico (WTM, 2014). En 2013 y por cuarto año consecutivo las ventas hoteleras y de otros tipos de alojamiento de viajes se han incrementado (en una tasa promedio de 5,2% y 3% respectivamente) impulsados por el uso de estrategias innovadoras (como lanzamientos de nuevas marcas, la expansión en red alrededor del mundo, el uso intensivo de tecnologías móviles o la adaptación del social media como estrategia central de marketing) (WTM, 2014).

En la actualidad y respecto al comportamiento del viajero (WTM, 2014) veremos dos fuertes tendencias:

Las “braggies” (fotografías subidas a las redes sociales con el objeto de presumir<sup>34</sup>) son cada vez más comunes entre los viajeros y usuarios de servicios turísticos.

La llamada evolución de las selfies, una foto “braggie”, son las capturas fotográficas que los viajeros, o usuarios de un servicio, se toman y suben a sus redes sociales apenas llegan al lugar de destino. Quienes en mayor medida han aprovechado –y tienen la mayor potencialidad de hacerlo- son los hoteles<sup>35</sup>. Esta tendencia, empero, plantea un reto muy grande y es el hecho de que el servicio tiene que ser de muy buena calidad para mantener la reputación, en la red, de los prestadores de servicios puesto que las fotografías subidas son espontáneas y no planificadas por los community managers de la empresas.

En los próximos años veremos una masificación en el uso de los “wearables” (dispositivos tecnológicos conectados al internet –más pequeños que los teléfonos inteligentes-) como complemento a la experiencia del viaje.

Solamente en 2009 se vendieron 90 millones de dispositivos wearables y se estima que a partir en 2016 se vendan 180 millones anualmente. Las Google Glass o los smartwatches, en especial, o piezas de vestir y pulseras, serán las nuevas estrellas del mundo tecnológico. En la actualidad los relojes inteligentes, de Apple, Samsung, Sony o Google, ya se utilizan como dispositivos que permiten al usuario potenciar su experiencia a través del recibimiento de notificaciones inmediatas, servicios durante el viaje o reservas en línea (WTM, 2014).

---

<sup>34</sup> El término surge, precisamente, de la palabra –en inglés- “brag” (o “to brag”) que significa presumir.

<sup>35</sup> Según un estudio de hotels.com de octubre de 2013 (citado en WTM, 2014) la mayor parte de fotos subidas a las redes sociales son la habitación de un hotel en sí misma, la vista que se obtiene desde la ventana de la habitación y el paisaje del destino.

El reto, de las empresas de servicios turísticos, será construir plataformas tecnológicas cuya arquitectura pueda pivotar entre un dispositivo y otro (WTM, 2014).

Regionalmente veremos también algunos cambios.

En América, existirá un auge de los MAMILs (acrónimo de “middle-aged man in lycra”). El ciclismo será, en lugar del golf, la nueva tendencia en el uso del tiempo libre de los hombres de mediana edad.

En el 2000 existían 25 millones de jugadores de golf, en el 2013 tan solo 19 millones (WTM, 2014). Se estima que tan solo en Estados Unidos existen ya 22 millones de ciclistas. El creciente interés de los consumidores en mantener (y mejorar) su condición física y su salud (fitness) y en los viajes experienciales impulsarán el “ciclo turismo” en especial a nuevos destinos –para esta modalidad- como Costa Rica.

En Gran Bretaña los “hostels” están desarrollando un estilo particular, de lujo y glamour, con precios muy competitivos y como amenaza a los hoteles boutique.

De la fusión de las palabras posh y hostels, y en función de la crisis económica (2008-2009), del auge de los servicios “low cost” y de los alojamientos no convencionales; los Poshtels son “albergues (u hostels) de lujo” donde se pone énfasis en el diseño elegante, la alta tecnología (donde utilizan plataformas innovadoras como los “bitcoins” o las “digital wallets” para el pago de los servicios; o las redes sociales para realizar reservas), conexión permanente a internet -y además gratuita- y estilo contemporáneo.

Si bien este concepto es muy popular entre los Millennials (o “Generación Y” nacidos, en especial, entre 1981 y 1990 muy apegados a la tecnología móvil y las marcas de diseño) lo será mucho más, los próximos años, entre los viajeros jóvenes, familias, negocios e incluso viajeros individuales.

Si bien los Poshtels son de precio relativamente bajo, ofrecen servicios de muy buena calidad (muchos ofertan habitaciones de hasta dos plazas en lugar de las tradicionales habitaciones de 6, 8 o más plazas) su característica principal es que brindan, al viajero, una experiencia mucho más auténtica que los hoteles (WTM, 2014).

En Europa se afianza la economía colaborativa, en especial lo referente a alimentación, motivada por experiencias cada vez más auténticas y los muy buenos resultados de las empresas P2P (con Airbnb a la cabeza).

En Europa, los viajeros buscan combinar la relación calidad/precio con experiencias cada vez más auténticas y encuentran en la economía colaborativa el camino a seguir. Los turistas europeos disfrutaban comer con los habitantes locales en sus destinos vacacionales pues consideran que una de las mejores formas de conocer un destino es disfrutar la gastronomía local de la mano de quienes lo hacen mejor: los residentes (WTM, 2014). Plataformas como Bookalokal o Eatwith surgidas en 2012 y 2013 (en Bruselas y Madrid)

respectivamente, a 2014 están presentes ya en 21 ciudades en Europa Occidental y tienen muy buenas expectativas en Europa Oriental donde la economía colaborativa es joven aún y el patrimonio gastronómico muy grande (WTM, 2014).

En Oriente Medio las “semanas de la moda” están cambiando la cara de la Región y atrayendo, cada vez, más, recursos muy creativos.

Oriente Medio ha empezado a posicionarse como un centro de diseño y moda (WTM, 2014). Las más grandes expresiones en este sentido son el “Design Days Dubai”, la “Beirut Design Week”, la Design Week in Riyadh y la Bahrain International Design Week. El futuro (WTM, 2014) está en los “hoteles de diseño” (design hotels) que surgen a medida que estos eventos se fortalecen.

El turismo de surf está creciendo rápidamente en África y representa una interesante oportunidad para el desarrollo del turismo sostenible. En la actualidad existen 35 millones de surfistas en el mundo y se estima que sean 50 millones en 2020 (WTF, 2014). El continente africano tiene 26.000 km de línea costera con vastas –y no muy concurridas playas- que se presentan como alternativas innovadoras para los surfistas frente a los destinos tradicionales en Europa, Australasia y las Américas. En África Occidental las operadoras han empezado, con mucho éxito, a combinar el surf con las tradicionales atracciones del continente, como los safaris, de forma de atraer a amantes del surf con mayor capacidad de gasto. El virus del ébola, empero, es el mayor enemigo para el desarrollo turístico.

En Asia la plataforma China WeChat liderará la expansión de los servicios de comunicación y mensajería, el comercio electrónico móvil y nuevas herramientas de pago.

La popularidad de los mensajes instantáneos tiene un fuerte crecimiento a nivel mundial, conducido por el crecimiento en el uso de los teléfonos inteligentes, y rivaliza ya (y lo hará más en el futuro) con el Social Media.<sup>36</sup> Esta popularidad es particularmente interesante en Asia donde la plataforma china WeChat tiene aproximadamente 440 millones de usuarios (solo superado por Whatsapp que tiene cerca de 500 millones). Sin embargo WeChat, es líder mundial en términos de monetizar su popularidad ofreciendo nuevos servicios como comercio electrónico (en alianza con Alibaba -un gigante asiático del comercio-, Ctrip -una OTA- y Spring Airlines –una aerolínea low-cost-) y servicios de pago en línea en China. Según The Economist (citado en WTM, 2014) WeChat en 2014 generó ingresos por \$ 1,1 billones de dólares y se espera que se incrementen en un 40% en 2015.

En India el ferrocarril (y su rápido crecimiento en reservas en línea) será la competencia a las aerolíneas low-cost.

---

<sup>36</sup> Precisamente por eso Facebook compra, en octubre 2014, a Whatsapp por cerca de \$ 22 mil millones de USD.



El ferrocarril es el medio de transporte más popular en India particularmente en los consumidores rurales. Solamente entre 2013 y 2014 las reservas en línea de tickets se incrementaron en 300% lo que lo convierte en el rubro de mayor crecimiento en el sector online. Este crecimiento se debe no solo a la constante expansión del gobierno hindú de la infraestructura tecnológica y la penetración del internet en el país, sino que las OTA's, como Yatra o ClearTrip, sean retailers autorizados. El próximo paso será el mercado de los móviles. En 2013 más del 70% de las suscripciones a internet en la India se hicieron desde un dispositivo móvil.



Figura 71: Tendencias en el comportamiento del viajero alrededor del mundo, 2014.

Fuente y elaboración: WTM, 2014.

## 2.2 Estrategias utilizadas por el destino para posicionarse

En el destino, la institución encargada de promoverlo (y posicionarlo) es la Fundación Turismo Para Cuenca, institución de carácter pública, dependiente del Gobierno Local Municipal quién tiene la competencia de regular, controlar y promover el desarrollo turístico.

La Fundación, creada en 2005, es una persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro que tiene como propósito "...el desarrollo integral del sector turístico, promoción turística y la conservación y protección del patrimonio turístico natural, cultural, arqueológico y ambiental dentro de la jurisdicción del cantón Cuenca...". Está conformada por el Gobierno Local de Cuenca, como único miembro fundador, sin embargo su Directorio, su órgano de gobierno, está constituido por:

1. El Alcalde de Cuenca que lo presidirá;
2. El Concejal Presidente de la Comisión de Turismo, que será Vicepresidente del Directorio;
3. El Concejal Presidente de la Comisión de Finanzas;
4. El Concejal Presidente de la Comisión de Cultura;
5. Un delegado del Ministerio de Turismo;
6. El Presidente de la Cámara de Turismo o su delegado;
7. El Presidente de la Bolsa Internacional de Turismo o su delegado;
8. Un delegado de las Universidades que impartan carreras de turismo;
9. Dos delegados de los Gremios Turísticos legalmente constituidos (elegidos entre sus miembros); y
10. Un delegado de los Gremios Artesanales legalmente constituidos.

La Fundación a lo largo de sus poco más de diez años ha realizado algunas campañas de promoción e implementado varias estrategias para posicionar a Cuenca como destino turístico. Su primer plan denominado "Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Destino Cuenca y su área de influencia", desarrollado en 2010, con un horizonte de 3 años (2011 – 2014) definió 9 estrategias y 32 actividades para potenciar el destino; donde al menos 4 de las 9 estrategias estaban relacionadas con actividades de promoción y/o posicionamiento del destino:

<b>ESTRATEGIA/ACTIVIDAD</b>	<b>PRESU PUEST O</b>
<b>Estrategia 1: Posicionar A Cuenca Como Un Destino Complementario A Guayaquil</b>	\$233.000
<b>Estrategia 2: Establecer Una Nueva Imagen De Cuenca Enfocada Al Turismo De Naturaleza, Aventura Y Cultura</b>	\$306.000
<b>Estrategia 3: Desarrollar La Imagen Del Destino Cuenca En Relación A Ciudad De Las Ciencias, Con Un Enfoque Al Turismo De Negocios Y Convenciones Y Turismo De Salud</b>	\$180.000

<b>Estrategia 4: Fortalecer La Promoción Del Destino En La Región Sur Para La Visita De Mercados Nacionales Al Destino</b>	<b>\$140.000</b>
Estrategia 5: Fortalecer A Los Tour Operadores Del Destino En Relación A Su Acceso A Mercados Y Capacidades De Negociación	\$65.000
Estrategia 6: Establecer Un Proceso Para El Incremento De Plazas De Alojamiento Y Mejoramiento De La Calidad De Productos Hoteleros	\$83.000
Estrategia 7: Extender Horarios De Visita En Atractivos Dentro De La Ciudad E Incrementar La Seguridad En El Destino	\$0
Estrategia 8: Fortalecer Las Capacidades Técnicas De Los Recursos Humanos Disponibles En La Ciudad De Cuenca	\$180.000
Estrategia 9: Crear Un Sistema De Monitoreo De La Oferta Y Demanda Turística En Cuenca	\$70.000
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>\$1.257.000</b>

*Tabla 8: Estrategias del Plan de Turismo Cuenca 2011 - 2014.*

Fuente: FMTC, 2016. Elaboración propia.

Si bien la Fundación no ejecutó durante el período de visión de este plan (2011 – 2014) estrictamente todas las estrategias (y/o sus actividades) y por tanto no se puede efectivamente medir su impacto real en el desarrollo y consolidación del destino; diseñó e implementó algunas acciones de promoción en los últimos años que ayudaron a posicionarlo. Entre las principales estrategias utilizadas destacan:

- Participación en Ferias y Eventos
- Presencia y promoción en medios de comunicación nacionales e internacionales
- Viajes de prensa y familiarización
- Impresión y distribución de material de promoción y merchandising
- Web y social media

### **2.2.1 Participación en ferias y eventos**

Respecto al primer apartado todas las acciones realizadas, desde 2009, son:

Del 2009 al 2013 la participación en ferias de carácter internacional (por sobre otros eventos de promoción/difusión) ha sido mayor que en el período 2014-2015 donde el énfasis se ha dado a la realización de roadshows y workshops para el trade nacional mayormente (con una fuerte concentración y atención en agencias de viaje y operadores de la ciudad de Quito).

El 2013 fue el año en que mayor participación en eventos se dio y aquel también donde mayor énfasis se dio a las ferias de carácter internacional y regional.

Etiquetas de fila	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
Feria	5	7	6	3	8	5	1	35
Road Show	1	1		2	1	4	1	10
Workshop, Foros y Congresos		1	1	2	5	3	7	19
<b>Total general</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>64</b>

Tabla 9: Participación en ferias y eventos 2009-2015 por Año.

Fuente: FMTC, 2016. Elaboración propia.

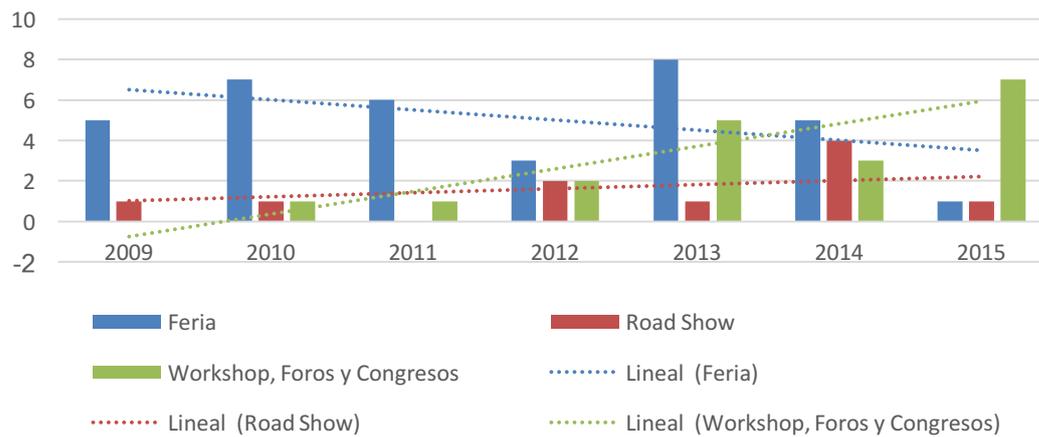


Tabla 10: Participación en ferias y eventos 2009-2015 por año y tipo de evento.

Fuente: FMTC, 2016. Elaboración propia.

<b>Año</b>	<b>Fecha</b>	<b>Ciudad</b>	<b>País</b>	<b>Tipo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Participación</b>	<b>Público objetivo</b>
<b>2009</b>	10-12 julio	New York	EEUU	Feria	Expo Feria Mi Ecuador	Unica	Residentes de la ciudad de New York de origen ecuatoriano
<b>2009</b>	17-20 septiembre	Guayaquil	Ecuador	Feria	Feria Internacional de Turismo de Ecuador (FITE)	Unica	Residentes de la ciudad de Guayaquil
<b>2009</b>	23-25 septiembre	Puerto Varas	Chile	Feria	Travel Mart Latinamerica	Compartida	Compradores y proveedores de servicios turísticos (especialmente) de Centro y Suramérica
<b>2009</b>	26-30 octubre	Nashville, Raleigh, Boston, St. Louis, Montreal	EEUU-Canadá	Road Show	Road Show Meet Ecuador	Compartida	Agencias de viaje y operadores emisivos de Nashville, Raleigh, Boston, St. Louis y Montreal
<b>2009</b>	9-12 noviembre	Londres	Reino Unido	Feria	World Market	Compartida	Compradores y proveedores de servicios turísticos a nivel mundial
<b>2009</b>	5-dic	Sucua	Ecuador	Feria	Feria Artesanal y Turística Sucua 2009	Unica	Compradores, proveedores de servicios turísticos y residentes de las ciudades de Sucua, Mendez y Zamora
<b>2010</b>	20-24 enero	Madrid	España	Feria	Feria internacional de Turismo de Madrid (FITUR)	Compartida	Compradores y proveedores de servicios turísticos (especialmente) de Europa y residentes de la ciudad de Madrid
<b>2010</b>	10-14 marzo	Berlin	Alemania	Feria	ITB BERLIN	Compartida	Compradores y proveedores de servicios turísticos a nivel mundial y residentes de la ciudad de Berlin
<b>2010</b>	3-7 mayo	Quito	Ecuador	Workshop, Foros y	Congreso Latinoamericano	Compartida	Profesionales turísticos de Centro y Suramérica



Congresos SKAL								
2010	13-16 mayo	Quito	Ecuador	Feria	Feria Verde Ecuador	Unica		Estudiantes de turismo y residentes de la ciudad de Quito
2010	17-19 junio	Azogues	Ecuador	Feria	Feria Nacional de Turismo Interno (FENATUR)	Unica		Estudiantes de turismo de las ciudades de Cuenca y Azogues y residentes de la ciudad de Azogues
2010	16-19 septiembre	Guayaquil	Ecuador	Feria	Feria Internacional de Turismo de Ecuador (FITE)	Unica		Compradores y proveedores de servicios turísticos (especialmente) de Ecuador y residentes de la ciudad de Guayaquil
2010	22-24 septiembre	Lima	Perú	Feria	Travel Mart Latinamerica	Compartida		Compradores y proveedores de servicios turísticos (especialmente) de Centro y Suramérica
2010	21-22 octubre	Lima	Perú	Feria	Semana del Ecuador en Perú	Compartida		Residentes de la ciudad de Lima
2010	25-28 octubre	Minneapolis, Denver, Petaluma, Irvine.	EEUU	Road Show	Road Show Meet Ecuador	Compartida		Agencias de viaje y operadores emisivos de Minneapolis, Denver, Petaluma e Irvine.
2011	19-23 enero	Madrid	España	Feria	Feria internacional de Turismo de Madrid (FITUR)	Compartida		Compradores y proveedores de servicios turísticos (especialmente) de Europa y residentes de Madrid
2011	22-25 febrero	Bogotá	Colombia	Feria	Vitrina Turística Anato	Compartida		Compradores y proveedores de servicios turísticos (especialmente) de Colombia y residentes de Bogotá
2011	28-may	Manta	Ecuador	Feria	Feria Nacional de Turismo Interno	Unica		Compradores y proveedores de servicios turísticos (especialmente) de la ciudad de Manta y

					(FENATUR)	residentes de la ciudad		
<b>2011</b>	22-24 junio	Quito	Ecuador	Feria	Feria Mundial del Turismo Cultural y de Patrimonio (Cultour)	Unica	Compradores y proveedores de servicios turísticos culturales y patrimoniales (especialmente) de centro y suramérica y residentes de la ciudad de Quito	
<b>2011</b>	11-13 septiembre	Florianópolis	Brasil	Feria	Travel Mart Latinamerica	Compartida	Compradores y proveedores de servicios turísticos (especialmente) de Centro y Suramérica	
<b>2011</b>	27-30 octubre	Tena	Ecuador	Feria	Feria de las Municipalidades	Unica	Compradores y proveedores de servicios turísticos (especialmente) de la ciudad de Tena y residentes de la ciudad	
<b>2011</b>	6-9 noviembre	Niteroi	Brasil	Workshop, Foros y Congresos	Foro Sudamericano de Turismo y Negocios	Compartida	Compradores y proveedores de servicios turísticos (especialmente) de Centro y Suramérica	
<b>2012</b>	18-22 enero	Madrid	España	Feria	Feria internacional de Turismo de Madrid (FITUR)	Compartida	Compradores y proveedores de servicios turísticos (especialmente) de Europa y residentes de Madrid	
<b>2012</b>	2-6 julio	Sao Paulo, Rio de Janeiro, Buenos Aires, Santiago	Brasil, Argentina, Chile	Road Show	Road Show Ecuador en Latinoamérica	Compartida	Agencias de viaje y operadores emisivos de Sao Paulo, Rio de Janeiro, Buenos Aires y Santiago	
<b>2012</b>	12-14 septiembre	Cartagena	Colombia	Feria	Travel Mart Latinamerica	Compartida	Compradores y proveedores de servicios turísticos (especialmente) de Centro y Suramérica	
<b>2012</b>	28-30 septiembre	Lima	Perú	Feria	Termatalia 2012	Unica	Compradores y proveedores de servicios turísticos de salud y bienestar (especialmente) de centro y	

								suramérica y residentes de la ciudad de Lima
<b>2012</b>	31-oct	Chicago	EEUU	Road Show	Road Show Discover Ecuador	Compartida	Agencias de viaje y operadores emisivos de Chicago	
<b>2012</b>	23-24 octubre	Guayaquil	Ecuador	Workshop, Foros y Congresos	II Encuentro Empresarial de Turismo Interno Ecuador	Unica	Compradores y proveedores de servicios turísticos (especialmente) de Guayaquil y Quito	
<b>2012</b>	3-dic	Quito	Ecuador	Workshop, Foros y Congresos	Workshop Confederación Española de Agencias de Viaje	Compartida	Representantes de la Confederación Española de Agencias de Viaje (CEAV)	
<b>2013</b>	30 enero - 3 febrero	Madrid	España	Feria	Feria internacional de Turismo de Madrid (FITUR)	Compartida	Compradores y proveedores de servicios turísticos (especialmente) de Europa y residentes de Madrid	
<b>2013</b>	27 febrero - 1 de marzo	Bogotá	Colombia	Feria	Vitrina Turística Anato	Compartida	Compradores y proveedores de servicios turísticos (especialmente) de Colombia y residentes de Bogotá	
<b>2013</b>	27-mar	Quito	Ecuador	Workshop, Foros y Congresos	Workshop Agencias de Viaje y Operadoras de Brasil	Compartida	Representantes de Agencias de Viaje y Tour Operadores de Brasil	
<b>2013</b>	27-mar	Quito	Ecuador	Feria	Ecuador Turístico TV	Unica	Residentes de la ciudad de Quito	
<b>2013</b>	20-24 mayo	San Francisco,	EEUU	Road Show	Road Show Discover	Compartida	Agencias de viaje y operadores emisivos de San Francisco, Los Angeles, Chicago, Washington y	



		Los Angeles, Chicago, Washington, Nueva York		Ecuador			Nueva York
<b>2013</b>	23-25 mayo	Lima	Perú	Feria	Salón Internacional de Turismo SIT 2013	Compartida	Compradores y proveedores de servicios turísticos (especialmente) de Perú y residentes de la ciudad de Lima
<b>2013</b>	27-may	Quito	Ecuador	Workshop, Foros y Congresos	Workshop Challenge Summit	Compartida	Representantes de Agencias de Viaje y Tour Operadores de Holanda
<b>2013</b>	12-13 junio	Guayaquil	Ecuador	Workshop, Foros y Congresos	Macrorueda de Negocios	Unica	Agencias de viaje y operadores emisivos de Alemania, Suecia, Turquía, China y Guatemala
<b>2013</b>	19-jun	Quito	Ecuador	Workshop, Foros y Congresos	Workshop LAN	Unica	Agencias de viaje y operadores de la ciudad de Quito
<b>2013</b>	4-8 septiembre	Sao Paulo	Brasil	Feria	Feria de Turismo de las Américas (ABAV)	Compartida	Compradores y proveedores de servicios turísticos (especialmente) de Latinoamérica y residentes de la ciudad de Sao Paulo
<b>2013</b>	14-13 septiembre	Buenos Aires	Argentina	Feria	Feria Internacional de Turismo de Argentina (FIT)	Compartida	Compradores y proveedores de servicios turísticos (especialmente) de Latinoamérica y residentes de la ciudad de Buenos Aires
<b>2013</b>	18-20 septiembre	Quito	Ecuador	Feria	Travel Mart Latinamerica	Compartida	Compradores y proveedores de servicios turísticos (especialmente) de Centro y Suramérica
<b>2013</b>	28-30	Varsovia	Polonia	Feria	Travel Show TT	Compartida	Compradores y proveedores de servicios turísticos



	noviembre				Warsaw		(especialmente) de Polonia y residentes de la ciudad de Varsovia
<b>2013</b>	27-nov	Quito	Ecuador	Workshop, Foros y Congresos	Workshop Descubre las Maravilla de Cuenca	Unica	Agencias de viaje y operadores de la ciudad de Quito
<b>2014</b>	22-26 enero	Madrid	España	Feria	Feria internacional de Turismo de Madrid (FITUR)	Compartida	Compradores y proveedores de servicios turísticos (especialmente) de Europa y residentes de Madrid
<b>2014</b>	6-8 febrero	Quito	Ecuador	Workshop, Foros y Congresos	Fast Track Ecuador: Lifestyle & Opportunity Conference 2014	Unica	Expats norteamericanos
<b>2014</b>	14-feb	Quito	Ecuador	Workshop, Foros y Congresos	Workshop "Voce no centro do mundo"	Compartida	Representantes de la Asociación Brasileña de Operadores de Turismo (Braztoa)
<b>2014</b>	26-jun	Cuenca	Ecuador	Workshop, Foros y Congresos	Workshop Viaja Primero Ecuador	Unica	Agencias de viaje y operadores de Quito y Guayaquil
<b>2014</b>	14-ago	Gualaquiza	Ecuador	Feria	Feria Turística, Gastronómica y Artesanal Gualaquiza 2014	Unica	Residentes de la ciudad de Gualaquiza
<b>2014</b>	25-28 septiembre	Guayaquil	Ecuador	Feria	Feria Internacional de Turismo de	Unica	Compradores y proveedores de servicios turísticos (especialmente) de Ecuador y residentes de la



					Ecuador (FITE)		ciudad de Guayaquil
<b>2014</b>	29-sep	Quito	Ecuador	Road Show	Roadshow Destino Cuenca	Unica	Agencias de viaje y operadores de la ciudad de Quito
<b>2014</b>	2-4 octubre	Santiago del Estero	Argentina	Feria	Feria internacional del turismo termal (TERMATALIA)	Unica	Compradores y proveedores de servicios turísticos de salud y bienestar (especialmente) de centro y suramérica y residentes de la ciudad de Santiago del Estero
<b>2014</b>	29-sep	Guayaquil	Ecuador	Road Show	Roadshow Destino Cuenca	Unica	Agencias de viaje y operadores de la ciudad de Guayaquil
<b>2014</b>	6-9 noviembre	Gramado	Brasil	Feria	Festival de Turismo de Gramado	Unica	Compradores y proveedores de servicios turísticos de Latinoamérica (especialmente de Brasil)
<b>2014</b>	18-19 noviembre	Nueva York	EEUU	Road Show	Roadshow Destino Cuenca	Unica	Representantes de Agencias de viaje y operadores emisivos de la ciudad de Nueva York
<b>2014</b>	25-nov	Santiago	Chile	Road Show	Roadshow Destino Cuenca	Unica	Representantes de Agencias de viaje y operadores emisivos de la ciudad de Santiago
<b>2015</b>			Ecuador	Feria	Feria SEED 2015		Operadores y Prestadores de Servicios Nacionales
<b>2015</b>			Ecuador	Workshop, Foros y Congresos	Workshop LADEVI Ecuador		Operadores y Prestadores de Servicios Nacionales
<b>2015</b>			Ecuador	Workshop, Foros y Congresos	Evento Ecuador de Potencia de Turismo de Reuniones Capitulo 1		Operadores y Prestadores de Servicios Nacionales
<b>2015</b>			Ecuador	Workshop, Foros y	Macrorueda de		Operadores y Prestadores de Servicios Nacionales



				Congresos	Negocios	
<b>2015</b>	30-31 Octubre	Guayaquil	Ecuador	Workshop, Foros y Congresos	Macrorueda de Negocios	Operadores y Prestadores de Servicios Nacionales
<b>2015</b>			Ecuador	Workshop, Foros y Congresos	Rueda de negocios con Tour operadores	Operadores y Prestadores de Servicios Nacionales
<b>2015</b>	14-sep-15	Quito	Ecuador	Workshop, Foros y Congresos	Evento Meeting Industry Conference	Operadores y Prestadores de Servicios Nacionales
<b>2015</b>			Ecuador	Workshop, Foros y Congresos	Desayuno de presentación Destino Cuenca	Operadores y Prestadores de Servicios Nacionales
<b>2015</b>			Ecuador	Road Show	Feel Again Ecuador	Operadores y Prestadores de Servicios Nacionales

*Tabla 11: Participación en ferias y eventos 2009 - 2015.*

Fuente: FMTC. Elaboración propia.

La mayor parte de la promoción para el trade nacional se ha centrado en Quito (con la realización de workshops y participación en foros y congresos) tanto a residentes cuanto a agencias de viaje y operadores de esa ciudad y, en menor, medida la ciudad de Guayaquil.

Para el mercado internacional, Estados Unidos ha sido prioridad, con la realización de roadshows como primera, y casi única, estrategia y en Europa, España, a través de la participación ininterrumpida desde 2010 en la Feria Internacional de Turismo de Madrid (FITUR). Para el mercado latinoamericano, Lima, ha sido una de las ciudades donde mayor participación en eventos y/o ferias se ha realizado y el Travel Mart Latinamerica la opción por la que más ha apostado el destino para este mercado.

La mayor parte de eventos (30 de 55) se han hecho de forma compartida (en conjunto con el Ministerio de Turismo del Ecuador) sobre todo la participación en ferias internacionales (FITUR, ITB, WTM). Poco más de 4 de cada 10, a su vez, han sido eventos de participación directa y exclusiva (fundamentalmente ferias en el país y algunos roadshows en Estados Unidos y Latinoamérica).<sup>37</sup>

Los segmentos en los que en mayor medida se ha tratado de visibilizar para el mercado nacional son: a) agencias de viaje, operadores y residentes de la ciudad Quito; y b) residentes de la ciudad de Guayaquil; y para el mercado internacional: a) agencias de viaje y operadores emisivos de Estados Unidos y b) compradores y proveedores de servicios turísticos de Latinoamérica (en especial Perú y Brasil).

Los eventos a nivel internacional de mayor participación son FITUR en Madrid, España, con 5 participaciones; el Travel Mart Latinamerica en 5 ocasiones también, la Vitrina Turística Anato en Bogotá, Colombia, con 2 participaciones y a nivel nacional la Feria Internacional de Turismo de Ecuador, FITE, realizada cada año en Guayaquil con 3 participaciones y la Feria Nacional de Turismo Interno con 2 participaciones.

Feria	
Ecuador Turístico TV	1
Expo Feria Mi Ecuador	1
Feria Artesanal y Turística Sucua 2009	1
Feria de las Municipalidades	1
Feria de Turismo de las Américas (ABAV)	1
Feria Internacional de Turismo de Argentina (FIT)	1

<sup>37</sup> Esta diferenciación es particularmente notable al analizar el presupuesto disponible por el destino para promoción.

<b>Feria Internacional de Turismo de Ecuador (FITE)</b>	<b>3</b>
<b>Feria internacional de Turismo de Madrid (FITUR)</b>	<b>5</b>
Feria internacional del turismo termal (TERMATALIA)	1
Feria Mundial del Turismo Cultural y de Patrimonio (Cultour)	1
<b>Feria Nacional de Turismo Interno (FENATUR)</b>	<b>2</b>
Feria SEED 2015	1
Feria Turística, Gastronómica y Artesanal Gualaquiza 2014	1
Feria Verde Ecuador	1
Festival de Turismo de Gramado	1
ITB BERLIN	1
Salón Internacional de Turismo SIT 2013	1
Semana del Ecuador en Perú	1
Termatalia 2012	1
<b>Travel Mart Latinamerica</b>	<b>5</b>
Travel Show TT Warsaw	1
<b>Vitrina Turística Anato</b>	<b>2</b>
World Travel Market	1
<b>Road Show</b>	
Feel Again Ecuador	1
<b>Road Show Discover Ecuador</b>	<b>2</b>
Road Show Ecuador en Latinoamérica	1
<b>Road Show Meet Ecuador</b>	<b>2</b>
<b>Roadshow Destino Cuenca</b>	<b>4</b>
<b>Workshop, Foros y Congresos</b>	
Congreso Latinoamericano SKAL	1
Desayuno de presentación Destino Cuenca	1
Evento Ecuador Potencia de Turismo de Reuniones Capitulo 1	1
Evento Meeting Industry Conference	1
Fast Track Ecuador: Lifestyle & Opportunity Conference	1

2014

Foro Sudamericano de Turismo y Negocios	1
II Encuentro Empresarial de Turismo Interno Ecuador	1
<b>Macrorueda de Negocios</b>	<b>3</b>
Rueda de negocios con Tour operadores	1
Workshop "Voce no centro do mundo"	1
Workshop Agencias de Viaje y Operadoras de Brasil	1
Workshop Challenge Summit	1
Workshop Confederación Española de Agencias de Viaje	1
Workshop Descubre las Maravilla de Cuenca	1
Workshop LADEVI Ecuador	1
Workshop LAN	1
Workshop Viaja Primero Ecuador	1
<b>Total general</b>	<b>64</b>

*Tabla 12: # de participaciones en eventos determinados.*

Ferias Nacionales e Internacionales

Todos los elementos

Roadshows

Todos los elementos

Workshops, Foros y Congresos

Todos los elementos



Figura 72: Participación en ferias y eventos 2009-2015.

Fuente: FMTC, Elaboración propia.

## 2.2.2 Presencia y promoción en medios de comunicación nacionales e internacionales

De acuerdo al apartado “Presencia y promoción en medios de comunicación nacionales e internacionales” el destino ha realizado varias acciones año tras año sin, a nuestro parecer, un norte que permita contribuir con el posicionamiento del destino. Las acciones, que hemos dividido de acuerdo al tipo de medio utilizado (radio, prensa, televisión, etc.), han variado no tanto en el medio utilizado sino en el mensaje comunicado.

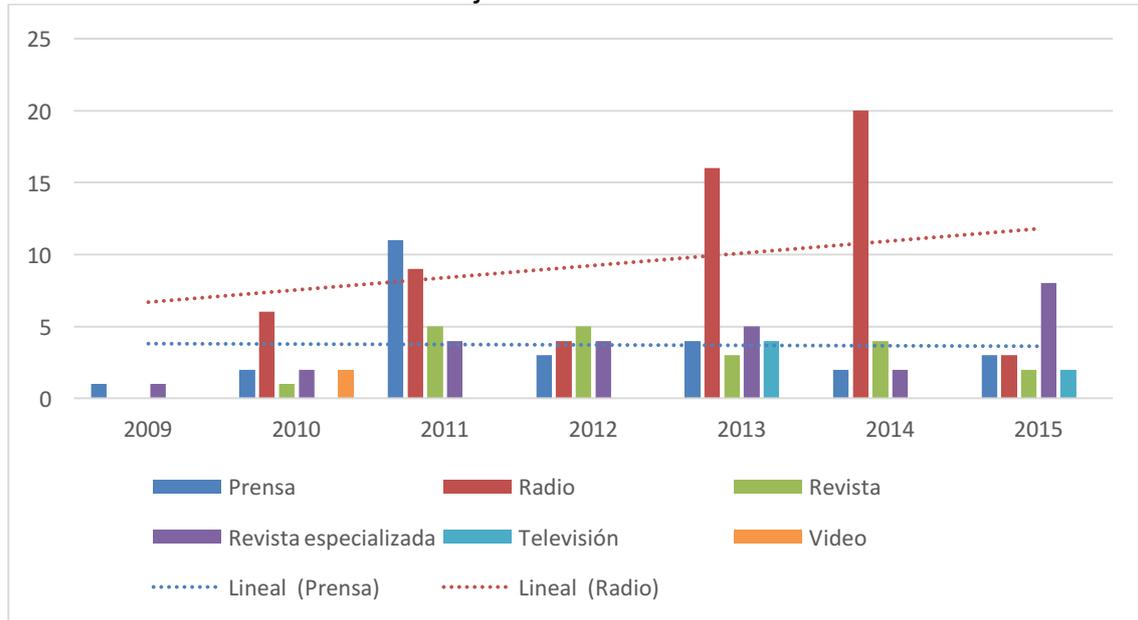


Figura 73: Medios audiovisuales utilizados por el destino para Posicionarse

Fuente: FMTC. Elaboración propia.

Desde 2009 el medio más utilizado para promocionar el destino ha sido la radio. 58 campañas se han realizado desde 2009 a 2015 siendo una radio de cobertura local (Radio La Voz del Tomebamba) la más utilizada. Le sigue Radio La Roja (de cobertura regional, es decir el sur del Ecuador) con 7 campañas, Radio Forever (con cobertura en la ciudad de Guayaquil) con 6 campañas y Radio Sonorama (de cobertura nacional) también con 6 campañas. La mayoría de emisoras restantes tienen o cobertura regional o cobertura local y la mayor parte son en Frecuencia Modulada, FM.

En 2010 y 2011 las cuñas radiales pactadas fueron para promocionar las “fiestas parroquiales” de las zonas rurales de Cuenca (claramente buscando incidir en las y los residentes de la ciudad por eso los medios radiales fueron todos locales y en FM).

Año	Mes	Tipo	Medio
2010	Mayo	Cuña Radial para Promoción Fiestas Parroquiales San Joaquín	Radio Tomebamba

2010	Junio	Cuña Radial para Promoción Fiestas Parroquiales Cumbe	Radio Visión
2010	Agosto	Cuña Radial para Promoción Fiestas Parroquiales Tarqui	Radio K1
2010	Agosto	Cuña Radial para Promoción Fiestas Parroquiales Octavio Cordero	Radio Splendid
2010	Septiembre	Cuña Radial para Promoción Fiestas Parroquiales Sidcay	Radio Splendid
2010	Septiembre	Cuña Radial para Promoción Fiestas Parroquiales Chaucha	Radio Splendid
2011	Marzo	Cuña promocional de fiestas Parroquiales Ricaurte, 30'	Radio El Mercurio
2011	Mayo	Cuña promocional de fiestas Parroquiales Chiquintad, 30'	Radio Magica
2011	Mayo	Cuña promocional de fiestas Parroquiales San Joaquin, 30'	Radio Cuenca
2011	Mayo	Cuña promocional de fiestas Parroquiales Sayausi, 30'	Radio Ondas Azuayas
2011	Mayo	Cuña promocional de fiestas Parroquiales Llacao, 30'	Radio Visión

Tabla 13: Cuñas radiales 2010-2011.

Fuente: FMTC. Elaboración propia.

En 2011 se realizó por primera vez una campaña para promocionar al destino como uno donde se podían realizar actividades relacionadas a la salud enfocando la promoción (salvo por la primera radioestación Sonorama) a tres ciudades pequeñas cercanas a Cuenca (Loja, Machala y Macas).

Año	Mes	Tipo	Medio
2011	Agosto Septiembre	- Cuña promocional sobre Turismo de Salud en Cuenca, 30'	Radio Sonorama
2011	Noviembre Diciembre	- Cuña promocional sobre Turismo de Salud en Cuenca, 30'	Radio Super Laser de Loja
2011	Noviembre Diciembre	- Cuña promocional sobre Turismo de Salud en Cuenca, 30'	Radio Diamante de Machala
2011	Noviembre Diciembre	- Cuña promocional sobre Turismo de Salud en Cuenca, 30'	Radio Bonita de Macas

Tabla 14: Cuñas radiales 2011

Fuente: FMTC. Elaboración propia.

En 2012 las cuñas fueron genéricas enfocadas en atraer visitantes en las temporadas vacacionales de la regiones Sierra y Costa del País y los medios utilizados fueron todos de alcance nacional.

<b>Año</b>	<b>Mes</b>	<b>Tipo</b>	<b>Medio</b>
2012	Julio	Cuñas de campaña promocional vacaciones Sierra, 30"	Radio Sonorama
2012	Julio	Cuñas de campaña promocional vacaciones Sierra, 70"	Radio Platinum
2012	Diciembre	Cuñas de campaña promocional vacaciones Costa, 30"	Radio Forever
2012	Diciembre	Cuñas de campaña promocional vacaciones Costa, 30"	Radio Fuego
2013	Enero	Cuñas de campaña promocional vacaciones Costa, 30"	Radio Fuego
2013	Enero	Cuñas de campaña promocional vacaciones Costa, 30"	Radio Forever

*Tabla 15: Cuñas radiales 2012.*

Fuente: FMTC. Elaboración propia.

En 2013 las cuñas en cambio se enfocaron en promocionar al destino como uno de turismo y naturaleza, fruto de una decisión de la Fundación Turismo para Cuenca.

<b>Año</b>	<b>Mes</b>	<b>Tipo</b>	<b>Medio</b>
2013	Marzo	Cuña para promoción de turismo de naturaleza y cultura, 30"	Radio Tomebamba
2013	Marzo	Cuña para promoción de turismo de naturaleza y cultura, 30"	Radio Visión
2013	Marzo	Cuña para promoción de turismo de naturaleza y cultura, 30"	Radio Forever
2013	Marzo	Cuña para promoción de turismo de naturaleza y cultura, 30"	Radio Platinum
2013	Marzo	Cuña para promoción de turismo de naturaleza y cultura, 30"	Radio Sonorama
2013	Junio	Cuña para promoción de turismo de	Radio Platinum

		naturaleza y cultura, 30"	
<b>2013</b>	Junio	Cuña para promoción de turismo de naturaleza y cultura, 30"	Radio Sonorama
<b>2013</b>	Noviembre - Diciembre	Cuña para promoción de turismo de naturaleza y cultura	Radio Ondas Azuayas
<b>2013</b>	Noviembre - Diciembre	Cuña para promoción de turismo de naturaleza y cultura	Radio Tomebamba
<b>2013</b>	Noviembre - Diciembre	Cuña para promoción de turismo de naturaleza y cultura	Radio Excelencia
<b>2013</b>	Noviembre - Diciembre	Cuña para promoción de turismo de naturaleza y cultura	Radio Super 949
<b>2013</b>	Noviembre - Diciembre	Cuña para promoción de turismo de naturaleza y cultura	W Radio
<b>2013</b>	Noviembre - Diciembre	Cuña para promoción de turismo de naturaleza y cultura	Radio Magica
<b>2013</b>	Noviembre - Diciembre	Cuña para promoción de turismo de naturaleza y cultura	Radio Visión

Tabla 16: Cuñas radiales 2013.

Fuente: FMTC. Elaboración propia.

Durante el 2014 y 2015 las cuñas se enfocaron en comunicar nuevamente a las parroquias rurales, fiestas tradicionales como Carnaval, Semana Santa o las temporadas vacacionales (todas en medios de alcance nacional) y surgió por primera vez una campaña para que los residentes de Cuenca visiten su misma ciudad: la campaña Conoce Tú Destino (en medios locales).

<b>Año</b>	<b>Mes</b>	<b>Tipo</b>	<b>Medio</b>
<b>2014</b>	Enero - Febrero	Cuñas promocionales de vacaciones costa, Carnaval y Semana Santa; de 30"	Radio Sonorama
<b>2014</b>	Enero - Febrero	Cuñas promocionales de vacaciones costa, Carnaval y Semana Santa; de 30"	Radio Forever
<b>2014</b>	Enero	Cuña promocional de fiestas Parroquiales Sinincay, 30'	Radio La Roja
<b>2014</b>	Febrero	Cuña promocional de fiestas Parroquiales Turi, 30'	Excelencia Radio
<b>2014</b>	-	Cuñas de 30s/ Campaña "Conoce tu destino" y	Radio Sonorama

		Promoción en general	
<b>2014</b>	-	Cuñas de 30s/ Campaña "Conoce tu destino" y Promoción en general	Radio Forever
<b>2014</b>	-	Cuña promocional de fiestas Parroquiales Sinincay, 30s/ Campaña conoce tu destino y Promoción en general	Radio La Roja
<b>2014</b>	-	Cuña promocional de fiestas Parroquiales Turi, 30s/ Campaña conoce tu destino y Promocion en general	Excelencia Radio
<b>2014</b>	Julio - Agosto	Cuñas Promoción fiestas de parroquializacion Chiquintad	Radio La Roja
<b>2014</b>	Julio - Agosto	Cuñas promocion campaña "Conoce tu Destino"	Radio La Roja
<b>2014</b>	Julio - Agosto	Cuñas promoción campaña "Conoce tu Destino"	Radio Tomebamba
<b>2014</b>	Julio - Agosto	Cuñas promoción campaña "Conoce tu Destino"	Radio Super 949
<b>2014</b>	Julio - Agosto	Cuñas promoción campaña "Conoce tu Destino"	Radio RTU
<b>2014</b>	Septiembre	Cuñas promoción fiestas de parroquializacion El Valle	Radio Tomebamba
<b>2014</b>	Septiembre	Cuñas promoción fiestas de parroquializacion Quingeo	Radio La Roja
<b>2014</b>	Octubre	Cuñas promoción fiestas de parroquializacion de Santa Ana	Radio La Roja
<b>2014</b>	Octubre	Cuñas promoción fiestas de parroquializacion de Octavio Cordero	Radio La Roja
<b>2014</b>	Octubre - Noviembre	Cuñas sobre Eleccion Cholita cuencana	Radio Tomebamba
<b>2014</b>	Noviembre - Diciembre	Cuñas promoción campaña "Conoce tu Destino"	Radio Tomebamba
<b>2014</b>	Diciembre	Cuñas promoción Pase del Niño Viajero en Cuenca	Radio Tomebamba

<b>2015</b>	Febrero	Campaña Conoce tu destino parroquia Tarqui	Radio la Voz del Tomebamba
<b>2015</b>	Marzo	Campaña promocional por Semana Santa	Radios
<b>2015</b>	Abril	Publicidad por vacaciones Costa	Radio Forever

Tabla 17: Cuñas radiales 2014.

Fuente: FMTC. Elaboración propia.

Publicaciones en prensa y revistas especializadas son el segundo y tercer medio más utilizados por el destino, respectivamente (en lo que se refiere a medios de comunicación). En lo que respecta a Prensa dos diarios de circulación nacional fueron los preferidos: Diario El Comercio y Diario El Universo. Le sigue otro medio nacional, Diario Hoy, y los diarios de circulación local, Diario El Tiempo y Diario El Mercurio. Un solo diario internacional ha sido utilizado por el destino y es El Diario el País en 2009.

El turismo de salud, actividades de turismo de naturaleza (en conjunto con) turismo cultural y las fiestas religiosas y/o tradicionales fueron lo que el destino más comunicó en estos medios.

<b>Año</b>	<b>Mes</b>	<b>Detalle</b>	<b>Medio</b>
<b>2009</b>	Agosto	Aviso de 1/4 de página (87mm x 250mm)	Diario El País
<b>2010</b>	Junio	Reportaje en el suplemento "Azúay un paso adelante"	Diario El Comercio
<b>2010</b>	Julio	Reportaje en el suplemento "De viaje"	Diario Hoy
<b>2011</b>	Junio	Página gratuita en suplemento "Ofertas turísticas"	Diario El Comercio
<b>2011</b>	Julio	Publicación 2x4 columnas, Sección A sobre turismo de Salud en Cuenca	Diario El Tiempo
<b>2011</b>	Julio	Publicación 4x5 columnas sobre turismo de Salud en Cuenca	Diario La Tarde
<b>2011</b>	Julio	Publicación de 1x5 columnas, Sección A sobre turismo de Salud en Cuenca	Diario el Mercurio
<b>2011</b>	Julio	Publicación de 2x3 columnas, Sección A sobre turismo de Salud en Cuenca	Diario El Tiempo

<b>2011</b>	Agosto	Publicacion gratuita sobre turismo de Salud en Cuenca, tres cuartos de página, seccion A	Diario Comercio	El
<b>2011</b>	Agosto	Aviso de 1/2 pagina sobre turismo de salud en el suplemento de la Revista Domincal	Diario Universo	El
<b>2011</b>	Agosto	Aviso de 1/4 de pagina sobre turismo de Salud, seccion Cuenca-Loja	Diario Comercio	El
<b>2011</b>	Agosto	Media pagina Sobre turismo de Salud Cuenca, seccion Cuenca Metropolitana	Diario Hoy	
<b>2011</b>	Noviembre	Dos publicaciones sobre turismo de Salud en Cuenca	Diario Comercio	El
<b>2011</b>	Noviembre	Publicacion 1/2 pagina sobre turismo de Salud en Cuenca	Diario La Hora	La
<b>2012</b>	Junio	Dos publicidades de 2pag cada una en suplemento "Domingo"	Diario Hoy	
<b>2012</b>	Abril	Publicidad 1pag. Sobre Semana Santa en Cuenca en suplemento "La Revista"	Diario Universo	El
<b>2012</b>	Diciembre	Publicidad 1/3 de pag sobre turismo en Cuenca	Diario Universo	El
<b>2013</b>	Marzo	1/4 pag, promocion de turismo de naturaleza y cultura	Diario Mercurio	El
<b>2013</b>	Marzo	1/4 pag, promocion de turismo de naturaleza y cultura	Diario Tiempo	El
<b>2013</b>	Marzo	1/4 pag, promocion de turismo de naturaleza y cultura	Diario Hoy	
<b>2013</b>	Junio	1/2 pag, promocion de turismo de naturaleza y cultura	Diario Comercio	El
<b>2014</b>	Julio Agosto	- Campaña conoce tu destino y Promocion en general/ venta al publico a nivel local	Diario Tiempo	El
<b>2014</b>	Julio Agosto	- Campaña "Conoce tu destino" y Promocion en general/ venta al publico a nivel local	Diario Mercurio	el
<b>2015</b>	Enero	Publicidad sobre Jueves de Compadres	Diario Universo	El
<b>2015</b>	Marzo	Publicidad sobre Semana Santa	Diario Jornada	La
<b>2015</b>	Marzo	Publicidad sobre Semana Santa	Diario Universo	El

*Tabla 18: Publicaciones en prensa 2009-2015.*

Fuente: FMTC. Elaboración propia.

Referente a revistas especializadas la más utilizada es la Revista This is Ecuador, seguida de la Revista ABORDO de la Aerolínea Estatal TAME, la Revista Guía de Oro y la Revista Vistalsur (esta última local). Solo en dos ocasiones se han utilizado revistas de carácter internacional: La Revista IN de la Aerolínea LATAM y National Geographic Traveler.

Las fiestas religiosas y tradicionales, el bagaje cultural y la historia colonial y republicana de la ciudad fueron las ideas centrales de los artículos publicados en los medios. En algunos casos se presentó a Cuenca como un destino de naturaleza (en base a uno de sus productos turísticos más sobresalientes: El Parque Nacional Cajas) atractivo valioso y muy visitado por turistas tanto nacionales cuanto extranjeros.

Año	Fecha	Detalle	Medio
<b>2009</b>	Septiembre	Artículo de 5 páginas sobre Cuenca	Revista In (Lan)
<b>2010</b>	Abril - Diciembre	Reportaje Cuenca	Revista This is Ecuador
<b>2010</b>	Agosto	Reportaje Cuenca	Revista Guía de Oro
<b>2011</b>	Abril - Junio	No especificado	Mas Viajes
<b>2011</b>	Abril - Diciembre	No especificado	Revista This is Ecuador
<b>2011</b>	Agosto	No especificado	Revista Guía de Oro
<b>2011</b>	Abril - Diciembre	Avisos mensuales de un pagina con diversos temas	Revista This is Ecuador
<b>2012</b>	Abril - Octubre	Aviso 2pag sobre Naturaleza en Cuenca	Revista Vistalsur
<b>2012</b>	Septiembre - Diciembre	Avisos mensuales de un pagina sobre turismo en Cuenca	Gran Guia de Quito
<b>2012</b>	Agosto	Aviso doble pag sobre turismo en Cuenca	Revista Guía de Oro
<b>2012</b>	Diciembre	Aviso 1pag sobre turismo en Cuenca	National Geographic Traveler
<b>2013</b>	Mayo - Junio	1 pag, promocion de turismo de	Revista This

		naturaleza y cultura	is Ecuador
<b>2013</b>	Junio y Octubre	3pag edicion junio y 2pag edicion octubre, promocion de turismo de naturaleza y cultura	Revista Abordo
<b>2013</b>	Julio	tres pag, promocion de turismo de naturaleza y cultura	Revista Vistalsur
<b>2013</b>	Junio y Diciembre	Edicion completa dedicada a la ciudad de Cuenca	Revista Ñan
<b>2013</b>	Agosto	2pag, promocion de turismo de naturaleza y cultura	Revista Guía de Oro
<b>2014</b>	Julio - Diciembre	Campaña "Conoce tu destino" y Promocion en general/ Distribucion gratuita en hoteles de lujo, municipios, líneas aereas, salas VIP de aeropuertos y clientes en general	Revista This is Ecuador
<b>2014</b>	Agosto	Campaña "Conoce tu destino" y Promocion en general/ altos funcionarios publicos, tomadores de decisión y líderes de opinion	Revista Abordo
<b>2015</b>	Enero	Publicidad sobre Jueves de Compadres	Revista Vistalsur
<b>2015</b>	Febrero	Publicidad sobre Jueves de Compadres	Revista This is Ecuador
<b>2015</b>	Marzo	Publicidad sobre Semana Santa	Revista This is Ecuador
<b>2015</b>	Septiembre	No especificado	Revista This is Ecuador
<b>2015</b>	Octubre	Mostrar la belleza de Cuenca, en aeropuertos, aviones y restaurantes	Revista Abordo
<b>2015</b>	Noviembre		Revista Abordo
<b>2015</b>	Diciembre	Pase del Niño (Publirreportaje)	Transport
<b>2015</b>	Diciembre	Publicidad	Revista This is Ecuador

*Tabla 19: Publicaciones en revistas especializadas 2009-2015.*

Fuente: FMTC. Elaboración propia.

Otro medio importante son revistas no especializadas. En este caso resalta la Revista Vistazo (de circulación nacional) y las Revistas Caras y Cosas y al

igual que en los medios especializados la información que más resalta en las publicaciones se refiere a fiestas religiosas y tradicionales y el bagaje cultural del destino.

<b>Año</b>	<b>Fecha</b>	<b>Detalle</b>	<b>Medio</b>
2010	Marzo	Reportaje Cuenca	Revista Vistazo
2011	Febrero	No especificado	Revista Vistazo
2011	Agosto Diciembre	- Banner en página web de revista	Traffic News
2011	Agosto	Aviso de una página sobre turismo de Salud	Revista Vistazo
2011	Agosto	Aviso de una página sobre turismo de Salud	Revista Hogar
2011	Noviembre		Revista Hola
2012	Abril	Aviso 1pag con anuncio sobre semana santa en especial superturistico	Revista Vistazo
2012	Octubre	Aviso 2pag con anuncio sobre Cuenca y sus artesanias en suplemento "Guía de Compras"	Revista Vistazo
2012	Diciembre	Publicidad 1pag sobre turismo en Cuenca	Revista Cosas
2012	Septiembre Diciembre	- Avisos mensuales 1pag sobre turismo en Cuenca	Revista In (Lan)
2012	Diciembre	Aviso 1pag sobre turismo en Cuenca	Revista USTOA
2013	Junio	1pag promocion de turismo de naturaleza y cultura	Revista Cosas
2013	Junio	2pag promocion de turismo de naturaleza y cultura	Revista Rostros
2013	Septiembre, Octubre Diciembre	y Doble pag en: suplemento "Pueblos y Valles cercanos a Cuenca" oct; suplemento etnografico de sep; edicion dic	Revista Vistazo
2014	Febrero	2pag de promocion de vacaciones costa, Carnaval y Semana Santa	Revista Caras
2014	Octubre	Campaña "Conoce tu destino" y Promocion en general/ VIP, socios de	Revista

		la cofradía del Vino y empresarios de alto poder adquisitivo en Quito, Guayaquil y Cuenca	Vinissimo
<b>2014</b>	Agosto	Campaña "Conoce tu destino" y Promoción en general/ ciudadanía en general	Revista el Observador
<b>2014</b>	No especificado	2 paginas a full color/ Campaña "Conoce tu destino" y Promoción en general	Revista Caras
<b>2015</b>	Diciembre	Carnaval	Revista Diners
<b>2015</b>	Octubre - Diciembre	Pase del Niño viajero	National Geographic

*Tabla 20: Publicaciones en revistas no especializadas 2009-2015.*

Fuente: FMTC. Elaboración propia.

En televisión y vídeos promocionales la participación ha sido mucho menor respecto a los otros medios y dos empresas locales fueron las preferidas: ETV Telerama y Unsión Televisión. Solamente en una ocasión, por cada medio, se ha intervenido en televisión nacional siendo las estaciones escogidas Ecuavisa y Teamazonas, precisamente los dos canales de mayor audiencia en el país. Respecto a la difusión de vídeos, dos aerolíneas fueron utilizadas: TACA y Avianca (en sus vuelos de carácter nacional).

<b>Año</b>	<b>Mes</b>	<b>Detalle</b>	<b>Aerolínea</b>	<b>Tipo de Medio</b>
<b>2010</b>	Abril - Septiembre	Video promocional de Cuenca	Aerolínea TACA	Video
<b>2010</b>	Abril - Septiembre	Video promocional de Cuenca	Aerolínea Avianca	Video
<b>2013</b>	Febrero	Cuña promocional de Carnaval en Cuenca	ETV Telerama	Televisión
<b>2013</b>	Marzo	Spot para promoción de la campaña publicidad por Semana Santa	Unsión TV	Televisión
<b>2013</b>	Mayo - Junio	Spot para promoción de la campaña publicidad por Corpus Christi	Unsión TV	Televisión
<b>2013</b>	Marzo	Cuñas promocionales	ETV Telerama	Televisión

		de Semana Santa en Cuenca		
<b>2015</b>	Agosto	Posicionarnos en un publico nacional	Teleamazonas	Televisión
<b>2015</b>	Diciembre	Vacaciones en el Destino Cuenca	Ecuavisa	Televisión

*Tabla 21: Vídeos y spots en TV 2009-2015.*

Fuente: FMTC. Elaboración propia.

- Prensa
  - ▼ Todos los elementos

---

- Radio
  - ▼ Todos los elementos

---

- Revista
  - ▼ Todos los elementos

---

- Revista Especializada
  - ▼ Todos los elementos

---

- Televisión
  - ▼ Todos los elementos

---

- Video
  - ▼ Todos los elementos

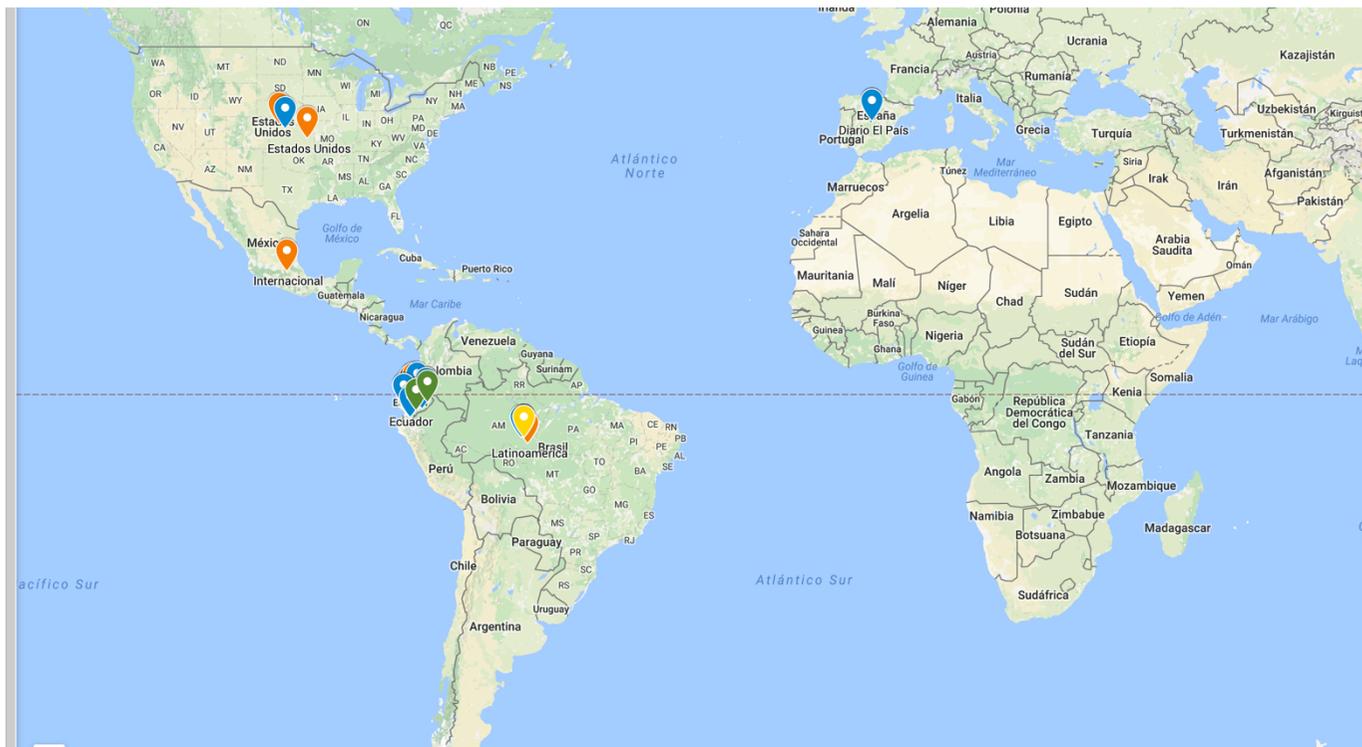


Tabla 22: presencia en medios de comunicación nacionales e internacionales.

Fuente: FMTC, Elaboración propia.

### 2.2.3 Viajes de prensa y familiarización

Respecto a Viajes de prensa y familiarización, se han realizado 92 eventos desde 2009 a 2015 en su mayoría viajes de prensa que representan el 64% del total.

Etiquetas de fila	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	(vacío)	Total general
Fam trip	1		1		21	2	8		33
Press trip	6	7	7	5	9	11	14		59
(vacío)									
<b>Total general</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>30</b>	<b>13</b>	<b>22</b>		<b>92</b>

Tabla 23: Fam y Press Trips 2009-2015.

Fuente: FMTC, Elaboración propia.

Los medios de prensa más invitados a los press trips son canales de televisión. En ellos destaca Ecuavisa (y su subsidiaria Ecuavisa Internacional) con 10 participaciones; seguido de TC Televisión y Ecuador TV con 8 y 6 respectivamente cada uno; Teleamazonas, RTU y Gama TV con 4 cada uno; seguidos de Nuevo Mundo TV (el único canal internacional con más de 1 participación), Canal Uno y RTS con 3, 2 y 2 respectivamente. Respecto a diarios están Diario El Universo y El Comercio con 4 participaciones cada uno y Diario La Hora y Hoy con 2. Todos los canales y diarios son de alcance nacional (salvo por Nuevo Mundo TV). Desde 2009 ha existido una muy poca participación de medios internacionales y todos han sido invitados (o han participado) una sola vez entre ellos: la BBC o The Independent de Inglaterra, RCN de Colombia, el Chicago Tribune, el Huffington Post o USA Today de Estados Unidos, TV Chile de Chile y el Diario Clarín de Argentina.

Medio	#		
		Nuevo Mundo Tv	3
Ecuavisa	7	Diario La Hora	2
Ecuavisa Internacional	3	Diario Hoy	2
TC Televisión	8	Canal Uno	2
Ecuador Tv	6	RTS	2
Teleamazonas	4	BBC	1
RTU	4	Revista On	1
Diario El Universo	4	RCN	1
Diario El Comercio	4	Blogger: Lourdes Chuquiopondo de Place Ok de Peru	1
Gama TV	4		



RTU	1	Diario El Tiempo	1
Chicago Tribune	1	En el Ojo Fillms	1
Programa "Ama la Vida"	1	Productora PROMEDIA	1
Diario Expreso	1	ETV Telerama	1
Revista Ekos	1	Programa "Lejos de mi Patria"	1
Delta Sky Magazine	1	Euroviajes	1
Revista Vistazo	1	RAI	1
Destinos TV	1	Frecuencia Latina de Lilma	1
Viajes Turismo	1	Recomiendo América	1
Diario Norte	1	Free Lance	1
blog: <a href="http://www.travel.ninemsn.com.au">www.travel.ninemsn.com.au</a>	1	Revista Cosas	1
Diario Perú 21	1	America Tv	1
Radio Euskadi	1	Revista Generacion XXI	1
Ecos de Quevedo	1	Get Lost	1
Revista Caras	1	Revista Nuestro Mundo	1
Ecuador TURISTICO.tv	1	Gonomand.com	1
Revista Hogar	1	Revista Transport	1
Sun Chanel TV	1	Grupo Editorial Noticias	1
Revista Turismo y Comercio	1	Revista Viajando	1
Television Vasca	1	Grupo Hoy	1
Destinos Tv Internacional	1	Revista Vistazo	1
TV Canal	1	América Visión	1
Diario El Clarin	1	Huffington Post	1
TV Sultana	1	Seitur	1
The Independent	1	La Hora Manabita	1
Tv Manabita	1	Austral Tv	1
USA Today	1	Ladevi	1
El Mundo	1	Ayoub Viajes	1
Traffic News	1	Lan	1
El Tiempo	1	Terra	1

Lan Australia	1	B&B	1
Turismundo	1	Oro Mar Tv	1
Latin flyer.com/Latin Trade	1	Programa de turismo "Un viaje de Pelicula"	1
Tv Chile	1	Revista Ecoturismo	1
Luxury Travel	1	Travel Journalist	1
Tv Metro	1	Peter Langer	1
Metropolitang Touring	1	Diario El Mercurio	1
Unimax TV	1	Polimundo	1
News Limited	1	Press trip Bloggers de EEUU	1
Vacation and Travel	1		

*Tabla 24: Medios invitados a Press Trips 2009-2015.*

Fuente: FMTC, Elaboración propia.

Las empresas más invitadas a los viajes de familiarización son operadoras y mayoristas nacionales (principalmente de Quito y Cuenca) y operadoras internacionales (de Perú, Estados Unidos y Canadá principalmente).

Empresa	#		
		Hotel Oro Verde	1
Voyage Regence	2	Nuevo Mundo TV	1
Terra Diversa	2	Mapusur	1
Condor Travel	2	Ñuca Llacta Tours	1
Virtuoso	2	Eco Andes	1
Southland Touring	2	Pure Ecuador	1
Ath Ecuador	1	S3 Expeditions	1
Polimundo	1	Centaurus	1
Islas de Fuego	1	Agencia de viajes mayorista T4T	
Bonna Tours	1	Time for Travel	1
Innsbruck(estudiantes)	1	Polylepis Expedition	1
Tropicecological Adventures	1	Costa Mar	1
Mayorista de turismo EUA REPS	1	Personería de ITUR a nivel Nacional	1
Actuality Travel	1	Traficoperu	1
Metropolitan Touring	1		

Philadelphia Sun Newspaper	1	AdnetSlow Travel	1
Ecuador Adventure	1	Colombus Travel	1
Prestige Group	1	Flot	1
Quasar Expeditions	1	Nature Galapagos and Ecuador	1
Pro Ecuador	1	Portfolio	1
Contactour	1	Ocean Pacific Travel	1
RTU	1	Marsans	1
Gray Line	1	Tierra de Fuego	1
TC Television	1	Mundus	1
Meto Cumbayá	1	Andes Planet	1
Teleamazonas	1	Intravel	1
Tropical Birding	1	Cruises and Journey	1
Travel Mart	1	Viagens Master	1
Pazhuca Tours	1	Ecole Travel Ecuador	1
Mundoaéreo	1	TGK	1
Travelers Tours de Trujillo	1	Holiday Travel	1
Camatour	1	Quito Turismo	1
SKP Travel de Piura	1	Maquita	1
Intipungo	1	Ballet Duitama	1
Colonial Tours de Chiclayo	1	Pam Tours	1
Hualambari	1	Galacruises Expeditions	1
Rommys Tours de Lima	1	Scala Tours	1
American Reps	1	Yurquito	1
Tango Diva	1	Condor Viajes	1
Clubvidatur	1	Expediciones Apullacta	1
Fiesta Tour Peru	1	Soleil Viajes	1
Revista Caras	1	Polylepis Tours	1
Rosetour	1	Mundovisión	1
Rollingstons de Brasil	1	Guía Group	1
Andean Discovery	1	Verde País Expediciones	1

Latin World Tours	1	Advantage Ecuador Cia. Ltda.	1
Destinos	1	Latin Frontiers	1
Veloso Tours Ltd.	1	Apullacta	1
Majestouring	1	Viracocha Turismo Internacional	1
Halintours, Inc.	1	Cazhuma Tours	1
Suárez y Suárez	1	Skylight Travels of America, Inc.	1
International travel marketing	1	Aerolinea Taca	1
Vivenza Ecuador	1	BROWNELL Discover More	1
Movidas	1		
Despegamos	1		
Marco Polo	1		

*Tabla 25: Medios invitados a Fam Trips 2009-2015.*

Fuente: FMTC, Elaboración propia.

Desde el 2009, la Fundación Municipal Turismo para Cuenca ha realizado en promedio 5 viajes de familiarización cada año; el 2013 sin embargo fue el año en que más eventos de este tipo se realizaron con más de 15 fam trips. Las actividades y lugares mayormente visitados en dichos eventos son el centro histórico de la ciudad, el Parque Nacional Cajas y la “ruta artesanal” Cuenca - Gualaceo - Chordeleg.

Si bien a lo largo de los últimos años se ha organizado viajes de familiarización con operadoras y agencias de muy diversos países (entre ellos Brasil, Canadá, Perú, Estados Unidos, Argentina, China, Italia, Costa Rica, Australia, España, Chile, México entre otros) se ha dado prioridad a empresas de Perú, Estados Unidos y Canadá (en el caso de internacionales) y de Quito y Cuenca (en el caso de aquellas nacionales). Empresas que en algunos casos han participado más de una vez como es el caso de Voyage Regence (Canadá), Terra Diversa (Cuenca), Cóndor Travel (Perú), Red Virtuoso (Estados Unidos) o Southland Touring (Quito)

- Fam Trips**
- ▼ Todos los elementos

---

- Press Trips**
- ▼ Todos los elementos

---

- Fam & Press Trips**
- ▼ Todos los elementos



*Figura 74: Sede de las empresas y medios que han participado en viajes de prensa y familiarización.*

Fuente: FMTC, Elaboración propia.

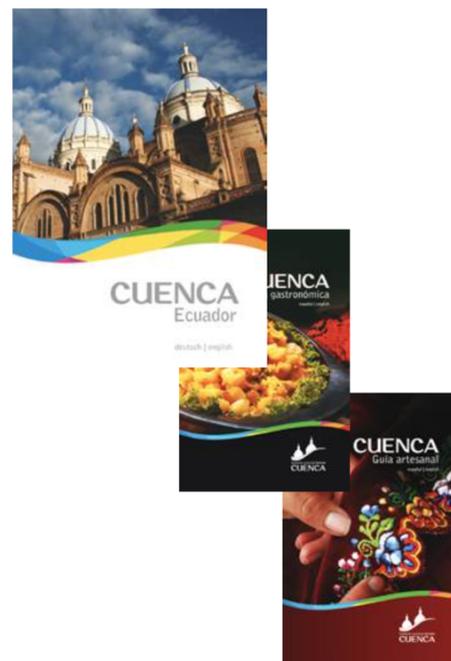
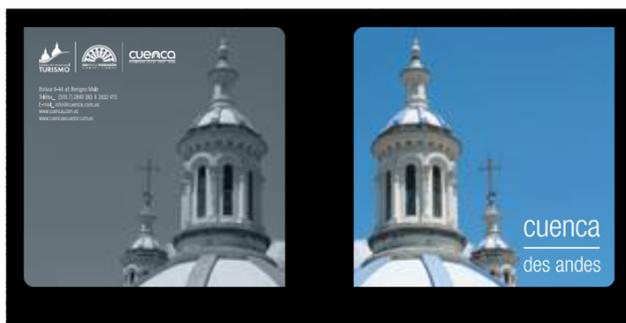
## 2.2.4 Impresión y distribución de material de promoción y merchandising

Respecto a la Impresión y distribución de material de promoción y merchandising el destino, desde 2009, ha explotado su principal recurso: la cultura (precolombina y colonial) y, en él, su más icónico atractivo: el centro histórico de la ciudad de Cuenca.

No existe publicación promocional en donde no esté presente una iglesia de la ciudad (mayoritariamente la Catedral de Cuenca, corazón del centro histórico de la ciudad) o una pollera (vestimenta típica de la “chola cuencana” personaje mítico del destino).

2009

2010



Revista This is Ecuador

Revista Guía de Oro

Revista Vanguardia

2013

2014



2011



2012



2015



Figura 75: Material promocional impreso y digital 2009 – 2010.

Fuente y elaboración: FMTTC.

El material impreso es distribuido principalmente a través de las cuatro oficinas de información turística de la Fundación en el destino (ubicadas en la Terminal Terrestre, el Aeropuerto y en el Centro Histórico).

Respecto al apartado de Web y Social Media el destino desde 2009 ha realizado muy pocas acciones concretas. Más allá de la generación de cuentas en las principales redes sociales de la actualidad (entre ellas Facebook, Youtube, Instagram, Issuu y Twitter) el destino no ha podido generar, compartir y masificar contenido de valor para el viajero.

Una búsqueda de información acerca del destino en Google y Youtube arroja los siguientes resultados<sup>38</sup>:

Cuenca	Quito
Londres	Buenos Aires

Figura 76: Primera Búsqueda del destino en Google

Fuente: Google. Elaboración propia.

En el caso de la búsqueda en Cuenca y Quito los resultados son similares en Google. Los primeros cinco resultados apuntan a la ciudad de Cuenca, en Ecuador, (Google reconoce la ubicación de la IP desde donde se realiza la búsqueda y arroja los resultados que su algoritmo considera más oportunos). En google el primer resultado es la información de Cuenca en la Wikipedia, le sigue el sitio web de la FMTC (cuencaecuador.com.ec) y el sitio del gobierno municipal local. En cuarto y quinto lugar aparecen sitios con información dedicada a viajeros

<sup>38</sup> En función de los siguientes criterios: Usuario: anónimo. Palabras: Cuenca. Resultados: Listado de los primeros ítems de búsqueda. Fecha: 1 de febrero de 2017. País y ciudad desde donde se realizó la búsqueda: Cuenca-Ecuador, Quito-Ecuador, Londres-Inglaterra y Buenos Aires-Argentina. Navegador: Safari (Cuenca y Londres) Chrome (Quito y Buenos Aires).

(ecuadorexplorer.com y ecostravel.com) que complementan la información del sitio de la FMTC.

En el caso de la búsqueda en Londres, de los cinco primeros resultados solo uno (el tercero) hace referencia a Cuenca, Ecuador, los demás son de la ciudad de Cuenca, España. El sitio acerca de Cuenca, Ecuador, es la Wikipedia. Los sitios de Cuenca, España, son el portal oficial de turismo de aquella ciudad, la Wikipedia, la Unesco y TripAdvisor. En el caso de la búsqueda en Buenos Aires los primeros tres resultados son de Wikipedia (la palabra Cuenca con todas sus definiciones en este portal, seguido de Cuenca, España y Cuenca, Ecuador). Los resultados siguientes son el portal de turismo del destino Cuenca en España y el portal de turismo de Cuenca, Ecuador.

Cuenca	Quito
Londres	

Figura 77: Primera Búsqueda del destino en Youtube.

Fuente: Youtube. Elaboración propia.

Los resultados en la búsqueda en Youtube son similares tanto en Cuenca como en Quito no así en Londres, por obvias razones, aunque en esta última búsqueda en los cinco primeros resultados no hubo vídeos de Cuenca, España.

Cuando agregamos una palabra más a la búsqueda<sup>39</sup> los resultados son:

<sup>39</sup> Criterios: Usuario: anónimo. Palabras: Cuenca Ecuador. Resultados: Listado de los primeros ítems de búsqueda. Fecha: 1 de febrero de 2017. País y ciudad desde donde se realizó la búsqueda: Cuenca-Ecuador, Quito-Ecuador, Londres-Inglaterra y Buenos Aires-Argentina. Navegador: Safari (Cuenca y Londres) y Chrome (Quito y Buenos Aires).

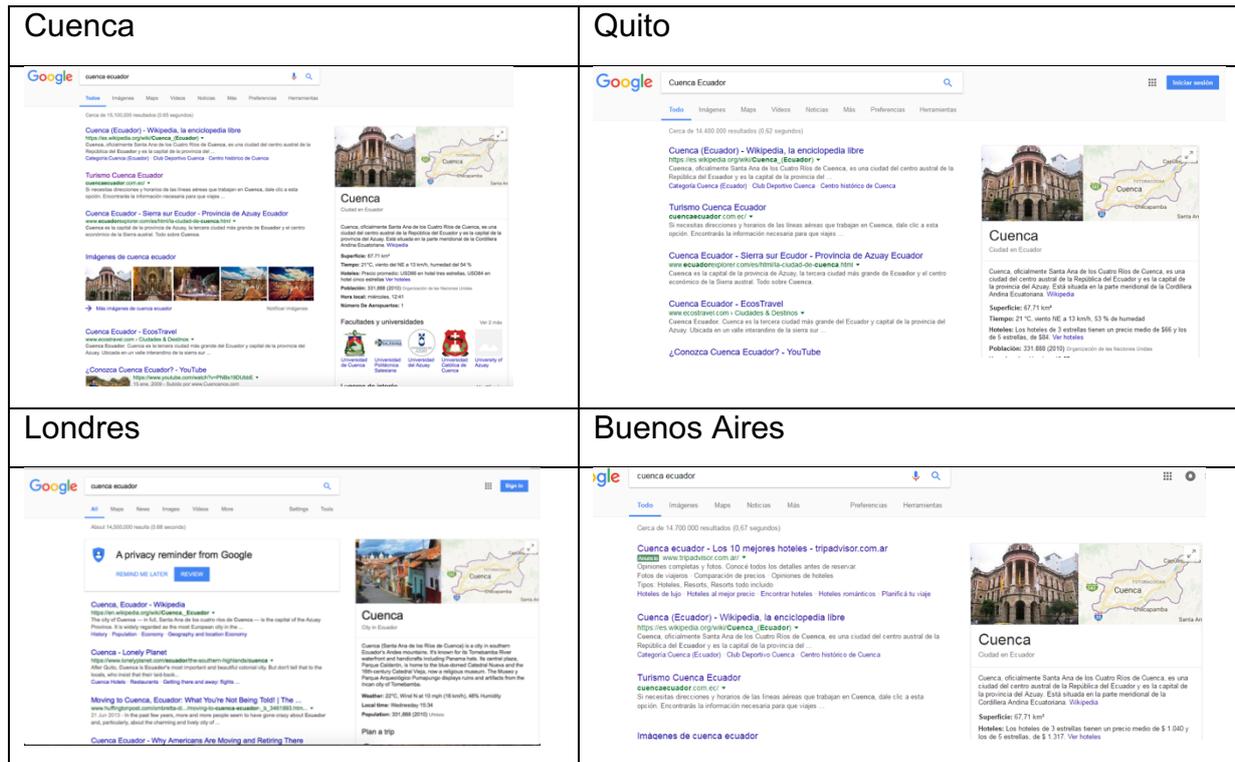


Figura 78: Segunda Búsqueda del destino en Google.

Fuente: Google. Elaboración propia.

Los primeros resultados en Google son iguales en Cuenca y Quito como sucedió en el caso anterior. Los primeros resultados apuntan nuevamente a Wikipedia, el sitio de la FMTC para el destino, los portales ecuaadorexplorer.com y ecostravel.com y otro sitio para viajeros (minube.com). En comparación con la búsqueda anterior desaparece el sitio del gobierno municipal local de los primeros resultados. En Londres la búsqueda arroja como primer resultado nuevamente a la Wikipedia, seguido del portal Lonely Planet, un artículo del Huffington Post y dos sitios para viajeros (vivatropical.com y gringosabroad.com). La búsqueda en Buenos Aires, a su vez, apunta como primer lugar a Trip Advisor (como resultado patrocinado, es decir, como anuncio) seguido de la Wikipedia y el portal de la FMTC.

Cuenca	Quito
--------	-------

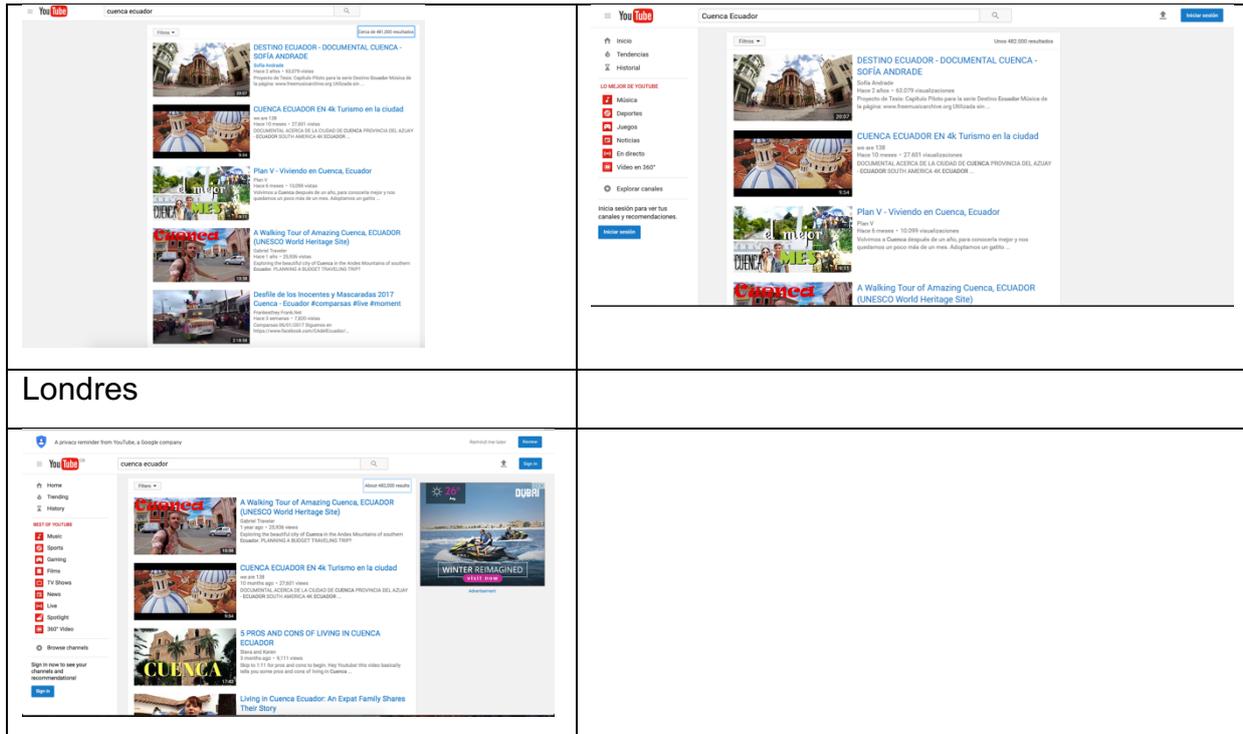


Figura 79: Segunda Búsqueda del destino en Youtube.

Fuente: Youtube. Elaboración propia.

En Youtube de los cinco primeros resultados (en las dos búsquedas) solo dos son semejantes en comparación con la búsqueda anterior (los vídeos “DESTINO ECUADOR - DOCUMENTAL CUENCA - SOFÍA ANDRADE” y “CUENCA ECUADOR EN 4k Turismo en la ciudad”) ambos cortos o documentales, y todos los demás varían. En la búsqueda en Londres también estos dos vídeos ocupan lugares importantes (sexto y segundo respectivamente).

### 2.3 Principales competidores del destino

En este apartado hemos definido los principales competidores del destino en función de las siguientes variables:

- Propuesta de valor de los destinos.
- Productos turísticos más importantes de los destinos.
- Semejanza de productos, recursos y atractivos de éstos con el destino Cuenca.

Hemos dividido, a su vez, a los competidores de acuerdo a su ubicación geográfica en nacionales e internacionales. Así, los siguientes destinos son los principales competidores del destino Cuenca:

#### **Internacionales**

#### **Nacionales**

Cusco

Quito

Potosí	Riobamba
Cartagena de Indias	Loja
Ouro Preto	Ibarra
Antigua (Santiago de los Caballeros)	Otavaló
Granada	Baños
Trinidad	
Colonia del Sacramento	
Salta	
Córdoba	
Sucre	
Cajamarca	
Arequipa	

Tabla 26: Principales competidores del destino Cuenca.

Fuente y elaboración propias.

- Nacionales
  - Quito
  - Riobamba
  - Baños de Agua Santa
  - Otavaló
  - Loja
  - San Miguel de Ibarra
- Internacionales
  - Cusco
  - Potosí
  - Cartagena
  - Ouro Preto
  - Santiago de los Caballeros
  - Granada
  - Trinidad
  - Colonia Del Sacramento
  - Salta
  - Córdoba
  - Sucre
  - Cajamarca
  - Arequipa

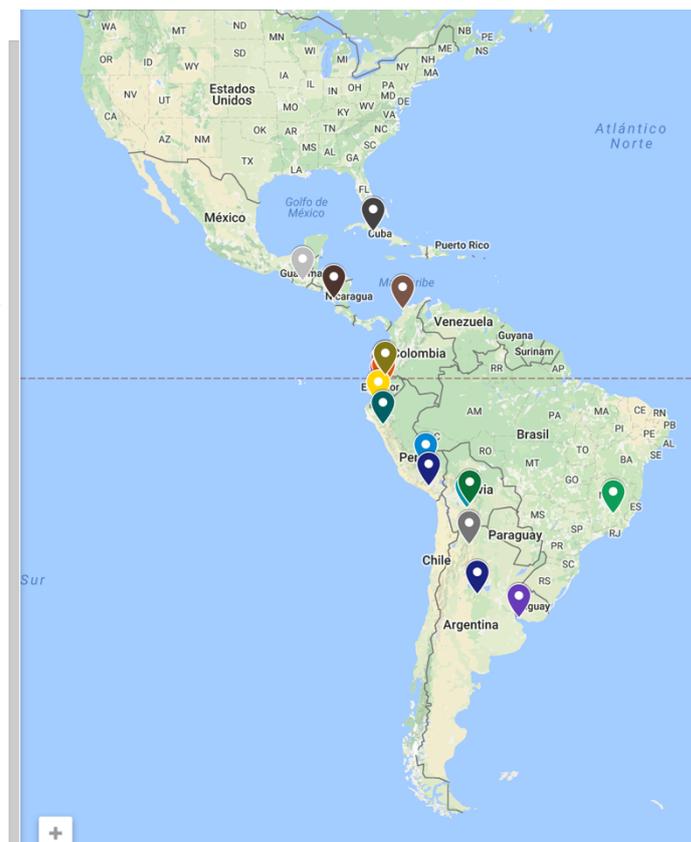


Figura 80: Principales competidores del destino Cuenca.

Fuente y elaboración propias.

### **2.3.1 Competidores Nacionales**

Sin duda el competidor más fuerte que tiene el destino en el país es Quito. San Francisco de Quito, la capital del Ecuador, es el segundo destino por excelencia del país luego de las Islas Galápagos y la principal puerta de entrada de viajeros al Ecuador. Se estima que más del 60% de no residentes que ingresan al país lo hacen por esta ciudad.

El producto turístico de Quito se fundamenta en el tema cultural, su declaratoria de Patrimonio de la Humanidad genera un plus al destino, iglesias con diferentes estilos arquitectónicos, casas notables, plazas y una cultura vida son los principales atractivos que ofrece su centro histórico (Mitad del Mundo, Centro histórico, Teleférico, La Mariscal, El Panecillo, La Ronda). Según la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico (2016), el 2016 marcó un descenso considerable del 12% de llegada de turistas al DMQ con respecto al 2015, se registraron apenas 627.626 visitas, los mercados potenciales siguen siendo: Estados Unidos, Venezuela, Colombia, Ecuador (no residentes), España, Canadá, Alemania, Argentina, Perú, Reino Unido, Francia, México, Chile, Brasil, Italia. Las principales motivaciones son actividades de ocio, vacaciones, negocios y visita a familiares y amigos. El gasto diario en 2015 variaba los 75 USD con una estancia promedio en hoteles de 1,58 noches. Existe un total de 5109 establecimientos turísticos en el cantón Quito.

Quito al ser un centro de distribución turística también se vincula a otras zonas para poder complementar su oferta, reservas protegidas con gran valor natural son un gran complemento, incluye también centros étnicos, religiosos y de deportes de aventura.

Sin duda el principal potencial de Quito es la capacidad de diversificar la oferta turística bajo diferentes motivaciones.

La ciudad de Riobamba consta dentro de las lista de competidores con relación a Cuenca, denominada también la Sultana de Los Andes se localiza en la sierra centro ecuatoriana. La oferta se mantiene en el tema cultural-arquitectónico combinado con reservas protegidas cercanas, iglesias, museos, hitos históricos y líneas férreas. A nivel estadístico la información es casi nula, pero considerando su cercanía a la Reserva de Producción Faunística del Chimborazo se puede considerar un mercado potencial que bordea las 95.800 visitas, este número global se obtuvo del registro de visitantes a dicha reserva durante el 2016 (MAE, 2016).

Su planta turística es diversa tanto para actividades de ocio como alimentación, en el tema de alojamiento tiene gran acogida las haciendas históricas transformadas en hoteles siendo aquellas las que se llevan los mejores comentarios en redes como Trip Advisor.

La ciudad de Loja localizada al sur del país, ha logrado posicionarse en el mercado nacional como la capital musical del Ecuador, no en vano fue la sede del primer Festival de Artes Vivas convocando cerca de 30000 personas, su oferta tradicional se orienta a la cultura, arquitectura religiosa y acceso a reservas naturales, valles y bosques petrificados que complementan su gama de servicios. Año tras año la advocación religiosa de la Virgen del Cisne convoca centenas de feligreses y ahora su apuesta mayor va a temas culturales-artísticos, inversión en teatros, desarrollo de congresos artísticos y difusión de los mismos. Loja se encuentra a pocas horas de la Ciudad de Cuenca cuya influencia es más directa que otros destinos, pese a un considerable avance como opción turística la información en web, estadística y visual es escasa y poco funcional debilitando su visión como ciudad turística.

Ibarra, Otavalo y Baños son tres ciudades satélites cuya oferta complementa especialmente a la de Quito. Ibarra y Otavalo están localizadas en la misma provincia, al norte del país, entre las dos forman un contexto cultural-arquitectónico y ético. Famoso por la presencia indígena, fiestas populares y ofertas en turismo comunitario, Otavalo ha mejorado su planificación turística en los últimos años, mejor ordenamiento, posicionamiento y mayor participación local ha colaborado para este crecimiento. Una nueva oferta avocada a los deportes de aventura aprovechando los recursos naturales circundantes genera mayor expectativa en los visitantes. La planta turística es variada y desde un punto de vista demográfico es adecuada para la extensión de Otavalo. Cuenta con 8 agencias de viaje debidamente registradas, 27 establecimientos de alojamiento (hosterías, hoteles, hostales), 33 restaurantes y cerca de una docena en centros de entretenimiento.

La oferta de Ibarra por otra parte comprende conjuntos arquitectónicos religiosos pero también es un centro de tráfico local para acceder a los valles cálidos secos del Chota o zonas artesanales como San Antonio y Cotacachi, o a las reservas naturales o lagunas características del norte del país. Tradicionalmente toda esta zona norte era un radial de un día partiendo de Quito (de dos a tres horas de viaje), en la actualidad lo que se pretende es extender la estadía del visitante a través de nuevas actividades. Considerando el número de visitas registradas en la Reserva Ecológica Cotacachi- Cayapas se estima un número potencial de 200.595 visitas a estas ciudades (MAE, 2016).

Por último Baños localizado en el centro del país es una zona cálida tropical, su oferta difiere de las ciudades anteriores pues su mayor potencial es la parte natural, termal y de aventura, está localizada entre las estribaciones de Los Andes y la entrada a la región Amazónica que ha favorecido a su diversidad biológica. La presencia de reservas, cascadas, centros de protección rescate animal y un sinfín de actividades de aventura la han popularizado sobre todo en mercados jóvenes, incluso dentro de la planta turística prevalecen las zonas de camping, hostales hasta hoteles de 4 estrellas. Y la mayor parte de agencias locales ofrecen actividades deportivas y circuitos complementarios a zonas amazónicas.

Ciudad	Marca de la Ciudad	Página Turística Oficial	Redes oficiales (facebook, instagram, youtube, twitter, tripadvisor)	Institución (Descripción)
QUITO	Si	<a href="http://www.quito-turismo.gob.ec/">http://www.quito-turismo.gob.ec/</a>	facebook: QutioTurismoEC Instagram: quitoturismo youtube: visita Quito twitter: @VisitaQuito	<b>EMPRESA PUBLICA METROPOLITANA DE GESTION DE DESTINO TURISTICO = QUITO TURISMO</b>  Fue creada por Ordenanza Metropolitana  Objetivo: Gestionar el destino turístico a través del diseño, desarrollo, asistencia técnica, promoción y comercialización de los productos turísticos del distrito, con la participación de todas las formas de organización de la producción y ciudadanía
RIOBAMBA	No	<a href="http://www.riobamba.com.ec">www.riobamba.com.ec</a>	facebook: @riobamba Instagram: @riobamba youtube: municipio Riobamba twitter: @riobamba	<b>DIRECCION DE TURISMO del GAD Municipal.</b>  Sus competencias son: Desarrollo y promoción turística.  Dirección: calles Primera Constituyente y Espejo
LOJA	No	No hay pag. Oficial	facebook: Instagram: youtube: twitter: solo hay redes de la alcaldía	<b>JEFATURA DE TURISMO</b>  Funciona gracias al convenio de Transferencia de Competencias otorgado por el Ministerio de Turismo.  Trabaja mancomunadamente con otras entidades locales involucradas en esta actividad, con el objetivo de contribuir con la promoción turística de la ciudad y cantón Loja.  <a href="http://www.loja.gob.ec/node/121">http://www.loja.gob.ec/node/121</a> Cámara de Turismo / Unidad de Turismo

<b>IBARRA</b>	No	<a href="https://www.touribarra.gob.ec/esp/">https://www.touribarra.gob.ec/esp/</a>	facebook: @IbarraPuroEncanto Instagram: youtube: touribarra twitter: @touribarra	DIRECCION DE GESTION TURISTICA.  Jerárquico superior: Dirección de Planificación y Gestión Turística  Función Global: planificar, gestionar, regular y promocionar la actividad turística y productiva del cantón Ibarra. Funciones Específicas: Regulación y control de establecimientos turísticos. Gestión de Recursos para consecución de proyectos. Promoción Turística. Administración de espacios públicos y patrimoniales. Promover el desarrollo de productos turísticos en el ámbito cantonal. Facilitar la formación y capacitación turística.
<b>OTAVALO</b>	Sí	otavalo.travel	facebook:@otavlotravel1 Instagram: otavalotravel youtube: otavalotravel twitter: @otavalotravel	DIRECCION DE TURISMO Y DESARROLLO ECONOMICO LOCAL, dependencia del Municipio de Otavalo.  Manual de Marca turística de Otavalo : <a href="http://www.otavalo.travel/images/pdf-archivos/manual-marca-turistica-otavalo.pdf">http://www.otavalo.travel/images/pdf-archivos/manual-marca-turistica-otavalo.pdf</a>
<b>BAÑOS</b>	Baños Aventura, descanso y diversión.	<a href="http://www.banios.com/banosecuador/">www.banios.com/banosecuador/</a>	facebook: @banos.ecuador.1 Instagram: banosecuador youtube:  twitter:@Banios_Ecuador	DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL MUNICIPIO DE BAÑOS  Dirección: Th. Halfants entre Ambato y Rocafuerte

Tabla 27: Análisis de canales de posicionamiento e imagen de la competencia interna.

Fuente y elaboración propias.

### 2.3.2 Competidores Internacionales

A nivel internacional Cusco se ha consolidado como un fuerte referente cultural y una ciudad destino dentro de la oferta peruana. Su riqueza arqueológica y arquitectónica ha colaborado para posicionar a todo el país dentro de los destinos favoritos de viaje. Es una ciudad Patrimonio de la Humanidad, que a su alrededor

cuenta con complejos incas como: Sacsayhuaman, el valle Sagrado, Macchu Picchu; además de un sinnúmero de iglesias y culturas vivas.

Para el 2014 contaba con 1,441 establecimientos turísticos hoteleros. Tan solo la región Cusco en el 2014 movilizó cerca de 2, 747,098 visitas, de las cuales el 50% son extranjeros. Solo esta región mueve más visitantes que todo Ecuador. Argentina, Alemania, Brasil, Canadá, Estados Unidos y Francia son algunos de los mercados que más escogen esta zona para vacacionar (DIRCETUR CUSCO, BOLETÍN ESTADÍSTICO DE TURISMO, 2014).

Potosí tiene un plus geográfico que ya la convierte en una ciudad interesante de conocer, es la ciudad más alta del mundo ubicada sobre los 4,070 m.s.n.m. Fue declarada Patrimonio de la Humanidad. Su oferta y riqueza se basa principalmente en su arquitectura colonial, sus culturas aún latentes y ese pasado minero colonial. Es una ciudad complemento perfecta para combinarla con el Salar de Uyuni. Es escasa la información sobre planta turística debidamente registrada y más aún sobre estadísticas de visitantes. Similar panorama tiene la ciudad de Sucre, declarada Patrimonio de la Humanidad, su oferta es arquitectura religiosa de gran valor y edificaciones que avocan un pasado colonial. Una de las principales debilidades de estas ciudades es la carencia de estadísticas o catastros que faciliten la información tanto a emprendedores como a investigadores. A manera general como país, Bolivia reportó en el 2013 la llegada de 330.657 extranjeros vía área, creciendo un 13,4% con respecto al año anterior. Mientras que por vía terrestre se reportó cerca de 459.180 turistas para el mismo año. Brasil, Chile, Estados Unidos, Argentina, Perú y Colombia son los mercados con mayor presencia en el destino (Instituto Boliviano de Comercio Exterior, 2013).

La Ciudad de Sucre creció un 15% en cuanto a visitas nacionales y extranjeras en el 2013, llegando a los 113.816 arribos, del cual el 34,53% son extranjeros. Potosí de igual manera registra un crecimiento del 11,07% con respecto al 2012, es decir reportó 85.613 llegadas de las cuales el 34% son extranjeros (Instituto Boliviano de Comercio Exterior, 2013).

Cartagena de Indias es una ciudad declarada Patrimonio de la Humanidad por su riqueza arquitectónica, religiosa y civil, al hablar de turismo se ha consolidado como un destino predilecto del Caribe, su oferta complementaria se basa en naturaleza como el Parque Tayrona o la Isla Barú. Estados Unidos, Venezuela, Brasil, Ecuador, México, Argentina, Chile son sus principales mercados. A nivel general a Colombia llegaron durante el 2016 (ene-oct) 2.113.141 extranjeros no residentes, sin considerar aquellos fronterizos que alcanzaron el 1.195.448.

Cartagena mantiene fuerte presencia en el producto cruceros, para 2016 recibió 196.556 pasajeros, siendo el puerto de mayor flujo en Colombia. La motivación que más mueve el sector turístico colombiano es ocio y recreación con más del 50% de encuestados, un 39,4% negocios (Oficina de Estudios Económicos Colombia, 2016)

Ouro Preto ciudad localizada en el Municipio de Minas Gerais- Brasil es un Patrimonio de la Humanidad cuyo galardón lo obtuvo debido a su arquitectura

barroca, iglesias, museos, casas de gobierno y los vestigios mineros de la época colonial. Su oferta, además de una planta turística diversa, se completa con festividades religiosas de carácter regional. La carencia de estadísticas impide un análisis más profundo sobre tendencias y llegada de visitantes.

Antigua Guatemala es una ciudad colonial declarada Patrimonio de la Humanidad, su oferta turística principal es arquitectura religiosa, una cultura viva, artesanías y vestigios que tras los terremotos lograron mantenerse. El Instituto Guatemalteco de Turismo (2017) dentro de su Plan Maestro de Desarrollo Turístico (2015-2025) a través de encuestas locales obtuvo que un 22% del turismo interno escoge la Ciudad de Antigua Guatemala como destino para vacacionar. La visión para esta ciudad es potencializar su declaratoria de patrimonio, generar la Ruta del Santo Hermano Pedro donde la cultura sea el principal referente, también posicionar a la ciudad como un destino de voluntariado y aprendizaje de español, congresos y salud. Guatemala a nivel general recibió en 2015 un total de 1, 865,139 visitantes, de los cuales el 82% fueron turistas y el 18% excursionistas. Estados Unidos, Canadá y el Salvador son sus principales mercados (INGUAT, 2017).

Granada es una bella ciudad de Nicaragua, que se encuentra a corta distancia de la capital Managua, es decir es el complemento ideal para el visitante que llega al país. Su principal oferta turística es destacar la arquitectura colonial que aún se conserva como una de las más antiguas del continente. Parques, catedrales, iglesias, y opciones de senderismo y navegación son los productos más destacados. El Instituto Nicaragüense de Turismo (2017) reportó a 2015 un arribo de 1456,189 visitantes al país, con una estancia promedio de 8 días. 465,932 visitas llegaron a través del Aeropuerto de Managua, que es la influencia directa de la ciudad de Granada. Entre visitantes nacionales y extranjeros la ciudad de Granada recibió en 2015 cerca de 1247,680 arribos. La motivación de los visitantes que llegan a Nicaragua es descubrir ciudades coloniales y playas del pacífico (INTUR, 2017).

La bella ciudad de Trinidad localizada en el corazón de Cuba es un Patrimonio de la Humanidad, destaca su riqueza arquitectónica colonial que nace del imperio azucarero además de acceso a playas del Caribe, tienen más de 1286 habitaciones distribuidas en 8 alojamientos. La Oficina Nacional de estadísticas e Información de Cuba reportó que a 2011 llegaron 2.716.317 visitas a todo el país siendo Trinidad una de las ciudades más concurridas.

Colonia del Sacramento, bella ciudad Uruguay declarada como Patrimonio de la Humanidad se localiza entre la afluencia de los ríos Uruguay y La Plata. Entre la belleza paisajística del río y la arquitectura religiosa, colonial y museos forman una oferta turística que atrae principalmente al mercado argentino. La página de Inversiones y Exportaciones de Uruguay (2016) reporta que 2,8 millones de turistas llegaron a Uruguay generando 1.715 millones de dólares en 2014. Colonia busca ampliar su turismo de convenciones. Para 2015, Colonia quedó en cuarto lugar en ingreso de visitas con 256.000 personas.

Salta la linda, es una ciudad norteña de Argentina, ofrece una combinación entre su riqueza arquitectónica y su paisaje vinícola. Es otra cara distinta de Buenos Aires, es

una ciudad de antaño con calles estrechas y hermosos valles con características geográficas de gran valor paisajístico. Salta funciona también como un centro de distribución turística que abarca atractivos de otras provincias como el Salar, Purmamarca o la Quebrada de Humahuaca. Su oferta se divide en visitas a la Puna, en turismo de reuniones, de aventura y ecológico. En la ciudad de Salta existen 11.805 plazas hoteleras y para-hoteleras. En 2015 la ciudad de Salta recibió 940.291 visitas turísticas. (Gobierno de Turismo Salta, 2015)

Córdoba otra hermosa ciudad de Argentina cuyo centro histórico fue declarado Patrimonio de la Humanidad es famosa también por su oferta deportiva de golf. Córdoba maneja una oferta cultural artística muy fuerte y con trayectoria en Argentina, eso explica la gran cantidad de teatros y obras que cada verano recibe centenares de visitantes locales y regionales. Córdoba capital es la segunda ciudad de importancia en Argentina. (Agencia Córdoba Turismo, 2016) Para 2013 se reportó un ingreso de 48.045 turistas extranjeros a Córdoba procedentes especialmente de Brasil y Chile, en ese mismo año y considerando el turismo interno se reportaron 1.925.148 de visitas y un total de 5.044.565 pernотaciones (Dirección General de Censos y Estadísticas Córdoba, 2014)

Cajamarca es una ciudad peruana localizada al norte del país, entre su principal oferta destaca la arqueología, agroturismo, turismo religioso, turismo vivencial y deportes de aventura. La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (Dircetur) de Cajamarca (2016) estipuló que la ciudad de Cajamarca y el distrito de Los Baños del Inca sumaron una gran concurrencia de turistas en el 2015, con 134,540 visitas nacionales y extranjeras.

Por último Arequipa conocida como la Ciudad Blanca, su casco histórico colonial fue declarado Patrimonio de la Humanidad, su principal oferta es su arquitectura colonial-religiosa y su acceso a centros arqueológicos como el Valle de Colca. Bajo estadísticas de la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (2017) llegaron a la ciudad 1 millón 340 mil 974 visitantes tanto extranjeros como nacionales. Francia, Italia, Alemania y España son los principales mercados. El segmento de convenciones también está siendo considerado uno de los más relevantes, para este 2017 la Convención Minera ha convocado cerca de 12.000 asistentes. La capacidad hotelera en Arequipa llega a las 18.000 habitaciones. (El Pueblo, 2017).

<b>Ciudad</b>	<b>Marca/Imagen Oficial del destino</b>	<b>Página Turística Oficial</b>	<b>Redes oficiales</b>	<b>Institución</b>
<i>CUSCO</i>	No. <sup>40</sup>	No. <sup>41</sup>	www.dirceturcusco.gob.pe	Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - Cusco (DIRCETUR).
<i>POTOSÍ</i>	Potosí y más que historia.	www.potosy.com.bo	facebook: @potosy	Secretaria Departamental De Turismo Y Cultura.
<i>CARTAGENA DE INDIAS</i>	Cartagena de Indias "World Heritage City"	www.cartagena-deindias.travel	facebook: @turismocartagenadeindias Instagram: ctgenadeindias youtube: Corporación Turismo Cartagena de Indias twitter: @ctgenadeindias	Corporacion Turismo Cartagena De Indias.
<i>COLONIA</i>	Colonia mágico. encuentro	coloniaturismo.com	facebook: @ColoniaEncuentroMagico twitter: @coloiniaturismo	Asociación Turística Del Departamento De Colonia.

<sup>40</sup> El gobernador regional del Cusco, informo que en enero de 2017 se presentará la oficina de PromCusco y la marca Cusco, con el fin de promover los destinos naturales, culturales y arqueológicos del lugar.

<sup>41</sup> No dispone de una página oficial mas Promperu se encarga de la promoción de todo el país.

ANTIGUA	No. <sup>42</sup>	No tiene página ni redes oficiales de la ciudad. <sup>43</sup>	No tienes redes propias. <sup>44</sup>	Municipalidad de Antigua Guatemala - Oficina Municipal de Turismo.
TRINIDAD	No.	No tiene página ni redes oficiales de la ciudad. <sup>45</sup>	No tiene redes propias.	No tiene institucionalidad propia.
OURO PRETO	No.	turismo.ouropreto.mg.gov.br  ouropreto.org.br	facebook: @turismoouropretooficial Instagram: tur_ouropreto youtube: Secretaria de Turismo Ouro Preto twitter: @tur_ouropreto	Secretaria de Turismo de Ouro Preto. Departamento de Turismo, Industria y Comercio de Ouro Preto Comunicación y Marketing.
GRANADA	No. <sup>46</sup>	<a href="http://www.visitnicaragua.com">www.visitnicaragua.com</a> <a href="http://www.go2granada.com">www.go2granada.com</a>	No tienes redes propias. <sup>47</sup>	Alcaldía de Granada- Consejo Municipal de la Alcaldía del Poder Ciudadano de Granada. Cámara Nacional de Turismo de Nicaragua (CANATUR), Capítulo Granada. <sup>48</sup>

<sup>42</sup> En 2011 se presentó la marca "Antigua Vivela", apoyado por autoridades del Inguat y del sector público-privado. Esta marca no está activa en la actualidad.

<sup>43</sup> Sin embargo la página oficial de Guatemala del INGUAT- Instituto Guatemalteco de Turismo (visitguatemala.com) promociona el destino oficialmente.

<sup>44</sup> Utiliza las redes oficiales del INGUAT: Facebook: @VisitGuatemala; Instagram: visitguatemala\_ ; Youtube: VisitGuatemala; Twitter: @VisitGuatemala\_

<sup>45</sup> Se promociona a través de [www.cubatrabavel.cu](http://www.cubatrabavel.cu)

<sup>46</sup> En 2008 lanzaron la marca "GRacias de NADA " actualmente no activa.

<sup>47</sup> Mas utiliza las redes oficiales del país: Facebook: @visitnicaragua; Youtube: visitnicaragua; Twitter: @visitnicaragua; Facebook: @go2nicaragua; Instagram: go2nicaragua.

<sup>48</sup> Los Capítulos son entidades locales encargadas de asumir la representación del CANATUR, promueven acciones de promoción y mercadeo de destinos locales, regionales o nacionales.

SALTA	"Salta la linda". <sup>49</sup>	www.saltalinda.gov.ar	facebook: @gobiernociudadsalta Instagram: @saltatuciudad twitter: @Salta_lalinda	Secretaria De Turismo Y Cultura Del Gobierno De La Ciudad De Salta.
CORDOBA	"Ciudad de Córdoba, Todo en Una".	http://www2.cordoba.gov.ar/turismo/	facebook: @turismociudaddecordoba Instagram: turiscbaciudad youtube: turismocbaciudad twitter:@turiscbaciudad soundcloud: turiscbaciudad	Direccion De Turismo De La Municipalidad De Cordoba.
Sucre	No.	No tiene página oficial.	No tiene redes oficiales propias.	Dirección de Turismo del municipio de Sucre.
Cajamarca	No	No tiene página oficial propia.	No tiene redes oficiales propias.	Direccion Regional De Comercio Exterior Y Turismo Cajamarca.
Arequipa	No.	No tiene página oficial propia.	Facebook: @promarequip Youtube: Prom Arequipa	Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo – Arequipa.

Tabla 28: Análisis de imagen de la competencia externa.

Fuente: web. Elaboración propia.

<sup>49</sup> En 2010 la Asociación Argentina de Marketing premió a la provincia por ser "un modelo de Gestión turística y de marketing promocional" con "Salta tan linda que enamora".

## 2.4 Posicionamiento de la competencia

Para estimar el posicionamiento de la competencia hemos decidido considerar, de forma de tener una visión lo más representativa posible<sup>50</sup>, la búsqueda en la web de un destino como un factor clave de posicionamiento del mismo en los potenciales consumidores de servicios turísticos a nivel mundial. Así, analizamos el total de búsqueda del destino Cuenca en Google, como principal motor de búsqueda a nivel mundial en el mundo occidental, y de sus principales competidores; lo que nos arrojó los siguientes resultados:

De noviembre 2015 a octubre 2016, fecha del análisis, poco más de 2 millones de usuarios han buscado las palabras Cuenca<sup>51</sup>, Cuenca-Azuay y Cuenca-Ecuador en internet. La mayoría de las búsquedas se hicieron en España, Ecuador, Estados Unidos, México y Argentina y poco más de la mitad usó un dispositivo celular o Tablet.

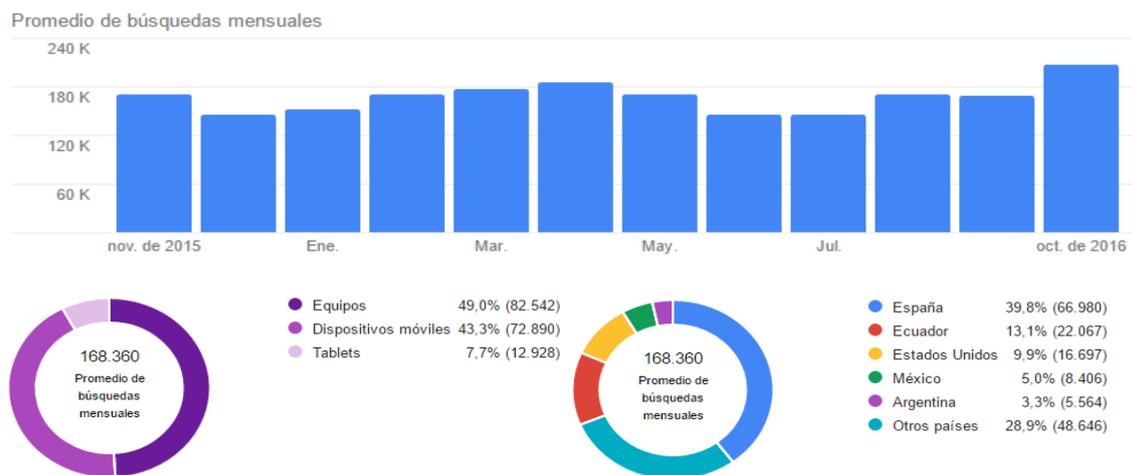


Figura 81: Búsqueda de palabras claves del destino Cuenca 2015-2016.

Fuente: Google. Elaboración propia.

Para Quito, el destino nacional competidor más fuerte de Cuenca, poco más de 2,2 millones de personas buscaron las palabras claves Quito y Quito-Ecuador durante el período de análisis. La mayoría de búsquedas se hicieron en Estados Unidos, Ecuador, España, Alemania y Colombia y poco menos de la mitad (46%) usó un dispositivo móvil.

<sup>50</sup> Según la publicación “Manual de marketing electrónico para destinos turísticos” de la OMT: “En todos los principales mercados del mundo, la búsqueda en la web es ahora más importante que la recomendación personal... en Europa Internet es la fuente de información más importante, aunque las empresas de viajes siguen siendo muy relevantes en términos de ventas de viajes”.

<sup>51</sup> Si bien en la búsqueda se excluyeron específicamente los resultados vinculados con la palabra España (cuando esta podía asociarse a la búsqueda) no fue posible determinar la cantidad de usuarios exacta que buscaba la palabra Cuenca para referirse a Ecuador y no al destino Cuenca en España. Por eso los resultados arrojan una cifra bastante alta de búsquedas que, repetimos, no necesariamente hace referencia exclusivamente al destino Cuenca en Ecuador.

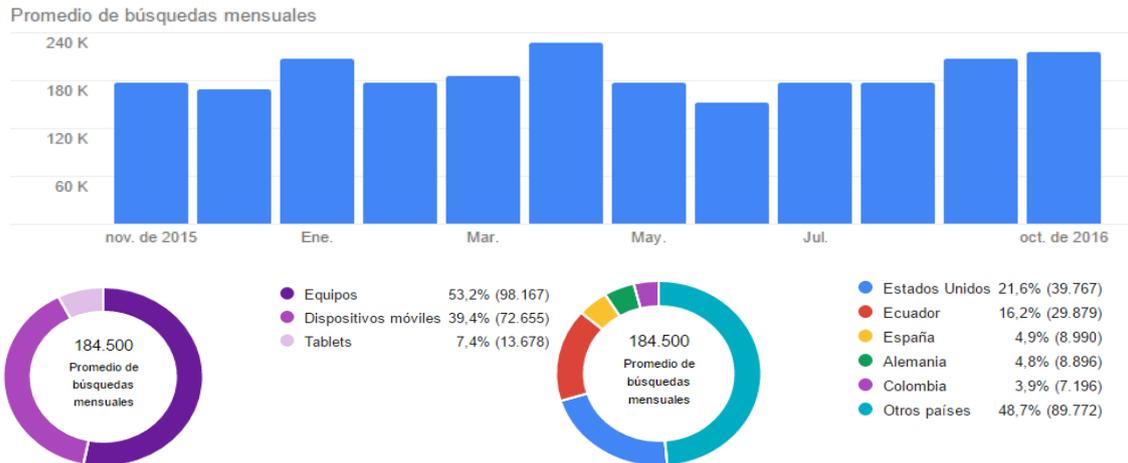


Figura 82: Búsqueda de palabras claves del destino Quito 2015-2016.

Fuente: Google. Elaboración propia.

Para el destino Cuzco, el competidor más fuerte a nivel internacional, las palabras clave asociadas son Cuzco, Cuzco-Perú, Cusco y Cusco-Perú durante el período de análisis. De ellos la mayoría se hicieron en Perú, Estados Unidos, España, Francia y Brasil y el 47% lo hizo en un dispositivo móvil.

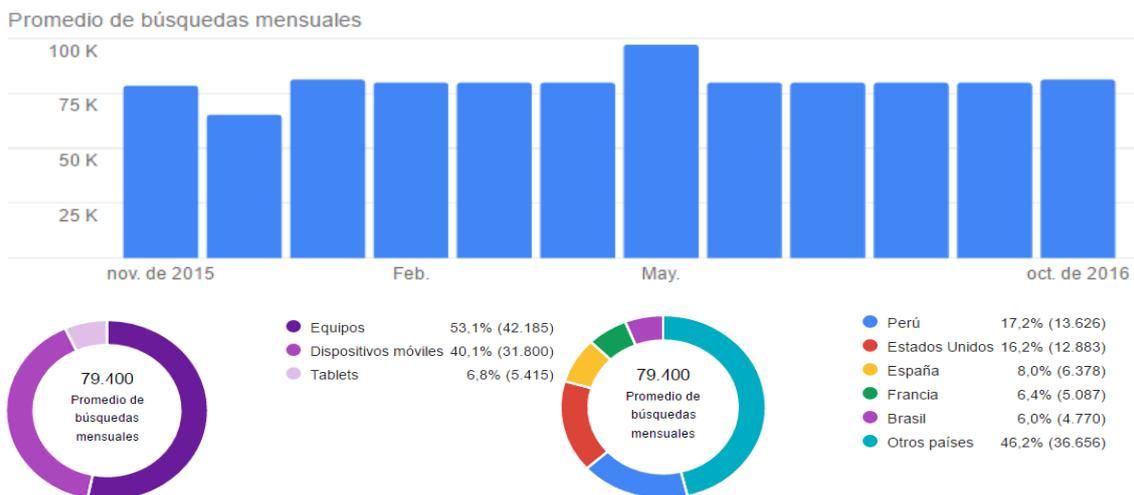


Figura 83: Búsqueda de palabras claves del destino Cuzco 2015-2016.

Fuente: Google. Elaboración propia.

Este ejercicio de análisis lo realizamos con todos los competidores del destino y para presentarlo graficaremos un mapa de posicionamiento. Debido, sin embargo, a que este mapa, basado un eje cartesiano, requiere al menos dos variables (x;y) y que las búsquedas en internet representan solo el interés del potencial viajero en visitar un destino más no su decisión de hacerlo y que esto último podría definirse y cuantificarse por el número de turistas que efectivamente lo visitaron (expresado, por ejemplo, en estadísticas de llegadas). El problema, empero, radica en que hay muy poca información estadística oficial de llegadas a cada destino por lo que hemos considerado analizar el número de comentarios realizado en Trip Advisor, la red social de

viajes más grande del mundo occidental, para cada destino a noviembre de 2016. Así, tenemos que:

Destino	# Comentarios	# Búsquedas
Cuenca	34.046	994.525 <sup>52</sup>
Quito	113.846	2.231.600
Riobamba	4.248	184.650
Loja	1.967	101.760
Ibarra	2.024	252.310
Otavaló	8.053	186.780
Baños	21.070	5.500
Cuzco	263.949	957.400
Potosí	5.144	495.600
Cartagena de Indias	190.830	2.053.000
Colonia	62.947	283600
Antigua	58.308	649.000
Trinidad	43.700	348.900
Ouro Preto	45.883	635.690
Granada	35.117	281.820
Sucre	13.929	195.890
Salta	66.724	279.000
Córdoba	62.418	56.450
Cajamarca	7.072	443.800
Arequipa	65.194	1.156.090

*Tabla 29: # de comentarios 2016 y búsquedas a Noviembre de 2016.*

Fuente: Google y Trip Advisor. Elaboración propia.

Así, tenemos un primer mapa de posicionamiento del destino y sus competidores nacionales:

<sup>52</sup> Como lo expresamos antes, las búsquedas de la palabra clave Cuenca podrían hacer referencia también al destino en España; razón por la cual asumimos que al menos la mitad de las personas que buscan "Cuenca" en la web lo hacen pensando en el destino en Ecuador. El monto total de búsquedas descrito anteriormente, entonces, lo hemos dividido a la mitad.



Figura 84: Mapa de Posicionamiento del Destino Cuenca y sus competidores.

Fuente: Google y Trip Advisor. Elaboración propia.

Como podemos observar Quito es el destino nacional por excelencia en cuanto a la percepción de los visitantes y potenciales visitantes. Le sigue Cuenca en una muy buena posición frente a sus demás competidores.

En cuanto al nivel de posicionamiento del destino y sus competidores internacionales:



Figura 85: Mapa de Posicionamiento del Destino Cuenca y sus competidores internacionales.

Fuente: Google y Trip Advisor. Elaboración propia.

Cusco y Cartagena se encuentra muy delante de Cuenca. Arequipa cerca pero aún por delante de Cuenca. Todos los demás destinos se encuentran detrás. Ahora bien, considerando todos los destinos competidores:



Figura 86: Mapa de Posicionamiento del Destino Cuenca y sus competidores.

Fuente: Google y Trip Advisor. Elaboración propia.

Otra forma de estimar el posicionamiento del destino frente a su competencia fue utilizando el bigdata de Google a través de su portal Trends.<sup>53</sup> Comparamos las búsquedas globales realizadas de los principales competidores del destino, internacionales y nacionales, en función de tres variables:

- Las búsquedas realizadas los últimos cinco años en todo el mundo;
- Las búsquedas enfocadas en el segmento 'Viajes'; y,
- El relacionamiento entre el nombre del destino y su especificidad como ciudad.<sup>54</sup>

Así, obtuvimos los siguientes resultados:

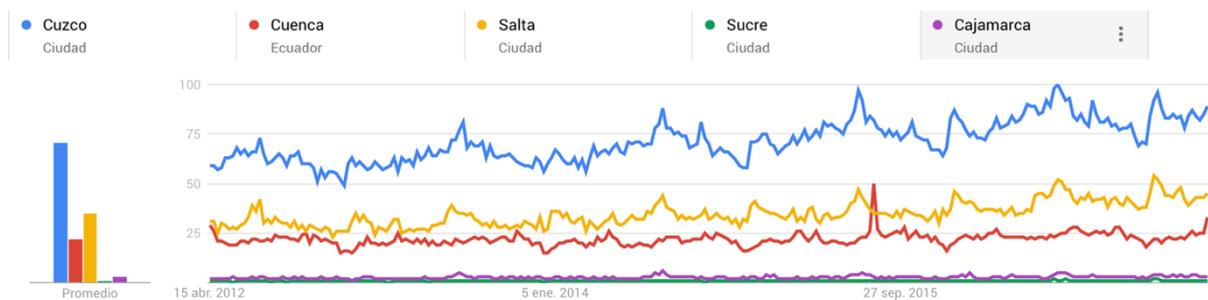


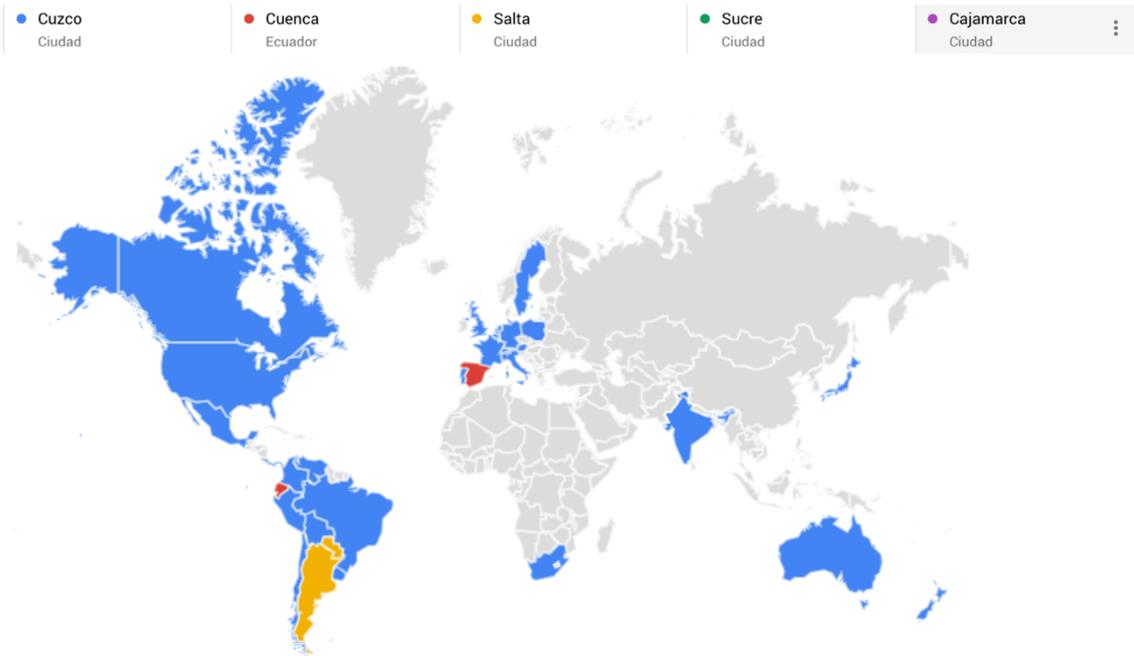
Figura 87: popularidad de búsqueda de destinos en Google.

Fuente y elaboración: Google, 2017.

El destino Cuzco es por excelencia el destino más buscado y más popular entre los navegantes en el mundo entero. Le siguen Salta y Cuenca y muy por detrás Cajamarca y Sucre.

<sup>53</sup> Disponible en: <https://trends.google.com/trends/>

<sup>54</sup> Específicamente que la búsqueda, por ejemplo, de la palabra "Cuenca" refiera única y exclusivamente a la ciudad objeto de nuestro análisis y que, a propósito, descarte los resultados relacionados con otras significaciones de la palabra.



*Figura 88: popularidad de búsqueda de destinos en Google por regiones.*

Fuente y elaboración: Google, 2017.

Cuzco es buscado principalmente en el mundo occidental (Norteamérica, Europa, Sudáfrica y Oceanía) India y Japón. Cuenca en parte de Latinoamérica (salvo Brasil, Paraguay, Bolivia y Uruguay), Norteamérica y parte de Europa (España, Francia, Inglaterra y Alemania). Salta, a su vez, se busca en casi toda latinoamérica (excepto Ecuador y Venezuela), parte de Norteamérica (excepto Canadá), parte de Europa (España, Francia, Inglaterra, Alemania e Italia) y en India. Sucre y Cajamarca se buscan tan solo en sus países respectivos.

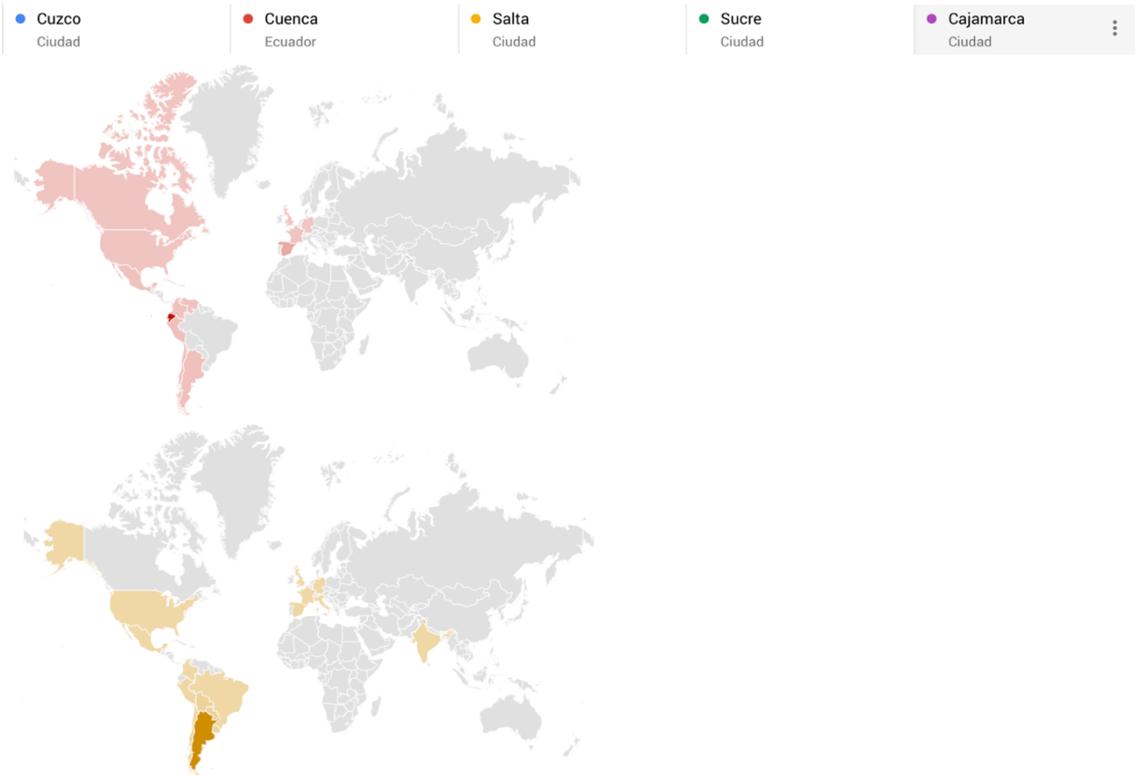
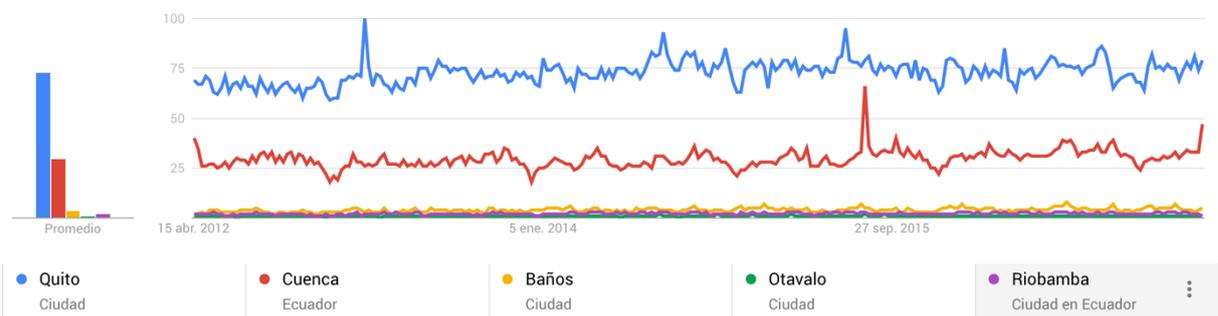


Figura 89: Búsquedas en Google por regiones y destinos competidores internacionales.

Fuente y elaboración: Google, 2017.

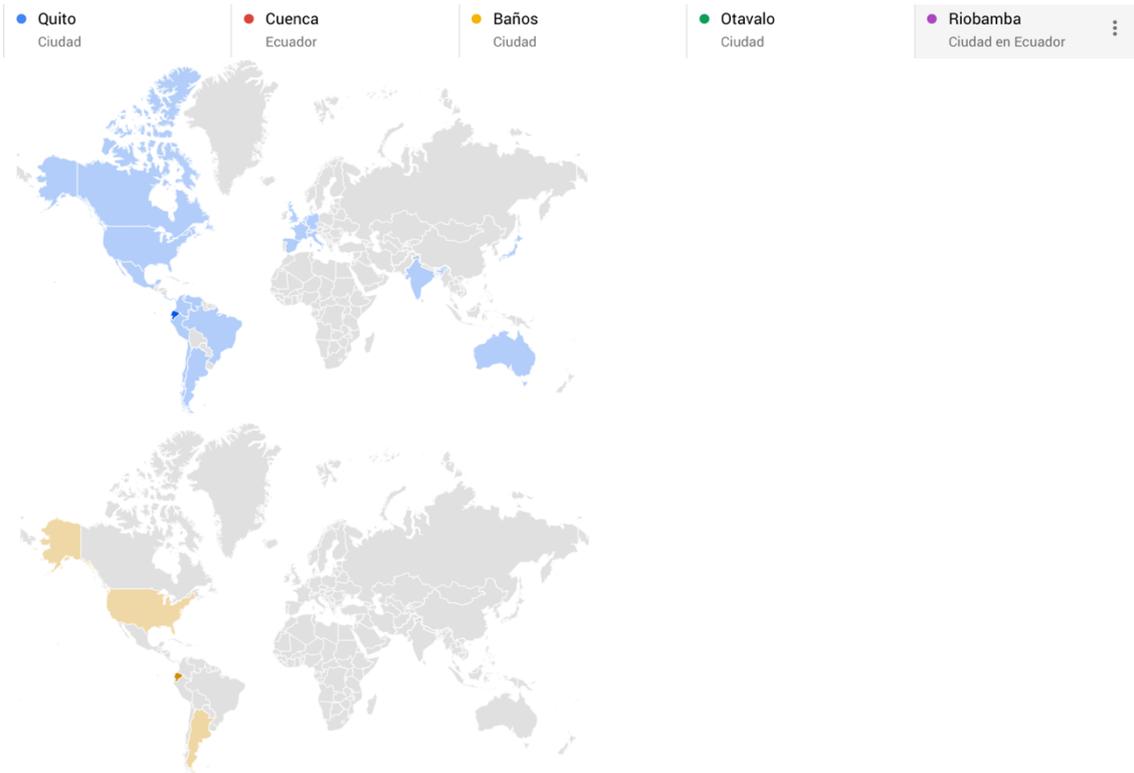
Respecto a sus competidores nacionales Quito casi duplica en popularidad a Cuenca pero éste está muy por delante de sus demás competidores nacionales.



Fuente y elaboración: Google, 2017.

Quito es una búsqueda recurrente en casi toda latinoamérica (excepto por Uruguay, Paraguay y Bolivia) en toda Norteamérica, parte de Europa (España, Francia, Inglaterra, Alemania, Italia y Holanda) e India, Japón y Australia. La ciudad de Baños es buscada en Argentina y Estados Unidos; mientras que Riobamaba y Otavalo se buscan solamente en Ecuador.

Figura x:



*Figura 90: Búsquedas en Google por regiones y destinos competidores nacionales.*

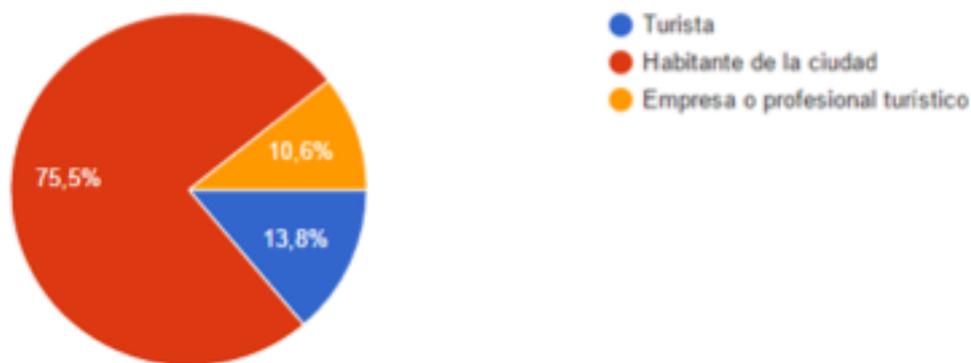
Fuente y elaboración: Google, 2017.

## CAPÍTULO 3: ¿CÓMO DEBE EL DESTINO POSICIONARSE?

### 3.1 Antecedentes

Para disponer de una definición más acertada del posicionamiento turístico del destino se determinó qué imágenes tiene el mercado sobre Cuenca y con qué elementos la relaciona e identifica, incluyendo el tipo de competencia y aspiraciones a los que se “enfrenta” en la mente del consumidor.

Con ese propósito realizamos una encuesta cuyo objetivo fue obtener respuestas instintivas por parte de quienes, en primera instancia podrían considerarse actores claves para el destino: turistas que visitan la ciudad, habitantes de la ciudad y empresas o profesionales turísticos locales. Con una muestra de 138 encuestas se obtuvieron los siguientes resultados.



*Figura 91: Encuesta de Posicionamiento Turístico Cuenca, 2017.*

Fuente y elaboración propias.

Un 75,5 % está representado por habitantes de la misma ciudad, esta información es clave para la generación de una marca con identidad y que se enfoque a la generación de empoderamiento por parte de la población, es importante identificar con qué imágenes el cuencano se siente reconocido, por otra parte un 10,6% está formado por empresarios y profesionales del turismo que de por sí ya tiene otra visión sobre el turismo en Cuenca y de las motivaciones que tiene el mercado para visitar la ciudad. Un 10,6% representa a turistas que ya llegan a Cuenca con un posicionamiento previo, ya escogieron a la ciudad dentro de sus opciones de viaje pero se debe analizar qué motivaciones los hizo decidir.

Otra pregunta fundamental es determinar el rango de edad del consumidor, esto permite entender las motivaciones y los mecanismos óptimos para posicionar a Cuenca. Más del 59% es un mercado joven que llega principalmente para conocer la ciudad, realizar estudios o intercambios y visitar amigos y familiares. Un 21,6% está en un rango de edad de 26-40 años y un 17% de 40-64 años. Se debe considerar que en los últimos 5 años, el nivel de residentes extranjeros en la ciudad creció exponencialmente, pues las cualidades de la ciudad con un clima apropiado han motivado que muchos

extranjeros, sobre todo adulto mayor, opten por establecerse en la ciudad tras su jubilación.

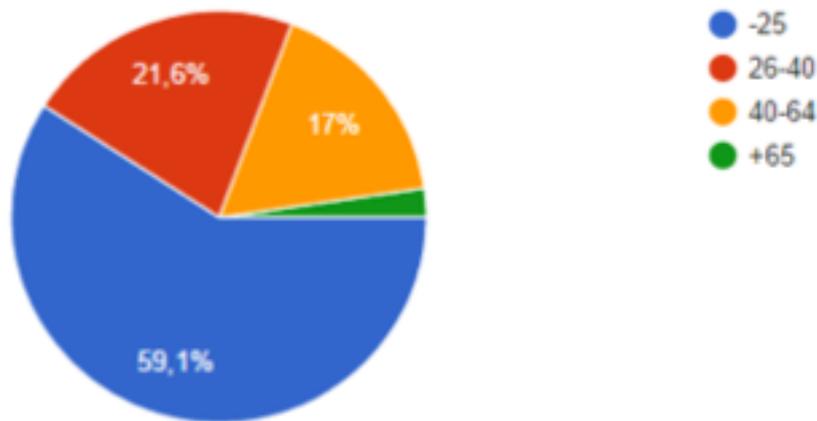


Figura 92: Edad Encuestados - Encuesta de Posicionamiento Turístico Cuenca, 2017.

Fuente y elaboración propias.

La pregunta clave realizada en esta encuesta estuvo enfocada en obtener la primera imagen que el encuestado procesa en su mente al escuchar o pensar en Cuenca. La mayoría, vincula a la ciudad con algún ícono representativo de la misma.

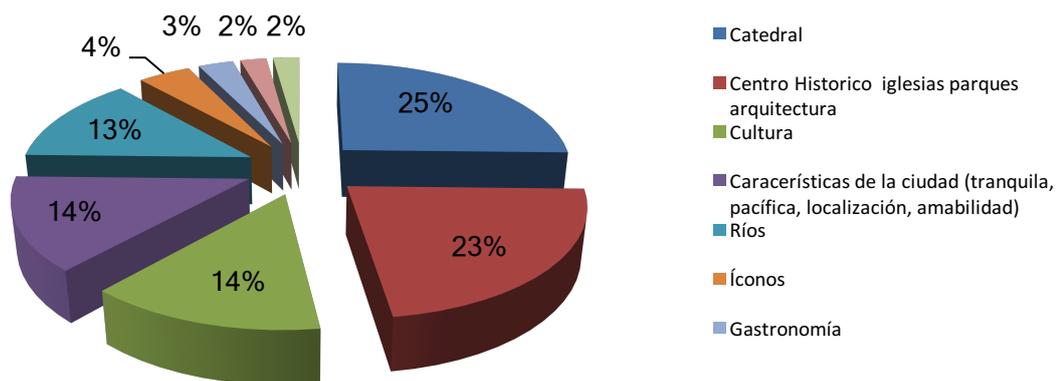


Figura 93: Top of Mind Cuenca, 2017.

Fuente y elaboración propias.

El 25% al escuchar Cuenca lo relaciona directamente con la Catedral, el 23% sigue la línea de la arquitectura religiosa, parques o museos; un 14% relaciona a la ciudad con cultura, arte, población tradicional; un porcentaje similar (14%) menciona cualidades como paz, tranquilidad, amabilidad, seguridad o su localización en el Austro.

Un 13% piensa en los 4 ríos de Cuenca como su principal referente. Un 4% menciona íconos como la Chola Cuencana, El Barranco, el Mirador de Turi. Un

3% vincula la riqueza gastronómica con Cuenca. Un 2% la mira como una ciudad de preparación académica y otro porcentaje similar (2%) la relaciona en el Parque Nacional Cajas.

En cuanto a “motivaciones de viaje” la “cultura” predomina pues un 30% lo hace por “conocer y ser parte de la cultura local”; un 16% viaja a disfrutar de la arquitectura civil y religiosa de la ciudad; un 11% lo hace para visitar amigos y familiares y un 10% menciona que viaja porque la ciudad es “muy tranquila, segura, pacífica”. El 9% dice escoger la ciudad como un destino de estudios; al igual (9%) que aquellos que viajan para disfrutar de la belleza paisajística de la ciudad y sus alrededores. La gastronomía motiva un 6% y un porcentaje similar (6%) visita Cuenca por su clima y para visitar experiencias de sostenibilidad ambiental<sup>55</sup>.

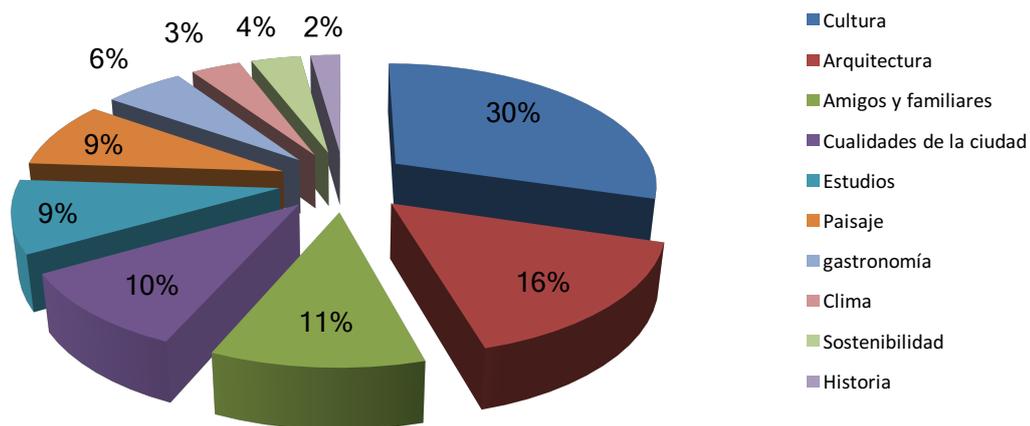


Figura 94: Motivación para Visitar Cuenca, 2017.

Fuente y elaboración propias.

<sup>55</sup> Dentro del tema cultural incluimos las comunidades locales, fiestas y tradiciones e incluso la propia población de la ciudad. En cuanto a sostenibilidad hacemos referencia directa al Parque Nacional Cajas.

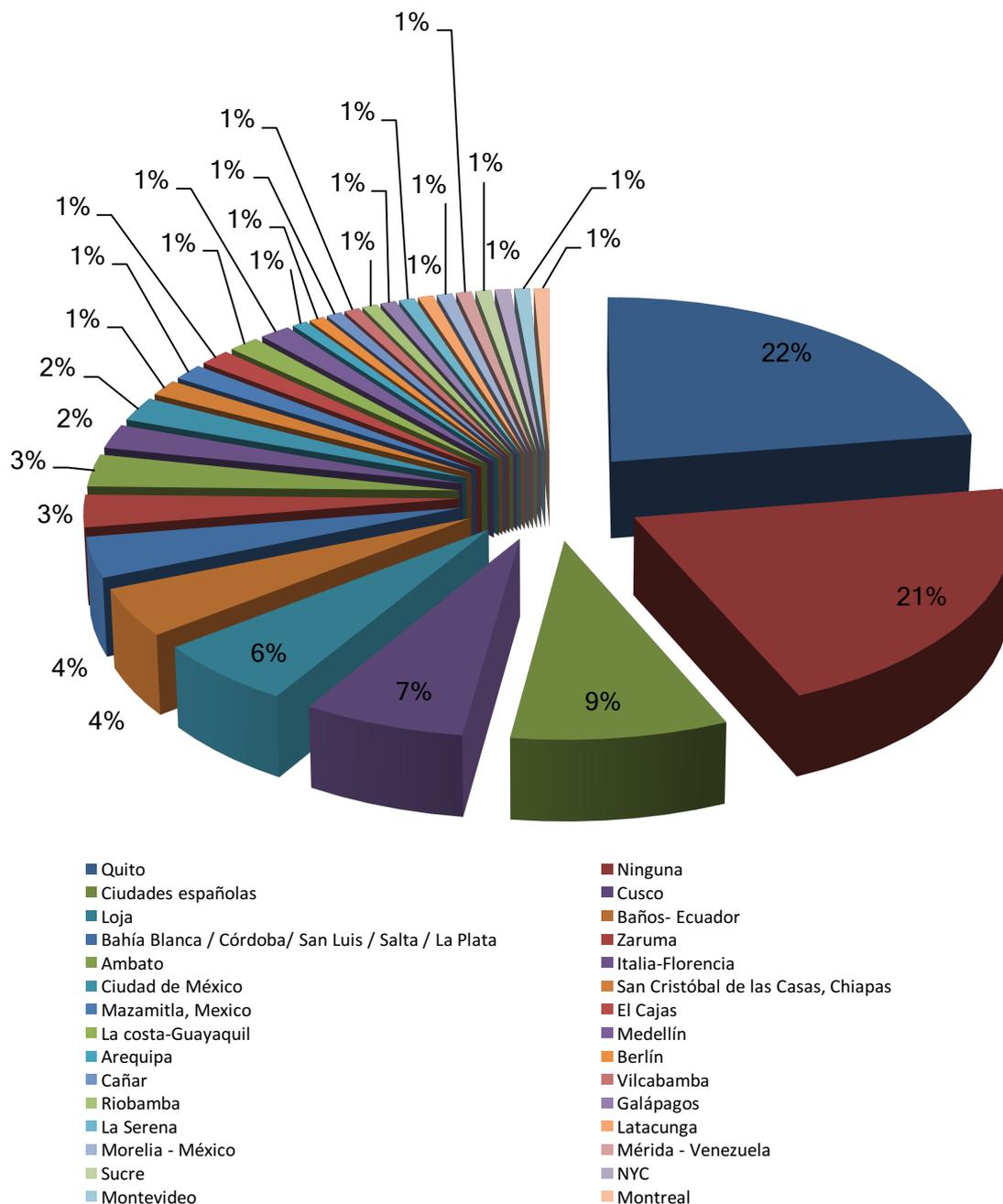


Figura 95: Competencia Cuenca, Top of Mind, 2017.

Fuente y elaboración propias.

El objetivo de esta pregunta es determinar que otro lugar puede competir en el *top of mind* del consumidor con Cuenca. Al consultar un referente de comparación al grupo de encuestados un 22% seleccionó la ciudad de Quito, Ecuador, como una opción alternativa. También se solicitó determinar el porqué de esa elección o los valores agregados que dicho lugar posee en comparación a Cuenca. En este caso las personas que escogieron Quito lo hacen por su centro histórico compuesto principalmente por arquitectura religiosa, porque es

la capital del país y por su ubicación geográfica en la mitad del mundo. Muy a la par, un 21%, cree que no existe comparación de la ciudad con otro destino<sup>56</sup>. Un 9% la relaciona con ciudades españolas como Cuenca, Toledo o Barcelona preferentemente por su belleza, arquitectura, el trazado de la ciudad y por ríos que las atraviesan (como el Tajo). Ciudades argentinas como Córdoba, Salta, La Plata, San Luis también tienen un 4% de participación y principalmente destacan por su tranquilidad y trazos arquitectónicos.

Un 7% optaría por Cusco, Perú, no tanto por sus características arquitectónicas (muchas de ellas similares a Cuenca) sino por el referente de este destino peruano: su riqueza arqueológica. La ciudad de Loja, Ecuador, tiene un 6% de participación y sus principales cualidades se basan en la seguridad, ser una ciudad acogedora, su aspecto natural y su gastronomía. La ciudad de Baños, Ecuador, con un 4% motiva principalmente por el tema de aventura. Zaruma, Ecuador, es un ejemplo interesante sobre todo porque también está localizada en el austro del país aunque con clima mucho más tropical y es mencionada por el 3% de los encuestados principalmente por su arquitectura civil y ubicación geográfica. A la ciudad de Ambato, Ecuador, (3%) se la vincula con sus fiestas tradicionales y la amabilidad de su gente. Florencia, Italia, 2%, es representada por su arquitectura y particularmente el color rojo de sus techos, similar característica de los techos de casas tradicionales en Cuenca.

Otras ciudades como Medellín, Arequipa, Montevideo, La Serena, Vilcabamba, Riobamba tienen porcentajes del 1%; donde la principal similitud es el tema arquitectónico y la calidad de vida. Lugares tan “diferentes” a la ciudad de Cuenca como Galápagos o Guayaquil son vistos desde el lado de la diversidad y las playas.

Es interesante contrarrestar la información e identificar que muchas de las ciudades consideradas como competencia en el capítulo 2 de esta investigación, son ven reflejadas en esta encuesta.

Ahora bien, determinar que ideas son las más frecuentes en el consumidor cuando escucha Cuenca es importante para identificar cómo posicionarla eficientemente. E. Conde, R. Covarrubias, A. Carreón (2010) hacen hincapié en recordar que el posicionamiento en turismo se centra en la percepción del turista/consumidor sobre los atributos imaginarios del destino versus los niveles de diferenciación de la competencia.

### **3.2 Posicionamiento**

El Plan Estratégico de Turismo para Cuenca de 2004 describe así el posicionamiento del destino:

- “Cuenca se identifica como un destino turístico centrado en el componente cultural, basado este, tanto en sus elementos monumentales, históricos y artísticos como en la riqueza artesanal y etnográfica que complementa su singularidad con un entorno natural de especial calidad y valor escénico”.

---

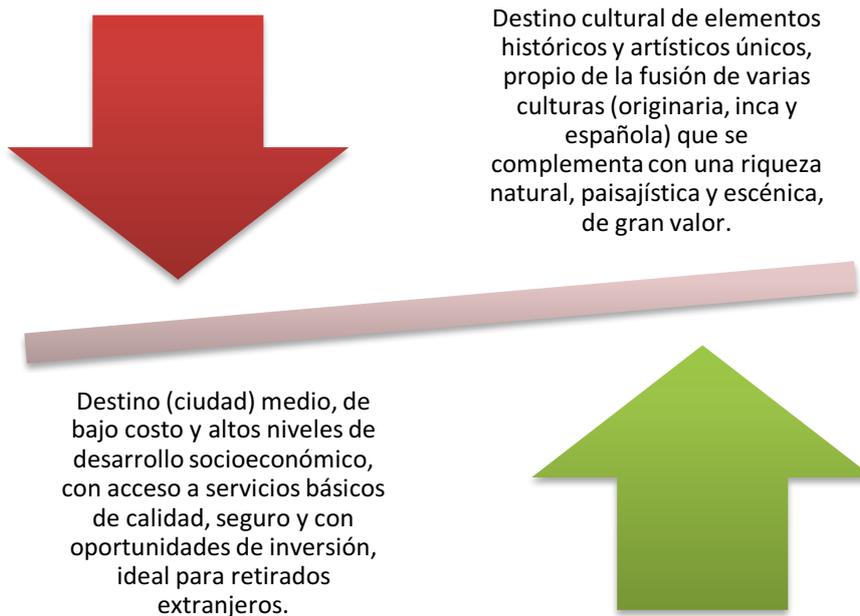
<sup>56</sup> Gran parte de este porcentaje representa a residentes de la ciudad lo que explicaría su respuesta.

Lo presenta, además, como una “ciudad con atmósfera”, donde realiza su ubicación geográfica, su “desarrollo cultural”, el “auge económico” y notable calidad de vida (respecto a otras ciudades del país).

Menciona además sus “raíces preincaicas, con ancestro y patrimonio cultural, con un pujante desarrollo industrial, artesanal, artístico y de cultura viva, enclavada en un entorno natural espectacular y de gran valor paisajístico, que condiciona un aislamiento persistente”.

Un conjunto de descripciones muy acertado del destino en aquellos años y que poco ha cambiado en la actualidad, no solo en lo referente a la percepción que tiene el visitante de Cuenca sino porque la propuesta de valor del destino, es decir el conjunto de productos turísticos que ofrece, ha sido la misma durante más de dos décadas.

Ahora bien, desde 2009, año desde el cual la revista International Living “...idealizó la ciudad como un atractivo para... para retirados norteamericanos...” (Fundación Turismo para Cuenca, 2016) en base a una estrategia de ciertos grupos de promotores inmobiliarios extranjeros; la ciudad ha recibido una importante inmigración de este segmento. Se estima, (Fundación Turismo para Cuenca, 2016), que cerca de 15.000 extranjeros radican estacional o permanentemente en la ciudad y que este fenómeno ha causado importantes cambios en la ciudad, uno de ellos y que atañe directamente a esta investigación, sus conclusiones y resultados, es que Cuenca se ha posicionado en ciertos nichos y segmentos como un “...destino de retiro, para un segmento de una edad avanzada...” debido a los bajos costes de vida (frente, por supuesto, al coste en países desarrollados) respecto al acceso a prestaciones básicas como salud, vivienda, transporte público, servicios básicos, seguridad, etc., y a actividades de ocio y recreación que se pueden desarrollar en, o alrededor, del destino Cuenca.



*Figura 96: Posicionamiento actual del destino.*

Fuente y elaboración propias.

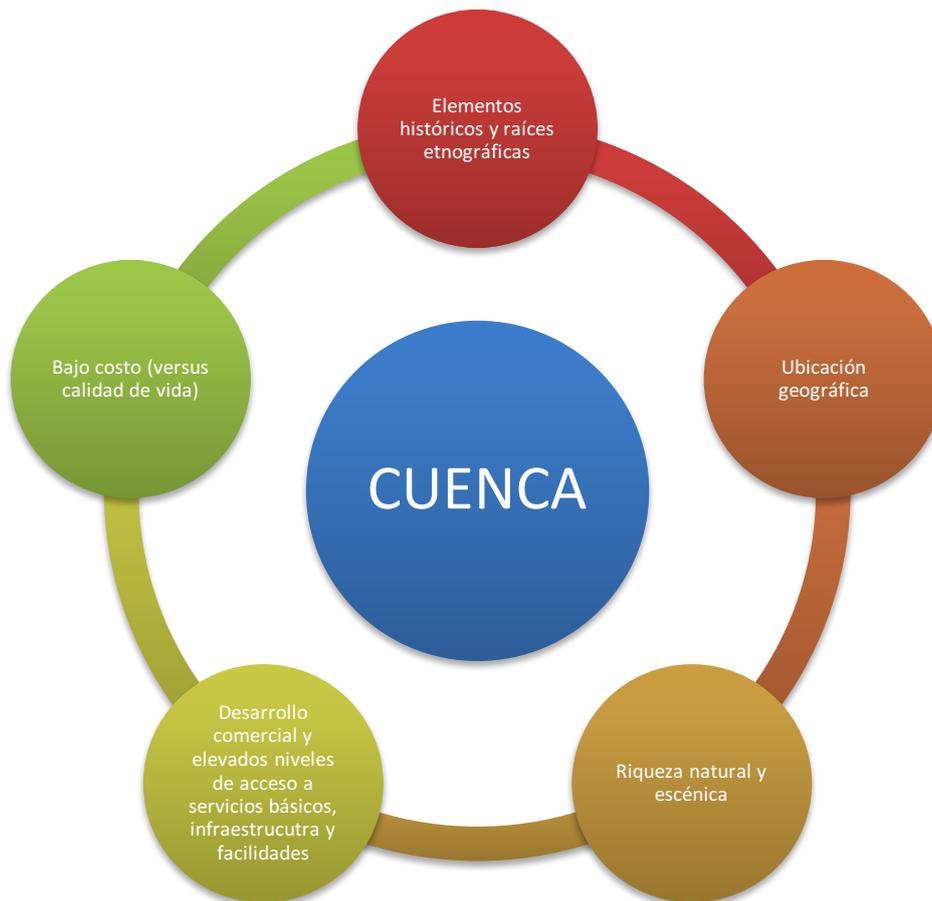
Estas dos descripciones del destino se encuentran posicionadas en la mente de los visitantes y en el mercado (trade turístico).

### 3.2.1 Ventajas competitivas

Son, a nuestro parecer, los elementos que alimentan las descripciones anteriores los principios diferenciadores que caracterizan el destino y lo convierten en uno especial, de gran valor para el mercado y capaz de ofrecer experiencias únicas y memorables, en oposición a sus competidores:

- Elementos históricos y raíces etnográficas
- Ubicación geográfica
- Riqueza natural y escénica
- Desarrollo comercial y elevados niveles de acceso a servicios básicos, infraestructura y facilidades
- Bajo costo (versus calidad de vida)

Si hemos de priorizar uno hemos de seleccionar el primero, elementos históricos y raíces etnográficas, pues a partir de él se ha construido la promesa de venta. Sin embargo, creemos, que la ventaja competitiva que tiene el destino radica en la conjugación de los principios como un todo, de forma sinérgica, donde cada “principio diferenciador” es importante pues gracias a la recursividad, se complementa con los demás, entre sí.



*Figura 97: Principios diferenciadores – Ventaja Competitiva*

Fuente y elaboración propias.

### 3.2.2 Promesa de Venta<sup>57</sup>

“Cuenca un destino para maravillarse y experimentar, una sorpresa escondida de los Andes, histórica, monumental, artística y artesanal; una ciudad, a la vez, cálida, moderna, pujante y accesible.”

Esta promesa de venta intenta fusionar los recursos que dispone el destino, su riqueza histórico-cultural, con su pujante modernidad de ciudad de tamaño mediano, de calidad de vida alta y de gente cálida.

“Cuenca es la belleza arquitectónica de su Centro Histórico; es el páramo andino en el Parque Nacional Cajas; la evidencia arqueológica de la existencia de los Cañaris y la conquista de los Incas en Pumapungo, Paredones e Ingapirca; son los valles de clima cálido y templado, los mercados tradicionales muy coloridos y las prendas artesanales más finas de Gualaceo, Chordeleg y Sígsig.”

<sup>57</sup> Este apartado está basado en las “Estrategias de Inserción y Posicionamiento” del Plan Estratégico de Turismo para Cuenca diseñado, mas no ejecutado, en 2004.

Intentamos dar valor a sus productos turísticos y reconocer su importancia como propuesta de valor única.

A diferencia de Cusco, Cuenca es moderna, viva, con reconocida actividad económica, artesanal y artística que la coloca como un referente de vanguardia en el país; con un clima de eterna primavera y acceso a servicios de calidad.

A diferencia de Quito es una ciudad amigable, cálida, libre del estrés de una gran metrópoli, sin contaminación y segura para el visitante.

“Cuenca es un destino de estancia corta, accesible, ideal para visitar un fin de semana o feriado largo con amigos y en pareja. Es una experiencia urbana con atmósfera histórico/cultural complementada con la espectacularidad paisajista y escénica de los Andes y sus microclimas más disimiles, desde el páramo hasta los bosques subtropicales.”

La gestión, logística y operación de todas las acciones promocionales deben girar en torno a formalizar los principios diferenciadores y la propuesta de valor y que todos ellos estén presentes en la mente del visitante antes, durante y después del viaje.

El propósito de la promesa es reposicionar Cuenca de destino “de clase pero aburrido” o “de retiro para jubilados” hacia una posición de “destino con experiencias únicas para ser vividas y contadas” en tres momentos claves: antes, durante y después del viaje.

**Antes del viaje.-** Cuando el potencial visitante hace un primer contacto “con el destino” por las vías de comunicación que el destino pone a consideración del mercado. El verbo que debe primar en esta interacción es IMAGINAR. Los materiales y piezas de comunicación, promoción, merchandising, etc., deben persuadir y potenciar la capacidad del visitante para imaginar su estancia/emociones/experiencias en el destino de forma de convertirlo en algo altamente deseable.

**Durante el viaje.-** en el destino el visitante deberá MARAVILLARSE es decir descubrir, vivir y experimentar emociones que despierten los sentimientos más gratificantes en él y que le permitan realizar un registro sensorial en su mente, un “anclaje positivo”. La comunicación, en todas sus formas, y los productos en sí mismos deberán pasar de lo contemplativo hacia lo vivencial.

**Después del viaje.-** el verbo que debe primar en este momento es RECORDAR. El objetivo es que las piezas de comunicación logren despertar las emociones positivas vividas por el visitante para que socialice y recomiende el destino o, por supuesto, decida volver a visitarlo.



Figura 98: Momentos de la Promesa de Venta

Fuente y elaboración propias.

### 3.3 Estrategias de Posicionamiento

#### 3.3.1 Segmentación

“El tener definido el segmento permite diseñar productos y servicios que puedan satisfacer a todos los integrantes del mismo” (Przybylski, 1995). Se debe entender la segmentación como un componente del marketing que organiza y potencializa la oferta. Tanto R. Fernández (2009) como A. Przybylski (1995) sostienen que es casi imposible lograr satisfacer a todo un conglomerado con el mismo producto. Como señala Wilensky (2014) la división homogénea de grupos (o segmentación) en base a gustos y expectativas es incluso más efectiva que una segmentación de variables duras (edad, género, ingreso socioeconómico).

Ahora bien, Kotler et al (2011) afirma que *“El éxito del turismo local y regional depende de una segmentación geográfica creativa. Los turistas deben tener una razón poderosa para desplazarse cientos o miles de kilómetros para visitar un destino. Hoy hay un clamor sobre el parecido de muchas ciudades que ofrecen las mismas cadenas de alojamiento, comida, tiendas y entretenimiento.”*

Przybylski (1995) propone una matriz de comparación de productos y segmentos para que la interacción sea más clara y se pueda encaminar mejor la marca y el posicionamiento. Al tener productos ya definidos el proceso de segmentación empieza filtrando y agrupando perfiles de los clientes con expectativas y motivaciones similares y hacia ellos dirige las distintas acciones de marketing. Prosigue determinado la conveniencia o no de fusionar dos o más segmentos y reconociendo aquellas características similares entre los integrantes de cada grupo.

Otro modelo es la segmentación vincular de A. Wilensky citado por Przybylski (1995) que va más allá de la mera asociación de variables como edad, género o perfil socioeconómico y se basa principalmente en la generación de vínculos entre una persona y un producto/empresa/marca y que pueden ser simbióticos (muy cercanos) o discriminados (más distantes).

En esta investigación utilizamos la matriz de comparación de productos y segmentos, la metodología de segmentación vincular y la segmentación geográfica. En ese sentido, agrupamos como segmentos a las (cuatro) principales motivaciones que tienen los turistas para visitar el destino (motivaciones encontradas tanto en la encuestas realizadas para conocer el

posicionamiento del destino, cuanto en los estudios e investigaciones llevadas a cabo por la Universidad de Cuenca o consultoras privadas para la Fundación Turismo para Cuenca en el 2004, 2011, 2015 y 2016) en torno a los vínculos definidos en la metodología de la segmentación vincular de Wilensky.

<b>VINCULO COMUNITARIO (V C)</b>	<b>VINCULO “SIMBOLOGISTA” (V S)</b>
<b>VINCULO AFECTIVO (V A)</b>	<b>VINCULO “RACIONALISTA” (V R)</b>

Figura 99: Modelo de Segmentación Vincular.

Fuente y elaboración: A. Wilensky citado por Przybylski (1995).

Así, el *Vínculo Comunitario* lo adaptamos al segmento “*Visita a familiares y amigos*” pues la relación cliente-producto busca evocar lazos de pertenencia e identidad a un grupo o zona. Los segmentos “*Turismo cultural local/poblaciones indígenas*” y “*Ecoturismo*” los relacionamos con el vínculo afectivo y se corresponde con una promesa de gratificación, placer y seguridad. El cuarto segmento: “*Estudios, academia e investigaciones*” lo relacionamos como un vínculo *simbologista* considerando una idea de prestigio (o desarrollo personal/profesional) que predominaría en el consumidor de este segmento (Przybylski, 1995).

		S1	S2	S3	S4
		<i>Vínculo afectivo</i>	<i>Vínculo afectivo</i>	<i>Vínculo Comunitario</i>	<i>Vínculo Simbologista</i>
		<i>Turismo cultural local y poblaciones indígenas</i>	<i>Ecoturismo</i>	Visita familiares/ amigos	Estudios e investigaciones
<b>Productos</b>	<b>Ciudad de Cuenca (Centro histórico)</b>	X		x	X
	<b>Parque Nacional Cajas</b>		x		X
	<b>Circuito artesanal (Gualaceo-Chordeleg-</b>	X			

<b>Sígsig)</b>				
<b>Circuito Arqueológico (Ingapirca)</b>	X			

Figura 100: Segmentos para el destino Cuenca, Ecuador.

Fuente y elaboración propias.

### 3.3.2 Perfil Producto-Segmento

En el “Estudio del Potencial Visitante a la ciudad de Cuenca” de Red Pakariñan y el GAD Parroquial de Sinincay (2015), se determinó que cerca del 4% de visitantes potenciales optaría por realizar actividades de agroturismo, en un rango preferente de edad de 30 a 41 años. El 76% de encuestados que buscarían hacer estas actividades son hombres, el mercado principal es el nacional con el 76% de aceptación. El 30% de este segmento destinaría dos días a actividades en el campo, similar porcentaje destinaría solo un día y apenas un 15% más de tres días. En este segmento más del 69% prefiere viajar en grupos de 5 a 6 personas.

#### 3.3.2.1 Turismo Cultural

Para el tema de turismo vivencial un 12,25% de visitantes está interesado en participar de estas actividades, un 60% de este segmento son hombres. 36% de los encuestados están en un rango de edad de 25 a 35 años; 16% de 36 a 45 años y el 24% de 46 a 60 años. Un 28% de encuestados provienen de Estados Unidos, un 6% de Alemania y el 48% es turismo interno. El 61% tienen estudios universitarios, un 26% prefiere pernoctar en viviendas campesinas tradicionales, además un 28% destinaría dos días a experiencias vivenciales y apenas un 16% lo haría más de tres días. Al mencionar las particularidades al momento de viajar un 28% prefiere hacerlo en grupos de 4 personas, un 26% en pareja y un 20% en grupos de tres, solo un 4% lo haría solo. El gasto promedio diario del 35% va de 60 a 70 USD, un 24% invertiría de 90 a 100 USD. Red Pakariñan – GAD Parroquial de Sinincay (2015).

Este segmento se adaptaría a la idea de “Cuenca es Cultura Viva” uno de los muchos slogan o frases que actualmente comunica la Fundación Turismo para Cuenca para promocionar el destino.

#### 3.3.2.2 Ecoturismo

El segmento Ecoturismo se ha ido fortaleciendo en los últimos años y cerca del 40% opta y disfruta de actividades relacionadas a la naturaleza. El 67% está compuesto por hombres y el 33% por mujeres lo que denota una clara inclinación masculina hacia actividades relacionadas a senderismo, camping, avistamiento de aves, etc.

El 16% es de nacionalidad estadounidense, seguido de un 12% de visitantes canadienses, 11% alemanes y un 54% de ecuatorianos como representación

del turismo interno. Cerca de un 70% tienen estudios universitarios, 19% estudios de posgrado y un 11% estudios primarios y secundarios.

El 33% prefiere viajar en pareja, un 60% opta por grupos de más de tres integrantes y un 7% de manera individual. El 50% de los entrevistados para este segmento destina tan solo dos días para conocer los atractivos locales, esto también marca la necesidad de generación de producto y estrategias para alargar la visita y por ende el gasto turístico. El 31 % destina tan solo un día y un 8% más de tres.

El 31% está dispuesto a pagar de 81 a 100 USD a cambio de un paquete de dos días con todos los servicios incluidos en zonas naturales cercanas a la ciudad de Cuenca, un 53% entre 60 y 80USD; y un 16% pagaría más de 100USD.

Se debe recordar que el Parque Nacional Cajas es el producto que se ajusta a este segmento bajo una visión de “redescubrimiento del ser humano a través de la naturaleza”.

### **3.3.2.3 Visita familiares y amigos**

El segmento cuya principal “motivación” es visitar familiares y amigos genera un peso importante en esta zona, debido al alto porcentaje de migración internacional. La encuesta Andina de Migraciones Internacionales y Remesas del Observatorio de Migraciones (2013) refleja que las provincias de Azuay y Cañar representan el flujo más antiguo y con mayor densidad en el proceso migratorio ecuatoriano (en base a los censos nacionales de 2001 y 2010). Tan solo de 1996 a 2001 la población migrante subió un 82%. “Entre los años 2001 y 2010 ingresaron al país 2.233´455 de ecuatorianos y tan solo para el año 2010 se registraron 297.890 ingresos. Los motivos son diversos tales como: turismo, negocios, eventos varios, estudios, etc.” (Observatorio de Migraciones, 2013) .

Según el “Boletín #1 del Estudio de Demanda y Oferta Turística en la Ciudad de Cuenca” realizado por la Universidad de Cuenca (2016), el segmento que visita familiares y amigos preferentemente viaja solo. Un 53,3% opta por hospedarse en casa de familiares/amigos, mientras que el 23,3% prefieren hospedarse en hoteles y otro tanto (23,3%) en departamentos temporarios. El tiempo de permanencia en la ciudad es de 8 días aproximadamente. El gasto promedio por persona en este segmento es de 63 USD.

Dentro del perfil del turista nacional que llega a Cuenca el 33% de encuestados lo hace para visitar familiares y amigos. Un 17,8% prefiere viajar solo, seguido de un 11% que opta por viajar en familia. Misma tendencia se repite en la elección del alojamiento, 80% se hospeda en las casas de familiares/amigos. El gasto promedio por persona es de 31 USD (Grupo de Investigación en Economía Regional GIER, 2016)

### **3.3.2.4 Estudios e investigaciones**

Según la investigación del Grupo de Investigación en Economía Regional GIER (2016) un 29% de visitantes proceden de EEUU, un 11% de Colombia, seguido por 7,3% Alemania, un 6% de España y el resto por visitantes de Perú, Argentina, Canadá y Chile.

El segmento que llega motivado por estudios e investigaciones capta el 4,3% del mercado. Un 50% opta por hospedarse en un departamento, seguido del 31,3% que selecciona un hotel, mientras que un 18,8% prefiere casas de familiares/amigos. El gasto turístico diario para este segmento es de 46 USD aproximadamente.

Para el mercado nacional se estimó que las ciudades emisoras más representativas son Quito (22%), Guayaquil (16,7%), Cañar (14%) y Machala (9,2%). La mayoría (36,4%) se hospeda en la casa de familiares y amigos, muy cerca con un 34,8 % prefiere apartamentos y un 22,7% la hotelería tradicional. El gasto promedio diario para este segmento nacional es de 20 USD.

Variables	Turismo cultural local y poblaciones indígenas	Ecoturismo	Visita familiares/ amigos	Estudios e investigaciones
<b>Motivaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura local</li> <li>• Arquitectura</li> <li>• Restos arqueológicos</li> <li>• Agroturismo</li> <li>• Experiencias vivenciales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturaleza</li> <li>• Interpretación ambiental</li> <li>• Senderismo</li> <li>• Avistamiento de aves</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identidad</li> <li>• Sentimiento de pertenencia</li> <li>• Reencuentro familiar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flora y Fauna</li> <li>• Sistemas Hídricos</li> </ul>
<b>Rangos de edad</b>	Turista Nacional <ul style="list-style-type: none"> <li>• 18- 39 años (46%)</li> </ul> Turista Extranjero <ul style="list-style-type: none"> <li>• 18- 39 años (57%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 25-35 años (32%)</li> <li>• 36-45 años (26%)</li> <li>• 46- 55 (7,64 %)</li> <li>• 56- 70 años (31%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20 - 29 años</li> <li>• 30 - 39 años</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20 - 29 años</li> <li>• 30 - 39 años</li> </ul>
<b>Instrucción formal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios superiores (47%)</li> <li>• Bachillerato (40%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios de posgrado (19%)</li> <li>• Estudios universitarios (70%)</li> <li>• Bachillerato (11%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios de posgrado (29,5%)</li> <li>• Estudios universitarios (51,1%)</li> <li>• Estudios Secundarios (16,1%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios de posgrado (29,5%)</li> <li>• Estudios universitarios (55,1%)</li> <li>• Estudios Secundarios (16,1%)</li> </ul>
<b>Género</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hombres 60%</li> <li>• Mujeres 40%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hombres 67%</li> <li>• Mujeres 33%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hombres 67%</li> <li>• Mujeres 33%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hombres</li> <li>• Mujeres</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Argentina</li> <li>• Estados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E.E.U.U 66%</li> <li>• Canadá 12%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Migrantes Internacionales</li> </ul>	Turista extranjero

<b>Procedencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidos</li> <li>• Alemania</li> <li>• Francia</li> <li>• Chile</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alemania 11%</li> <li>• Ecuador 54%</li> </ul>	s e Internos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EEUU 29%</li> <li>• Colombia 11%</li> <li>• Alemania 7,3%</li> <li>• España 6%</li> <li>• Perú</li> <li>• Argentina</li> <li>• Canadá</li> <li>• Chile</li> </ul> <p>Turista nacional</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quito (22%)</li> <li>• Guayaquil (16,7%)</li> <li>• Cañar (14%)</li> <li>• Machala (9,2%)</li> </ul>
<b>Acompañamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 28% grupos de 4</li> <li>• 26% pareja</li> <li>• 20% grupos de tres</li> <li>• 4% solo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 33% pareja</li> <li>• 60% grupos de más de tres integrantes</li> <li>• 7% solo</li> </ul>	<p>Turista Extranjero</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 8,3% Solo</li> <li>• 5,3% grupos de más de 3 personas</li> </ul> <p>Turista Nacional</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 17,8% Solo(a)</li> <li>• 11% grupos de más de 5 personas</li> </ul>	<p>Turista Extranjero</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2% Solo</li> <li>• 1,6% grupos de tres y cuatro integrantes</li> </ul> <p>Turista Nacional</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3,6% Solo</li> <li>• 1% grupos de más de cinco personas</li> </ul>
<b>Tipo de alojamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viviendas campesinas locales 26%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 71 % hotelería tradicional</li> <li>• 6% camping</li> <li>• 17% viviendas campesinas</li> </ul>	<p>Turista extranjero</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 53,3% casa de familiares/amigos</li> <li>• 23,3% alojamientos tradicionales</li> <li>• 23,3% apartamentos</li> </ul> <p>Turista Nacional</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 80% casa de familiares y amigos</li> <li>• 20% hospedaje tradicional</li> </ul>	<p>Turista extranjero</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50% departamento</li> <li>• 31,3% alojamiento tradicional</li> <li>• 18,8% casas de familiares/amigos</li> </ul> <p>Turista Nacional</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 36,4% la casa de familiares y amigos</li> <li>• 34,8 % apartamentos</li> <li>• 22,7% la hotelería tradicional.</li> </ul>
<b>Gasto promedio diario</b>	<p>Turista nacional</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 40 USD</li> </ul> <p>Turista Extranjero</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 53 %: 60 -80 USD</li> <li>• 16%: 81 - 100 USD</li> <li>• 31% más de 100 USD</li> </ul>	<p>Turista Extranjero</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 63 USD</li> </ul> <p>Turista Nacional</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 31 USD</li> </ul>	<p>Turista Extranjero</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 46 USD</li> </ul> <p>Turista Nacional</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 20 USD</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 40 USD</li> </ul>			
<b>Duración de la visita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 días 28%</li> <li>• + 3 días 16%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 día 31%</li> <li>• 2 días 50%</li> <li>• + 3 días 8%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 8 días</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turista extranjero</li> <li>• 7 días</li> </ul>
<b>Imagen</b> <sup>58</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenca es cultura viva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redescubrimiento del ser humano a través de la naturaleza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volver a Cuenca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atenas del Ecuador</li> </ul>

*Tabla 30: Perfil / Productos / Segmentos.*

Elaboración propia.

### 3.3.3 Marca del destino

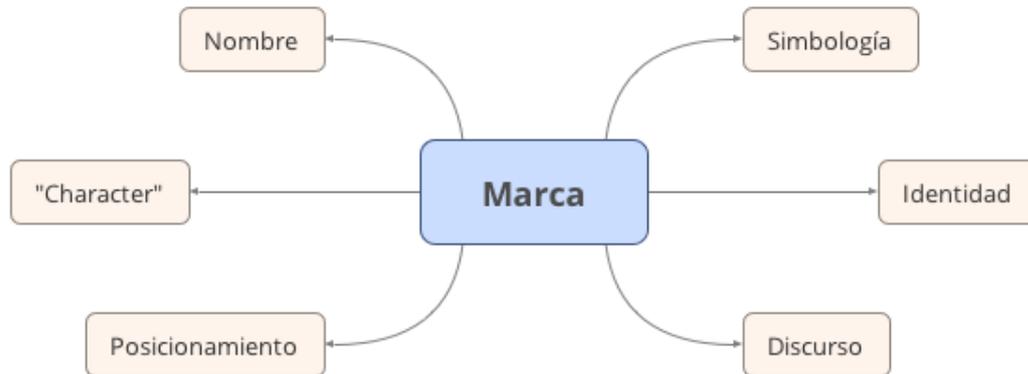
Kotler y Keller en uno de sus libros más famosos e influyentes en la historia del marketing “Dirección de Marketing” dicen que “...[para] crear una marca fuerte es necesario contar con una cuidadosa planeación y una gran inversión a largo plazo. El éxito de una marca girará en torno a un producto o servicio de excelencia, respaldado por una estrategia de marketing creativa...”

Desde el primer Plan Estratégico de Turismo para Cuenca, desarrollado en 2004, una de las estrategias/recomendaciones más importantes ha sido la generación de una marca para el destino; algo por demás fundamental y desde cualquier punto de vista lógico y razonable. Sin embargo el destino, salvo por un ejercicio realizado en 2009 de la mano del Gobierno Municipal detallado en el capítulo 1 de esta investigación (que no tuvo ninguna aceptación e interiorización ni en el sector público ni en el privado tanto que luego del cambio de administración política del gobierno local desapareció tal como se desarrolló: en el anonimato absoluto) el destino, o más precisamente sus actores turísticos e institucionales, no han logrado ni desarrollarla ni aun siquiera priorizarla al nivel que se merece. Tal es así que tanto el Plan Estratégico de Turismo del 2011 cuanto el del 2016 vuelven a remarcar (dentro de su conjunto de estrategias) la importancia de generar una marca para el destino; que hasta la fecha de publicación de esta investigación no ha sido desarrollada o se encuentra siquiera en proceso.

Es imprescindible, entonces, que independientemente de las pautas y recomendaciones de esta investigación, el destino, representado por la FMTC, pueda acordar, negociar y garantizar no solo su desarrollo sino su asimilación en todos los niveles y actores del quehacer turístico del destino al menos en una primera instancia. La internalización, definida por Kotler y Keller como el “branding interno” o el “conjunto de estrategias internas de marca, actividades y procesos destinados a informar e inspirar a los empleados (en este caso particular de estudio léase “actores turísticos”)” es, entonces, fundamental.

<sup>58</sup> Las imágenes desarrolladas son de creación propia basada en el estudio de la segmentación vincular.

Wilensky, en su libro *La Promesa de La Marca*, plantea que una marca es resultado de la aplicación de un modelo que la construye a través de seis variables interdependientes: nombre, simbología, identidad, carácter, posicionamiento y discurso.



*Figura 101: Elementos de la simbología marcaria.*

Fuente: Wilensky 2014. Elaboración propia.

### 3.3.3.1 Nombre

Es una de las variables más importantes pues es la base para la construcción de la marca. Una marca es, como dice Wilensky, “un nombre y, por lo tanto, un signo que designa.”

El nombre tiene un referente intrínseco que es el significado del nombre como tal. La palabra Cuenca, que proviene del latín “concha” se podría definir, según la Real Academia de la Lengua, de la siguiente forma:

1. Cavidad en que está cada uno de los ojos.
2. Territorio rodeado de alturas.
3. Territorio cuyas aguas afluyen todas a un mismo río, lago o mar.
4. Escudilla de madera.
5. desus. pila (ll montón).

Siguiendo a Wilensky un nombre debe cumplir ciertas reglas básicas que son: originalidad, brevedad, sugestión, eufonía, pronunciabilidad y recordación.

Cuenca, la palabra como tal, a nuestro parecer, no cumple la mayoría de estas condiciones. Original no lo es, pues en España existe una ciudad (a quién precisamente debe el nombre nuestro destino) y una provincia. En Perú existen dos distritos con este nombre (uno en la Provincia y Departamento de Huancavelica y otro en la provincia de Huarochirí en el Departamento de Lima). En Argentina a una localidad de la Provincia de Buenos Aires, Tres Algarrobos del partido Carlos Tejedor, se la conoce como Estación Cuenca.

Si bien la palabra no es demasiado larga (está conformada por tres sílabas) tampoco es breve y sugiere, según su definición, un espacio natural o artificial hueco.

### 3.3.3.2 Simbología

Tres elementos según Wilensky (2014) definen la simbología de marca y le dan mayor o menor significación:



Figura 102: Elementos de la simbología marcaria.

Fuente: Wilensky, 2014. Elaboración propia.

Para que la simbología se convierta en la representación efectiva de la marca debe basarse en tres pilares:



Figura 103: Características de la simbología de la marca.

Fuente: Wilensky, 2014. Elaboración propia.

El logotipo le añade al nombre de la marca según Wilensky (2014) “el carácter de mensaje gráfico” pues “permite que el nombre, sustancia verbal y sonora, se convierta en sustancia visual”. Tiene, entonces, dos dimensiones, es un elemento “semántico, decodificable y legible” por un lado; y, por otro, “gráfico y estético, reconocible y memorizable”. (Wilensky, 2014).

Estratégicamente, según Wilensky (2014), para representar una marca casi cualquier “cosa” podría servir; desde objetos que se relacionen directamente con los productos o servicios que ofrece la marca, el Cóndor de Aerolíneas Argentinas, por ejemplo; objetos que no se relacionan en nada con el producto, el camello de Camel o la manzana de Apple, por ejemplo; logos en base a letras cursivas, como el de Coca Cola; dibujos animados clásicos como Mickey Mouse de Disney; personajes ficticios pero emblemáticos como la figura de Juan Valdez; etc.; el diseño del símbolo puede realizarse en función de seis alternativas:



Figura 104: Alternativas para diseñar el símbolo marcario.

Fuente: Wilensky, 2014. Elaboración propia.

Cualquiera que sea la alternativa, el objetivo superior del símbolo es presentar y representar a la marca y cargarla de vida de modo de movilizar e involucrar emocionalmente al consumidor con ella así no exista una “relación causal” entre el símbolo y la marca. (Wilensky, 2014).

Los colores, debido a su propia naturaleza, evocan ciertas emociones en las personas. Heller (2004) en su libro “Psicología del Color” asigna emociones y sentimientos muy específicos a los colores “más apreciados”<sup>59</sup>.

Color	Popularidad	Preferencia
Azul	45%	“El color preferido. El color de la simpatía, la armonía y la fidelidad, pese a ser frío y distante. El color femenino y el color de las virtudes espirituales...”
Verde	15%	“El color de la fertilidad, de la esperanza y de la burguesía. Verde sagrado y verde venenoso. El color intermedio.”
Rojo	12%	“El color de todas las pasiones –del amor al odio. El color de los reyes y del comunismo, de la alegría y del peligro.”
Negro	10%	“El color del poder, de la violencia y de la muerte. El color favorito de los diseñadores y de la juventud. El color de la negación y de la elegancia...”

<sup>59</sup> Heller, 2004. Psicología del Color.

Amarillo	6%	“El color más contradictorio. Optimismo y celos. El color de la diversión, el entendimiento y de la traición...”
Violeta	3%	“De la púrpura del poder al color de la teología, la magia, el feminismo y el movimiento gay.”
Naranja	3%	“El color de la diversión y del budismo. Exótico y llamativo, pero subestimado.”
Blanco	2%	“El color femenino de la inocencia. El color del bien y de los espíritus. El color más importante de los pintores.”
Rosa	2%	“Dulce y delicado, escandaloso y cursi...”
Marrón	1%	Color de lo acogedor, de lo corriente y de la necesidad.”
Oro	1%	“Dinero, felicidad, lujo. Mucho más que un color.”
Plata	-	“El color de la velocidad, del dinero y de la Luna.”
Gris	-	“El color del aburrimiento, de lo anticuado y de la crueldad...”

*Tabla 31: Interpretación psicológica de los colores.*

Fuente: Heller 2004. Elaboración propia.

La plataforma de marketing online CoSchedule.com (2017) relaciona ciertos colores con emociones positivas y negativas. El azul es tranquilidad, seguridad, integridad, lealtad o confianza pero también frialdad, miedo, masculinidad; el verde es frescura, ambiente, dinero, fertilidad o salud pero también envidia, celos, culpa; el amarillo es energía, calor, felicidad, intelecto pero también irresponsabilidad, inestabilidad; el rojo es amor, pasión, energía, poder pero también ira o peligro; el naranja es coraje, amistad, éxito pero también ignorancia, lentitud; el blanco es inocencia, pureza, frescura, limpieza pero también aislamiento, vacío; el negro es protección, elegancia, formalidad pero también muerte, maldad, misterio.



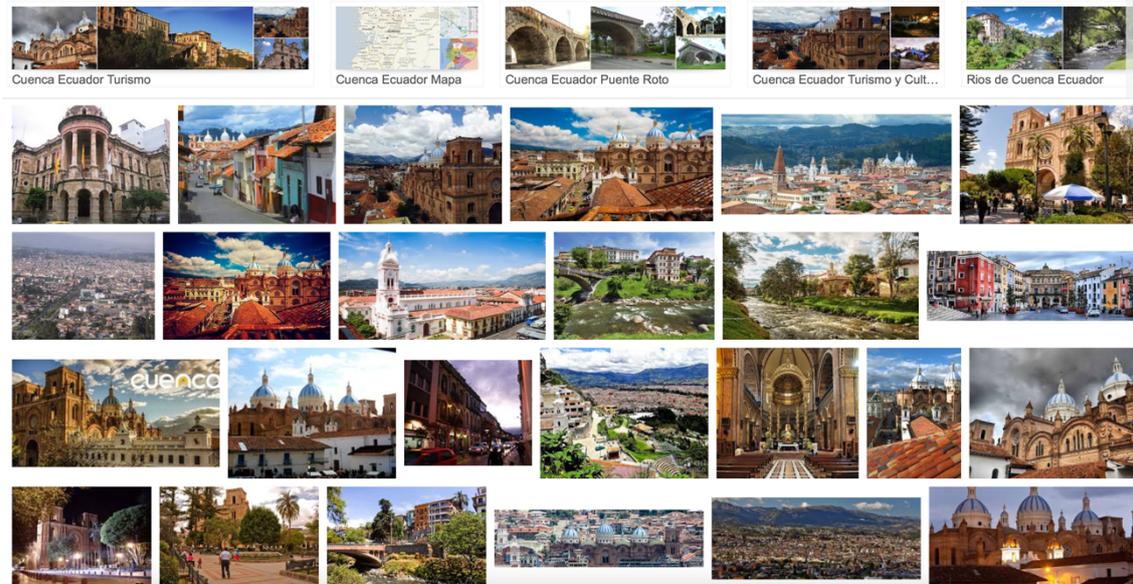
Figura 105: Colores y emociones positivas y negativas.

Fuente y elaboración: CoSchedule.com, 2017.

En base a una encuesta, CoSchedule.com (2017), determinó, además, que ciertas palabras se asocian directamente con ciertos colores preferentemente. La palabra Confianza, se relaciona principalmente con el color azul (34%), seguido por blanco (21%) y verde (11%); Seguridad, también con el color azul (28%), seguido por negro (16%) y verde (12%); con la palabra Velocidad, el color rojo es el favorito (76%); con la palabra Barato el color naranja prima (26%), seguido por el amarillo (22%) y el marrón (13%); si de Calidad se trata, el color negro es el ganador (43%) seguido del azul (20%); para el término “High Tech” o “Tecnología de punta” el color negro es la primera opción (26%) seguido del azul y gris (ambos con 23%); en Confiabilidad, el color azul es la primera opción (43%), seguido de negro (24%); la palabra Coraje se relaciona principalmente con el púrpura (29%), rojo (28%) y azul (22%); el Miedo/Terror, se relaciona con el color rojo (41%) y negro (38%); finalmente para la palabra Diversión, el color naranja es la primera opción (28%), seguido por amarillo (26%) y púrpura (17%).

El objeto de esta investigación no es precisamente generar una marca para el destino sino delinear un conjunto de estrategias para posicionarlo de mejor manera. Sin embargo dicho posicionamiento no será, de modo alguno, posible si el destino no cuenta con una marca que ocupe un adecuado lugar en la mente de los consumidores. Ahora bien, esta investigación, a continuación, esbozará un conjunto de ideas, símbolos, imágenes y colores que permitan sentar las bases para que el destino, a corto plazo esperamos, la desarrolle; y para ello basaremos nuestra análisis en los productos turísticos que actualmente el destino oferta en el mercado y su esencia, es decir, el o los “valores” que cada uno entrega al cliente.

Una búsqueda en Google del destino Cuenca, Ecuador, arroja las siguientes imágenes:

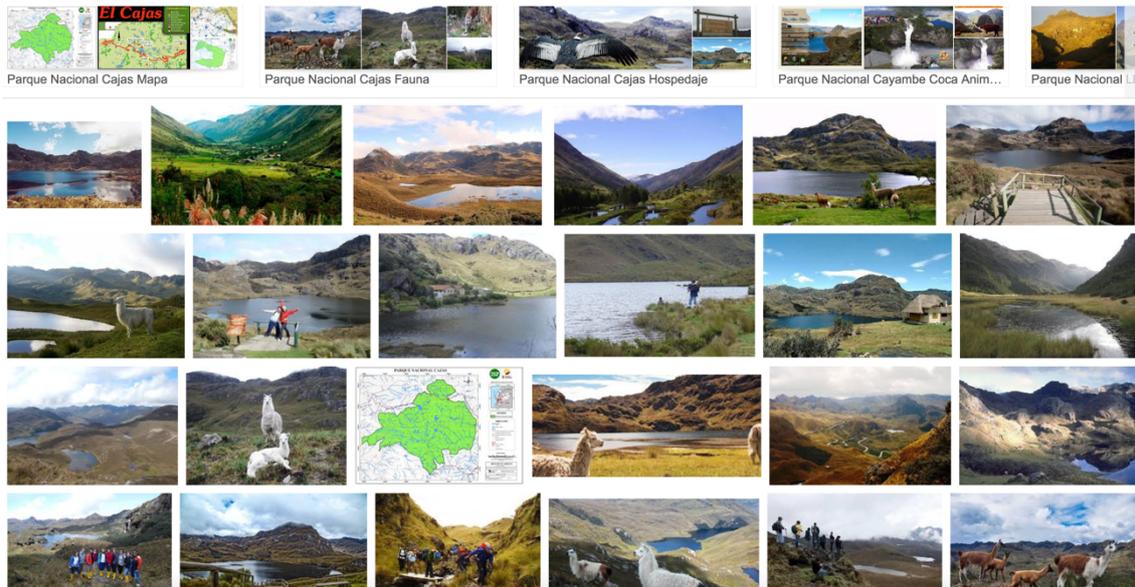


*Figura 106: Búsqueda Ciudad Cuenca Ecuador en imágenes.*

Fuente: Google 2017. Elaboración propia.

Muchas de las imágenes refieren al centro histórico de la ciudad y su arquitectura, que como vimos es la base del primer producto turístico que el destino oferta, y entre dichas imágenes la Catedral, y muy especialmente sus cúpulas, son las que más destacan. Otro importante elemento que se destaca es un arco (en puertas de acceso, ventanales, puentes, etc.). Aún más que las mismas cúpulas, si nos fijamos con atención, en cada foto podríamos encontrar un arco de cualquier tipo. El color predominante es el marrón seguido del azul.

Respecto al segundo producto, el Parque Nacional Cajas, las imágenes mayoritariamente evocan agua y montañas (específicamente el ecosistema de páramo andino) y en menor medida camélidos andinos (principalmente llamas que son especies reintroducidas hace menos de 30 años en la zona). Los colores predominantes son el verde, el azul y el marrón.



*Figura 107: Búsqueda Parque Nacional Cajas en imágenes.*

Fuente: Google 2017. Elaboración propia.

En el tercer producto, el circuito artesanal Cuenca-Gualaceo-Chordeleg-Sígsig, predominan las imágenes que evocan población local, hombres y mujeres, en especial artesanos. Aquí destaca la denominada “Chola Cuencana” un arquetipo mítico de la mujer azuaya (proveniente de la provincia del Azuay) cuyo atuendo, conformado al menos por seis (6) piezas<sup>60</sup>, es un ícono del folclor andino de la zona. No existe un color predominante si bien el rojo destaca por su fuerte intensidad, en especial, en la vestimenta tradicional.

<sup>60</sup> Entre ellos: 1. Sombrero de paja toquilla (mundialmente conocido como “Panama Hat”) también conocido como sombrero jipijapa; 2. Collar y/o aretes grandes, tipo candonga, hechos a mano por orfebres azuayos en base a una técnica, de origen árabe, llamada filigrana; 3. Chal de “macana” que es un rebozo usado sobre los hombros hecho en base a la técnica del Ikat; 4. Blusa blanca bordada a mano; 5. Pollera, un faldón principalmente de color rojo que cubre desde la cintura hasta poco más abajo de las rodillas, donde luce diversos bordados, y cuyo origen es la mezcla de diversos faldones en especial algunos provenientes de España; 6. Alpargatas.



*Figura 108: Búsqueda Parque Nacional Cajas en imágenes.*

Fuente: Google 2017. Elaboración propia.

En el último producto, Ingapirca, destaca el “castillo”, la estructura principal, del complejo arqueológico inca más importante del país. Los colores predominantes son el verde y el marrón.



*Figura 109: Búsqueda Ingapirca en imágenes.*

Fuente: Google 2017. Elaboración propia.

Buscamos las imágenes más evocadoras de cada producto del destino, las aislamos y con el uso de dos aplicaciones, Vector Magic y Adobe Capture, las digitalizamos y convertimos en elementos abstractos.

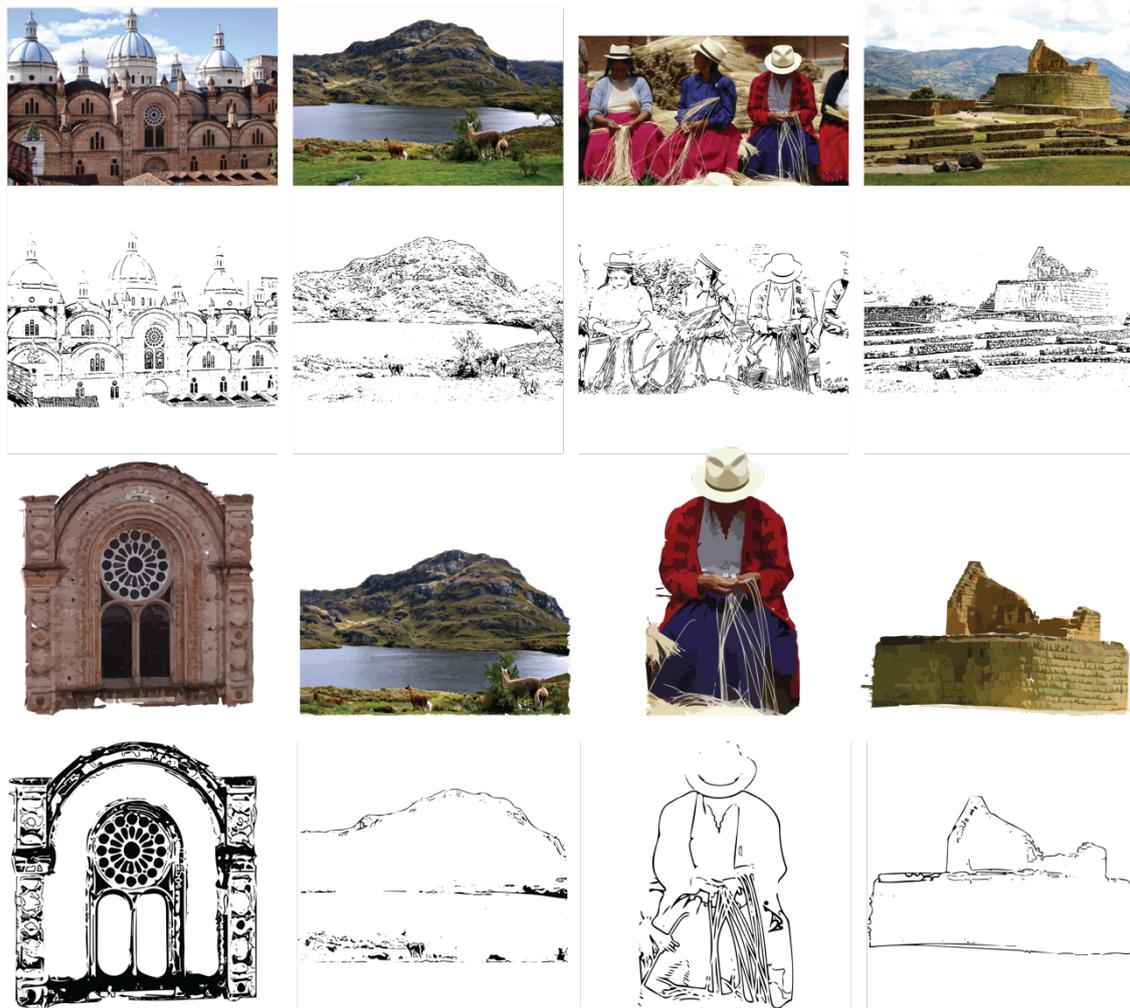


Figura 110: Simbología de la marca.

Fuente y elaboración propias.

Los colores que la marca debería utilizar son azul o verde, podría considerarse también el color rojo o, en última instancia, el marrón<sup>61</sup>. Los dos primeros son los más populares según el estudio de Heller 2004 y comunican seguridad, integridad, confianza, frescura, fertilidad, protección o sostenibilidad; y, algunas palabras claves como Confianza, Seguridad, Confiabilidad, Calidad, Coraje o Tecnología se relacionan con el color azul o Confianza y Seguridad con el color verde. CoSchedule.com (2017).

### 3.3.3.3 Slogan

Otro elemento importantísimo de la marca es el slogan. Wilensky (2014) lo entiende como otro elemento central de la identidad de marca, con la particularidad de que es más “flexible” que el nombre, logotipo o símbolo. Su

<sup>61</sup> Si bien es un color muy presente en el destino su uso no es muy recomendable pues según Heller (2004) es el color “menos apreciado” por la gran mayoría y si bien se lo relaciona con seguridad y protección también con aburrimiento y exceso de seriedad. CoSchedule.com (2017).

meta es “...reducir o eliminar alguna posible ambigüedad del nombre y el símbolo de marca... unidireccional y ‘cierra’ el mensaje global que la marca le envía al consumidor.”

Desde la propuesta de creación de la marca en 2009 y su discontinuidad en 2014, el único slogan desarrollado para promocionar el destino ha sido<sup>62</sup>: “Cuenca ¡todo un mundo!”. Los últimos años, 2014 en adelante, si bien no ha existido un slogan definido se ha utilizado la palabra “Vive” acompañada de algunas palabras complementarias como “(vive) sus costumbres”; “(vive) la experiencia”; “(vive) belleza, arte y costumbres”.



Figura 111: Frases utilizadas para el destino desde 2009

Fuente: FMTC, 2017. Elaboración propia.

El slogan debería relacionarse directamente con el posicionamiento que desea alcanzar el destino en su segmentos y debería ser corto pero potente; del tipo:

- “Cuenca, ciudad mágica”.
- “Cuenca, te enamora” (o en la misma línea) “Cuenca, te encanta”, “Cuenca, te sorprende” o “Cuenca, te seduce”
- “Cuenca, vive en ti” o “Cuenca, vívela” o “Cuenca, siéntela”.

### 3.3.4 Identidad

Wilensky (2014) conceptualiza la identidad de marca como “la forma en que ésta se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas son tangibles a través de su identidad” donde la base de la identidad es la diferenciación frente “al otro”. El autor menciona que el proceso de generación de una marca empieza “pensando” en el consumidor pero que es el mismo consumidor quien completa el proceso en base a sus propias experiencias e imágenes; generando así una identidad propia. El eje central de la identidad para el destino Cuenca radicaría en que su marca refleje “vivencias únicas, aprendizaje y disfrute a través del intercambio cultural”, que debe generarse en la interrelación del escenario cultural, de la oferta, demanda y competencia.

<sup>62</sup> En base al análisis del material promocional impreso o digital publicado por la Fundación Municipal Turismo para Cuenca desde 2009 hasta 2017.

El **escenario oferta** representa la organización misma del destino, en el caso de nuestro destino, la Fundación Turismo par Cuenca es la organización que lo representa y tiene la siguiente misión y visión:

- **Misión**  
Desarrollar y promocionar a Cuenca como un producto-destino turístico de calidad a nivel nacional e internacional.
- **Visión**  
En el 2019 ser reconocida como una institución modelo a nivel nacional en el manejo de un turismo responsable, sostenible, demostrando que el turismo es una pieza clave del desarrollo económico de Cuenca.

Ahora bien, el destino, o su marca, debe tener perfectamente clara su propia misión y visión de forma de saber hacia dónde remar.

- **Misión**  
Ser el destino perfecto para que los visitantes puedan vivir nuevas y mágicas experiencias en torno al intercambio y aprendizaje cultural, tradiciones vivas, redescubrimiento interior, fusión con la naturaleza y atención de calidad con calidez.
- **Visión**  
Al 2020 estar posicionado, dentro de los segmentos priorizados, como un producto estrella indispensable y “obligatorio” del destino Ecuador.

Los **Objetivos** que deben perseguirse son:

- Consolidar una marca turística que se alinee a toda la estructura organizacional del territorio y que sea sostenible en el tiempo.
- Generar empoderamiento de la marca por parte de la población y actores turísticos locales.
- Posicionar la marca a nivel nacional e internacional.
- Desarrollar nuevos productos turísticos que vayan en concordancia con la marca turística del territorio.
- Contratar un estudio de branding que dé cuenta de los avances y/o limitaciones de las estrategias de posicionamiento.

Con respecto a las variables del marketing mix se pretende que cada una de ellas se base en la idea de “experiencias vivas” por un lado en tema del **precio**, Cuenca no será vista como una ciudad “económica” o “barata” sino que genere una imagen precio/calidad “justa”, es decir un precio orientado a un mercado medio–alto, cuya garantía de producto y servicio sea la calidad. En **producto** se debe ratificar la idea de experiencia única, culturas vivas y aprendizaje; y en base a estos parámetros diversificar la oferta. La **promoción** debe llevarse a cabo a través del uso de tecnología, desarrollo de apps, motores de búsqueda, redes sociales y en general todo los espacios facilitados por la Web 2.0 pues el nuevo consumidor busca simplificar los procesos de la “organización del viaje”. En **plaza**, o distribución de productos turísticos, no existe algún tipo de almacenaje tangible como en otro tipos de productos, pero si medios para

distribuirlos, como, por ejemplo, sitios especializados, plataformas de grandes operadores internacionales, etc.

El **escenario de la demanda** representa los hábitos de consumo en base al posicionamiento (Wilensky, 2014) y en esta investigación, como vimos párrafos atrás, se consideran cuatro segmentos cada de uno de ellos con propias características, expectativas, temores y, sobre todo, conductas.

Por ejemplo, el segmento que visita a familiares y amigos opta por alojarse en casas de familia en lugar de reservar algún tipo de establecimiento de hospedaje tradicional; quienes vienen por investigaciones y estudios optan mayormente por alquilar apartamentos temporales; y aquellos que viajan por ecoturismo y motivaciones culturales optan por vivencias aún más experienciales.

El tiempo de permanencia también es un factor diferenciador entre los segmentos, los visitantes que arriban a la ciudad de Cuenca por temas culturales y ecoturismo destina 2 o 3 días, aquellos que visitan familiares y amigos pueden permanecer 8 días; y aquellos que vienen por estudios e investigaciones 7 días promedio. Cada uno segmento arriba con una motivación muy definida, cultura viva, naturaleza, arraigo familiar o conocimiento.

El **escenario cultural** está marcado por las tendencias que determinan el comportamiento del mercado. Booking.com (2016) realizó un análisis de las 8 principales tendencias turísticas a considerar durante el 2017. Entre los principales resultados tenemos que la tecnología cada vez es más indispensable, más del 52% de viajeros buscarán apps que faciliten el proceso de viaje; negocios y turismo se complementan mejor, más del 40% de viajeros del mundo lo hizo por negocios y más de la mitad aprovechó el viaje para conocer turísticamente el destino; el turismo naranja también es otra fuerte opción, viajeros mucho más arriesgados a la hora de seleccionar un destino, que buscan ser los primeros en destinos inexplorados. Viajes para sanar es otra fuerte tendencia para aquellos que buscan equilibrio, armonía y espiritualidad o un contacto real con la naturaleza de manera intrínseca. La sostenibilidad se mantiene como un requisito indispensable a la hora de seleccionar un destino turístico y sus proveedores de servicio. Por último, la búsqueda de experiencias y empatía será una de las principales tendencias en 2017. Coppola (2016) también menciona que este año, 2017, los Millennials seguirán siendo el mercado más extenso de consumidores y que particularmente lo harán vía online; turismo activo y de aventura es otra gran tendencia que busca experiencias más personalizadas; y un mercado importante, que no debe pasar desapercibido, es el de las mujeres que optan por viajar solas en búsqueda de experiencias nuevas.

El **escenario competitivo** refleja el mensaje que la competencia lleva al consumidor y sobre todo permite que la marca del destino, Cuenca, busque su identidad a través de la diferenciación. Por ejemplo, Salas (2010) participó en la creación de la Marca Turística “Quito, Primer Patrimonio de la Humanidad” aprovechando la condición de la ciudad, junto a Cracovia, de haber sido los primeros en obtener la denominación de “Patrimonio de la Humanidad”. Años

más tarde y con el cambio de gobierno la nueva marca es “Quito Multicolor” que pretende reflejar variedad de propuestas que van desde “Bienvenidos al Destino Líder de Sudamérica”, “Sé parte del paisaje” o “Siente la energía de la Mitad del Mundo” pues su principal producto es la arquitectura religiosa de la ciudad, congresos y convenciones y zonas naturales circundantes.

Cuzco, desde 2011, se planteó la creación de una marca turística regional y si bien el proceso aún no concluye, se pretende que esta nueva marca esté alineada a la marca país, que ‘per se’ está muy bien posicionada en el mercado, (La Republica, 2011): *“Aquellos países que logran una marca país fuerte, cohesionadora y positiva tendrán una ventaja competitiva para lograr una mayor recordación en las audiencias claves”*. (Marca Perú, 2017).

Cartagena de Indias también usa su categoría de “Patrimonio de la Humanidad” para establecer su marca bajo ideas como “Cartagena te atrapa”, “Historia que quieres vivir”, “Perla del Caribe”, “Cartagena una niña de 400 años” o “Además de mágica es sostenible”. (Turismo Cartagena de Indias).

En el caso de la Ciudad Antigua Guatemala, el INGUAT lanzó la marca turística “Antigua y Vívela” destacando valores y atributos como: orden, seguridad, accesibilidad, auténtica y tranquila. (Industria y negocios, 2011).

La marca turística de la ciudad de Salta, Argentina, se construye bajo la idea de “Tan Linda que enamora”, “Salta la Linda” o “Salta tu Ciudad”. En 2017 las autoridades municipales se encargan del desarrollo de una nueva marca y de un sistema iconográfico basado en la identidad local. (Subsecretaría de Cultura, 2017). En Córdoba la marca gira alrededor de la idea de “ciudad de Córdoba, todo en una” incluyendo el lema de “Todo el tiempo, todo el año”.

Todos estos ejemplos buscan transmitir la idea de riqueza patrimonial, cultura local y de convivencia entre lo antiguo y lo moderno con parámetros de calidad.

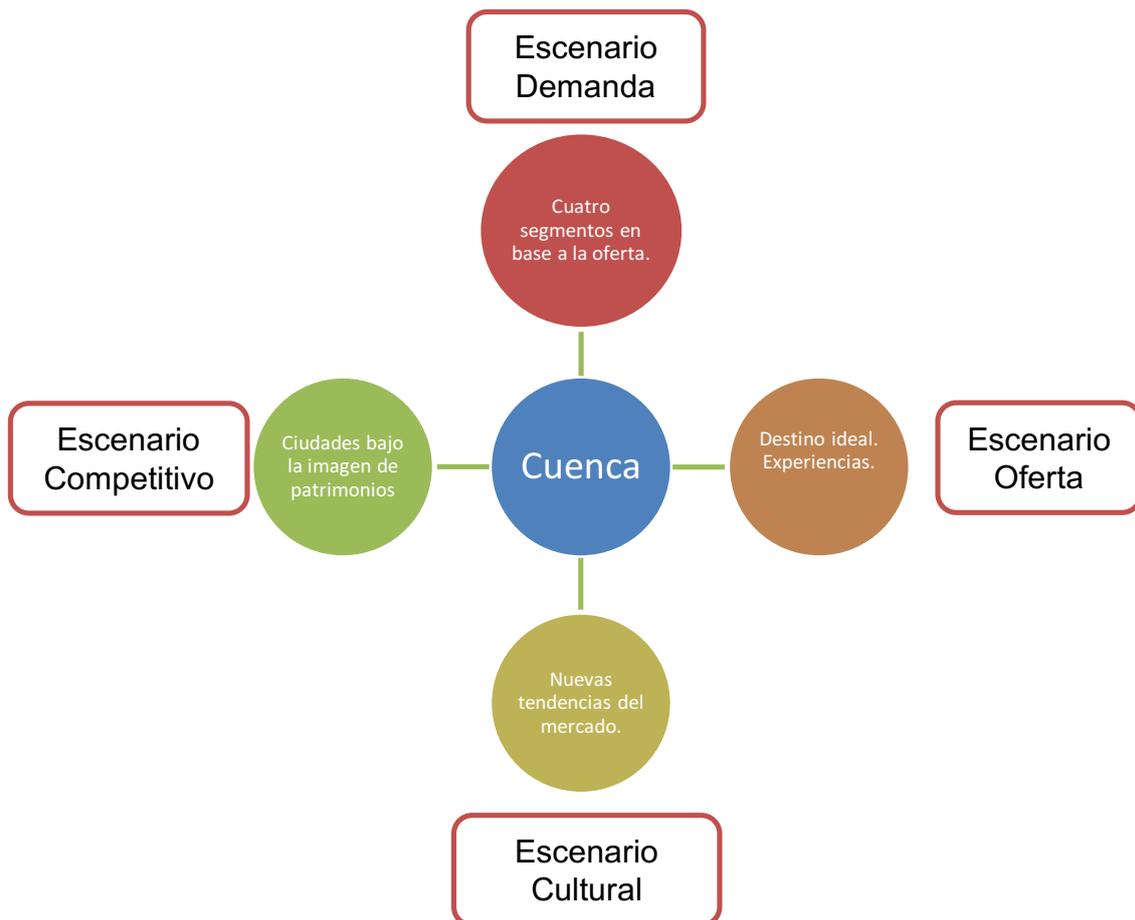


Figura 112: Escenarios de actuación de la Marca.

Fuente y elaboración propias.

Respecto a Identidad de Marca, Wilensky (2014) determina que la esencia, su atractivo y sus características distintivas son los componentes base de la estructura de la identidad de una marca.

La esencia es “la característica única que la diferencia de las demás y constituye un valor para el consumidor; ...un valor de tipo emocional”, además de ser inmutable pese al cambio de tendencias o estrategias. El atractivo se basa en la generación de beneficios que satisfagan las necesidades y deseos del mercado. Los beneficios funcionales como seguridad, salud, hidratación son algunos de los más comunes en productos, además que contar con un aval se convierte en una ventaja competitiva aún más fuerte. Los beneficios emocionales atacan o buscan idealizar los afectos y sentimientos del consumidor a través del producto y llegan a aspectos aspiracionales o recuerdos del consumidor. Por último, los beneficios económicos son establecidos por el precio del producto, desde el extremo de la exclusividad hasta la baja calidad, todo depende de cómo se pretenda plantear el producto. (Wilensky, 2014)

El último componente de la estructura de la identidad es el distintivo, es decir sus elementos propios, aquellas características que lo representan frente a la competencia, todo aquello que le da notoriedad.

La anatomía de la identidad del destino Cuenca debe girar en torno a:

<b>Esencia:</b>	<b>Irresistible, Única, Viva.</b>
<b>Atractivos:</b>	<b>Beneficios funcionales:</b> Experimentación, aprendizaje, vivencias, conocer nuevos amigos.
	<b>Beneficios Emocionales:</b> Equilibrio personal, redescubrimiento, sabiduría, diversión, amor por la vida.
	<b>Beneficios Económicos:</b> Justa, excelente relación precio-calidad, accesible, segura.
<b>Distintivos:</b>	Su riqueza artesanal.
	Las Cúpulas de la Catedral.
	Sus cuatro ríos.
	La Chola Cuencana.
	Su Arquitectura religiosa.
	La calidez de su gente.
	El patrimonio arqueológico Cañari – Inca.
	El color naranja de los techos de la ciudad.

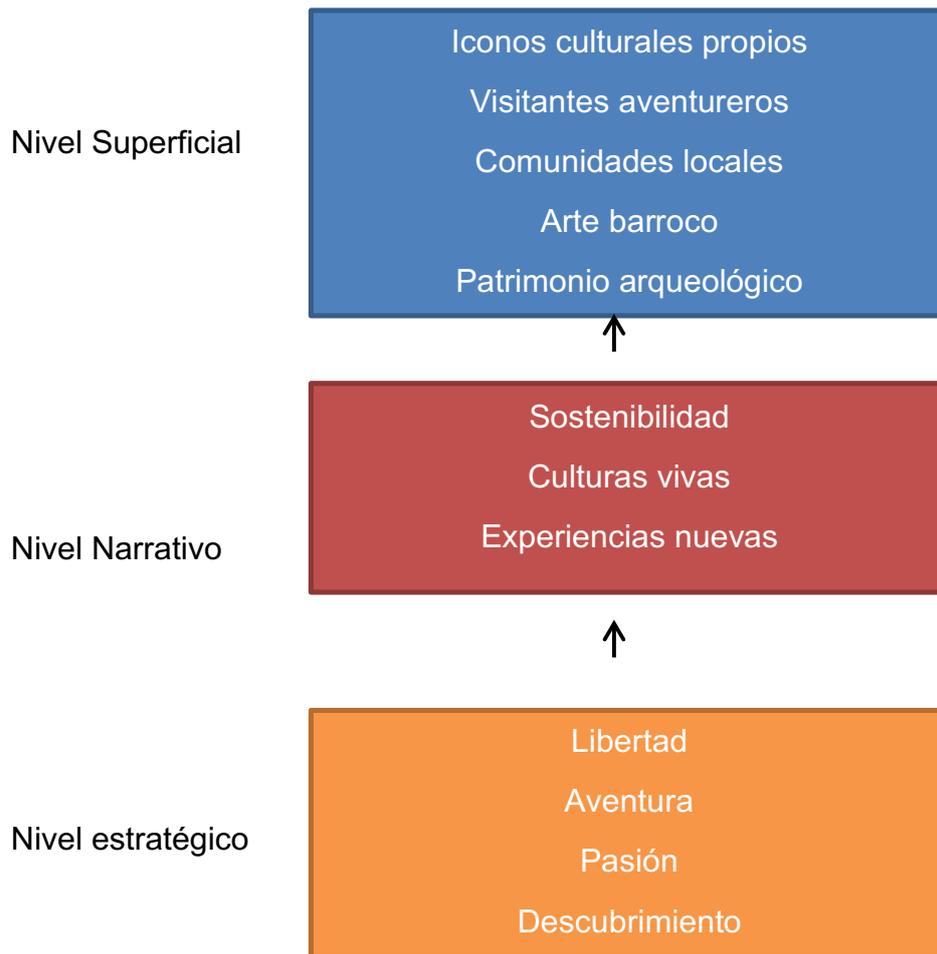
*Tabla 32: Anatomía de la identidad de Cuenca.*

Fuente y elaboración propias.

Wilensky (2014) también habla sobre la fisiología de la identidad o el análisis de los símbolos que le dan un significado a la marca, basado en aspectos estratégicos, tácticos y operacionales.

En el nivel estratégico planteamos los valores base de la identidad para generar aspectos únicos, perdurables y memorables de la marca. En el nivel táctico se crea un escenario de acción para la marca, donde el consumidor pasa a formar parte intrínseca y en el nivel operativo los conceptos y símbolos se hacen personajes con características propias (físicas, sociales o académicas) y se basan o modifican e función de las tendencias del mercado. (Wilensky, 2014).

Para la ciudad de Cuenca la fisiología de la marca debe ser:



*Figura 113: Fisiología de la identidad marcaria de Cuenca.*

Fuente y elaboración propias.

### 3.3.5 Carácter

Wilensky (2014) menciona que cada marca debe tener su propio carácter y personalidad, la misma que muestra “cómo es”. El carácter es el que define qué tipo de emociones va a despertar en el consumidor y se plantea en tres etapas en la psiquis humana donde se relacionan la personalidad del consumidor y el carácter de la marca: su parte biológica, su carácter propiamente dicho y su identidad.

La parte biológica marca una clasificación orgánica, parte de la diferenciación y de lo que representa (fuerte, débil, femenino, masculino); el carácter determina estímulos y establece diferencias, mientras que la identidad genera una historia donde el consumidor pretende reflejarse y ser partícipe es, entonces, el panorama “macro”. (Wilensky, 2014).

Para destino Cuenca el carácter de la marca debe orientarse hacia:



Figura 114: Carácter marcario de Cuenca.

Fuente y elaboración propias.

Para definir la personalidad de una marca, Wilensky (2014) cita un estudio norteamericano basado en cinco factores: sinceridad, emoción, capacidad, refinamiento y resistencia. En el caso particular de Cuenca el *factor emoción* es el que debe predominar bajo los atributos de místico (mágico, emocionante, espiritual), audaz (sorpresivo, diferente) memorable, y natural (aventurero, único, propio). Hablar de personalidad implica que “...no existen personalidades buenas o malas. Cualquier personalidad de marca puede resultar más o menos eficiente, aún para un mismo consumidor, según la categoría del producto, las circunstancias de la compra o su estado de ánimo.” (Wilensky, 2014).

En base a la encuesta realizada para determinar el posicionamiento actual de la ciudad de Cuenca, se determinó algunas personalidades complementarias que forman vínculos interpersonales entre la marca y el consumidor. Gran parte de los encuestados siente *pasión* al pensar en Cuenca (lo que denota un claro sentido de pertenencia), desarrollaron recuerdos (añoranza, niñez, familia, hogar) o tienen intereses compartidos (identificación y predilección social).

Sin embargo es importante desarrollar una personalidad representativa para el destino Cuenca, que sea capaz de comunicar eficientemente las cualidades/beneficios intrínsecos de su producto turístico.

Así, otra fase del carácter de la marca es la *personificación*, habitualmente utilizada para imprimir la imagen, idealizada o real, de una persona/personaje en la mente del consumidor. Wilensky (2014) define a la personificación como “una caracterización imaginaria que contempla asignarle sexo, edad, aspecto físico, ocupación, situación familiar y, por sobre todo, rasgos de carácter” (p. 155). Para el destino, consideramos que la personificación de su marca debe orientarse en función de sus segmentos turísticos; de manera que:

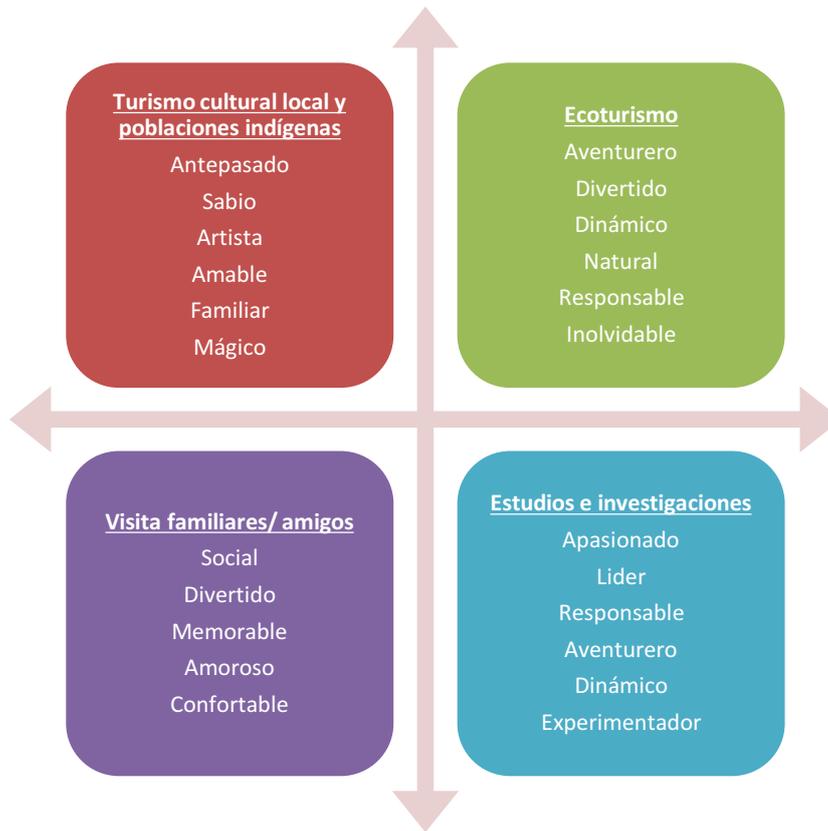


Figura 115: Elementos para la personificación marcaria de Cuenca.

Fuente y elaboración propias.

Otra forma de contribuir al proceso de humanización de la marca es la consideración de dos tipos de personajes:

- Testimoniales: visitantes que comuniquen eficientemente la experiencia turística y generen relatos que promuevan su credibilidad. Este es el más cercano a la propuesta de personificar la marca en función de los segmentos a los que debe orientar su posicionamiento el destino.
- Reales/históricos tradicionales: por ejemplo “La Chola Cuencana” que representa a la mujer del austro andino ecuatoriano y que se ha utilizado, de manera más práctica que estratégica, como un elemento identificador del destino. Una de sus características más destacables es su vestimenta, que las detallamos en el apartado *simbología* de este mismo capítulo/investigación, que se originaría durante la conquista y colonia española fundamentada en la vestimenta típica de las mujeres de Castilla y Extremadura de los siglos XVII y XVIII.



*Figura 116: Chola Cuencana.*

Fuente y elaboración: [twowhotrek.com](http://twowhotrek.com)

Este personaje es muy representativo, precisamente por el “carácter” colonial del destino y el fuerte mestizaje indígena-español presente no solo en la población sino en su cultura, arquitectura, arte, etc. Empero, y en función de la estrategia de posicionamiento establecida para la marca del destino, su personificación deberá guiarse más por elementos de la demanda que de la oferta.

Como cita Wilensky (2014) “la imagen de la marca en la ‘cabeza’ del consumidor es un conjunto de asociaciones mentales nucleadas por una relación común.” El posicionamiento de nuestro destino debe asociarse en torno a “módulos claves”:



Figura 117: Red multidimensional de posicionamiento del destino Cuenca.

Fuente y elaboración propia.

## CONCLUSIONES

Cuenca es la tercera ciudad más grande del Ecuador, el tercer más importante centro de distribución turística en el país y el más importante en el sur del Ecuador y su historia se remonta a épocas prehispánicas y en el auge de la expansión inca en América del Sur fue la segunda más importante ciudad del Tahuantinsuyo.

Respecto a indicadores sociales, demográficos o de acceso a servicios básicos, la ciudad tiene valores promedios superiores a la media nacional lo que la convierte en una ciudad con niveles de calidad de vida superior a la gran mayoría de ciudades de país. Lo mismo sucede con los índices de pobreza y extrema pobreza, la ciudad, mantiene los indicadores más bajos del país.

La principal actividad económica de la ciudad es el comercio al por mayor que genera el 23,48% del empleo y el 31,5% de los ingresos. El turismo (estadísticamente, servicios de alojamiento y servicios de comida) emplea al 4,33% de la PEA y genera el 1,1% de los ingresos de la ciudad (esto es poco más de 110 millones de USD a 2010) que lo convierte en la octava actividad económica de la ciudad (tanto por empleo cuanto por ingresos que genera).

El destino, ciudad y zonas de influencia, es el tercer producto turístico del país (luego de Galápagos y Quito) y su línea principal es el turismo cultural. Este último es el cuarto producto más comercializado del país (luego de circuitos generales, ecoturismo y cruceros).

La mayoría de atractivos del destino son culturales (el 89% esto es 64 de 72) y de estos 10 son de jerarquía IV, el más alto rango de un atractivo turístico en Ecuador donde 9 son de tipo cultural. De sus cuatro productos principales, 3 son de tipo cultural (Ciudad Centro Histórico, Circuito Artesanal y Circuito Arqueológico) y 1 de tipo natural (Parque Nacional Cajas) y han sido la bandera de oferta del destino desde hace más de 20 años.

Existen a 2015, 225 establecimientos de alojamiento turístico, con un total de 4255 habitaciones y 8735 plazas y la mayoría de establecimientos son de 4 y 3 estrellas (54%); 1186 establecimientos de alimentos y bebidas donde la mayoría son de 2 estrellas (53,5%); 124 establecimientos de agenciamiento e intermediación; 2 aerolíneas que vuelan desde y hacia el destino; 16 empresas de transporte turístico terrestre, 7 de alquiler de autos; y 1 centro de convenciones.

El visitante nacional en Ecuador realiza al año 2 o 3 viajes, está compuesto por 3 o 4 personas y el 35% son excursionistas. Su gasto promedio diario es \$ 14 dólares, su principal motivación de viaje es visita a familiares y amigos (47%) seguido de ocio y recreación (32%), el 50% viaja en fines de semana, el 71% se hospeda en viviendas

de familiares y amigos y el 92% se transporta en carretera. El 14% del total de viajeros nacionales llega al destino.

El visitante extranjero en Ecuador ingresa mayoritariamente por vía aérea (67%) principalmente por Quito, la capital; el 58% son latinoamericanos y el 16% europeos.

A 2014, el visitante del destino Cuenca está comprendido entre los 21 y 40 años principalmente, más del 80% tiene estudios de tercer nivel, su gasto promedio diario es de \$74 dólares, donde el hospedaje representa el 45% del total, el motivo principal de la visita es ocio (56%) seguido de visita a familiares y amigos (16%), el promedio de estadía es 1,5 días y el 52% se aloja en hoteles y hostales y llega al destino sin planificar con anticipación su viaje. El 35% decide visitar el destino por recomendaciones de amigos y familiares y el 25% por internet. El 66% son visitantes nacionales, principalmente de Guayas y Pichincha, y el 34% extranjeros, Estados Unidos y Colombia.

El organismo encargado del desarrollo y promoción del turismo en el destino es la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, una institución pública controlada por el Gobierno Local, fundada en 2005 quien ha realizado desde su creación varias campañas de promoción todas desarticuladas debido a que no dispone de un plan de marketing turístico. Actualmente el destino no dispone de una marca, si bien en 2010 se realizó un primer intento de crearla e institucionalarla aunque sin resultados sostenibles. Las principales actividades utilizadas por el destino, hasta la fecha, para contribuir en su posicionamiento en el mercado fueron la participación en ferias y eventos, promoción en medios de comunicación –principalmente nacionales-, la organización de viajes de prensa y familiarización, la impresión y distribución de material POP y, últimamente, pinceladas de marketing digital (creación de cuentas en las principales redes sociales y una página web).

La fundación no maneja estadísticas históricas del impacto de sus campañas y actividades de marketing lo que genera que la toma de decisiones respecto a sus acciones de promoción y posicionamiento se realicen en función de las necesidades coyunturales del destino más que de una planificación estratégica a largo plazo. La falta de estadísticas tampoco permite conocer a ciencia cierta si el número de turistas en el destino se ha incrementado conforme los años y si esto se ha dado en efecto, si es resultado de las campañas realizadas por la fundación o debido al crecimiento mismo del turismo receptivo e interno en el país. Este hecho no afecta solo al destino Cuenca sino a todos los destinos en el país.

La mayor parte de la promoción realizada se ha concentrado, paradójicamente, en la misma ciudad de Cuenca, salvo lo que se refiere a participación en ferias y eventos o viajes de prensa y familiarización donde las acciones se han concentrado en Quito, tanto para sus ciudadanos, como potenciales visitantes, cuanto para sus empresas, como posibles enlaces de intermediación. Los eventos en los que más ha

participado el destino en la última década son la Feria Internacional de Turismo de Madrid y el Travel Mart Latinamerica. El medio masivo de promoción más utilizado es la radio, principalmente estaciones de alcance local, le siguen publicaciones en prensa y en revistas especializadas de circulación local nuevamente. En medios televisivos, utilizados con mucha menos frecuencia debido a su costo, destacan nuevamente empresas de alcance local.

En los principales competidores del destino sus productos turísticos principales, no únicos, son también de tipo cultural-histórico, y son: Cusco, Quito, Potosí, Riobamba, Salta, Sucre, Cajamarca, Arequipa, Otavalo, Baños. El competidor nacional más fuerte es Quito, que también se presenta como un aliado estratégico, y el internacional, Cusco, y en ambos la propuesta de valor gira en torno al patrimonio cultural material e inmaterial vivo o histórico complementado con la riqueza natural próxima a ellos. Pocos competidores tienen una marca propia bien posicionada aunque muchos de ellos se valen de la marca país que les representa, en última instancia, un valor agregado y una ventaja competitiva muy importante en la adquisición de nuevos visitantes y la fidelización de sus visitantes recurrentes. Los destinos competidores más y mejor posicionados son Cusco, en primer lugar, y Quito en segundo; los dos, centros de llegada obligatoria para visitar los destinos más importantes de los países donde se asientan: Machu Picchu y las Islas Galápagos, respectivamente.

Para posicionar el destino recomendamos potenciar su esencia y riqueza cultural utilizando una estrategia de posicionamiento basada en la identificación y explotación de sus ventajas competitivas. El destino tiene en la actualidad dos imágenes subposicionadas en la mente del consumidor: como un destino cultural aburrido y como lugar de residencia para jubilados extranjeros. Tomando en consideración los elementos diferenciadores de cada subposición la estrategia es reposicionar en la mente del consumidor el destino como aquel donde se pueden vivir experiencias únicas y sumamente gratificantes en tres momentos clave: antes, durante y después del viaje.

La primera estrategia de posicionamiento es la aplicación del modelo de segmentación vincular en base al perfil del turista actual y los cuatro productos que oferta el destino de forma de optimizar el alcance de las estrategias de comunicación. Con la segunda estrategia, la definición de un perfil producto-segmento, buscamos acercar al cliente potencial con la oferta de manera de optimizar los canales de distribución.

La tercera estrategia, fundamental, es la generación de una marca que represente el destino. Marca que está orientada en función de los segmentos priorizados y, también, los productos ofertados. La identidad de la marca y su carácter son las



últimas estrategias definidas y buscan que el posicionamiento guarde coherencia en cada fase.

Todo el conjunto de estrategias y, su línea base conceptual/estadística, deben ser parte de un plan de marketing integral no solo para que guarde relación con ellas sino para que las complemente pues el objetivo último de una intervención no es solamente mejorar la percepción del destino sino incrementar el impacto positivo del flujo turístico en él y sus ciudadanos y empresas. Es, pues, imprescindible que el destino además de poner en prácticas estas estrategias, genere un sistema de estadísticas e información que permita analizar, comparar y tomar decisiones acerca de la evolución el número de visitantes, su estadía, ingresos captados, motivaciones, expectativas satisfechas, etc.; un programa para diversificar su oferta, estancada desde hace dos décadas, si bien en productos de alto valor, mas productos con muy poca diversificación; gestionar y presionar la construcción de un aeropuerto internacional que le permita conectarse directamente con los turistas que desea captar; mejorar de manera progresiva pero integral la calidad y atención al cliente en cada uno de los establecimientos prestadores de servicios turísticos de manera de obtener otra ventaja competitiva fundamental en esta era; entre otros.

## BIBLIOGRAFÍA

Agencia Córdoba Turismo - Gobierno de la Provincia de Córdoba. (2017). *Córdoba Argentina*. Recuperado de <http://www.cordobaturismo.gov.ar/>

Calderón, A. (2014). *Análisis de la cadena del turismo*. Quito: CEPAL.

Cámara Nacional de Turismo del Perú. (2016). *Cajamarca recibió más de 280,000 turistas durante el 2015*. Recuperado de <http://www.portaldeturismo.pe/index.php/regiones/item/958-cajamarca-recibio-mas-de-280-000-turistas-durante-el-2015>

Cámara Uruguaya de Turismo. (2017). *Ministerio de Turismo presentó balance 2015*. Recuperado de <http://camtur.com.uy/index.php/noticias-destacadas/353-ministerio-de-turismo-presento-balance-2015>

Cuenca GAD Municipal (2014). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Cuenca*. Cuenca: Dirección de Planificación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Cuenca.

Cuenca GAD Municipal (2014). *Plan Integral de Comunicación Externo e Interno*. Cuenca: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Cuenca.

Cuenca GAD Municipal (2015). *Agenda Eventos Abril 2015*. Cuenca: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Cuenca.

Diario El Mercurio (2009). *Municipio lanza nueva imagen*. <<http://www.elmercurio.com.ec/225121-municipio-lanza-nueva-imagen/>> [Consulta: 27 de julio de 2015]

Diario El Pueblo. (2017). *Un millón 340 mil turistas llegaron a Arequipa el 2016*. Recuperado de <http://elpueblo.com.pe/noticia/locales/un-millon-340-mil-turistas-llegaron-arequipa-el-2016>

Dirección Nacional de Comercio Exterior y Turismo – Cusco. (2017) Boletín Estadístico 2014. Recuperado de <http://www.dirceturcusco.gob.pe/wp-content/uploads/2015/09/BOLETIN-ESTAD%3%8DSTICO-2014.pdf>

El Mercurio. (2013). *Cuenca es la ciudad con mayor número de emigrantes*. Recuperado de (<http://www.elmercurio.com.ec/395855-cuenca-es-la-ciudad-con-mayor-numero-de-emigrantes/>)

Fajardo, M. (2010). *Aproximación conceptual en torno al logotipo de cuenca de los tres últimos gobiernos locales*. Tesis. Cuenca: Universidad de Cuenca.

Flacso. (2004). *La emigración internacional en Quito, Guayaquil y Cuenca*. Recuperado de <http://www.flacso.org.ec/docs/migracion.pdf>

Foto Cajas: <https://hemisferioeste.wordpress.com/2015/04/17/la-foto-del-viernes-parque-nacional-cajas-ecuador/>

Foto Catedral: <http://ciudadesecuadoroturismo.blogspot.com/2014/11/cuenca.html>

Foto Chola Cuencana 2: <https://twowhotrek.files.wordpress.com/2013/01/homero-ortega-hat-factory-tour-13.jpg>



Foto Chola Cuencana: <http://www.playbuzz.com/nuevawmujer10/cu-nto-sabes-de-la-chola-cuencana#eightieth>

Foto Ingapirca: <http://posadaingapirca.com/ingapirca/>

Green Consulting. (2011). *Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Destino Cuenca y su Área de Influencia*. Cuenca: Fundación Turismo para Cuenca.

<http://catur.com.uy/index.php/noticias-destacadas/353-ministerio-de-turismo-presento-balance-2015>

<http://elpueblo.com.pe/noticia/locales/un-millon-340-mil-turistas-llegaron-arequipa-el-2016>

<http://ibce.org.bo/images/publicaciones/Estadisticas-Turismo-2008-2013.pdf>

<http://larepublica.pe/11-11-2014/arequipa-recibio-mas-de-un-millon-de-turistas-este-ano>

<http://ouopreto.org.br/calendario-eventos>

<http://turismo.salta.gov.ar/contenido/1776/resultados-estadisticos>

[http://web2.cba.gov.ar/actual\\_web/estadisticas/DOCUMENTOS\\_ESTADISTICOS\\_2014.pdf](http://web2.cba.gov.ar/actual_web/estadisticas/DOCUMENTOS_ESTADISTICOS_2014.pdf)

<http://www.bolivia.com/Turismo/ciudades/potosi/etnicos.htm>

<http://www.cordobaturismo.gov.ar/>

<http://www.cubatrael.com/es/destinos-turisticos/trinidad>

<http://www.dirceturcusco.gob.pe/estadistica-turismo/>

<http://www.dirceturcusco.gob.pe/wp-content/uploads/2015/09/BOLETIN-ESTAD%C3%8DSTICO-2014.pdf>

<http://www.elcomercio.com/actualidad/cuenca-perfil-turistas-alojamiento-diversion.html>

<http://www.intur.gob.ni/DOCS/ESTADISTICAS/Estadisticas de Turismo 2015.pdf>

<http://www.laantigua-guatemala.com/>

[http://www.one.cu/aec2011/esp/15\\_tabla\\_cuadro.htm](http://www.one.cu/aec2011/esp/15_tabla_cuadro.htm)

<http://www.portaldeturismo.pe/index.php/regiones/item/958-cajamarca-recibio-mas-de-280-000-turistas-durante-el-2015>

<http://www.prensa-salta.gov.ar/2017/03/13/salta-desarrolla-su-propia-marca-basada-en-los-rasgos-que-le-dan-identidad/>

<http://www.revistaindustria.com/2011/05/may-11-%E2%80%9Cantigua-vivela%E2%80%9D-la-nueva-marca-turistica-de-la-ciudad-colonial/>

<http://www.uruguayxxi.gub.uy/informacion/wp-content/uploads/sites/9/2015/10/Sector-Turismo-Uruguay-XXI-October-2015.pdf>

<http://www.visitarcuba.org/trinidad-sancti-spiritus>

<http://www.visitguatemala.com/descargas/boletines2016/boletin-estadistico-2015.pdf>

[https://coschedule.com/blog/color-psychology-marketing/?utm\\_content=buffer23f09&utm\\_medium=social&utm\\_source=pinterest.com&utm\\_campaign=buffer#meanings](https://coschedule.com/blog/color-psychology-marketing/?utm_content=buffer23f09&utm_medium=social&utm_source=pinterest.com&utm_campaign=buffer#meanings)

[https://coschedule.com/blog/color-psychology-marketing/?utm\\_content=buffer23f09&utm\\_medium=social&utm\\_source=pinterest.com&utm\\_campaign=buffer#meanings](https://coschedule.com/blog/color-psychology-marketing/?utm_content=buffer23f09&utm_medium=social&utm_source=pinterest.com&utm_campaign=buffer#meanings)



<https://www.tecnohotelnews.com/2016/11/las-8-tendencias-de-viaje-para-2017-segun-booking-com/#>

<https://www.trekksoft.com/es/blog/7-tendencias-viaje-2017-industria-turistica-global>

INEC (2001). *Censo de Población y Vivienda*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

INEC (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

INEC (2010). *Censo Nacional Económico*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Instituto Nacional de Estadística Bolivia. (2014). *Estadísticas de Turismo 2008-2013*. Recuperado de <http://ibce.org.bo/images/publicaciones/Estadisticas-Turismo-2008-2013.pdf>

Instituto Guatemalteco de Turismo. (2016). *"Boletín Estadístico de Turismo 2015"*. Recuperado de <http://www.visitguatemala.com/descargas/boletines2016/boletin-estadistico-2015.pdf>

Instituto Nicaraguense de Turismo. (2016). *Boletín de Estadísticas de Turismo 2015*. Recuperado de <http://www.intur.gob.ni/DOCS/ESTADISTICAS/Estadisticas de Turismo 2015.pdf>

Kotler, P. et al. (2011). *Marketing turístico*, 5.a ed. Madrid: Pearson Educación, S.A.

La Antigua Guatemala. (2014). *Conozca la Antigua Guatemala*. Recuperado de <http://www.laantigua-guatemala.com/>

Legislación de la Provincia de Córdoba. (2015). *Documentos Estadísticos 2014*. Recuperado de [http://web2.cba.gov.ar/actual\\_web/estadisticas/DOCUMENTOS\\_ESTADISTICOS\\_2014.pdf](http://web2.cba.gov.ar/actual_web/estadisticas/DOCUMENTOS_ESTADISTICOS_2014.pdf)

MCDS (2015). *Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador*. Quito: Subsecretaría de Gestión de Información del Ministerio Coordinador de Desarrollo Social.

Mcppec (2011). *Invest with Values: Turismo en Ecuador*. Quito: Ministerio Coordinador de la Producción Empleo y Competitividad de Ecuador.

Mincetur (2014). *Manual para la planificación de productos turísticos*. Recuperado de [www.swisscontact.org/.../Manual\\_para\\_la\\_planificacion\\_de\\_productos\\_turisticos.pdf](http://www.swisscontact.org/.../Manual_para_la_planificacion_de_productos_turisticos.pdf)

Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados (2011). *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización*, COOTAD. Quito: V&M Gráficas.

Ministerio de Cultura y Turismo de la Provincia de Salta. (2017). *Resultados Estadísticos 2015*. Recuperado de <http://turismo.salta.gov.ar/contenido/1776/resultados-estadisticos>

Mintur (2007). *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020"*. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador.

Mintur (2009). *Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador, PIMTE 2010-2014*. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador.

Mintur (2012). *Azuay turismo interno y receptor*. Quito: Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Mintur (2012). *Barómetro Turístico del Ecuador – Volumen No 1*. Quito: Ministerio de Turismo de Ecuador.

Mintur (2012). *Boletín Turismo Interno Ecuador*. Quito: Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Mintur (2012). *La experiencia turística en el Ecuador: cifras esenciales de turismo interno y receptor*. Quito: Dirección de Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Mintur (2013). *Catastro Consolidado Nacional 2013*. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador.

Mintur (2013). *Matriz Hoteles y Restaurantes*. Cuenca: Coordinación Zonal 6 del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Mintur (2014). *Indicadores básicos para el análisis del turismo desde una perspectiva económica, Ecuador*. Quito: Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Mintur (2015). *Atractivos turísticos de la provincia del Azuay*. Cuenca: Coordinación Zonal 6 del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Mintur (2015). *Boletín Trimestral: I Trimestre del año 2015*. Quito: Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Mintur (2015). *Distribución de Establecimientos de Alojamiento en el país*. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador.

Mintur (2015). *Matriz Atractivos Turísticos*. Cuenca: Coordinación Zonal 6 del Ministerio de Turismo del Ecuador.

NordNordWest (2015). Ecuador location map. Wikimedia Commons. <[http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ecuador\\_location\\_map.svg#/media/File:Ecuador\\_location\\_map.svg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ecuador_location_map.svg#/media/File:Ecuador_location_map.svg)> [Consulta: 13 de abril de 2015].

Oficina Nacional de Estadística e Información de Cuba. (2016). Anuario Estadístico de Cuba 2011- Recuperado de [http://www.one.cu/aec2011/esp/15\\_tabla\\_cuadro.htm](http://www.one.cu/aec2011/esp/15_tabla_cuadro.htm)

PYDLOS. (2013). *Encuesta Andina de Migraciones Internacionales y Remesas (ENAMIR)*. Recuperado de

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiine70\\_snSAhVY5WMKHXF9ALAQFggBMAA&url=http%3A%2F%2Fobservatoriodemigraciones.org%2Fapc-aa-files%2F978114ef12e0ae35eb1362da1a8ce38f%2Fencuesta-ecuador.pdf&usq=AFQjCNGBSyPUuTUjKMI5rMTm4nNWGmw2-g&sig2=Hi4XRKMI7lvjkLkAu7qfOQ](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiine70_snSAhVY5WMKHXF9ALAQFggBMAA&url=http%3A%2F%2Fobservatoriodemigraciones.org%2Fapc-aa-files%2F978114ef12e0ae35eb1362da1a8ce38f%2Fencuesta-ecuador.pdf&usq=AFQjCNGBSyPUuTUjKMI5rMTm4nNWGmw2-g&sig2=Hi4XRKMI7lvjkLkAu7qfOQ)

Senplades (2015). *Proyecciones referenciales de población cantonal según años en grupos de edades*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.

Sitio Oficial de Turismo de Ouro Preto. (2015). *Ouro Preto* . Recuperado de



<http://ouopreto.org.br/calendario-eventos>

Uruguay, promoción de inversiones y exportaciones. (2014). *Sector Turismo*. Recuperado de <http://www.uruguayxxi.gub.uy/informacion/wp-content/uploads/sites/9/2015/10/Sector-Turismo-Uruguay-XXI-Octubre-2015.pdf>

Visitar Cuba. (2014). *Déjate sorprender por Trinidad y pasea por la ciudad más bonita de Cuba en tu paso por Sancti Spiritus*. Recuperado de <http://www.visitarcuba.org/trinidad-sancti-spiritus>