



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ

MANUEL FÉLIX LÓPEZ

DIRECCIÓN DE POSGRADO Y FORMACIÓN CONTINUA

**INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGISTER EN TURISMO**

MODALIDAD:

TRABAJO DE TITULACIÓN / ARTÍCULOS CIENTÍFICOS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

**PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE DESTINOS TURÍSTICOS
SOSTENIBLES**

TEMA:

**CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA COLOMBIANA
EN FUNCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN 1 Y
LA PROVINCIA DE PICHINCHA DE ECUADOR**

AUTOR:

ING. DAVID REINALDO GARCÍA MOREIRA

TUTOR:

ING. NELSON GARCÍA REINOSO., MGS.

CALCETA, FEBRERO 2019

DERECHOS DE AUTORÍA

DAVID REINALDO GARCÍA MOREIRA, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

DAVID REINALDO GARCÍA MOREIRA

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

ING. NELSON GARCIA REINOSO., MGS, certifica haber tutelado el trabajo de titulación **Caracterización de la demanda turística colombiana en función de los destinos turísticos de la Región 1 y la provincia de Pichincha de Ecuador** que ha sido desarrollada por David Reinaldo García Moreira, previa la obtención del **MAGISTER EN GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES**, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJOS DE TUTULACIÓN** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

ING. NELSON GARCIA REINOSO, M.Sc,

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos APROBADO el trabajo de titulación, **CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA COLOMBIANA EN FUNCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN 1 Y LA PROVINCIA DE PICHINCHA DE ECUADOR**, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por **DAVID REINALDO GARCÍA MOREIRA**, previa la obtención del título de **MAGISTER EN GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES**, de acuerdo al REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

LIC. IVAN MENDOZA MONTESDEOCA., MG.

MIEMBRO

ING. GUILLERMO FELIX MENDOZA M., MG

MIEMBRO

ING. RODNEY ALFONSO ALFONSO, M.Sc

PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

Enteramente a Dios fuente de vida, Quiero agradecer a mi esposa Ing. Josselyn Alcívar, pilar fundamental de mi vida y compañera de amor en mi existencia, a mis padres Jorge García y Mgs. María Moreira que son un baluarte de amor en mi ser, a mis hermanos Israel García, Egr. Ing. Moises García y Ing. Bélgica García, que, con su apoyo moral, me motivan día a día a mejorar como persona.

Quiero agradecer a todas aquellas personas que estuvieron formándose en este proceso académico, en especial los siguientes compañeros: Ing. Rafael Vera, Lcda. Eliana Mera, Ing. Galo Ferrín, Lcdo. Milton Bravo, Lcda. Jessica Filian, Ing. Juan Macías, Ing. Isidro Rodríguez, Ing. Irene Rodríguez, Lcda. Graciela Guadamud, Ing. Lucía Intriago, Lcda. Liliana Briones, Ing. Mayda Arevalos, Ing. Alicia Trueba.

Quiero reconocer la labor de cada uno de los profesores en especial, Mgs. Marcos Labrada, Phd. Enrique Cabanilla, Mgs. Johnny Bayas, Mgs. Maribel Mejía, Phd. Eduardo Carrillo, Mgs. Natalia Rincon, Mgs. Guillermo Félix, Mgs. Rooney Alfonso, Mgs. Narcisa Ulluari, y de manera puntual deseo agradecer la labor del Mgs. Nelson García en el proceso de revisión y análisis de la investigación, aportando criterios elementales en el desarrollo del estudio.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de crecer profesionalmente a través de una educación superior de calidad, en la cual he forjado mis conocimientos técnicos día a día; universidad testigo de mi proceso académico en mi formación técnica, de tercer nivel y de pos grado.

A los coordinadores de la región 1 y 2 del Ministerio de Turismo, Licdo. Carlos Acosta y Msg. Eugenio Naranjo. A los técnicos del MINTUR. Analista Senior Cristian López, técnico en turismo Adrián Quesada, Técnico Señor Iván Hidalgo, Analista de desarrollo turístico. Santiago Salazar y, Analista de planificación y

control de gestión. Luis Revelo. Gestores claves en el proceso de recopilar información documental y estratégica en los territorios.

Un reconocimiento especial a Fabricio Zambrano un gran ciudadano digno de estar en grandes cambios sociales, de gran valor en la historia, un caballero, actor fundamental en el proceso de estudio y obtención de información en el territorio de investigación colombiano.

Agradecer la labor del estudiante en turismo Morillo Jefferson, quien ayudo en el proceso de recolección de información en el puente de Rumichaca.

Agradecer a todas las personas que día a día genera una respuesta para momentos felices y que la vida nos da, familiares, amigos, colegas, colaboradores entre otros que aportan en mi desarrollo vivencial.

DEDICATORIA

El final de una etapa es la continuidad de otra, en una ruleta de oportunidades en la vida, el paso inicia al terminar otro, le dedico esta investigación a quien se robó mi corazón en todo este proceso, esta investigación es el recuerdo de mi faceta de concepción familiar, le dedico esta obra a mi familia a mi esposa Ing. Josselyn Alcívar y a mi hijo David Galileo García Alcívar.

En memoria de quien en vida fue, el doctor Ernesto Barrera, Ex coordinador de la tecnicatura de turismo rural en la Universidad de Buenos Aires, Le dedico esta investigación a quien fuera considerado el Gurú de las rutas turísticas latinoamericanas. Importante en mi proceso de aprendizaje en creación de Productos turísticos.

Le dedico esta investigación a mis próximas generaciones familiares Jessibel Mena, Guillermo García, Valentina García, Anny García, a fin de que en algún momento ustedes sean quienes lleven la bandera de la ciencia en la sociedad.

INDICE

DERECHOS DE AUTORÍAii
CERTIFICACIÓN DE TUTOR.....	.iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	.vii
INDICE.....	.viii
TABLAS	xi
CUADROS.....	.xii
FIGURAS.....	.xii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	.xv
CAPITULO I. ANTECEDENTES.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO II. DESARROLLO METODOLÓGICO.....	12
2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	12
2.2. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
2.2.1. Recopilación de datos estadísticos y bibliográficos	15
2.2.2. Análisis de la demanda	15
Muestra y selección de atributos.....	15
Encuesta Cali.....	18
Diseño del instrumento de investigación.	18
2.2.3. Descripción y análisis de la oferta	19
2.3.4. Análisis estratégico.....	20

2.3.5. Identificación de estrategias de marketing	21
CAPITULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	23
3.1. Recopilación de datos bibliográficos.	23
3.1.1. Destinos turísticos del norte de Ecuador continental.	26
3.1.2. Productos turísticos que ofrecen los diferentes destinos turísticos de la zona 1 y la provincia de Pichincha de Ecuador.	27
3.1.3. Identificación del mercado emisor y fuentes secundarias.	33
3.1.4. Identificación de los atributos del mercado emisor	34
3.2. Análisis de la demanda.	36
3.2.1. Encuesta Rumichaca.....	36
Análisis de factores de decisión de consumo.	36
Perfil de clientes por cada segmento identificado.	41
3.2.2. Encuesta Cali.....	45
3.3. Descripción y análisis de la oferta.	61
3.3.1. Identificación de servicios turísticos.....	62
3.4. Análisis estratégico.....	68
3.4.1. Análisis de fortalezas y debilidades.	68
3.4.2. Análisis de las oportunidades y amenazas.	72
3.4.3. Puntos fuertes.....	76
3.4.4. Puntos débiles.	77
3.4.5. Riesgos	79
3.5. IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	79
3.5.1. Análisis de posicionamiento.	79
3.5.2. Plan de marketing turístico para el segmento colombiano.	80
Visión.....	80

Propósito	80
Misión	81
Valores Corporativos, Reglas Y Políticas.	81
Rendición de cuenta.	81
Transparencia.	81
Comportamiento ético.....	81
Respeto a los intereses de las partes interesadas.	81
Respeto al principio de legalidad.	82
Respeto a la normativa internacional de comportamiento	82
Respeto a los derechos humanos.....	82
Objetivos	82
Metas.....	82
Estrategias, objetivos estratégicos y procedimientos de programas y proyectos.....	84
Desarrollo estratégico.	84
Plan operativo	95
Estrategias	97
CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO.	101
4.1. CONCLUSIONES.....	101
4.2. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	102
BIBLIOGRAFIA.....	104
ANEXOS	1115
Anexo 1. Encuesta Rumichaca	111
Anexo 2. Encuesta Cali	114
Anexo 3. Selección de variables FODA.....	116

TABLAS

Tabla 1. Etapas metodológicas	28
Tabla 2. Destinos del norte de Ecuador	41
Tabla 3. Productos turísticos del norte de Ecuador	42
Tabla 4. Ficha técnica de la investigación Rumichaca.....	50
Tabla 5. Principales características demográfica y del viaje de la muestra (porcentaje de la muestra)	52
Tabla 6. : Relación con el servicio o producto en el destino turístico zona 1 del Ecuador más la provincia de Pichincha.	53
Tabla 7. Evaluación y fidelidad con el destino turístico zona 1 del Ecuador más la provincia de Pichincha.....	54
Tabla 8. Evaluación de atributos del destino	55
Tabla 9. Perfil de clientes por cada segmento identificado.....	57
Tabla 10. Ficha técnica de la investigación.....	60
Tabla 11. Perfil de información del conocimiento del destino.....	61
Tabla 12. Puntuación de los destinos.....	62
Tabla 13. Matriz de componente rotado.....	65
Tabla 14 Matriz de componente rotado países	72
Tabla 15. Puntaje y posición de los destinos	74
Tabla 16. Cantidades y porcentaje de los diferentes destinos del norte de Ecuador	82
Tabla 17. Gasto turístico de los destinos del norte de Ecuador.....	82
Tabla 18. Fortalezas y debilidades de Esmeraldas.	83
Tabla 19. Fortalezas y debilidades de Imbabura.	84
Tabla 20. Fortalezas y debilidades de Carchi	84
Tabla 21. Fortalezas y debilidades de Pichincha.....	85
Tabla 22. Fortalezas y debilidades de Sucumbíos	86

Tabla 23. Amenazas y fortalezas Imbabura.....	86
Tabla 24. Amenazas y fortalezas Carchi.....	87
Tabla 25. Amenazas y fortalezas Esmeraldas.....	87
Tabla 26. Amenazas y fortalezas Pichincha.....	88
Tabla 27. Amenazas y fortalezas Sucumbíos.....	88
Tabla 28. Fortalezas.....	89
Tabla 29. Debilidades.....	89
Tabla 30. Oportunidades.....	91
Tabla 31. Amenazas.....	92
Tabla 32. Plan Estratégico de marketing.....	99
Tabla 33. Financiamiento y cronograma.....	109
Tabla 34. Cronograma valorado.....	111

CUADROS

Cuadro 1. Ficha Quito Destino.....	29
Cuadro 2. Ficha Atacames Destino.....	30
Cuadro 3. Ficha Ibarra Destino.....	31
Cuadro 4. Ficha Tulcán Destino.....	32

FIGURAS

Figura 1. diseño metodológico.....	13
Figura 2. Listado de variables de segmentación.....	17
Figura 3. Análisis IPA de los destinos.....	63
Figura 4. Recepción del mensaje.....	64
Figura 5. Factor 1. Motivacionales.....	66
Figura 6. Factor 2. Motivacionales.....	67
Figura 7. Factor 3. Motivacionales.....	68
Figura 8. Factor 4. Motivacionales.....	69
Figura 9. IPA de las motivaciones.....	70
Figura 10. IPA de las motivaciones puntuado.....	71

Figura 11. Factor 1. Países.....	73
Figura 12. Factor 2. Países.....	74
Figura 13. Factor 3. Países.....	75
Figura 14. IPA países destinos de Latinoamérica.	76
Figura 15 Hospedajes	78
Figura 16. Prestadores de servicios en Alimentos y bebidas.....	78
Figura 17. Intermediación	79
Figura 18. Recreación.....	79
Figura 19. Transporte.....	80
Figura 20. Total de servicios Turísticos.....	81
Figura 21. Porcentaje en relación a la zona de estudio.....	81

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo la caracterización de la demanda turística colombiana en función de la percepción, tipología y satisfacción del destino Ecuador en especial los destinos del norte de Ecuador continental. Se estableció un proceso metodológico de cinco etapas basados en el estudio de la demanda, la oferta de productos y servicios turísticos, análisis turístico estratégico, plan de marketing y determinación de estrategias de comercialización. En la primera etapa se realiza un análisis de la situación actual en función a las variables de estudio, basado en la recopilación documental; el estudio de la oferta analizó la conformación de los servicios turísticos y sus impactos en la zona de estudio; se evidenció cinco destinos turísticos con productos turísticos diversos e integrados y se patrocinó a Quito como el mayor destino turístico de la zona norte de Ecuador. Para el análisis de la demanda se desarrollaron dos tipos de encuesta; en función de las motivaciones y el grado de satisfacción del turista colombiano (Rumichaca); la investigación estadística identificó tres tipos de segmentos o perfiles de turistas colombianos que visitan la zona norte del Ecuador. Se estableció el posicionamiento del destino Ecuador, en comparación con los diez países latinoamericanos más demandados por turista colombianos; las motivaciones del viaje constituyen un factor determinante para valorar la percepción del destino Ecuador (encuesta aplicada en la ciudad de Cali). El análisis turístico estratégico con la utilización de la matriz FODA en un diagnóstico participativo con técnicos de diferentes especialidades del Ministerio del turismo (MINTUR) de la Zona 1 y la provincia de Pichincha, permitieron analizar un total de 182 variables (indicadores), se determinaron 10 estrategias, implementadas a través de 24 proyectos turísticos, direccionados al mejoramiento del posicionamiento e imagen del destino.

PALABRAS CLAVES: Destinos turísticos, demanda turística, zona 1 y provincia de Pichincha, plan de marketing.

ABSTRACT

The objective of the present study was the characterization of the Colombian tourist demand based on the perception, typology and satisfaction of the destination of Ecuador especially to the sites located in the north of continental Ecuador. A five-stage methodological process was established based on the study of demand, the supply of tourism products and services, strategic tourism analysis, marketing plan and determination of marketing strategies. In the first stage, an analysis of the current situation is performed according to the study of variables, based on documentary collection; the study of the supply was analyzed through the conformation of the tourist services and their impacts in the study area; Five tourist destinations were evidenced with diverse and integrated tourist products and Quito was ranked as the main tourist destination in the north of Ecuador. For the analysis of the demand two types of survey were developed; depending on the motivations and degree of satisfaction of the Colombian tourist (Rumichaca); The statistical research identified three types of segments or profiles of Colombian tourists visiting the northern area of Ecuador. The positioning of the destination Ecuador was established, in comparison with the ten most demanded Latin American countries by Colombian tourists; The motivations for the trip constitute a determining factor to assess the perception of the destination Ecuador (survey applied in the city of Cali). The strategic tourism analysis with the use of the SWOT matrix in a participatory diagnosis with technicians from different disciplines of the Ministry of tourism (MINTUR) on the Zone 1 and the province of Pichincha, it allowed to analyze a total of 182 variables (indicators), 10 strategies were determined, implemented through 24 tourism projects, aimed at improving the positioning and image of the destination.

KEYWORDS: Tourist destinations, tourist demand, zone 1 and province of Pichincha, marketing plan.

CAPITULO I. ANTECEDENTES

1.1. INTRODUCCIÓN

El turismo es aquella actividad que está ligada con el desplazamiento de personas, influenciada por motivaciones y transmitidas por los destinos u oferta, la cual, está orientada hacia el consumidor turístico o turista. La demanda turística se enfoca en aquellos segmentos que establecen sus necesidades de ocio o desplazamiento hacia un determinado lugar.

Tradicionalmente ha existido un reconocimiento insuficiente del papel estratégico de la actividad turística en el crecimiento y desarrollo económico de los territorios. Este insuficiente reconocimiento puede deberse a enfoques teóricos inadecuados y a los prejuicios y peculiaridades de los servicios en general y la actividad turística en particular, en cuanto a actividades productivas con repercusiones en las economías de los países.(Flores Ruiz, et. 2014. p2). Desde esta perspectiva de abordaje, se pueden identificar diferentes temáticas y formas de estudiar la actividad. Se ha pasado de una visión descriptiva y superficial, a una más analítica y reflexiva.(Pinassi y Ercolani, 2015, p214).

Una de las áreas más fértiles de la investigación empírica ha sido la elección del destino, que permite analizar la influencia de los atributos del destino en las elecciones individuales. Este tipo de información resulta útil tanto a los organismos institucionales de un país, interesados en promover la imagen en el extranjero a través del turismo, como a las agencias de marketing turístico, preocupadas en conocer el perfil del turista que visita un determinado destino para poder adaptar sus estrategias de segmentación de la demanda. (Demelas, 2009, p9). Para López, (2015, p117), Este tipo de investigación abre horizontes, inspira, informa, ayuda a posicionar y puede que hasta a disminuir los costes. Tras el trabajo de investigación documental, en tiempos de exceso de información y falta de parámetros confiables, resulta esencial poder contar con un buen filtrado de información.

El destino turístico es aquel lugar que mediante la reflexividad turística, se interna en el pensamiento del consumidor y genera en sí, la necesidad de conocer el sitio; se establece en el consumidor la visita al destino, como parte de un deseo que genera cierta sensación de crecimiento personal; estableciendo parte de su tiempo y economía, llenando la expectativa recibida mediante la acción del movimiento hacia el destino, "sitio geográficamente posesionado"; en los destinos turísticos existen componentes que pertenecen a la oferta turística, el destino turístico es un elemento denominativo intrínseco de la oferta y parte integrado del sistema turístico.

Según (Rodríguez, 2011, p2) son precisamente esos "lugares" de acogida, contentivos de atractivos y servicios demandados por los visitantes, espacios que se transforman en lo que actualmente son llamados destinos turísticos. Esos espacios no son otra cosa que territorios donde se encuentran determinados componentes de una oferta turística estructurada a partir de atractivos, productos y servicios, accesos y demás elementos que hacen posible la estancia y el disfrute de tales elementos por los visitantes. Para Martín & Rosa, (2003, p106), "Es necesaria una base común que posibilite conectar elementos concretos, por ejemplo analizar la relación que existe entre los cambios en la demanda turística y los cambios en las imágenes turísticas de los destinos, y como a su vez esto puede ocasionar consecuencias, crisis en los destinos concretos que no se adaptan a los nuevos tiempos." Según Romero (2009, p4), "todo centro turístico debe convertirse en promotor de la cultura de su país, es decir, ser embajadores del arte nacional. Al igual que los bienes que se producen para ser exportados y que reportan ingresos a la economía, las manifestaciones artísticas culturales dentro de un destino turístico se pueden llegar a convertir en exportaciones invisibles."

El desconocimiento en la demanda de los destinos y su oferta de productos y servicios turísticos, establece un mínimo posicionamiento del destino en el consumidor turístico, lo que genera un bajo nivel de visitas a los destinos.

El principio y fin de toda actividad económica es el "tú" individual. Se mercantilizan todos los modos de vida, especialmente los gustos, deseos y preferencias del posible consumidor, que es seducido por el hedonismo del consumismo. (...) El consumidor elige lo mejor que está a su alcance, se deduce, así que las decisiones tomadas o preferidas superan a otras que podrían haberse tomado antes. La información sobre preferencias puede ser importante para la toma de decisiones en aspectos de política económica, si las relacionamos a las elecciones de los consumidores que muestran su conducta optimizadora. Sin embargo, no se debe olvidar el riesgo y la incertidumbre de que esas elecciones y preferencias cambien a través del tiempo. (...) El imperativo de la sociedad de hiperconsumo, es el de comercializar todas las experiencias en todo lugar y en cualquier momento. A su vez los ciclos de vida de los productos se reducen cada vez a más, mediante la aceleración de las innovaciones y los mercados se segmentan también cada vez más. (López, 2015, p63 p59).

Bauman (2007, p78), señala, que lo que resulta sociológicamente significativo para nosotros y que marca nuestra época contemporánea es el hecho de que el sistema de consumo se funda. Por tanto, a la teoría de la cultura de consumo es precisamente la condición de que para que un objeto se vuelva objeto de consumo es preciso que previamente se vuelva signo, es decir, exterior, de alguna manera a una relación que no hace más que significar. Es así entonces como el objeto se personaliza, y es consumido. (...) La "sociedad de consumidores" implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desapruaba toda opción cultural alternativa; una sociedad en la cual amoldarse a los preceptos de la cultura del consumo y ceñirse estrictamente a ello es, a todos los efectos prácticos, la única elección unánimemente aprobada: una opción viable y por lo tanto plausible, y un requisito de pertenencia (Bauman, 2007, citado por López, 2015, p49).

El consumidor, principal objetivo del mercado, se enmarca en el sistema actual como parte de un proceso de aprendizaje que inserta en la cultura, el consumir bienes y servicios. El consumo lleva consigo elementos tangibles e intangibles que

se insertan en el consumidor los cuales según el capital determina un posicionamiento en la sociedad. La complejidad humana determina en el individuo y en la sociedad, un patrón de necesidades que mediante el análisis se induce procesos de satisfacer los deseos mediante el consumo de bienes y servicios. Como parte de este proceso se insertan patrones de posicionamiento cerebral, que generan el imaginario social del consumo, como parte del sistema.

El consumidor turístico ha desarrollado, a lo largo de las últimas décadas, una intensa y amplia experiencia en las prácticas turísticas. Fruto de ello, ha sido el surgimiento de nuevas turísticas que han venido a romper la homogeneidad de un modelo masivo y uniforme. De entre la nueva heterogeneidad, sobresale el nuevo turista posmoderno (Furio, 2006, p2).

En la actualidad cada individuo se encuentra rodeado de un mundo lleno de imágenes que se asocian en algún tipo de producto; en el turismo se maneja el contexto de la reflexividad, el cual expone un producto en el globo espejo y este a su vez es captado por el turista; como ejemplo, imaginemos que, la superficie del mundo es un espejo, en donde se exponen elementos que existen en él, si a estos elementos se le ponen un efecto reflexivo, sobresaldrán los que brillan más. En la sociedad capitalizada los que sobresalen por su brillo y llaman la atención, son los productos turísticos que se poseionan mediante los medios de comunicación masivos, internet, etc. Y que utilizan estrategias para sumergirse en la sociedad como un destino a elegir. Ejemplos de estos en turismo cultural, Machu Pichu, Coliseo Romano, entre otros (García, 2017, p5).

Se deben identificar los atributos o características de estos. Los turistas que visitan un destino turístico poseen expectativas diferentes y diversas, esto se debe a que poseen hábitos, costumbres y características diferentes de acuerdo con su mercado de origen y segmento. Para poder satisfacerlos es necesario identificar y analizar cuales los atributos que poseen. (González & Conde, 2011, p13)

Según Demelas (2009, p7), el turista deriva su utilidad no en las vacaciones en sí, sino en los atributos que caracterizan el destino escogido (clima, paisaje natural,

sol), de manera que estos últimos se introducen como argumentos en la función de utilidad del turista.

En función de la demanda, como principal determinación, debe enfocarse al sujeto que ha sido atraído a partir de la reflexividad turística en el globo espejo, y, la contestación del sujeto en conglomerado, estableciendo puntos de reacción hacia los destinos y productos turísticos enfocados. Básicamente, estos modelos utilizan datos agregados de alguna forma y se proponen determinar el efecto de las variables macroeconómicas y la magnitud de las elasticidades sobre la demanda.

En estos estudios, la demanda turística se suele aproximar como flujo de turistas recibidos en un determinado periodo, gasto en turismo o duración de la estancia, mientras que, como factores explicativos, se utilizan variables macroeconómicas, como renta, precios relativos del destino y de los destinos alternativos y tipo de cambio (...) El enfoque neoclásico se revela particularmente útil para interpretar los cambios en la demanda desde una perspectiva económica y para predecir los flujos turísticos con base en la evolución predicha de las variables explicativas. Sin embargo, la aplicación de la teoría neoclásica al turismo tiene varias limitaciones, entre las cuales se encuentra la incapacidad de tratar adecuadamente la diferenciación del producto turístico, debida a la supuesta homogeneidad de los bienes (Demelas, 2009, p6).

Asumiendo que el ser humano es un prisma cognitivo como un procesador de información los modelos antes mencionados presuponen que cada servicio se conforma sobre la base de un conjunto de atributos y que las actitudes de los respectivos consumidores se configuran a través del agregado ponderado de las evaluaciones de cada uno de esos atributos. La demanda evalúa la oferta turística, se basa en la calificación de los servicios, destacan los atributos sensoriales como el clima, paisaje, cultura, entre otros; como resultado, determina su posicionamiento entre otros destinos, se enfoca el conocimiento de los posibles consumidores turístico acerca del destino y la competencia. Un elemento clave para el desarrollo de la sociedad del consumo y la cultura del consumo es el

marketing, que, en la sociedad, analiza el comportamiento humano y la enfoca en función de cubrir necesidades del consumo.

A nivel general los estudios realizados a la demanda y la oferta, son en función de conocer el perfil del turista o bien la orientación del destino en función a la competencia, pero, Es escaso el desarrollo metodológico que conlleve el análisis tanto el perfil del consumidor turístico, en función a la oferta con el desarrollo de estrategias que fortalezcan el posicionamiento en el movimiento turístico hacia el destino.

Determinar el conocimiento real de la demanda en función al destino, genera el uso de alternativas para el desarrollo de estrategias que orienten un consumo del destino en función de productos integradores determinados en el consumidor turístico, según Kotler, et. (2011, p 49) detalla la idea de un producto expresada en términos relevantes para el consumidor.

A nivel mundial, la OMT insta que, el turismo internacional (tanto ingresos en destino como transporte de pasajeros) representa el 30% de las exportaciones de servicios. La cuota del turismo en las exportaciones totales de bienes y servicios pasó del 6% al 7% en 2015, siendo el cuarto año consecutivo en que el crecimiento del turismo internacional supera al del comercio mundial de mercancías. En este periodo, el comercio de mercancías creció entre un 2% y un 3% al año, según datos de la Organización Mundial del Comercio. (Organización Mundial del Turismo, 2016). En Latinoamérica, México se establece en un posicionamiento alto en relación a otros países de la región, Los establecimientos productores de bienes y servicios turísticos dieron empleo a 4 millones 95 mil personas en México de manera directa al cuarto trimestre del año pasado.(CONCANACO SERVYTUR MEXICO, 2018). Ecuador, según el Ministerio de turismo (2018), está relacionada con la dotación de empleo que se genera en servicios afines con el turismo, de lo cual, depende 137.647 puestos de trabajo, de estas cifras, la mayor proporción de empleos en es de 72.631 hombres, la mayor carga ocupacional se establece en los servicios de alimentos y bebidas. Existen

en Ecuador, 25.931, establecimientos de servicios, de los cuales, 17.695, son referente a comidas y bebidas, 5.117, son referente a alojamiento (Incluye moteles), 2.256, referente a intermediación (intermediación corresponde a agencia de viajes “Duales, internacionales, mayoristas y de operación”, Centro de convenciones, Organizadores de eventos “Congresos y Banquetes” y sala de recepciones.), 510, transporte turístico, 303, recreación. Estos registros son del 2016.

En comparación con otros países, Ecuador no ha generado estrategias de alto alcance que hayan aumentado su posicionamiento en el consumidor turístico internacional, debido a los bajos niveles de conocimiento de los diferentes perfiles de segmentos, omitiendo las motivaciones que impulsen el flujo turístico en planes de marketing.

En Ecuador Según el Ministerio de turismo (2018), el número de turistas del año 2017 fue de 1'617,913; la cantidad de turistas determinó un 14% de crecimiento en relación al año 2016, eso estipuló en conceptos de divisas por turismo, (MM USD), 1691,20. “El sector turismo, es la tercera fuente de ingresos no petroleros para la economía ecuatoriana”. Del total de visitas internacionales, el 20% es de nacionalidad colombiana. El turismo colombiano o de frontera norte es el segmento turístico de mayor volumen de Ecuador continental. En el 2017 arribaron, 335,724 turistas procedentes de Colombia. (Ministerio de turismo de Ecuador, 2018)

Al ser consideradas fronterizas y por ubicación e identificación geográfica, las provincias de Esmeraldas, Carchi, Sucumbíos, Imbabura y Pichincha, son puntos de contacto directo con el segmento fronterizo colombiano, la oferta identifica establecimientos en hospedajes, prestadores de servicios de alimentos y bebidas, intermediación, recreación y transportación turística.

En función de lo expresado, el mayor número de turistas que viajaron a Ecuador en 2017, son de nacionalidad colombiana, convirtiendo así, al turismo colombiano como el de mayor frecuencia y por ende en la mayor demanda turística. La caracterización de la demanda turista colombiana determina el perfil, el cual

orienta a establecer estrategias para los segmentos de la demanda turística y establecen necesidades en función de las preferencias.

Al determinarse los comportamientos de la demanda en función de los destinos y productos turísticos, se pretende establecer estrategias de acción en el territorio, además; ser referencia para estudios diversos en lo concerniente a la demanda turística “colombiana”. Otro factor que motiva el estudio de la demanda, es el desconocimiento que existe en función en el grado de satisfacción del turista en función del destino “Ecuador”.

En la actualidad existe una caracterización de la demanda turística colombiana, realizada en el 2015, pero, la desactualización de información y el desconocimiento de este mercado, genera estrategias turísticas con consecuencia negativas para el turismo; no establecer este tipo de estudio de mercado, hace que no se aproveche los recursos y atractivos turístico, pues, el análisis de la demanda sirve como referente para el emprendimiento de empresas privadas en el territorio, genera el conocimiento de posicionamiento del destino, establece parámetros de medición y de segmentación, estimula conocimiento del perfil del turista y mercado objetivo, establecen pautas para estrategias de marketing, y sirve para análisis de datos.

Al No ser evidenciada a Colombia como un mercado Emisor para Galápagos, se toma en consideración dos puntos clave, de ingreso y salida de Ecuador a Colombia, por vía terrestre, el cual inicia en el cruce fronterizo del Puente de Rumichaca, y el segundo en el territorio de Colombia, Cali capital del departamento del Valle del Cauca, al ser la ciudad con más importante por cercanía y conexión directa (no se toma en cuenta ciudades de Colombia como Bogotá, Medellín, Pasto.). La conexión internacional directa con el aeropuerto binacional de Esmeraldas con el aeropuerto internacional de Cali.

Esta **situación problemática** que se plantea en la presente investigación, al no existir estrategias de marketing en la Región 1 y la provincia de Pichincha de Ecuador, que permitan un adecuado posicionamiento del mercado emisor colombiano bajo un enfoque de turismo sostenible a corto, mediana y largo plazo,

y permita enfrentar y responder a las exigencias de la demanda turística colombiana cada vez más crecientes del turismo bajo bases sustentables. Por lo que el **problema científico** derivado de la situación problemática planteada se expresa de la forma siguiente: ¿Cómo la caracterización de la demanda turística colombiana en función del consumo de la oferta de los destinos turísticos en la Región 1 y la provincia de Pichincha de Ecuador, contribuye en la identificación de estrategias de posicionamiento del norte de Ecuador continental como destino turístico para Colombia?

El objeto de estudio teórico está centrado en el análisis de la demanda turística, la segmentación del mercado, la selección de factores determinantes, y los procedimientos para la identificación de estrategias de marketing mientras que el objeto de estudio práctico está determinado por la implementación de las estrategias de marketing para el posicionamiento del destino en las condiciones de los territorio del norte de Ecuador continental con características similares y niveles de consumo y aceptación de productos y servicios por parte del mercado emisor colombiano.

Para dar solución al problema científico se plantea como **hipótesis de investigación** que: La caracterización de la demanda turística colombiana en función del consumo de la oferta de los destinos y productos turísticos en la Región 1 y la provincia de Pichincha de Ecuador, establecerá el comportamiento del consumidor turístico colombiano y la identificación de estrategias de posicionamiento de la Región 1 y la provincia de Pichincha de Ecuador como destino turístico para Colombia.

La justificación Teórica de esta investigación consiste en la actualización de las conceptualizaciones pertinentes más novedosas empleadas y la posibilidad de aplicarlas en función de desarrollar e identificar una metodología para identificar estrategias de comercialización turística, basadas en un estudio de segmentación del mercado, como herramienta básica para conocer las motivaciones de los clientes que visitan la Región 1 y la provincia de Pichincha de Ecuador, lo que permite establecer proyectos de mejora de los productos y servicios que se ofertan

sobre la base de garantizar un turismo sostenible y satisfacer las exigencias de la demanda motivada y consiente de ejercer un turismo que proteja el medio ambiente.

La justificación metodológica está expresado por la integración lograda de diferentes conceptos, procedimientos, métodos y metodologías en el diseño del procedimiento propuesto para identificar estrategias de marketing en los territorios de la Región 1 y la provincia de Pichincha de Ecuador, lo que contribuye al desarrollo metodológico de la identificación de estrategias de marketing para la gestión sostenible del turismo, investigación que se desarrolla desde el punto de vista práctico en el caso de estudio Región 1 y la provincia de Pichincha de Ecuador, por lo que dicho procedimiento y las experiencias de la investigación que sustentan este proyecto pueden ser generalizadas a otros territorios con semejante características.

La justificación práctica consiste el procedimiento propuesto y reside en la factibilidad y pertinencia demostrada mediante la aplicación del mismo en el caso de estudio Región 1 y la provincia de Pichincha de Ecuador que permitió elaborar e identificar estrategias de marketing en correspondencia con las características de la demanda turística colombiana identificada y segmentada. A demás los resultados constituyen una referencia en la impartición de esta temática, y en la socialización de los resultados con los actores turísticos de la Región 1 y la provincia de Pichincha de Ecuador todo lo que motivara el perfeccionamiento, posicionamiento y rediseño de productos turísticos más competitivos.

Todo esto determina el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación, los que se presenta de la forma siguiente:

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Objetivo general:

- Caracterizar la demanda turística colombiana en función del consumo de la oferta de los destinos turísticos de la región 1 y la provincia de Pichincha de Ecuador.

Objetivos específicos:

- Analizar información bibliográfica y documental de la demanda colombiana y los diferentes destinos y productos turísticos de la zona 1 y la provincia de Pichincha
- Establecer los factores de decisión del consumo turístico colombiano (Cali) en función de destinos y productos turístico en la región 1 y la provincia de Pichincha de Ecuador.
- Segmentar el mercado turístico colombiano en función de motivaciones de consumo de destinos, productos y servicios turísticos de la región 1 y la provincia de Pichincha de Ecuador.
- Diseñar estrategias de marketing que fortalezcan el consumo de productos y servicios turísticos por parte de la demanda turística colombiana en función de la Zona 1 y la provincia de Pichincha de Ecuador.

CAPÍTULO II. DESARROLLO METODOLÓGICO.

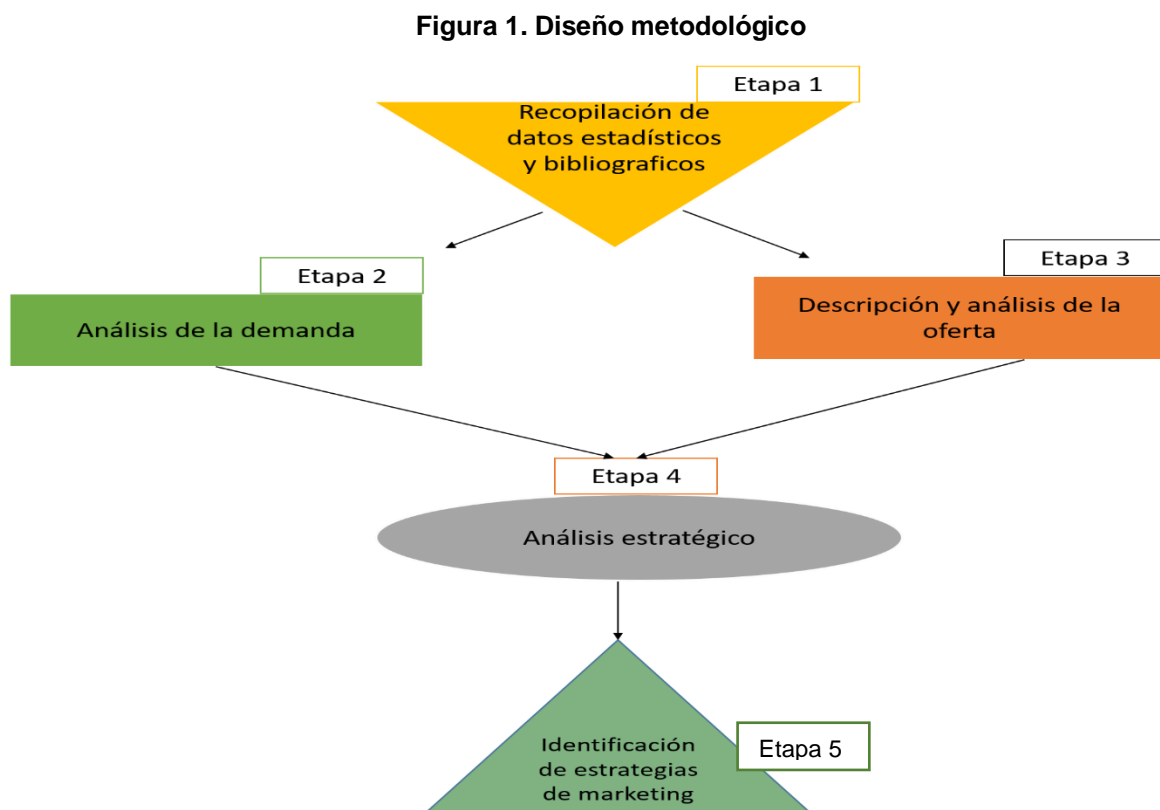
2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los elementos que componen el turismo en la sociedad, supone, el estudio de las variables envueltas en la estructura del sistema; la caracterización de la demanda en función del consumo de productos y servicios de un destino turístico, determina estrategias funcionales, correctas, coherentes y certeras, las cuales formulen enfoques en función de las variables de estudio. La metodología fue diseñada en base a modelos metodológicos, métodos, herramientas y técnicas utilizadas para el análisis de la demanda turística en función de la oferta turística.

Se pretende establecer las principales motivaciones, formas de acceso, posicionamiento y competitividad que ocupa el destino en la demanda, además, mediante el análisis socio econométrico se pretende establecer el perfil del turista colombiano, exigencias de consumo y comportamientos en relación a los productos y servicios turísticos de Ecuador continental, los cuales serán determinado por su experiencia en el país, lugares visitados expectativa – realidad. Con el fin de cumplir con el objetivo de la investigación para la caracterización de la demanda turística se realizarán dos tipos de encuestas, una enfocada en la estancia del turista en el destino, esta será realizada en la zona fronteriza y la segunda encuesta será en la ciudad de Cali determinará como se posiciona turísticamente Ecuador en Colombia.

Para el desarrollo de la metodología, se empleó enfoque deductivo y mediante el análisis de similitudes en los modelos metodológicos, En total se detectaron 8 modelos metodológicos, de nueve diferentes autores, Demelas, (2009), Ferreira & Veloso 2011, Millán, G., Agudo, E., Morales, (2011), González & Conde, (2011) Guzmán, López, & María, (2012), Sanchez, (1998), Unión Europea, (2018), López,(2015).

El análisis bibliográfico de esquemas metodológicos para determinar el análisis de la demanda en función de la oferta dio como resultado 8 modelos metodológicos, se analizaron 45 pasos metodológicos y se detectaron entre las investigaciones 34 técnica métodos y herramientas. Como resultado se realizaron 5 consideraciones metodológicas para el análisis de la tendencia de la demanda en función de la oferta turística. Se determinaron 17 pasos metodológicos. Mediante el análisis deductivo se desarrolló la referencia bibliográfica en función de las 5 consideraciones metodológicas, estos son: 1) recopilación de datos estadísticos y bibliográficos, 2) Análisis de la demanda, 3) Descripción y análisis de la oferta, 4)



Fuente: Elaboración propia

Análisis estratégico, 5) Identificación de estrategias de marketing.

Las siguientes metodologías fueron elegidas en función a la pertinencia y funcionalidad de acuerdo a los objetivos del estudio.

2.2. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez determinadas algunas consideraciones metodológicas mediante el método deductivo, postula las siguientes etapas metodológica para para el análisis de la demanda en función de la oferta turística. Se realizará trabajo de campo, los resultados serán analizados mediante el método analítico mediante los procesos experimentales.

Tabla 1. Etapas metodológicas
Metodología propuesta para el análisis de la demanda en función del destino

No	Etapas metodológicas	Actividades	Técnicas y herramientas
1.	Recopilación de datos estadísticos y bibliográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Caracterización de productos y destinos turísticos • Identificación de mercado emisor y fuentes secundarias • Identificación de los atributos del mensaje emisor 	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda documental
2.	Análisis de la demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de instrumentos de investigación • Muestra y selección de atributos • Analizar factores de decisión de consumo. • Determinación del perfil del cliente colombiano y consumo en función del destino 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Entrevistas • Cuestionarios • Análisis de campo • Análisis SPSS • Análisis factorial • análisis de clúster • análisis multivariable
3.	Descripción y análisis de la oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de productos • Identificación de servicios turístico 	<ul style="list-style-type: none"> • Ficheros de organismos gubernamentales • análisis de campo
4.	Análisis estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de fortaleza y debilidades. • Análisis de las oportunidades y amenazas • Análisis de puntos fuertes y débiles • Análisis de riesgos 	<ul style="list-style-type: none"> • Foros • Punto de vista de los expertos • Diagnostico participativo • FODA
5.	Identificación de estrategias de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de posicionamiento • Análisis de formación y posición de productos turísticos integrados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Benchmarking • Matriz de estrategia

Fuente: Elaboración propia

2.2.1. Recopilación de datos estadísticos y bibliográficos

El principal objetivo de esta etapa es, hacer una caracterización del destino que revele la importancia de la actividad turística dentro de su mercado, además en esta etapa se pretenden conocer la procedencia de los turistas que visitan un destino turístico. Identificar el mercado emisor de un destino, representa el primer paso que se debe llevar a cabo para poder conocer la demanda real de un sitio. Para conocer la procedencia de los turistas, se pueden revisar fuentes secundarias, como informes de gobierno, bases de datos de la secretaria de turismo o ayuntamiento locales.

Se caracterizarán los productos y destinos turísticos que resalten y que determinen atracción para el segmento colombiano, se utilizarán fuentes primarias y secundarias.

Se buscarán y establecerán datos estadísticos de los mercados emisores para su identificación mediante las fuentes secundarias. Los datos obtenidos servirán en función de la investigación servirán para fijar la muestra.

Mediante el análisis fuentes bibliográficas, se identificará cuáles son los atributos que se emiten en los mensajes de reflexividad turística en el mensaje emisor.

2.2.2. Análisis de la demanda

Muestra y selección de atributos.

Para la recogida de los datos, se define el procedimiento de muestreo, diseñándose los instrumentos de recolección de información aplicándose técnicas cuantitativas (encuestas) y se utiliza el paquete estadístico SPSS versión 21. Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza la metodología propuesta por Alatorre & Pérez (2011) y pero siguiendo un criterio estadístico y asumiendo una población infinita. La variabilidad de la población se estima en un 50% ($p = q = 0,5$), valor ampliamente utilizado en investigación social (Meiriño, Brea, Vila, & López, 2016).

Para el análisis de la demanda, Se procederá a elaborar dos encuestas, que es en función del destino, la encuesta se la realizará a turistas colombianos en la zona fronteriza de rumi chaca, Una vez determinado el sujeto de estudio, se procede

con el diseño del instrumento de investigación, el cuestionario. El cuestionario para la encuesta, se debe realizar en base a las variables que determinan e influyen en la demanda turística, (factores identificados en la revisión bibliográfica):

Encuesta Rumichaca

Diseño de instrumentos de investigación.

El trabajo de campo y de aplicación de la encuesta está caracterizada por un cuestionario de 19 ítems donde se pregunta acerca de factores que determinan la demanda, el perfil de sus clientes y la valoración de los recursos turísticos del territorio. Se toma como referencia las investigaciones de Trujillo, López, & Alarcón (2002), Rodríguez & Molina (2007), González & Conde (2011), López - Guzmán, Borges, & Cerezo (2012), Prada-Trigo, Chillogallo, Cordova, & León (2018) la encuesta aborda el perfil sociodemográfico del turista encuestado, la motivación de su viaje, la utilización de los servicios prestados por diferentes tipologías de empresas y la valoración de los recursos turísticos de la zona 1 del Ecuador más la provincia de Pichincha.

La encuesta está estructurada con una combinación de preguntas y escalas Likert, de importancia, satisfacción, valoración, opciones múltiples y abiertas. El cuestionario está dividido en cuatro bloques: El primer bloque (características demográficas), formado por las preguntas de la 1 a la 4, tiene como objetivo obtener la información referente: edad, sexo, nivel de estudios y ocupación.

El segundo bloque (características del viaje), conformado por las preguntas de la 5 a la 7 tiene como objetivo obtener información referente al viaje: fuentes por las que ha recibido información del destino, los factores que motivaron su visita y las personas que forman el grupo de viaje.

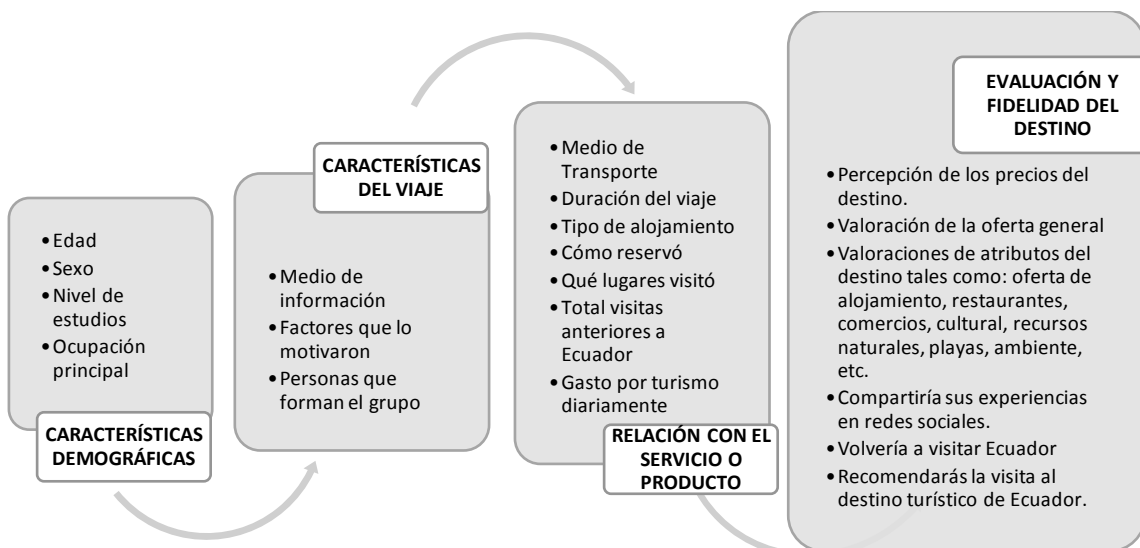
El tercer bloque (relación con el servicio o producto), concerniente a las preguntas de la 8 a la 14, que tienen como objetivo recolectar información sobre las unidades económicas como: Medio de transporte utilizado; duración de la visita (viaje); tipo de alojamiento; ¿cómo realiza la Reserva de alojamiento?; ¿qué lugares visitó del

Ecuador?; total de visitas anteriores a Ecuador y el gasto diario por pax en turismo sin incluir alojamiento.

El cuarto y último bloque (evaluación y satisfacción), conformado por las preguntas 15 a la 19, que tienen como objetivo obtener información concerniente a la valoración de la oferta turística así como la satisfacción y fidelización de los turistas y comprende los siguientes elementos: Percepción que se tiene de los precios del destino; valoración general del destino y sus atributos; si compartiría su experiencia en sus redes sociales; si volvería a visitar el destino turístico de la Zona 1 de Ecuador más la provincia de Pichincha y si recomienda la visita al destino turístico de Ecuador. (Anexo 1).

Para el tratamiento y análisis de los datos, se enmarca en el procesamiento de la información, la edición, codificación y grabación de datos, así como su tabulación de resultados mediante la aplicación de técnicas estadísticas. Se determinan las variables de segmentación (ver figura 2) que son consideradas en el estudio de la demanda turística.

Figura 2. Listado de variables de segmentación



Fuente: Elaboración propia.

Se caracteriza los segmentos de mercado colombiano que visitan a la zona 1 del Ecuador más la provincia de Pichincha en base a la preferencia del producto y/o

servicio turístico, se traza un perfil en términos de variables relacionadas a sus preferencias o gustos, motivación, capacidad de gasto, formación, ocupación, personas que conforman el grupo, medios de información, frecuencia de visitas, disposición de pago, y grado de satisfacción.

El método de recogida de datos es el muestreo aleatorio sistemático (se escoge un primer individuo al azar y el resto vienen condicionado por una cifra fija, en este caso, cada 2 individuos). Para caracterizar la demanda turística se realizan análisis descriptivos e inferenciales tales como: medidas de tendencias centrales, distribuciones de frecuencia, técnicas multivariantes de análisis factorial y la medición de distancias, matriz de correlaciones, pruebas paramétricas y no paramétricas (Chi – Cuadrado), análisis clúster. Se utiliza además para el procesamiento estadístico de la información de las encuestas el programa estadístico informático SPSS versión 21, (Statistical Package for the Social Sciences)

Encuesta Cali.

Diseño del instrumento de investigación.

La encuesta está estructurada con una combinación de preguntas y escalas como la de Likert, de importancia, de motivación, de valoración y de opciones múltiples. El objetivo es obtener la información más clara y precisa sobre las variables. (González & Conde, 2011). El cuestionario está dividido en seis bloques: El primer bloque, formado por las preguntas de la 1 a la 5, tiene como objetivo obtener la información referente: edad, género, Departamento de origen, categoría profesional y situación laboral. El segundo bloque, conformado por la pregunta 6, tiene como objetivo obtener información referente al posicionamiento reflexivo o de preferencia de los principales destinos latinoamericanos. El tercer bloque, en la pregunta 7,8 y 9 analiza la información receptada del destino. El cuarto bloque en la pregunta 10, establece la preferencia al obtener información. El quinto bloque, de la pregunta 11, es la preferencia y conocimiento que poseen de los diferentes destinos turísticos del norte de Ecuador, el sexto bloque, en la pregunta 12, determina los atributos motivacionales para visitar Ecuador, por último, en el

bloque séptimo, en la pregunta 13, establece la percepción del territorio en función al destino. **(Anexo 2).**

Se procederá a realizar el trabajo de campo en la ciudad de Cali. La encuesta, se entrevistará y se realizaran cuestionarios para posteriormente hacer el análisis factorial, estudia los factores de la escala de Likert e IPA, utilizadas para la elaboración de las encuestas, entrevistas y cuestionarios. Mediante el SPSS, se determinará la investigación análisis, posterior mente se analizará en forma de clúster los datos, por ultimo para la determinar el perfil del cliente colombiano y su consumo en función del destino se hará el análisis multivariable.

Se utiliza el análisis de Importancia y valoración, el cual conformará un cuestionario en función del destino Ecuador, este análisis será realizado en la ciudad de Calí.

Mediante el SPSS se determinará el análisis factorial, posterior mente se estudiará en forma de clúster los datos, por último para la determinar el consumo en función del destino se hará el análisis multivariable. Según Méndez y Macía (2007), previo a la realización del análisis factorial, se establece la pertinencia del mismo mediante el estadístico de adecuación de la muestra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett.

2.2.3. Descripción y análisis de la oferta

Para analizar la oferta se necesita al mismo tiempo realizar una búsqueda de documentación y una investigación de campo (estudio de personas-recursos, visitas a los lugares, etc.). Con la realización de un mapa que incluya pictogramas que indiquen claramente los lugares, albergues y equipamientos turísticos existentes en el territorio, se podrá, por ejemplo, visualizar bien la oferta turística de un territorio. (Union Europea, 2018). Se utilizará los ficheros para la extracción de la información gubernamental y se realizará visitas para hacer el análisis de campo para comprobar la información.

En la primera etapa, se hace un análisis de los diferentes servicios turísticos y se compara los datos nacionales con los de la zona de estudio y a su vez con las

diferentes provincias, mediante una tabla comparativa se establece con los atributos sumados en función de los servicios la oferta.

En la segunda etapa, se establece mediante matrices los movimientos turísticos en los diferentes feriados en los años 2016, 2017 y 2018. Luego se procede a hacer un análisis descriptivo de los datos, se establece mediante una tabla comparativa se analiza, la ocupación, el gasto total y el total de viajes.

2.3.4. Análisis estratégico

Se presentará los resultados en función del perfil del turista colombiano y preferencias de consumo, además de la posición que ocupa en el mercado Ecuador continental. Mediante un foro se realizará el diagnóstico, resultado del proceso de evaluación del potencial, consiste en primer lugar en un cotejo de los análisis de la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias, con el objeto de conocer los puntos fuertes y débiles del territorio, así como las oportunidades y riesgos que conlleva su mercado. La última confrontación de estos dos elementos (puntos fuertes y débiles / oportunidades y riesgos) servirá para determinar una “posición estratégica con éxito” para el territorio. Se trata en primer lugar de realizar, de manera rigurosa objetiva, un perfil de los puntos fuertes y débiles del sector turístico local. Los datos que se derivan del análisis de la oferta y se evalúan. Se clasifican los puntos fuertes y débiles según su importancia. En este contexto, habrá que intentar no esquivar la cuestión de los puntos débiles de la oferta turística local, ya que es una cuestión tan importante para el desarrollo como lo es el conocimiento de los puntos fuertes. Este diagnóstico de los puntos fuertes y débiles puede realizarse de diferentes maneras y desde diferentes ángulos:

Según el punto de vista de los expertos, los expertos locales y los expertos externos deberían participar en el diagnóstico: los primeros “conocen el terreno” y pueden comparar los indicadores locales de un año a otro (número de visitantes, nivel de ocupación, etc.). Los consultores externos son más imparciales; su conocimiento del mercado les permite identificar los puntos fuertes y débiles del territorio de un modo más objetivo. Cuando comparamos los resultados efectivos

con las expectativas, así como los indicadores locales con los indicadores de otras zonas, obtenemos unos datos muy importantes para llevar a cabo la evaluación de nuestras propias debilidades y puntos fuertes. Diagnóstico según el punto de vista de la población: La organización de grupos de opinión, preferentemente pluridisciplinarios, o de “foros abiertos” sobre turismo que ofrece a las asociaciones y a los ciudadanos interesados la posibilidad de participar en la evaluación de los puntos fuertes y débiles de su región. Se elaborará colectivamente la lista de los puntos fuertes y débiles del territorio es una labor que facilita la adhesión de la población al proyecto y crea unas condiciones favorables a la mejora de la situación turística. Por último, se realizará un FODA para el análisis de riesgos en la población y turistas. (Union Europea, 2018).

2.3.5. Identificación de estrategias de marketing

El benchmarking, como una técnica de gestión y de mejora de la calidad, y de búsqueda de las mejores prácticas comparando las actuaciones propias con las de otros, surgió en el campo de la dirección de empresas en los años 80. En general, el benchmarking tiene como rasgos básicos, en primer lugar, medir y mejorar continuamente los resultados de una organización en comparación con un líder de las mismas características, y en segundo lugar, obtener información sobre nuevos métodos de trabajo o actuaciones llevados a cabo por este líder. El enfoque tradicional de esta técnica sugiere establecer un estándar para reducir las diferencias entre el líder y los competidores, donde los clientes podrían ser una fuente de información para identificar estas diferencias. Además, el benchmarking es una técnica de gestión para medir y mejorar continuamente la calidad de los servicios ofrecidos en un destino. Cómo se espera que el aumento de la calidad conduzca a un aumento de la cuota de mercado, el benchmarking también ayuda a mantener la competitividad de un destino al identificar los métodos y estrategias que necesita aplicar un destino para mejorar y aumentar su cuota de mercado en el ámbito nacional e internacional. La aplicación de la técnica del benchmarking en este trabajo se estructura en dos etapas. En una primera etapa se obtienen indicadores de sostenibilidad (económica, sociocultural y medioambiental) para la

población local y los turistas, y un indicador global para cada uno de los destinos. El líder sería el destino, existente o no, que tiene el mejor valor posible de sostenibilidad en cada indicador. (Sancho Pérez & García Mesanat, 2005).

La “posición estratégica exitosa” si comparamos los puntos fuertes y débiles del territorio con las oportunidades y los riesgos de nuestro sector turístico en el mercado podemos definir una “posición estratégica exitosa”, dando prioridad a los factores y ventajas que, a largo plazo, permitan superar a nuestros competidores. En materia de turismo, esta posición estratégica exitosa a menudo es fruto de unas condiciones dadas (no creadas). Generalmente se corresponde con la oferta turística existente, caracterizada por factores sobre los que no se puede intervenir rápidamente. Para alcanzar una posición estratégica exitosa, podemos centrarnos en ciertos sectores del mercado como, por ejemplo, el sector “vacaciones a pie”, y elaborar y comercializar una oferta turística en forma de “producto conjunto”. (Unión Europea, 2018)

CAPITULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Recopilación de datos bibliográficos.

Parámetros legales

Al hablar de la movilidad humana entre países fronterizos es importante establecer un análisis legal, pues bien, la libre circulación y movilidad que se pueda dar entre los países, supone procedimientos, permisos y normativas. Para la caracterización de los productos, se toman en cuenta algunos parámetros que establece la interacción del turista con el destino. Para Culiuc (2014). *“Otras variables que representan las fricciones bilaterales son incorporadas, especialmente para el caso del turismo internacional, como el lenguaje, acuerdos internacionales, precios relativos, entre otros.”*

Como referencia de movilidad humana entre los países Colombia y Ecuador, la carta binacional establecida en el 2012.

“Las autoridades migratorias de Colombia y Ecuador, acorde con la Declaración de Tulcán del 11 de diciembre de 2012, presentan a los ciudadanos nacionales y extranjeros esta Cartilla Binacional, como medio de información para facilitar los trámites en materia migratoria y dar a conocer los controles y procedimientos migratorios en la frontera colombo - ecuatoriana. Es obligación de los ciudadanos que transitan entre uno y otro país, sin excepción, acercarse a los puestos de control migratorio habilitados en cada país; donde deben presentar la documentación requerida ante las autoridades de migración encargadas de efectuar los controles y autorizaciones del caso como lo determina la ley. Los trámites ante las autoridades migratorias de Colombia y Ecuador, anteriormente descritos, son presenciales, gratuitos y rápidos, por lo que no requiere intermediarios.” (Unidad Administrativa Especial Migración Colombia - Ministerio del Interior Ecuador, 2012).

La base normativa vigente es la siguiente: en Colombia, decreto 834, decreto 4000, decreto 4062, resolución 4130, resolución 1112, resolución 1156, resolución

060, resolución 061. En Ecuador, Codificación de la ley de migración y extranjería y sus reglamentos, Leyes conexas.

“Se establece como único documento de control migratorio y estadístico (Decisión 397 y Resolución 527 de la CAN), para los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones; su uso será obligatorio para el ingreso o salida dentro de la Comunidad Andina de Naciones y podrá ser solicitada por la autoridad competente en cualquier momento a fin de verificar el estado y condición migratoria. (...) La TAM no se solicita dentro de la zona de integración fronteriza (Putumayo, Nariño, Imbabura, Sucumbíos, Esmeraldas y El Carchi), se solicita en aquellos departamentos o provincias que estén por fuera de los límites señalados. Lo anterior de acuerdo con la reforma al Convenio de Esmeraldas y sus Reglamentos.” (Unidad Administrativa Especial Migración Colombia - Ministerio del Interior Ecuador, 2012)

En Ecuador, los ciudadanos colombianos deben presentar: Tarjeta Andina Migratoria, Cédula de Ciudadanía, Tarjeta de identidad (mayores de 7 años y menores de 18 años), Registro civil de nacimiento (para menores de 7 años), Cédula de identidad (para extranjeros residentes), Pasaporte válido y vigente.

El estudio legal del turismo del Ecuador, en función del turista visitante expresa lo siguiente:

Art. 30. Los turistas extranjeros que durante su estadía en el Ecuador hubieren contratado servicios de alojamiento turístico y/o adquirido bienes y los lleven consigo al momento de salir del país, tendrán derecho a la restitución del IVA pagado por esas adquisiciones, siempre que cada factura tenga un valor no menor de cincuenta dólares de los Estados Unidos de América US \$ 50,00. Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe toda discriminación a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.(Asamblea Legislativa de la República de El Ecuador, 2014)

El dictamen de movilidad humana determina lo siguiente:

Art. 56.- Turista. Los turistas son todas las personas que llegan al Ecuador con el ánimo de realizar actividades turísticas y están prohibidas de realizar actividades laborales.

El plazo de permanencia para los turistas será de hasta noventa días en el período de un año contado a partir de su primer ingreso, prorrogable por una sola vez hasta por noventa días adicionales, previa solicitud y pago de la tarifa respectiva.

En caso de tener interés en ampliar su permanencia por un plazo máximo de hasta un año en calidad de turista, deberá solicitar a la autoridad de movilidad humana una visa especial de turismo con la que no podrá realizar actividades laborales. Para obtener esta visa deberá acreditar los medios lícitos de subsistencia que permitan su permanencia en el país, así como realizar el pago de la tarifa correspondiente fijada en el reglamento de esta Ley. Este tipo de visa podrá ser solicitada por una sola vez cada cinco años.

Para los turistas provenientes de Estados miembros de la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR), el plazo de permanencia será de hasta ciento ochenta días en el período de un año contados a partir de su primer ingreso. En el caso de acuerdos internacionales específicos, se observará lo determinado por dichos instrumentos. Toda persona que ingrese al país en calidad de turista deberá contar con un seguro de salud público o privado por el tiempo de su estadía en el Ecuador, excepto las personas que se movilicen en las zonas de integración fronteriza, según lo previsto en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador. Art. 84.- Ingreso y salida del territorio nacional. Los ciudadanos suramericanos pueden ingresar, circular y salir del territorio ecuatoriano presentando solamente su documento de identificación nacional, por puntos de control migratorio oficiales. Los documentos de identificación emitidos por sus respectivos países constituyen documentos de viaje.

El Estado ecuatoriano establecerá canales de control migratorio preferenciales para ciudadanos suramericanos en aeropuertos, pasos fronterizos y puertos marítimos. Las personas suramericanas no podrán ser inadmitidas ni deportadas cuando hayan reingresado al país luego de haber iniciado el proceso de

regularización de su condición migratoria hasta que se resuelva la misma. Art. 123.- Ingreso y salida del territorio nacional. Todas las personas deben ingresar o salir del territorio nacional por puntos de control migratorio oficiales. Se controlará el ingreso y salida de personas con estricto respeto a los derechos humanos. Son requisitos para el ingreso o salida: 1. Documento de viaje o documento de identificación válido y vigente; 2. Registro de ingreso o salida en formato definido por la autoridad de control migratorio; y, 3. Visa vigente para los casos que establece la ley o la autoridad de movilidad humana.

Estos requisitos no serán considerados para las personas de los pueblos y nacionalidades transfronterizas. El procedimiento para este caso será definido en instrumentos internacionales y en el reglamento de esta Ley.(Presidencia de la Republica de Ecuador, 2017).

Los reglamentos binacionales establecidos para la libre movilidad humana entre los países Ecuador y Colombia, determinan la posibilidad del desarrollo del turismo. Como puntos claves para la libre circulación se establece, que las personas que viajen a Ecuador en calidad de turista deben presentar sus documentos habilitantes de ciudadanía, la cual debe ser autorizados por los puntos de control migratorio para la libre circulación y por un plazo de no más de 90 días, para el ingreso en motocicleta o vehículo; según la embajada de Colombia en Ecuador si el vehículo o motocicleta en que piensa viajar es particular, debe acercarse al Consulado de Ecuador en Colombia para tramitar los permisos de paso por aduana y solicitar al Automóvil Club de Colombia la libreta de paso por frontera.

3.1.1. Destinos turísticos del norte de Ecuador continental.

Uno de los destinos turístico que llama la atención del continente es Galápagos, posesionado en el mercado turístico continental. En 2017 registró el ingreso de 241.800 turistas. De estos, el 69% son de origen extranjero (167 mil turistas), frente a un 31% de arribos turísticos nacionales (75 mil turistas). Esta distribución se ha mantenido igual en los últimos 3 años. (...). Además, el mercado colombiano no representa ningún porcentaje de visita a las islas ecuatorianas, como dato, los

mercados emisores de Galápagos son los siguientes: EEUU 42%, Reino Unido 7%, Alemania 6%, Canadá 5%, Australia 4%, Argentina 4%, Francia 3%, Suiza 2%, Chile 2%, Países Bajos 2%, España 2%, y con el 1%, Italia, China, Japón, Dinamarca, Israel, Nueva Zelanda, Suecia; (Dirección del Parque Nacional Galápagos & Observatorio de Turismo de Galápagos, 2017). No se evidencia demanda turística colombiana en las Islas.

Se determinaron en el área de estudios, los destinos turísticos más representativos por cada provincia. Según la información recopilada por el Ministerio de Turismo del Ecuador (2018). Para determinar cuáles son destinos turísticos, se toma en cuenta la cantidad de servicios turísticos, de cada provincia se tomó el destino que establecía más número de servicios turísticos registrados; estos son: Atacames – Esmeraldas, Tulcán – Carchi, Ibarra – Imbabura, Quito – Pichincha, Sucumbíos – Lago Agrio.

Tabla 2. Destinos del norte de Ecuador

Destinos del norte del norte de Ecuador	Registro de alojamiento	Registro A & B	Intermediación	operadoras	transporte
Quito	599	3408	31	686	107
Ibarra	61	195	3	29	7
Atacames	83	64	0	1	0
Lago agrio	51	58	2	5	4
Tulcán	21	30	0	2	0

Fuente: Elaboración propia a partir de los registros del MINTUR (2018)

3.1.2. Productos turísticos que ofrecen los diferentes destinos turísticos de la zona 1 y la provincia de Pichincha de Ecuador.

Las atracciones del destino están formadas por la imagen que el consumidor tiene del destino, en base a las atracciones naturales, como una playa o una cadena montañosa y las atracciones construidas por la mano del hombre, como un parque temático o un enclave arqueológico. Por otro lado, las instalaciones del destino, que normalmente por si solas no constituyen una motivación para viajar, pero cuya ausencia podría limitar el disfrute del viajero, estarían formadas por aquellas destinadas al alojamiento, restauración, entretenimiento y recreo. Por último, está el elemento de la accesibilidad al destino turístico, representado por el transporte,

que será elegido por el turista en función de criterios de coste y tiempo. (...) En el producto turístico suele primar un tipo de actividad, que, en algunos casos, como en el turismo de golf o en el turismo náutico, se convierte en prácticamente la única actividad a desarrollar. Sin embargo, lo más habitual es que se combinen diferentes actividades, aun dando clara prioridad a una de ellas, para dotar al producto turístico en su conjunto de una mayor consistencia, y, por lo tanto, de un mayor atractivo para el consumidor final. (...) Algunos de estos factores que pueden limitar la factibilidad de un producto turístico se encuentran relacionados, y en ocasiones confluyen varios en un mismo destino. Sin embargo, el hecho de que uno sólo de los diferentes entornos no presente una adecuada factibilidad, impedirá el desarrollo del producto turístico y su posible comercialización (González, 2004).

Para García (2014), “El producto turístico se compone de los elementos tangibles e intangibles los cuales involucran la combinación de los siguientes elementos: servicios, atractivos, recurso, infraestructura y actividades; y que para diferenciarse de los demás productos debe agregar el valor agregado como es la calidad.”. Se integra a ello el elemento cultural el cual forma parte intrínseco e intangible de los productos turísticos, los mismos que sirven como motivación turística.

Se determinaron los productos de los destinos en función de la combinación de los atractivos y mayor cantidad de servicios turísticos los destinos norte Ecuador continental. Mediante el análisis a los diferentes destinos turísticos se identificaron los siguientes productos turísticos. Estos fueron establecidos según información del MINTUR 2018,

Tabla 3. Productos turísticos del norte de Ecuador

ATRACTIVO TURÍSTICO	TIPO DE RECURSO
Carchi	
Cementerio de Tulcán	Cultural
Reserva Ecológica el Ángel	Natural
Imbabura	
Laguna de Yaguarcocha	Natural
Otavalo	Cultural

Laguna de Cuicocha	Natural
Laguna de San Pablo del lago	Natural
Ibarra centro histórico	Cultural
Esmeraldas	
Playa de Atacames	Natural
Playa de Tonsupa	Natural
Playa de Same	Natural
Playa de Sua	Natural
Playa Las Palmas (Esmeraldas)	Natural
Playa Mompiche	Natural
Pichincha	
Mitad del Mundo	Cultural
Mindo	Natural
Centro Histórico de Quito	Cultural
Plaza Foch	Cultural
El Panecillo	Cultural
El teleférico	Cultural
Pulalahua	Natural
Sucumbíos	
Reserva Ecológica Cayambe Coca	Natural
Centro turístico comunitario Siecoya Remolino	Cultural
Parque Ecológico la Perla	Natural
Centro turístico comunitario Shayari	Cultural

Fuente: Elaboración propia a partir de los registros del MINTUR (2018)

Los destinos encierran diferentes productos enfocados y valorados según sus atributos, el destino Quito, posee productos con mayor énfasis en lo cultural, se cita 3 de sus principales productos con relevancia a nivel internacional, Centro Histórico, El Panecillo y la Mitad del Mundo

Cuadro 1. Ficha Quito Destino

			D 1
Características:	PRODUCTO TURISTICO	TIPO	

<p>Nombre completo: San Francisco de Quito</p> <p>Fundación: 6 de diciembre de 1534</p> <p>Población: 2.671.191, según censo de 2014</p> <p>Distancia hasta la línea ecuatorial: 25 km (15 millas)</p> <p>Localización: Región Sierra</p> <p>Temperatura: 10 a 25 grados centígrados</p> <p>Provincia: Pichincha</p> <p>Quito, la capital del Ecuador se ubica entre la latitud 0°13'07"S, y la longitud 78°30'35"O; a una altitud aproximada de 2850 metros sobre el nivel del mar.</p>	<p>Mitad del Mundo Cultural</p> <p>Centro Histórico de Quito Cultural</p> <p>Plaza Foch Cultural</p> <p>El Panecillo Cultural</p> <p>El teleférico Cultural</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia a partir de los registros del MINTUR (2018)

De los destinos turísticos del norte de Ecuador, uno de los principales de sol y playa es Atacames, aunque posee carencia de algunos servicios existentes. Sus atractivos son naturales y su principal servicio es el alojamiento. Los principales productos turísticos son las playas de Atacames y Tonsupa.

Cuadro 2. Ficha Atacames Destino

		D 2
Características:	PRODUCTO TURISTICO	
<p>Altitud Media 6 m s. n. m.</p> <p>Clima 25° C</p> <p>Población (2010) 15 463 hab.1</p> <p>Es famosa en todo el Ecuador por poseer una de las playas más grandes del Ecuador y una de las más cercanas a Quito; por lo que la mayoría de los habitantes de esta ciudad hacen de este balneario uno de los más concurridos y populares del país.</p> <p>Latitud y longitud 0°52'00"N 79°50'00"O</p>	<p>Playa de Atacames</p> <p>Playa de Tonsupa</p> <p>Playa de Same</p> <p>Playa de Sua</p>	<p>Natural</p> <p>Natural</p> <p>Natural</p> <p>Natural</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de los registros del MINTUR (2018)

El destino de la zona 1 con mayor jerarquía en Alimentos y Bebidas, Intermediación y transporte es Ibarra, en función de los productos, aunque no estén en el área geográfica del destino, por su cercanía y jerarquía internacional el producto turístico de mayor atracción es Otavalo.

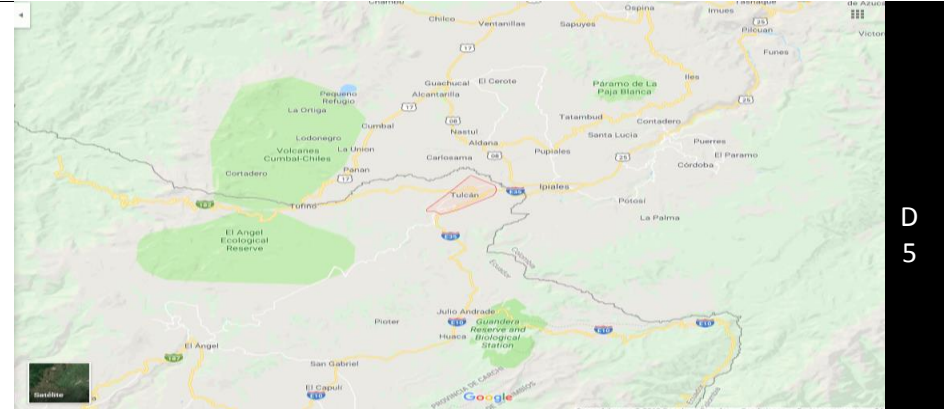
Cuadro 3. Ficha Ibarra Destino

Características:	PRODUCTO TURISTICO	TIPO
<p>Altitud: Media: 2225 m s. n. m. Clima: 17°C Población (2010): Total: 131 856 hab Se sitúa al norte de la región interandina del Ecuador, en la hoya del río Chota, atravesada al este por el río Tahuando, al sudeste de la laguna Yahuarcocha, a una altitud de 2215 m s. n. m. y con un clima templado seco-mediterráneo de 17 °C en promedio.</p>	<p>Laguna de Yaguarcocha Otavalo Laguna de Cuicocha Laguna de San Pablo del lago</p>	<p>Natural Cultural Natural Natural</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de los registros del MINTUR (2018)

Tulcán es uno de los destinos que posee una particularidad en su producto cultural, el cementerio de Tulcán, sin embargo, el destino posee bajas condiciones para el desarrollo del turismo, con pocos productos turísticos. La oportunidad del desarrollo turístico por ser frontera es alta y cuenta con dos productos establecidos de tipo cultural y natural.

Cuadro 4. Ficha Tulcán Destino

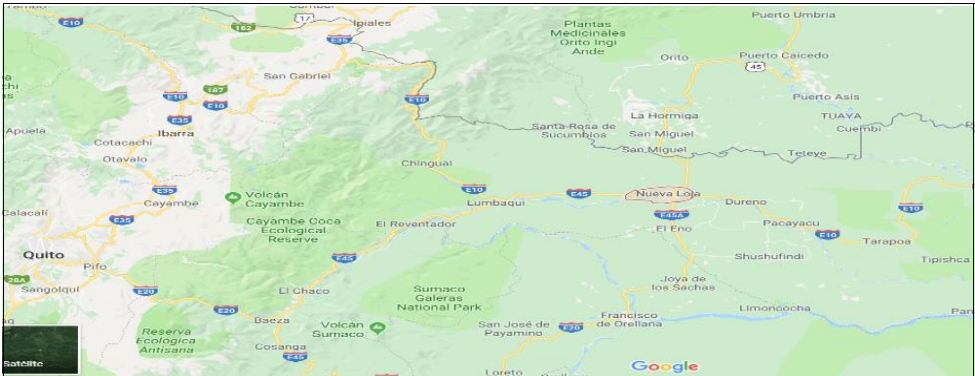


Características:	PRODUCTO TURISTICO	TIPO
<p>Superficie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Total 3.783 km² Altitud • Media 3461 m s. n. m. Población • Total 171,943 hab. <p>El comercio desde el puente de Rumichaca, puerta que une comercial y turísticamente a Ecuador y Colombia, las aduanas registran un fuerte intercambio: carros recién ensamblados, productos agrícolas y ropa, van y vienen, durante los 365 días del año. En la provincia el comercio es aún intenso</p>	<p>Cementerio de Tulcán Reserva Ecológica el Ángel</p>	<p>Cultural Natural</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de los registros del MINTUR (2018)

La particularidad de este destino su nombre como destino no es conocido como oficialmente está representado, es conocida por el nombre de su cabecera cantonal, Lago Agrio, es el destino referencial amazónico, su producto referencial es de tipo natural la reserva Cayambe Coca. Alto nivel de sitios recreacionales en el destino.

Cuadro 5. Ficha Lago Agrio Destino



Características:	PRODUCTO TURISTICO	TIPO
<p>Altitud: 297 m s. n. m. Clima 28° C Nueva Loja, también conocida como Lago Agrio, es una ciudad ecuatoriana; cabecera cantonal del Cantón Lago Agrio y capital de la Provincia de Sucumbios, así como la urbe más grande y poblada de la misma. Se localiza al norte de la Región amazónica del Ecuador, en una extensa planicie, en la orilla izquierda del río Aguarico. Es llamada "La capital petrolera del Ecuador" por su importante producción petrolera, pilar de la economía ecuatoriana.</p>	<p>Reserva Ecológica Cayambe Coca Centro turístico comunitario Remolino Parque Ecológico la Perla</p>	<p>Natural Cultural Natural</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de los registros del MINTUR (2018)

3.1.3. Identificación del mercado emisor y fuentes secundarias.

El 17% de los viajes en el mundo se originan desde América del norte y del sur, determinan que el país que más viaja en Sudamérica es Brasil, (9 887 570), seguido por Argentina, (9 593 830), a continuación, Chile, (3 852 670), en cuarta posición Colombia, (3 003 180), y la última cifra establecida Perú, (2 594 881). Sobre el Mercado Colombiano, Según el análisis hecho de la ficha de PROMPERU (2015) se instauró. El mercado colombiano tiene 3 003 180, de viajeros de turismo en el mundo, El 26% de viajes a países de América Central y el Caribe. Los destinos americanos más visitados por los colombianos son: Estados Unidos (1), Panamá (2), Venezuela (3), Perú (4). Según Leguizamón (2004), "los colombianos siguen prefiriendo a Estados Unidos –29,6%–, situación invariante en los últimos años. En segundo lugar, se prefiere a España para los viajes internacionales. En el cuadro estadístico, señala que luego de España se

encuentra, Venezuela, Aruba, Italia, Francia, Panamá, Ecuador, Argentina y Canadá.”

El número de salidas de viajes de colombianos en el 2010 fue 1´714 780, 2011 fue de 1´894 620, 2012 fue de 2´631 020, 2013 fue de 2´631 020, 2014 fue de 2´993 210. El top 3 de viajantes colombianos desde el 2010 se ha manejado de la siguiente forma. 2010, (1) Estados Unidos, (2) Panamá, (3) Ecuador. 2011 (1) Estados Unidos, (2) Ecuador, (3) Panamá. 2012, (1) Estados Unidos, (2) Ecuador, (3) Panamá. 2013 (1) Estados Unidos, (2) Ecuador, (3) Panamá. 2014, (1) Estados Unidos, (2) Ecuador, (3) México. La forma de viajes fueron las siguientes, 2010, individual 15%, en pareja 24%, en familia 44%, en grupo 3%, otros 14%. 2011, individual 16%, en pareja 25%, en familia 45%, en grupo 3%, otros 12%. 2012, individual 16%, en pareja 25%, en familia 45%, en grupo 3%, otros 12%. 2013, individual 16%, en pareja 25%, en familia 45%, en grupo 3%, otros 12%. 2014, individual 16%, en pareja 25%, en familia 45%, en grupo 3%, otros 11%. (PROMPERU, 2014).

3.1.4. Identificación de los atributos del mercado emisor

Colombia se ubica en el extremo noroccidental de América del Sur, con una superficie de 1.141.748 Km², tiene costas en el Pacífico y en el Atlántico. Atravesada de Sur a Norte por los Andes que, cerca de la frontera meridional se dividen en tres ramales: cordilleras Occidental, Central y Oriental. Al Este de la cordillera Oriental se encuentra la Orinoquía o los Llanos, y la Amazonía colombiana. Aparte de los Andes: Serranía del Baudó y Sierra Nevada de Santa Marta. Existen seis cumbres superiores a los 5000 metros. Este país tiene 49.032.296 habitantes, con Capital Bogotá, su idioma es el Español y numerosas lenguas indígenas, Su moneda es el peso, el crecimiento económico en 2016 se ha ralentizado (2,2%), después de las cifras registradas en 2015 (3,08%) y 2014 (4,6%). (...) Sus indicadores sociales son, Densidad de población (hab. Por km²) (2º sem 2016): 39,9, ingreso Nacional Bruto Per cápita (2014): 7.738 USD. Coeficiente GINI: 53,5. Esperanza de vida (2016): 72 hombres, 78 mujeres. Valor Índice de Desarrollo Humano (2015): 0,720. Índice Desarrollo Humano (Puesto en

orden mundial 2015): 97. Índice de desigualdad de género (2015): 0,492. Tasa de natalidad (2013): 16,73. Tasa de fertilidad (2014): 1,9. Tasa de alfabetización de adultos (2015): 93,6. Tasa de analfabetismo % (2016): 5.7. Índice de educación (%): 0.666. Gasto Público en salud (% del PIB): 7%. Gasto en educación (% del PIB) (2015): 9,1%. Tasa mortalidad de niños menores de cinco años por cada 1000 nacidos vivos: 14,5 Población menor de 15 años (% del total) (2005): 30,7% Población afrodescendiente estimada (%) (2005): 10,62%. No obstante, el buen desempeño de la economía colombiana en los dos últimos ejercicios contrastó con el bajo crecimiento registrado por las economías más grandes de la región y por otros países emergentes. La disminución de los precios del petróleo y la alteración de la política monetaria de Estados Unidos han impactado la economía de Colombia en 2016. (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación de Colombia, 2017).

Según datos del INEC (2018), las entradas migratorias registradas en el 2010, por parte de los colombianos a territorio ecuatoriano fue de 191 501, en el 2005 bajó a, 177 700 (-7,21%), en el 2010, aumentó en gran proporción llegando a 203 916 (+14,75%), en el 2011, siguió en aumento doblando su porcentaje de crecimiento llegando a 265 557 (+30.23%), en 2012, comienza el mayor crecimiento de turistas visitantes colombianos a Ecuador, 349 455 (31.59%), en el 2013 decae de manera sostenida en un margen mínimo, 343 004 (-1,85%), el 2014, fue el año que más turistas colombiano visitaron Ecuador, 368 079(+7,31%), en el 2015 descende la cifra a 348 151 (- 5,41%), en 2016, la llegada de colombianos a Ecuador, bajó, en el 2016, (-5,41%) 318 868, en el 2017, la cifra se estableció en 330 671(+3.70%).

El mejoramiento de las facilidades en el destino y la reflexividad de la misma direccionada al mercado significó un aumento de turista. Desde el 2005 hasta el 2014, se desarrolló un crecimiento del 82,03% de llegadas de visitantes colombianos, sin embargo, se ha paralizado y ha decaído su porcentaje (-13,82%), esto por factores externos, en el 2015 apreciación del dólar, 2016 terremoto del 16 de abril. En el 2017 mejora aumentando el (3.70%).

3.2. Análisis de la demanda.

3.2.1. Encuesta Rumichaca

Se aplicará un total de 484 encuestas a Turistas y excursionistas mayores de 18 años que visitan la zona 1 del Ecuador más la provincia de Pichincha, por motivaciones turísticas.

Tabla 4. Ficha técnica de la investigación.

Características	Encuestas
Universo	Turistas y excursionistas mayores de 18 años que visitan la zona 1 del Ecuador más la provincia de Pichincha, por motivaciones turísticas.
Ámbito Geográfico	Zona 1 del Ecuador más la provincia de Pichincha.
Metodología	Encuesta personal mediante cuestionario estructurado
Diseño muestral	Muestreo aleatorio sistemático
Error de muestreo	4,56%
Nivel de confianza	95,5% ($z = 2,0047$) ($p = q = 0,5$)
Tamaño de la muestra	484 encuestas 484 encuestas
Fecha del trabajo de campo	18 de agosto hasta el 26 de agosto del 2018

Fuente: Elaboración propia a partir de Meiriño et al., (2016); Agüera, Cuadra, López-Guzmán, & Morales (2017) y Franco et al., (2017).

Análisis de factores de decisión de consumo.

La población objeto de estudio está formada por todos los excursionistas y turistas mayores de 18 años, que visitan la zona 1 del Ecuador más la provincia de Pichincha, y dado que no existen estadísticas confiables del turismo receptor (los viajes realizados, con fines turísticos, por los colombianos, dentro de la zona 1 del Ecuador más la provincia de Pichincha) por parte de las instituciones gubernamentales y las empresas turísticas, se carece de un censo de turistas que

visitan la zona 1 más la provincia de Pichincha, por lo que se considera la población infinita.

La identificación de las variables de segmentación que integraron el estudio, se relacionan con el producto y/o servicio y la preferencia de este tipo de destino. Se realizó un trabajo de campo que consistió en la aplicación de 484 encuestas las mismas que contenían variables destacadas, en forma de preguntas cerradas relacionadas a sus preferencias o gustos, características demográficas, estatus económico, capacidad de gasto, medios de información, entre otras. En la Tabla 5 se muestra los análisis descriptivos de la muestra, que identifican los principales resultados demográficos y del viaje obtenidos en la investigación.

Tabla 5. Principales características demográfica y del viaje de la muestra (porcentaje de la muestra)

Características demográfica	%	Características del viaje	%
Nivel de Estudios (N=464)		Medios de información (N=473)	
Sin estudios	1,0%	Por una agencia de viaje	19,2%
Primarios y secundarios	43,2%	He venido otras veces.	22,0%
Medios o Técnicos	27,4%	Por familiares y amigos	46,6%
Universitarios	27,0%	Por ferias.	9,8%
		Redes sociales.	5,4%
		Publicidad TV, radio y prensa	21,6%
Ocupación principal (N=473)		Grupo de viaje (N=484)	
Empresa privada	18,0%	Sólo	4,8%
Sector público	28,2%	Matrimonio o pareja	7,4%
Cuenta propia	51,2%	Familia	38,4%
		Amigos	39,2%
		Grupo organizado	8,4%
		Factores que motivaron su viaje (N=484) Disfrute de la naturaleza, paisaje atractivo (9,33); Actividades culturales y entretenimiento (8,77); Poder ir a la playa (8,59); Curiosidad por conocer el Ecuador (8,37); Poder ir a la playa (8,37); Disponibilidad de atractivos turísticos (7,99); Por el ambiente (7,93) y por El patrimonio cultural (7,91).	

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la tabla 5, las principales características demográfica y del viaje de la muestra evidencia que los turistas conocen el destino por familiares y amigos (46,6%); trabajan por cuenta propia (51,2%); realizan sus viajes en un mayor por ciento en Familia (38,4%), y dentro de los principales factores que motivaron su viaje (Media utilizando una escala de 1 a 10 puntos; donde: 1 es “pobre” y 10 es “excelente”) destaca: Disfrute de la naturaleza, paisaje atractivo

(9,33); Actividades culturales y entretenimiento (8,77); Poder ir a la playa (8,59); Curiosidad por conocer el Ecuador (8,37). Otros resultados del trabajo de campo sobre el comportamiento de la muestra en cuanto a la relación con el servicio o producto y la evaluación y fidelidad con el destino turístico zona 1 del Ecuador más la provincia de Pichincha se muestra en la tabla 6.

Tabla 6. Relación con el servicio o producto en el destino turístico zona 1 del Ecuador más la provincia de Pichincha.

Relación con el servicio o producto	%	Relación con el servicio o producto	%
Medio de Transporte (N=484)		Duración del viaje (N=484)	
Vehículo propio	40,7%	Excursión de 1 día	1,0%
Vehículo alquilado	4,7%	1 a 2 noches	24,8%
Avión	1,4%	3 a 6 noches	56,6%
Autobús	53,0%	7 o más noches	17,6%
Taxi	0,2%		
Tipo de alojamiento (N=481)		¿Cómo reservó? (N=446)	
Vivienda propia/familiares o amigos	21,8%	Por una agencia de viajes	21,3%
Vivienda alquilada	0,6%	Buscadores online	1,6%
Hotel de 4 o más estrellas	26,8%	Directamente	50,2%
Medios alternativos (Couchsurfing)	0,6%	Sin reserva	26,9%
Hotel de 3 o menos estrellas	21,4%		
Hostal/Pensión	26,4%		
¿Qué lugar visitó del Ecuador? (N=481)		Frecuencia de visitas (N=484)	
Cementerio de Tulcán (Carchi)	29,6%	Sí, es la primera vez	26,8%
Playa de Tonsupa (Esmeraldas)	41,4%	No, vengo todos los años o casi todos	38,7%
Playa de Atacames (Esmeraldas)	60,2%	No, vine el año pasado	19,9%
Centro histórico (Quito)	27,8%	No, pero hacía años que no venía	14,5%
El Panecillo (Quito)	30,4%		
Mitad del mundo (Quito)	53,8%		
Gasto diario por pax en turismo sin incluir alojamiento (N=478)			
hasta \$ 40 dólares americanos	2,7%		
de \$41 a \$70	12,3%		
de \$71 a \$100	27,2%		
más de \$101	57,7%		

Fuente: Elaboración propia.

Es importante destacar (ver tabla 6) que el medio de transporte más utilizado se encuentra el autobús (53%); que la duración del viaje es en un mayor porcentaje de 3 a 6 noches (56,6%); que dentro del tipo de alojamiento destaca el Hotel de 4 o más estrellas (26,8%); que se reserva directamente (50,2%), con una frecuencia de visita de todos los años o casi todos (38,7/) y con un gasto diario en turismo por

persona sin incluir el alojamiento de más de \$101 dólares americanos en el 57,7% de los encuestados. A demás dentro de los lugares más visitados del Ecuador se encuentran Playa de Atacames (Esmeraldas) con un 60,2% y Mitad del mundo (Quito) con un 53,8%.

Tabla 7. Evaluación y fidelidad con el destino turístico zona 1 del Ecuador más la provincia de Pichincha.

Evaluación y fidelidad	Media	Evaluación y fidelidad	%
¿Qué Percepción tiene de los precios en el destino? (N=484)		¿Compartiría su experiencia en Ecuador en sus redes sociales? (N=484)	
Hospedaje	4,28	Si	99,2%
Alimentación	(0,178)	No	0,8%
Operadoras y Agencias	3,97		
Recreación	(0,867)		
Transporte	3,61		
	(0,818)		
	3,70		
	(0,910)		
	3,50		
	(1,074)		
Volvería a visitar el Ecuador (N=484)		Recomendarás la visita a zona 1 del Ecuador más la provincia de Pichincha (N=484)	
Si	99,6%	Si	100%
No	0,4%		
Valoración general del destino turístico zona 1 del Ecuador más la provincia de Pichincha. (N=484) (Puntuación media en una escala ascendente de 10 puntos, desde muy insatisfactorio a muy satisfactorio): (9,44).			
Valoración de los siguientes criterios (N=484): Alojamientos (9,11); A Pichincha como destino turístico (8,97); Ofertas de Restaurantes (8,84); Infraestructura vial (8,60); y Oferta de ocio nocturno (8,58)			

Fuente: Elaboración propia.

La muestra evidencia (ver tabla 7) una media de 9.44 puntos (satisfactoria) en la evaluación general y fidelidad con el destino turístico zona 1 del Ecuador más la provincia de Pichincha (Puntuación media en una escala ascendente de 10 puntos, desde muy insatisfactorio a muy satisfactorio) y destacan en sus Valoraciones los siguientes criterios: Alojamientos (9,11); A Pichincha como destino turístico (8,97); Ofertas de Restaurantes (8,84); Infraestructura vial (8,60); y Oferta de ocio nocturno (8,58).

El resultado final del análisis de conglomerados ha conducido a la identificación de tres grupos, solución que se consideró apropiada porque proporcionaba los segmentos más interpretables. Se identificaron los perfiles de clientes para cada

uno de los dos segmentos identificados; se utilizan las tablas de contingencias entre variables de interés (García & Gallard, 2002) que permite relacionarlas pues conocer las características de cada uno es sumamente importante para poder identificar las mejores estrategias.

Las valoraciones medias de cada grupo sobre los principales aspectos que constituyen el destino turístico se muestra en la Tabla 7. Los resultados del análisis de la varianza indican que los tres grupos difieren en tres de las valoraciones consideradas: La oferta de restaurantes, servicio de información turística; y a Pichincha como destino turístico. Concretamente, el primer grupo: turismo cultural destaca por su máxima satisfacción con Oferta de ocio nocturno; de comercios; infraestructura vial y a Esmeralda como destino turístico, además otorgan la mayor valoración al destino turístico de zona 1 del Ecuador más la provincia de Pichincha. El segundo grupo: Turismo de Naturaleza, valora satisfactoriamente los atributos: Oferta de alojamientos y restaurantes; y A Carchi como destino turístico; pero otorgan una menor valoración al destino en su conjunto motivado fundamentalmente por mostrarse más críticos con los servicios de información turística. El tercer grupo Turismo Familiar hace una mejor valoración de la amabilidad; el tráfico y los aparcamientos; y a Pichincha como destino turístico; pero emiten una valoración menos satisfactoria del destino Ecuador en su conjunto.

Tabla 8. Evaluación de atributos del destino

Evaluación de atributos del destino	Rango promedio (Prueba Kruskal-Wallis)			Media Muestra	Chi-cuadrado	
	Turismo Cultural	Turismo de Naturaleza	Turismo Familiar		Estadístico	Sig. asintótica
Oferta de alojamientos	239,63	248,88	236,85	9,11	0,737	0,692
Oferta de restaurantes	233,49	261,49	219,44	8,84	6,910	0,032
Oferta de ocio nocturno	251,77	243,70	235,80	8,58	0,712	0,701
Oferta de comercios	249,67	244,76	238,46	8,12	0,319	0,853
Amabilidad	252,79	234,91	277,38	8,25	4,845	0,089
Infraestructura vial	258,98	239,98	231,31	8,60	2,814	0,245
Oferta de atractivos turísticos	258,38	238,64	239,72	8,28	2,363	0,307

Seguridad ciudadana	258,49	240,64	230,04	8,18	2,679	0,262
Servicios de información turística	266,96	232,93	234,98	8,12	7,000	0,030
Recursos naturales	256,27	239,65	237,97	8,29	1,777	0,411
Las playas y sus dotaciones	231,51	225,82	195,74	8,35	2,917	0,233
Limpieza de los sitios turísticos	249,40	242,76	221,29	8,01	1,793	0,408
El tráfico y los aparcamientos	250,54	239,99	252,72	7,74	0,838	0,658
El ambiente	260,27	237,31	234,21	7,98	3,536	0,171
A Carchi como destino turístico	183,22	164,17	184,23	5,75	3,311	0,191
A Ibarra como destino turístico	187,39	185,14	198,32	6,79	1,277	0,528
A Esmeralda como destino turístico	212,41	197,27	200,13	8,16	1,635	0,441
A Pichincha como destino turístico	218,79	204,14	246,93	8,97	5,947	0,051
A Ecuador como destino turístico	246,09	238,20	226,03	9,44	1,275	0,529

Fuente: Elaboración propia.

Perfil de clientes por cada segmento identificado.

Un resumen de las características según los resultados estadísticos, que permitieron discriminar entre segmentos se muestra en la tabla 6. Los tres grupos difieren significativamente en cuanto a sus rasgos demográficos, el turismo cultural está caracterizado por clientes que en un mayor porcentaje han completado un nivel de estudio de universitarios y como ocupación principal laboran como cuenta propia, mientras que el turismo de naturaleza el grupo más representado es de Medios o Técnicos vinculados al sector público y en el caso del turismo familiar el nivel de estudio en un mayor porcentaje es primarios y secundarios y se desempeñan en empresas privadas.

En las características del viaje el turismo cultural utiliza como medios de información por medio de familiares y amigos en un mayor porcentaje, mientras que el turismo de naturaleza utiliza la agencia de viaje y el turismo familiar la publicidad en TV, radio y prensa.

De igual manera se encuentran diferencias significativas en las motivaciones del viaje, el clúster Turismo cultural prefiere Actividades culturales y entretenimiento; el patrimonio cultural (arqueológico); el clima, oferta gastronómica y curiosidad por conocer Ecuador, mientras que para el Turismo de Naturaleza lo es el Poder ir a la playa; disfrute de la naturaleza y el paisaje y por el ambiente, y el turismo familiar prefiere la cercanía al lugar de residencia; relación calidad / precio y visita a familiares y amigos.

Enmarcadas son las diferencias en la relación con el producto o servicio, el clúster cultural identifica clientes que viajan en familia (41.5%); se alojan en hoteles de 4 o más estrellas, con estancias de 3 a 6 noches, que hacen la reserva directamente pues la mayoría vienen todos los años o casi todos; gastan más de 101 dólares americanos por concepto de turismo en un 64.2% y dentro de los sitios que más visitan se encuentran: Laguna de Yahuarcocha (Imbabura) y Centro Histórico (Pichincha)

El clúster naturaleza se caracteriza por viajar con amigos (39.8%); se alojan mayoritariamente en Hoteles de 3 o menos estrellas; con una duración de 3 a 6 noches y la mayoría arriban sin reserva; a pesar de que por lo general es la primera vez que visitan el Ecuador; gastan por concepto de turismo de 71 a 100 dólares con un 31,9% y dentro de los sitios que más visitan se encuentran: El cementerio de Tulcán (Carchi); Otavalo (Imbabura) y Playa Atacames (Esmeralda).

El turismo familiar por lo general son clientes que viajan en familia (39.1%); se alojan mayoritariamente en Hostales; con una duración de viaje de 1 a 2 noches; la mayoría reserva a través de una agencia de viaje; pues vienen todos los años o casi todos (38.8%); gastan más de 101 dólares americanos (57.7%) y el sitio que más visitan es la Mitad del Mundo (Pichincha).

Tabla 9. Perfil de clientes por cada segmento identificado

Características	Turismo Cultural	Turismo de Naturaleza	Turismo Familiar
Características	Nivel es estudio	Medios o Técnicos en	Primarios y

demográficas	completado de universitarios en un mayor por ciento (42.9%)	un mayor por ciento (44%)	secundarios en un mayor por ciento (46,2%).
	Laboran como cuenta propia en un mayor porcentaje (49,7%) como ocupación principal	Ocupación principal: sector público (55,1%)	Empresa privada (51%)
Características del viaje	Medios de información utilizado: Por medio de familiares y amigos en un mayor porcentaje,	Por una agencia de viaje en un mayor porcentaje	Publicidad en TV, radio y prensa.
Motivaciones	Actividades culturales y entretenimiento; el patrimonio cultural (arqueológico); el clima, oferta gastronómica y curiosidad por conocer Ecuador.	Poder ir a la playa; disfrute de la naturaleza y el paisaje y por el ambiente.	Cercanía al lugar de residencia; relación calidad / precio y visita a familiares y amigos
Relación con el producto o servicio	Viajan en familia (41.5%)	Viajan con amigos (39.8%)	Viajan en familia (39.1%)
	De 3 a 6 noches la duración del viaje	De 3 a 6 noches la duración del viaje	De 1 a 2 noches la duración del viaje
	La mayoría se aloja en Hoteles de 4 o más estrellas	Hoteles de 3 o menos estrellas	Se alojan mayoritariamente en Hostales.
	La mitad de ellos reservan directamente	Sin reserva arriban al destino.	La mayoría reserva a través de una agencia de viaje.
	Dentro de los sitios más visitados están: Laguna de Yahuarcocha (Imbabura) y Centro Histórico (Pichincha)	Cementerio de Tulcán (Carchi); Otavalo (Imbabura) y Playa Atacames (Esmeralda)	Mitad del Mundo (Pichincha)
	La mayoría vienen todos los años o casi todos.	Sí, es la primera vez con un 36.9%	Vienen todos los años o casi todos (38.8%)
	Gastan más de 101 dólares americanos por concepto de turismo en un 64.2%	Gastan por concepto de turismo de 71 a 100 dólares con un 31,9%	Gastan más de 101 dólares americanos (57.7%)
Evaluación del destino	Es transporte es valorado con un precio medio.	El hospedaje es considerado con muy alto precio y la recreación con un precio medio.	La alimentación y las operadoras y agencias se consideran de precio medio.

	Hacen una mejor valoración general del destino turístico del Ecuador en su conjunto (67,6%), destacando el valor que le dan a la oferta de ocio nocturno; infraestructura vial; y a la provincia de Esmeralda como destino turístico.	Hacen una valoración media del destino (62,9%) destacando la oferta de alojamiento; restaurantes; comercios; atractivos turísticos; recursos naturales; limpieza de los sitios turísticos y A Carchí como destino turístico.	Emiten una valoración menos satisfactoria del destino (58,8%) aunque valoran mejor; seguridad ciudadana; información turística; playas y sus dotaciones; el ambiente y a Pichincha como destino turístico.
Satisfacción y fidelización	Un 98.5% compartiría sus experiencias en redes sociales.	Un 99,6% compartiría sus experiencias en redes sociales.	El 100% compartiría sus experiencias en redes sociales.
	En un 99,5% dispuestos a regresar	99,6% dispuestos a regresar	Un 100% dispuestos a regresar
	Un 100% recomiendan el destino.	Un 100% recomiendan el destino.	Un 100% recomiendan el destino.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los perfiles de la demanda que visita el destino zona 1 del Ecuador más la provincia de Pichincha, se pudo corroborar que existen diferencias significativas en cuanto a la valoración y evaluación, que hacen del destino en su conjunto, como en sus atributos; los visitantes agrupados en el turismo cultural hacen una mayor valoración general del destino en su conjunto (98.5% compartiría sus experiencias en redes sociales; un 99,5% dispuestos a regresar y Un 100% recomiendan el destino), destacando el valor que le dan a oferta de ocio nocturno; infraestructura vial; y a la provincia de Esmeralda como destino turístico.

Sin embargo, los visitantes identificados en el grupo de turismo de naturaleza emiten una valoración destacada del destino (99,6% compartiría sus experiencias en redes sociales; 99,6% dispuestos a regresar y un 100% recomiendan el destino), valoran positivamente la oferta de alojamiento; restaurantes; comercios; atractivos turísticos; recursos naturales; limpieza de los sitios turísticos y a Carchi como destino turístico.

Por otra parte, el clúster de turismo familiar Emiten una valoración menos satisfactoria del destino, aunque valoran mejor la seguridad ciudadana; información turística; playas y sus dotaciones; el ambiente y a Pichincha como destino turístico.

La segmentación del mercado turístico pretende contribuir a mejorar las estrategias de comercialización y promoción del destino turístico zona 1 del Ecuador más la provincia de Pichincha, para cada uno de los segmentos detectados. La heterogeneidad detectada en las motivaciones del viaje, pone de relieve que la oferta turística y las estrategias de comercialización deben orientarse hacia aquellos segmentos de consumidores que más valoren los atractivos que constituyen ventajas diferenciales de la zona: fundamentalmente los aspectos culturales; patrimoniales y naturales del territorio.

3.2.2. Encuesta Cali

Se recopilaron 484 encuestas válidas, representando un error muestral del 4,56% para un nivel de confianza del 95,54%.

Tabla 10. Ficha técnica de la investigación

Características	Encuestas
Universo	Turistas y excursionistas mayores de 18 años que visitan la zona 1 del Ecuador más la provincia de Pichincha, por motivaciones turísticas.
Ámbito Geográfico	Cali Colombia
Metodología	Encuesta personal mediante cuestionario estructurado
Diseño muestral	Muestreo aleatorio sistemático
Error de muestreo	4,56%
Nivel de confianza	95,5% (z =2,0047) (p = q = 0,5)
Tamaño de la muestra	484 encuestas
	484 encuestas
Fecha del trabajo de campo	18 de agosto hasta el 26 de agosto del 2018

Fuente: Elaboración propia a partir de Meiriño et al., (2016); Agüera, Cuadra, López-Guzmán, & Morales (2017) y Franco et al., (2017).

La información que va a ser procesada, corresponde al estudio realizado en la ciudad de Calí, capital del Valle del Cauca. La encuesta fue desarrollada desde el 20 hasta el 27 de agosto del 2018, se encuestaron a 484 personas. Se reproduce a continuación los principales resultados.

Del análisis de los atributos sociodemográficos, el 48% de los encuestados posee una edad que va de 21 a 40 años, el género predominante en la investigación es masculino 53%, El 41% posee estudios básicos y secundarios, 56% de estos poseen su ocupación principal por cuenta propia.

De las preguntas enfocadas al destino, el 87% está interesado en conocer Ecuador, El 45% opinó que la información recibida es de nivel Básico, y, el 42% expresó que es poca. El 54% obtuvo información del destino por medio de familiares y amigos, en función de la reflexividad turística del destino Ecuador, mediante la publicidad en televisión, noticias de Ecuador en tv y radio, folletos, periódicos y películas el 22% obtuvo información del destino, y, en ese mismo enfoque, pero, en redes sociales, buscadores, you tube, Facebook e Instagram obtuvo información del destino el 30%. El 73 % considera que Ecuador es un destino conocido en Colombia.

Pese a que un alto porcentaje de los encuestados está interesado en conocer Ecuador, un 42%, que la información recibida es muy poca, lo cual, genera que el 27% considera que Ecuador es un destino turístico no conocido en Colombia, la comunicación que llega de Ecuador como destino turístico es mediante la experiencia vivencial de familiares y amigos 54%, y el 22% de encuestados han viajado o conocen Ecuador.

Tabla 11. Perfil de información del conocimiento del destino.

variables		Porcentaje	variables		Porcentaje
------------------	--	-------------------	------------------	--	-------------------

Está interesado en conocer Ecuador	si	87%	Obtención de información del destino	Por agencia de viaje	5%
	no	13%		Ha ido otras veces	22%
				Por medio familiares y amigos	54%
				Por ferias festivas y congresos	4%
				Valoraciones comentarios de turistas en las redes sociales	11%
				Por la web. Redes sociales Facebook, you tube.	30%
				Tv, radio folleto periódicos, películas	22%
Cree usted que la información recibida del destino Ecuador es?	nula	8%	Considera que Ecuador es un destino turístico conocido en Colombia	si	73%
	poca	42%		no	27%
	básica	46%			
	excesiva	2%			

Fuente: Elaboración propia

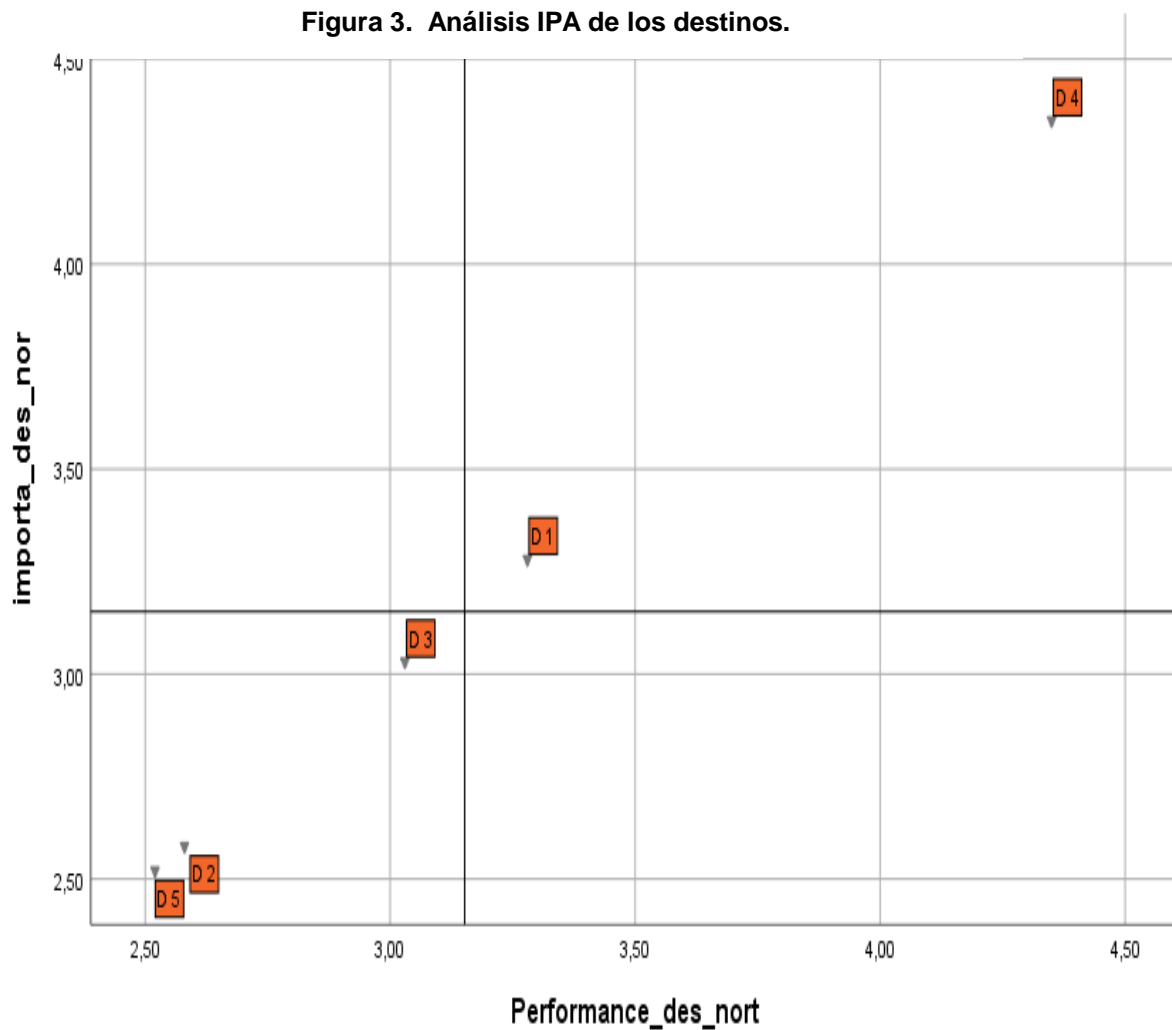
De las preguntas enfocadas hacia cada destino del norte de Ecuador, se establecieron los principales destinos del norte de Ecuador continental, el destino más puntuado fue Quito, con un promedio de (Media aritmética $\bar{x} = 4.35$), el 68% de los encuestados está muy interesado en conocer este destino.

Tabla 12. Puntuación de los destinos

D 1	D 2	D 3	D 4	D 5
3,28	2,58	3,03	4,35	2,52

Fuente: Elaboración propia

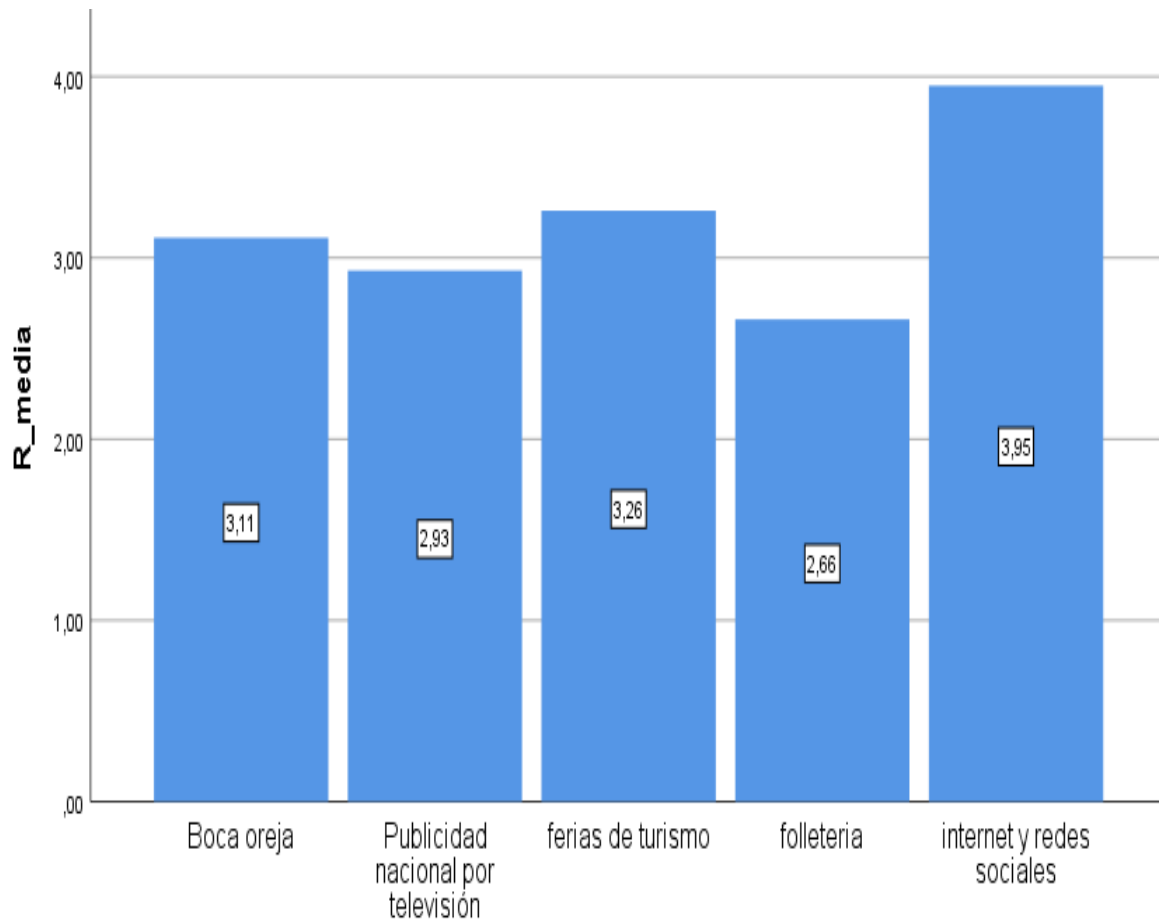
Los diferentes destinos están representados por la letra D. El primer destino está constituido por Tulcán, seguido por Ibarra, Atacames, Quito y Sucumbíos.



Fuente: *Elaboración propia*

El 58% de los encuestados les parece muy bueno el hecho de usar internet y redes sociales para recibir información, el 37% estableció que sería muy bueno obtener información del destino mediante ferias de turismo, un 34% considera que la comunicación directa de boca a oreja es un muy buen medio de comunicación, el 26% considera la elección de muy bueno el hecho de que se haga publicidad en televisión del destino, y un 22% estableció la opción muy buena en folletería.

Figura 4. Recepción del mensaje



Fuente: Elaboración propia

Para el estudio de los atributos de la motivación se desarrolló como herramienta de análisis el método de factores o componentes, estos se establecen mediante el grado de concordancia, fue realizado utilizando el programa estadístico SPSS

Los resultados de ambas pruebas indican que es factible llevar a cabo un análisis factorial, dado que las magnitudes de los coeficientes de correlación parciales entre las variables son suficientes ($KMO = 0.909$) y el modelo factorial es adecuado para explicar los datos de la muestra, indicando que existen relaciones significativas entre las variables (Esfericidad de Bartlett = 1825.840; $p = 0.000$).

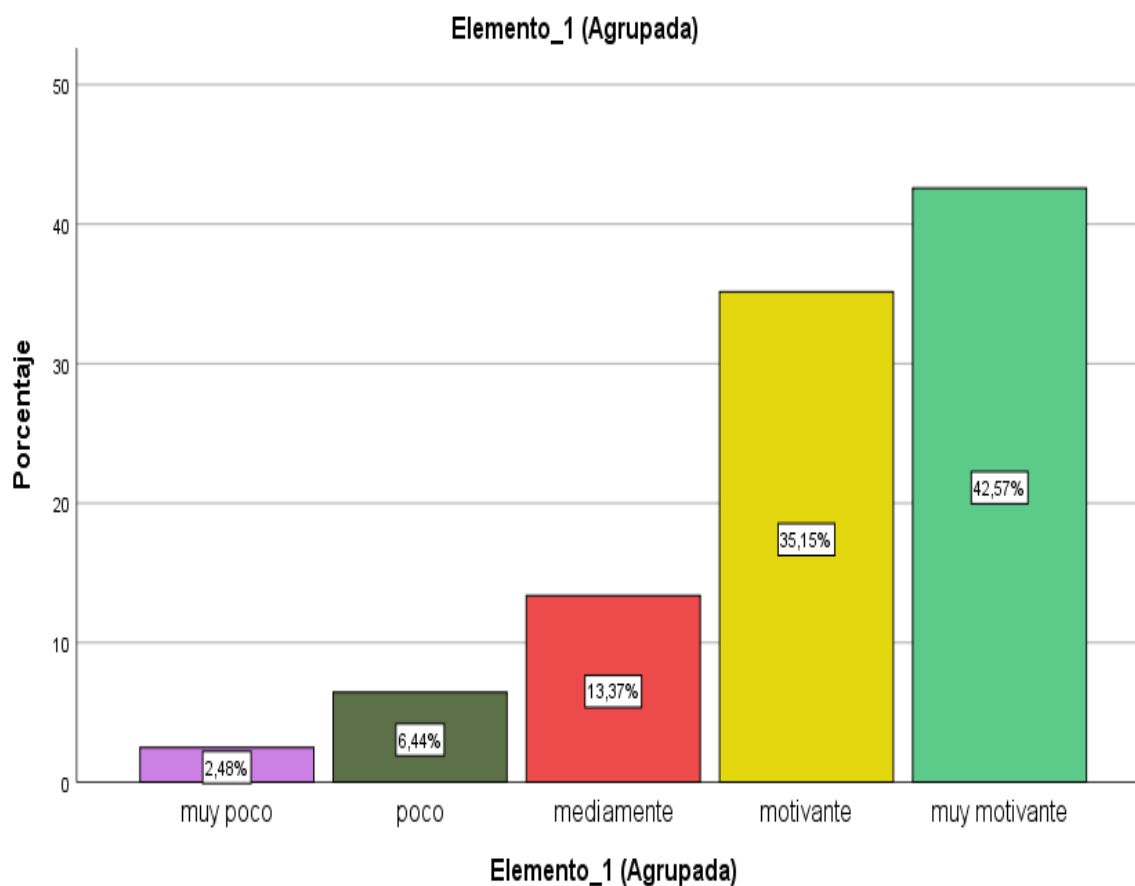
Tabla 13. Matriz de componente rotado

Matriz de componente rotado				
	Componente			
	1	2	3	4
Valoración, que lo motivaría visitar Ecuador Seguridad ciudadana	,767	,065	,146	,377
Valoración, que lo motivaría visitar Ecuador facilidades turísticas	,745	,189	,184	,184
Valoración, que lo motivaría visitar Ecuador Por mejorar su persona	,631	,273	,292	- ,047
Valoración, que lo motivaría visitar Ecuador disponibilidad de alojamiento	,629	,365	,311	,048
Valoración, que lo motivaría visitar Ecuador El clima	,595	,361	- ,019	,205
Valoración, que lo motivaría visitar Ecuador Amabilidad y hospitalidad	,591	,247	,198	,371
Valoración, que lo motivaría visitar Ecuador Disponibilidad de atractivos turísticos	,485	,407	,373	,124
Valoración, que lo motivaría visitar Ecuador practicar algún tipo de deporte	,426	,049	,325	,060
Valoración, que lo motivaría visitar Ecuador investigación o curiosidad por conocer	,232	,770	,144	,029
Valoración, que lo motivaría visitar Ecuador Disfrutar la naturaleza, paisaje atractivo	,266	,764	,078	,264
Valoración, que lo motivaría visitar Ecuador Conocimientos y disfrutes culturales	,152	,615	,105	,513
Valoración, que lo motivaría visitar Ecuador Información en base a comentarios	,376	,471	,291	,205
Valoración, que lo motivaría visitar Ecuador La cercanía de su lugar de residencia	,365	,421	,256	,172
Valoración, que lo motivaría visitar Ecuador Salud o Belleza	,133	- ,003	,737	,137
Valoración, que lo motivaría visitar Ecuador Compra de excursiones (cruceros, etc)	,183	,251	,660	- ,027
Valoración, que lo motivaría visitar Ecuador oportunidad de paquete turístico	,343	,166	,608	,136
Valoración, que lo motivaría visitar Ecuador tradición o costumbre	,178	,345	,584	,138
Valoración, que lo motivaría visitar Ecuador El poder ir a la playa	,096	,360	,097	,629
Valoración, que lo motivaría visitar Ecuador La oferta gastronómica	,378	,159	,020	,559
Valoración, que lo motivaría visitar Ecuador Visitar familiares y amigos	,020	- ,238	,529	,532
Valoración, que lo motivaría visitar Ecuador Relación precio/ beneficio	,375	,225	,261	,478
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.				
a. La rotación ha convergido en 10 iteraciones.				

Fuente: Elaboración propia

De la escala de calificación de atributos, el 43% posiciona su calificación en motivante. El factor uno, está compuesto por las facilidades turísticas, servicios turísticos, atractivos turísticos, seguridad, clima y con actividades como hacer algún tipo de deporte. De los datos, el 43% les parece estos atributos motivantes. Se considera como el tercer factor de decisión de motivación a los destinos.

Figura 5. Factor 1. Motivacionales

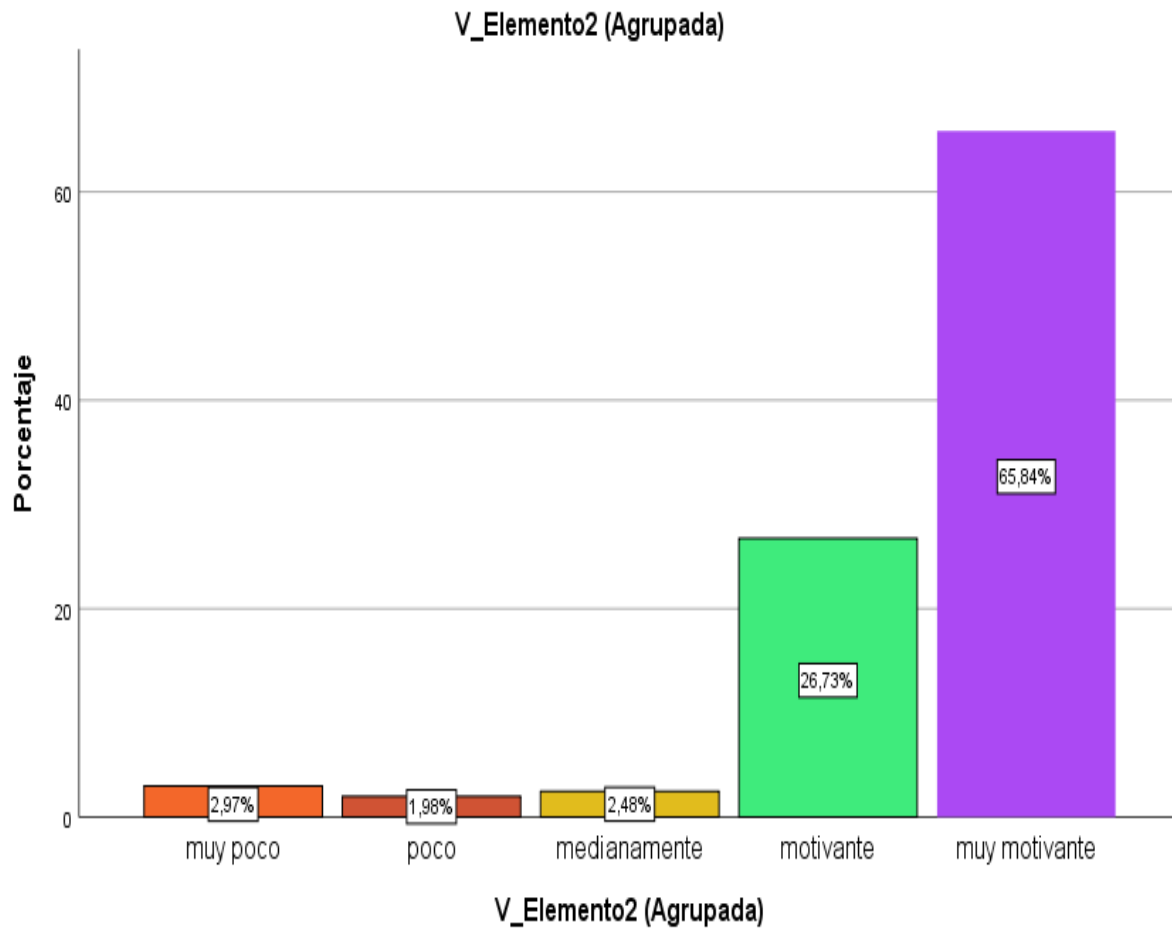


Fuente: Elaboración propia

El Segundo factor o componente es el más valorado, está compuesto por la investigación o curiosidad de conocer Ecuador, el disfrute de la naturaleza y paisaje atractivo, los conocimientos y disfrutes culturales, información a base a comentarios, cercanía de su lugar de residencia. El 66% determina como muy

motivante estos factores. Se establece como el factor preponderante, y por lo cual de mayor motivación de motivación de viaje a los destinos.

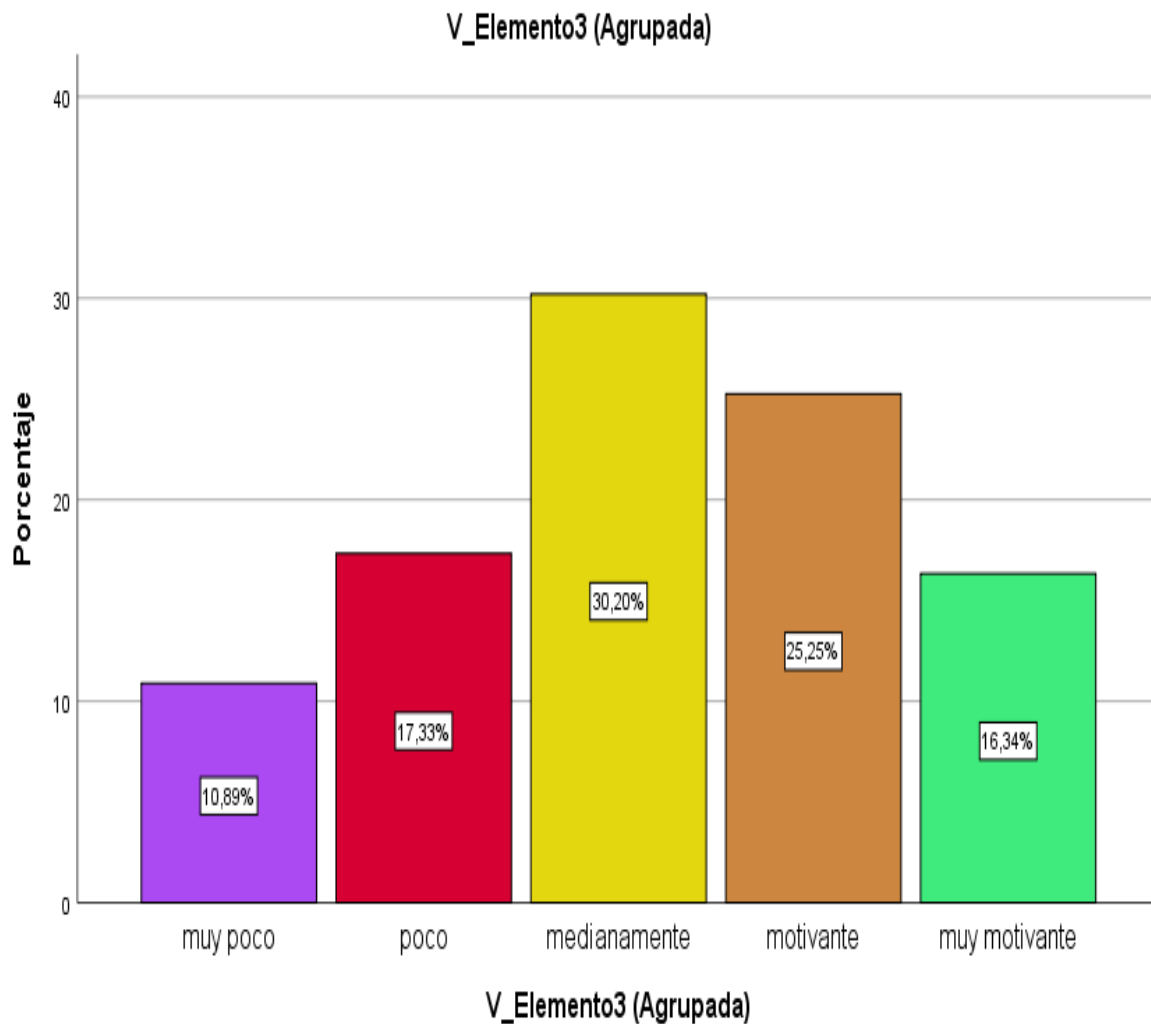
Figura 6. Factor 2. Motivacionales



Fuente: Elaboración propia

El elemento 3 es el elemento menos predominante en sus atributos, está compuesto por visita por salud y belleza, compras de excursiones (cruceos, etc.), oportunidad de compra de paquete turístico y, tradición y costumbre. El 30% de los encuestados establece que estos componentes son medianamente motivantes para el destino. Este factor es el menos motivante para viajar a un destino.

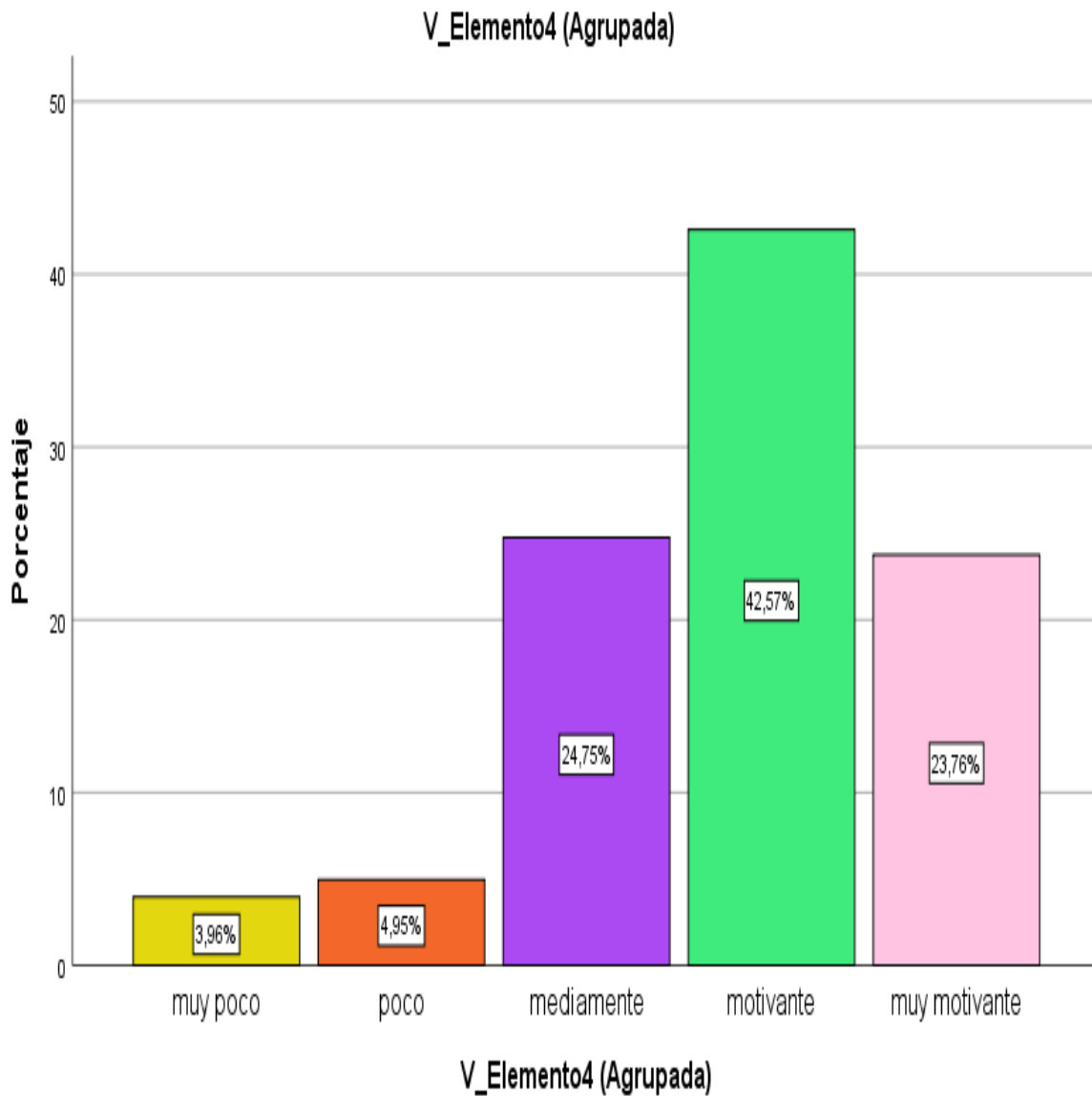
Figura 7. Factor 3. Motivacionales



Fuente: Elaboración propia

El cuarto factor o componente está compuesto por los atributos de poder ir a la playa, la oferta gastronómica, visitar familiares y amigos, y la relación precio/beneficio. El 43% establece que estos factores son motivantes. El factor 4 se considera como el segundo motivador de viaje a los destinos.

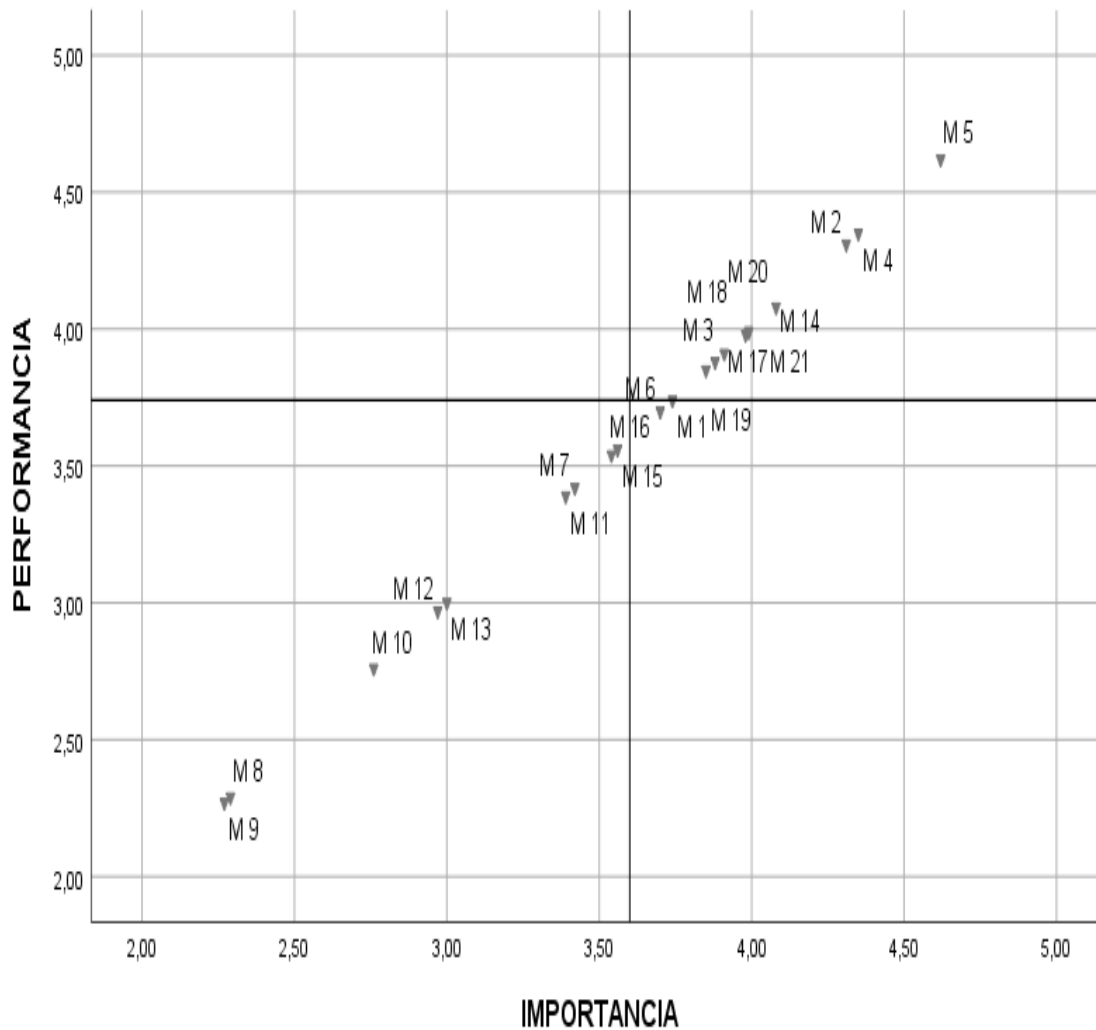
Figura 8. Factor 4. Motivacionales



Fuente: Elaboración propia

Para identificar los atributos más sobresalientes, y cuáles son las de prioridad reducida, se procede a desarrollar la matriz IPA. Se estableció el performance con los datos de importancia, puesto que en este punto se analiza las motivaciones.

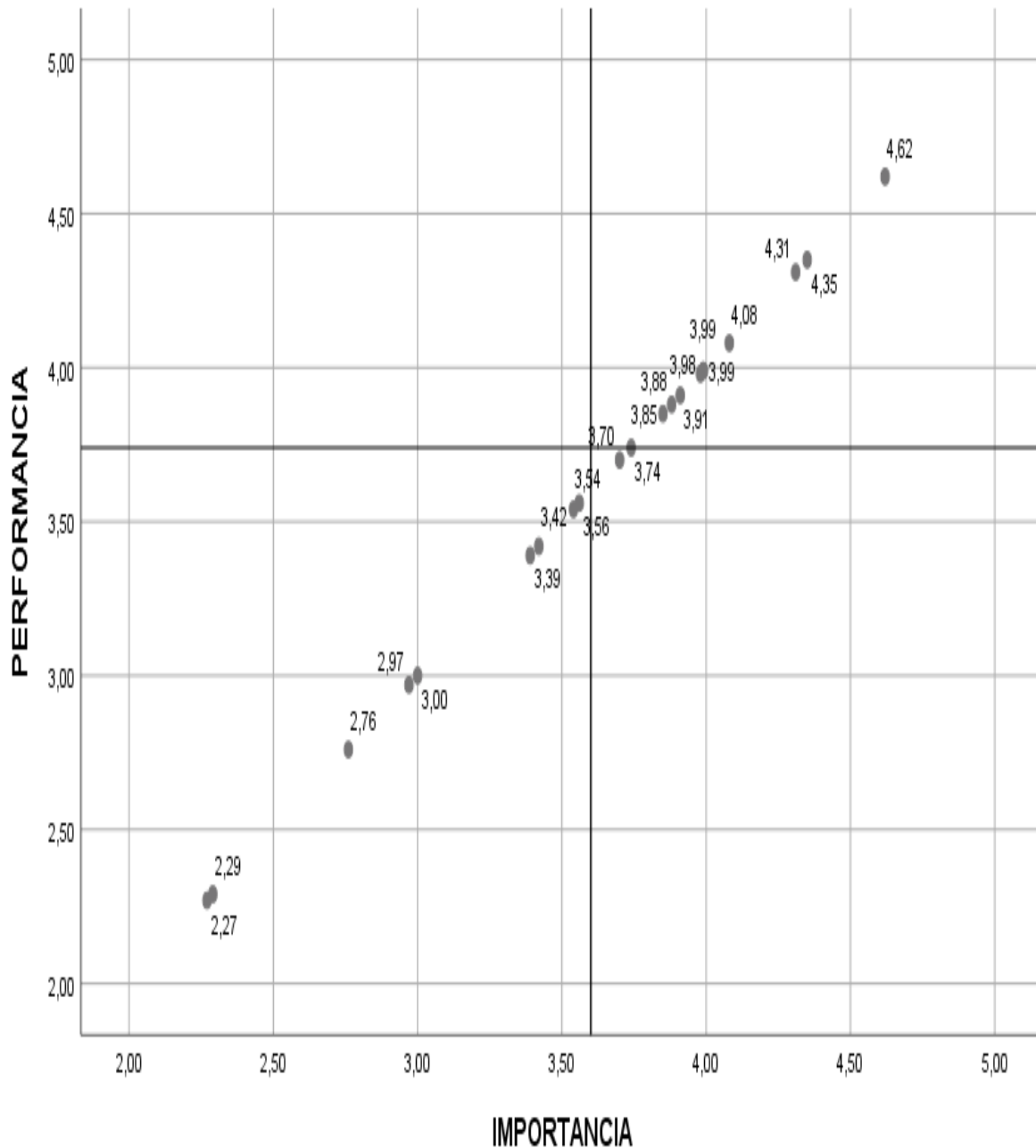
Figura 9. IPA de las motivaciones.



Fuente: Elaboración propia

Según el análisis las motivaciones principales son: 1) disfrute de la naturaleza (paisaje atractivo), 2) conocimientos y disfrutes culturales, 3) poder ir a la playa, 4) investigación o curiosidad de conocer Ecuador, 5) facilidades turísticas, 6) Amabilidad y hospitalidad, 7) disponibilidad de atractivos, 8) Disponibilidad de alojamientos, 9) oferta gastronómica 10) el clima. La motivación que está desperdiciando, es la cercanía a su lugar de residencia.

Figura 10. IPA de las motivaciones puntuado



Fuente: Elaboración propia

Se estableció una pregunta de medición en función al destino, se establecieron 10 países, para el análisis, se utilizó el mismo método utilizado en la variable anterior. Los resultados de ambas pruebas indican que es factible llevar a cabo un análisis factorial, dado que las magnitudes de los coeficientes de correlación parciales

entre las variables son suficientes ($KMO = 0.841$) y el modelo factorial es adecuado para explicar los datos de la muestra, indicando que existen relaciones significativas entre las variables (Esfericidad de Bartlett = 546.205; $p = 0.000$).

Tabla 14. Matriz de componente rotado países

Matriz de componente rotado

	Componente		
	1	2	3
valoración de los destinos turísticos de Paraguay	,876	,119	,101
valoración de los destinos turísticos de Uruguay	,807	,238	,159
valoración de los destinos turísticos de Bolivia	,678	,197	,438
valoración de los destinos turísticos de México	,023	,805	,135
valoración de los destinos turísticos de Brasil	,203	,760	,151
valoración de los destinos turísticos de Argentina	,366	,611	,069
valoración de los destinos turísticos de Ecuador	,298	-,129	,694
valoración de los destinos turísticos Venezuela	-,018	,140	,633
valoración de los destinos turísticos de Perú	,241	,178	,614
valoración de los destinos turísticos de Chile	,128	,414	,607

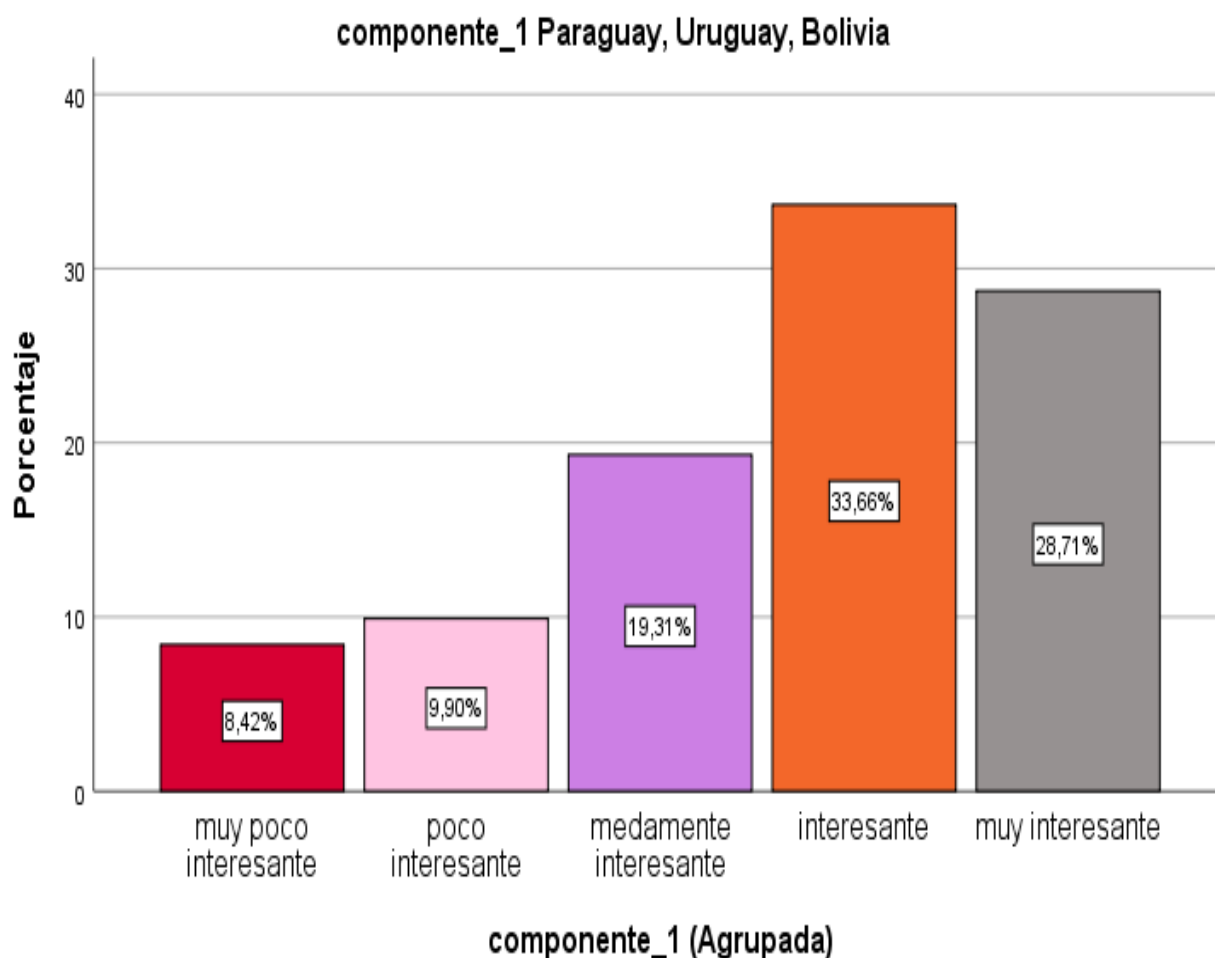
**Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.**

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia

El puntaje agrupado estableció que el 50% de los encuestados considera todos los atributos interesantes, el factor uno está compuesto por Paraguay, Uruguay y Bolivia. El 34% establece este factor como interesante. Se establece como el factor de menor valor y de menor alcance reflexivo. Este factor establece mayores porcentajes en los atributos poco interesante 9,9% y muy poco interesante 8,4%.

Figura 11. Factor 1. Países

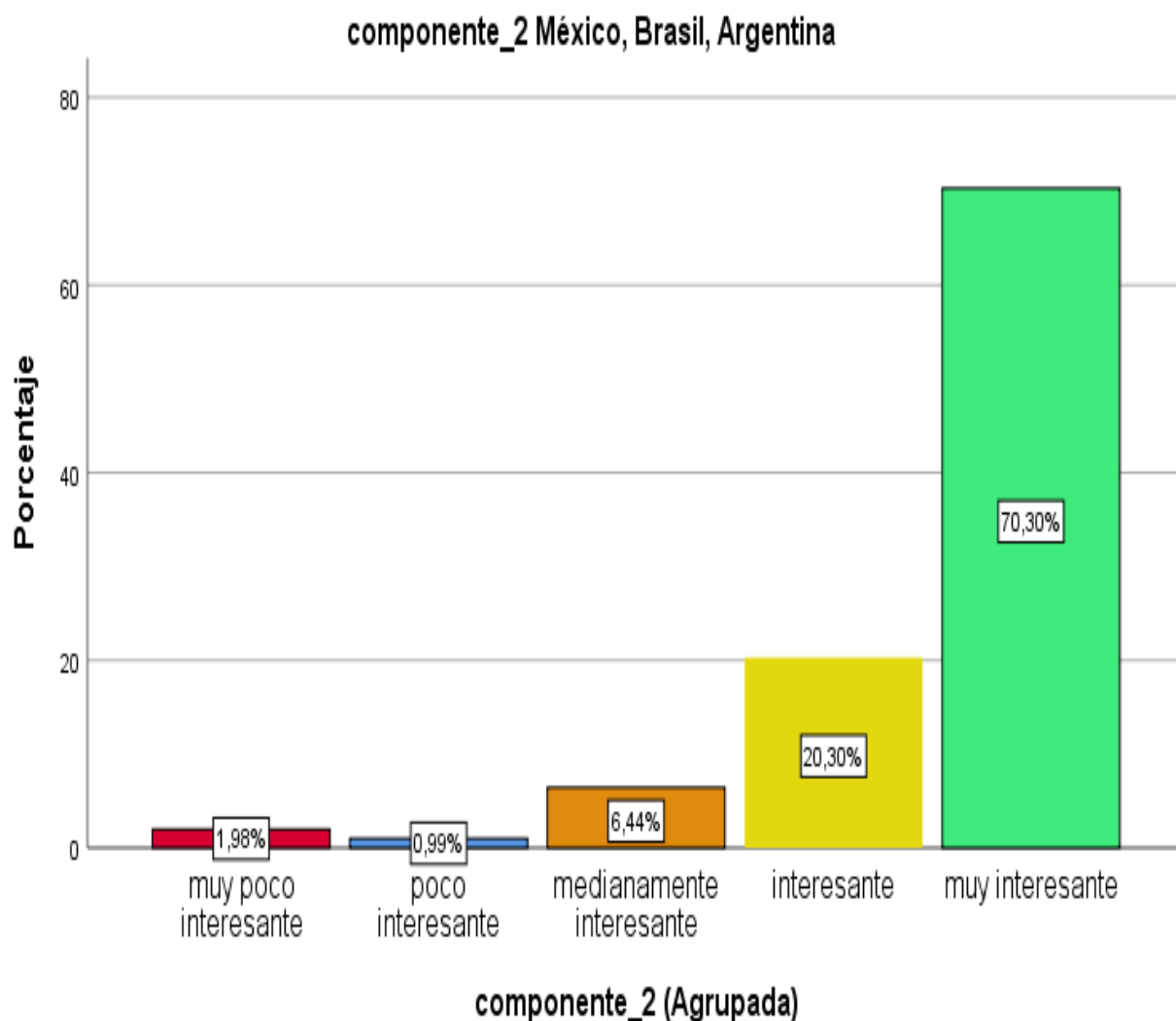


Fuente: Elaboración propia

El Segundo componente está integrado por los destinos con mayor votación. En este factor se establece México, Brasil y Argentina. El 70% establece que este factor es muy interesante. Se fija como el factor más determinante y reflexivo en sus destinos.

Se establecen en estos países el uso de los mayores factores reflexivos y el 20% consideran estos destinos Interesante como los más motivantes, en los factores interesante y muy interesante se concentra el 90,60% de la muestra.

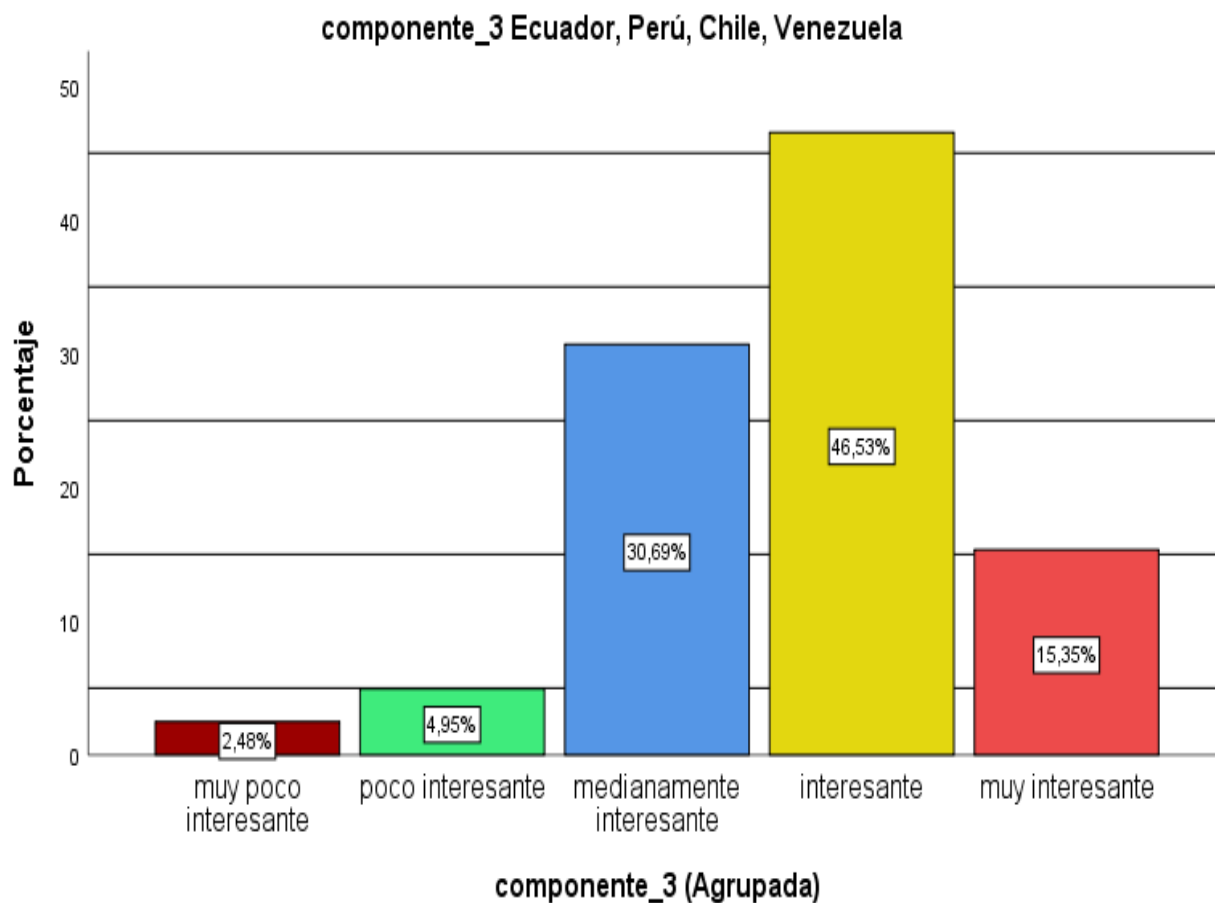
Figura 12. Factor 2. Países



Fuente: Elaboración propia

El tercer componente está compuesto por, Ecuador, Perú, Chile y Venezuela. El 47% establece que este factor es interesante. Se establece en este factor una proporción mayor en los atributos interesante y medianamente interesante con un 77,22%.

Figura 13. Factor 3. Países



Fuente: Elaboración propia

Se estableció la importancia que cada destino significa para el consumidor turístico colombiano, desarrollando el método IPA, se establece cuáles son los destino con mejor trabajo en función a su imagen turística, además, cuales se desperdician su potencial, cuales se desechan por su imagen turística, y cuales se poseen concentración o atención en función a la imagen.

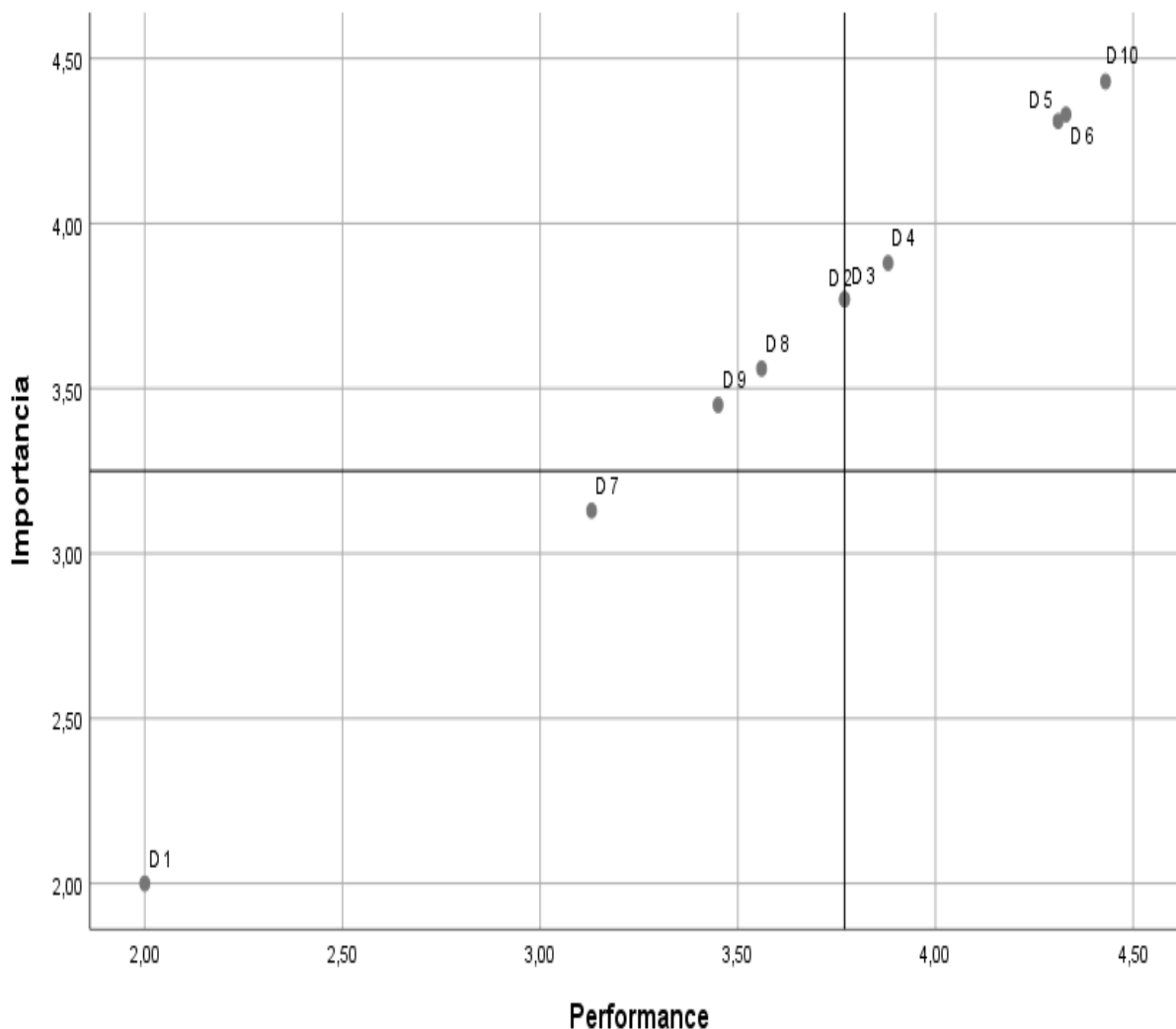
Tabla 15. Puntaje y posición de los destinos

Venezuela	Ecuador	Perú	Chile	Argentina	Brasil	Bolivia	Uruguay	Paraguay	México
2	3,77	3,77	3,88	4,31	4,33	3,13	3,56	3,45	4,43
D 1	D 2	D 3	D 4	D 5	D 6	D 7	D 8	D 9	D 10

Fuente: Elaboración propia

Los destinos turísticos latinoamericanos más interesantes de conocer son México,

Figura 14. IPA países destinos de Latinoamérica.



Brasil y Argentina. Ecuador junto con Perú se encuentra en el 5.

Fuente: Elaboración propia

3.3. Descripción y análisis de la oferta.

Según las cifras del Ministerio de turismo de Ecuador, (2018) En Ecuador la llegada de turistas internacionales en el 2017 representó 1 543 091, eso determinó en conceptos de divisas por turismo, (MM USD) 1691,20. El 66% llegaron por vía aérea, el 34% vía terrestre, la mayor cantidad de visitantes son de Latinoamérica y

el caribe con el (56,90%), Seguido por visitantes de Norte América (20,90%), con un (16,10%) de visitas se encuentra el mercado europeo, y por último, se encuentra el mercado de Asia oriental y del pacifico con (4,90%).

Del análisis económico, Según Ministerio de turismo de Ecuador (2018), El turismo en representó en el 2015 el (1,9%), del aporte al PIB, y el (1,78%) del VAB nacional, generó el (2,78%) de la recaudación de impuestos y simbolizó el (80,22%) de las exportaciones de servicios.

De los servicios existentes en Ecuador según el Ministerio de turismo de Ecuador (2018), existen en Ecuador, 25 931 establecimientos de servicios, de los cuales 17 695 son referente a comidas y bebidas, 5 117 son referente a alojamiento (Incluye moteles), 2 256 referente a intermediación (intermediación corresponde a agencia de viajes “Duales, internacionales, mayoristas y de operación”, Centro de convenciones, Organizadores de eventos “Congresos y Banquetes” y sala de recepciones.) 510 transporte turístico, 303 recreación, La dotación de empleo que se genera en Ecuador por servicios relacionados con el turismo es 137 647, de los cuales en mayor proporción 72 631, son hombres. La mayor carga ocupacional se encuentra en alimentos y bebidas.

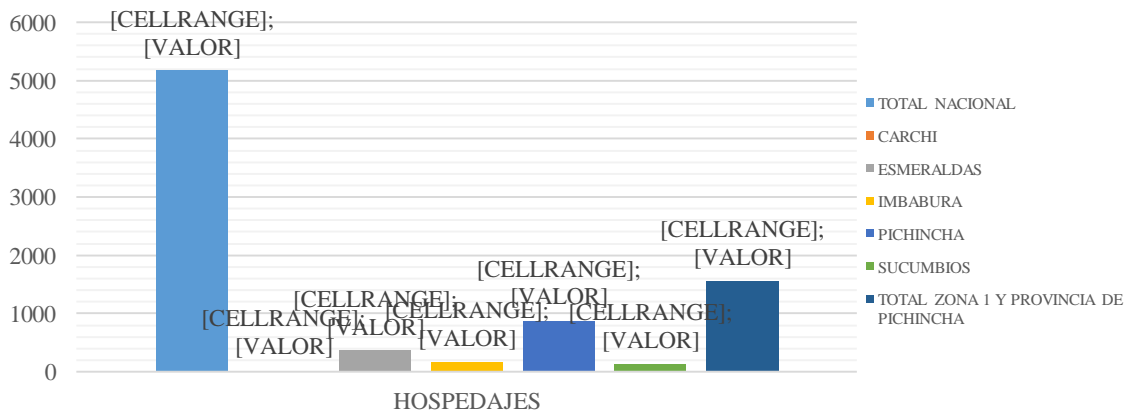
3.3.1. Identificación de servicios turísticos.

De los datos del Ministerio de turismo de Ecuador (2018), los registrados son del 2016, en las diferentes provincias establecidas para la investigación, se identificaron un total de 1 553, establecimientos en hospedajes, 5 011, prestadores de servicios de alimentos y bebidas, intermediación, 850, de los registros de recreación, 69, en lo que se refiere a transportación, en la zona de investigación, es 131; la cantidad de servicios que se encuentran dentro de la zona de estudio que comprende desde la zona 1; Esmeraldas, Imbabura, Carchi, Sucumbíos y Pichincha. Los servicios totales se establecieron en 7 610. El total de camas de la zona de estudio es 50 620, los establecimientos en el área de investigación referente a alimentos y bebidas el total de mesas fueron 66 290.

Según el análisis de los datos establecidos en el MINTUR (2018) de los registros del 2016, la zona 1 posee alrededor del 30% de servicios de hospedaje del país,

del porcentaje total del país, Pichincha tiene el, 16.9%, seguido por, Esmeraldas con el, 6,9%, Imbabura el 3,1%, Sucumbíos el 2,5% y Cachi con el 0,5% de establecimientos de hospedaje.

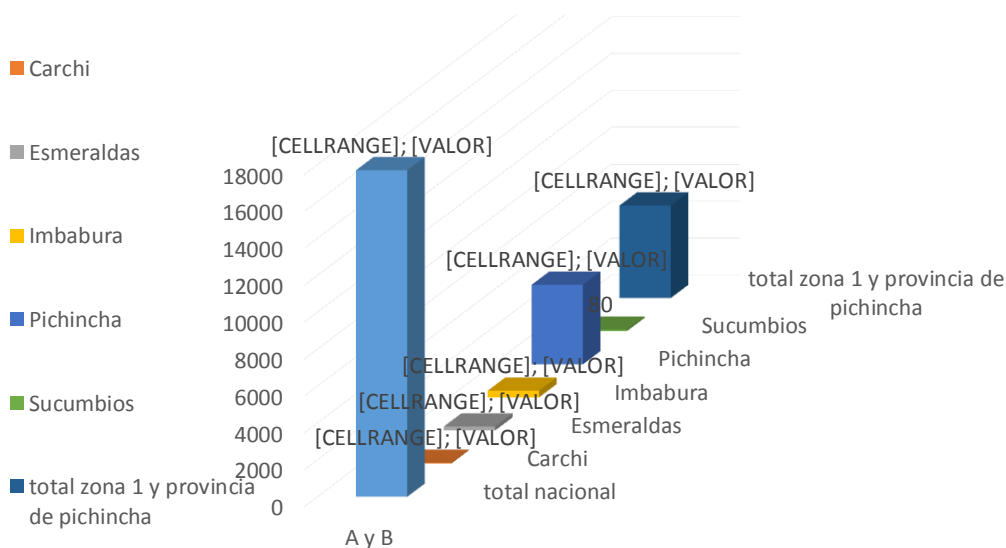
Figura 15. Hospedajes



Fuente: Elaboración propia a partir de los registros del MINTUR (2018)

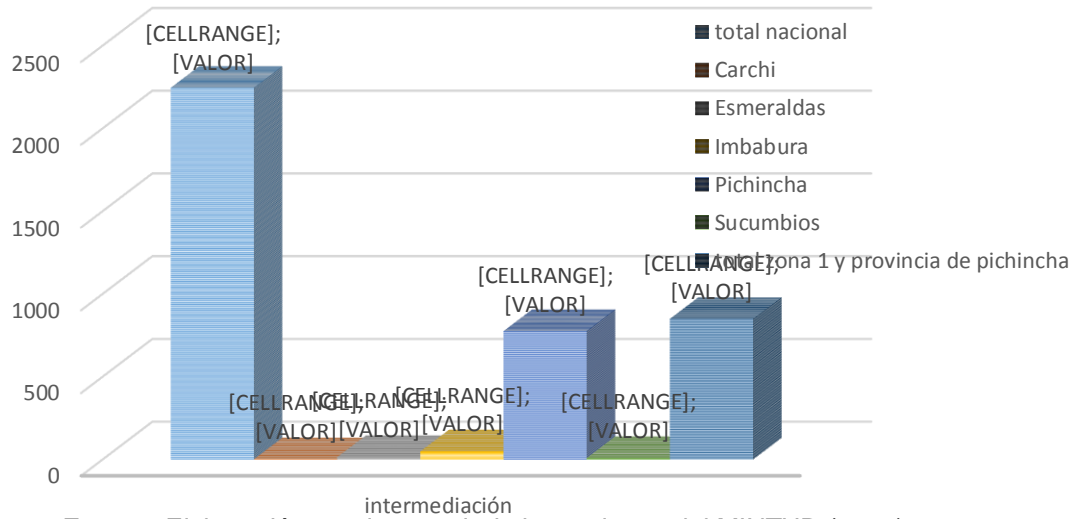
Del total de establecimientos referente a alimentos y bebidas, se determinó que en la zona 1 y la provincia de Pichincha posee, el 28,3%, y que la provincia de Pichincha posee el 24,3%, representando el 80%, de la zona de investigación. Imbabura, posee el 2,1%, Esmeraldas el, 1,2%, Sucumbíos el 0,5%, y Cachi el 0,23%, del total del registro, a nivel nacional.

Figura 16. Prestadores de servicios en Alimentos y bebidas



Fuente: Elaboración propia a partir de los registros del MINTUR (2018)

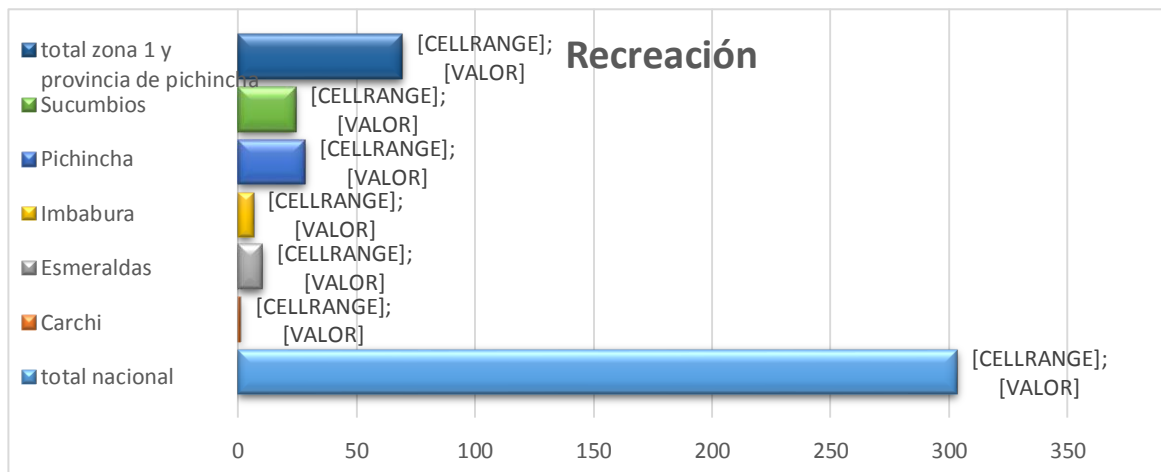
Figura 17. Intermediación



Fuente: Elaboración propia a partir de los registros del MINTUR (2018)

Del total del análisis de la Intermediación a nivel nacional, el 37,85%, se establece en la zona 1 y la provincia de Pichincha, de los cuales, la provincia de Pichincha posee el, 34,55%, siendo el mayor porcentaje del total de la zona de estudio, con el, 91,29%, seguido de, Imbabura con el, 2,18%, Esmeraldas, el 0,62%, luego, Sucumbíos con el, 0,40%, y por ultimo Carchi, con el 0,09%.

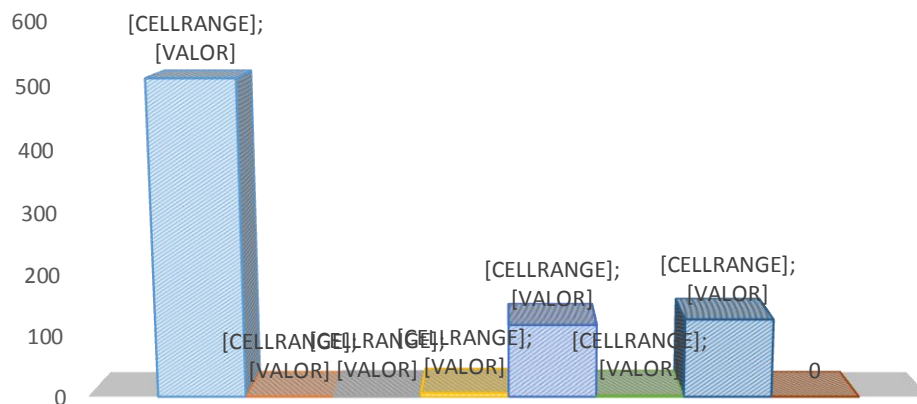
Figura 18. Recreación



fuentes: Elaboración propia a partir de los registros del MINTUR

Del total de los datos analizados del conglomerado, el 22,77%, de los centros de recreación, inventariados en el 2016, se encuentran en la zona 1 y Pichincha, de los cuales el, 9,24%, se encuentra en la provincia de Pichincha, del total de la zona de estudio, es el mayor referente, 40,58%, seguido de, Sucumbíos, con el, 7,92, del conglomerado nacional, y representa el, 34,78%, del área de estudio, a continuación esta, Esmeraldas, con el, 3,30%, seguido de, Imbabura, con el 1,98% y, por último, Carchi con el, 0,33%.

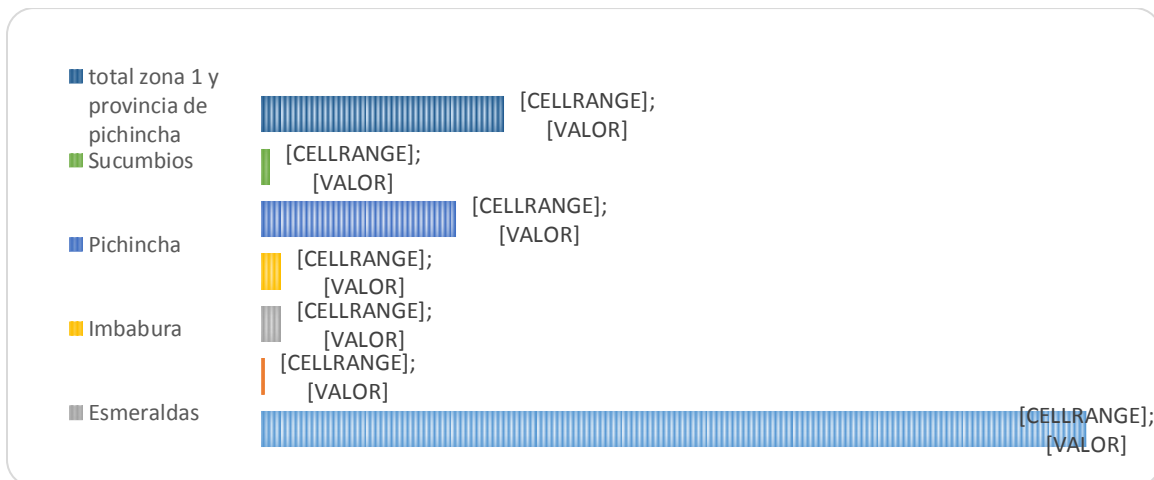
Figura 19. Transporte



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del MINTUR (2018)

Del total de establecimientos de servicios que existen en Ecuador, el, 29,35%, se encuentra en la zona 1 y Pichincha, de los cuales, del conglomerado nacional, Pichincha posee el, 23,14%, seguido de, Esmeraldas, con el, 2,30%, a continuación, Imbabura, con el 2,26%, luego, Sucumbíos, con el 0,95%, y, por último, Carchi, con el 0,30% (Fig. 06.).

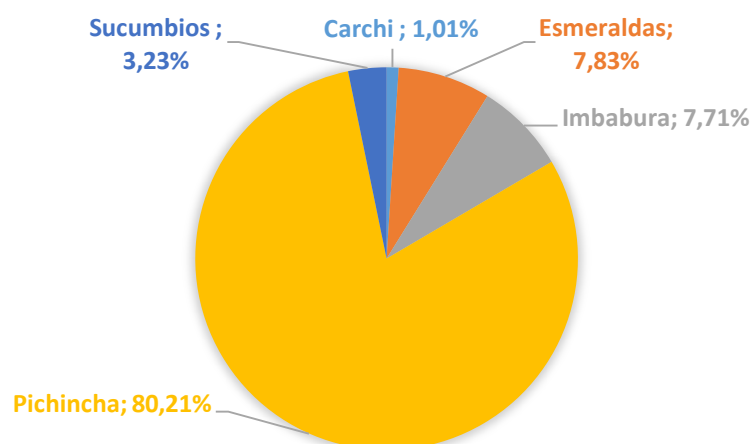
Figura 20. Total, de servicios Turísticos



Fuente: Elaboración propia a partir de los registros del MINTUR

Del total de establecimientos de servicios que existen en Ecuador, el 29,35%, se encuentra en la zona 1 y Pichincha, de los cuales, del conglomerado nacional, Pichincha posee el 23,14%, seguido de, Esmeraldas, con el 2,30%, a continuación, Imbabura, con el 2,26%, luego, Sucumbíos, con el 0,95%, y, por último, Carchi, con el 0,30%.

Figura 21. Porcentaje en relación a la zona de estudio.



Fuente: Elaboración propia a partir de los registros del MINTUR

Del análisis total de la zona de estudio, el 80,21%, de los servicios, se encuentran en la provincia de, Pichincha, seguido por, Esmeraldas, con el, 7,83%, Imbabura, 7,71%, Sucumbíos, el, 3,23% y, por último, Carchi, con el, 1,01%.

Provincias	Cnt. Hosp.		Cnt. A y B		Cnt. Inter.		Cnt. Recre.		Cnt. Trans.	
	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.
Pichincha	56,3%	874	86,0%	4308	91,3%	776	40,6%	28	92,9%	118
Esmeraldas	23,1%	358	4,3%	213	1,6%	14	14,5%	10	0,8%	1
Imbabura	10,5%	163	7,2%	363	5,8%	49	8,7%	6	4,7%	6
Sucumbíos	8,4%	131	1,6%	80	1,1%	9	34,8%	24	1,6%	2
Carchi	1,7%	27	0,9%	47	0,2%	2	1,4%	1	0,0%	0
Total	100%	1553	100%	5011	100%	850	100%	69	100%	127

Tabla 16. Cantidades y porcentaje de los diferentes destinos del norte de Ecuador

Fuente: Elaboración propia a partir de los registros del MINTUR (2018)

Para el análisis del impacto del turismo que en función a las diferentes provincias en estudió, se tomó como referencia los datos del Ministerio del Turismo. En estos datos se establece la ocupación, el gasto total y el total de viajes de los años 2016, 2017 y 2018. Los feriados son: Carnaval, semana santa, 1 de mayo, 24 de mayo, 10 de agosto, 9 de octubre, 2 y 3 de noviembre, navidad y fin de año.

Tabla 17. **Gasto turístico de los destinos del norte de Ecuador**

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del MINTUR (2018)

Según los datos del Ministerio de Turismo de Ecuador, las personas se movilizan más a Pichincha, Esmeraldas, Imbabura, Sucumbíos y Carchi, de viajes en el 2017, Esmeraldas después del terremoto ocurrido 16 de abril del 2016, aumenta su nivel ocupacional en un 18,73%, a diferencia Carchi, decreció del 2016 al 2017 un 8,42%, La tasa ocupacional más baja, la tiene Sucumbíos, seguido por Pichincha. Según los datos, hasta la fecha existe un aumento de ocupación en las provincias de, Esmeraldas (+1,74%), Imbabura (+0,07%) y Sucumbíos (+2,98%). Se muestra una decaída de la ocupación en Pichincha (-6,82%), y Carchi (-9,63).

3.4. Análisis estratégico.

En función de los atributos, opciones de opinión, y el grado de sostenibilidad establecidos en los diecisiete objetivos de la ONU, se aplica el FODA con los resultados obtenida en la metodología 1, 2 y 3; además se expondrá los análisis técnicos de las diferentes provincias de Imbabura, Carchi, Esmeraldas y Pichincha.

3.4.1. Análisis de fortalezas y debilidades.

	2016			2017			2018 (hasta feriado del 10 de Agosto)		
	OCUPACIÓN	GASTO TOTAL	TOTAL VIAJES	OCUPACIÓN	GASTO TOTAL	TOTAL VIAJES	OCUPACIÓN	GASTO TOTAL	TOTAL VIAJES
TOTAL NACIONAL	35,10%	289.168.914	5.270.091	41,36%	465.544.429	8.219.807	42,94%	242.587.896	4.468.423
TOTAL CARCHI	54,07%	939.597	27.429	45,65%	803.003	17.307	36,02%	343.417	7.636
TOTAL ESMERALDAS	20,18%	7.316.906	179.085	38,91%	21.776.781	543.765	40,64%	5.467.787	135.032
TOTAL IMBABURA	40,04%	10.600.954	207.232	44,63%	13.429.017	289.265	44,70%	6.304.933	120.619
TOTAL PICHINCHA	34,25%	66.064.702	664.467	36,81%	95.143.981	1.076.705	29,99%	48.704.446	752.432
TOTAL SUCUMBIOS	23,74%	3.222.838	67.195	24,95%	5.341.942	87.285	27,93%	1.857.350	38.337

Se detectaron en la provincia de Esmeraldas las siguientes fortalezas y debilidades

Analista Senior. Cristian López (1)

Tabla 18. Fortalezas y debilidades de Esmeraldas.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Áreas protegidas por tipos 8 • Desarrollo cultural diferentes tipos de culturas • Conectividad • Temperatura del océano adecuadas • Gastronomía • Buena capacidad de hospedaje • Las riveras de algunos de sus ríos grandes y navegables poseen vegetación nativa y tribus autóctonas, evidencia de interculturalidad en las riveras. • Posee productos turísticos en playa accesible • Es una zona Fronteriza y desarrollo turismo con el País de Colombia 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca oferta de productos turística • Falta de seguridad en atractivos turístico • Poco control de desarrollo de sostenibilidad • Mal manejo de la política pública en ambiente y turismo • Mal manejo de política seccional • Bajo desempeño profesional de los egresados en turismo • Esmeraldas es una de las provincias más desiguales de Ecuador, 40% que vive en la zona urbana es pobre y en la zona rural el 80% es pobre (INEC 2018) • Bajo nivel de emprendimiento e inversión. • Bajos niveles de asociatividad y de emprendimiento. • Bajo nivel en Educación. Presenta serios problemas en la educación en la zona rural, 15,28% tasa de analfabetismo.

Fuente: Elaboración propia

En la provincia de Imbabura se detectaron las siguientes fortalezas y debilidades

Analista de desarrollo turístico. Santiago Salazar y Luis Revelo. Analista de planificación y control de gestión. (2).

Tabla 19. Fortalezas y debilidades de Imbabura.

Fortalezas	Debilidades

<ul style="list-style-type: none"> • Atractivos naturales y culturales • Accesibilidad Corta y eficiente distancia entre cantones. • Planta turística establecida media alta. • Según OMS la segunda con el aire más puro en Latinoamérica. • Bajos índices (inec de pobreza) • Buena circulación vehicular • Prácticas de sostenibilidad en función de los desechos • Buena señalética vial y turística • Buen desarrollo empresarial y productivo • Buena capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> • Empoderamiento del espacio turístico • Presupuesto limitado para promoción y territorio • Débil estructura de operación en oficinas • Limitado desarrollo de productos turísticos. • Limitada oferta turística • Corrupción • Poca articulación en el sector rural • Bajo procesos de desarrollos económicos comunitarios • Normativa desactualizada • Poco compromiso con las competencias gubernamentales de descentralización
--	---

Fuente: Elaboración propia

En la provincia de Carchi se detectaron las siguientes fortalezas y debilidades Técnico en turismo. Adrián Quesada (3)

Tabla 20. Fortalezas y debilidades de Carchi

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de pisos climáticos • Diversidad natural y cultural • Ubicación geográfica • Buena infraestructura vial • 85% sector capacitado en función de los servicios turísticos • Buena cantidad de comercios • Bajos niveles de mendicidad • Alta productividad agropecuaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa información turística • No existen productos turísticos establecidos • Limitada oferta turística • Poco compromiso con las competencias gubernamentales de descentralización • Carencia de planificación en función turística • Bajos niveles de asociatividad y de emprendimiento. • Poco apoyo institucional en función del emprendimiento • Deficiencia en servicios básicos

	<ul style="list-style-type: none"> • Poca visión política en función del turismo • Poco productos turísticos establecidos
--	---

Fuente: Elaboración propia

En la provincia de Pichincha se detectaron las siguientes fortalezas y debilidades Técnico señor. Iván Hidalgo (3)

Tabla 21. Fortalezas y debilidades de Pichincha

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Red vial de calidad que permite conectar a los diferentes destinos turísticos del País. • Sistema Nacional de Áreas Protegidas con facilidades turísticas que permite la visitación turística. • Patrimonio Cultural y Natural de la Humanidad por la UNESCO (Galápagos, Quito, Cuenca: constituidos como destinos turísticos estrella). • Notable regularidad climática durante todo el año que permite la operación turística sostenida especialmente en productos de nicho y reducir la estacionalidad de visitación. • Posicionamiento mundial del destino Galápagos • Contar con una cuenta Satélite e indicadores estratégicos de Turismo. • Soberanía alimentaria en función de la creación e innovación de productos y servicios. • Patrimonio cultural oral e intangible disponible para generar nuevos productos turísticos en función de la creación e innovación de productos y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividad internacional con pocas aerolíneas, limitadas frecuencias y asientos disponibles. • Informalidad en los servicios turísticos. • Insuficiente calidad de la oferta de servicios turísticos • Deterioro del paisaje producto de la falta de un adecuado ordenamiento territorial. • Desarticulación y descoordinación entre todos los niveles de gobierno. • Débil diálogo público-privado • Deficientes capacidades productivas y gerenciales. • Falta de continuidad en las políticas públicas • El acceso al financiamiento para proyectos turísticos es reducido, engorroso y costoso • Débil encadenamiento con otras actividades locales, productivas, sociales y culturales. • Insuficiente señalización turística en las

	<p>carreteras y destinos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios poco competitivos en turismo receptor en relación costo vs. Experiencia. • Sistema de Información Sectorial disperso y sin fuentes confiables.
--	---

Fuente: Elaboración propia

En la provincia de Sucumbíos, no se recibió información, se procedió a realizar las Fortalezas y debilidades.

Tabla 22. Fortalezas y debilidades de Sucumbíos

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Riqueza de recursos naturales. • Alto nivel de grupos étnicos • Diversidad de pisos climáticos 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con infraestructura y servicios básicos • Poca promoción turística • Falta de educación ambiental y turística en la población • Inadecuado control y operación en áreas publicas

Fuente: Elaboración propia

3.4.2. Análisis de las oportunidades y amenazas.

Imbabura (2)

Tabla 23. Amenazas y fortalezas Imbabura

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Buenos terreno productivo para actividad agrícola • Cercanía al aeropuerto internacional Mariscal sucre • Alta cantidades de fuente de agua dulce • Oportunidad de mercado colombiano • Desarrollo de nuevos núcleos académico de alto nivel • Trabajo articulado para la consolidación de la propuesta de declaratoria de geo parque de la provincia de Imbabura ante la UNESCO • Creación de nuevos proyectos turísticos productivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Migración venezolana • Inestabilidad económica nacional • Inestabilidad política nacional • Inestabilidad econocimica mundial • Corrupción institucionalizada • Seguridad fronteriza • Destrucción de los recursos hídricos en función de la minería ilegal • Ejercicio de atribuciones y responsabilidades en las

<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía al puerto marítimo de Esmeraldas • Acceso al puerto fluvial de sucumbíos • Conformación de diálogos para articular acciones conjuntas 	unidades de los GAD's <ul style="list-style-type: none"> • Manifestaciones sociales • Globalización aculturización • Migración interna del campo a la ciudad
--	---

Fuente: Elaboración propia

Carchi (3)

Tabla 24. Amenazas y fortalezas Carchi.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado colombiano • Núcleos académicos • Terrenos productivos • Desarrollo de mercados especializados • Creación de nuevos proyectos turísticos productivos • Conformación de diálogos para articular acciones conjuntas. • Desarrollo de procesos comunitarios, y legislación a favor de la equidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conflictos armados con Colombia • Conflictos internos colombianos en la frontera • Corrupción institucionalizada • Trafico de productos ilegales • Asentamientos de grupos armados • Inestabilidad económica • Inestabilidad política • Inestabilidad económica mundial • Globalización aculturación • Avance de la frontera agrícola

Fuente: Elaboración propia

Esmeraldas (1)

Tabla 25. Amenazas y fortalezas Esmeraldas.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Primeras playas para turistas colombianos • Distintos segmentos en función de playa • Conexión área directa • Altas cantidades de ríos y fuentes de agua dulce. • Desarrollo de procesos comunitarios, y legislación a favor de la equidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia, Tena y Manabí • Zona de frontera • Inseguridad • Crimen Organizado • Destrucción de los recursos naturales hídricos. • Corrupción institucionalizada. • Bajo nivel de desarrollo de planificación en las entidades publicas

Fuente: Elaboración propia

Pichincha (3)

Tabla 26. Amenazas y fortalezas Pichincha

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • El turismo como embajador del territorio para generar conciencia ambiental y catalizar la producción económica, para dar a conocer la peculiar mezcla de culturas serranas y costeñas por medio de la gastronomía. • La suma de culturas, enriquece el entorno y lo transforma, cambiando la forma de percibir y vivir el espacio convirtiéndolo en un atractivo para culturas y grupos humanos itinerantes que busquen territorios pluriculturales y diversos. • El financiamiento fomenta no solo la cantidad de producción, si no la capacitación de la mano de obra, generando una apropiación y un respeto ecológico del patrimonio natural para las siguientes generaciones. • El impulso de la matriz productiva del Ecuador fomenta la oportunidad de crecimiento interno del cantón para ponerse a la par con otras provincias y cantones más desarrollados. • El fuerte incremento del “turismo especializado” (ecoturismo, aventura, especialmente montaña). • Difusión de la información de la cuenta satélite que aporta • a la toma de decisiones de los actores involucrados en la • cadena productiva del Sector 	<ul style="list-style-type: none"> • Así también la sobreexplotación del suelo y el uso indiscriminado de fertilizantes y químicos, pueden afectar a la salud de la producción y del suelo mismo • Uso no sostenible de recursos naturales (especies en peligro, bosques • y recursos hídricos) • Inadecuado tratamiento de desechos • Globalización genera pérdida de identidad cultural • Avances de países vecinos y competidores en la industria turística • Vulnerabilidad de los ecosistemas al cambio climático

Fuente: Elaboración propia

Sucumbíos

Tabla 27. Amenazas y fortalezas Sucumbíos

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto tri nacional de conservación y desarrollo sostenible • Proyecto manta Manaos • Corredor biológico zona 1 	<ul style="list-style-type: none"> • Impactos sociales y ambientales de las petroleras • Inseguridad de grupos subversivos • Monopolios turísticos • Falta de gestión de las autoridades

Fuente: Elaboración propia

Pregunta para el análisis de ponderación

¿Si el valor de las Fortalezas sirve para atenuar y resolver las debilidades, se reducirán las debilidades apoyándonos en las fortalezas? (Anexo 1)

Tabla 28. Fortalezas.

FORTALEZAS		
F G	F E	Esmeraldas
F 1	F 1	Áreas protegidas por tipos 8
F 10	F 10	Patrimonio intangible de la humanidad (Marimba)
		Carchi
F 13	F 3	Ubicación geográfica
		Imbabura
F 24	F 6	Prácticas de sostenibilidad en función de los desechos
F 25	F 7	Buena señalética vial y turística
F 27	F 9	Buena capacitación
		Pichincha
F 28	F 1	Punto eje estratégico, político y capital de Ecuador.
F 29	F 2	Mayor cantidad de servicios públicos y turísticos
F 30	F 3	Conectividad Internacional
F 31	F 4	Mayor cantidad de productos turísticos
		Sucumbíos
F 42	F 5	Alta densidad de reservas ecológicas, Mayor cantidad de patrimonio naturales
		Puerto fluvial

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. Debilidades.

DEBILIDADES		
D G	D	Esmeraldas
	E	
D 2	D 2	Falta de seguridad en atractivos turístico

D 4	D 4	Mal manejo de la política pública en ambiente y turismo Carchi
D 13	D 3	Limitada oferta turística
D 17	D 7	Poco apoyo institucional en función del emprendimiento
D 18	D 8	Deficiencia en servicios básicos
D 19	D 9	Poca visión política en función del turismo Imbabura
D 22	D 2	Presupuesto limitado para promoción y territorio
D 25	D 5	Limitada oferta turística
D 26	D 6	Corrupción
D 29	D 9	Normativa desactualizada
D 30	D 10	Poco compromiso con las competencias gubernamentales de descentralización Pichincha
D 36	D 6	Poco clima de negocios en la interacción de la provincia en su productividad
D 39	D 9	Deterioro del paisaje producto de la falta de un adecuado ordenamiento territorial.
D 40	D 10	Desarticulación y descoordinación entre todos los niveles de gobierno Sucumbíos
D 41	D 1	No cuenta con infraestructura y servicios básicos

Fuente: Elaboración propia

3.4.3. Puntos fuertes.

Los puntos fuertes de la zona 1 y Pichincha, según el análisis y ponderación de estos, determinó, que en Esmeraldas sus variables de mayor fuerza en relación al turismo están en función de las áreas protegidas “8 registradas en la SNAP” y su patrimonio intangible cultural de la UNESCO “la marimba”; a esto se suma su alta capacidad de hospedaje en sus destinos. En Carchi se estableció su ubicación geográfica y por ser frontera posee una alta reflexividad con el segmento colombiano como destino. Imbabura establece sus puntos fuertes en sus prácticas de sostenibilidad en función de los desechos, buena señalética vial y turística, y por su buena capacitación. Además, posee un alto nivel de prestadores de alimentos y bebida. Los puntos fuertes establecidos en Pichincha se caracterizan por ser un punto estratégico, político y capital de Ecuador, cuenta con una alta oferta de servicios públicos y turísticos, conectividad internacional y posee la mayor cantidad de productos turísticos. El mayor punto fuerte de Sucumbíos sus

altas densidades de reservas ecológicas por su mayor cantidad de naturales y su puerto de conexión Fluvial internacional.

3.4.4. Puntos débiles.

Los puntos Débiles de la zona 1 y Pichincha, según el análisis y ponderación de estos, se estableció, Que en Esmeraldas los puntos que deterioran la actividad en relación al turismo están relacionados con la falta de seguridad en atractivos turísticos y el mal manejo de la política pública en ambiente y turismo. En Carchi, los principales puntos debilitan en el turismo son la limitada oferta turística, el poco apoyo institucional en función de los emprendimientos, sus deficiencias en servicios básicos, y un poco visión política en el turismo. De las principales debilidades que cuenta la provincia de Imbabura en función del turismo se estableció las siguientes, presupuesto limitado para promoción y territorio, limitada oferta turística, corrupción, normativa desactualizada y el poco compromiso con las competencias gubernamentales de descentralización. Pichincha por su parte percibe sus puntos débiles basada en un clima de negocios en la interacción de la provincia en su productividad, además se está generando un deterioro del paisaje producto de la falta de un adecuado ordenamiento territorial. El mayor punto débil de Sucumbíos es su falta de infraestructuras y servicios básicos en la mayoría de sus poblados.

Pregunta para el análisis de ponderación

¿Si el valor de las oportunidades sirve para atenuar y resolver las amenazas, se reducirán las amenazas apoyándonos en las oportunidades? (Anexo 1)

Tabla 30. Oportunidades.

OPORTUNIDADES		
O G	O E	Esmeraldas
O 1	O 1	Distintos segmentos en función de playa
O 2	O 2	Primeras playas para turistas colombianos
		Carchi
O 11	O 1	Mercado colombiano
O 12	O 2	Núcleos académicos

O 15	O 5	Creación de nuevos proyectos turísticos productivos Imbabura
O 22	O 5	Desarrollo de nuevos núcleos académico de alto nivel
O 23	O 6	Trabajo articulado para la consolidación de la propuesta de declaratoria de geo parque de la provincia de Imbabura ante la UNESCO
O 27	O 10	Conformación de diálogos para articular acciones conjuntas Pichincha
O 28	O 1	Desarrollo interregional
O 29	O 2	Acceso a proyectos de alto desarrollo social
O 30	O 3	Nuevos segmentos de turismo y turismo especializado "Turismo Cultural"
O 32	O 5	Desarrollo de cuentas satélites
O 33	O 6	Relaciones directas de comunicación en el exterior del país
O 34	O 7	Alta conectividad con el resto del mundo Sucumbíos
O 38	O 1	Proyecto tri nacional de conservación y desarrollo sostenible Corredor biológico zona 1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. Amenazas

AMENAZAS		
A G	A E	Esmeraldas
A 3	A 3	Inseguridad
A 10	A 10	Conflictos bélicos fronterizos Carchi
A 14	A 4	Corrupción institucionalizada
A 15	A 5	Asentamientos de grupos armados Imbabura
A 26	A 6	Seguridad fronteriza Pichincha
A 34	A 3	Avances de países vecinos y competidores en la industria turística
A 38	A 7	Manifestaciones y paralizaciones sociales
A 40	A 9	Delincuencia y Crimen organizado
A 41	A 10	Alto impacto de las repercusiones políticas y sociodemográficos Sucumbíos
A 42	A 1	Impactos sociales y ambientales de las petroleras

Fuente: Elaboración propia

3.4.5. Riesgos

De la situación de riesgos para el desarrollo turístico de la zona 1 y Pichincha, se estableció que, en la provincia de Esmeraldas, que los mayores riesgos a considerar es la inseguridad y los conflictos bélicos fronterizos. En la provincia de Carchi se presentaron como principales riesgos la corrupción institucionalizada y los asentamientos de grupos armados. El principal riesgo detectado por Imbabura es la seguridad fronteriza. La provincia de Pichincha se establece como riesgos, los avances de países vecino y competidores en la industria turística, las manifestaciones y paralizaciones sociales, el aumento de la delincuencia y el crimen organizado y por ser capital de Ecuador, el alto impacto de las repercusiones políticas y sociodemográficos. Y en la provincia de Sucumbíos se detectó como principal amenaza el impacto social y ambiental de las petroleras.

3.5. IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.5.1. Análisis de posicionamiento.

Según el análisis en función al destino las principales motivaciones para los turistas colombianos en los destinos son los atractivos naturales y culturales, en esta categoría el destino turístico que más posicionado en la mente del consumidor turístico colombiano es México, por otra parte, Ecuador y Perú ocupan el 5to puesto en las preferencias del destino.

México Análisis de sus elementos del plan de marketing vigente. Según SECTUR (2017) es el país con más conexiones mundiales junto con Estados Unidos, supera los 25 millones de turistas, Colombia es su quinto segmento con más visitas por encima de España, se prepara para alcanzar 50 millones de turistas.

Su estrategia de mercado está constituida en la construcción de productos integrales, adaptar la narrativa y utilizar canales adecuados para generar conciencia, compromiso y conversión a la marca. Atraer a viajeros de mayor nivel adquisitivo, incrementar su estadía y las frecuencias de viaje, atraer socios estratégicos, atraer inversión sana enfocada en las dinámicas del turismo internacional, promocionar la mega diversidad cultural y natural. Para fortalecer la marca, participan en ferias internacionales (SECTUR, 2017b).

El segmento colombiano, determina sus proyecciones en el 2020 a 440 mil visitas. Las barreras para viajar a México son, costos, falta de producto, no innovar, inseguridad, falta de información, diferenciación, confusión en el mensaje, poca recordación, economía y discriminación en comunicación; sus tendencias en el mercado de segmento colombiano es ser vanguardia en la región, con intereses en la cultura y en los tipos de sol y playa, buscan conocer ciudades y centros históricos, como principal actividad establecen el shopping, establecen un turismo de lujo, búsqueda de ciudades y deportes.(SECTUR, 2017b)

Consolidar el crecimiento del mercado colombiano Reforzar la diversificación de mercados con la llegada de turistas de países emergentes como Perú y Chile. Elevar la percepción de México posicionándolo como un destino aspiracional. Aprovechar el posicionamiento de destinos como Cancún y la Ciudad de México para seguir difundiendo la diversidad y oferta única de los destinos mexicanos, reforzando la comercialización de los destinos del Pacífico y el sur (SECTUR, 2017b).

Comunicación: Adaptación de materiales comunicación para el mercado, Campaña integral de publicidad y comunicación.

Digital: Llevar a cabo conversaciones específicas para el mercado destacando el producto de interés a través de los foros sociales.

Relaciones Públicas: Fam Trips con Bloggers y medios panregionales.

Industria: Sinergias con los destinos que están buscando posicionarse en Latinoamérica. Y Continuar con los programas bilaterales con líneas aéreas y socios comerciales.

3.5.2. Plan de marketing turístico para el segmento colombiano.

Visión

Captar un mayor número de turistas, aumentando las visitas hacia los destinos turísticos de la zona 1 y Pichincha.

Propósito

Ser referente del turismo en Colombia, aumentando el flujo turístico de colombianos en los destinos de la Zona 1 y Pichincha, desarrollando el incremento

de la dispersión Económica, aumentando así la gestión de nuevos destinos, productos y servicios turísticos.

Misión

Establecer un mayor alcance reflexivo del norte de Ecuador continental en el consumidor turístico de Colombia, mediante estrategias enfocadas en el perfil turístico colombiano y en la oferta de servicios y productos turísticos de los destinos Quito, Atacames, Ibarra, Tulcán y Lago Agrio, fortaleciendo la imagen del destino Ecuador con la promoción integral de sus atractivos naturales y culturales.

Valores Corporativos, Reglas Y Políticas.

A continuación, se establece los siete principios de responsabilidad social del proyecto:

Rendición de cuenta.

Se desarrollará canales como veedurías, y cada mes se desarrollaría una auditoria, hasta terminar los 12 meses, y establecer, mensual mente rendición de cuenta en diferentes organismos públicos.

Transparencia.

Se insta a desarrollar programas de calificación del talento humano, se fortalecerá y se enfocará los resultados diarios del proyecto.

Se utilizarán procesos de transparencia de fondos económicos y contratos.

Comportamiento ético

Se contratará profesionales de las zonas del desarrollo del plan, exceptuando el territorio colombiano. Se capacitará y se utilizará la integridad y el respeto entre las partes del proyecto, los involucrados deberán tomar decisiones direccionadas, con criterios honestos, de equidad e integridad, incrementando los impactos positivos en el entorno social, económico y ambiental.

Respeto a los intereses de las partes interesadas.

Desarrollar normativas y protocolos de atención de necesidades e intereses, generando una mayor inclusión, formando la mejora de relaciones entre las partes interesadas al proyecto a atender y formar mesas de diálogos y de acuerdos enfocado a las normas de un comercio justo, responsable y legal.

Respeto al principio de legalidad.

Se someterá a una petición notariada de bienes de los involucrados directos del proyecto, de los indirectos, deberán establecer comprobantes de la forma de negocio que se establezca, Quien o quienes hagan mal uso de recursos tanto económicos como de trabajo, será expuesto ante la ley.

Se fortalecerá el uso de las leyes civiles y penales con los actos negativos que afecten al proyecto.

Respeto a la normativa internacional de comportamiento

Se respetará todos los parámetros legales internacionales, respetando los valores culturales, sociales y ambientales.

Respeto a los derechos humanos

Nos apegamos a todas las normas e instancias legales y morales en función de los derechos humanos de la ONU, se instaurará al desarrollo de seguros sociales en los involucrados del proyecto.

Objetivos

- Fortalecer la marca Ecuador mediante eventos de alto impactos y participación de ferias en Colombia
- Establecer estrategias para los diferentes tipos de segmentos del mercado turístico colombiano
- Desarrollar estrategias de promoción integral en los ecosistemas digitales
- Fidelizar al turista colombiano desarrollando parámetros de calidad con atención e información personalizada.
- Desarrollar tipos de productos para el segmento colombiano.

Metas

Indicadores de resultado

Desarrollo de productos turísticos interregionales e integrales

Se establece la creación de un circuito turístico integral y regional, y 5 circuitos locales, 1 por cada destino turístico establecido

Desarrollo de ecosistema de comunicación digital

Creación de contenidos de productos y servicios de los destinos, creación de portal web, establecer plataforma para dispositivos móviles mediante app, desarrollo interactivo en las redes sociales que busque especialmente la viralización y generación de contenidos por los usuarios, desarrollo de noticia y vigilancia de novedades tecnológica.

Gestión de participación en ferias y eventos de alto impacto en diferentes departamentos de Colombia.

Instituye la participación de 10 eventos, realización de 1 stand que demuestre la oferta de la zona 1 y Pichincha. En cada uno del evento en donde se participa, se realizará 10 mesas de trabajo con diferentes entidades turísticas para la creación de socios estratégicos.

Alinear las campañas de publicidad y las acciones de promoción turística a la estrategia de Marca País para crear sinergias y reforzamientos entre ambas.

Selección de atributos para la creación de la marca en función a marca país y diseño de marca.

Estimulación de la visita de los destinos de la zona 1 y Pichincha por parte de los consumidores colombianos, con campañas que difundan las experiencias, aprovechando principalmente los Productos turísticos culturales y de naturaleza.

Visitas de agentes operadores, influencers y bloggers para generar experiencias vivenciales virales de Ecuador, en específico el desarrollo de contenido explicativo del circuito turístico interregional integral; En diferentes centros poblados de Colombia se harán exposiciones que incidan al conocimiento de Ecuador, generando diversas oportunidades de experiencia de redes sociales.

Estructurar conjuntamente con los destinos el aumento de grupos operarios turísticos

Estructura asociativa de participación en el circuito turístico, con uso y permiso de Marca y beneficios de operación.

Desarrollo de un observatorio turístico

Establecer un observatorio turístico, y desarrollar mecanismos que establezcan la investigación y base de datos, mediante el ecosistema digital se determina la calidad de los destinos.

CRC. Centro de regulación de la calidad

Se formulan equipos técnicos que desarrollen lineamientos de calificación, se califica y se jerarquiza, los servicios, productos y destinos, se establecen los de alto nivel.

Estrategias, objetivos estratégicos y procedimientos de programas y proyectos.

Desarrollo estratégico.

Para el siguiente desarrollo estratégico se establecen, las estrategias, los proyectos y actividades. A partir de los planes de marketing de SECTUR (2017) y Generalitat Valenciana (2012) se establecen 10 estrategias enfocadas en un plan estratégico de marketing enfocadas en la mejora de procesos estratégicos en los destinos de la Zona 1 y la provincia de Pichincha, el enfoque principal de mercado es Colombia.

El proceso lógico empleado está encaminado, en la creación de una ruta turística, de alto nivel que enfrasque toda la región norte de Ecuador continental exponiendo elementos integradores de la zona, para automatizar los procedimientos en el proceso se forma un ecosistema digital, en el ejercicio de la planificación la marca establece la conexión directa con los atributos naturales y culturales de la zona norte de Ecuador, para generar la estimulación y formación de información de la ruta en Colombia, se implementa un sistema de comunicación directa con los servicios y los clientes de alto nivel, se emplean visitas al territorio colombiano en fin de promocionar los destinos de Ecuador.

En convenio con las empresas de servicios de la zona 1 y Pichincha, se establecerán acuerdos legales que establezcan la asociatividad con el fin de darle

sostenibilidad a la ruta. Con el fin de tener una lectura más precisa sobre los flujos turísticos establecidos en la zona norte de Ecuador continental, se desarrollará un observatorio turístico. La última estrategia está formulada para el mejoramiento de la calidad en los servicios turísticos de la ruta turística integral.

Tabla 32. Plan Estratégico de marketing

Plan estratégico de marketing	
Desarrollo de productos turísticos interregional e integrales	Creación de circuitos turísticos integrales
	Creación de circuitos turísticos locales
Desarrollo de ecosistema de comunicación digital	Desarrollo de contenido
	Desarrollo de aplicativos de contenidos para móviles
	Social media marketing
	Desarrollo de sitio web
Gestión de participación en ferias y eventos de alto impacto en diferentes departamentos de Colombia.	Mesas de trabajo con representantes del sector turísticos y socios estratégicos
	Articulación de agenda de participación en eventos
	Estructuración de stand
Alinear las campañas de publicidad y las acciones de promoción turística a la estrategia de Marca País para crear sinergias y reforzamientos entre ambas.	Análisis de la marca en función a la zona 1 y Pichincha
	Desarrollo de marca turística de la zona 1 y pichincha
Estimular la visita de los destinos de la zona 1 y Pichincha por parte de los consumidores colombianos, con campañas que difundan las experiencias, aprovechando principalmente los recursos turísticos culturales y de naturaleza	Desarrollo de fans trip y bloggers
Instrumentar programas integrales de comunicación enfocados a promover los destinos turísticos de la zona 1 y Pichincha	Adaptar la narrativa y utilizar los canales adecuados para generar awareness, engagement y conversión del consumidor final
	Atraer a un viajero de mayor nivel adquisitivo, que se permita vivir una experiencia integral y única.
	Incrementar su estadía y la frecuencia de viajes a Ecuador para así amplificar su experiencia
Gestión de la imagen del destino en la demanda	Conversaciones específicas para el mercado destacando el destino y sus atributos de interés a través de los foros sociales.
	Publicidad convencional
	Street Marketing
Promover conjuntamente con	Atraer socios estratégicos (económicos y de plataformas)

los destinos el aumento de grupos operarios turísticos	para multiplicar los recursos de los destinos a fin de tener un mayor impacto, alcance y continuidad en la promoción de Ecuador, durante todo el año y en forma planificada y estratégica
Promover el desarrollo de un observatorio turístico	Formación de equipos interinstitucionales que establezcan herramientas de análisis, planificación y seguimiento de la actividad turística
	Vigilancia tecnológica
	Elaboración de base de datos Sistema de interlocución con los organismos Operacionales
CRC. Centro de regulación de la calidad	Desarrollo de lineamientos de operación

Fuente: Elaboración propia

Estrategias

Desarrollo de productos turísticos interregional e integrales

Objetivo: Desarrollar productos turísticos los cuales integren los recursos naturales y culturales de mayor jerarquía

Descripción: El desarrollo de productos turísticos conlleva la elaboración de circuito que integren la presencia de los destinos más relevante de la zona 1, además integrar circuitos en los destinos que integren los diferentes productos turísticos de los destinos.

Proyectos:

Creación de circuitos turísticos integrales

Descripción: Se tomarán como punto de enfoque del circuito las temáticas enfocadas al desarrollo integral de los diversos destinos y productos referenciales en la zona 1 y pichincha, se establece una georreferenciación para trazar los accesos a los destinos. Se establece el nombre a la temática del circuito. Se establece 1 circuito.

Creación de circuitos turísticos locales

Descripción: Se toma como referencia los productos turísticos más sobresalientes de cada destino, se traza mediante la georreferenciación los diversos puntos de acceso a los productos turísticos para que de forma posterior se establezca una temática al circuito. Se establecen 5 circuitos, 1 por cada destino.

Estrategias

Desarrollo de ecosistema de comunicación digital

Objetivo: Desarrollar una estructura digital, el cual establezca una comunicación del mensaje directa entre el consumidor turístico y la oferta turística de los destinos, desarrollando la interacción y posicionamiento de los destinos turísticos de la zona 1 y Pichincha en las diversas plataformas digitales.

Descripción: Mediante el análisis de los diversos destinos de la zona 1 y pichincha, se establecen los diversos contenidos, los contenidos serán analizados para desarrollar los diferentes escenarios de los ecosistemas digitales, tanto de aplicativos móviles, social media y páginas web, estableciendo así un vínculo directo con las diferentes ofertas del destino.

Proyectos:

Desarrollo de contenido

Descripción: mediante el análisis de los diferentes productos en los destinos se establece los diferentes contenidos, los cuales contará con información de los productos y servicios de los destinos.

Desarrollo de sitio web

Descripción: Se enmarca en comunicar en conjunto la información del destino, plantea la creación de un portal web interactivo, incorporando contenidos de sensibilización para proteger el medio y posicionar a Ecuador y su zona norte en un destino turístico responsable.

Desarrollo de aplicativos de contenidos para móviles

Descripción: establece una plataforma como sistema de gestión e información de los destinos turísticos de la zona norte y pichincha en dispositivos móviles mediante app, se determina información de los productos turísticos y contactos de los diferentes destinos.

Social media marketing

Descripción: a través de acciones en las principales redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, Tuenti, etc. Tanto en mercado nacional como en los principales mercados extranjeros, que buscarán especialmente la viralización y generación de contenido por los usuarios

Vigilancia tecnológica

Descripción: Este instrumento se pone a disposición del sector turístico de los destinos de la zona 1 y pichincha, distribuyendo periódicamente las novedades tecnológicas, científicas y las relativas al mercado turístico, clasificándolas en diferentes apartados: entorno turístico, nuevas tecnologías e innovación, estrategia y gestión empresarial, investigación, distribución, observatorio turístico, gestión de destinos, gastronomía y restauración, eventos, etc.

Estrategias

Gestación de participación en ferias y eventos de alto impacto en diferentes departamentos de Colombia.

Objetivo: gestionar la participación en ferias y eventos de alto impacto desarrollando información de los diferentes destinos turísticos del norte de Ecuador, material multimedia, contactos en los destinos, desarrollo comercial operativo.

Descripción: Se Establece, un análisis de los diferentes eventos que se lleven en las distintas ciudades de Colombia, se forma con la información analizada una base que sirva para delinear su uso en forma de Stand y se invita a diferentes actores de los destinos y gestores de la operación turística local para el desarrollo de mesas de trabajo con el fin de crear negociaciones que generen mayor impulso turístico.

Proyectos:

Articulación de agenda de participación en eventos

Descripción: Mediante el análisis de eventos, se desarrolla un listado de los eventos más importantes de los diferentes departamentos de Colombia, se establece cuales son de relevancia y además, se pauta para determinar coordinadamente la creación de ferias turísticas enfocada hacia el destino Ecuador.

Estructuración de stand

Descripción: Mediante el análisis de los destinos del norte de Ecuador se muestra un alto contenido en función de sus productos más relevantes,

conjuntamente con una a la cantidad de información de sus recursos naturales y culturales, y de la oferta turística establecida.

Mesas de trabajo con representantes del sector turísticos y socios estratégicos

Descripción: Con la intervención de actores de la oferta en los diferentes destinos turísticos, se plantea en el territorio colombiano, mesas de dialogo de negocios a los diferentes agentes y operadores de turismo, se gestarán las diferentes facilidades para la apertura de foros sobre los destinos del norte de Ecuador.

Estrategias

Alinear las campañas de publicidad y las acciones de promoción turística a la estrategia de Marca País para crear sinergias y reforzamientos entre ambas.

Objetivo: Desarrollar factores de similitudes en función de la marca del país utilizando estos para la obtención de una marca en función de los destinos turísticos del norte de Ecuador continental.

Descripción: de la marca existe una marca establecida en el destino Ecuador, se espera determina los parámetros que existen en el diseño, se analiza las diferentes concordancias y se establece una marca utilizando los productos turísticos más atractivos de la zona 1 y Pichincha.

Proyectos:

Análisis de la marca en función a la zona 1 y Pichincha

Descripción: Mediante el análisis de los factores que resaltan en el destino, se establecen sus mayores atributos y se selecciona un diseño concordante con la marca país.

Desarrollo de marca turística de la zona 1 y Pichincha

Una vez establecida la marca, se desarrolla un manual de uso y se procede al desarrollo de capacitación interinstitucional, se formula formatos de conocimiento de la marca en la oferta de los destinos turísticos de la zona norte y Pichincha.

Estrategias

Estimulación de la visita de los destinos de la zona 1 y Pichincha por parte de los consumidores colombianos, con campañas que difundan las experiencias, aprovechando principalmente los Productos turísticos culturales y de naturaleza.

Objetivo: Desarrollar diferentes fans trip e invitaciones a influencers y bloggers de Colombia, enfatizando los destinos principales y los destino en proceso de desarrollo.

Descripción: Invitar a personajes conocidos del medio colombiano y enfatizar los productos de los destinos en forma de circuitos turísticos de carácter regional y zonal.

Proyectos:

Desarrollo de fans trip, e invitación influencers y bloggers

Descripción: se muestran los diferentes recursos naturales y culturales, productos potenciales y emergentes, se utilizan equipos multimedia para los procesos filmación de estadía. Se edita el material y se difunde por diferentes medios en Colombia.

Estrategias

Instrumentación de programas de integrales de comunicación enfocados a promover los destinos turísticos de la zona 1 y Pichincha

Objetivo: Componer Programas integrales de comunicación enfocados a promover los destinos turísticos de la zona 1 y Pichincha con contenidos de conocimientos de compromiso de satisfacciones positivas en el destino.

Descripción: Se procede a la selección de un segmento de mayor capacidad adquisitiva, capaz de integrar los productos y servicios turísticos de mayor referencia potencial, se establecen parámetros normativos en función del uso normas de calidad de la marca.

Proyectos:

Adaptar la narrativa y utilizar los canales adecuados para generar awarness, engagement y conversión del consumidor final

Descripción: Asegurar un servicio de calidad mediante el uso de la marca en prestadores de servicios turísticos en los diferentes productos existentes y esto manifestar como parámetro seguridad de la calidad en función a la marca.

Atraer a un viajero de mayor nivel adquisitivo, que se permita vivir una experiencia integral y única.

Descripción: Enfocar la oferta en función de un segmento de mayor calidad establece un aumento del costo, en función de este efecto se pueda desarrollar un enfoque al valor agregado en función de suvenir al final en el destino final.

Incrementar su estadía y la frecuencia de viajes a Ecuador para así amplificar su experiencia

Descripción: Se establece promociones de temporada y, se instituye a la creación de nuevos productos integrales en función del clima de negocios del destino y con agentes operadores del mercado objetivo, en este se fija el segmento alternativo, de evento y convenciones, de salud y belleza.

Estrategias

Gestión de la imagen del destino en la demanda

Objetivo: generar en la demanda un conocimiento de los diferentes productos y servicios del destino exponiendo los recursos naturales y culturales más representativos para generar la imagen reflectiva de los destinos de la zona 1 y Pichincha

Descripción: Mediante mesas de conversaciones con organismos específicos, se establece la utilización de la marca de los destinos de la zona norte y Pichincha en diversos foros, convenciones, festivales y eventos de magnitud social, se destacan los productos y los mayores atributos naturales y culturales de los destinos.

Proyectos:

Conversaciones específicas para el mercado destacando el destino y sus atributos de interés a través de los foros sociales.

Descripción: Desarrollar conversaciones con organismos específicos para el mercado, destacando el destino y sus atributos de interés, a través de los foros, eventos, convenciones, festivales y eventos de magnitud social.

Publicidad convencional

Descripción: Se utilizará medios de comunicación masiva, denotando características de los diferentes destinos de la zona 1 y Pichincha, para la unificación de la información se presenta los productos turísticos de los diferentes destinos.

Street Marketing

Descripción: El Street Marketing consiste en acciones concretas en espacios públicos que requieren de una inversión mínima pero que causan un impacto increíble consiste en ofrecer una acción interesante, diferente y única.(Medoza, 2008)

El “street marketing” se lleva a cabo a través de un espacio promocional denominado, The Meeting Box cuya creatividad se basa en la imagen de la campaña Las experiencias intensas hay que compartirlas y donde se proponen actividades para experimentar y compartir en las redes sociales.(Generalitat Valenciana, 2012b)

Estrategias

Estructurar conjuntamente con los destinos el aumento de grupos operarios turísticos

Objetivo: Promover conjuntamente con los destinos el aumento de grupos operarios turísticos desarrollando nuevos productos y servicios.

Descripción: se determina la promoción de productos y servicios, se establecen lineamientos de calidad para la creación de productos turísticos desarrollado por operadores turísticos en los destinos, con un mercado identificado, se establecen diversas mesas de diálogo de negocios con los agentes turísticos de Colombia.

Proyectos:

Asociación estratégica de operadores de los destinos turísticos de la zona 1 y Pichincha con agencias turísticas colombianas.

Descripción: Atraer socios estratégicos (económicos y de plataformas) para multiplicar los recursos de los destinos a fin de tener un mayor impacto, alcance y continuidad en la promoción de Ecuador, durante todo el año y en forma planificada y estratégica.

Estrategias

Desarrollo de un observatorio turístico

Objetivo: Promover el desarrollo de un observatorio turístico de la zona 1 y Pichincha

Descripción: El Observatorio es una herramienta de análisis, planificación y seguimiento de la actividad turística, cuyo objetivo es poner a disposición del sector una amplia serie de estadísticas e informes para facilitar su toma de decisiones, que, en definitiva, redunden en la mejora de la competitividad del turismo de la zona 1 y Pichincha

Proyectos:

Formación de equipos interinstitucionales que establezcan herramientas de análisis, planificación y seguimiento de la actividad turística

Descripción: en la zona 1 y Pichincha, se forman equipos interinstitucionales del sector público, académico y gremios de sector turístico, se fomenta el desarrollo de una planificación la cual será consensuada y anual y se dará seguimientos en el año a las actividades relacionadas con el turismo.

Elaboración de base de datos

Descripción: La información recopilada en base de datos, permite contar con un espacio dinámico, tanto en lo referente a las actuaciones del propio centro como a la participación de los profesionales del sector. En la página web se establece como un espacio online para compartir información y generar conocimiento turístico.

Estrategias

CRC. Centro de regulación de la calidad

Objetivo: Desarrollar mediante las herramientas físicas y digitales, parámetros de calificación a la oferta de servicios, los productos y el destino, estableciendo pautas de mejora a la calidad de los destinos

Descripción: Se desarrolla lineamientos de operación mediante la instauración de la marca como elemento de calidad, las herramientas determinan el posicionamiento del destino y califica la calidad de los servicios, el producto y los diferentes destinos

Proyectos:

Desarrollo de lineamientos de operación

Descripción: Se formula equipos técnicos que desarrollen lineamientos de calificación, estos serán establecidos de formas diversas, el cual desarrolla los formatos físicos y digitales, para establecer los prestadores de servicio para identificarlos con la marca.

Calificación y jerarquización

Descripción: Se formarán base de datos de las diferentes calificaciones de los servicios, productos y destinos, de tal forma que se establecerá una tabla de jerarquización que determine los puntos más altos y débiles, de esta manera se podrá identificar problemáticas y establecer los servicios, productos y destinos de alto nivel.

Indicadores de resultado

Desarrollo de productos turísticos interregionales e integrales

Se establece la creación de un circuito turístico integral y regional y 5 circuitos locales, 1 por cada destino turístico establecido

Desarrollo de ecosistema de comunicación digital

Creación de contenidos de productos y servicios de los destinos, creación de portal web, establecer plataforma para dispositivos móviles mediante app, desarrollo interactivo en las redes sociales que busque especialmente la viralización y generación de contenidos por los usuarios, desarrollo de noticia y vigilancia de novedades tecnológica.

Gestión de participación en ferias y eventos de alto impacto en diferentes departamentos de Colombia.

Instituye la participación de 10 eventos, realización de 1 stand que demuestre la oferta de la zona 1 y Pichincha. En cada uno del evento en donde se participa, se realizará 10 mesas de trabajo con diferentes entidades turísticas para la creación de socios estratégicos.

Alinear las campañas de publicidad y las acciones de promoción turística a la estrategia de Marca País para crear sinergias y reforzamientos entre ambas.

Tabla 34. Cronograma valorado

ACTIVIDAD	FECHA		PERSONAL NECESARIO	MATERIAL NECESARIO	PERSONA RESPONSABLE
	INICIO	FINAL			
Desarrollo de productos turísticos interregional e integrales	Mes 1	Mes 3	5 Técnicos ejecutivos de alto nivel.	2 Camionetas 5 GPS 5 Laptos	Ing. David García
Desarrollo de ecosistema de comunicación digital	Mes 1	Mes 12	60 Técnicos digitales, 5 Profesionales de cuarto nivel	60 Procesadores de datos digitales 5 Equipos de archivo y programación digital	Ing. David García
Gestión de participación en ferias y eventos de alto impacto en diferentes departamentos de Colombia.	Mes 5	Mes 12	120 Entre apoyo de estructura, expositores, directores de estructuras de stand,	Material prima para desarrollo de stands. Vehículos de transporte de las estructuras y del personal operativo.	Ing. David García
Alinear las campañas de publicidad y las acciones de promoción turística a la estrategia de Marca País para crear sinergias y reforzamientos entre ambas.	Mes 1	Mes 4	5 Técnicos de alto nivel en diseño.	5. equipos digitales	Ing. David García

Estimular la visita los destinos de la zona 1 y pichincha por parte de los consumidores colombianos, con campañas que difundan las experiencias, aprovechando principalmente los recursos turísticos culturales y de naturaleza	Mes 4	Mes 7	30 Viáticos a personajes de Colombia influencers	2 Buses 4 Camionetas	Ing. David García
instrumentar programas integrales de comunicación enfocados a promover los destinos turísticos del la zona 1 y Pichincha	Mes 4	Mes 7	5 técnicos digitales de alto nivel 1 beneficio promocional de Ecuador por visitante de alto nivel	1 Equipo de producción de suvenir 1 Equipo de distribución de suvenir	Ing. David García
Gestión de la imagen del destino en la demanda	Mes 4	Mes 7	20 Profesionales expositores de Ecuador 150 apoyo de viatico a las operadoras del norte de Ecuador 180 Personas operativas de actividades de Street marketing 5 Técnicos ejecutivos de alto nivel	1 Material prima para desarrollo de Street marketing Vehículos de transporte de las estructuras y del personal operativo.	Ing. David García
Promover conjuntamente con los destinos el aumento de grupos operarios turísticos	Mes 7	Mes 9	10 Técnicos de alto nivel 50 Personal de protocolo	5 Sala de convenciones 4 Camionetas 2 Buses	Ing. David García

Promover el desarrollo de un observatorio turístico	Mes 10	Mes 12	60 Técnicos digitales 5 Técnicos ejecutivos de alto nivel	60 Procesadores de datos digitales 5 Equipos de archivo y programación digital 1 Instalación de observatorio turístico	Ing. David García
CRC. Centro de regulación de la calidad	Mes 10	Mes 12	180 Técnicos operarios de territorio 25 Técnicos digitales	45 Camionetas 25 Procesadores digitales 1 Instalación CRC	Ing. David García

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO.

4.1. CONCLUSIONES

Se determinaron los procedimientos legales para la movilidad en el territorio, se establecieron 5 destinos turísticos de la zona 1 y Pichincha, se confirma a Quito como el principal destino, seguido por Atacames, Ibarra, Sucumbíos y Tulcán, Se establecieron 18 productos turísticos en los destinos, se identificaron un total de 1 553, establecimientos en hospedajes, 5 011, prestadores de servicios de alimentos y bebidas, intermediación, 850, de los registros de recreación, 69, en lo que se refiere a transportación, en la zona de investigación, es 131; la cantidad de servicios que se encuentran dentro de la zona de estudio que comprende desde la zona 1; Esmeraldas, Imbabura, Carchi, Sucumbíos y Pichincha. Los servicios totales se establecieron en 7 610.

El análisis bibliográfico de esquemas metodológicos para determinar el análisis de la demanda en función de la oferta dio como resultado 8 modelos metodológicos, se analizaron 45 pasos metodológicos y se detectaron entre las investigaciones 34 técnica métodos y herramientas. Como resultado se realizaron 5 consideraciones metodológicas para el análisis de la tendencia de la demanda en función de la oferta turística. Se determinaron 17 pasos metodológicos. Mediante el análisis deductivo se desarrolló la referencia bibliográfica en función de las 11 consideraciones metodológicas, estos son: 1) recopilación de datos estadísticos y bibliográficos, 2) Análisis de la demanda, 3) Descripción y análisis de la oferta, 4) Análisis estratégico, 5) Identificación de estrategias de marketing.

El estudio de la Segmentación del mercado turístico colombiano en función sus motivaciones en el consumo de productos y servicios turísticos de la región 1 y la provincia de Pichincha de Ecuador, evidenció, la existencia de 3 clúster, 1 primer grupo, bajo la modalidad de turismo de naturaleza, un segundo grupo turismo cultural, y un tercer grupo turismo de familia; difiriendo significativamente en las

motivaciones del viaje, las características del viaje, el uso y consumo de productos y servicios turísticos ecuatorianos, así como, la valoración del destino general, y de sus atributos.

En función a la imagen del destino, la población encuestada en mayor porcentaje se estableció de género masculino, edad de entre 21 a 40 años de estudios básicos y de bachillerato, de ocupación por cuenta propia o emprendimientos, está interesado en conocer Ecuador, los lasos de comunicación en Colombia de mayor impacto es el de boca a oreja o influenciada, la forma en que la información es recibida de Ecuador es por familiares y amigos, la información básica sobre Ecuador y se considera un destino conocido a la población en mayor proporción le gustaría recibir información mediante redes sociales e internet. Los principales destinos del norte de Ecuador que motivan el viaje a Ecuador es Quito, Lo que más le motiva para visitar Ecuador es conocer y disfrutar sus recursos naturales y culturales. Los destinos turísticos latinoamericanos de mayor reflexividad turística o más interesantes por conocer son México, Brasil y Argentina. Ecuador ocupa el quinto puesto junto con Perú.

Se analizaron 182 variables entre debilidades, fortaleza, oportunidades y amenazas, a través de un diagnóstico participativo con el apoyo de especialistas y técnicos en el ministerio del turismo que permitió identificar 10 estrategias con 24 entre los más importantes estrategias están: los proyectos direccionados al desarrollo de productos turísticos, el desarrollo de un ecosistema de comunicación digital, instrumentar programas integrales de comunicación, promover el desarrollo de un observatorio turístico y el CRC centro de regulación de la calidad, establecidos en plazo del plan es de 1 año y con el costo es de \$10´ 015, 000. 00. USD

4.2. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.

En las limitaciones de la investigación, no se logró desarrollar la encuesta en el aeropuerto de Cali, no se pudo contar con el debido permiso de la empresa encargada del aeropuerto.

Por temas de comunicación no se desarrolló un diagnóstico participativo en Sucumbíos por lo que el manejo de información fue documental.

No se obtuvieron datos de registros actuales, por lo que la información es variada a partir del nuevo inventario de servicios que se encuentra en etapa de actualización.

BIBLIOGRAFIA

Agüera, F., Cuadra, S., López-Guzmán, T., & Morales, P. (2017). ESTUDIO DE LA DEMANDA EXISTENTE EN TORNO AL OLEOTURISMO. EL CASO DE ANDALUCÍA. *Cuadernos de Turismo*, 39, 437–453.

Alatorre, E. A., & Pérez, E. M. (2011). Procedimiento para medir la demanda turística en un destino. *Revista de Investigación En Turismo y Desarrollo Local*, 4(11), 1–25.

Asamblea Legislativa de la República de El Ecuador. Ley de Turismo (2014). Retrieved from <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/09/2.LEY-DE-TURISMO-2014.pdf><http://faolex.fao.org/docs/pdf/els63038.pdf>

CONCANACO SERVYTUR MEXICO. (2018). *Boletín de turismo*. Mexico. Retrieved from <http://www.concanaco.com.mx/wp-content/uploads/2018/boletines/Turismo-Abril-2018.pdf>

Demelas, R. (2009). Los determinantes de la demanda turística y sus implicaciones en término de estacionalidad. *DEPARTAMENT D'ECONOMIA APLICADA Riccardo*, p. 26.

Dirección del Parque Nacional Galápagos & Observatorio de Turismo de Galápagos. (2017). *Informe Anua de visitantes a las áreas protegidas de Galapagos*. GALAPAGOS. Retrieved from www.galapagos.gob.ec

Europea, observatorio de la U. (2018). *Evaluar el potencial turístico de un territorio*. Retrieved from ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-es/biblio/touris/metho.pdf

Ferreira, S., & Veloso, J. (2011). ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA OFERTA TURÍSTICA PORTUGUESA El análisis de importancia-valoración (IPA). *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 20, 997–1008.

Flores Ruiz, D., De La, M., González, O. B., Ignacio, J., & Fernández, P. (2014). La demanda turística internacional. Medio siglo de evolución International Tourism Demand. Half a Century of Evolution. Retrieved from <http://xivrem.ujaen.es/wp-content/uploads/2012/05/104-R-155M228.pdf>

Franco, W., Torres-Naranjo, M., & Franco, M. (2017). ANÁLISIS DEL PERFIL Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA MONTAÑITA-ECUADOR. *Cuadernos de Turismo*, 39, 113–129.

Furio. (2006). La demanda turística de los españoles. Retrieved from <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00119642>

Garcia, C., & Gallard, G. (2002). SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO SEGÚN LAS PREFERENCIAS AMBIENTALES. *Cuadernos de Turismo*, 9, 123–135.

García, D. (2014). *DISEÑO DEL CIRCUITO DEL CACAO FINO DE AROMA PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE MANABÍ*. ESPAM. Retrieved from http://repositorio.espam.edu.ec/simple-search?location=42000%2F11&query=&rpp=10&sort_by=score&order=desc&filter_field_1=subject&filter_type_1>equals&filter_value_1=diseño&filter_field_2=datelssued&filter_type_2>equals&filter_value_2=2014

García, D. (2017). EL PATRIMONIO CULTURAL Y SU APOORTE ECONOMICO “ SISTEMA DEL TURISMO CULTURAL .” In *2do congreso Latinoamericano de*

gestión cultural (p. 14). Calí. Retrieved from <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/543/CLGC081.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Generalitat Valenciana. (2012a). *PLAN DE MARKETING*. Valencia. Retrieved from http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/otros/Plan_marketing_2012.pdf

Generalitat Valenciana. (2012b). *PLAN DE MARKETING*. Valencia.

González, P. (2004). El Producto Turístico. Retrieved from http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/guianza/contenido_u4.pdf

González, E. A., & Conde, E. M. (2011). Procedimiento para medir la demanda turística en un destino, *4*(december), 1–25.

Guzmán, L., López, C., & María, J. (2012). Análisis de la Oferta y Demanda Turística en Isla de Sal , Cabo Verde 1.

INEC. (2018). Balanza migratoria del Ecuador. Retrieved from <https://public.tableau.com/profile/cifras.turismo.gob.ec#!/vizhome/Balanzanacionalidad-residencia/BalanzamigratoriadelEcuador>

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Madariaga, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Retrieved from <http://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Turístico-de-Philip-Kotler.pdf>

Leguizamón, R. C. M. (2004). Análisis del comportamiento de la demanda turística de Colombia. *Universidad Externado de Colombia Facultad*

de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

López, M. (2015). *Definiendo el campo metodológico para el estudio de las tendencias sociales y de consumo*. Universidad de Murcia. Retrieved from <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/371449/TMJLV.pdf>

Martín, B., & Rosa, D. (2003). Turismo y gestión cultural en las Islas Canarias : apuntes para una reflexión, 1, 105–110.

Medoza, M. (2008). El street marketing y cómo nos ayuda en las ventas. *Business Woman*, 2. Retrieved from <https://www.monicamendoza.com/images/stories/docs/monica-mendoza-revistabusinesswoman-street-marketing.pdf>

Meiriño, R., Brea, J. A., Vila, N., & López, E. R. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 369–383.

Méndez, D., & Macía, F. (2007). Análisis factorial confirmatorio de la escala de actitudes hacia la estadística. *Cuad. Neuropsicol.*, 1(3), 174–371. <https://doi.org/10.1157/13094809>

Millán, G., Agudo, E., Morales, E. (2011). Análisis de la oferta y la demanda de oleoturismo en el sur de España : un estudio Analysis of supply and demand of case study, 8, 181–202.

Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. (2017). Ficha País República de Colombia, 13. Retrieved from http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/COLOMBIA_FICHA

PAIS.pdf

Ministerio de turismo de Ecuador. (2018a). cifras de turismo 2017.pdf. Retrieved from <http://investecuadortourism.com/turismo-sector-en-crecimiento/principales-indicadores-turisticos/#>

Ministerio de turismo de Ecuador. (2018b). Establecimientos de servicios de Ecuador 2016. Retrieved from <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/20-oferta-turistica/servicios-turisticos/247>

Ministerio de turismo de Ecuador. (2018c). *Principales indicadores de turismo 2017-2018*. Quito. Retrieved from <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>

Pinassi, A., & Ercolani, P. (2015). Geografía del turismo: análisis de las publicaciones científicas en revistas turísticas . El caso de Argentina *, 24(8000), 213–230. Retrieved from https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiB_JGwvajgAhXNZd8KHSxdDv0QFjAAegQIChAC&url=https%3A%2F%2F Dialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F5006008.pdf&usg=AOvVaw3eOeKZQ_p472Dy_me7S2gm

Presidencia de la Republica de Ecuador. (2017). Ley organica de movilidad humana, 1–44. Retrieved from www.lexis.com.ec

PROMPERU. (2014). Indicadores de Turismo Receptivo de Colombia. <https://doi.org/10.2769/46253>

PROMPERU. (2015). *Turismo en Cifras, 1980-1996*.

Rodríguez, R. (2011). Destinos turísticos. realidad y concepto. *TURyDES*, 4(december). Retrieved from www.eumed.net/rev/турыdes

Romero, D. (2009). Desarrollo del turismo en el contexto de un mundo globalizado: Persepciones Marxistas. *Anuario Asia Pacífico*, 309–315.

Sánchez, M. (1998). *MODELIZACIÓN ESTADÍSTICA DE TABLAS DE CONTINGENCIA: APLICACIÓN AL ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA ESPAÑOLA*. Universidad de Extremadura.

Sancho Pérez, A., & García Mesanat, G. (2005). El Posicionamiento De Un Destino Turístico En Un Mercado Globalizado Y Competitivo : Comparación De Prácticas Entre, 1–22.

SECTUR. (2017a). *Plan de mercadotecnia 2017*. Mexico. Retrieved from <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=AGRIUAN.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=031064>

SECTUR. (2017b). *Plan de mercadotecnia 2017*. Mexico.

Unidad Administrativa Especial Migración Colombia - Ministerio del Interior Ecuador. (2012). Cartilla Binacional para el control migratorio. *Republica de Ecuador*, 24.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta Rumichaca



ENCUESTA

OBJETIVOS: Identificar el perfil de los clientes que visitan las entidades y/o destinos turísticos ecuatorianos.

1. **Edad:** 0 – 20 años 21- 40 años 41 – 60 años 61 - 80 años
2. **Sexo:** Hombre Mujer
3. **Departamento de Origen:** _____
4. **Nivel de estudios completados:**
Sin estudios Primarios y secundarios Medios o técnicos Universitarios
5. **Ocupación principal**
Empresa privada Sector público Cuenta propia (emprendimiento)
6. **¿Por qué medio obtuvo la información del destino turístico Ecuador?**

<input type="checkbox"/> Por una agencia de viaje <input type="checkbox"/> He venido otras veces <input type="checkbox"/> Por medio de amigo o familiares <input type="checkbox"/> por ferias, festivales y congresos <input type="checkbox"/> Valoraciones y comentarios de turistas en redes sociales	<input type="checkbox"/> Por la Web, buscadores, you tube , Facebook, instagram <input type="checkbox"/> Publicidad en TV, noticias de Ecuador, radio, folletos, periódicos, vallas....
---	--
7. **¿Qué factores lo motivaron a realizar la visita?**

<input type="checkbox"/> El clima <input type="checkbox"/> El poder ir a la playa <input type="checkbox"/> Oferta gastronómica <input type="checkbox"/> Conocimientos y disfrutes culturales <input type="checkbox"/> Disfrute de La naturaleza, paisaje atractivo <input type="checkbox"/> La cercanía de su lugar de residencia <input type="checkbox"/> Relación calidad /precio en servicios <input type="checkbox"/> Visitar a familiares o amigos <input type="checkbox"/> Salud o belleza <input type="checkbox"/> Compra de excursiones (cruceiros, etc) <input type="checkbox"/> Por mejorar su persona	<input type="checkbox"/> Practicar deportes de todo tipo <input type="checkbox"/> Oportunidad de compra de paquete turístico <input type="checkbox"/> Investigación o Curiosidad por conocer Ecuador <input type="checkbox"/> Tradición o costumbre <input type="checkbox"/> Información en base a comentarios <input type="checkbox"/> Disponibilidad de atractivos turísticos <input type="checkbox"/> Amabilidad/hospitalidad <input type="checkbox"/> Seguridad ciudadana <input type="checkbox"/> Facilidades turísticas <input type="checkbox"/> Disponibilidad de alojamiento <input type="checkbox"/> ¿Qué otros? _____
--	---
8. **Personas en total que forman el grupo en el que viaja**

<input type="checkbox"/> Sólo <input type="checkbox"/> Matrimonio o pareja <input type="checkbox"/> Familia	<input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Grupo organizado
---	--
9. **¿Qué medio de transporte has utilizado?**

<input type="checkbox"/> Vehículo propio <input type="checkbox"/> Vehículo alquilado <input type="checkbox"/> Avión	<input type="checkbox"/> Autobús <input type="checkbox"/> Taxi
---	---
10. **Duración de la visita (días).**

<input type="checkbox"/> Excursión de 1 día. <input type="checkbox"/> De 1 a 2 noches. <input type="checkbox"/> De 3 a 6 noches. <input type="checkbox"/> 7 o más noches	
---	--



11. ¿Qué tipo de alojamiento haces?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Vivienda propia/familiares/amigos | <input type="checkbox"/> Hotel de 3 o menos estrellas |
| <input type="checkbox"/> Vivienda alquilada | <input type="checkbox"/> Hostal-Pensión |
| <input type="checkbox"/> Hotel de 4 o más estrellas | <input type="checkbox"/> Camping |
| <input type="checkbox"/> Medios alternativos como
coachsurfing | |

12. ¿Cómo reservó?

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Por una agencia de viajes | <input type="checkbox"/> Directamente |
| <input type="checkbox"/> Buscadores online | <input type="checkbox"/> Sin reserva |

13. ¿Qué lugar desea conocer o conoce de Ecuador?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Cementerio de Tulcán (Carchi) | <input type="checkbox"/> Centro histórico (Quito) |
| <input type="checkbox"/> Laguna de Yaguarcocha (Imbabura) | <input type="checkbox"/> El Panecillo (Quito) |
| <input type="checkbox"/> Otavalo (Imbabura) | <input type="checkbox"/> Mitad del mundo (Quito) |
| <input type="checkbox"/> Playa de Tonsupa (Esmeraldas) | <input type="checkbox"/> La rotonda (Quito) |
| <input type="checkbox"/> Playa de Same (Esmeraldas) | <input type="checkbox"/> La Plaza Foch (Quito) |
| <input type="checkbox"/> Playa de Atacames (Esmeraldas) | <input type="checkbox"/> ¿Otros Lugares? _____ |
| <input type="checkbox"/> Cuyabeno (Sucumbios) | |

14. Frecuencia de visita a Ecuador.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Sí, es la primera vez | <input type="checkbox"/> No, vine el año pasado |
| <input type="checkbox"/> No, vengo todos los años o casi todos | <input type="checkbox"/> No, pero hacia años que no venía |

15. ¿Cuánto estas dispuesto a gastar en el destino turístico? (sin incluir alojamiento)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Hasta 40 dólares americanos, | <input type="checkbox"/> De 71 a 100 dólares |
| <input type="checkbox"/> De 41 a 70 dólares, | <input type="checkbox"/> Más de 101 dólares |

16. ¿Qué Percepción tiene de los precios en el destino?

Utilice la escala de 1 a 5 puntos (donde 1 es "muy bajos" y 5 es "muy altas")

- | | |
|---|-----------------------------------|
| ▪ Hospedaje. <input type="text"/> | ▪ Recreación <input type="text"/> |
| ▪ Alimentación. <input type="text"/> | ▪ Transporte <input type="text"/> |
| ▪ Intermediación (operadoras y agencias) <input type="text"/> | |

20. ¿Cómo valoras los servicios y formas de comunicación?

Utilice la escala de 1 a 10 puntos (donde 1 es "pobre" y 10 es "excelente")

- | | |
|---|--|
| ▪ alojamientos <input type="text"/> | ▪ Limpieza de los sitios turísticos <input type="text"/> |
| ▪ restaurantes <input type="text"/> | ▪ El tráfico y los aparcamientos <input type="text"/> |
| ▪ ocio nocturno <input type="text"/> | ▪ El ambiente <input type="text"/> |
| ▪ comercios <input type="text"/> | ▪ A Carchi como destino <input type="text"/> |
| ▪ Amabilidad cultural <input type="text"/> | ▪ A Ibarra como destino <input type="text"/> |
| ▪ infraestructura vial <input type="text"/> | ▪ A Atacames como destino <input type="text"/> |
| ▪ Oferta de atractivos turísticos <input type="text"/> | ▪ A Quito como destino <input type="text"/> |
| ▪ Seguridad ciudadana <input type="text"/> | ▪ A Ecuador como destino turístico <input type="text"/> |
| ▪ Servicios de información turística <input type="text"/> | |
| ▪ Recursos naturales <input type="text"/> | |
| ▪ Las playas y su dotación <input type="text"/> | |

21. ¿Compartiría su experiencia en Ecuador en sus redes sociales? Sí No

22. Volvería a visitar Ecuador: Sí No

23. Recomendarás la visita al destino turístico de Ecuador: Sí No

Anexo 17. Encuesta Cali

Fecha de la entrevista: _____

ENCUESTA

OBJETIVOS: Identificar el perfil de los clientes que visitan las entidades y/o destinos turísticos ecuatorianos.

Edad: 0 – 20 años 21- 40 años 41 – 60 años 61 en adelante

Sexo: Hombre Mujer

Departamento de Origen: _____

Nivel de estudios completados:

Sin estudios Primarios y secundarios Medios o técnicos Universitarios

Ocupación principal

Empresa privada Sector público Cuenta propia (emprendimiento)

Valora las siguientes preguntas. 1= muy poco interés, 2= Poco interés, 3= medianamente interesante, 4= interesante, 5= muy interesante

Valore del 1 a 5 cuál de estos destinos turísticos desea conocer de Latinoamérica

Venezuela	1	2	3	4	5
Ecuador	1	2	3	4	5
Perú	1	2	3	4	5
Chile	1	2	3	4	5
Argentina	1	2	3	4	5
Brasil	1	2	3	4	5
Bolivia	1	2	3	4	5
Uruguay	1	2	3	4	5
Paraguay	1	2	3	4	5
México	1	2	3	4	5

Está interesado en conocer Ecuador.

Si no

Cree usted que la información recibida del Destino Ecuador

Nula Poca básica Excesiva

¿Por qué medio obtuvo la información del destino turístico Ecuador?

Por una agencia de viaje	
He venido otras veces	
Por medio de amigo o familiares	
por ferias, festivales y congresos	
Valoraciones y comentarios de turistas en redes sociales	
Por la Web, buscadores, www.youtube.com/ , Facebook, instagram.com/	
Publicidad en TV, noticias de Ecuador, radio, folletos, periódicos, Películas.	

Valor las siguientes preguntas de 1= muy poco 2= poco 3= aceptable 4= bueno 5= muy bueno

Valore del 1 a 5 como le gustaría recibir información turística de Ecuador

Boca – oreja	1	2	3	4	5
Publicidad a nivel nacional por televisión	1	2	3	4	5
Ferías de turismo	1	2	3	4	5
Folletos	1	2	3	4	5
Internet y redes sociales	1	2	3	4	5

Valore del 1 a 5 cuál de los siguientes destinos ecuatorianos le gustaría conocer

Tulcán	1	2	3	4	5
Ibarra	1	2	3	4	5
Atacames	1	2	3	4	5
Quito	1	2	3	4	5
Sucumbios	1	2	3	4	5

Valore del 1 a 5 que lo motivaría a visitar Ecuador



El clima	1	2	3	4	5
El poder ir a la playa	1	2	3	4	5
Oferta gastronómica	1	2	3	4	5
Conocimientos y disfrutes culturales	1	2	3	4	5
Disfrute de La naturaleza, paisaje atractivo	1	2	3	4	5
La cercanía de su lugar de residencia	1	2	3	4	5
Relación calidad /precio en servicios	1	2	3	4	5
Visitar a familiares o amigos	1	2	3	4	5
Salud o belleza	1	2	3	4	5
Compra de excursiones (cruceros, etc)	1	2	3	4	5
Por mejorar su persona	1	2	3	4	5
Practicar deportes de todo tipo	1	2	3	4	5
Oportunidad de compra de paquete turístico	1	2	3	4	5
Investigación o Curiosidad por conocer Ecuador	1	2	3	4	5
Tradicción o costumbre	1	2	3	4	5
Información en base a comentarios	1	2	3	4	5
Disponibilidad de atractivos turísticos	1	2	3	4	5
Amabilidad/hospitalidad	1	2	3	4	5
Seguridad ciudadana	1	2	3	4	5
Facilidades turísticas	1	2	3	4	5
Disponibilidad de alojamiento	1	2	3	4	5

Considera que Ecuador es un destino turístico conocido en Colombia

Si no

¡AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN!

Anexo 18. Selección de variables FODA

		79		68		74	
539	A 1	O 1	1	D 1	3	F 1	5
		79		76			
699	A 2	O 2	1	D 2	9	F 2	659
		70		68		70	
739	A 3	O 3	1	D 3	3	F 3	2
		70		72		61	
699	A 4	O 4	1	D 4	6	F 4	6
		74		68		70	
699	A 5	O 5	6	D 5	3	F 5	2
		79		68		70	
659	A 6	O 6	1	D 6	3	F 6	2
		83		68		65	
699	A 7	O 7	6	D 7	3	F 7	9
		74		68		70	
699	A 8	O 8	6	D 8	3	F 8	2
		74		68		70	
699	A 9	O 9	6	D 9	3	F 9	2
		74		68		78	
739	A 10	O 10	6	D 10	3	F 10	8
		79		68		70	
659	A 11	O 11	1	D 11	3	F 11	2
		79		68		70	
699	A 12	O 12	1	D 12	3	F 12	2
		74		72		70	
699	A 13	O 13	6	D 13	6	F 13	2
739	A 14	O 14	74	D 14	68	F 14	65

			6		3		9
			79		68		61
739	A 15	O 15	1	D 15	3	F 15	6
			74		68		57
659	A 16	O 16	6	D 16	3	F 16	3
			70		72		57
659	A 17	O 17	1	D 17	6	F 17	3
			70		72		61
659	A 18	O 18	1	D 18	6	F 18	6
			70		76		70
659	A 19	O 19	1	D 19	9	F 19	2
			74		68		65
659	A 20	O 20	6	D 20	3	F 20	9
			74		68		70
579	A 21	O 21	6	D 21	3	F 21	2
			79		72		70
659	A 22	O 22	1	D 22	6	F 22	2
			79		68		65
659	A 23	O 23	1	D 23	3	F 23	9
			70		68		74
659	A 24	O 24	1	D 24	3	F 24	5
			70		72		74
659	A 25	O 25	1	D 25	6	F 25	5
			74		76		70
739	A 26	O 26	6	D 26	9	F 26	2
			83		68		74
659	A 27	O 27	6	D 27	3	F 27	5
659	A 28	O 28	79	D 28	68	F 28	74

			1		3		5
			79		72		74
659	A 29	O 29	1	D 29	6	F 29	5
			79		72		78
659	A 30	O 30	1	D 30	6	F 30	8
			83		64		74
619	A 31	O 31	6	D 31	0	F 31	5
			79		68		70
659	A 32	O 32	1	D 32	3	F 32	2
			79		64		70
659	A 33	O 33	1	D 33	0	F 33	2
			83		64		65
739	A 34	O 34	6	D 34	0	F 34	9
			74		64		65
699	A 35	O 35	6	D 35	0	F 35	9
			79		72		74
699	A 36	O 36	1	D 36	6	F 36	5
			83		68		70
659	A 37	O 37	6	D 37	3	F 37	2
			83		68		70
739	A 38	O 38	6	D 38	3	F 38	2
			74		72		70
659	A 39	O 39	6	D 39	6	F 39	2
			79		72		70
739	A 40	O 40	1	D 40	6	F 40	2
					72		70
739	A 41			D 41	6	F 41	2
739	A 42			D 42	68	F 42	74



699 A 43
699 A 44
659 A 45

	3		5
	68		74
D 43	3	F 43	5