

Research paper

Segmentation of the Colombian tourist demand that visit the Planning Zone 1 plus the province of Pichincha in Ecuador

Segmentación de la demanda turística colombiana que visitan la Zona de Planificación 1 más la provincia de Pichincha en Ecuador

Nelson Garcia-Reinoso ^{1*}, David García-Moreira² and Yomara Quintero-Ichazo³

¹ Máster en Gestión Turística, Doctorando en Turismo EDUA, Carrera de Turismo, ESPAM MFL, Calceta, Manabí, Ecuador

² Magister en Turismo, Posgrado, ESPAM MFL, Calceta, Manabí, Ecuador

³ Máster en Gestión Turística, Facultad de Ciencias Económicas, UCLV, Villa Clara, Cuba

* Corresponding author: ngarcia@espam.edu.ec

Received: 2020-11-30

Accepted for publication: 2020-12-25

Published: 2020-12-31

ABSTRACT

The objective of this research was to characterize the Colombian demand based on the consumption of tourism products and services, assessment, satisfaction and positioning that the Planning Zone 1 and the province of Pichincha of Ecuador occupy. The methodology is based on an exploratory factor analysis and then a classification based on a mixed algorithm: hierarchical classification with Ward's method and aggregation around mobile centers (K-means). A questionnaire survey was applied to 484 Colombians, in the Rumichaca International Bridge, the main border crossing between the nations of Ecuador and Colombia. The results of the demand segmentation study based on the most relevant tourist motivations show the existence of three tourist segments: cultural, nature and family tourism, with different value profiles. It is concluded that segmentation provides relevant information to improve the quality of tourism products and services; which allows projecting marketing strategies that help achieve a better tourist positioning of Planning Zone 1 and the province of Pichincha in Ecuador, in correspondence with the profiles of Colombian tourists and the target market.

Keywords: tourist market, tourist demand, segmentation, tourist motivations.

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue caracterizar la demanda colombiana en función del consumo de productos y servicios turísticos, valoración, satisfacción y posicionamiento que ocupa la Zona de Planificación 1 y la provincia de Pichincha de Ecuador. La metodología parte de un análisis factorial exploratorio y luego una clasificación basada en un algoritmo mixto: clasificación jerárquica con el método de Ward y agregación alrededor de centros móviles (K-medias), se realizó una encuesta por cuestionario aplicada a 484 colombianos, en el puente internacional de Rumichaca, principal paso fronterizo entre las naciones de Ecuador y Colombia. Los resultados del estudio de segmentación de la demanda en función de las motivaciones turísticas más relevantes, muestra la existencia de tres segmentos turísticos: turismo cultural, de naturaleza, y familiar, con perfiles valorativos diferentes. Se concluye que la segmentación brinda información relevante para mejorar la calidad en los productos y servicios turísticos; lo que permite proyectar estrategias de marketing que ayuden alcanzar un mejor posicionamiento turístico de la Zona de Planificación 1 y la provincia de Pichincha de Ecuador, en correspondencia con los perfiles de turistas colombianos y el mercado objetivo.

Palabras clave: demanda turística, mercado turístico, motivaciones turísticas, segmentación.

INTRODUCCIÓN

En Ecuador, el turismo se ha transformado en los últimos tiempos en una de las actividades económicas más importantes, debido a la entrada de divisa y a la diversificación del ingreso que esta genera en los destinos receptivos (Reinoso et al., 2019). Los ingresos de divisas por concepto de turismo según la Cuenta Viajes (Banco Central del Ecuador, 2017) han crecido 7% entre el 2013 y 2017. De esta manera, al año 2017, el turismo se ubica en el tercer lugar de ingreso de divisas entre los bienes y servicios no petroleros de la economía nacional, con 1.633 millones de USD, después del banano y el camarón. Del total de visitas internacionales del año 2017, el 20% es de nacionalidad colombiana, (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2019) convirtiéndose así, el mercado emisor colombiano que ingresa por la frontera norte, en el segmento turístico de mayor demanda del Ecuador continental.

Los Gobiernos de Colombia y Ecuador trabajan en el fortalecimiento de sus relaciones bilaterales a través de los diferentes mecanismos institucionales existentes, en especial en la necesidad de avanzar hacia una integración fronteriza más estrecha, en la cual se puedan superar la pobreza y la exclusión social, así como garantizar la protección, conservación y salvaguardia de los derechos humanos de sus pueblos (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2013). Los trámites ante las autoridades migratorias de Colombia y Ecuador, son presenciales, gratuitos y rápidos, por lo que no requiere intermediarios. Es obligación de los ciudadanos que transitan entre uno y otro país, presentar únicamente el Pasaporte o Documento Nacional de Identidad en los puestos de control migratorio habilitados en cada país, ante las autoridades de migración encargadas de efectuar los controles y autorizaciones de control migratorio de ingreso y salida.

En Ecuador el número de turistas extranjeros en el año 2017 fue de 1,608,473, mientras que en el año 2018 alcanzó la cifra de 2,428,536 (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2019); la cantidad de turistas determinó un crecimiento de 51% en relación al año 2017, el principal mercado emisor es Colombia con más de 320 000 turistas por cada año, aunque en el 2018 de manera extraordinaria se recibieron de Venezuela un total de 956,067 visitantes motivados en lo fundamental por la crisis migratoria venezolana.

Según estadísticas del Ministerio del Interior, que contro-

la los puntos migratorios, en el 2017 ingresaron a Ecuador 350.490 venezolanos, pero en ese mismo periodo salieron 279.517. El 81% de venezolanos que ingresaron al Ecuador lo hicieron por el puente de Rumichaca, en la frontera con Colombia, asimismo, el 72% de esos migrantes abandonaron el país por Huaquillas, en la frontera con Perú (Diario El Universo, 2018). Ecuador es un país de paso para los migrantes venezolanos. Por lo que no se puede decir que el país ha crecido realmente en el año 2018 en cuanto al número de turistas que han ingresado al país.

Según Ministerio de Turismo [MINTUR], (2017) en los perfiles de turismo (encuesta realizada en el año 2015), el turista colombiano de frontera norte viaja a Ecuador por los siguientes motivos: 44,5% vacación, recreo u ocio; 29,4% Visita a familiares o amigos, 14,5% Negocios y el 11,7% otros motivos personales. Las actividades que principalmente realizan en Ecuador son: Turismo cultural (70,3%); Turismo de sol y playa (25,1%) y otros tipos de turismo (4,6%). Por lo general el 62,3% de los turistas ya han venido a Ecuador más de una vez y en un 60,1% viajan acompañados.

La demanda es un componente fundamental del fenómeno turístico y de ahí la importancia de estudiarla. Sus cambios, motivaciones, características y preferencias pueden condicionar el desarrollo de los destinos (Roman & Nahuelhual, 2009). Conocerla es fundamental para planificar y gestionar los destinos turísticos. El conocimiento del perfil de las personas que visitan un destino (Guilarte & González, 2016) posibilita no sólo orientar la oferta a sus expectativas, sino también personalizar las acciones de publicidad y comercialización en los segmentos de interés. En ese sentido, el estudio de las motivaciones permite entender mejor las expectativas, las necesidades y los objetivos de los turistas y es un elemento fundamental para diseñar estrategias de marketing y ayudar al posicionamiento y competitividad de los agentes implicados en la actividad turística (Beltrán-Bueno, 2014; Franco, Torres-Naranjo, & Franco, 2017).

Los turistas desarrollan su comportamiento en función de muchos factores que determinan dónde prefieren viajar, qué los motiva a viajar, cómo se organizan y buscan información, cuántas veces hacen turismo al año, cuánto tiempo duran los viajes, etc (Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2017). Además, estas conductas o comportamientos

sirven para segmentar el mercado turístico y trazar perfiles turísticos o grupos de turistas (actuales o potenciales) que comparten características que los diferencian del resto de segmentos.

Este estudio se desarrolla en la Zona de Planificación 1 y la provincia de Pichincha de Ecuador. Las provincias que conforman la Zona 1, por su ubicación e identificación geográfica son consideradas fronterizas y son: Esmeraldas, Imbabura Carchi y Sucumbíos, puntos de contacto directo con el segmento de turismo fronterizo colombiano; al estudio se le adiciona la provincia de Pichincha por ser el destino más visitado del Ecuador por el turista colombiano en un 60,3%. En toda esta área geográfica de estudio, existen un total de 1.553 establecimientos de alojamiento, 5.011 prestadores de servicios de alimentos y bebidas, 850 de intermediación, 69 de los registros de recreación, y 131 en lo que se refiere a transportación turística. La cantidad de servicios totales que comprende desde la Zona de Planificación 1 y Pichincha es de 7 610.

Quito, declarado por la UNESCO en el año 1978, Patrimonio Cultural de la Humanidad, sintetiza la trascendencia de esta capital andina en los trópicos: Quito es la puerta abierta hacia todos los demás destinos turísticos del país y presenta opciones inagotables para la aventura y el deporte, con todas las previsiones para garantizar seguridad y diversión. En el año 2011, Quito fue designada Capital Americana de la Cultura en reconocimiento a la riqueza de su Centro Histórico, el mejor preservado y más extenso de Latinoamérica y también a las innumerables expresiones culturales del Distrito Metropolitano. El territorio de Quito, extendido en las faldas del volcán Pichincha, a 2850 metros de altitud sobre el nivel del mar, es pródigo en miradores desde donde se pueden divisar los picos nevados de la Avenida de los Volcanes.

Para Matovelle & Pillajo (2018) en su análisis de la imagen de Quito, Ecuador, como destino turístico, destacan que las particularidades físicas que están presentes en la mente de los visitantes a priori son: ser Patrimonio Cultural, estar ubicada en la Cordillera de los Andes a gran altura, ser una ciudad punto de partida para conocer el Ecuador, estar en la Mitad del Mundo y ser la capital del país. Emocionalmente se visibiliza como una ciudad amigable, concurrida, insegura, relajada, alegre, cosmopolita y cultural. Se destacan como elementos únicos el Centro Histórico y sus Iglesias, la Mitad del Mundo, el entorno natural rodeado de montañas y volcanes, la Virgen del Panecillo, el

Palacio de Carondelet, el Teleférico, La Iglesia de la Compañía, La Basílica del Voto Nacional y los rasgos distintivos, espirituales y afectivos, es decir, la cultura de Quito.

La administración de la actividad turística es fundamental (Reinoso, 2017) para el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales existentes e implementar estrategias guiadas bajo un modelo de gestión eficaz. García, Doumet, & Carreño (2018) resaltan la necesidad de rediseñar nuevos productos dirigidos a motivar la demanda y proyectar estrategias que motiven la reactivación de la actividad turística a través del mejoramiento de las ofertas turísticas, y la comunicación (marketing) del destino.

El estudio de la demanda turística colombiana es el resultado de esclarecer el desconocimiento que existe en función del grado de aceptación y satisfacción del turista en función del destino Ecuador. Existe una caracterización de la demanda turística colombiana, realizada por el Ministerio de turismo del Ecuador en el año 2015 (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2017), pero la desactualización de información y el desconocimiento de este mercado, genera estrategias turísticas no efectivas para el desarrollo del turismo; por ende es primordial establecer indicadores de oferta y demanda, resultados de un estudio de mercado aplicados a la realidad de la Zona de Planificación 1: Esmeraldas, Imbabura, Carchi y Sucumbíos y la provincia de Pichincha en virtud del comportamiento del turista en los emprendimientos turísticos, empresas hoteleras, sector público, privado, comunidad y el movimiento turístico en el destino con la intención de proyectar estrategias para un desarrollo sostenible del turismo

Esta situación problemática que se plantea en la presente investigación al no existir estudios de mercado en la Zona de Planificación 1: Esmeraldas, Imbabura, Carchi y Sucumbíos y la provincia de Pichincha de Ecuador que permitan con 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.

Se plantea como hipótesis de investigación que: la caracterización de la demanda turística colombiana en función del consumo de la oferta de los productos turísticos, establecerá el comportamiento del consumidor turístico colombiano y la proyección de estrategias de posicionamiento de la Zona de Planificación 1 y la provincia de Pi-

chíncha de Ecuador como destino turístico para Colombia.

El estudio de la demanda, su segmentación y validación de motivaciones, brinda información relevante que viabiliza identificar las potencialidades de los recursos y atractivos turísticos, emprendimientos turísticos, empresas, sector público, privado y comunidad en general; lo que permite la proyección de estrategias de marketing que ayuden alcanzar un mejor posicionamiento turístico de destino, en correspondencia con el perfil del turista, el mercado objetivo y el posicionamiento del destino.

Segmentación del mercado turístico

El recurso a las técnicas de segmentación de la demanda turística ha registrado un considerable auge en los últimos años (González & Molina, 2007). Su utilidad se vincula a la necesidad de dar cuenta de una nueva configuración del sistema turístico que, merced a los cambios cualitativos y cuantitativos de la oferta y a los cambios en las preferencias de la demanda, se ha hecho más diverso y complejo. En el campo de la investigación sobre el comportamiento y el consumo turístico, se detecta una tendencia a incorporar la segmentación (González & Molina, 2007) como una herramienta complementaria a otras técnicas de análisis en el estudio de conexiones causales entre dimensiones teóricas, adoptando la siguiente secuencia: reducción de datos (técnicas factoriales); la clasificación (conglomerados) y explicación (técnicas de dependencia).

La segmentación de los consumidores parte del supuesto de que los mercados son intrínsecamente heterogéneos, y que la preferencia de los consumidores varía conforme sus valores, necesidades, deseos, restricciones, creencias e incentivos (Añaña et al., 2017). Precisamente para la obtención de estos perfiles o segmentos, los expertos en marketing utilizan los llamados criterios de segmentación (Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2017) que pueden ser muy diversos (demográficos, socioeconómicos, motivacionales, psicográficos, entre otros). Al mismo tiempo, los productos (incluidos los destinos turísticos) compiten entre sí para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Es posible agrupar los métodos de segmentación en dos grupos: la segmentación a priori o predeterminada, el criterio o criterios de selección de los segmentos se establece previamente a la recogida de los datos (Prado & Mallou, 2000; González & Molina, 2007), es establecida

por el investigador anticipadamente en base a las características demográficas y psicográficas (Beltrán-Bueno, 2014) y la segmentación post hoc o a posteriori, se utiliza cuando se desconocen las características del mercado y, para ello, se realiza, en primer lugar, un análisis cualitativo que permita conocer el mercado y, posteriormente, se aplica un análisis de conglomerados que permite determinar los segmentos de mercado más relevantes y diferentes (Beltrán-Bueno, 2014); emplea un conjunto amplio de variables para definir los segmentos en función de su homogeneidad respecto a dichas variables (González & Molina, 2007), la cual es ejecutada a partir del análisis de clúster basado en la similitud de algunos atributos de interés (Añaña et al., 2017).

El análisis factorial exploratorio (AFE) es uno de los métodos estadísticos que se utiliza de manera frecuente en la investigación en ciencias sociales y seguramente es una de las técnicas que más decisiones requiere por parte del investigador a la hora de ejecutar dicho análisis (Frías-Navarro & Soler, 2012). El objetivo del análisis factorial es eliminar la información redundante, obteniendo como resultado los factores, que reflejan la asociación de las variables originales (Brida et al., 2012). El Análisis Factorial exploratorio (AFE) es un método multivariante que pretende expresar p variables observables como una combinación lineal de m variables hipotéticas o latentes, denominadas factores (Cuadras, 2019). Tiene una formulación parecida al Análisis de Componentes Principales, pero el modelo que relaciona variables y factores es diferente en AFE. Si la matriz de correlaciones existe, las componentes principales también existen, mientras que el modelo factorial podría ser aceptado o no mediante un test estadístico.

Según señala Pérez & Medrano (2010) el análisis factorial “el hecho de que dos variables se encuentran relacionadas entre sí proviene del hecho que ambas variables poseen algo en común y algo que las diferencia. De esta manera, la varianza total de una variable se debe a factores que comparte con las otras variables (comunalidad) y a factores específicos de la variable (especificidad)”. La información relativa a las comunales también debe aparecer en el informe de resultados. Este tipo de información constituye un buen indicador para establecer hasta qué punto una variable o ítem queda bien representada en el modelo factorial (Frías-Navarro & Soler, 2012). La comunalidad indica la proporción de varianza de cada variable que queda explicada por los factores identificados en el análisis.

Para Lloret-Segura, Ferreres-Traver, Hernández-Baeza, & Tomás-Marco (2014), es una técnica de reducción de datos que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de variables. Esos grupos homogéneos se forman con las variables que correlacionan mucho entre sí y procurando, inicialmente, que unos grupos sean independientes de otros". Martínez-González (2014) señala que "El Análisis Factorial es, por tanto, una técnica de reducción de la dimensionalidad de los datos. Su propósito último consiste en buscar el número mínimo de dimensiones capaces de explicar el máximo de información contenida en los datos. Lo que se pretende con el Análisis Factorial, es simplificar la información que nos da una matriz de correlaciones para hacerla más fácilmente interpretable.

El diseño de un análisis factorial implica tres decisiones básicas (Hair et al., 2014): (1) cálculo de los datos de entrada (una matriz de correlación) para cumplir los objetivos especificados de agrupar variables o encuestados; (2) diseño del estudio en términos de número de variables, propiedades de medición de las variables y la tipos de variables permisibles; y (3) el tamaño de la muestra necesario, tanto en términos absolutos como en función del número de variables en el análisis.

También el investigador dispone de algunas pruebas que le permiten evaluar el grado de adecuación de sus datos (Frías-Navarro & Soler, 2012), como por ejemplo el test de esfericidad de Bartlett o el índice de medida de adecuación de la muestra KMO. Con respecto a decidir el tamaño de la muestra, algunos investigadores incluso proponen un mínimo de 20 casos para cada variable (Hair et al., 2014), pero existe una mayoría que coinciden en que el más aceptable tendría una proporción de 10: 1, siempre que se pueda calcular un valor de correlación entre todas las variables (Frías-Navarro & Soler, 2012; Arcentales et al., 2016; Ramirez-Anormaliza et al., 2017).

Destacamos que el análisis factorial se centra en variables y el análisis clúster en individuos (Luque, 2000; Ricolfe et al., 2008) por lo que, el procedimiento propuesto, establece continuar con un análisis de conglomerados, metodología que permite clasificar a los miembros de una población en distintos grupos que presentan características homogéneas en cuanto a los criterios de selección (Luque, 2000; y Meiriño et al., 2016).

El análisis de conglomerados o clúster permite conseguir una clasificación o agrupamiento de los individuos en "n"

grupos según el comportamiento de éstos en una serie de segmentos se ha utilizado el análisis de conglomerados (clúster). Es una técnica multivariante que busca agrupar elementos o variables tratando de lograr la máxima homogeneidad en cada grupo y la mayor diferencia entre ellos, mediante una estructura jerarquizada para poder decidir qué nivel jerárquico es el más apropiado para establecer la clasificación. Permite clasificar una población en un número pequeño de grupos mutuamente exclusivos y exhaustivos, sin tener en cuenta las posibles dependencias entre las variables, es decir, no pretende explicar estadísticamente ningún hecho concreto (Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2017).

En el análisis de conglomerados el primer paso consiste en un estudio exhaustivo de las variables que se van incluir en dicho análisis, hecho ya realizado al comprobar las propiedades psicométricas de las diferentes escalas motivacionales (Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2017); suele iniciarse estimando las similitudes entre los individuos mediante la correlación de las distintas variables cualitativas o cuantitativas (Vilà-Baños et al., 2014).

En segundo lugar, y dado el gran número de casos existente, se ha utilizado el método K-medias para elaborar grupos similares y conocer sus características (Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2017), y finalmente se decide cuántos grupos se construyen. El objetivo será formar el mínimo número de grupos posible, lo más homogéneos dentro de cada grupo, y lo más heterogéneos entre grupos (Ricolfe et al., 2008, Lopes et al., 2010).

El programa SPSS dispone de tres tipos de análisis de conglomerados: el análisis de conglomerados jerárquico, bietápico y de K medias. El método K-medias es una técnica no jerárquica que comienza con una división del conjunto de los datos en "n" grupos configurados al azar para, (M. Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2017) a continuación, tratar de mejorar esta primera clasificación reasignando aquellos elementos que tienen una gran distancia al centroide del clúster al que pertenecen, posibilitando de esta forma la reducción de la distancia media entre cada elemento de un grupo y su centroide. Aplicaremos el método de K medias como el más idóneo para determinar el número óptimo de conglomerados existente en los datos y su contenido para nuestro estudio.

METODOLOGÍA MATERIALES Y MÉTODOS

El análisis de los antecedentes metodológicos que se relacionan con el tema parte de la selección de diferentes

metodologías para el estudio de mercado turístico, que buscan la identificación de los perfiles de los visitantes en el turismo, dentro de los que destacan los siguientes autores: García et al., (2011); Ferreira (2011); López, Boerasu, & López (2014); García et al., (2017); Calvo, (2017) y Reinoso, (2019). Se estableció un procedimiento metodológico (ver figura 1) que se relaciona y tributa al cumplimiento del objetivo planteado en la presente investigación.

Las Técnicas de análisis utilizadas han sido básicas (medias y frecuencias), tabulación cruzada, análisis de la varianza, análisis factorial, segmentación (análisis clúster) y análisis discriminante (Ricolfe et al., 2008). El procedimiento permite realizar primero un análisis factorial exploratorio según la naturaleza que presentan los datos (Pardo & Del Campo, 2007) y luego una clasificación basada en un algoritmo mixto: clasificación jerárquica con el método de Ward y agregación alrededor de centros móviles (K-medias), considerado, generalmente, como el método más robusto disponible en el paquete estadístico SPSS (Lopes et al., 2010).

Figura 1. Procedimiento metodológico para el estudio del mercado turístico

ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO

- Análisis de la matriz de correlación
- Extracción de factores
- Rotación de factores
- Interpretación de factores
- Validación del modelo (cálculo de puntuaciones factoriales y selección de las variables representativas)

APLICAR MÉTODO ASCENDENTE JERÁRQUICO (Conglomerados, Regresión, Clúster)

- Ward o vinculación intergrupos

OBTENER SOLUCIÓN PRELIMINAR

- Seleccionar el número de grupos
- Obtener los centroides de los grupos
- Eliminar los outliers

APLICAR MÉTODO REASIGNACIÓN K-MEDIAS

- Utilizar los centroides del análisis preliminar como centros iniciales.

OBTENCIÓN DE LA CLASIFICACIÓN ÓPTIMA

Fuente: elaboración propia a partir de Aranda, Delgado, & Urbistondo. (2002); Pardo & Del Campo (2007); García et al., (2011) ; Ferreira (2011); López, Boerasu, & López (2014); García et al., (2017); Ramírez-Anormaliza et al., (2017) y Reinoso, (2019)

Finalmente se obtiene una partición del conjunto de datos y la caracterización de cada una de las clases, según las variables cuantitativas. 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), y se utiliza el paquete estadístico SPSS versión 29.

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 et al., 2016). Se recopilaron 484 encuestas válidas, representando un error muestral del 4,56% para un nivel de confianza del 95,5% (Tabla 1). Metodológicamente, la mayoría de investigaciones (Prada-Trigo et al., 2018) comparten la encuesta como herramienta principal para recopilar información que permita discernir entre las diferentes tipologías de turistas o su nivel de satisfacción con un destino y su oferta de servicios.

Tabla 1: Ficha técnica de la investigación

Características	Encuestas
Universo	Turistas y excursionistas colombianos, mayores de 18 años que visitan la Zona de Planificación 1 del Ecuador más la provincia de Pichincha, por motivaciones turísticas.
Ámbito Geográfico	Zona de Planificación 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
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); Franco et al., (2017) y Reinoso (2019).

Este método permite, con un costo relativamente bajo y en un plazo de tiempo reducido, recoger información significativa y de gran interés para estos fines. El trabajo de campo y de aplicación de la encuesta estructura por un cuestionario de 19 ítems basado en estudios previos (Collado, Navarro, Talaya, & Sánchez, 2007; Ricolfe, Merino, Marzo, Ferrandis, & Rodríguez, 2008; Jiménez & Vargas, 2009; García et al., 2011; Vázquez de la Torre, Amador, & Fuentes, 2016; Agüera, Cuadra, López-Guzmán, & Morales, 2017; Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2017; Franco et al., 2017; García et al., 2017; Carvache-Franco, Carvache-Franco, López, & Mejía, 2018; Prada-Trigo, López-Guzmán, Pesántez, & Pérez-Gálvez, 2018) donde se pregunta acerca de factores que determinan la demanda, el perfil del cliente, de satisfacción y valoración de los productos y servicios turísticos del territorio.

La estructura seguida en el cuestionario se ha estructurada con una combinación de preguntas a escala Likert de opciones múltiples y abiertas, de importancia, de satisfacción, de valoración, de opciones múltiples y abiertas. Donde el objetivo es obtener la información más clara y precisa sobre las variables (Alatorre & Pérez, 2011). Está dividido en cuatro bloques: (1) direccionado a las características demográficas; (2) las características del viaje, donde destacan los factores que motivaron su visita, (3) relacionado con el servicio o producto; y el (4) y último bloque a la evaluación y satisfacción, con el objetivo obtener información concerniente a la valoración de la oferta turística así como la satisfacción y fidelización de los turistas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Caracterización de la demanda turística colombiana que visita la Zona de Planificación 1: Esmeraldas, Imbabura, Carchi y Sucumbíos y la provincia de Pichincha del Ecuador

Se realizó un trabajo de campo que consistió en la aplicación de 484 encuestas a Turistas y excursionistas colombianos mayores de 18 años, que cruzaban por el puente internacional de Rumichaca, posterior a su visita a la Zona de Planificación 1: Esmeraldas, Imbabura, Carchi y Sucumbíos y la provincia de Pichincha, por motivaciones turísticas. El cuestionario contenía 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 2 se muestra los análisis descriptivos

de la muestra, que identifican los principales resultados demográficos y del viaje obtenidos en la investigación.

Tabla 2: Principales características demográficas y del viaje de la muestra (porcentaje de la muestra).

Características demográfica	%
Nivel de Estudios (N=464)	
Sin estudios	1,0%
Primarios y secundarios	43,2%
Medios o Técnicos	27,4%
Universitarios	27,0%
Ocupación principal (N=473)	
Empresa privada	18,0%
Sector público	28,2%
Cuenta propia	51,2%
Características del viaje	%
Medios de información (N=473)	
Por una agencia de viaje	19,2%
He venido otras veces.	22,0%
Por familiares y amigos	46,6%
Por ferias.	9,8%
Redes sociales.	5,4%
Publicidad TV, radio y prensa	21,6%
Grupo de viaje (N=484)	
Sólo	4,8%
Matrimonio o pareja	7,4%
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: Elaborado por los autores.

Las principales características demográfica y del viaje de la muestra (véase tabla 2) 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 3.

Tabla 3. 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	%
Medio de Transporte (N=484)	
Vehículo propio	40,7%
Vehículo alquilado	4,7%
Avión	1,4%
Autobús	53,0%
Taxi	0,2%
Tipo de alojamiento (N=481)	
Vivienda propia/familiares o amigos	21,8%
Vivienda alquilada	0,6%
Hotel de 4 o más estrellas	26,8%
Medios alternativos (Couchsurfing)	0,6%
Hotel de 3 o menos estrellas	21,4%
Hostal/Pensión	26,4%
¿Qué lugar visitó del Ecuador? (N=481)	
Cementerio de Tulcán (Carchi)	29,6%
Playa de Tonsupa (Esmeraldas)	41,4%
Playa de Atacames (Esmeraldas)	60,2%
Centro histórico (Quito)	27,8%
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%
Relación con el servicio o producto	%
Duración del viaje (N=484)	
Excursión de 1 día	1,0%
1 a 2 noches	24,8%
3 a 6 noches	56,6%
7 o más noches	17,6%

¿Cómo reservó? (N=446)	
Por una agencia de viajes	21,3%
Buscadores online	1,6%
Directamente	50,2%
Sin reserva	26,9%
Frecuencia de visitas (N=484)	
Sí, es la primera vez	26,8%
No, vengo todos los años o casi todos	38,7%
No, vine el año pasado	19,9%
No, pero hacía años que no venía	14,5%

Fuente: Elaborado por los autores.

Es importante destacar 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%.

La muestra evidencia (ver tabla 4) una media de 9.44 puntos (satisfactoria) en la evaluación general del 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).

Tabla 4. Evaluación y fidelidad con el destino turístico zona 1 del Ecuador más la provincia de Pichincha.

Evaluación y fidelidad	Media
¿Qué Percepción tiene de los precios en el destino? (N=484)	
Hospedaje	4,28 (0,178)
Alimentación	3,97 (0,867)
Operadoras y Agencias	3,61 (0,818)
Recreación	3,70 (0,910)
Transporte	3,50 (1,074)
Volvería a visitar el Ecuador (N=484)	
Si	99,6%
No	0,4%
Evaluación y fidelidad	%
¿Compartiría su experiencia en Ecuador en sus redes sociales? (N=484)	
Si	99,2%
No	0,8%
Recomendarás la visita a zona 1 del Ecuador más la provincia de Pichincha (N=484)	
Si	100%
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): Alojamiento (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: Elaborado por los autores.

La segmentación del mercado a partir de las motivaciones turísticas.

La investigación se enfoca en caracterizar la demanda colombiana en función del consumo de los productos y servicios turísticos que se ofertan en la Zona de Planificación 1 y la provincia de Pichincha de Ecuador. La seg-

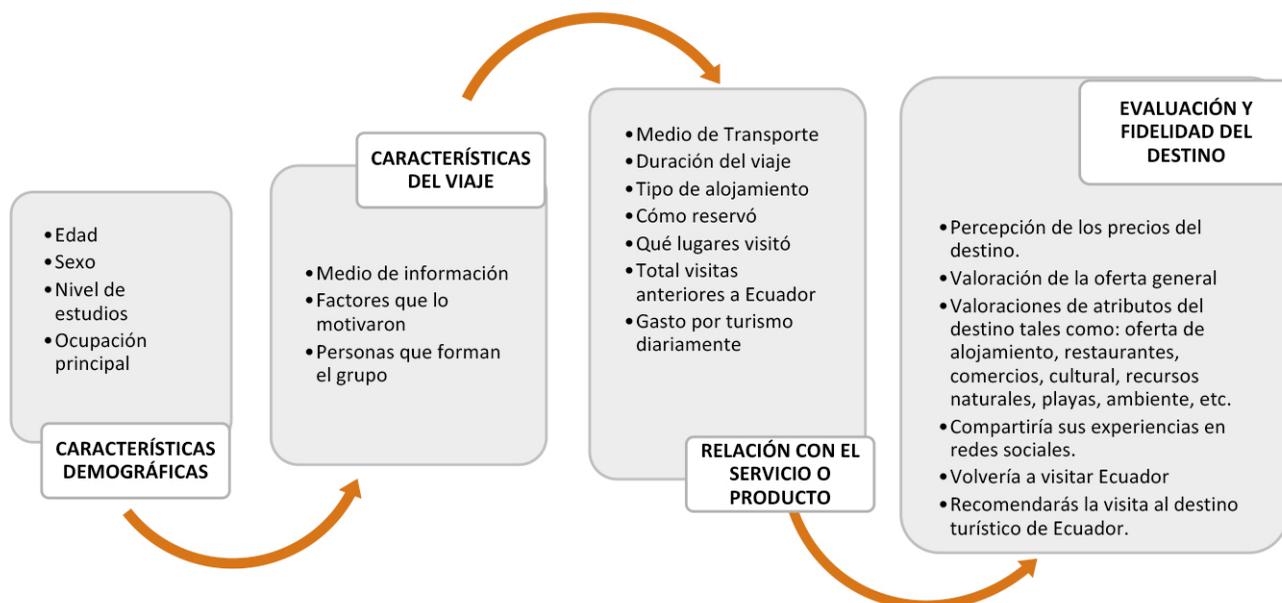
mentación del mercado se realiza a partir de las variables motivaciones turísticas más representativas. La aplicación del análisis factorial ha permitido seleccionar las motivaciones más relevantes contenida en los datos recogidos (Cristóbal-Fransi et al., 2014), en concreto la relativa a las motivaciones más valoradas en la decisión de viajar para hacer turismo.

Se realizó el análisis conglomerado y la clasificación con 2, 3 y 4 grupos, siendo la solución en 3 grupos la que mejor resultados dio, solución que se consideró apropiada porque proporcionaba los segmentos más interpretables. En base a estos resultados, se agruparon los individuos en diferentes segmentos, eliminándose la correlación ítem-total en los casos donde sea inferior a 0,3 (muy débiles) (Cea, 2002; De Vaus, 2002; Cristóbal-Fransi et al., 2014; Arcentales et al., 2016 y Ramirez-Anormaliza et al., 2017) y el coeficiente α de Cronbach, se encuentra en torno a 0.70, podemos considerarlo aceptable (Jiménez & Vargas, 2009; Vallejo, 2010; Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2017).

En el análisis factorial definitivo (ver tabla 5), el índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) fue de 0,875, y la prueba de esfericidad de Bartlett mostró un valor Chi-cuadrado de $\chi^2 = 3364,736$ y una gran significación ($p < 0.000$), lo que sugiere que los datos estaban lo suficientemente interrelacionados y que era factible un análisis factorial (Pérez, 2004; Sánchez & Hueros, 2010; González et al., 2011; Hair et al., 2014; Rid et al., 2014; Vila & Brea, 2017 y Valenzuela et al., 2018).

Se continúa con la aplicación del método de extracción Varimax, el cual maximiza la suma de las varianzas de las cargas de la matriz de factores. Tras realizar el análisis, se concluye que los ítems forman tres componentes (factores) que explica el 70,525% de la varianza. Las motivaciones para realizar algún tipo de turismo por parte de la demanda turística colombiana son diversas. La jerarquización de los valores medios de los distintos ítems (motivaciones) resultado de la aplicación del método de extracción análisis de componentes principales, rotación normalización Varimax con Kaiser (matriz de componentes rotados) permite (Diéguez-Castrillón et al., 2009) observar aquéllas que se consideran como motivaciones más importantes. 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: Elaborado por Reinoso (2019).

Tabla 5. Análisis Factorial de las variables motivaciones turísticas

Motivaciones turísticas	Componente			FACTORES
	1	2	3	
El patrimonio cultural (arqueológico)	,785			Factor 1: Turismo cultural
Actividades culturales y entretenimiento	,741			
Tradición y costumbre	,678			
Amabilidad/ hospitalidad	,666			
Por el ambiente	,655			
Seguridad ciudadana	,628			
Disfrute de la naturaleza		,798		Factor 2: Turismo de Naturaleza
El poder ir a la playa		,701		
Disponibilidad de atractivos turísticos		,675		
El clima		,566		
Curiosidad por conocer Ecuador		,499		
Visitas a familiares y amigos			,717	Factor 3: Turismo Familiar
Salud o belleza			,701	
Practicar deportes de todo tipo			,599	
Compra de excursiones (cruceros etc)			,590	
Autovalores	6,108	2,599	1,871	
% Varianza explicada	40,721	17,331	12,473	
% Varianza acumulada	40,721	58,052	70,525	
Alfa de Cronbach	0,85	0,78	0,71	
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)	0.875			
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado = 3364.736 sig. = 0,000			

Fuente: Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con Kaiser.^a

El primero de los factores explica el 40,721% del total de la varianza, incorpora como motivaciones relevantes: el patrimonio cultural (arqueológico); actividades culturales y entretenimiento; tradición y costumbre; la amabilidad; el ambiente; y la seguridad ciudadana. El segundo de los factores identificados como principales para la decisión de realizar turismo, explica el 17,331% de la varianza, incorpora el disfrute de la naturaleza; poder ir a la playa; disponibilidad de atractivos turísticos; el clima; y la curiosidad por conocer Ecuador. El tercer factor explica el 12,473% de la varianza y está integrada por cuatro ítems: Visitas a familiares y amigos; salud o belleza; practicar deportes; y compra de excursiones.

El primero de los factores explica el 40,721% del total de la varianza, incorpora como motivaciones relevantes: el patrimonio cultural (arqueológico); actividades culturales y entretenimiento; tradición y costumbre; la amabilidad;

el ambiente; y la seguridad ciudadana. El segundo de los factores identificados como principales para la decisión de realizar turismo, explica el 17,331% de la varianza, incorpora el disfrute de la naturaleza; poder ir a la playa; disponibilidad de atractivos turísticos; el clima; y la curiosidad por conocer Ecuador.

El tercer factor explica el 12,473% de la varianza y está integrada por cuatro ítems: Visitas a familiares y amigos; salud o belleza; practicar deportes; y compra de excursiones. Posteriormente, para contrastar si existían diferencias significativas entre los tres perfiles, se utilizó la prueba de Kruskal-Wallis (Vázquez de la Torre & Pérez, 2014). Se trata de un test no paramétrico alternativo al método ANOVA, que sirve para contrastar la hipótesis de que k muestras provienen de la misma población, y no asume normalidad en los datos. Las valoraciones medias de cada grupo sobre los principales atributos del destino turístico se muestran en la Tabla 6.

Tabla 6. 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: Elaborado por los autores.

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 de Planificación 1: Esmeraldas, Imbabura, Carchi y Sucumbíos y la provincia de Pichincha. El segundo grupo: Turismo de Naturaleza, valora satisfactoriamente los atributos: Oferta de alojamientos y restaurantes; pero otorgan una menor valoración al destino en su conjunto motivado fundamentalmente por mostrarse más críticos con los servicios de información turística, y a Pichincha como destino turístico. 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.

Perfil de clientes por cada segmento identificado

Se identificaron los perfiles de clientes para cada uno de los tres segmentos identificados; se utilizan las tablas de contingencias entre variables de interés (García & Gallard, 2002) que permite relacionarlas. Un resumen de las características

según los resultados estadísticos, que permitieron discriminar entre segmentos (ver tabla 7). Los tres grupos o clúster identificados 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 el patrimonio cultural (arqueológico); actividades culturales y entretenimiento; tradición y costumbre; amabilidad/ hospitalidad; por el ambiente y seguridad ciudadana, mientras que para el turismo de naturaleza lo es el disfrute de la naturaleza; poder ir a la playa; disponibilidad de atractivos turísticos; clima; y curiosidad por conocer Ecuador, y el turismo familiar prefiere Visitar a familiares y amigos; salud o belleza; practicar deportes; y compra de excursiones.

Tabla 7. Perfil de clientes por cada segmento identificado

Características	Turismo Cultural	Turismo de Naturaleza	Turismo Familiar
Características demográficas	Nivel de estudio completado de universitarios en un mayor porcentaje (42.9%)	Medios o Técnicos en un mayor porcentaje (44%)	Primarios y secundarios en un mayor porcentaje (46,2%).
	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	El patrimonio cultural (arqueológico); actividades culturales y entretenimiento; tradición y costumbre; amabilidad/ hospitalidad; por el ambiente y seguridad ciudadana.	Disfrute de la naturaleza; poder ir a la playa; disponibilidad de atractivos turísticos; clima; y curiosidad por conocer Ecuador.	Visitar a familiares y amigos; salud o belleza; practicar deportes; y compra de excursiones
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; atractivos turísticos y a la provincia de Esmeralda como destino turístico.	Hacen una valoración media del destino (62,9%) destacando la oferta de alojamiento y restaurantes;	Emiten una valoración menos satisfactoria del destino (58,8%) aunque valoran mejor; la amabilidad; el tráfico y los aparcamientos; 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: Elaborado por los autores.

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).

De acuerdo a los perfiles de la demanda colombiana que visita el destino Zona de Planificación 1: Esmeraldas, Imbabura, Carchi y Sucumbíos y 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; atractivos turísticos; 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 y restaurantes. Por otra parte, el clúster de turismo familiar emiten una valoración menos satisfactoria del destino, aunque valoran mejor la amabilidad; el tráfico y los aparcamientos; y a Pichincha como destino turístico.

CONCLUSIONES

El artículo presenta un análisis teórico-metodológico sobre segmentación de la demanda turística, la combinación de los análisis de segmentación o clasificación con otras técnicas multivariantes; la tendencia actual es adoptar criterios de segmentación como las motivaciones o las expectativas, para valorar el comportamiento turístico, se utilizaron ítems o variables que permitieron una comprensión detallada de cada segmento, los análisis estadísticos permitieron la validación de la evaluación y análisis de las características distintivas de los tres segmentos identificados.

Por otra parte, la segmentación del mercado turístico pretende contribuir a mejorar las estrategias de comercialización y promoción del destino turístico Zona de Planificación 1: Esmeraldas, Imbabura, Carchi y Sucumbíos y 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.

El análisis de conglomerados se ha planteado sobre una combinación de variables (motivaciones turísticas) para el estudio de la Segmentación del mercado turístico colombiano en función del comportamiento en el consumo de productos y servicios turísticos de la Zona de Planificación 1: Esmeraldas, Imbabura, Carchi y Sucumbíos y la provincia de Pichincha, para las que se han realizado contrastes previos, analizándose la correlación; lo que evidenció, la existencia de 3 clúster, el primer grupo bajo la modalidad

de turismo de cultural, un segundo grupo turismo de naturaleza, y el tercer grupo turismo familiar; 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.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290641>
- Alatorre, A., & Pérez, M. (2011).** Procedimiento para medir la demanda turística en un destino. Revista de Investigación En Turismo y Desarrollo Local TURyDES, 4(11), 1–25. <http://www.eumed.net/rev/curydes/11/gacp.pdf>
- Añaña, E., dos Anjos, F., & Pereira, M. (2017).** Segmentación post-hoc del mercado turístico en los destinos del litoral Brasileño. Análisis según los valores personales de los turistas. Estudios y Perspectivas En Turismo, 26, 662–677.
- Aranda, F., Delgado, P., & Urbistondo, P. (2002).** Imagen turística de las Comunidades Autónomas españolas ante una demanda segmentada. Estudios de Economía Aplicada, 20(3), 627–649.
- Arcentales, E., Carpio, F., González, J., & Vázquez, H. (2016).** Desarrollo turístico: estudio empírico de la población económicamente activa del Cantón Milagro. PODIUM, 29, 109–120.
- Banco Central del Ecuador. (2017).** Noventa Años del Banco Central del Ecuador Series Estadísticas Históricas.
- Beltrán-Bueno, M. A. (2014).** Las motivaciones como factor clave de la conducta turística: un estudio empírico en el sureste español. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MURCIA.
- Beltrán-Bueno, M., & Parra-Meroño, M. C. (2017).** Perfiles Turísticos en función de las motivaciones para viajar. Cuadernos de Turismo, 39, 41–65.

- Brida, J. G., Riaño, E., & Aguiere, S. (2012).** PERCEPCIONES DE LOS RESIDENTES ACERCA DE LOS IMPACTOS DEL TURISMO DE CRUCEROS EN LA COMUNIDAD: UN ANÁLISIS FACTORIAL Y DE CLÚSTERES. *Cuadernos de Turismo*, 29, 79–107.
- Calvo, M. I. (2017).** Identificación de los perfiles dinámicos provinciales de la demanda turística en España. Un enfoque exploratorio espacio-temporal. *Revista Investigaciones Turísticas*, 14, 63–86. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.14461/INTURI2017.14.04> Cita.
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., López, C., & Mejía, M. (2018).** Motivaciones, Valoración y Satisfacción del Turista en un destino de Sol y Playa de Ecuador. *Revista Espacios*, 39(13), 3–16.
- Cea, M. A. (2002).** Análisis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social. Síntesis.
- Collado, A., Navarro, D. M., Talaya, Á., & Sánchez, E. (2007).** Segmentación de la demanda turística: Un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de Análisis Turístico*, 4(2), 36–48.
- Cristóbal-Fransi, E., Daries-Ramon, N., & Baldomar, J. P. (2014).** Segmentación de los e-consumidores: un estudio aplicado a partir de las perspectivas de uso de Internet. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 35–55. <https://doi.org/10.5295/cdg.120373ec>
- Cuadras, C. M. (2019).** Nuevos Métodos de Análisis Multivariante. CMC Editions.
- De Vaus, D. (2002).** Analyzing social science data. Sage.
- Diario El Universo. (2018).** Ecuador es un país de paso para mayoría de venezolanos.
- Diéguez-Castrillón, M. I., Gueimonde-Canto, A., & Sinde-Cantorna, A. I. (2009).** Turismo rural como estrategia de diversificación: Factores determinantes y resultados en Galicia. *Cuadernos de Gestión*, 9(2), 31–54.
- Ferreira, S. (2011).** Geo-Segmentación y Geo-Posicionamiento en el análisis de las preferencias de los turistas. La geometría al servicio del marketing. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 20, 842–854.
- 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.
- Frías-Navarro, D., & Soler, M. P. (2012).** Prácticas del análisis factorial exploratorio (AFE) en la investigación sobre conducta del consumidor y marketing. *Suma Psicológica*, 19(1), 47–58.
- García, C., & Gallard, G. (2002).** Segmentación del mercado turístico según las preferencias ambientales. *Cuadernos de Turismo*, 9, 123–135.
- García, M., Amores, L. E., Barquín, R. del C., & Soto, I. Y. (2017).** Perfil del visitante de naturaleza en Latinoamérica: prácticas, motivaciones e imaginarios. Estudio comparativo entre México y Ecuador. *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(3), 713–729. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.047>
- García, M., Maass, S., Ramírez de la O, I., Bernal, G., Espinosa de los Monteros, G. N., & Regil, H. H. (2011).** El visitante del Parque Nacional Nevado de Toluca, México. Análisis del comportamiento en un área natural protegida. *Investigaciones Geográficas*, 76, 56–70.
- García, N., Doumet, Y., & Carreño, L. (2018).** Post-Earthquake Strategic Tourism Plan for the Municipality of Bolívar, Manabí, Ecuador. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 23(3), 881. <https://doi.org/10.30892/gtg.23322-336>
- González, E. L., Carbonell, A., & Santana, G. (2011).** Modelos complementarios al Análisis Factorial en la construcción de escalas ordinales: un ejemplo aplicado a la medida del Clima Social Aula. *Revista de Educación*, 354, 369–397.
- González, P., & Molina, O. (2007).** La Segmentación de la demanda turística Española. *Metodología de Encuestas*, 9, 57–92.
- Guilarte, Y., & González, R. C. (2016).** EL PERFIL DEL VISITANTE EN SANTIAGO DE COMPOSTELA: TRADI-

CIÓN Y ACTUALIDAD. Cuadernos de Turismo, 37, 305–322.

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). Multivariate Data Analysis. Seventh Edition. Pearson Education Limited. Pearson New International Edition. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0_3

Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151–1169. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>

Lopes, S. D., Boubeta, A., & Mallou, J. (2010). Segmentación post hoc del mercado turístico español. Aplicación de análisis cluster en dos etapas. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 19, 592–606. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2011.03.062>

López, J. M., Boerasu, A., & López, L. M. (2014). Perfiles de los visitantes en el turismo de naturaleza: análisis exploratorio en el entorno de Doñana. *International Journal of World of Tourism*, 1(1), 17–25.

Luque, T. (2000). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Pirámide.

Martínez-González, M. Á. (2014). Bioestadística amigable. Tercera edición. Elsevier España, S.L.

Matovelle, P. A., & Pillajo, C. C. (2018). Análisis de la Imagen de Quito, Ecuador, como Destino Turístico. *Rosa Dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 10(1), 106–118. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i1p106>

Meiriño, R., Brea, J. A., Vila, N., & López, E. (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.

Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2013). Cartilla Binacional para el Control Migratorio Ecuador - Colombia.

Ministerio de Turismo [MINTUR]. (2017). Perfiles de Tu-

rismo Internacional. Turismo en Cifras. <https://doi.org/https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>

Ministerio de Turismo [MINTUR]. (2019). Llegadas y Salidas Internacionales en Ecuador. Análisis por nacionalidad.

Mondéjar, J., & Vargas, M. (2009). Construcción de un modelo para el análisis de motivaciones sobre la elección de un destino turístico. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 18, 400–413.

Osorio, M., Monge, L., Serrano, R., & Cortés, I. (2017). Perfil del visitante de naturaleza en Latinoamérica: prácticas, motivaciones e imaginarios. Estudio comparativo entre México y Ecuador. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(3), 713–729. file:///C:/Users/Andres Ried/Downloads/PS317_13.pdf

Pardo, C. E., & Del Campo, P. (2007). Combinación de métodos factoriales y de análisis de conglomerados en R: el paquete FactoClass. *Revista Colombiana de Estadística*, 30(2), 231–245.

Pérez, C. (2004). Técnicas de Análisis Multivariante de Datos. PEARSON PRENTICE HALL.

Pérez, E., & Medrano, L. (2010). Análisis factorial exploratorio: bases conceptuales y metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias Del Comportamiento*, 2(1), 58–66.

Prada-Trigo, J., López-Guzman, T., Pesántez, S., & Pérez-Gálvez, J. (2018). Turismo cultural, patrimonio inmaterial y elementos que inciden en la diferente satisfacción del visitante a partir del estudio del sombrero de paja toquilla. *Cuadernos de Turismo*, 41, 555–573. <https://doi.org/10.6018/turismo.41.327151>

Prado, E., & Mallou, J. (2000). Segmentando mercados con análisis conjunto. Una aplicación al sector turístico. *Psicothema*, 12(2), 453–458.

Ramírez-Anormaliza, R., Guevara-Viejo, F., Regnault, M., Pena-Holguin, R., Farias-Lema, R., Bravo-Duarte, F., Diaz-Montenegro, J., Calderon-Cisneros, J.,

Franco-Arias, O., Ramirez-Granda, F., Rodríguez, E., Vargas-Decimavilla, D., Basurto-Quilligana, R., Vargas-Ortiz, O., Bermeo-Paucar, J., & Castelo-González, J. (2017). Análisis Multivariante: Teoría y práctica de las principales técnicas. Holguín S.A-Universidad Estatal de Milagro - UNEMI.

Reinoso, N. (2019). Segmentación y valoración del mercado turístico: Estudio del destino Patrimonio de la Humanidad Trinidad de Cuba. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 785–806. <https://doi.org/10.31876/revista.v24i87.24637>

Reinoso, N. G. (2017). Modelo de gestión para fomentar el desarrollo turístico de las comunidades manabitas, Ecuador. *CULTUR - Revista de Cultura e Turismo*, 2, 81–108.

Reinoso, N. G., Doumet, Y. N., & Alfonso, R. (2019). Impacto territorial do terremoto ao setor turístico de cantón Bolívar, Ecuador. *Revista Turismo - Visão e Ação*, 21(1), 42–64. <https://doi.org/10.14210/RTVA.V21N1.P42-64>

Ricolfe, J. S., Merino, B., Marzo, S., Ferrandis, M. T., & Rodríguez, C. (2008). Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 189–198. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.015>

Rid, W., Ezeuduji, I. O., & Pröbstl-Haider, U. (2014). Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia. *Tourism Management*, 40(2014), 102–116. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.006>

Roman, B., & Nahuelhual, L. (2009). AREAS PROTEGIDAS PÚBLICAS Y PRIVADAS EN EL SUR DE CHILE Carac-

terización del perfil de sus visitantes. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 18, 490–507.

Sánchez, R. A., & Hueros, A. D. (2010). Motivational factors that influence the acceptance of Moodle using TAM.pdf. *Computers in Human Behavior*, 26, 1632–1640.

Valenzuela, M., Ortuño, B., & Vicente, B. (2018). Aproximación a la representación de la forma y apariencia del producto: estudio sobre los atributos de diseño. *Innovar*, 28(67), 25–39. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n67.68611>

Vallejo, P. (2010). Guía para construir escalas de actitudes.

Vázquez de la Torre, M. G., Amador, L., & Fuentes, J. M. (2016). La denominación de origen protegida “Los Pedroches” como ruta gastronómica del jamón ibérico: análisis del perfil del visitante y evolución futura. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 13(77), 63–91. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr13-77.dopp>

Vázquez de la Torre, M. G., & Pérez, L. (2014). Comparación del perfil de enoturistas y oleoturistas en España. Un estudio de caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 11(74), 167–188. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.CRD11-74.cpec>

Vilà-Baños, R., Rubio-Hurtado, M. J., Berlanga-Silvente, V., & Torrado-Fonseca, M. (2014). Cómo aplicar un clúster jerárquico en SPSS. *REIRE, Revista d’Innovació i Recerca En Educació*, 7(1), 113–127.

Vila, N., & Brea, J. A. (2017). Las rutas turísticas vinculadas a series de ficción. Análisis de las rutas de Doctor Mateo y Gran Reserva. *Cuadernos de Gestión*, 17(1), 37–56. <https://doi.org/10.5295/cdg.150572na>