

Análisis de la demanda de los visitantes que realizaron turismo idiomático en la ciudad de Cuenca-Ecuador en el año 2015.

Ing. Cristina Campoverde Urgilés,
Ing. María Inés Landi Pauta.



Introducción.

- La actividad turística tiene varias tipologías, las cuales dependen del destino que visiten y las actividades que realicen.
- Turismo idiomático es una nueva tipología.

Introducción.

- **Concepto de Turismo Idiomático**

Según la OMT es: «Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer la inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural»

Introducción.

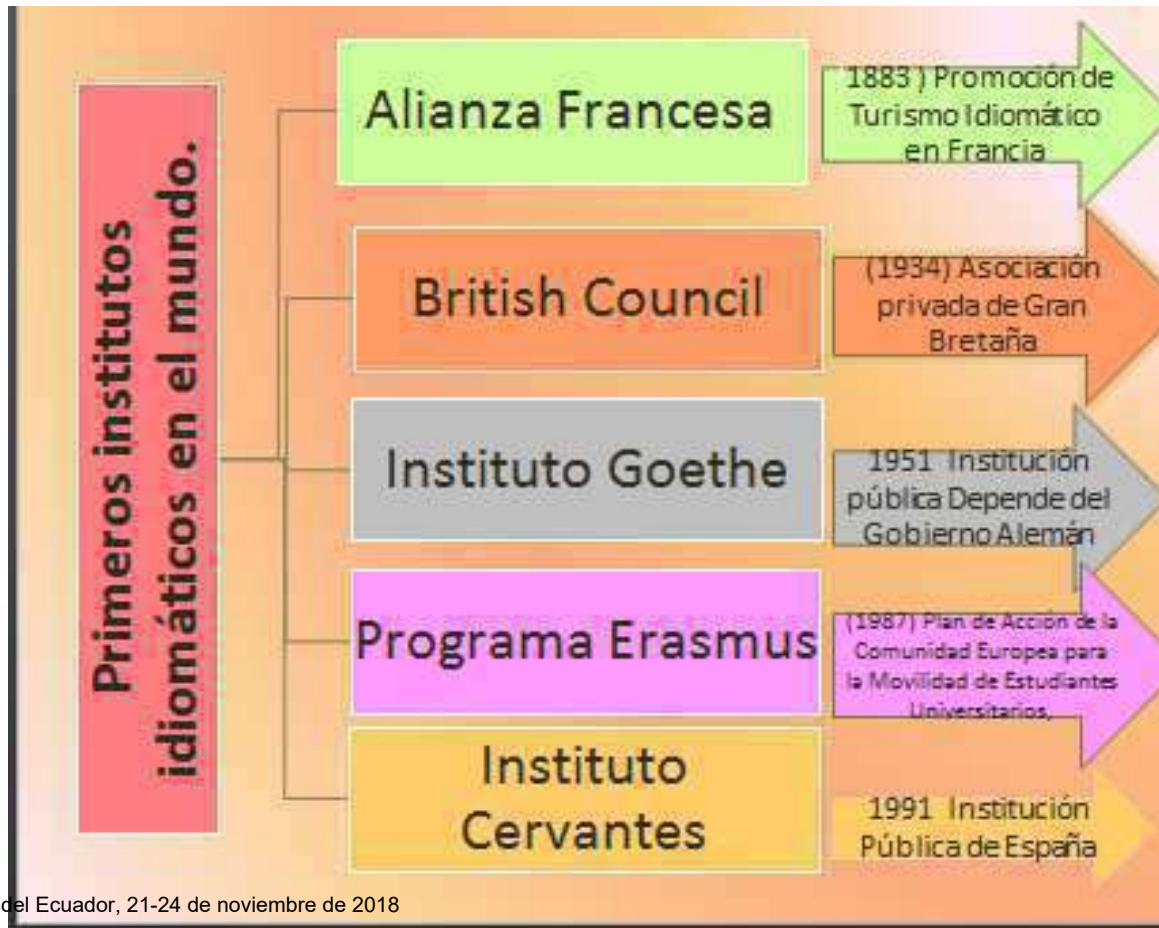
- Martha Baralo dice que el turismo idiomático son “los viajes que se realizan al extranjero para poner en práctica las actividades relacionadas con el aprendizaje de una lengua...la cual tiene cada vez más demanda...y lo considera un fenómeno asociado sobre todo en el período de vacaciones...”

Introducción.

- Dentro del Turismo idiomático se puede apreciar una nueva propuesta conocida como Turilingüismo que es una tipología que abarca los tres fenómenos más importantes del fenómeno turístico: el lingüístico, el turístico y el económico.
- Por lo tanto Nuria Ganfornina lo define como “el campo que desarrolla la relación entre el estudio de una lengua y su potencial económico por su capacidad para atraer al turismo”.

Introducción.

Los primeros datos que se tienen sobre turismo idiomático son provenientes de Instituciones Europeas como:



Introducción.

- En Cuenca-Ecuador el turismo idiomático ha tenido una demanda creciente en las escuelas de español y por tal motivo se decidió analizar su perfil .



Desarrollo.



Desarrollo.

- Para realizar este análisis se aplicaron encuestas a los estudiantes de los centros de enseñanza del español.



Desarrollo.

- Las encuestas debían responder interrogantes sobre datos socio-demográficos, motivaciones, preferencias , percepciones y también saber sobre sugerencias y recomendaciones para mejorar la oferta.
- Las encuestas fueron realizadas en español e inglés y su tiempo estimado de respuesta fue de 10 a 15 minutos.

Desarrollo.

- Primero se determinó la población de estudiantes de cada uno de los centros de enseñanza durante el año 2013.

Escuelas de español	Número de estudiantes 2013
Programa de español para extranjeros	304
<u>Simón Bolívar Spanish School</u>	324
Amauta	240
<u>Yanapuma Spanish school</u>	89
CEDEI, (Centro de estudios Iberoamericanos)	228
Estudio <u>Sampere</u>	220
TOTAL	1405

Desarrollo.

Muestra estadística

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

- n= Tamaño de la muestra
- Z=Nivel de confianza, este varia en (90%=1.67) (95%=1.95) (99%=2.57)
- P=Probabilidad de existo del evento
- Q=Probabilidad de fracaso del evento
- N=Población
- E=Error de estimación (0.5 - 6%)

Desarrollo.

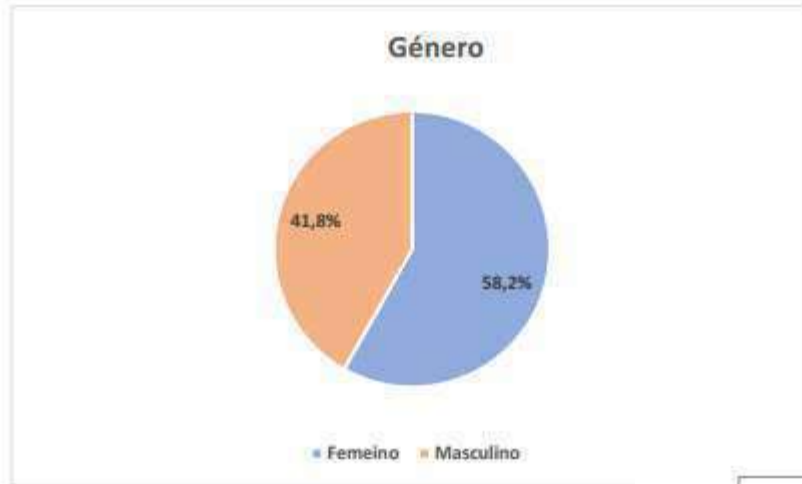
Muestra estadística

- **Datos**
- **N = 1405**
- **Z = 95% = 1.95**
- **P = 0.5**
- **Q = 0.5**
- **E = 0.05**
- **n = 299**

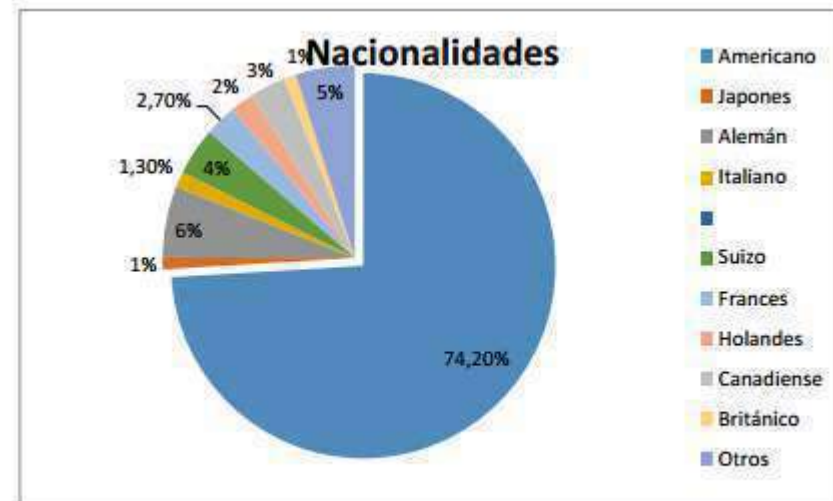
$$\begin{aligned} \bullet n &= \frac{1.95^2 \times 1405 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (1405 - 1) + 1.95^2 \times 0.5 \times 0.5} \\ \bullet n &= \frac{3.80 \times 351.25}{0.05^2 \times (1404) + 0.95} \\ \bullet n &= \frac{1334.75}{3.51 + 0.95} \\ \bullet n &= \frac{1334.75}{4.46} \\ \bullet n &= 299 \end{aligned}$$

Resultados: Socio- Demográficos.

5/11/2018 10:02:10 AM

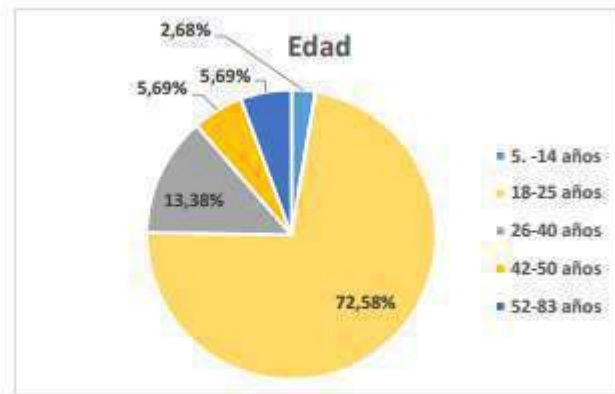


Autores: Cristina Campoverde y Maria Landi

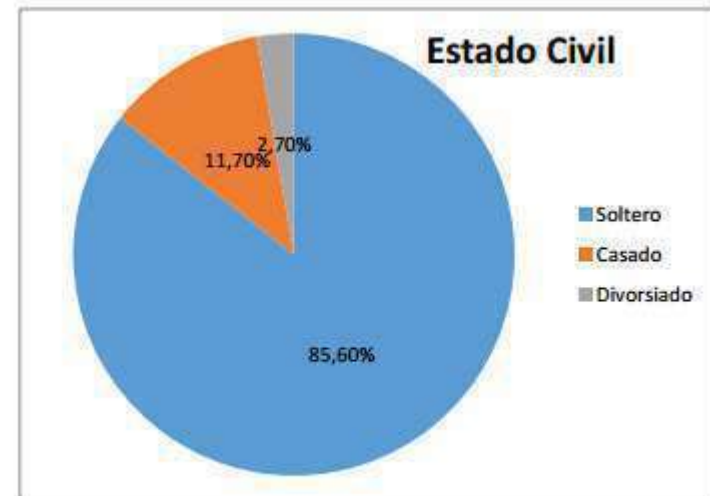


Autores: Cristina Campoverde y María Landi.

Resultados: Socio- Demográficos.

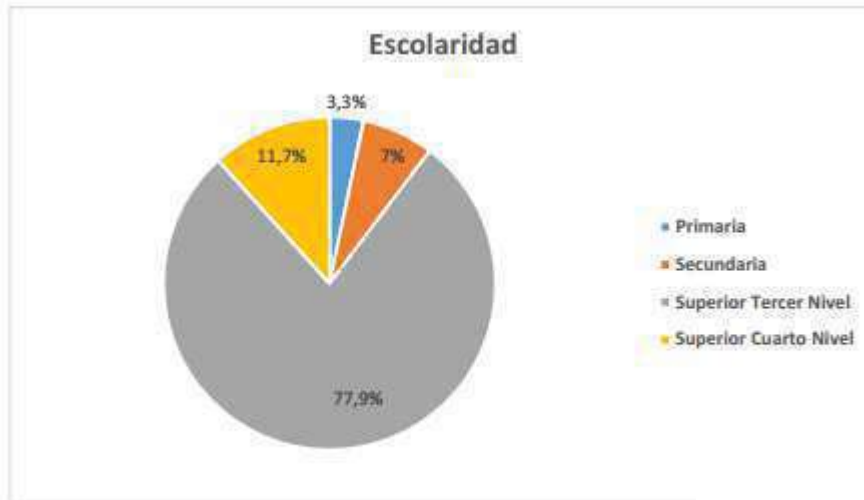


Autores: Cristina Campoverde y María Landi

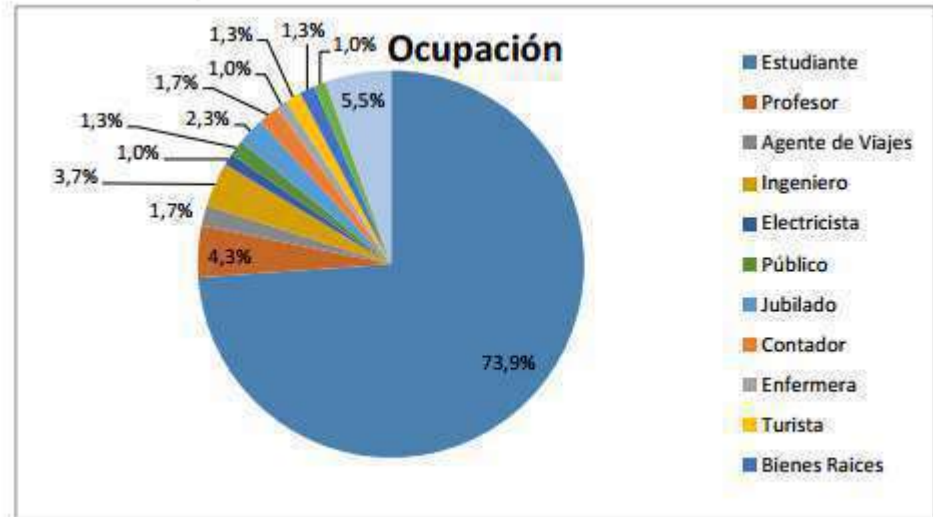


Autores: Cristina Campoverde y María Landi

Resultados: Socio-Demográficos.

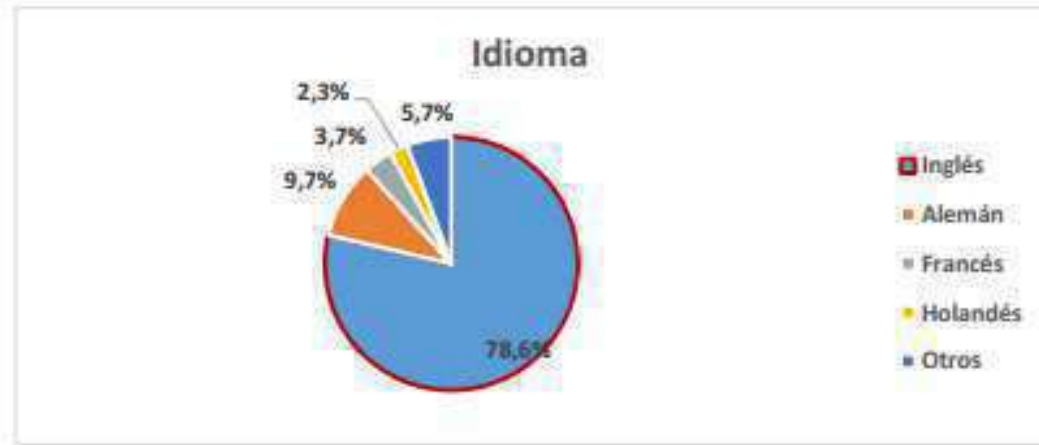


Autores: Cristina Campoverde y María Landi.

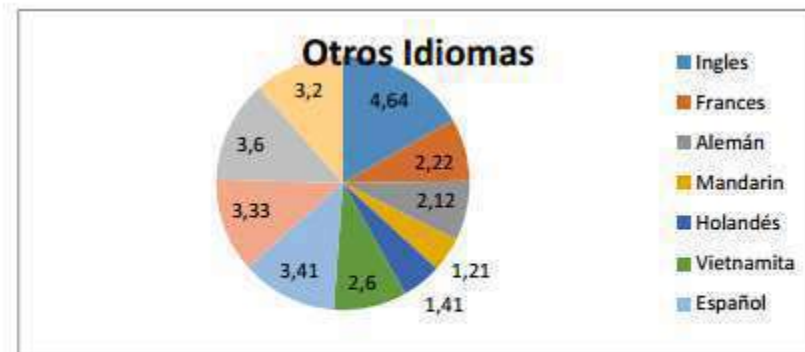


Autores: Cristina Campoverde y María Landi.

Resultados: Socio- Demográficos.



Autores: Cristina Campoverde y María Landi.

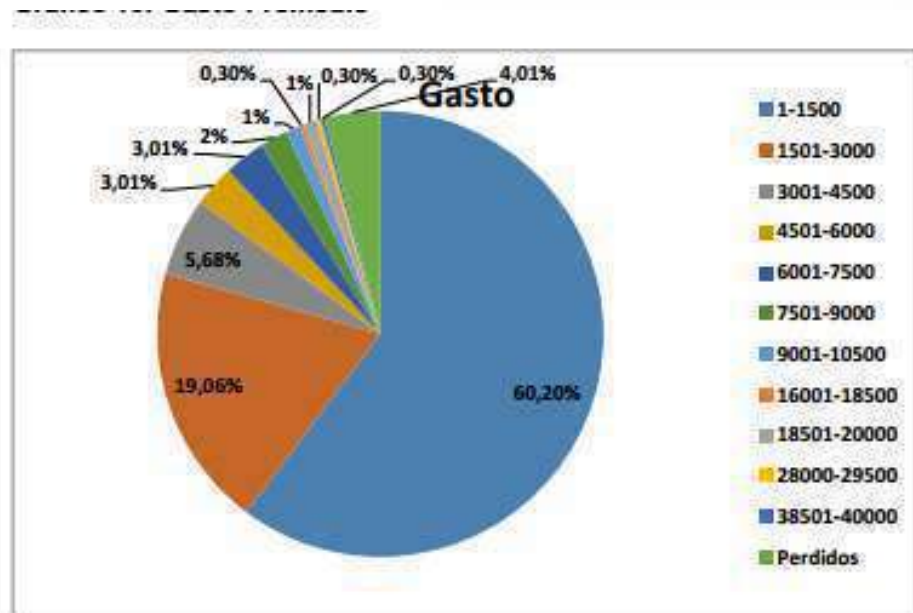


Autores: Cristina Campoverde y María Landi.

Resultados: Socio-Demográficos.



Autores: Cristina Campoverde y María Landi.



Autores: Cristina Campoverde y María Landi.

Resultado: Motivaciones y Preferencias.



Gráfico 12: Alojamiento

Autores: Cristina Campoverde y María Landi.



Autores: Cristina Campoverde y María Landi

Resultado: Motivaciones y Preferencias.

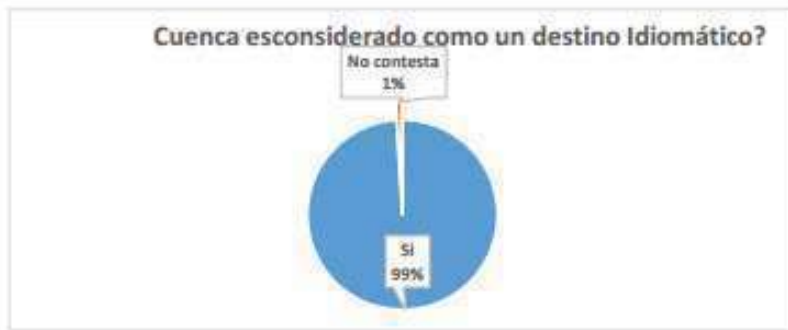


Autores: Cristina Campoverde y Maria Landi.



Autores: Cristina Campoverde y Maria Landi

Resultado: Motivaciones y Preferencias.

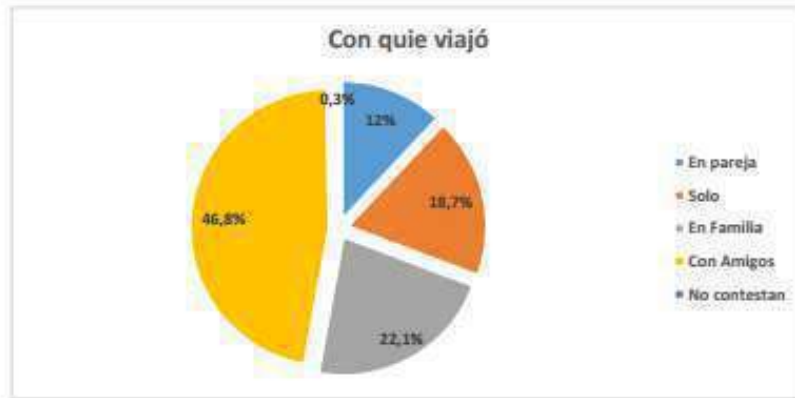


Autores: Cristina Campoverde y Maria Landi



Autores: Cristina Campoverde y Maria Landi

Resultado: Motivaciones y Preferencias.

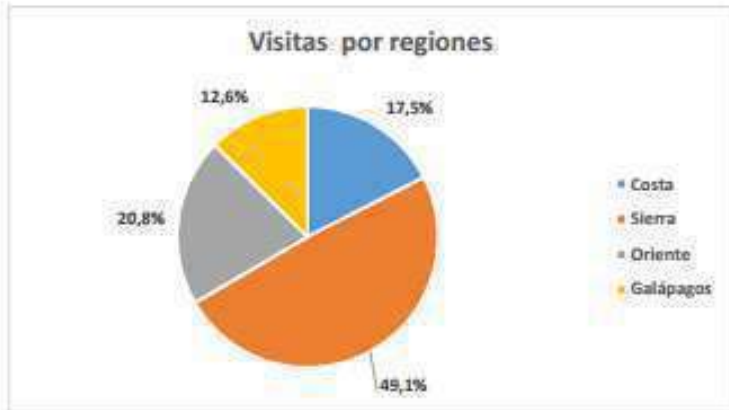


Autores: Cristina Campoverde y María Landí.



Autores: Cristina Campoverde y María Landí.

Resultados: Motivaciones y Preferencias.



Autores: Cristina Campoverde y María Landi



Autores: Cristina Campoverde y María Landi.

Resultado: Motivaciones y Preferencias.



Autores: Cristina Campoverde y María Landi.

Resultado: Sugerencias y Recomendaciones.



Autores: Cristina Campoverde y María Landi

Resultado: Estacionalidad.

- Los turistas idiomáticos prefirieron llegar a la ciudad de Cuenca en los meses de:

- Febrero,

- Marzo,

- Mayo,

- Junio.

- Julio,

- Agosto,

- Octubre,

- Noviembre.

Encuestas

Entrevistas

Discusión.

- De acuerdo al objetivo general del análisis que era determinar el perfil de los visitantes que realizan turismo idiomático en la ciudad de Cuenca podemos decir que:
- Son mujeres, estadounidenses, solteras, universitarias, con una edad promedio de 18-25 años que vinieron por un periodo de tiempo de 1-2 meses y gastaron aproximadamente \$1500 dólares, viajaron acompañadas de sus amigos y realizaron actividades culturales-históricas.

Discusión.

- El motivo que hizo que los visitantes idiomáticos se decidan por venir a la ciudad fueron puntualmente tres: el idioma, la cultura y la naturaleza, aunque el clima también fue un motivo de importancia.
- Prefirieron venir a Cuenca sobre otros destinos idiomáticos debido a que consideraron que el español es bastante bueno, la mayoría decidió alojarse en una casa de familia, lo que hizo que su inmersión lingüística sea un éxito total, por el constante intercambio cultural y lingüístico.

Discusión.

- La temporada preferida para realizar la actividad fueron los meses de diciembre – marzo y mayo-julio, esto no dependió de la oferta, sino más bien de la disponibilidad de tiempo de la demanda.
- Se informaron del destino, por recomendaciones de amigos.

Conclusiones.

- El turismo idiomático en la ciudad de Cuenca-Ecuador era un turismo con demanda creciente y por el cual se podía apostar para generar mayor ingreso económico en las personas que estaban vinculadas a la actividad.
- Es un actividad que puede generar también nuevos emprendimiento que involucren a las comunidades aledañas a la ciudad.

Conclusiones.

- Cuenca-Ecuador es una ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad y se debe aprovechar este reconocimiento para dinamizar más la promoción turística del turismo idiomático, ya que la cultura era una de las motivaciones principales.
- Los actores vinculados con esta actividad deberían trabajar inter-institucionalmente para crear planes y proyectos que sean de utilidad para mejorar la oferta y consolidar poco a poco la demanda creciente .

Referencias

Libros

- Baralo, M. (2007). *enseñanza del español y turismo: Las estancias lingüísticas*.
- Cuadra, S. M., & Orgaz, F. (s.f.). *Las nuevas tipologías del turismo en España: El caso de Andalucía*. (Eumet.net, Ed.)
- Ganfornina, N. (2005). *El turilingüismo en España: Actitudes y preferencias de los estudiantes universitarios estadounidenses*. Madrid.
- Goeldner, C., & Ritchie, B. (2011). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*.

Referencias.

Libros.

- Meza, L. (2013). *Análisis del club del producto de turismo idiomático en la ciudad de Málaga*. Málaga.
- Pardo, C. (2011). *El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: El caso de Salamanca y Alcalá de Henares*. Murcia.
- Pawlowska, E. (2011). *El turismo académico: un análisis económico para el caso de Galicia*. Galicia.
- Pawlowska, E. (2011). *El turismo académico: un análisis económico para el caso de Galicia*. Galicia.
- Pawlowska, E. (2011). *El turismo académico: Un análisis económico para el caso de Galicia*. Galicia.
- Soto, F. (2012). *La movilidad internacional estudiantil como turismo académico*.

Referencias.

Revistas Científicas

- Leighton, G., Adriani, H., & Schüler, R. (2011). El turismo idiomático como industria cultural. *Revista Geográfica de América Central*.

Reporte o Informe Técnico

- Universidad Antonio Nebrija. (s.f.). *Universidad Antonio Nebrija*. Recuperado el 10 de marzo de 2015, de Universidad Antonio Nebrija: <https://www.nebrija.com/nebrija-medios/notas-prensa/primeras-jornadas-lenguas.htm>

Gracias.



ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS DESTINO TURÍSTICO DEL NORTE DE ECUADOR, ATRIBUTOS MOTIVACIONALES, COMUNICACIONALES, DE POSICIONAMIENTO Y DE PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO COLOMBIANO DEL DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA, CALÍ.

El siguiente estudio es parte de la investigación de la caracterización de la demanda turística colombiana en función de los destinos del norte de Ecuador continental, denominado, “El enigma del turismo fronterizo del norte de Ecuador”



La demanda constituye una premisa indispensable para mantener la competitividad y aprovechar las oportunidades que el sector ofrece.(Damelas 2009)

Según el Ministerio de turismo de Ecuador (2018), Durante el 2017, ingresaron al Ecuador 186,084 turistas colombianos por las diferentes jefaturas de migración terrestres de la frontera norte (Tulcán, Tufiño y Sucumbios) en total en el 2017 ingresaron al Ecuador 300.623 turistas colombianos.

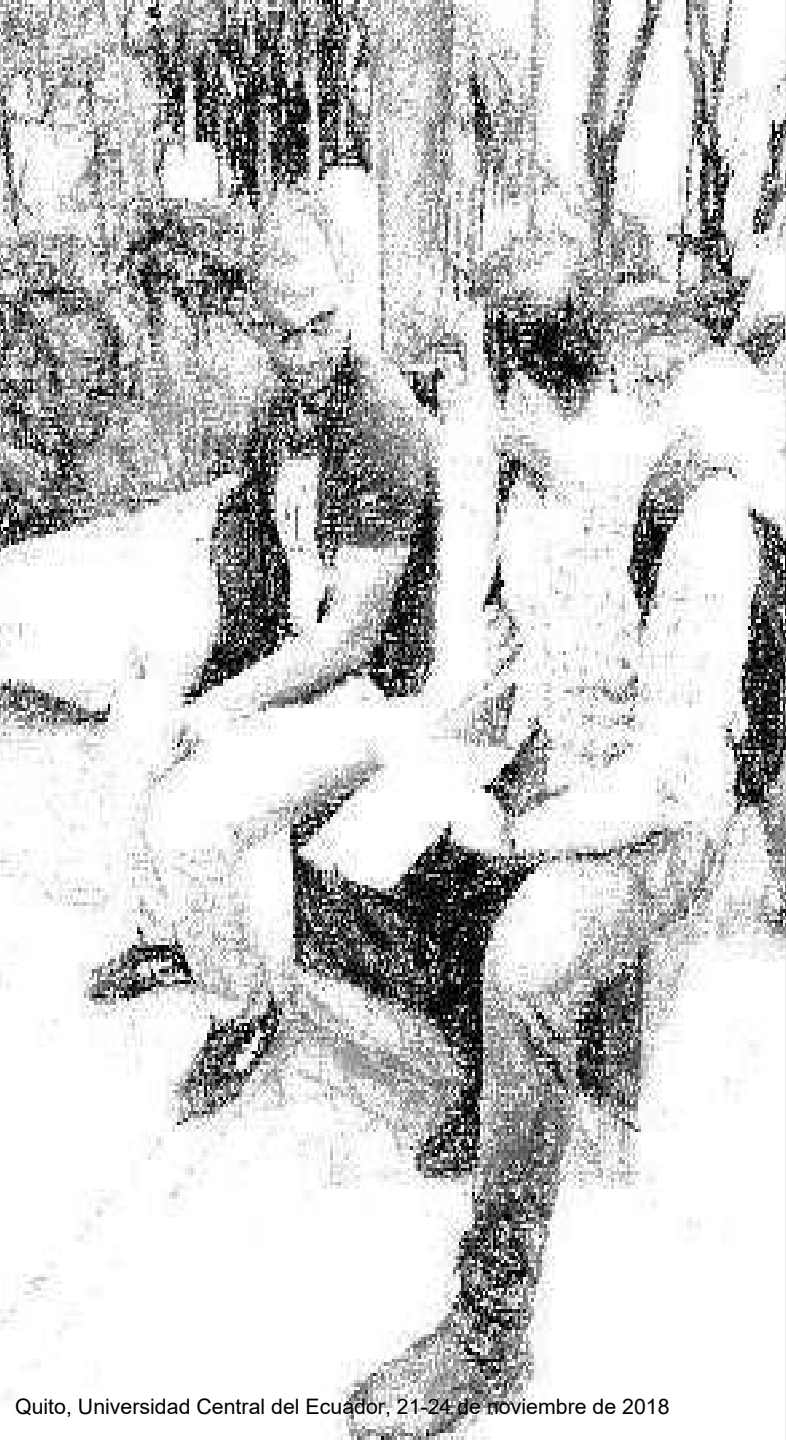
Se pretende establecer la percepción de los destinos turístico del norte de Ecuador, motivaciones, , posicionamiento y competitividad que ocupa el destino en la demanda.

INTRODUCCIÓN

Se procede a la selección de la muestra, luego se procede a la realización de la encuesta se analizará el tiempo que se toma en cada encuesta, cita (Ferreira & Veloso, 2011), La selección de los atributos presentes en la entrevista se sustenta en una cuidada revisión bibliográfica de las características funcionales y psicológicas más importantes de la imagen de los destinos turísticos (Gallarza, García & Saura, 2002), así como en otros estudios desarrollados en el mismo contexto (López, Rial, García & Varela, 2002; Ferreira, Rial & Varela, 2009). Este paso es utilizado para analizar el posicionamiento reflexivo de los destino turísticos fronterizos del norte Ecuador



Materiales y métodos



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 a el posicionamiento reflexivo o de preferencia de los principales destinos latinoamericanos.

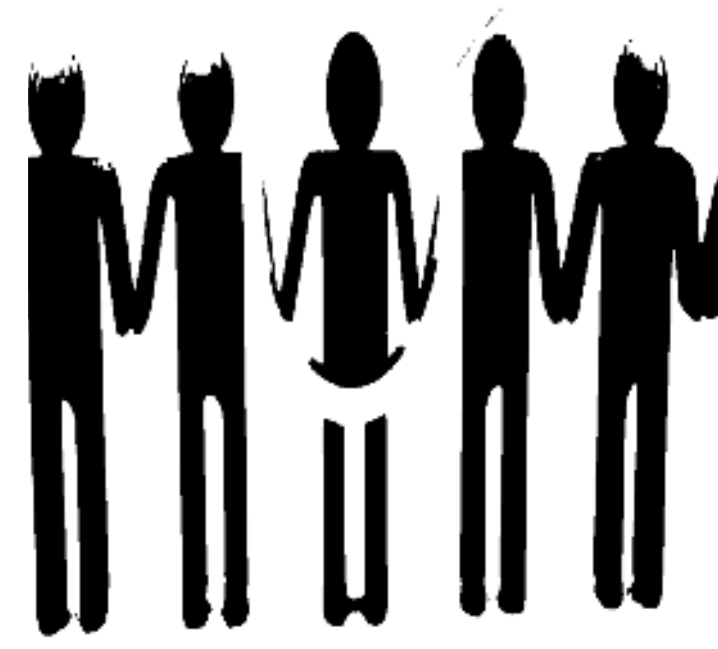
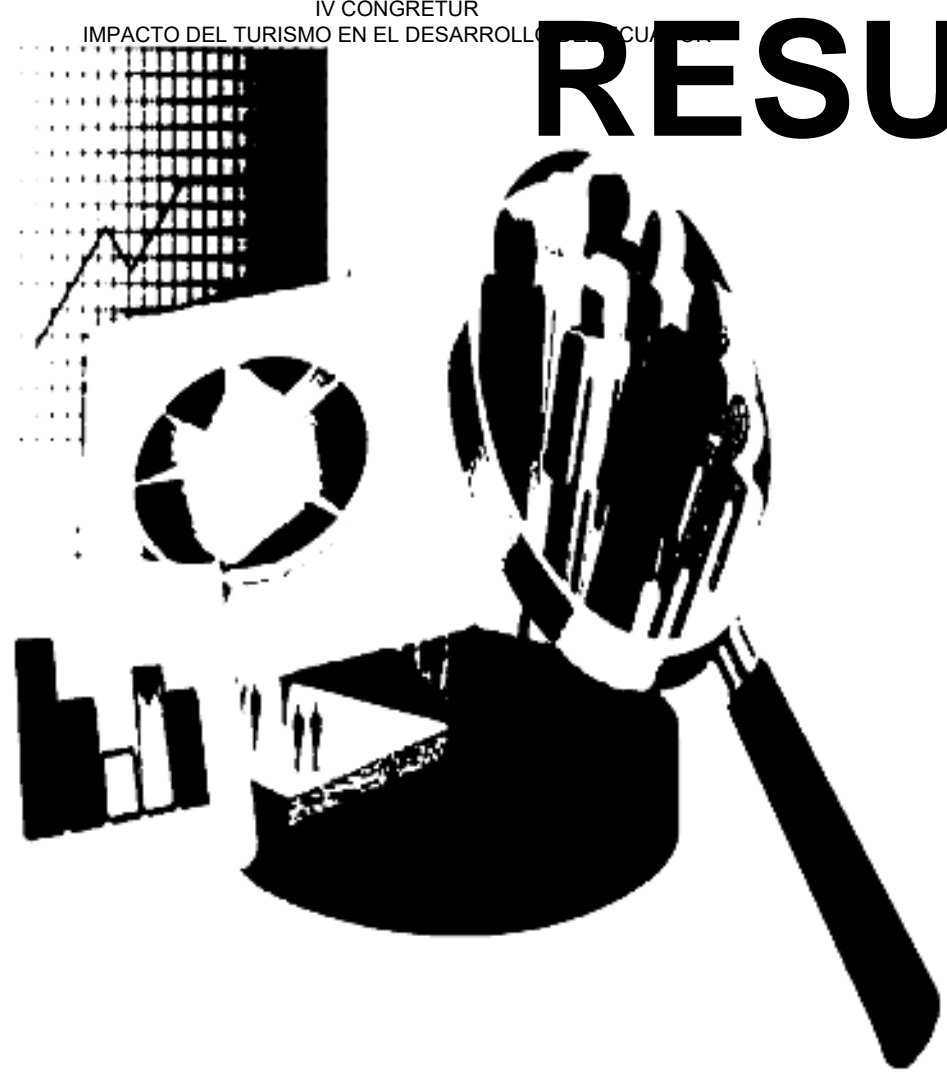
El cuarto bloque, en la pregunta 10, establece la preferencia al obtener información. El quinto bloque, de la pregunta 11, es la preferencia y conocimiento que poseen de los diferentes destinos turísticos del norte de Ecuador, el sexto bloque, en la pregunta 12, determina los atributos motivacionales para visitar Ecuador, por último en el bloque séptimo, en la pregunta 13, establece la percepción del territorio en función al destino.



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. (Ferreira & Veloso, 2011) citan. El Importance-Performance Analysis se ha aplicado en diversos campos del conocimiento (Eskildsen & Kristensen, 2006); como en el estudio del desempeño de servicios informáticos (Ainin & Hisham, 2008), la evaluación de los consumidores (Sampson & Showalter, 1999), la gestión de Marketing (Ford, Joseph & Joseph, 1999), el área de la salud (Dolinsky & Caputo, 1991; Skok, Kophamel & Richardson, 2001), el ámbito bancario (Yeo, 2003; Joseph, Allbrighth, Stone, Seknon & Tinson, 2005), el área hotelera (Weber, 2000) y el turismo (Duke & Mont, 1996).

Mediante el SPSS se determinará el análisis factorial, posterior mente se estudiará en forma de claster los datos, por ultimo para la determinar el consumo en función del destino se hará el análisis multivariable.

RESULTADOS

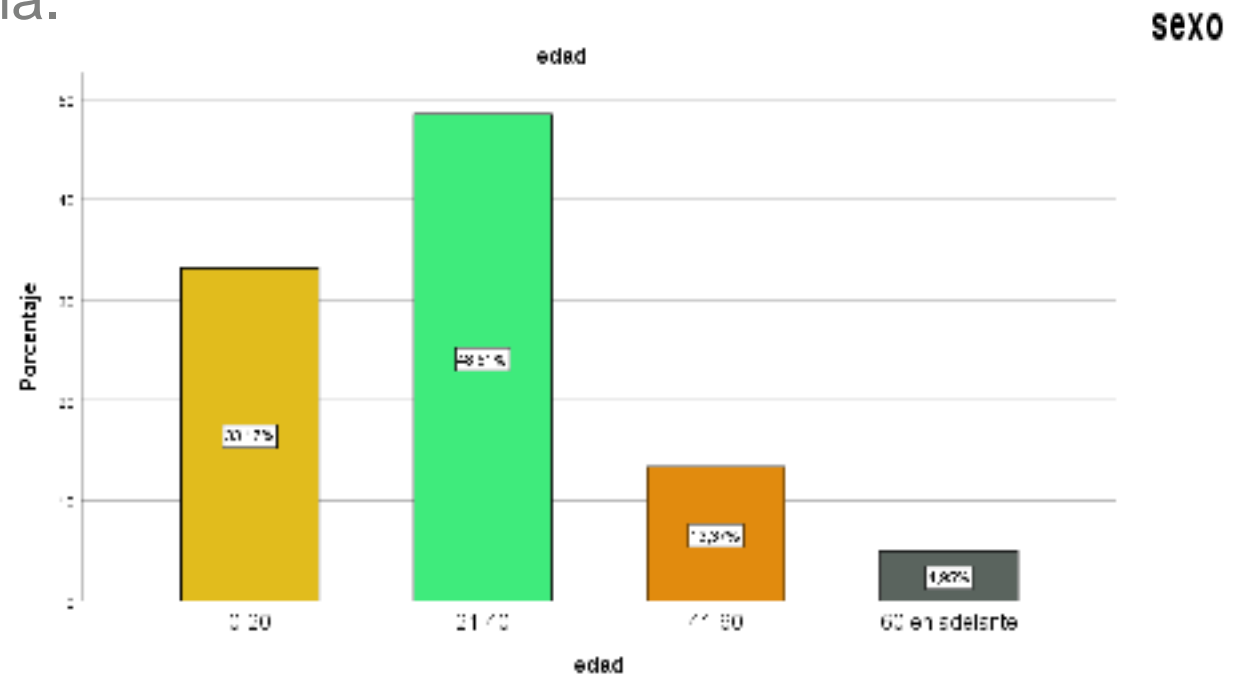
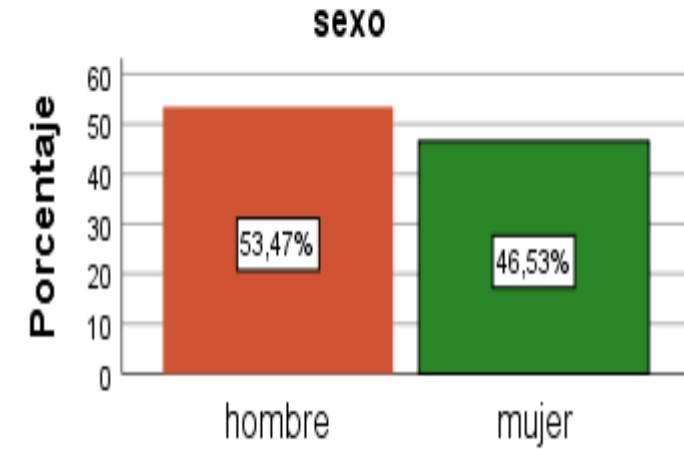


La información que va a ser procesada, corresponde al estudio realizado en la ciudad de Cali, capital del Valle del Cauca. La encuesta fue desarrollada desde el 20 hasta el 27 de agosto del 2018. Se reproduce a continuación algunos de los principales resultados.

variables		Porcentaje	variables		Porcentaje
sexo	Hombre	53%	Edad	0 – 20	33%
	Mujer	47%		21 – 40	48%
Formación	Sin estudios	2%		41 – 60	14%
	Primarios y secundarios	40%		60 en adelante	5%
	Medios o técnicos	28%	Ocupación	Empresa privada	28%
	Universitarios	30%		Principal	Sector público
			Emprendimiento o cuenta propia	57%	

FACTORES SOCIO - DEMOGRÁFICOS

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.

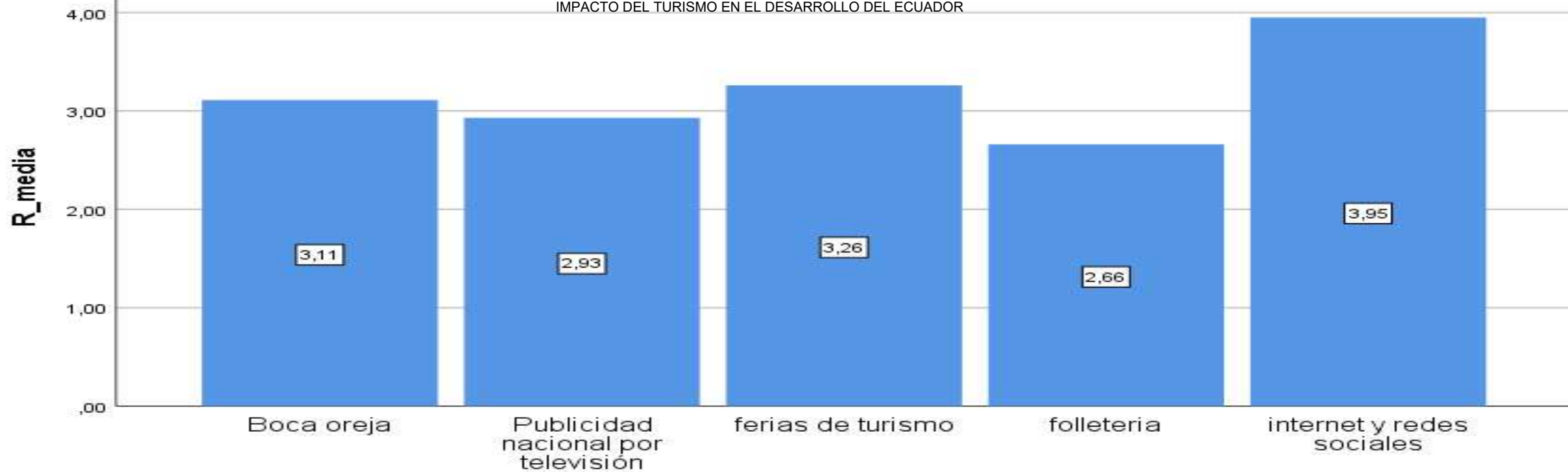


De las preguntas ocadas al destino, el 87% está interesado en conocer Ecuador, El 45% que la información recibida es de nivel Básico, y, el 42% expresó que es poca. El 54% obtuvo información del destino por medio de familiares y amigos, en función de la reflexividad turística del destino Ecuador, mediante 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 instagrانت obtuvo información del destino el 30%. En 73 % considera que Ecuador es un destino conocido en Colombia

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 de familiares y amigos		54%	
		Por ferias festivos y congresos		4%	
		Valoraciones y comentarios de turistas en las redes sociales		11%	
		Por la web. Redes sociales Facebook, you tube.		30%	
		Tv, radio folletos, 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%			

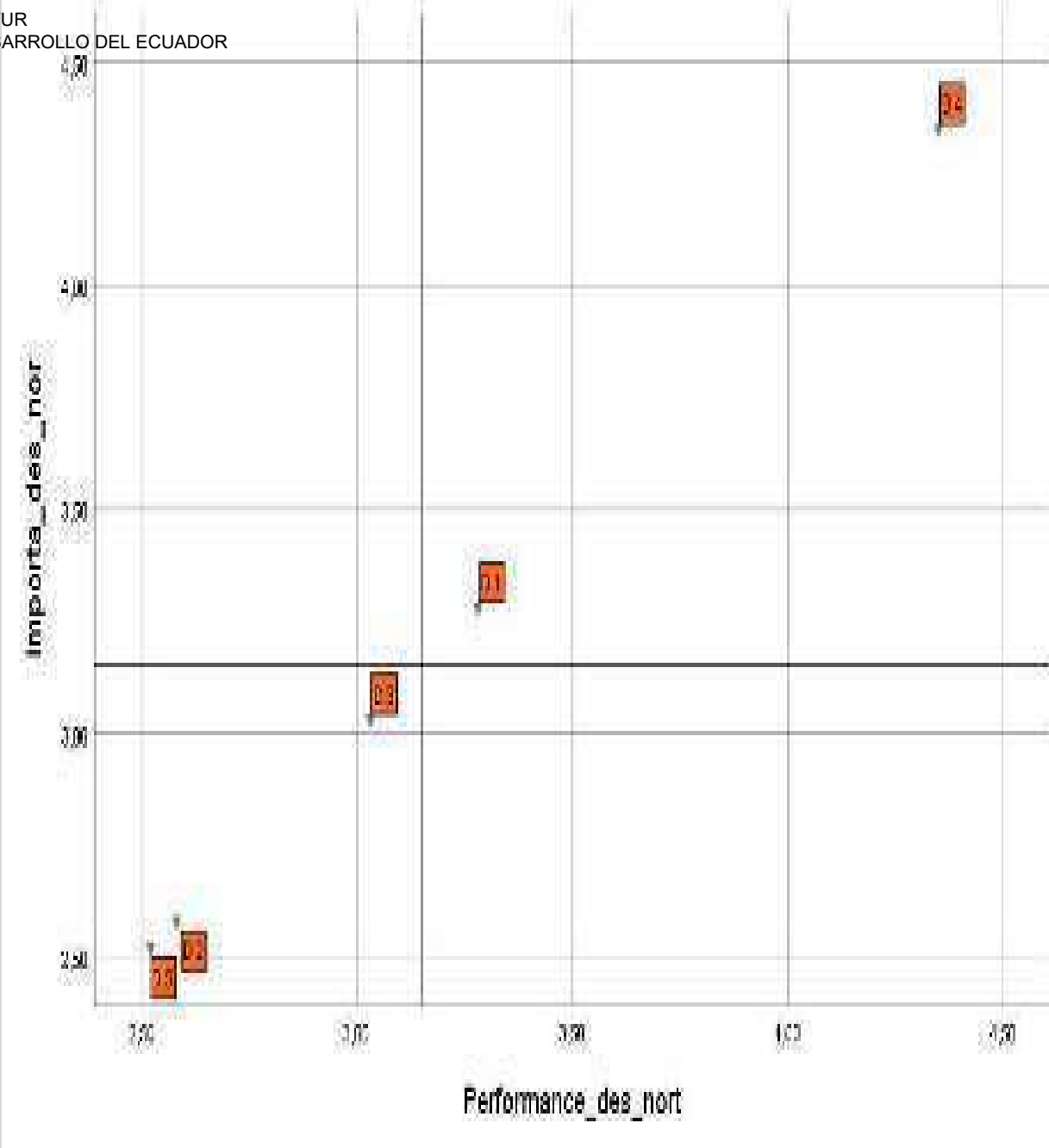
Pese a que un alto porcentaje de los encuestados está interesado en conocer Ecuador; un 42%, expresó que la información recibida es muy poca, lo cual, genera que el 27% considera que Ecuador es un destino turístico no conocido en Colombia, la comunicación que llega de Ecuador como destino turístico es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



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

Tulcán	D 1	3,28
Ibarra	D 2	2,58
Atacames	D 3	3,03
Quito	D 4	4,35
Sucumbios	D 5	2,52

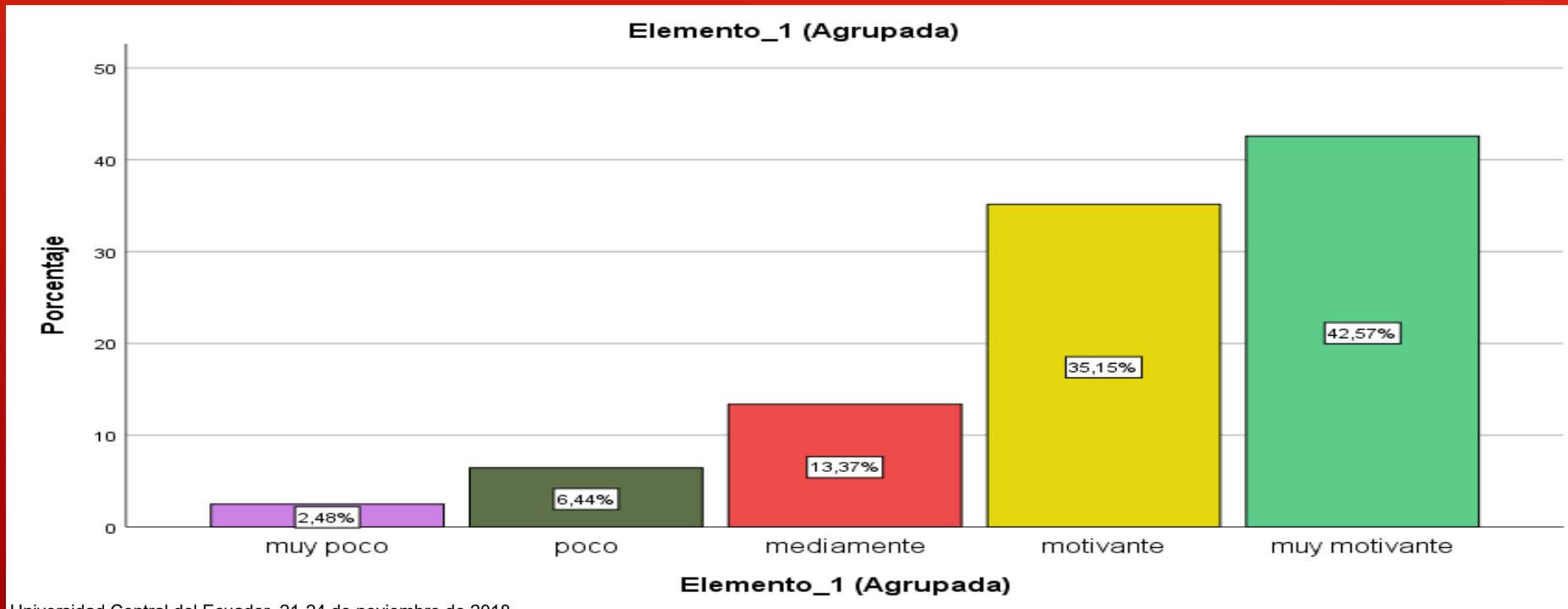
De las preguntas enfocadas hacia cada destino del norte de Ecuador, se establecieron los principales destinos del norte de Ecuador continental, el destino más puntuado fue Quito, con un promedio de (Media aritmética $\bar{x} = 4.35$), el 68% de los encuestados está muy interesado en conocer este destino.

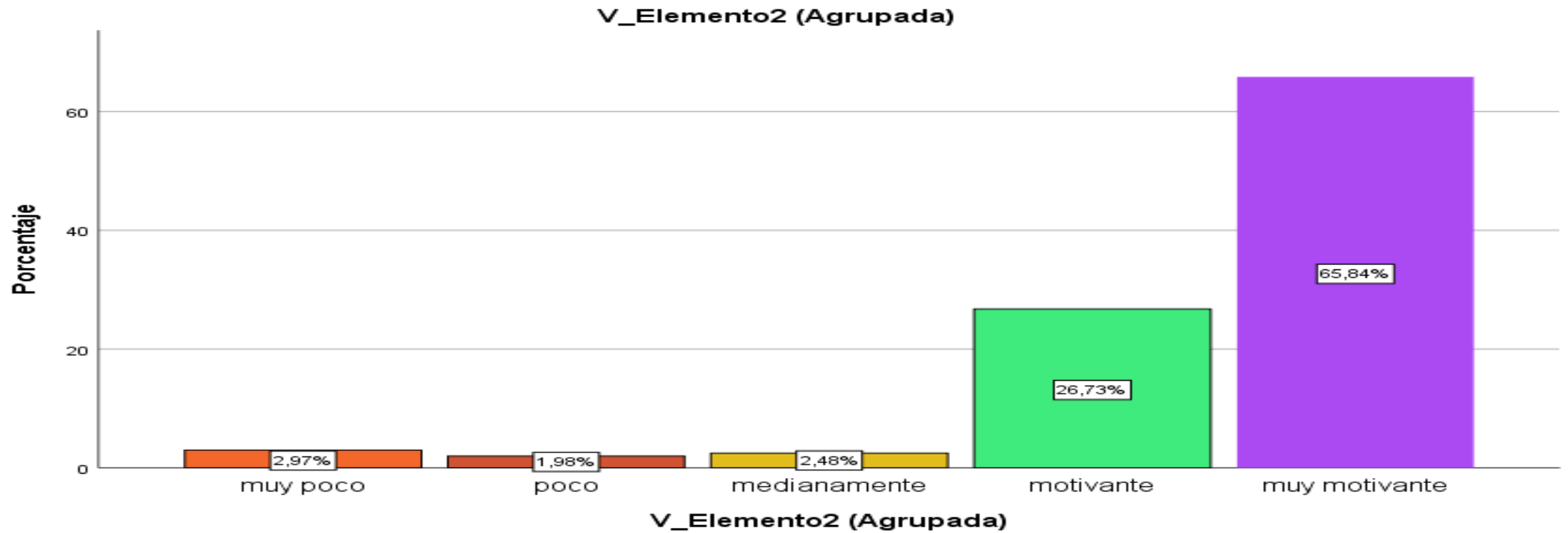


- ▶ Para el estudio de los atributos de la motivación se desarrolló como herramienta de análisis el método de factores o componentes, estos se establecen mediante el grado de concordancia, fue realizado utilizando el programa estadístico SPSS.
- ▶ El análisis es el factor analizado en función a la concordancia con otros atributos
- ▶ Se agruparon los atributos y se establecieron cuatro tipos de motivaciones hacia el destino Ecuador: factor 1 facilidades y alternativas turística, factor 2 conocimiento y disfrute de la naturaleza y cultura, factor 3 tradición y oportunidad de compra de paquete turístico, factor 4 turismo familiar de sol y playa

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,909
Prueba de esfericidad de Bartlett Aprox. Chi-cuadrado	1825,840
	gl 210
	Sig. ,000

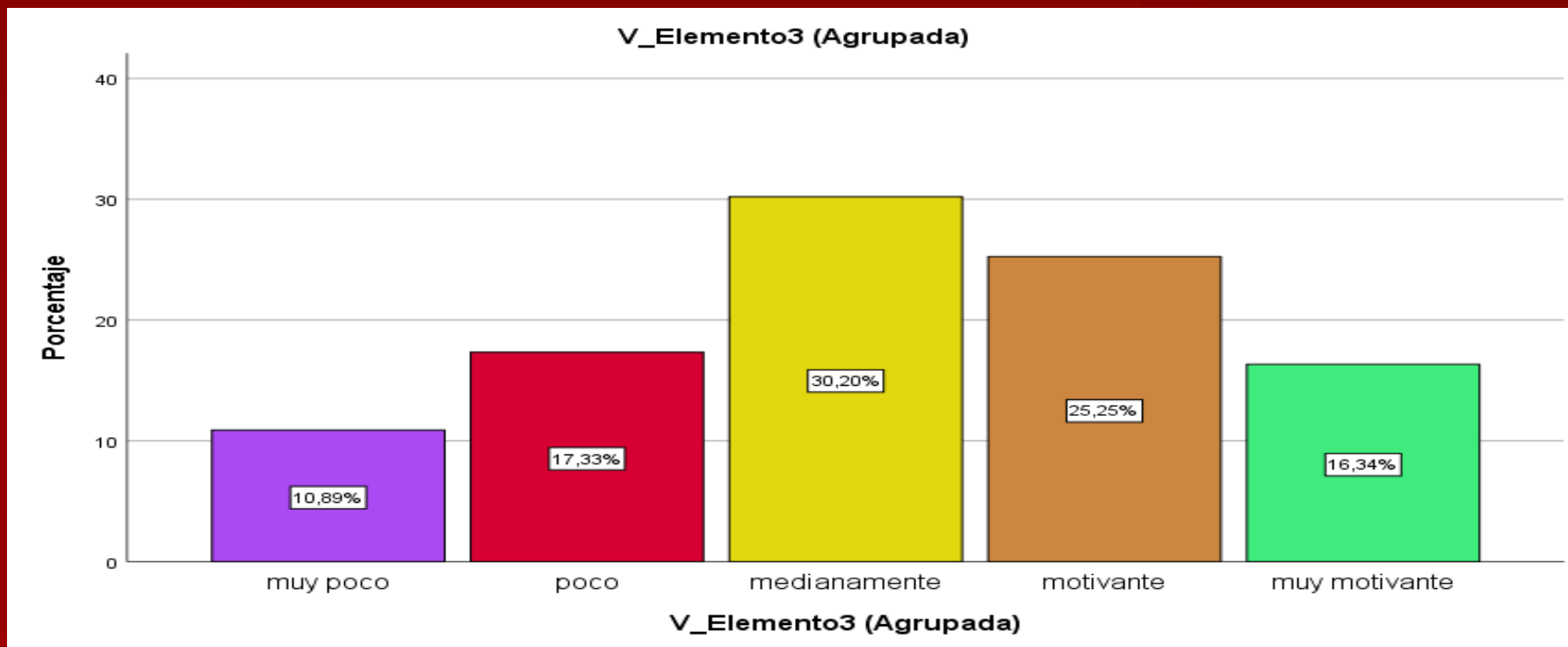
- ▶ De la escala de calificación de atributos, el 43% posiciona su calificación en motivante. El factor uno, es está compuesto por las facilidades turísticas, servicios turísticos, atractivos turísticos, seguridad, clima y con actividades como hacer algún tipo de deporte. De los datos, el 43% les parece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

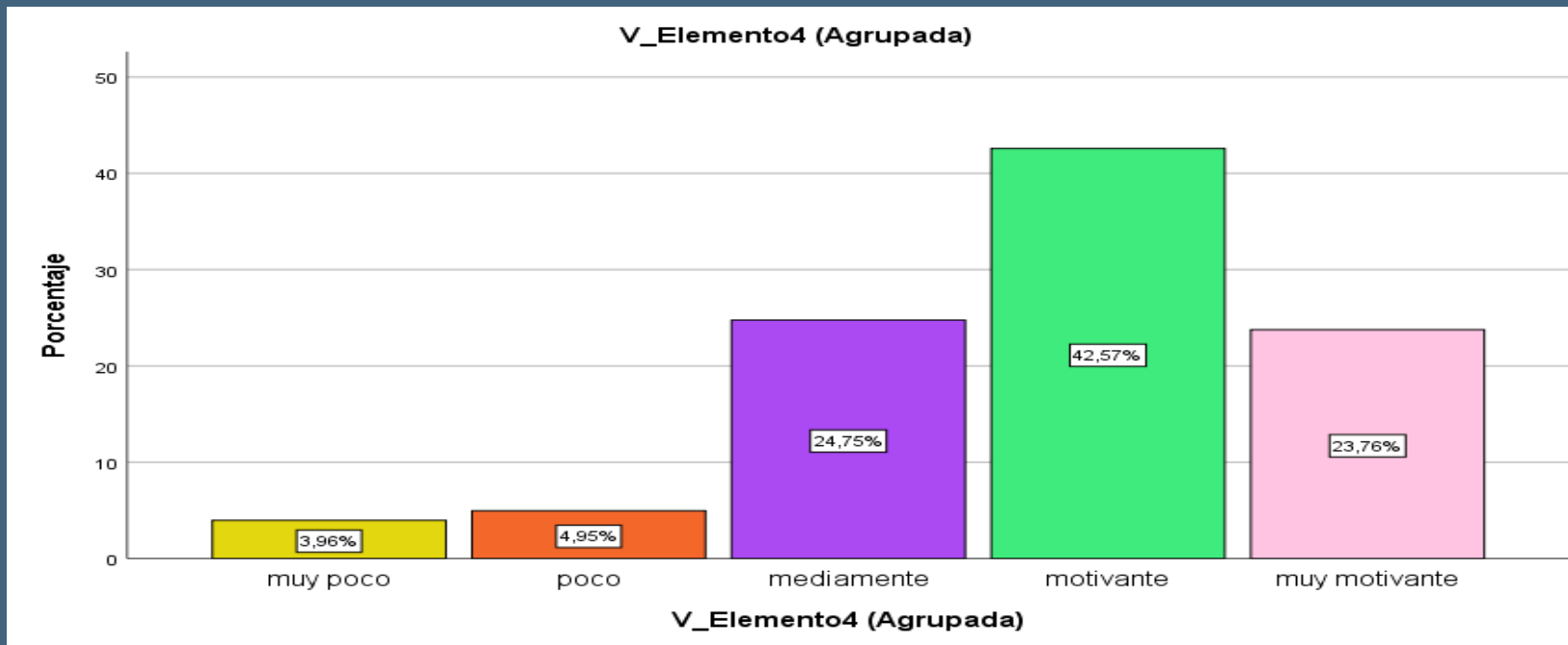




El Segundo factor o componente es el más valorado, está compuesto por la investigación o curiosidad de conocer Ecuador, el disfrute de la naturaleza y paisaje atractivo, los conocimientos y disfrutes culturales, información a base a comentarios, cercanía de su lugar de residencia. El 66% determina como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

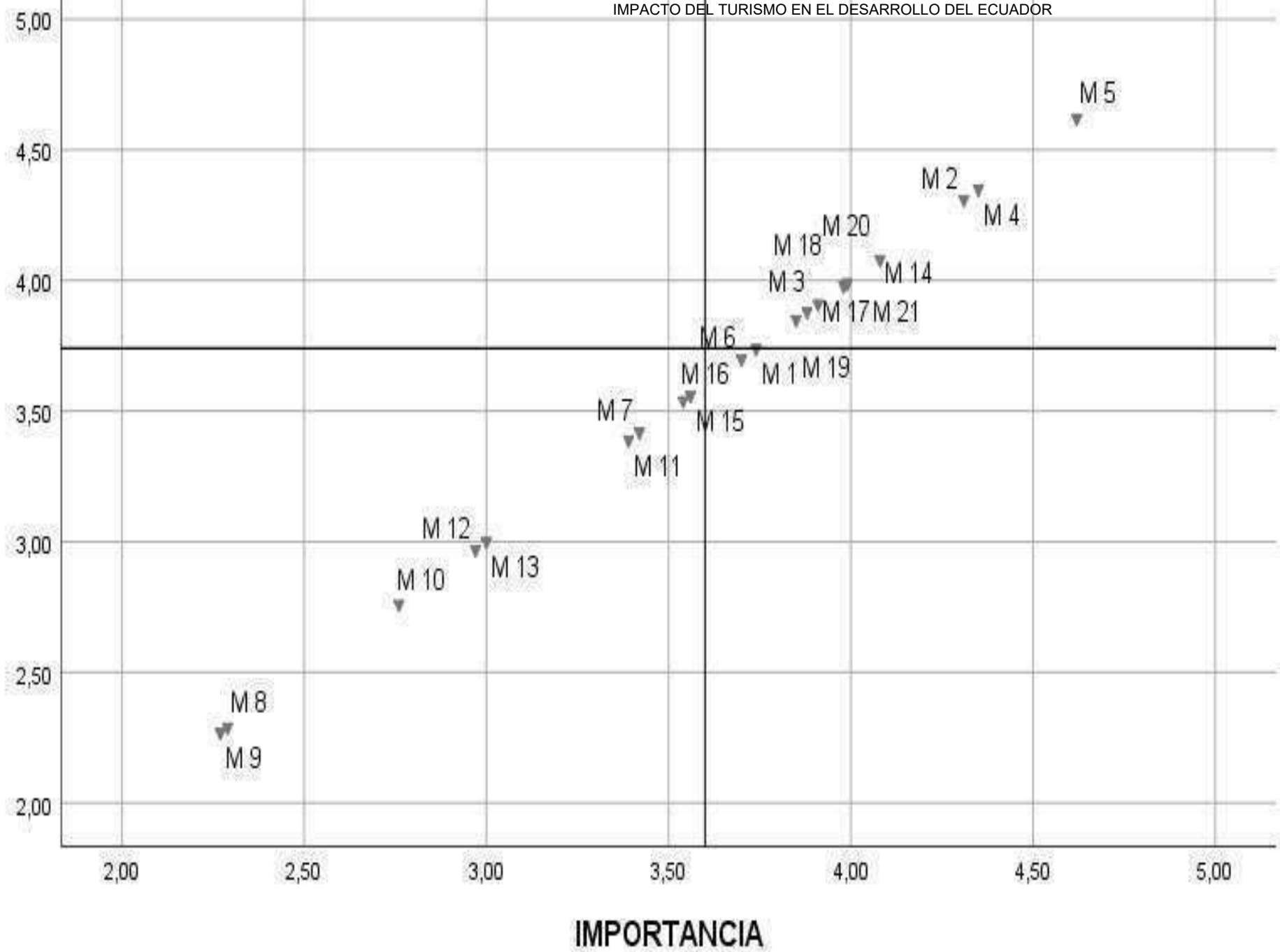
- ▶ El elemento 3 es el elemento menos predominante en sus atributos, está compuesto por visita por salud y belleza, compras de excursiones (cruceros, etc.), oportunidad de compra de paquete turístico y, tradición y costumbre. El 30% de los encuestados establece que estos componentes son medianamente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





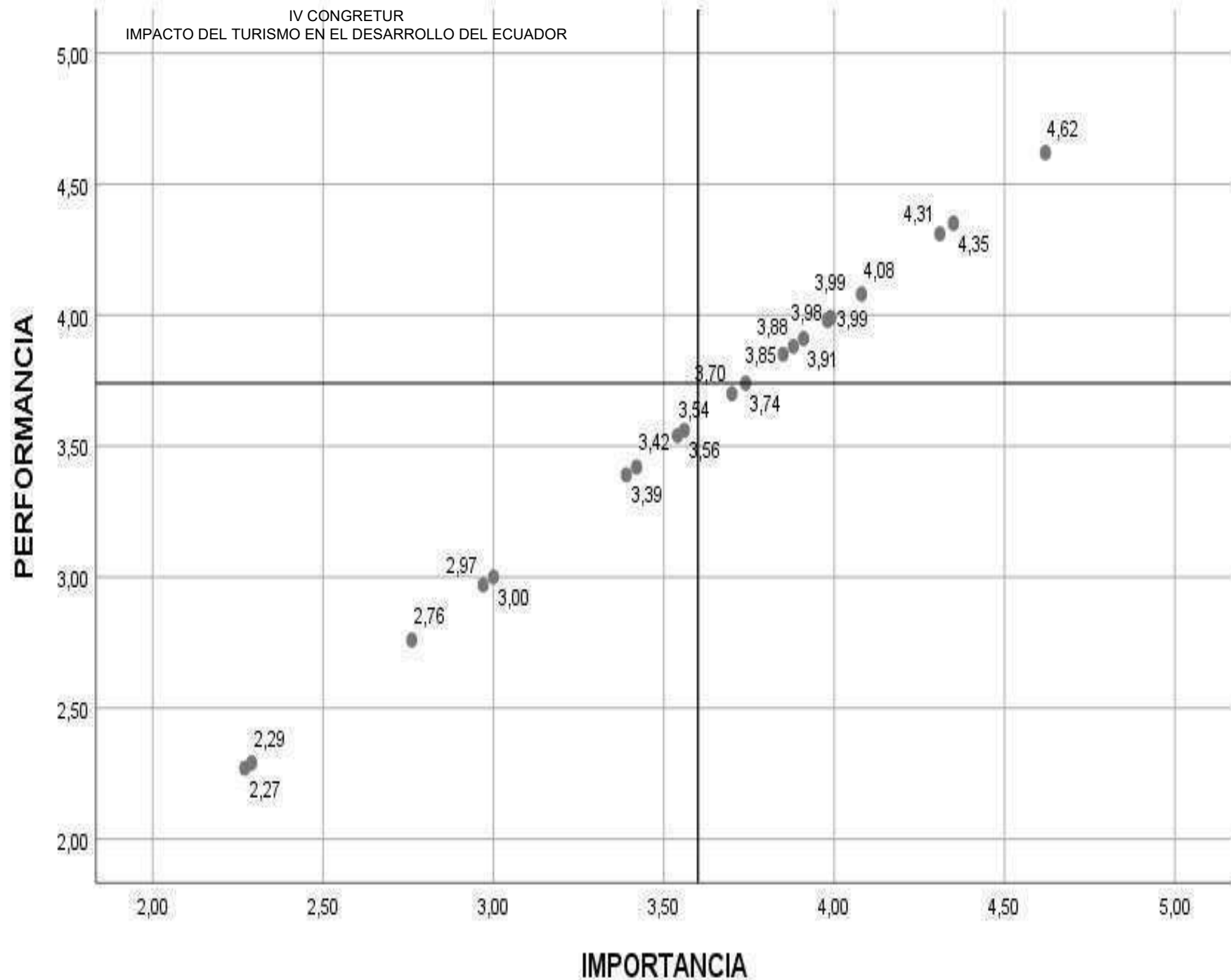
- ▶ El cuarto factor o componente está compuesto por los atributos de poder ir a la playa, la oferta gastronómica, visitar familiares y amigos, y la relación precio/beneficio. El 43% establece que estos factores son motivantes.

PERFORMANCIA



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.

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 se está en desperdicio es la cercanía a su lugar de residencia.



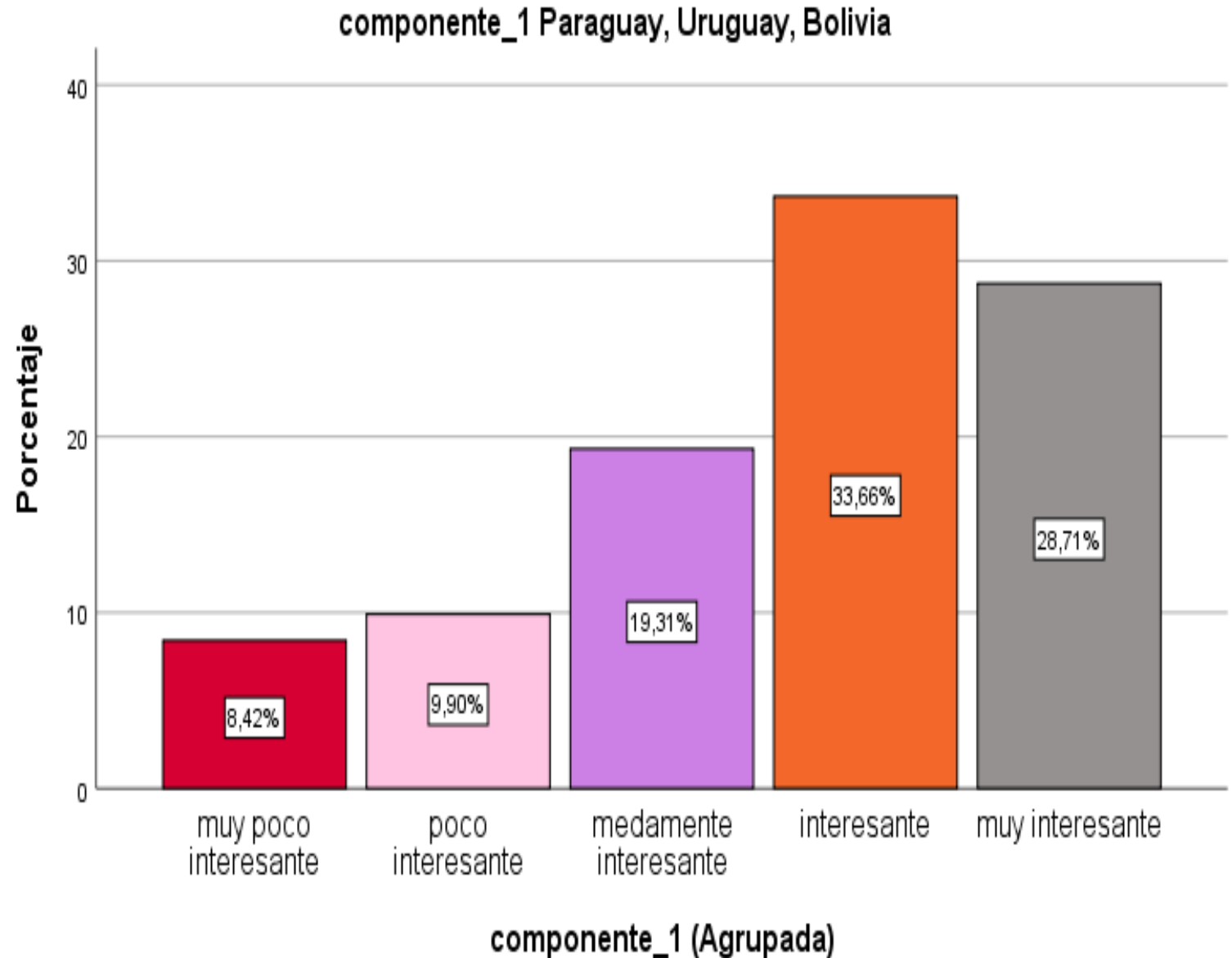
	Componente		
	Destinos de menor interes	destinos de mayor interés	Destinos de concentración
valoración de los destinos turísticos de Paraguay	,876	,119	,101
valoración de los destinos turísticos de Uruguay	,807	,238	,159
valoración de los destinos turísticos de Bolivia	,678	,197	,438
valoración de los 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.

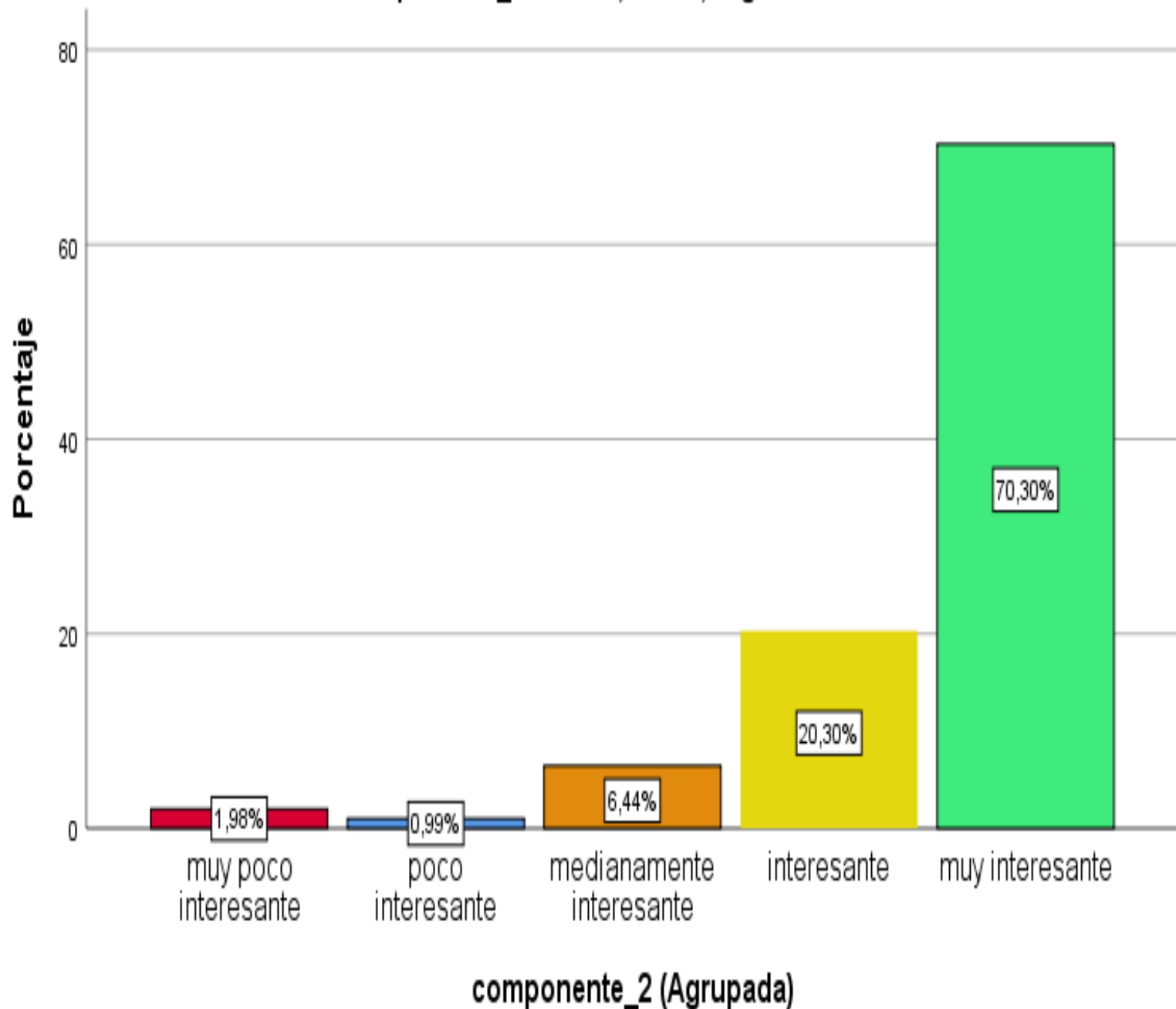
a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones

► 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.

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.

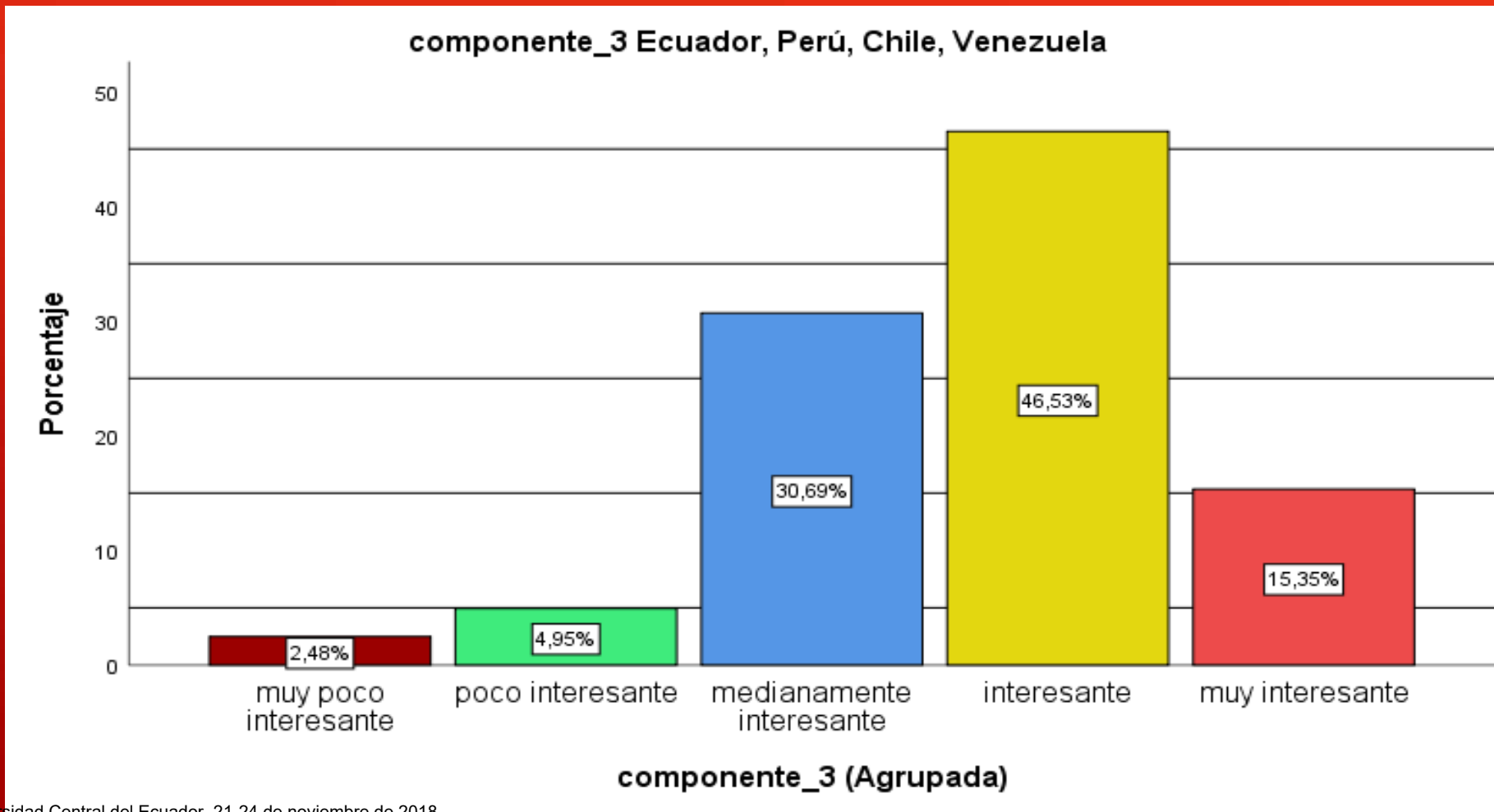


componente_2 México, Brasil, Argentina



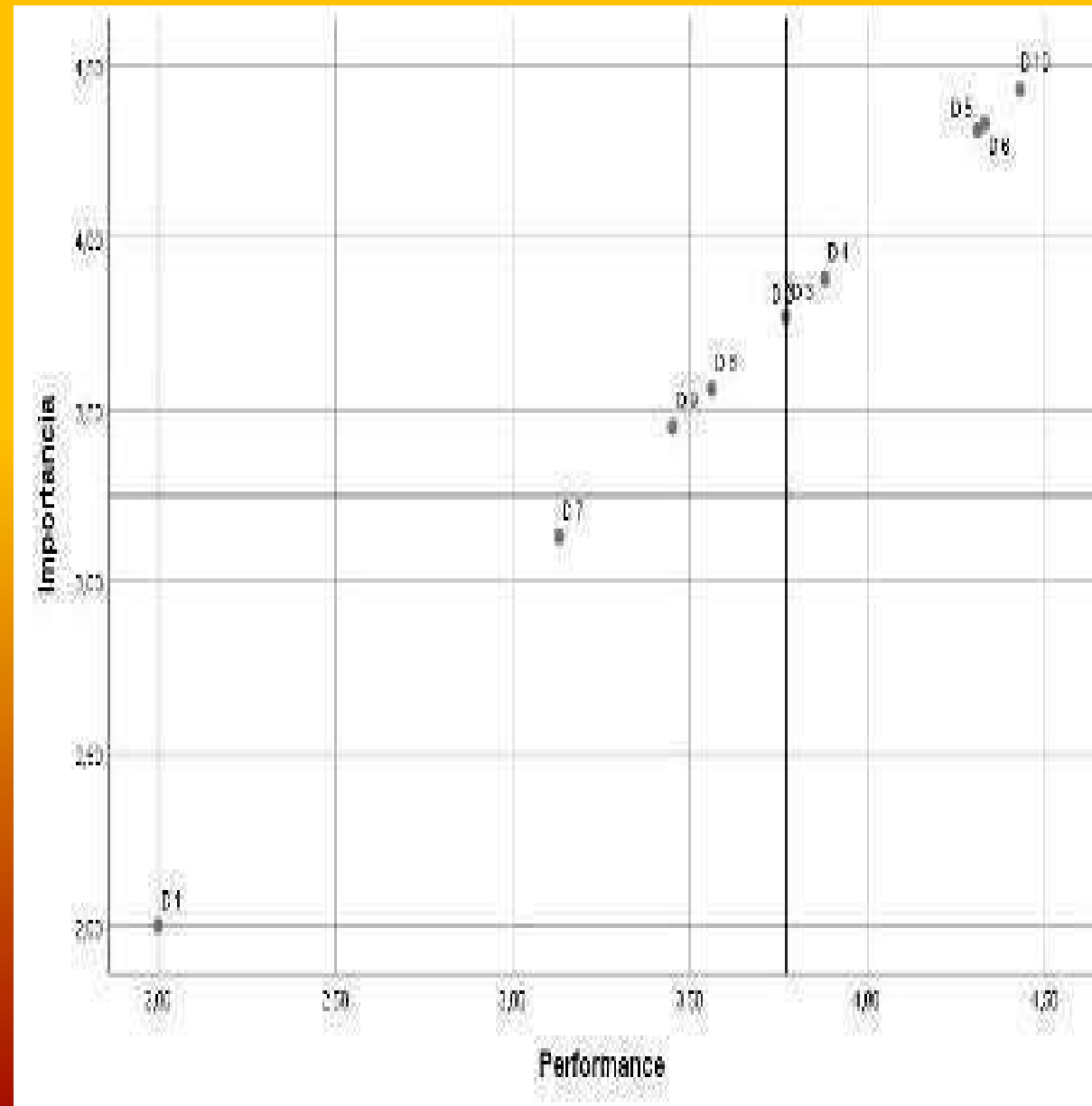
- ▶ El Segundo componente está integrado por los destinos con mayor votación. En este factor se establece México, Brasil y Argentina. El 70% establece que este factor es muy interesante.

- ▶ El tercer componente esta compuesto por, Ecuador, Perú, Chile y Venezuela. El 47% establece que este factor es interesante.
- ▶ Se constituye como el segundo factores de decisión de viaje en función al destino.



Venezuela	2,00	D 1
Ecuador	3,77	D 2
Perú	3,77	D 3
Chile	3,88	D 4
Argentina	4,31	D 5
Brasil	4,33	D 6
Bolivia	3,13	D 7
Uruguay	3,56	D 8
Paraguay	3,45	D 9
México	4,43	D 10

- ▶ 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.



La población encuestada en mayor porcentaje fue de género masculino, de 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, y la mayor información recibida es por familiares y amigos, poseen información básica sobre Ecuador y considera que es un destino conocido y le gustaría recibir información mediante redes sociales e internet.

El principales destino del norte de Ecuador que motivan el viaje a Ecuador es Quito, Lo que mas le motiva para visitar Ecuador es conocer y disfrutar sus recursos naturales y culturales.

Los destinos turísticos latinoamericanos mas interesantes de conocer son Mexico, Brasil y Argentina. Ecuador junto con Perú se encuentran en el 5,

CONCLUSIONES

El Grand Tour de González Suárez: una revisión de sus viajes en pro de un turismo histórico cultural



David Zea- Belén Ortiz

INTRODUCCIÓN



¿Quién fue Federico González Suárez?



Manuel Larrea:

“En medio de tan insignes personajes, hay uno que constituye la gloria más pura del Ecuador y debe ser nuestro timbre de orgullo: el ilustrísimo Señor Don Federico González Suárez; sabio y santo, arquetipo de verdadero patriota, modelo excelso del verdadero católico, luchador infatigable, pensador profundo, historiador eminente, sabio en ciencias eclesiásticas y profanas, literato, crítico, teólogo y filósofo” (Larrea, 1967, p.24).

Ramón Gavilanes:

“González Suárez es indudablemente, el hombre más grande que ha producido nuestra Patria y quizá la América toda; **escritor, polemista, políglota, literato** en el más amplio y clásico sentido de la palabra, **orador elocuente, historiador veraz** y siempre bien documentado con sus obras, llenó más de treinta volúmenes, con los que, sin exageración, puede decirse que, contrapesa las letras del continente” (Gavilanes, 1946, p.3).

Luis Borja:

“Federico González Suárez **sacerdote, prelado, patriota, sabio**, hombre de carácter irreductible, hijo tierno y sensible, y el ecuatoriano que más amó a la tierra en que nació” (Borja, 1944, p.139).



Principales facetas:

Sacerdote, político,
historiador,
literato.

faceta olvidada

Turista intelectual

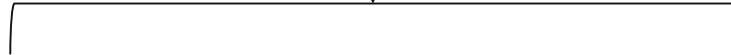
- En la carta cuarta, dirigida a su amigo Dr. Jesús Arriaga vuelve a calificar el tiempo de su estadía en Roma como **“Los días más bellos de su vida”**.
- “Pongo en especial cuidado en observar costumbres locales, que forman los rasgos de la fisonomía característica de los pueblos, porque un pueblo sin tradiciones , sin usos, sin costumbres propias, es un pueblo insípido, **del que no se conserva recuerdo alguno el viajero que llega a visitarla”**
- Entré en la Iglesia de San Agustín siempre movido con el deseo de postrarme, siquiera por unos instantes, delante del sepulcro de Santa Mónica.

¿Qué es lo que llama la atención de estos fragmentos de Suárez?

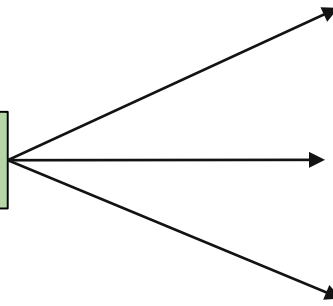
METODOLOGÍA



1. Revisión bibliográfica



- Obras de González Suárez
- Obras sobre González Suárez



Biblioteca Nacional del Ecuador

Biblioteca del Centro Cultural Metropolitano

Archivo de la Academia de Historia



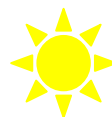
Proceso de selección

Obras

- Pertinente
- Poco pertinente
- No pertinente

Número de ficha	1
-----------------	---

Destino	Tiempo	Objetivo de viaje	Detalle	Resultado de visita	Dato curioso
Europa	2 años Desde: Hasta:	Visitar los archivos de Europa para sustentar su obra titulada "Historia General de la República del Ecuador".	Nicolás Jiménez realiza una extensa biografía sobre Federico Gonzalez Suarez, justamente en el capítulo XI titulado; <i>Viaje a Europa</i> , recoge parte del contexto que atravesó el escritor, cuando finalmente se decidió viajar fuera del continente en busca de aquellos archivos que le podían proporcionar la información necesaria para escribir la Historia del Ecuador. Aquí se cuenta que no solo visitó España, si no también; Francia, Bélgica, Suiza, Alemania, Italia, Portugal. Adicional a este dato se sabe que en su regreso pasó por los archivos de Río de Janeiro, Montevideo, Buenos Aires, Santiago de Chile y Lima.	Tomo I; Historia General de la República del Ecuador	El obispo y arzobispo de Cuenca estaban muy interesados por la labor investigativa que pretendía realizar Suárez en Europa, a tal punto que Toral, Obispo de Cuenca le regaló una pluma de oro para que lo llevase en su viaje.
<input type="checkbox"/> Viaja solo <input checked="" type="checkbox"/> <u>Viaja acompañado</u>		Bibliografía: Jiménez N. (1947) <i>Biografía de González Suárez</i> . Quito. Recuperado de http://repositorio.casadelacultura.gob.ec/handle/34000/383			



3. Revisión bibliográfica Grand tour

Fue un costoso recorrido turístico, realizado por jóvenes aristócratas o de clase media profesional con el principal objetivo de enriquecer los saberes del viajero a través de la cultura, con ayuda de un tutor, esta herramienta educativa promovía un pensamiento ilustrado, absorber sabiduría y experimentar el pasado, habría iniciado en Europa, y posteriormente fue imitado en ciertos sectores europeizados de América. (Zea y Ortiz, 2018)

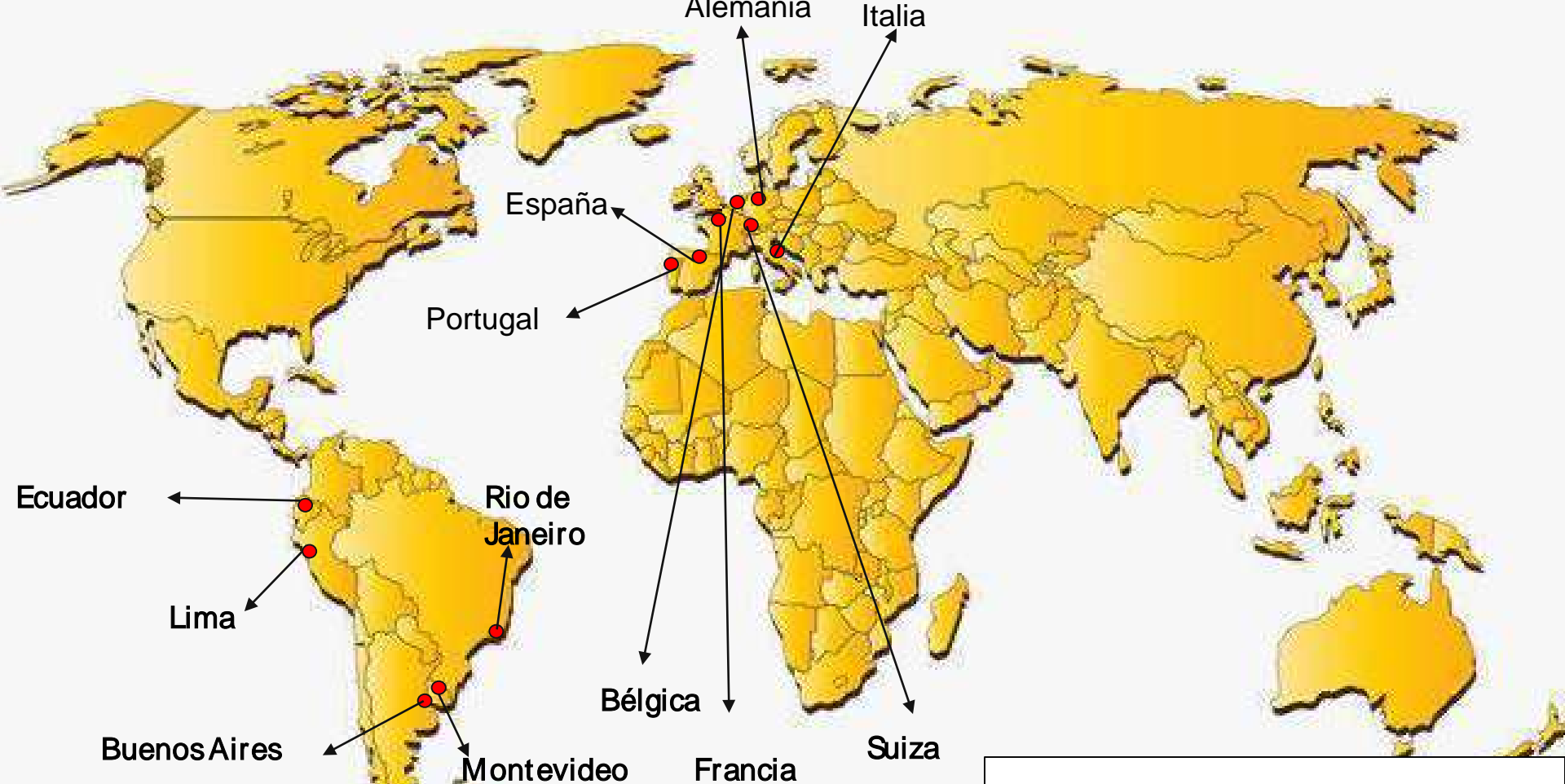
**CARACTERÍSTICAS DEL
GRAND TOUR**

- **Costoso recorrido**
- **Necesidad de un tutor**
- **Enriquecer saberes a través de la cultura y promoción del pensamiento ilustrado**
- **Rememorar el pasado**

RESULTADOS



IV CONGRETUR
IMPACTO DEL TURISMO EN EL DESARROLLO DEL ECUADOR



Costoso recorrido -Tutor⁷⁵

de los libros, en la Universidad y de las escribanías públicas. He buscado documentos en Ibarra, en Riobamba, en Cuenca y en Loja. Mis viajes por Europa y América no tuvieron otro objeto que estudiar: en Madrid visité el archivo de la Real Academia de la Historia, la Biblioteca nacional,

(Jiménez 1987, p. 45)

**Enriquecer saberes
a través de la
cultura y
promoción del
pensamiento
ilustrado**

En sus memorias íntimas González Suárez dice: “entre las miserias propias del corazón humano debe contarse la vanidad del saber, y más todavía la vanidad de escribir: gran miseria es estudiar para ser tenido por sabio, gran miseria es escribir para alcanzar fama entre los hombres, yo he dedicado mi vida entera al estudio [...] he estudiado, porque he estado y estoy convencido de que la ciencia es indispensable para el sacerdote: la ciencia es útil para la sociedad [...] he estudiado porque la ciencia es un medio de hacer el bien en la época presente.

Rememorar el pasado

¡Cuan indefinible es la impresión que se siente al ver por primera vez Roma! recorre uno las calles, observa los monumentos, contempla al respecto de la ciudad, y crea una ilusión de la fantasía, un ensueño grandísimo lo que está viendo con sus ojos propios [...] nada es comparable con la impresión que experimenta a la vista de Roma cuando se entra en ella por primera vez.

¡ Si así es la impresión que causa el ver esta ciudad, cual no será la que produce al entrar por primera vez a las catacumbas!

CONCLUSIONES



CONCLUSIÓN

IV CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO EN EL ECUADOR
IMPACTO DEL TURISMO EN EL DESARROLLO DEL ECUADOR

PERSPECTIVA

Se tiene un vacío en la bibliografía, ya que varias fuentes mencionan la existencia de una colección de recuerdos de viaje, pero no se ha podido localizar.

Encontrar estos documentos. Para lo cual se plantea obtener los permisos necesarios para acceder al Fondo Jijón, debido a que se tiene dos hipótesis de su paradero.

González Suárez habría sido el primer ecuatoriano en realizar un Grand Tour.

Determinar si fue el primer Latinoamericano.

Se ha evidenciado una faceta de González Suárez hasta ahora desconocida que es la de *Grand Tourista*.

Poner en valor esta perspectiva.

González Suárez realizó recorridos prácticamente en todo Ecuador, en las grandes ciudades de Latinoamérica y en los países referentes del Grand Tour europeo.

Turísticamente, se puede plantear el retomar las rutas realizadas por González Suárez a fin de revivir el pasado en pro de un Turismo Histórico Cultural.

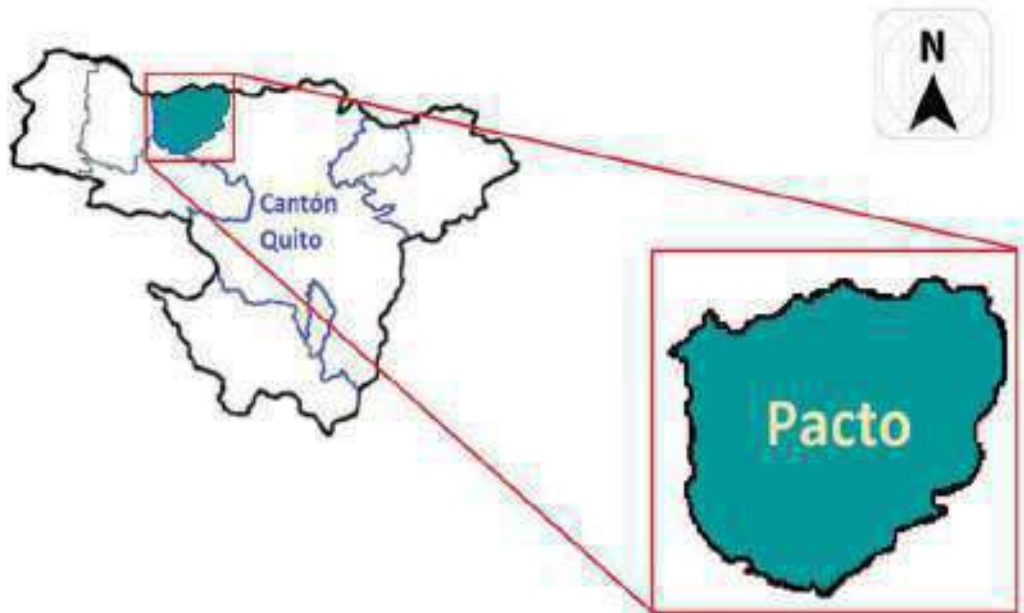


ESTUDIO SOCIOECONÓMICO EN LAS COMUNIDADES DEL NOROCCIDENTE DE LA PARROQUIA PACTO

Autores: Méndez Jhony, Molina Edison, Valdiviezo Rodrigo

UN PROYECTO QUE INCLUYE DOCENCIA, INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN

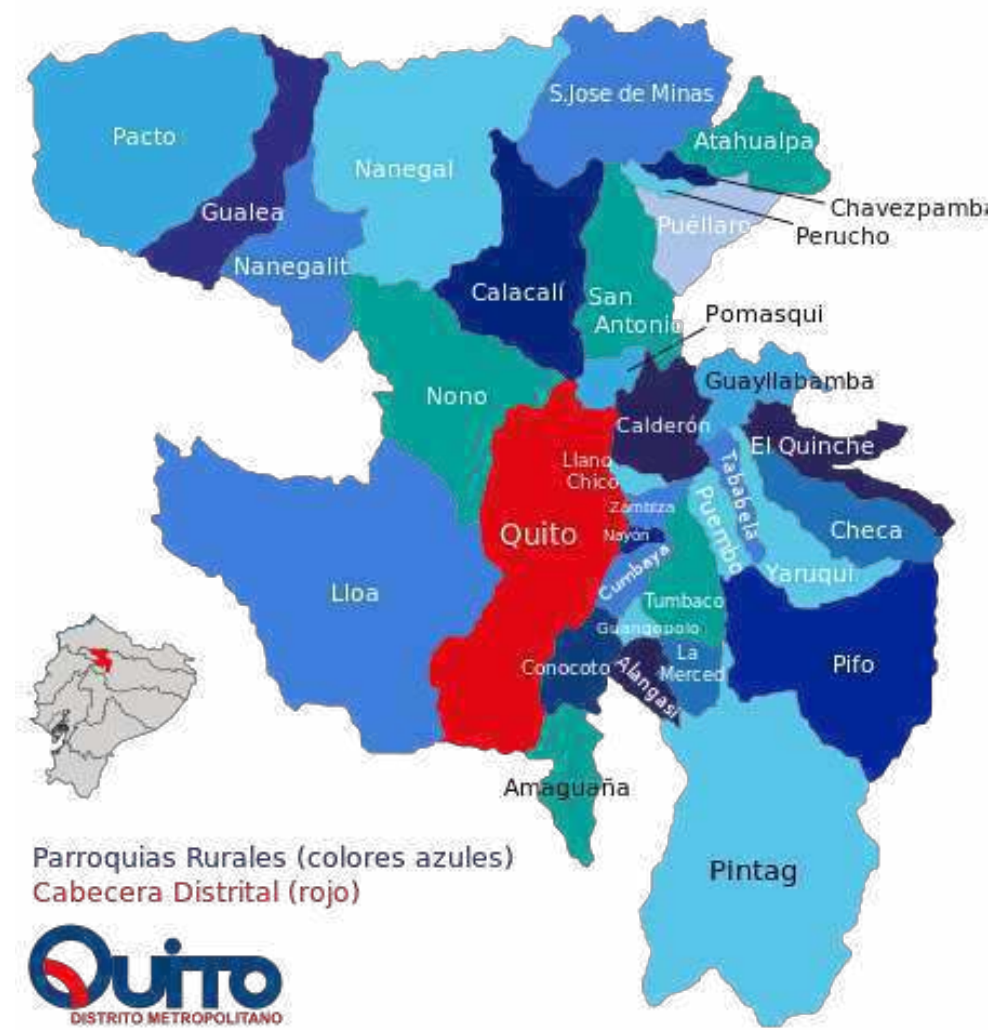




Pacto se encuentra a 80 kilómetros al Noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito

- **Límites**
 - Norte:** Parroquia García Moreno, Provincia de Imbabura
 - Sur:** Cantón San Miguel de los Bancos y Parroquia Gualea.
 - Este:** Parroquia Gualea.
 - Oeste:** Cantón Pedro Vicente Maldonado
- **Clima.** Templado - húmedo. Temperaturas oscilan entre 19° y 21° C.
- **Superficie.** 346,14 km²
- **Población** 4798 habitantes (GAD Pacto, 2016)

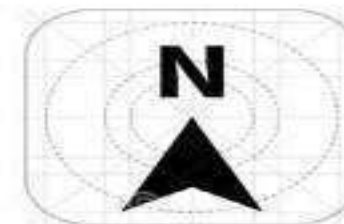
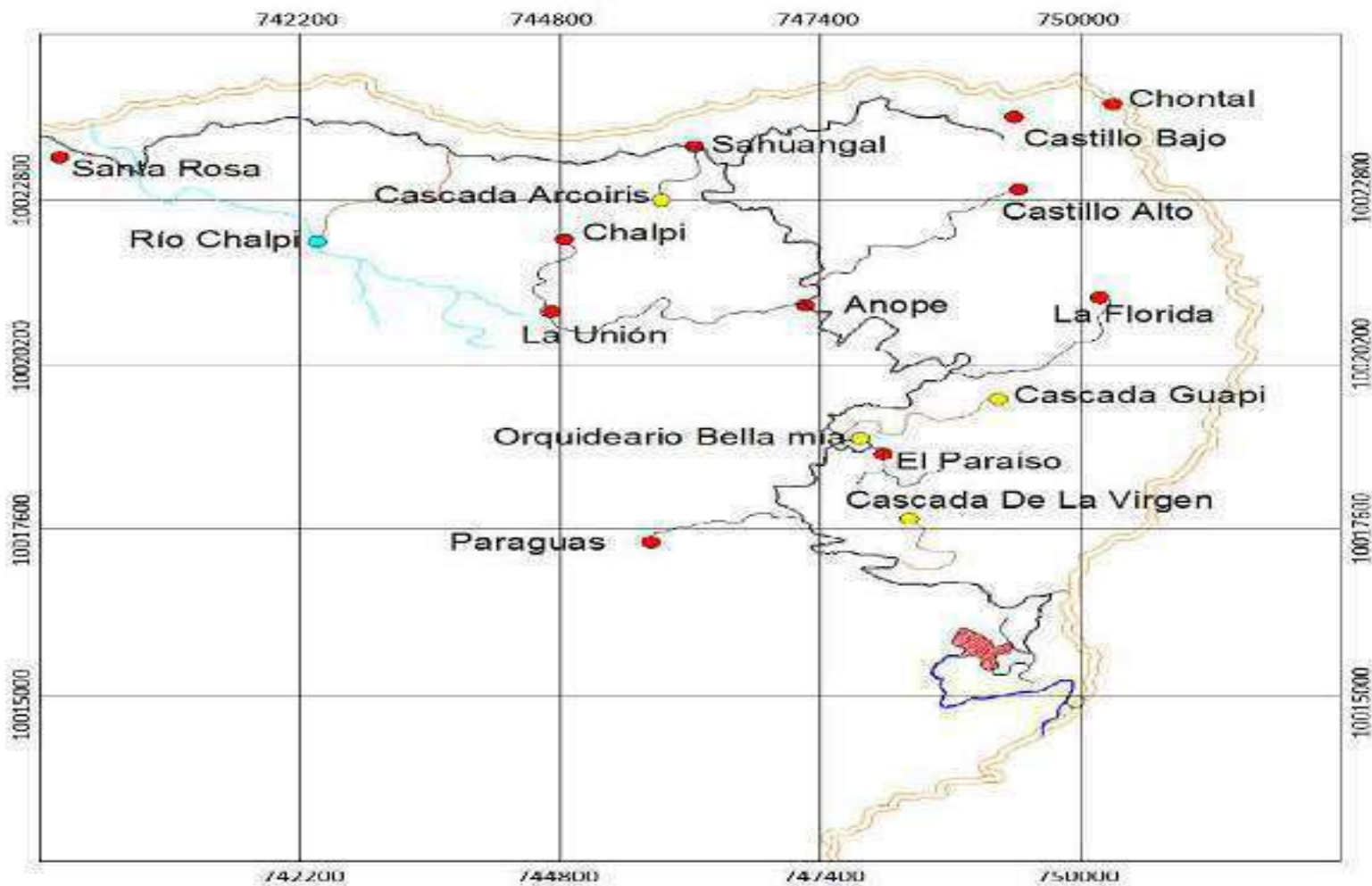
Comunidades 32 (dispersas en fincas, haciendas y asentamientos humanos pequeños donde predomina el modo de vida rural)



Parroquias Rurales (colores azules)
Cabecera Distrital (rojo)



EJE LONGITUDINAL NORTE



UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

Diagnostico Turistico de la Parroquia de Pacto, 2016

Eje Longitudinal Norte Parroquia de Pacto

Escala: 1=65000
Elaborado: Grupo de trabajo UCE
Fuente: puntos GPS GARMIN
Fecha: Enero 2016.

C
U
L
T
I
V
O
S



GAD Parroquial Pacto



Museo de Sitio Tulipe
Quito Patrimonio Digital - El Comercio

IV CONGRETUR
IMPACTO DEL TURISMO EN EL DESARROLLO DEL ECUADOR

Los YUMBOS abastecían a las poblaciones indígenas de San Blas y San Roque con miel, frutas y maderas finas. NO solo se orientó a la **autosuficiencia** sino a la **producción y comercialización de productos exóticos** principalmente a los Quitu Cara.

Reseña Histórica



Actualidad

Siglo XX

Época Colonial



Prosperó la industria de **producción del aguardiente**, fue cediendo espacio a la **elaboración de panela** y finalmente los **trapiches** y la **panela** se están relacionando en forma creciente con el **TURISMO**.

Materiales y Métodos



Ecología y Relieve

Clima

- Influenciado por:
- latitud geográfica, altitud, condiciones atmosféricas y orientación de la zona
- Páramo y sub-páramo andino, hasta el húmedo tropical

Entorno

- El Noroccidente de Quito **concentra 10 de los 17 ecosistemas del Distrito.**
- **Entorno de transición entre la zona andina y el Chocó** entre bosques, arbustos y herbazales

Relieve

- Formación Macuchi
- Formación San Tadeo

Bioclimas

- El Ecuatorial Mesotérmico Semi - Húmedo
- El Tropical Megatérmico Muy Húmedo



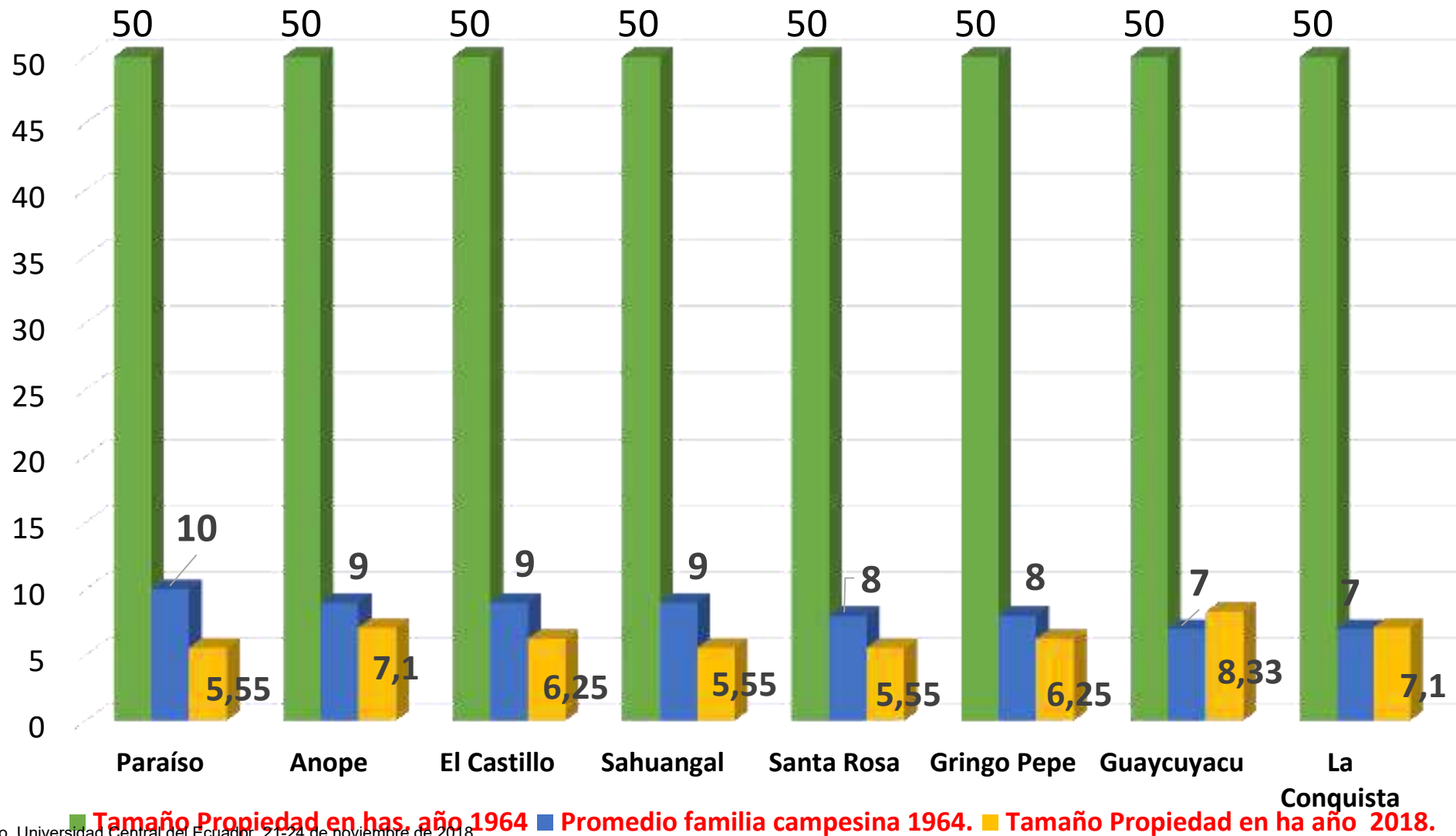




UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR
Diagnóstico turístico de la parroquia Pacto, 2016

Resultados y Discusión

Evolución histórica de la propiedad rural en el Noroccidente de la Parroquia Pacto 2017.



Reforma Agraria y Colonización de 1964 en el Ecuador → Jordán F. (2001)

- En el campo agrícola:
- Predominio del cultivo de caña de azúcar
 - Diversidad de especies y cultivos que se mantienen en pequeñas fincas campesinas
 - Monocultivo de palmito.

Distribución de la población campesina según núcleos poblados en el Noroccidente de la parroquia Pacto 2018.

Centros Poblados	Número de Familias por Centro poblado	Promedio de hijos por unidad familiar al inicio de del proceso. 1973.	Personas que viven y trabajan actualmente en la finca.	Orientación productiva inicial y actual
Paraíso	95	7	3	Agricultura, ganadería
Anope	25	5	2	Agricultura, ganadería
El Castillo	10	6	3	Agricultura, ganadería
Sahuangal	105	7	3	Agricultura, Ganadería y comercio
Santa Rosa	95	7	3	Agricultura y comercio
Gringo Pepe	45	6	2	Agricultura y comercio
Guaycuyacu	10	4	2	Agricultura Agroecológica
La Conquista	35	5	2	Agrícola y pecuario
TOTAL	420			

Análisis comparativo entre el tamaño de la familia campesina en la etapa inicial (1964), frente al tamaño de la familia actual y las personas que actualmente residen y viven de la finca.

Proceso de abandono de la actividad agropecuaria

Fuente: Mesas de diálogos participativos

Elaboración: Grupo de investigación 2018.

Dinamismos económicos predominantes en la parroquia Pacto

Grado evolutivo que han experimentado las tierras de esta zona en el periodo transcurrido 1964 – 2018

Centros poblados	Tamaño Propiedad en has. 1964	Tamaño Propiedad en has. 2018.	Diferencia porcentual (%)	Causas de Desmembración de la tierra.	Personas que viven actualmente en la finca
Paraíso	50	5,55	2,7	Herencia y venta	3
Anope	50	7,1	3,5	Herencia y venta	2
El Castillo	50	6,25	3,1	Herencia y venta	3
Sahuangal	50	5,55	2,7	Herencia y venta	3
Santa Rosa	50	5,55	2,7	Herencia y venta	3
Gringo Pepe	50	6,25	3,1	Herencia y venta	2
Guaycuyacu	50	8,33	4,1	Herencia y venta	2
La Conquista	50	7,1	3,5	Herencia y venta	2

Causas que manifiestan los actores comunitarios
Herencia
Venta de pequeñas parcelas de terreno

Por lo que surge...
Abandono de la finca
Migración hacia la ciudad de Quito (búsqueda de nuevas oportunidades)

Fuente: Investigación directa de campo

Uso actual del suelo e ingresos familiares anualizados en el Noroccidente de la parroquia Pacto 2018.

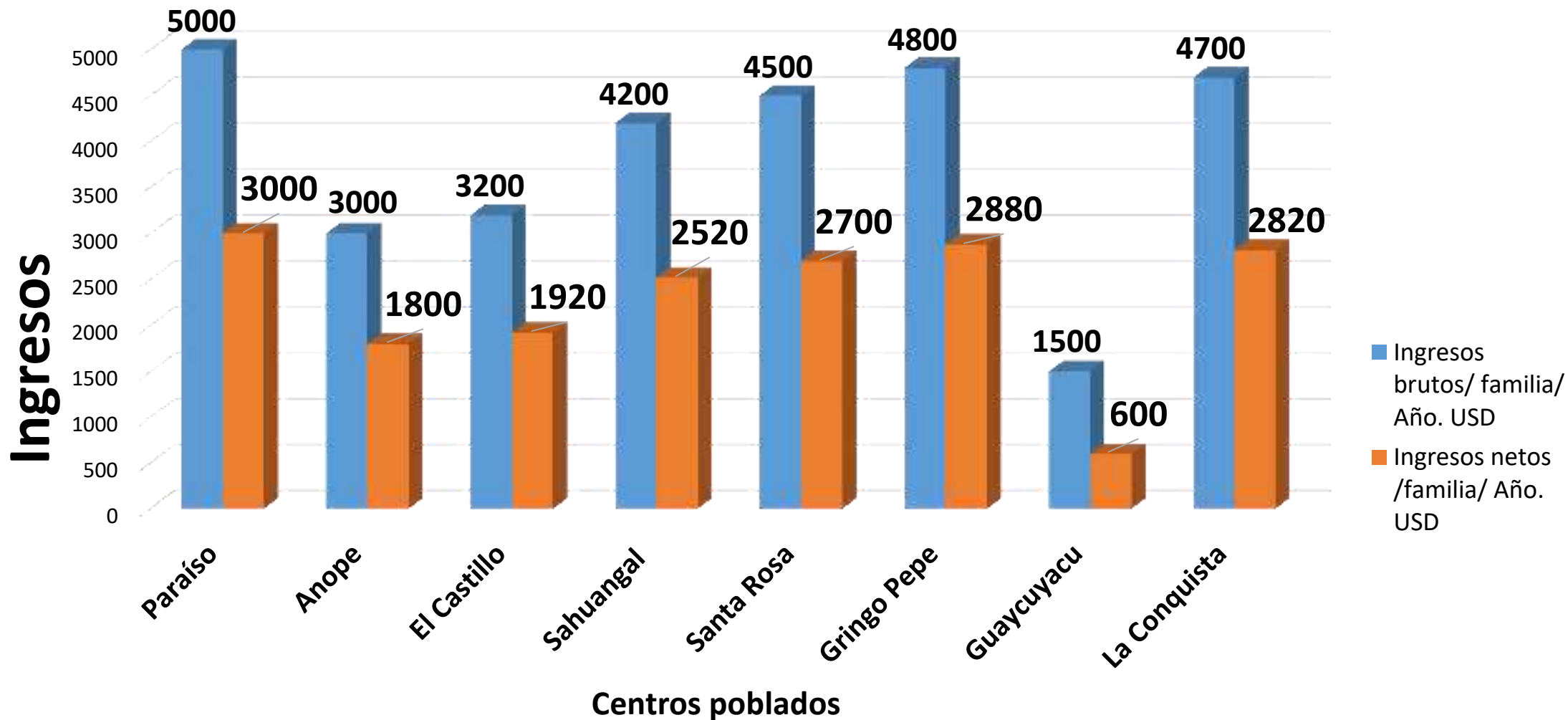
Centros poblados	Uso actual del suelo	Tipo de cultivos	Ingresos brutos/ familia/ Año. USD.	Ingresos netos /familia/ Año. USD.
Paraíso	Actividad agropecuaria	Caña de azúcar; pasto para ganadería.	5000	3000
Anope	Actividad agropecuaria	Pasto, cítricos, naranjilla; Ganadería, caña de azúcar.	3000	1800
El Castillo	Actividad agropecuaria	Pasto, cítricos, naranjilla; Ganadería, caña de azúcar.	3200	1920
Sahuangal	Actividad agropecuaria	Cacao, cítricos, naranjilla, frutales, yuca, plátano, guineo, maiz.caña de azúcar	4200	2520
Santa Rosa	Actividad agropecuaria	Cacao, cítricos, naranjilla, frutales, yuca, plátano, maiz	4500	2700
Gringo Pepe	Actividad agropecuaria	Cacao, cítricos, naranjilla, frutales, yuca, plátano, maiz	4800	2880
Guaycuyacu	Actividad agropecuaria	Frutas nativas, exóticas, bosques nativos.	1500	600
La Conquista	Actividad agropecuaria	Cacao, yuca, plátano, guineo, frutales.	4700	2820

El cultivo de mayor importancia en la zona es el de la caña de azúcar

Sin embargo, en la actualidad se realizan otros cultivos de manera asociada como estrategia agronómica de conservación de los suelos y/o la optimización de los espacios.

Fuente: Investigación directa de campo
Elaboración: Grupo de investigación

Uso actual del suelo e ingresos familiares anualizados en el Noroccidente de la parroquia Pacto, 2018



Dinamismos económicos predominantes en la parroquia Pacto

Lugar de venta de la producción agropecuaria

Centros Poblados	Tamaño de la Propiedad en Ha. 2018.	Tipo de cultivos	Lugar de venta de la producción	Razones para venta en finca
Paraíso	5,55	Caña de azúcar ; pasto para ganadería	En finca	Poca producción, vías en mal estado.
Anope	7,1	Pasto, cítricos, naranjilla; Ganadería, caña de azúcar.	En finca	Poca producción, vías en mal estado.
El Castillo	6,25	Pasto, cítricos, naranjilla; Ganadería, caña de azúcar.	En finca	Poca producción, vías en mal estado.
Sahuangal	5,55	Cacao, cítricos, naranjilla, frutales, yuca, plátano, guineo, maíz. caña de azúcar	En finca	Poca producción, vías en mal estado.
Santa Rosa	5,55	Cacao, cítricos, naranjilla, frutales, yuca, plátano, maíz	En finca	Poca producción, vías en mal estado.
Gringo Pepe	6,25	Cacao, cítricos, naranjilla, frutales, yuca, plátano, maíz	En finca	Poca producción, vías en mal estado.
Guaycuyacu	8.33	Frutas nativas, exóticas, bosques nativos.	En finca	Poca producción, vías en mal estado.
La Conquista	7.1	Cacao, yuca, plátano, guineo, frutales.	En finca	Poca producción, vías en mal estado.

El análisis comparativo entre el uso del suelo y tipo de cultivos actuales que se realizan en esa zona agroecológica, los mismos que corresponden a cultivos tropicales variados, diversidad productiva que identifica a tipologías exclusivamente campesinas, características que esta categoría social utiliza como estrategia de supervivencia.

Fuente: Investigación directa de campo
Elaboración: Grupo de investigación

Causas y consecuencias del abandono de la actividad agropecuaria en la zona

Jóvenes muestran poco o ningún interés por las actividades agropecuarias

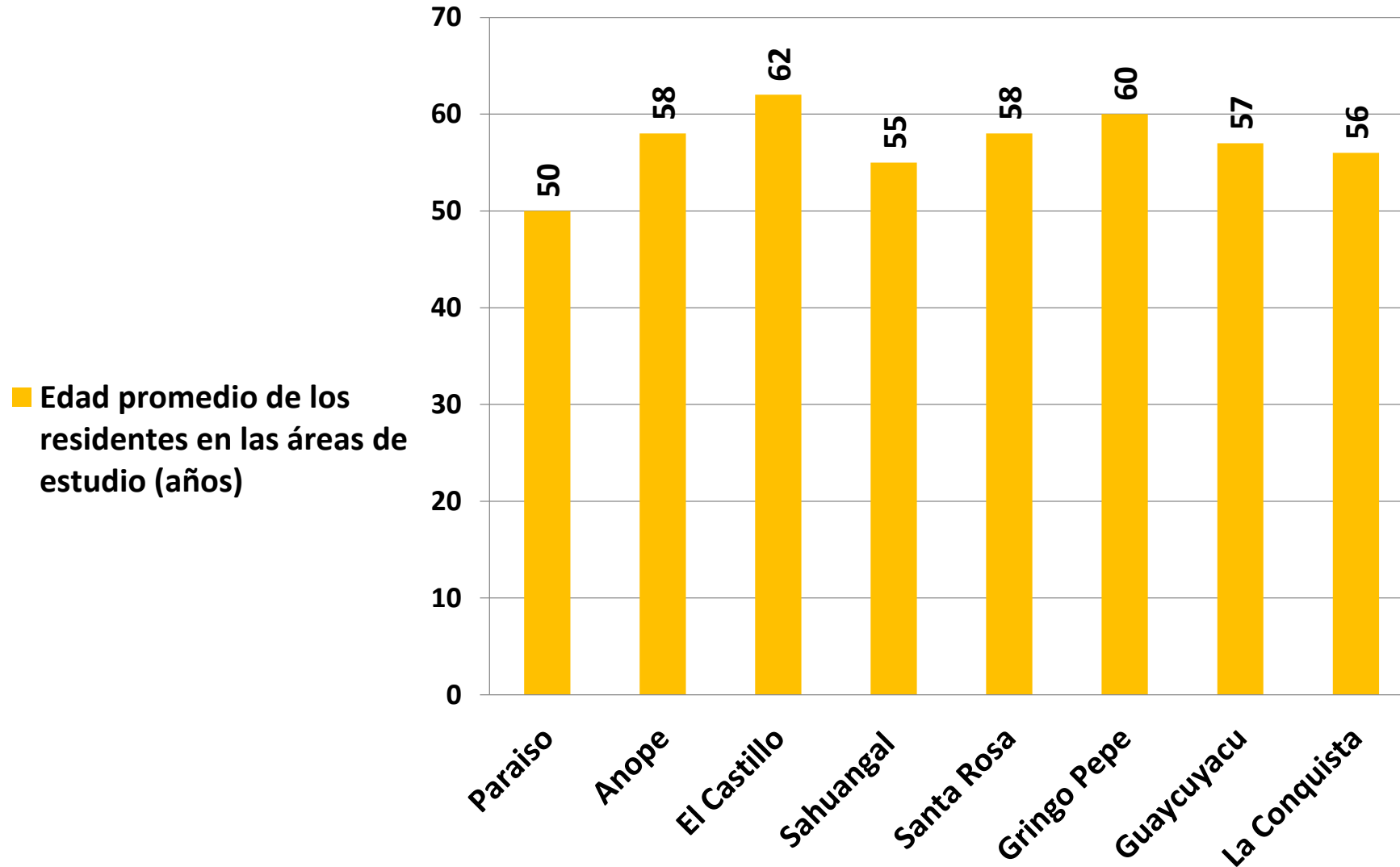
Las condiciones propias de la actividad que resultan ser muy duras, sacrificadas, inciertas y con muchos riesgos

Mercado donde tienen que relacionarse de forma desigual en cuanto a precios

Consecuencias

- Perjudicial para la soberanía alimentaria
- Incrementa la migración hacia los sectores periurbanos
- Dificultades para insertarse en las dinámicas socioeconómicas por su baja cualificación laboral.

Edad de residentes en el área de estudio



Son fluctuantes y corresponden a adultos mayores

Asociatividad y empresas en la parroquia Pacto

Distribución ocupacional de la población en la parroquia Pacto 2018



Escaso desarrollo agro-empresarial o industria
Existen algunos micro emprendimientos domésticos de la caña de azúcar y su transformación en panela en polvo

En el recinto el Paraíso, se fabrica panela en polvo con “sello verde” que se destina a los mercados de la Unión Europea

Fuente: GAD. Pacto, 2018.

Conclusiones

- La microrregión del Noroccidente de Pácto es la zona agroecológica con mayor potencialidad y dinamismo agropecuario.
- Otra de las dificultades mencionadas es el transporte, que no existe con frecuencia debida, altos costos, además de las distancias hacia los centros de consumo y vías en mal estado, situación que agrava el panorama de los campesinos locales.
- En esta zona, los alimentos se pierden o desperdician a lo largo de toda la cadena alimentaria, desde la producción agrícola inicial hasta el consumidor final.



- En los países de bajos ingresos o subdesarrollados, las pérdidas en la cadena alimentaria se relacionan con limitaciones económicas, técnicas y de gestión para el aprovechamiento, almacenamiento de alimentos perecibles.



- Durante las mesas de diálogo participativas se planteó la necesidad de capacitación en labores agronómicas y técnicas de cultivo para tratar de mejorar la producción y productividad de los finqueros de la zona y con ello entrar en la industrialización de las materias primas especialmente frutas nativas y exóticas, **se recalca que este proceso debe estar atado al turismo alternativo como una fuente de revalorización de los productos, la cultura, gastronomía, autoestima y valor paisajístico de la zona.**



Los datos del presente estudio permiten reflexionar sobre la realidad actual de los campesinos que viven en los distintos pueblos del Noroccidente de la parroquia Pacto y la necesidad de encontrar mecanismos para hacer más atractivo al sector rural agropecuario.



La panela, el principal sustento familiar de la parroquia rural Pacto. El Universo (2016).



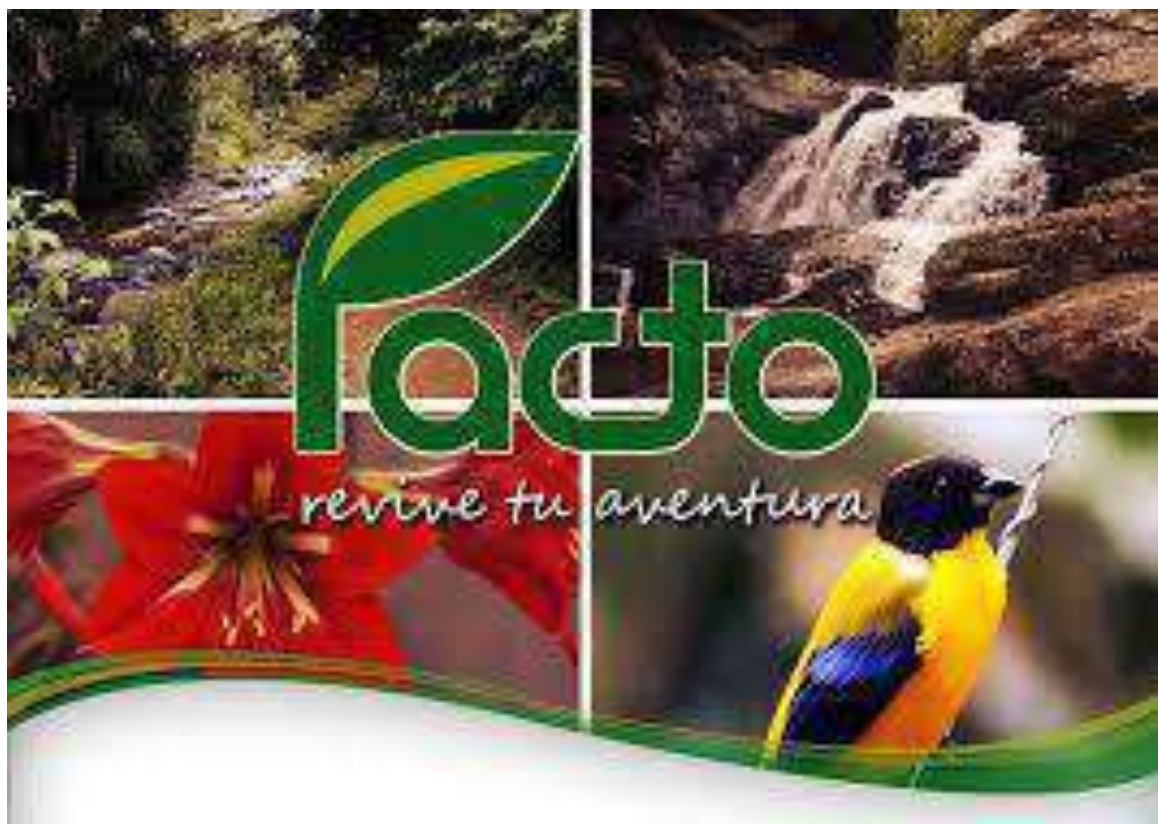
Goraymi.com



Quito Cultura – Red Metropolitana de Cultura – Parroquia de Pacto



INVENTARIO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA PACTO, CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA, 2016.





Estudio y aplicación de indicadores turísticos en la oferta y demanda turística por periodos de tiempo en la ciudad de Cuenca – Ecuador.

Autores:

Mgst. Ana Lucía Serrano

Mgst. Segundo Freire

Lcda. Elena Villafuerte

Departamento de Investigación

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Universidad de Cuenca

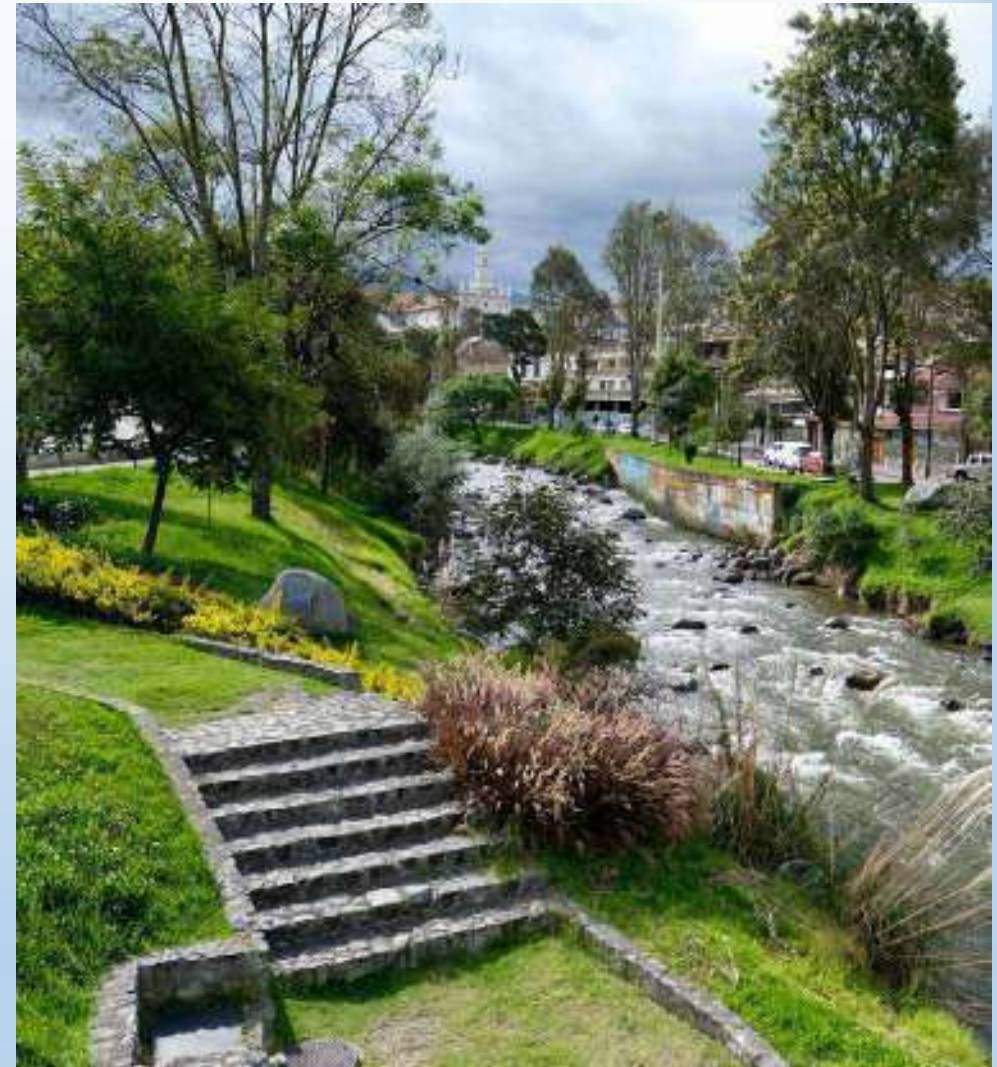
Introducción

- Deficiencia de indicadores locales para la correcta gestión de turismo.
- Propuesta para iniciar con un proyecto de creación de indicadores turísticos denominado “Análisis de los indicadores de sostenibilidad y competitividad turística con incidencia en las estrategias de gestión sostenible, gobernanza y políticas públicas del cantón Cuenca”, con base en la oferta y demanda turística, a partir de julio de 2015 a diciembre de 2016.



Objetivo del estudio

- Crear y analizar un sistema de indicadores turísticos del cantón Cuenca, a través de la recopilación de información primaria y secundaria para su posterior implementación y manejo a fin de caracterizar el mercado turístico local.



Metodología

- Es de tipo descriptivo- cuantitativo.
- En la oferta se toma una muestra del universo de establecimientos de alojamiento.
- En la demanda se analiza nueve conglomerados tomando como referencia los lugares mas visitados.
- En la demanda la elección de los encuestados fue de tipo aleatorio.
- Encuestas aplicadas tanto en turistas como en los establecimientos de alojamiento.



Resultados oferta turística

Número de plazas en los establecimientos de alojamiento por categoría

Categoría	Número de registros	Número de plazas de hospedaje
Lujo	2	218
Primera	67	3.137
Segunda	81	2.950
Tercera	69	2.195
Cuarta	1	34
Total	220	8.534
General		

Resultados oferta turística

Número de noches de alojamiento de acuerdo a la categoría

Año	Mes	Lujo	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta
2015	Julio	1,8	2,7	2,4	3,2	3,6
	Agosto	2,1	2,9	2,3	2,9	1,6
	Septiembre	1,5	3	2,3	2,7	3,6
	Octubre	1,5	1,4	1,5	1,7	
	Noviembre	2	1,4	1,8	1,9	
	Diciembre	2	1,5	1,4	1,7	
2016	Enero	1,5	1,6	1,8	1,5	
	Febrero	1,7	1,9	1,9	1,4	
	Marzo	1,8	1,7	1,9	1,3	
	Abril	1	1,9	2,4	2	2
	Mayo	1,4	1,9	2	1,7	1,3
	Junio	1,7	1,5	1,1	1,2	2
	Julio	1	1	1	1	1
	Agosto	1	0,9	0,9	0,9	1
	Septiembre	1,5	1,7	1,7	1,7	1,6
	Octubre	1,5	1,7	1,7	2,1	1,4
	Noviembre	1,7	2,2	1,9	1,9	1,6
	Diciembre	1,5	1,9	2	1,6	1,2

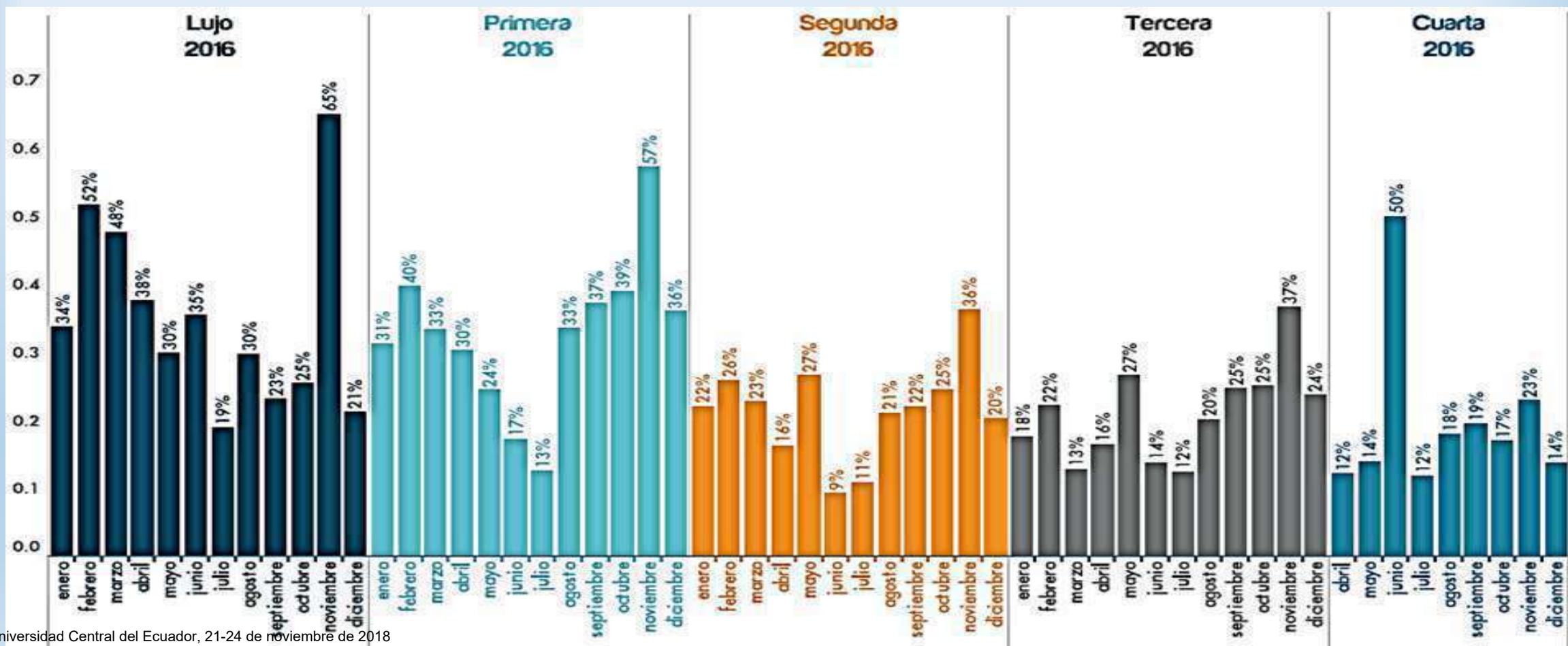
Resultados oferta turística

Ocupación de los establecimientos de alojamiento por segmento de mercado

Año	Segmento	Trimestre	Trimestre	Trimestre	Trimestre
		1	2	3	4
2015	Agencias de viaje				33%
	Comerciantes			14%	10%
	Corporativo			38%	35%
	Grupos			23%	
	Huésped con reserva			22%	45%
	Huésped sin reserva			21%	21%
	Turista			26%	38%
2016	Agencias de viaje		80%		
	Comerciantes	7%	7%		
	Corporativo	29%	20%	26%	28%
	Grupos				47%
	Huésped con reserva	7%			
	Huésped sin reserva	18%	17%	16%	20%
	Turista	29%	24%	27%	34%
Todos				46%	

Resultados oferta turística

Ocupación Hotelera en el año 2016



Resultados demanda turística

Procedencia de los visitantes de las ciudades del Ecuador

Procedencia	Total
Ambato	4,07%
Esmeraldas	1,22%
Guayaquil	36,25%
Loja	10,18%
Macas	0,81%
Machala	11,81%
Manta	1,83%
Pasaje	0,81%
Portoviejo	2,85%
Quito	28,51%
Riobamba	1,63%

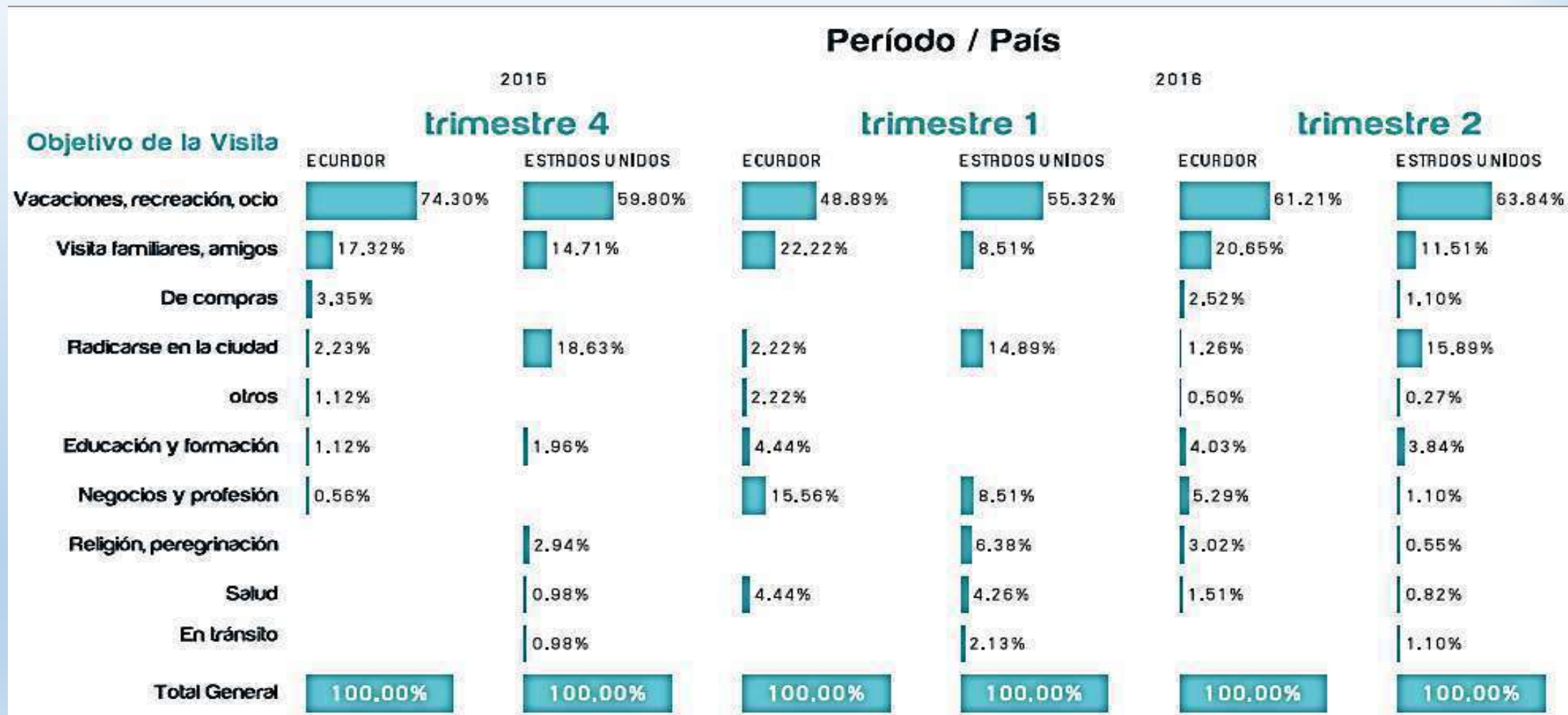
Resultados demanda turística

Procedencia de los turistas en el año 2015 y 2016

Procedencia	Año 2015	Año 2016
Estados Unidos	40%	51,59%
Argentina	11,84%	9,55%
Canadá	11,02%	7,39%
Colombia	9,39%	7,90%
Alemania	8,57%	5,35%
España	4,49%	2,80%
Perú	4,49%	1,91%
Chile	3,27%	1,91%
Francia	2,45%	3,82%
Italia	2,04%	1,66%
Inglaterra	1,63%	4,33%
Suiza	0,82%	1,78%

Resultados demanda turística

Objetivo de la visita en la ciudad de Cuenca



Resultados demanda turística

Preferencia de alojamiento por grupo de edad de los visitantes

Alojamiento	Edad					
	15 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	56 a 65 años	Más de 66 años
Airbnb			0,30%			2%
Apartamento	1%	1%	0,30%	1%	5%	17%
Casa de amigos / familiares	33%	20%	26%	23%	24%	29%
Casa de huéspedes	16%	13%	13%	14%	17%	15%
Casa rentada	0,20%	0,40%	1%	2%	1%	
Departamento en renta	0,20%	0,20%		2%	2%	
Hostal	29%	36%	19%	16%	17%	15%
Hostería				1%		
Hotel	19%	28%	37%	40%	32%	19%
Hotel Boutique	1%	1%	4%	2%	2%	3%

Resultados demanda turística

Lugares visitados por los turistas que llegan a Cuenca

	2015	2016
Museos	62,37%	69,35%
Eventos culturales	14,55%	7,45%
Plaza de las flores	10,19%	10,54%
El Cajas	9,15	7,30%
Iglesias	2,49%	3,61%
Centro histórico	0,62%	0,53%
Fiestas tradicionales	0,42%	0,68%
Baños	0,21%	0,53%

Conclusiones

- Se determina que se puede ejecutar un termómetro desde la perspectiva de la oferta y para determinar el movimiento turístico en la ciudad de Cuenca.
- Se intenta vincular a la academia a realizar investigación en relación a la situación que se vive en el turismo de la ciudad de Cuenca.
- La investigación con respecto a la planta del sector turístico cuencano pretende contribuir con información de los impactos que está causando los diferentes cambios tanto sociales, políticos, ambientales, económicos entre otros.

GRACIAS

LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL ECUADOR A TRAVÉS DE MEDIOS IMPRESOS.

PHD. ULLAURI NARCISA

ING. TENEZACA DOMÉNICA

ING. RIERA JÉSSICA

La Exposición Universal Colombina.



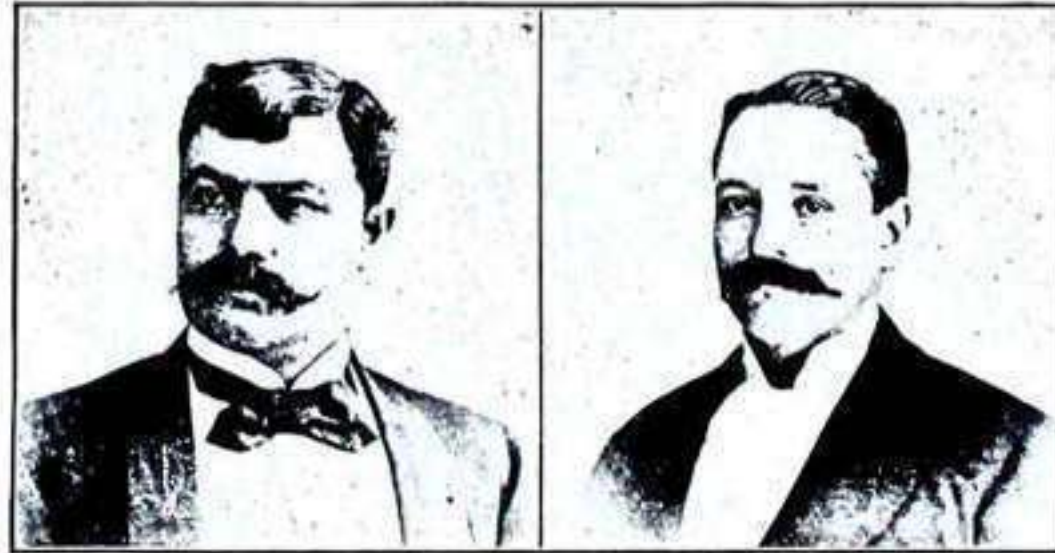
Diario de Avisos, Guayaquil, 1894.

Pabellón de agricultura.



Diario de Avisos, Guayaquil, 1894.

Personajes a cargo de la feria.



COMISIONADOS DEL ECUADOR EN LA EXPOSICIÓN DE CHICAGO.

Manuel N. Arizaga.

J. Gualberto Pérez.

Diario de Avisos, Guayaquil, 1894.

André Roosevelt



André Roosevelt y Cyril Von, 1936.

Libro "HAVEN"



Libro realizado por Roosevelt sobre información del Ecuador.

Imágenes recopiladas por André Roosevelt.



<https://www.flacso.edu.ec/portal/en/contenido/eventos/charla-brel-misterioso-paso-del-fotografo-andre-roosevelt-por-quito.1636>

<http://www.institutodelaciudad.com.ec/talleres/123-conversatorio-fotografia-historia-y-memoria-de-la-ciudad.html>

Misión Cultural Indígena



Rosa Lema a su llegada a E.E.U.U fumando la pipa de la paz.

[Mercedes Priero, 2008](#)

Rosa Lema y los miembros de la misión.



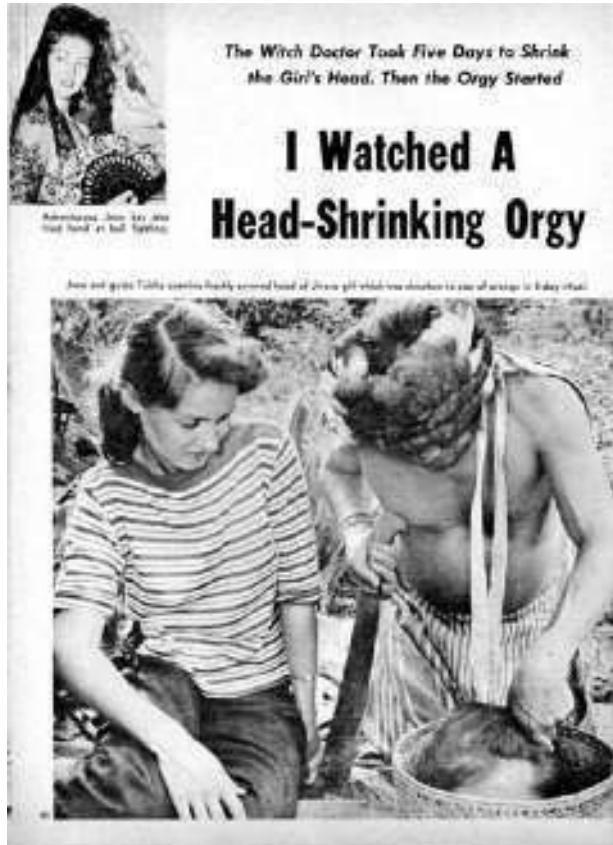
Figura 2: Frente a la famosa Catedral de San Patricio



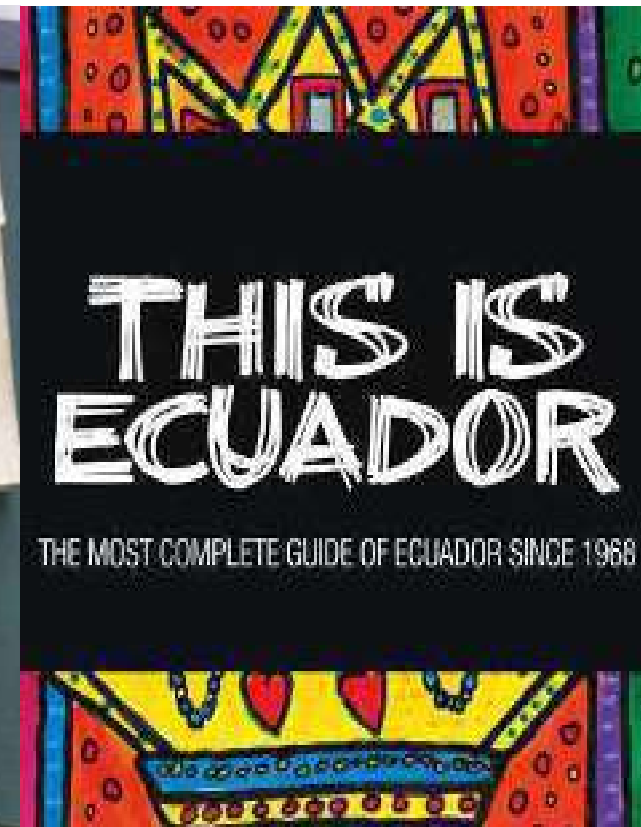
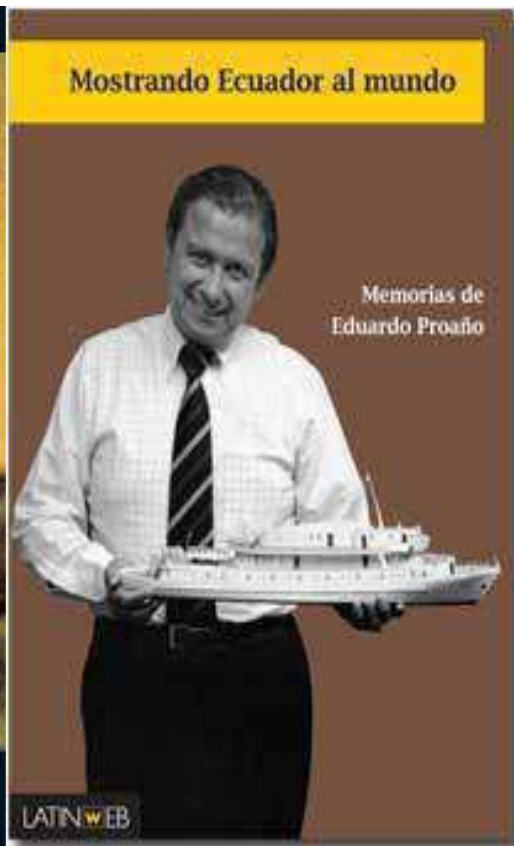
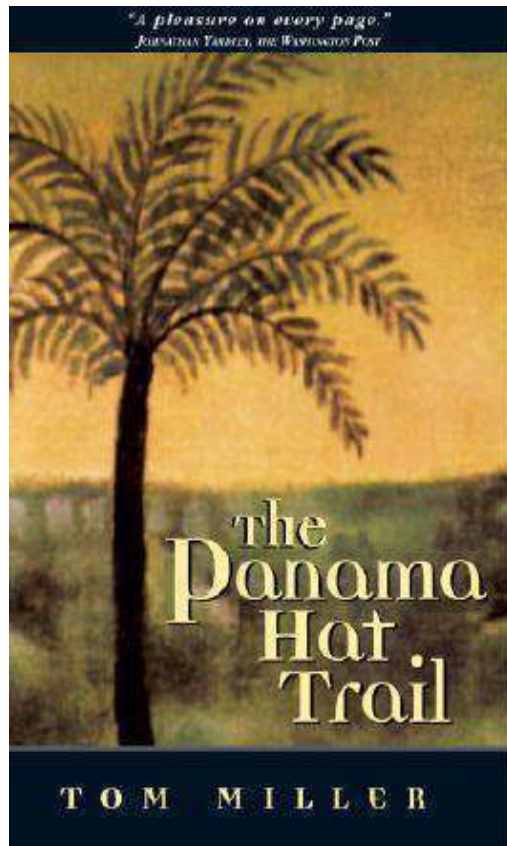
Figura 3: En las alturas de los rascacielos de Nueva York

[Mercedes Priero, 2008](#)

JANE DOLINGER



LIBROS REVISADOS



CONCLUSIONES

1. La participación del Ecuador en la feria internacional de Chicago a finales del siglo XIX, se convirtió en un antecedente de la promoción turística del país, que impulsó el desarrollo del territorio. Años después, durante el gobierno de Galo Plaza Lasso, la promoción giró en torno a la misión cultural, cuyo objetivo principal se centró en la atracción de turistas hacia el Ecuador.
2. Estudiantes, académicos e investigadores, visitaron el país a finales del siglo XX con la finalidad de realizar proyectos de investigación en las comunidades indígenas y recopilar información para futuras publicaciones referentes a la diversidad étnica y biológica; especialmente de la región Amazónica que fue la protagonista de un gran porcentaje de investigaciones.

LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL ECUADOR EN EL PERÌODO DESARROLLISTA

Narcisa Ullauri
nullauri@uazuay.edu.ec

EL DESAROLLISMO

- Este trabajo propone el análisis de un período de la historia nacional en el que el gobierno de turno aplica el desarrollismo como modelo económico de la nación.
- **MAYOR PRODUCCIÓN – MEJOR VIDA**

Desarrollismo

- Antecedentes

- Progreso
- Modernización

Una perspectiva histórica el desarrollismo como ideología en la economía política y la realidad social en el Ecuador de mediados del siglo XX, visualizando a la actividad económica como una actividad social que pretende, a través de la producción, mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos.

EL INICIO

- reconocidos estudiosos de la historia le han asignado el rol preponderante de iniciador de esta corriente político-económica al mandato presidencial de Galo Plaza Lasso, que va de 1948 hasta 1952.
- De este modo, el aporte de este trabajo de investigación se centra en demostrar que el inicio del desarrollismo no le corresponde a Plaza Lasso, como se ha venido sosteniendo, más bien asigna la existencia de actores previos internos que organizan el proceso, para que sea el régimen del presidente Galo Plaza Lasso el ejecutor de esta política económica.

Otros actores



Teodoro Alvarado Olea: abogado, político, maestro, periodista. Su obra se mantendrá siempre en las páginas de VISTAZO.

Plan de Fomento de la Producción

- Los antecedentes a este proceso parten con el *Plan Estrada* en 1933, hasta consolidarse en 1947 con la creación del Consejo Nacional de Economía, en el gobierno de Carlos Julio Arosemena Tola en 1948, su Ministro de Economía: Teodoro Alvarado Olea, propone un Plan de Fomento de la Producción, enfocado en el agro, en la propuesta integra a los Organismos Internacionales como garantes del éxito del proceso.

- Las instituciones creadas por el Gobierno de Galo Plaza Lasso para promover el desarrollo del país incluyen a la Corporación de Fomento, creada en enero de 1949.

El período desarrollista se inicia según la historiografía ecuatoriana en el período de Galo Plaza Lasso,

- inicia el llamado período de estabilidad.
- El Ecuador entre 1925 y 1948 tiene 28 gobernantes entre:
- Presidentes constitucionales, Presidentes del Senado encargados del Poder Ejecutivo, Presidentes Interinos, Dictaduras Militares, Ministros de Gobierno encargados del Poder Ejecutivo.

Modernización



Cielo Plaza, como presidente, durante la construcción de la vía Durán Tumbaco, s.f.

Turismo

- Es a partir de la presidencia de Plaza Lasso cuando se ejecutan políticas concretas para impulsar esta naciente actividad turística. Se levantan hoteles en la Sierra y en la Costa y se impulsa una campaña de promoción turística en el exterior, basada en la imagen del indio como principal atractivo del país, esta se denomina Misión Cultural y turística,



Técnica norteamericana en asuntos turísticos opina sobre el Ecuador

La señorita Nicole Max, técnica en asuntos turísticos de los E.E.U.U., en una entrevista de prensa declaró que el Ecuador es uno de los países del mundo que más maravillas guarda en su territorio y que ofrece, en realidad, atractivos imponderables para el fomento del turismo. En el Ecuador como en ningún otro país de Latinoamérica se encuentran extraordinarias posibilidades para la pesca, de modo que en otras partes significan uno de los ingresos más valiosos. Las bellezas naturales y arquitectónicas, el arte colonial, los tesoros arqueológicos, las magníficas aguas minerales, las facilidades que se encuentran para el andinismo, constituyen un innegable e imponderable atractivo para el turismo.

Más adelante manifestó que a nuestro país le conviene aprovechar de las ingentes sumas que se gastan en turismo. En los Estados Unidos dijo, de 1.920 a 1.940 se invirtieron 3 mil millones de dólares, suma que debe ser entendida como inversiones de los norteamericanos en diversas partes del mundo. Calculan que en 1.950 se gastará un millón cuatrocientos mil dólares para el turismo.

Condolencia

En la ciudad de Guaranda acaba de fallecer el Coronel Don José Miguel Jarrín, una de las Fiestas de Alfaro y sobre todo, padre de nuestros distinguidos compañeros socialistas, Carlos Olmedo Jarrín M., J. Miguel Jarrín M., Abuelo de los compañeros Oswaldo y Camilo Jarrín B., hijo del com...

Postales Kodak



Rosa Lema





MAPAS DE CARRETERAS

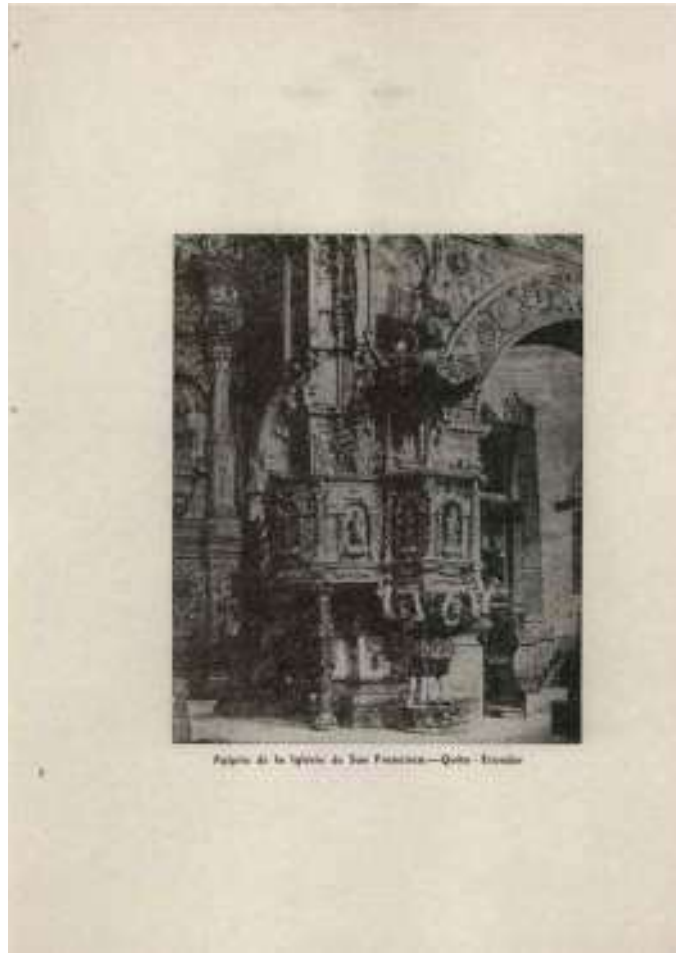
POSTALES



IGLESIA DE SANTO DOMINGO



PULPITO SAN FRANCISCO



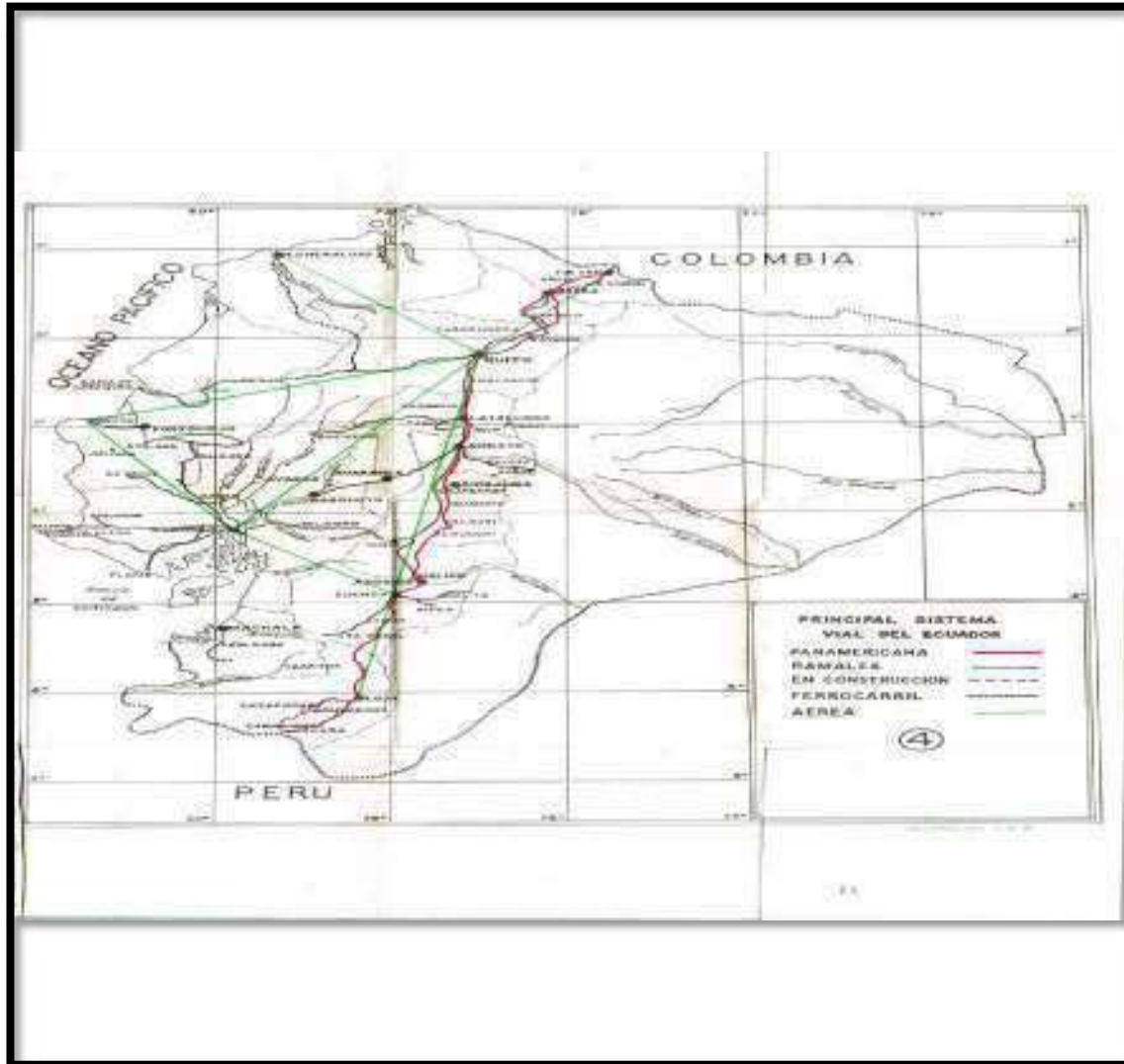
Atlas para viajeros



Carreteras

- La construcción de carreteras es una necesidad para la modernización del país, se concluye la carretera Panamericana. Los mapas viales se imprimen.

Mapa vial



Tren

- El tren, la antigua aspiración de Alfaro de unir la Costa con la Sierra, no se concluye en este período, no obstante, se puede observar que la red de trenes es amplia, especialmente la que se encuentra en las zonas de producción bananera

Red del ferrocarril

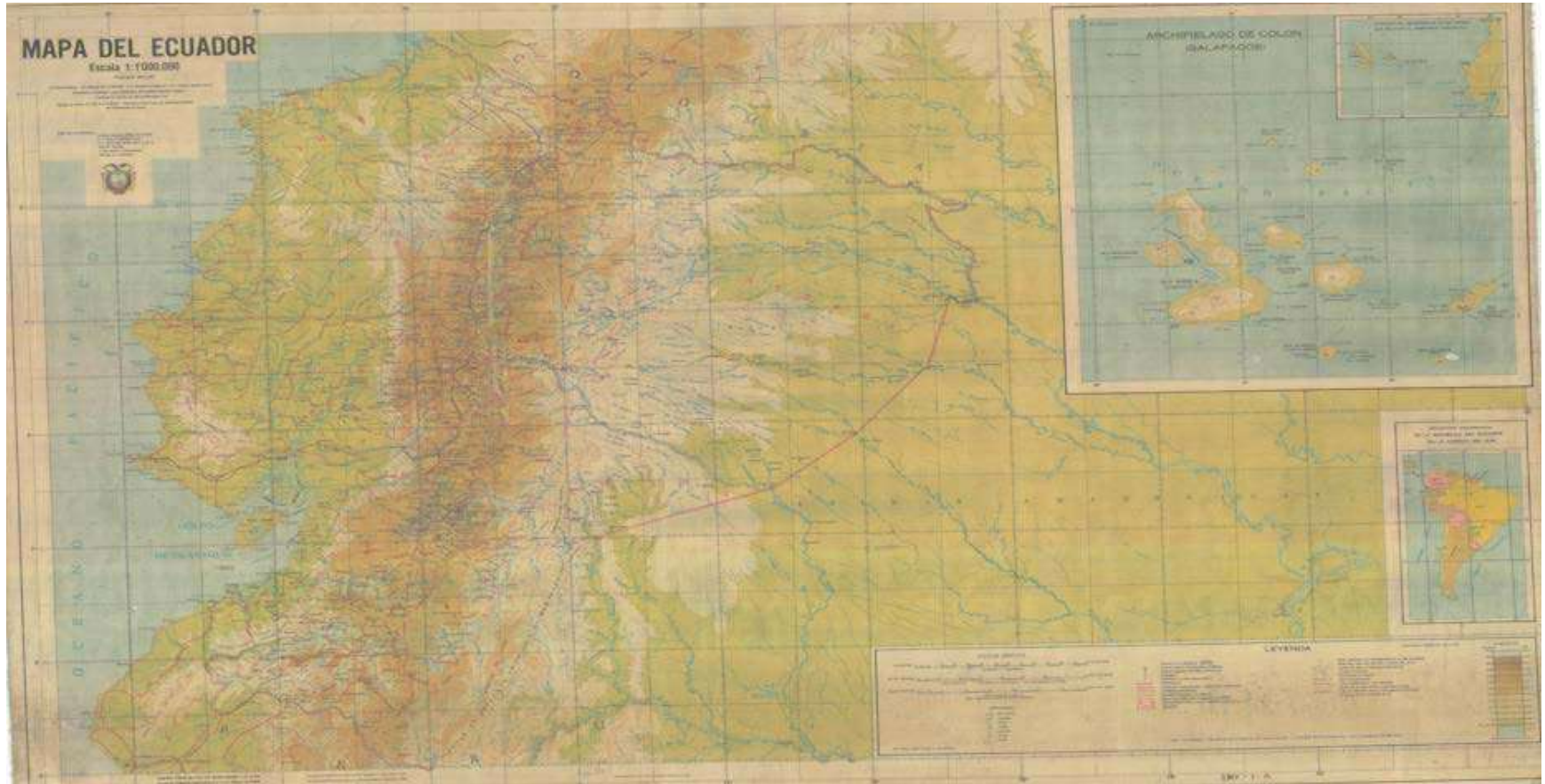




MAPA OFICIAL

- La siguiente acción en el ámbito planificador es la ejecución de un mapa oficial, resulta inaudito constatar que hasta esa fecha no se tenía un mapa del territorio ecuatoriano considerado oficial. La impresión del mismo se la realiza en los Estados Unidos.

Primer mapa oficial



CONCLUSIONES

- EL TURISMO:
- MAPAS
- CARRETERAS
- IMAGEN DEL INDIO
- CONVENTOS
- HOTELES

• **GRACIAS**

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO. ESTUDIO DE CASO EN SECTOR DE ALOJAMIENTO EN EL CANTÓN QUEVEDO- ECUADOR

Ing.Lizeth Molina V.
MSc.Walter Ocaña

CONTENIDO



Introducción

Metodología

Resultados

Propuesta

Conclusiones



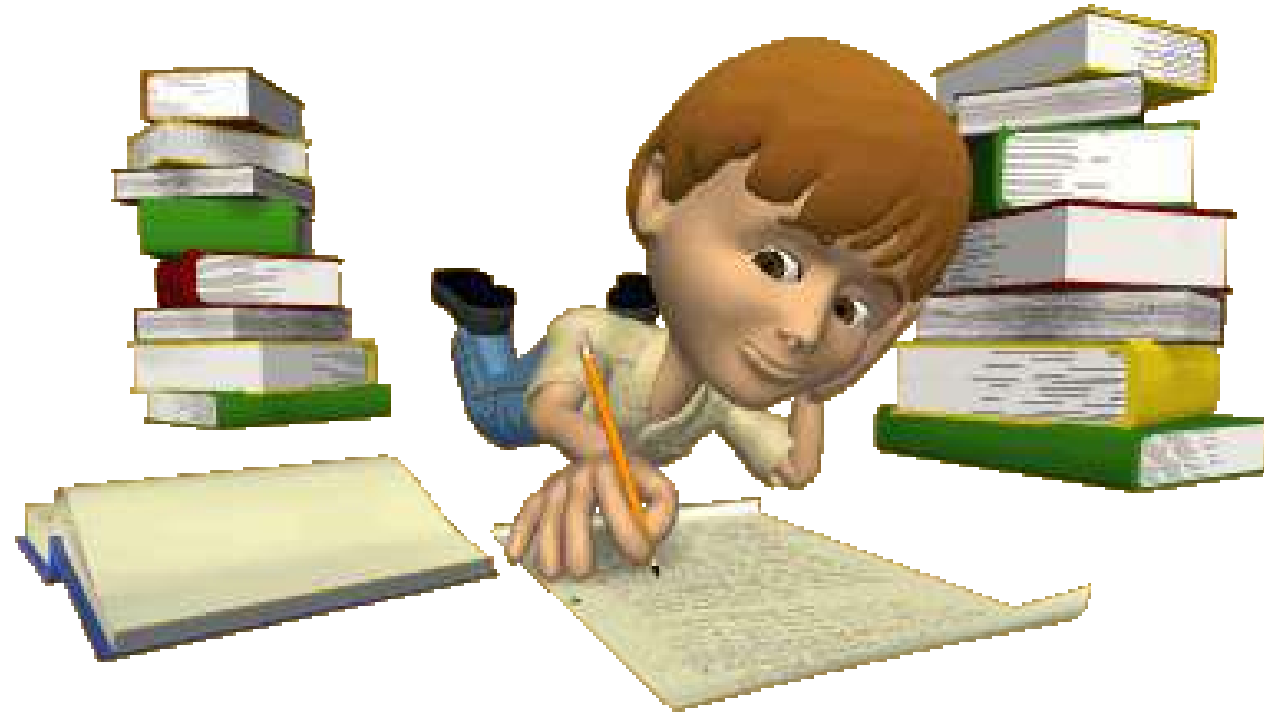
INTRODUCCIÓN



No existen datos oficiales, respecto al nivel de cumplimiento, la implementación de estrategias y actividades técnicas relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial o Ambiental.

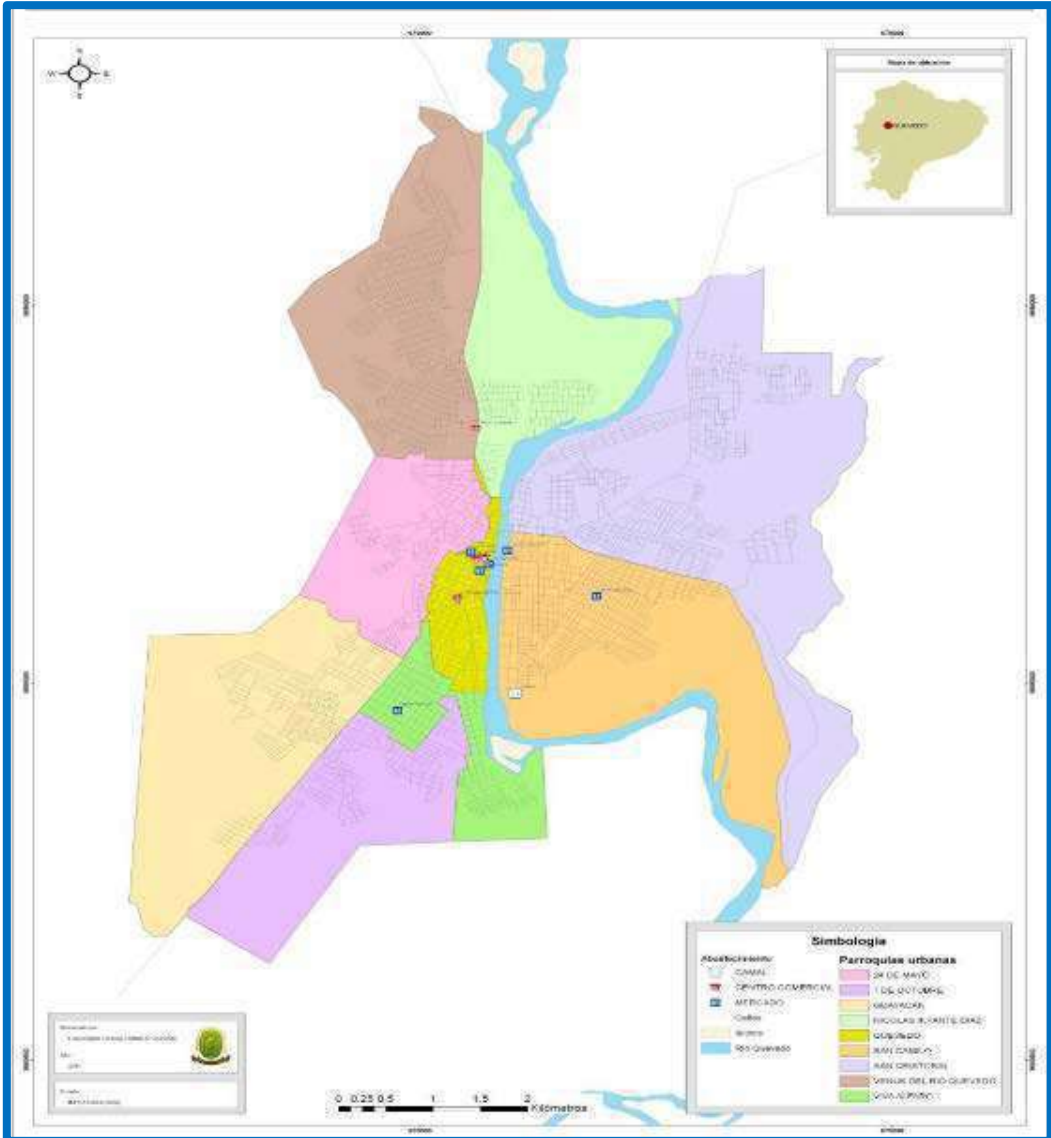


¿Cómo se encuentra el proceso de implementación de la Responsabilidad Social Empresarial en los hoteles del cantón Quevedo?

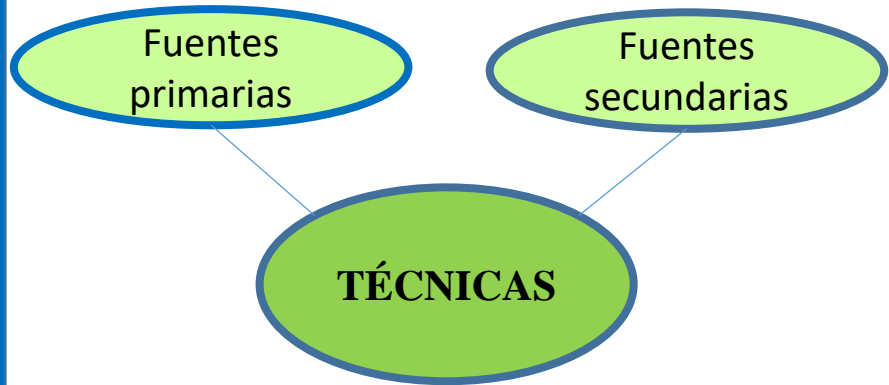
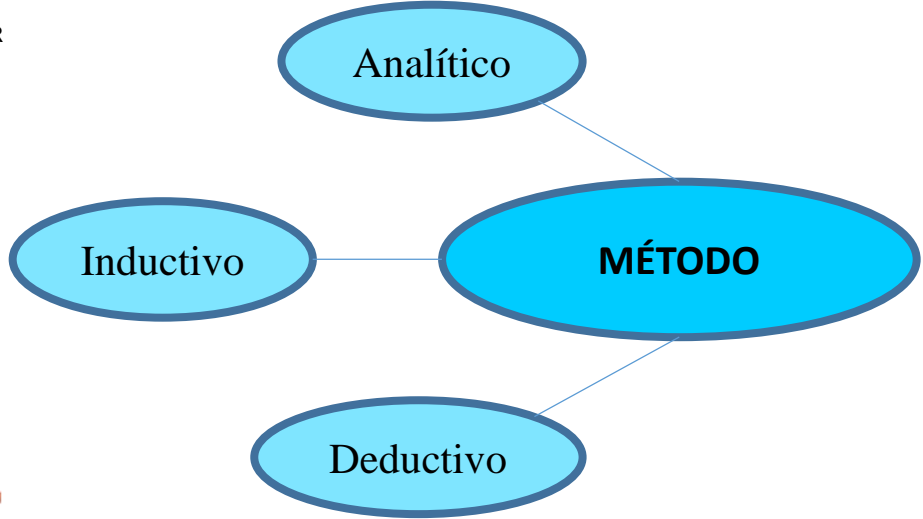


METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

LOCALIZACIÓN



- ### HOTELES
- Jonathan
 - Barros
 - Inglés
 - San Andrés
 - Palmar del Sol
 - Costa del Sol
 - Ejecutivo
 - Olímpico
 - Hilton
 - Oro
 - Aroma de Cacao
 - Jade



MUESTREO

Población Finita

10627 turistas 2017

$$n = \frac{P * Q * z^2 * N}{N * E^2 + z^2 * P * Q}$$



n	=Tamaño de la muestra
Z	=Nivel de confianza (1,75)
P	=Proporción (0,50)
Q	=1-P (0,50)
E	=Error (0,08)
N	= Población (10627)

118

Muestra Estratificada

$$n_i = N_i \left(\frac{n}{N} \right)$$



n_i	=Tamaño de la muestra de cada estrato
N_i	=Población de cada estrato
n	=Tamaño de la muestra
N	=Población

Hoteles	Turistas	Muestra
Jonathan	349	4
D'Barros	2613	29
Inglés	1307	15
San Andrés	1742	19
Palmar del Sol	871	10
Costa del Sol	436	5
Ejecutivo	218	2
Olímpico	1742	19
Hilton	239	3
Oro	108	1
Aroma de Cacao	654	7
Jade	349	4
Total	10627	118

IV CONGRETUR
IMPACTO DEL TURISMO EN EL DESARROLLO DEL ECUADOR



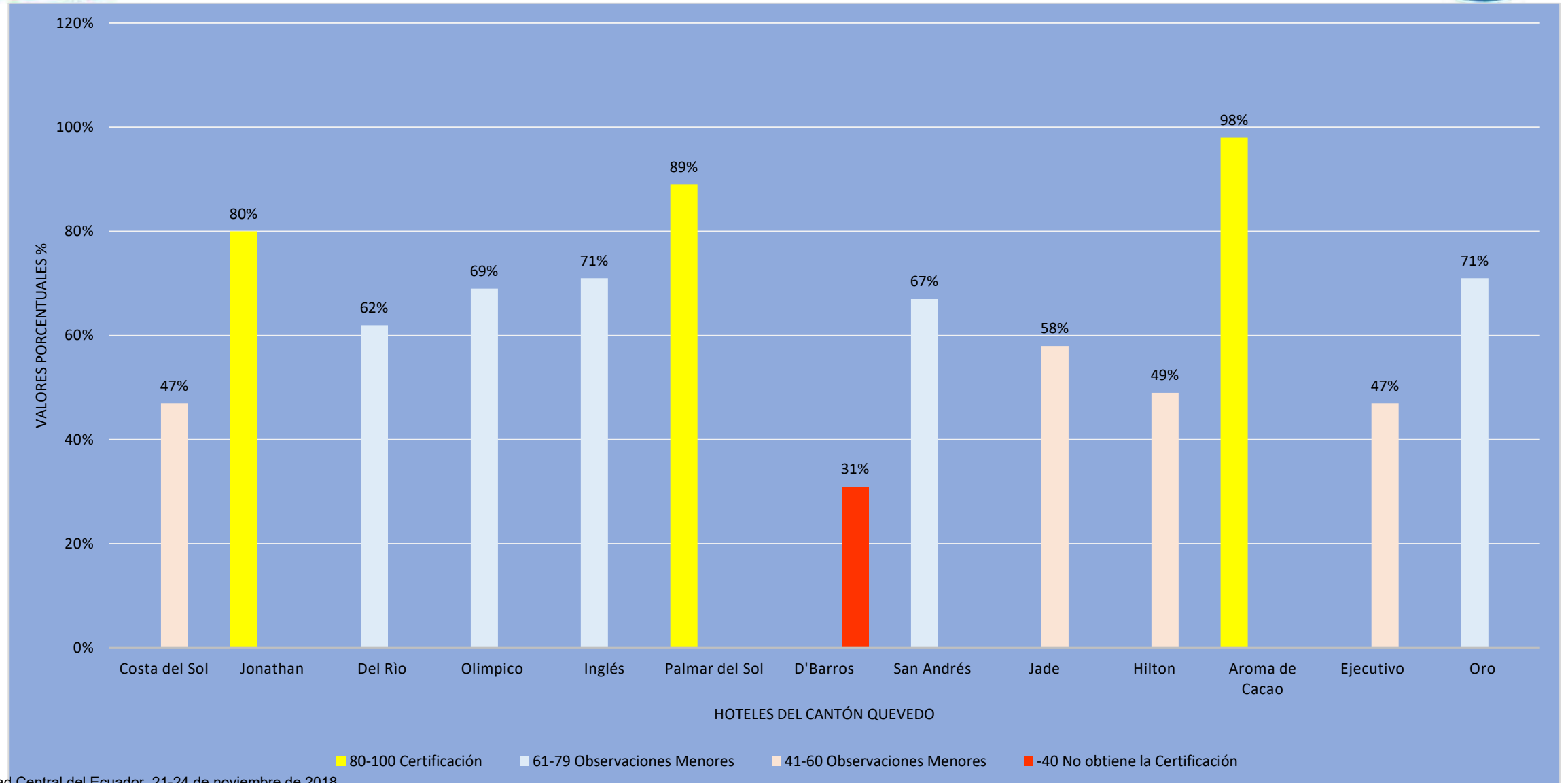


RESULTADOS



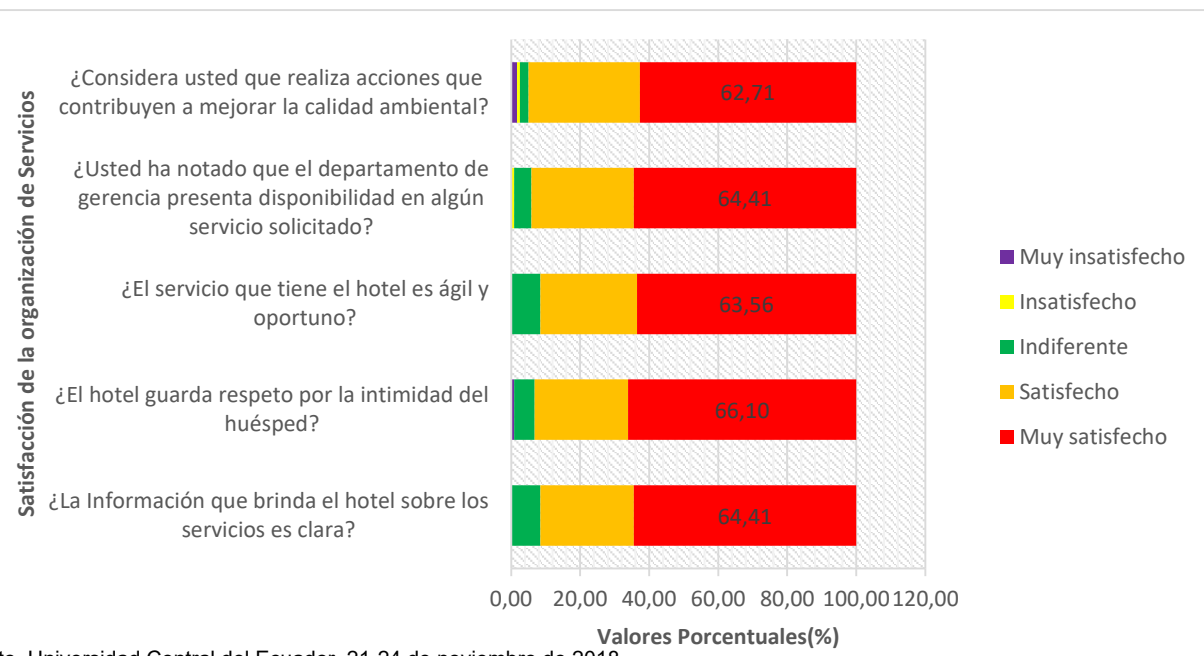
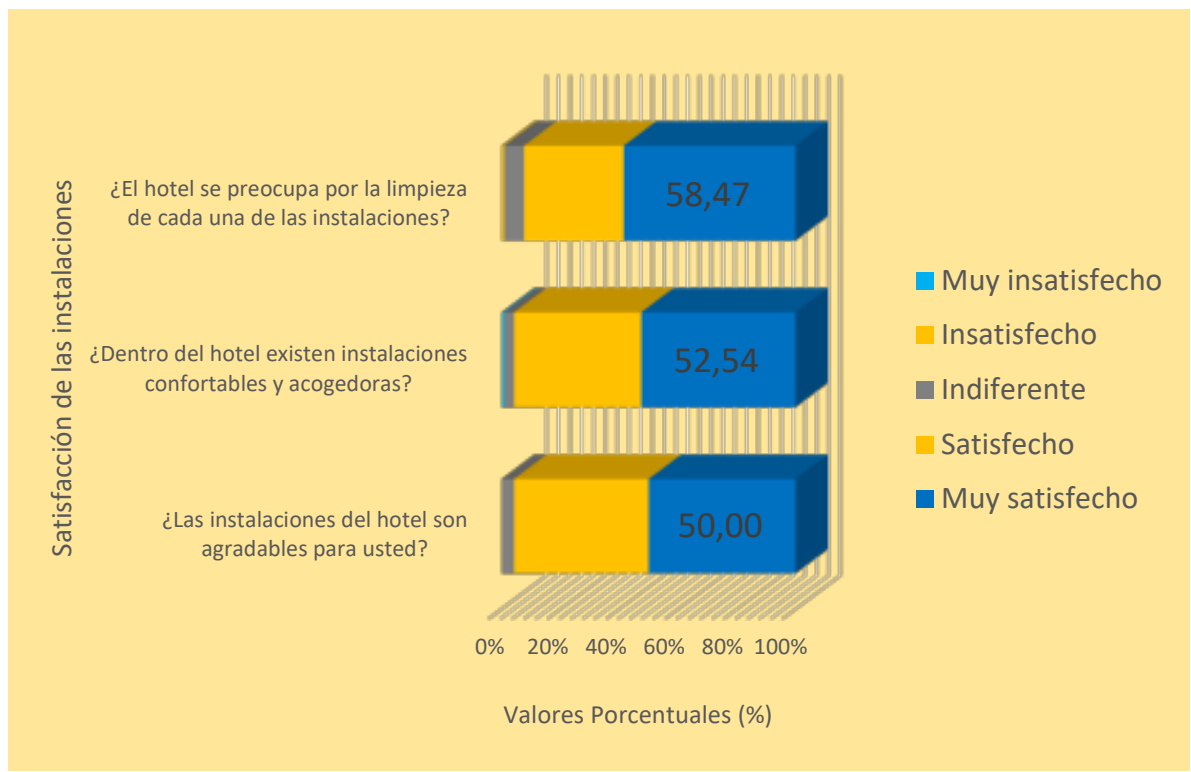
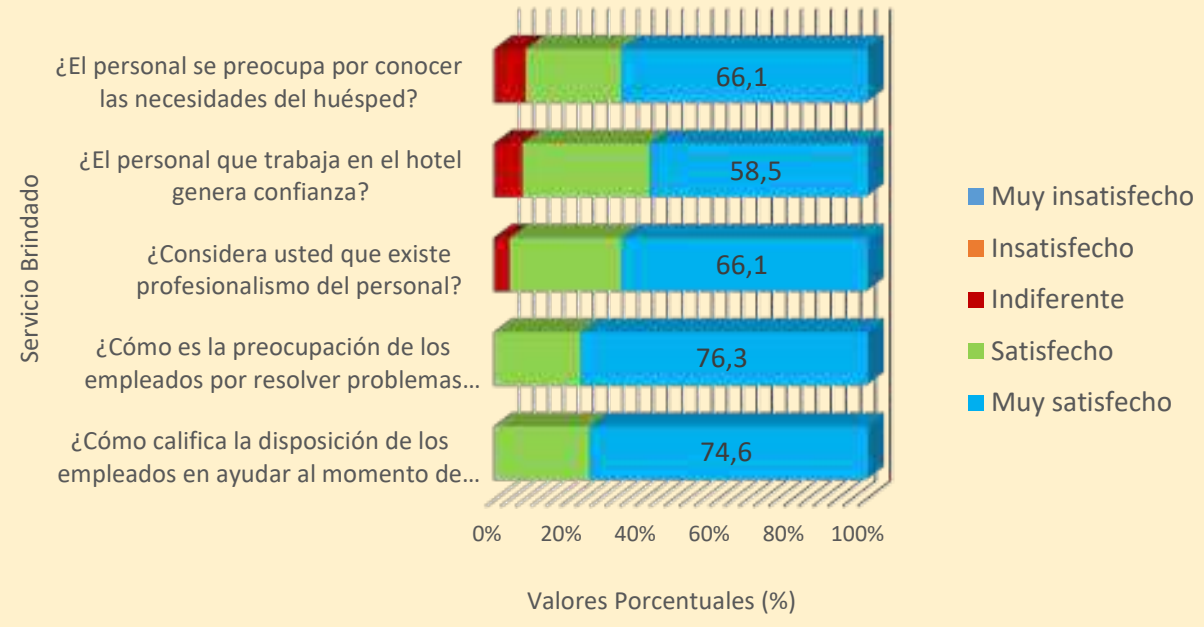
ANÁLISIS TOURCET EN LOS HOTELES DEL CANTÓN QUEVEDO

IV CONGRETUR
IMPACTO DEL TURISMO EN EL DESARROLLO DEL ECUADOR





PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES



F
O
D
A

FORTALEZAS	
F1.	Existe un ambiente responsable entre clientes y colaboradores.
F2.	Cuentan con un monitoreo sobre la satisfacción de los huéspedes.
F4.	Realizan evaluaciones a los proveedores sobre los servicios y productos en cuanto a sostenibilidad y Responsabilidad Social Empresarial.
F5.	Contribuyen a la protección y rescate del patrimonio cultural a través de diferentes actividades.
F7.	Calidad de servicio en las empresas de alojamiento.

OPORTUNIDADES	
O1.	Nuevos mercados potenciales.
O2.	Obtención de nuevos clientes para aumentar la demanda de los clientes.
O3.	Es una ciudad eje para turistas que viajan a la Costa y Sierra.
O6.	El cantón Quevedo cuenta con un potencial turístico.

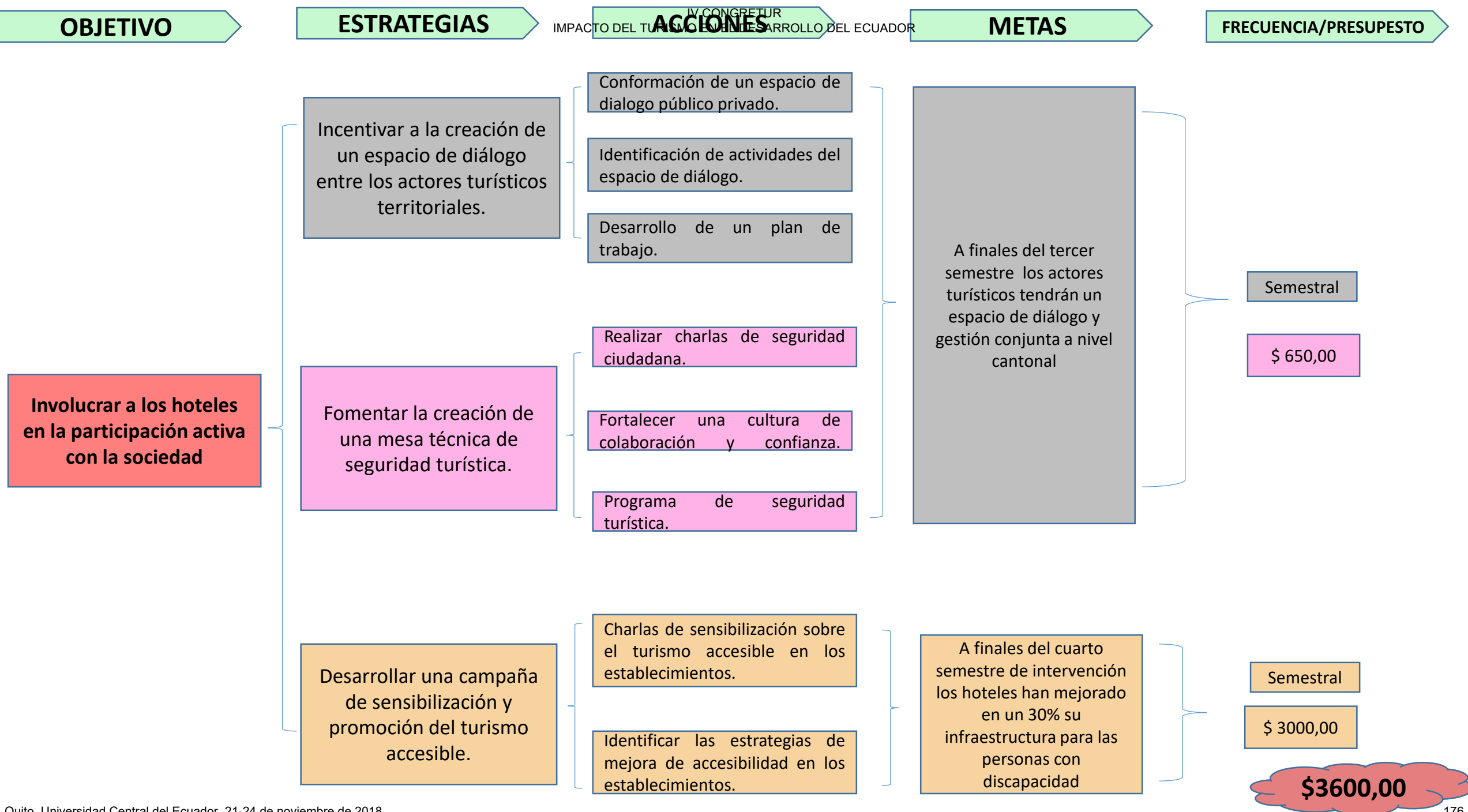
DEBILIDADES	
D1.	Limitado posicionamiento de una política empresarial como: Derechos Humanos, condiciones laborales, protección del ambiente, biodiversidad, gestión y mejora continua.
D3.	Los establecimientos cuentan con poca accesibilidad para personas con discapacidad.
D4.	No existen establecimientos certificados o reconocidos con algún sello de calidad o de Responsabilidad Social Empresarial.
D7.	Escaso conocimiento en los colaboradores sobre la oferta turística y cultural del cantón.

AMENAZAS	
A1.	Alta percepción de inseguridad en la población local y visitante.
A2.	Limitada capacitación técnica y de gestión por parte de los actores locales.
A4.	Inexistencia de una adecuada estrategia de gestión, planificación y promoción turística cantonal.
A6.	Poco interés de inversión en el cantón.
A7.	Estancamiento económico.

PROPUESTA







OBJETIVO

ESTRATEGIAS

ACCIONES

METAS

FRECUENCIA/PRESUPESTO

Consolidar la imagen turística del cantón gradualmente a nivel nacional.

Diversificar la oferta turística del cantón consolidando nuevos productos turísticos.

- Análisis del destino.
- Identificación de productos turísticos potenciales.
- Diseño de productos turísticos.

Seguimiento de la satisfacción del cliente.

- Valoración de la satisfacción.
- Estrategia de mejora.
- Seguimiento.

Desarrollar un plan de marketing turístico cantonal.

- Desarrollar un estudio de mercados.
- Analizar potencialidades turísticas.
- Realizar marketing mix.

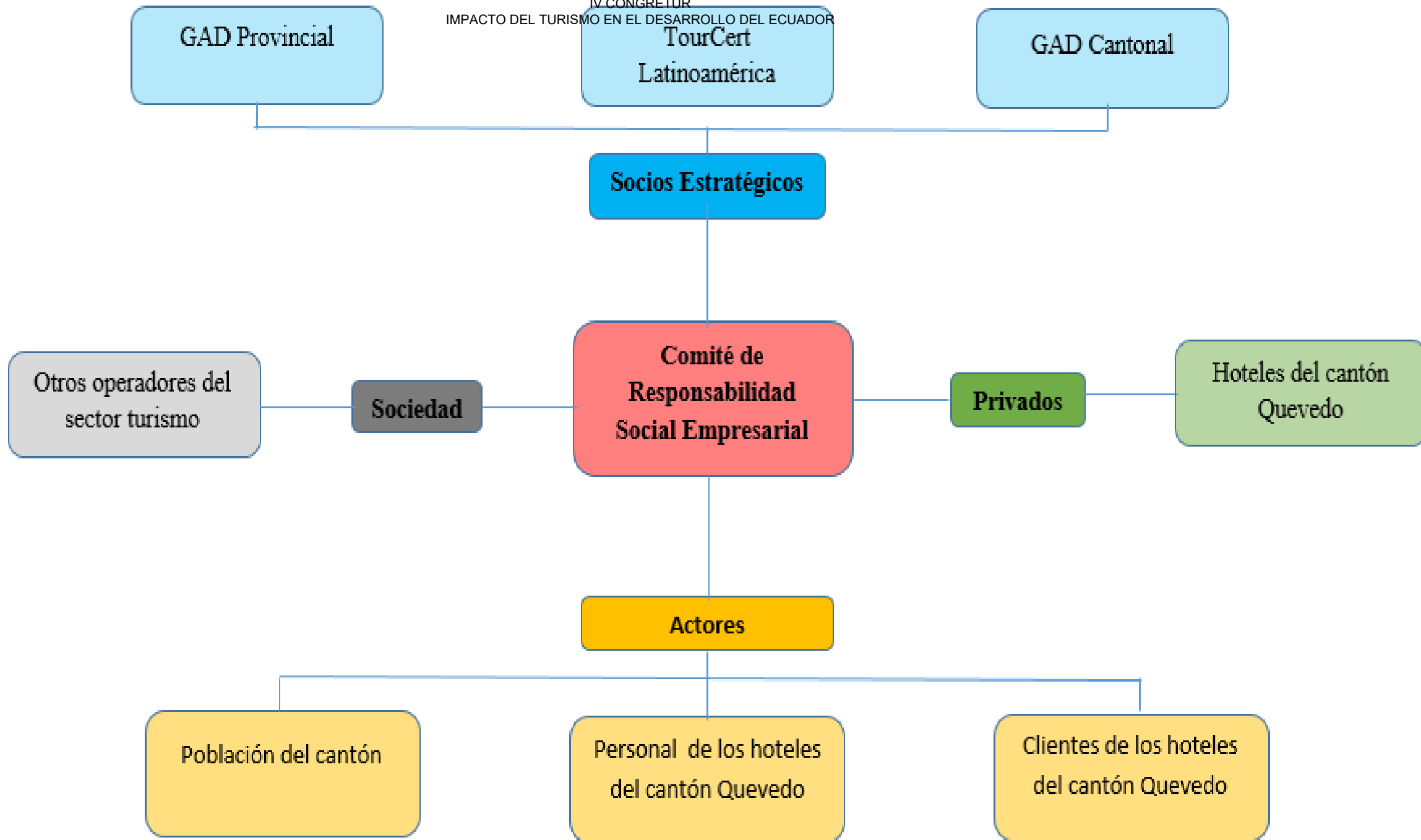
En el quinto semestre se mejora la imagen del cantón en los principales destinos emisores.

Semestral
\$ 4747,00

En el sexto semestre existirá publicidad turística del cantón Quevedo.

Semestral
\$ 3100,00

\$7847,00



CONCLUSIONES



- Los hoteles del cantón Quevedo- provincia de Los Ríos no cumplen con las etapas de la Responsabilidad Social Empresarial, razón por la cual no poseen la certificación TourCert la cual tiene como finalidad mejorar el servicio ofertado por cada uno de estos.
- Las empresas de alojamiento turístico no aplican la Responsabilidad Social empresarial de manera estructurada si no que la realizan de forma experimental, sin embargo ninguna de las empresas en estudio presentan el material necesario para el cumplimiento de la certificación.
- El Plan de Responsabilidad Social Empresarial establecido será financiado por el GAD Provincial, GAD Cantonal y los dueños de las empresas de alojamiento turístico en estudio.

POR LA PATRIA
Y POR QUEVEDO

*MUCHAS
GRACIAS!*

MARKETING DIGITAL Y SU APLICACIÓN EN LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS. CASO DE ESTUDIO: CANTÓN LOJA, ECUADOR



MARÍA FERNANDA SOTOMAYOR GRANDA

INTRODUCCIÓN

El uso de las tecnologías TIC's (Tecnologías de la Información y Comunicación)



Ha revolucionado

- Nueva cultura de compra y venta
- Gustos y Preferencias del cliente
- Roll de productor de contenidos
- Establecer la Ventaja competitiva

MARKETING DIGITAL

Cliente Pasivo → Cliente Interactivo

- Generar Tráfico
- Convertir el tráfico en prospectos
- Generar clientes para medir resultados



La Transformación Digital (OMT, 2018)

- ✓ Turismo sostenible
- ✓ Empoderamiento de comunidades locales
- ✓ Participación e inclusión

JUSTIFICACIÓN



➤ OFERTA TURÍSTICA

- Planta Hotelera
 - Atractivos Turísticos
 - Recursos Turísticos
-
- Según el Plan de Ordenamiento Turístico Zonal 7 [PDOT] (s.f. p.16) un 62% de los turistas, no contratan ningún servicio turístico ofertado en la zona, debido a un desconocimiento, altos costos y poco interés por parte de los turistas.



- Objetivo de la promoción de destinos = Atracción clave para visitante.
- Presencia Online → Turista exigente

Observación de campo = Carencia de medios web con enfoque turístico en el cantón Loja.

- Desventajas de promoción turística.
- Municipio de Loja no cuenta con medios web turísticos oficiales.



(Fundación Municipal Turismo de Cuenca, 2018)



(Quito Turismo, 2014)



(Guayaquil es mi destino, 2015)

Solamente 1
vez en el año



<https://www.festivaldeloja.com/>



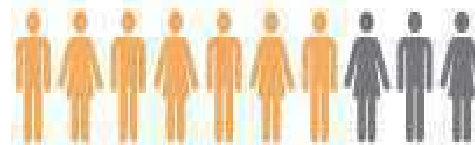
LOJA 2016
PRIMER FESTIVAL
INTERNACIONAL
DE ARTES VIVAS

El Primer Festival Internacional de Artes Vivas se realizó en Loja, del 17 al 27 de noviembre de 2016.

 **Gasto total estimado**
560.000 USD

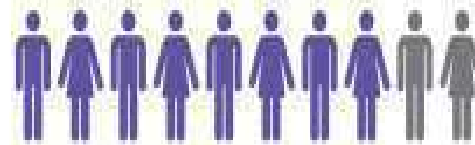
 **Visitas a la ciudad**
aumentaron un
20%

 Alrededor de
10.680 personas asistieron a
eventos pagados del Festival



Por cada **10 asistentes**
7 residentes · **3 turistas**

 Alrededor de
3.000 turistas llegaron a Loja



Por cada **10 turistas**
8 ecuatorianos · **2 extranjeros**

Datos del
MINTUR, 2016



FASE DE INVESTIGACIÓN

Observación de Campo

Análisis de situación
territorial y turístico

Metodología de investigación
cuantitativa y cualitativa



- La edad : 24-44 años
- Nivel de instrucción: superior
- El 55% son hombres
- Debido a la residencia habitual:

53,2% son ecuatorianos, un 10,5% son de EE.UU., UN 7,4% de Colombia y un 6,7% de Perú.



GADS, CAPTUR,
MINTUR, Municipio
de Loja

Experto en
Mkt. Digital

Planta Turística
324 establecimientos
Muestra= 144.



Entrevistas

Encuestas

**METODOS DE
INVESTIGACIÓN**

**Sondeo de
Opinión**



Turistas

Nivel de importancia de contar con un medio web

Muy importante

Tipo de información

- Específica
- Atractivos turísticos
- Servicios turísticos

Estructura Física

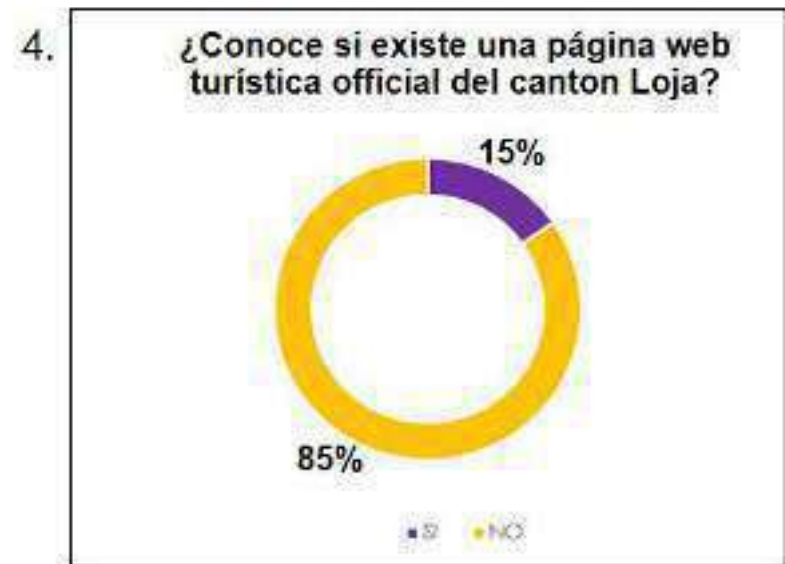
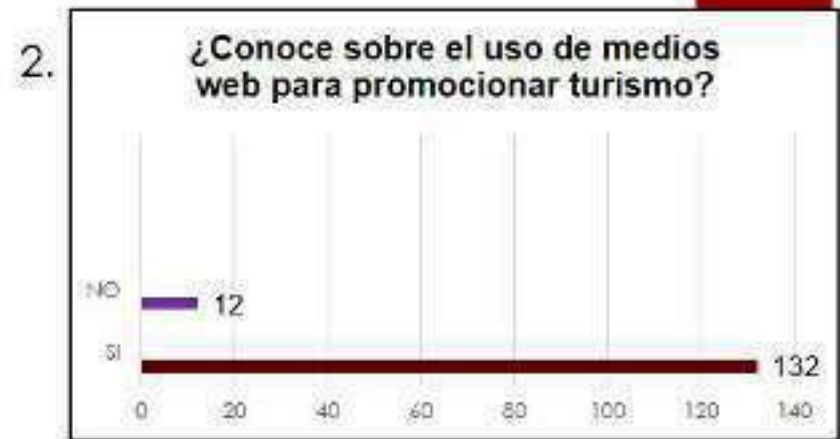
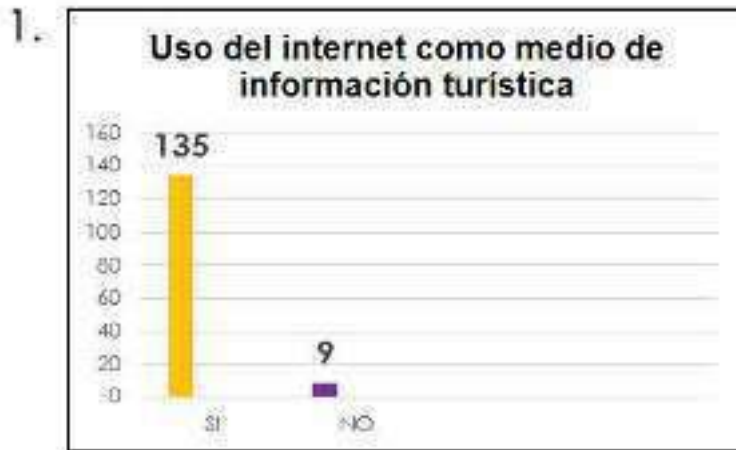
- Lenguaje Coloquial
- Simple
- Visualmente atractivo

Herramientas Web

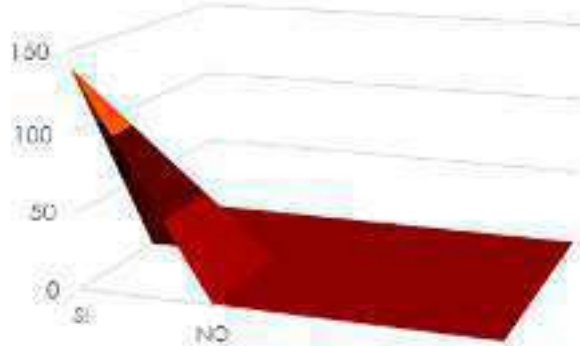
- Enlaces
- Directorio de atractivos
- Blogs
- Mapas
- Fotografías
- Cartografía



ENCUESTAS



5. ¿Considera importante promover el turismo a través de medios web?

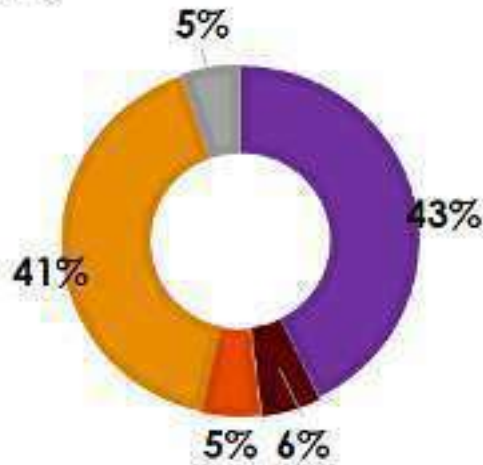


6. Nivel de aceptabilidad de un medio web oficial para el cantón

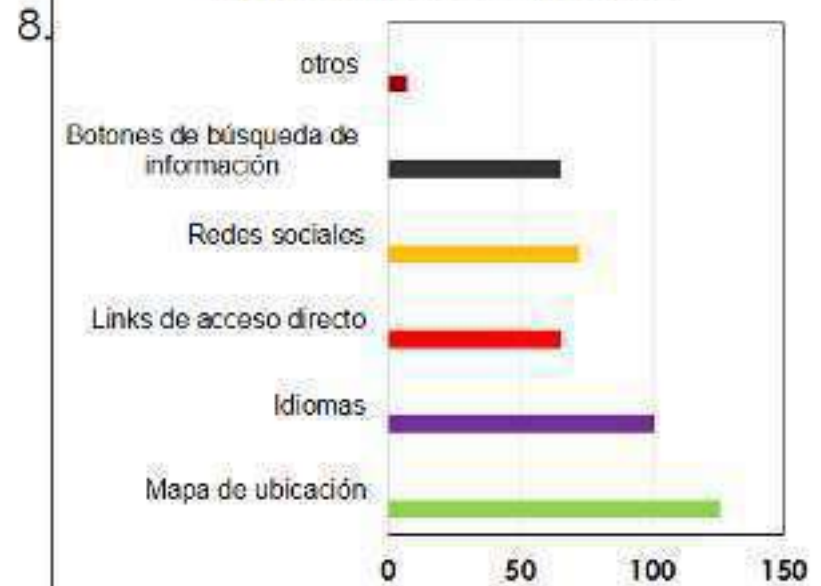


7. Medios web

- Páginas web
- Blogs
- Correo electrónico
- Redes Sociales
- Otros

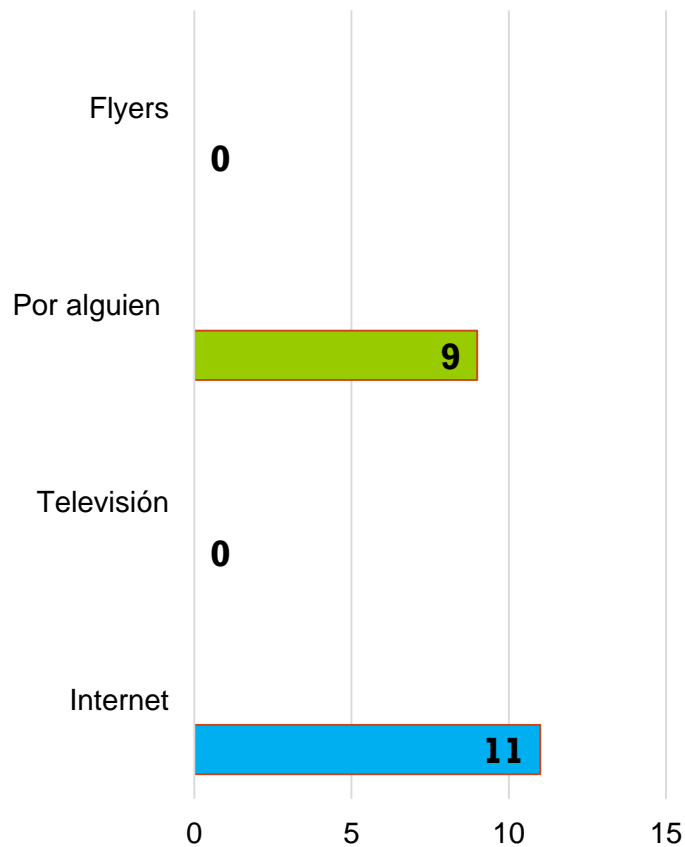


8. Herramientas del medio web



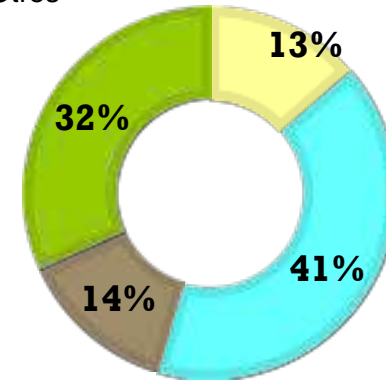
Sondeo de Opinión

Medio de información



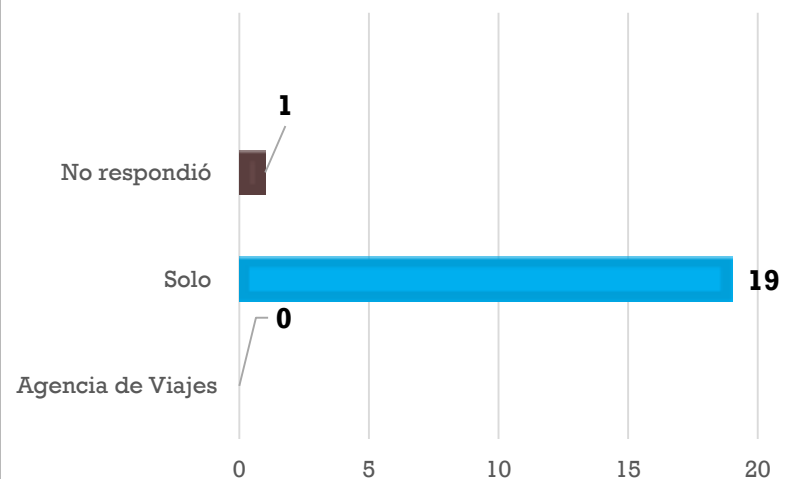
Motivo de visita

- Visita amigos o familiares
- Vacaciones, ocio, recreación
- Negocios
- Otros



Organización de viaje

- Agencia de Viajes
- Solo
- No respondió



PROPUESTA



www.visitloja.com



www.facebook.com/Visit-Loja



[vistiloja](https://www.instagram.com/vistiloja)



[@VistiLoja](https://twitter.com/VistiLoja)





INICIO

LOJA

DIRECTORIO DE SERVICIOS TURÍSTICOS

DESTINOS

QUÉ HACER?

NOTICIAS

CONTACTO

Buscar

Seleccionar idioma

Ecuador



BIENVENIDOS A LOJA



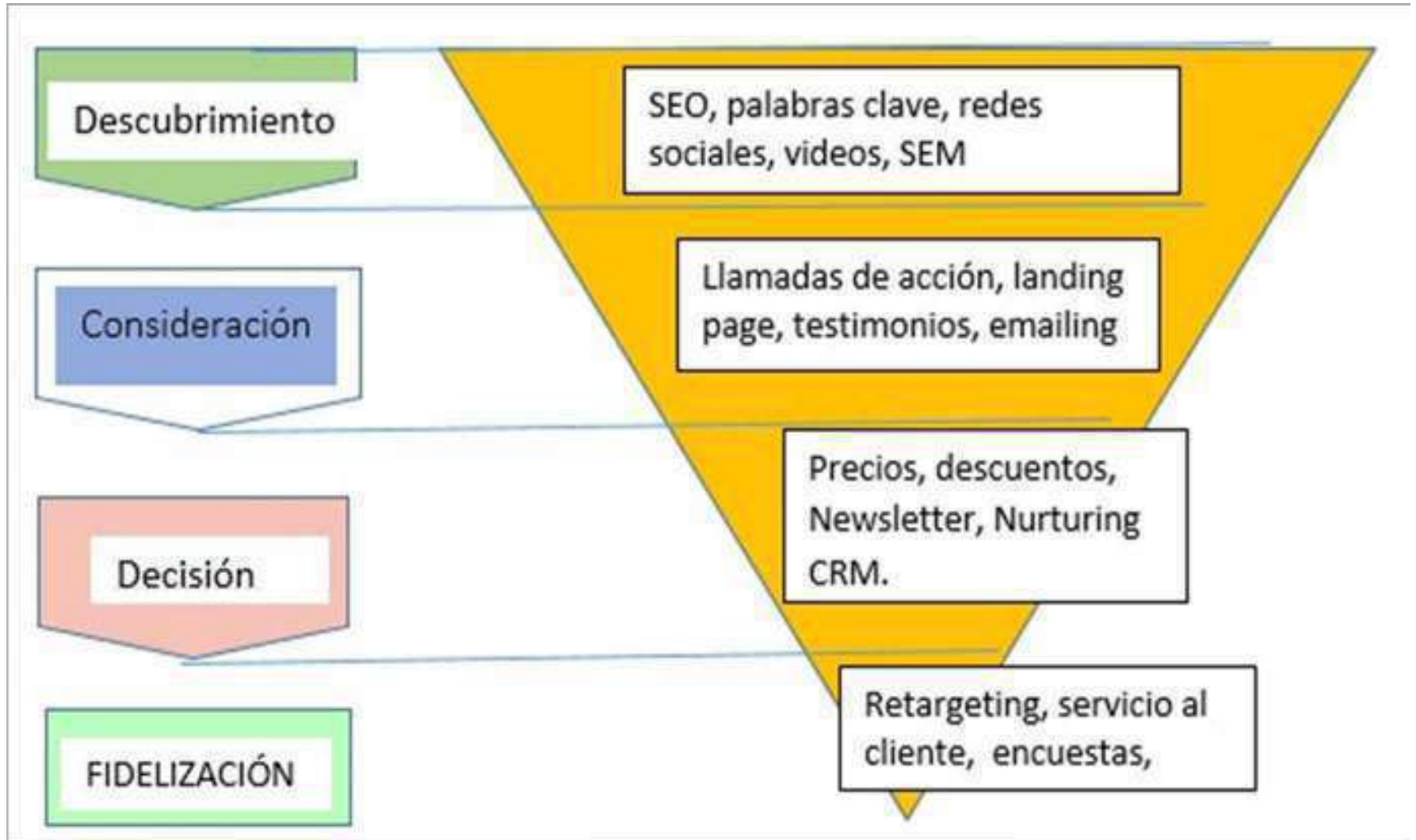
PLAN DE MARKETING DIGITAL



Objetivo	Estrategia	Táctica
Posicionamiento web	Uso de palabras claves SEO Y SEM	Ir actualizándolo en contenido, artículos turísticos y educativos Elección de palabras claves correctas
Generar leads (clientes, visitantes potenciales)	Diseñar una página de aterrizaje que lleve a los visitantes a suscribirse para recibir información	A cambio, permitirles el acceso a libros gratuitos online, boletines informativos turísticos y regalos acorde.
Reducir los abandonos de página.	Hacer que la experiencia del usuario sea de calidad, tanto en usabilidad como tiempo de carga, optimización web y optimización móvil.	Realizar análisis sobre el tiempo de permanencia del usuario, motivos de búsqueda de información. Mantenimiento
Notoriedad de la página	Tener presencia en Redes Sociales como canal de YouTube, Facebook, Twitter, Instagram.	Generar contenido netamente de interés turístico, educativo, informativo, noticias turísticas actualizadas.



TUNEL DE VENTAS EN MARKETING DIGITAL



MEDICIÓN

SEO	Visitas orgánicas, N° clics, Tiempo de permanencia, shares, tasa de rebote, ranking de puntuaciones.
EMAIL MKT	N° de envíos, tasa de rebote, tasa de apertura, ratio de clics, bajas.
REMARKETING	Actividad en el site, correos abiertos, palabras claves usadas.
BLOG	N° de visitantes únicos, nuevos, recurrentes Alcance de contenido, tasa de rebote, contenido compartido N° de suscriptores.



- Número de seguidores
- Visitas al perfil
- Número de tweets
- Número de menciones, impresiones.



- Número de seguidores.
- Alcance de publicaciones,
- Visitas al perfil,
- Publicaciones más destacadas,
- Visitas al estado



- Tiempo de visualización,
- Duración media de reproducciones,
- Número de suscripciones,
- Comentarios, retención de audiencia, contenido compartido.



- Número de fans,
- Nivel de interacción,
- Número de clics,
- Índice de respuesta,.



GoRaymi es el 1er **MARKETPLACE DE TURISMO TERRITORIAL** bajo la modalidad de **Software como Servicio**.

Convoca a todos los actores del turismo

- Inclusión de los actores más pequeños,
- Propiciando el consumo de la oferta que no se vende en línea,
- Comercializando la oferta que se puede vender en línea y
- Generando conocimiento estadístico acerca de esta industria.



¡Gracias!





Movilidad y Turismo:

Una revisión de literatura

Aguilar López Bryan y Guerra Velastegui Jacobo

INTRODUCCIÓN

Según (Hall, 2005), al colocar la **movilidad** en el corazón de nuestro entendimiento del turismo, la geografía del turismo también puede ser capaz de hacer una mayor contribución la geografía humana, dado el significado contemporáneo de conceptos de circulación. Además, en el contexto de competencia de lugares, ciudades y regiones están buscando atraer a las movilidades, ya sea capital económico referente a inversiones y/o personas (como trabajadores calificados o no calificados, estudiantes, migrantes o como turistas).

METODOLOGÍA

La metodología de la investigación fue cualitativa. Se recopilaron fuentes de información secundarias que permitieron el desarrollo de la investigación. La fuente de datos estuvo conformada por revistas científicas del área de movilidad y turismo. El estudio se realizó a través de tres etapas principales:

- Relevamiento de información en revistas indexadas en portales de publicaciones científicas.
- Mapeo de estudios de caso, publicados en los últimos 20 años
- Creación de una matriz comparativa

ESTUDIO DE CASO

Los migrantes por estilo de vida como agentes de transformación en la Norpatagonia chilena. - (Allis & López, 2018)

- Fenómeno socio – cultural y ambiental, la cual es causada por turistas residenciales
- Transformación desde implantación en su nueva residencia a como es la perspectiva de los residentes.
- En la Norpatagonia chilena se puede observar individuos acomodados jóvenes y adultos con estudios de cuarto nivel y emprendedores según (Arévalo & Zunino, 2015)

ESTUDIO DE CASO

Migraciones, Actores e Identidades en Galápagos - (Ospina, 2000)

- Traslado de ecuatorianos a la provincia de galápagos se da por la creciente oferta turística y por la dolarización que sufrió el país.
- Principal motivación es por mejorar el estilo de vida que los ciudadanos estaban teniendo pues la economía en las islas galápagos era mucho mejor que la que Ecuador
- Algunos migrantes que fueron a las Islas Galápagos no se erradicaron por la ley que se impuso en esos tiempos.

ESTUDIO DE CASO

Migración Económica: Jubilados estadounidenses hacia los países Andinos – (Hayes, 2013)

- Los ciudadanos estadounidenses han visto los países andinos apetecibles a la hora de elegirlos para vivir,
- Dinero q perciben por jubilación no les alcanza para mantener el estilo de vida a la que estaban acostumbrados.
- Cuenca ha habido impactos positivos como negativos los positivos tenemos la dinamización económica con la entrada de divisas extranjeras al país, como impacto negativo la especulación de precios que no discrimina si son extranjeros o nacionales

ESTUDIO DE CASO

Turismo Post- Conflicto. Estudio de caso Sao Paulo - Brasil - (Allis & López, 2018)

- Los migrantes refugiados en la ciudad de Sao Paulo están amparados por políticas instauradas por parte del gobierno
- Directriz la ayuda para la inserción de este grupo mediante actividades que involucren y aporten al desarrollo de estos individuos.
- Caso de éxito pues al ser legales dentro del territorio sao paulista gozan de derechos y esto ha permitido que con la ayuda del gobierno pueden emprender pequeños negocios, para sustento propio.

ESTUDIO DE CASO

Imaginarios de turistas, visitantes y población local de Venezuela sobre Colombia: Guayana estado Bolívar , Venezuela - (Vásquez, 2014)

- La perspectiva del ciudadano venezolano sobre Colombia y es dividida
- Contribución a la formación de un imaginario construido a través de la recepción de información de medios de comunicación
- Imaginarios se pueden cambiar una vez se conozca el país o establezca lazos de relación de amistad entre ciudadanos de diferentes países como acotación del artículo realizado.

ESTUDIO DE CASO

Del turismo slum (de tugurios) a los turistas slum (de tugurios): Movilidades residentes del municipio en Sudáfrica - (Rogerson & Mthombeni, 2015)

- Importancia de repensar la agenda de investigación del turismo de tugurios / barrios marginales para ampliarlo a fin de incorporar una comprensión de las movilidades de los residentes.
- Motivaciones del turista residente y extranjero.
- Movilidad discrecional de los residentes. VFR, peregrinaciones o comercio fronterizo (Mozambique y Lesotho).

ESTUDIO DE CASO

Movilidad humana en respuesta a la variabilidad de la lluvia: oportunidades para la migración como estrategia de adaptación exitosa en ocho estudios de caso. Ghana y Tailandia - (Afifi, 2015)

- Factor climático.
- Remesas.
- Educación y tecnologías.
- Razón primordial es acceso a oportunidades laborales y cambio en el estilo de vida.

ESTUDIOS DE CASO

Migración de estilos de vida y segregación socio-espacial en los paisajes urbanos de Cuenca (Ecuador) y Guanacaste (Costa Rica) - (van Noorloos & Steel , 2016)

- Residente extranjero vs. Residente local.
- Gentrificación gradual.
- Alquiler vs. Adquisición de vivienda.

DISCUSIÓN

Destinos / Razones	Norpatagonía Chilena	Galápagos	Países Andinos/ Cuenca	Sao Paulo	Guayana / Venezuela	Sudáfrica	Tailandia	Ghana	Cuenca	Guanacaste
Cambio de estilo de vida (Residencia, trabajo, educación, bienestar)	X	X	X	X	No aplica	X	X	X	X	X
Refugio				X	No aplica					
Amenidad	X				No aplica					
Tranquilidad					No aplica				X	X
Jubilación			X		No aplica				X	X
VFR (VAF) Visita a familiares o amigos					No aplica	X				

CONCLUSIONES

- Movilidad como punto central del fenómeno de turismo. Turismo juega un rol protagónico en la inserción o adaptación de las movilidades, es decir, en el proceso de transición de turista a residente.
- Motivaciones difieren de lo convencional para turistas que se convierten en residentes.
- Tolerancia y voluntad para adaptarse y ser aceptado por la localidad. Aceptar que movilidad es un realidad mundial (Persepectiva residente).
- Mayor investigación sobre movilidad para la creación de políticas públicas migratorias e integrales con beneficio para los actores y los lugares.
- Espacios compartidos entre el turista y el residente.

BIBLIOGRAFÍA

- ACNUR. (11 de Julio de 2016). *Refugiado o Migrante*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2018, de <https://www.acnur.org/noticias/noticia/2016/7/5b9008e74/refugiado-o-migrante-cual-es-el-termino-correcto.html>
- Afifi, T. (2015). Human mobility in response to rainfall variability: opportunities for migration as a successful adaptation strategy in eight case studies. *Migration and Development*.
- Allis, & López. (2018). TURISMO POST-CONFLICTO. Desarrollo turístico local y estrategias para la integración social de refugiados. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 1003 – 1017.
- Arévalo, & Zunino, R. &. (2015). Los migrantes por estilo de vida como agentes de transformación en la Norpatagonia chilena. *Otras Voces*, 163-176.
- Hall, C. M. (2005). Reconsidering the Geography of Tourism and Contemporary Mobility. *Geographical Research*, 125-139.
- Hayes. (2013). Una nueva migración económica: el arbitraje geográfico de los jubilados estadounidenses hacia los países Andinos. *Andina Migrante 15*, 2-13.
- Ospina. (2000). Migraciones, Actores e Identidades en Galápagos. *Culturas e identidades en América Latina y el Caribe. Programa Regional de Becas CLACSO. 2001*, 1-25.
- Rogerson, C. M., & Mthombeni, T. (2015). From Slum Tourism to Slum Tourists: Township Resident Mobilities in South Africa. *Nordic Journal of African Studies*, 319-338.
- Torabian, P., & Mair, H. (2017). Tourism in South and Southeast Asia: Issues and Cases. *Tourists Studies*, 17(1), 17-35.
- van Noorloos, F., & Steel, G. (2016). Lifestyle migration and socio-spatial segregation in the urban(izing) landscapes of Cuenca (Ecuador) and Guanacaste (Costa Rica). *Habitat International*, 54(1), 50-57.
- Vásquez. (2014). ImAGINARIOS DE TURISTAS, vISITANTES y POBLACIÓN LOCAL DE vENEzUELA SOBRE COLOmbIA. ESTUDIO DE CASO: CIUDAD GUAyANA (PUERTO ORDAz y SAN féLix), ESTADO bOLíVAR (vENEzUELA). *Turismo Y Sociedad*, 267 - 282.



GRACIAS POR SU ATENCIÓN

*Bryan Aguilar. bpaguilar@uce.edu.ec
Alejandro Guerra. jaguerra@uce.edu.ec*



UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR FACULTAD DE CIENCIAS AGRÍCOLAS CARRERA DE TURISMO ECOLÓGICO



PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA GRANJA INTEGRAL TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD YAKU CHIMBA, CANTÓN CAYAMBE.



AUTORA: Daysi Karina Guacán Campues

TUTORA: Dra. María Piedad Lincango Chorlango

Quito, noviembre del 2018

INTRODUCCIÓN

Atractivos naturales

Nevado Cayambe



Laguna San Marcos



Atractivos culturales

CIC Tránsito Amaguaña



Octavas de la Chimba

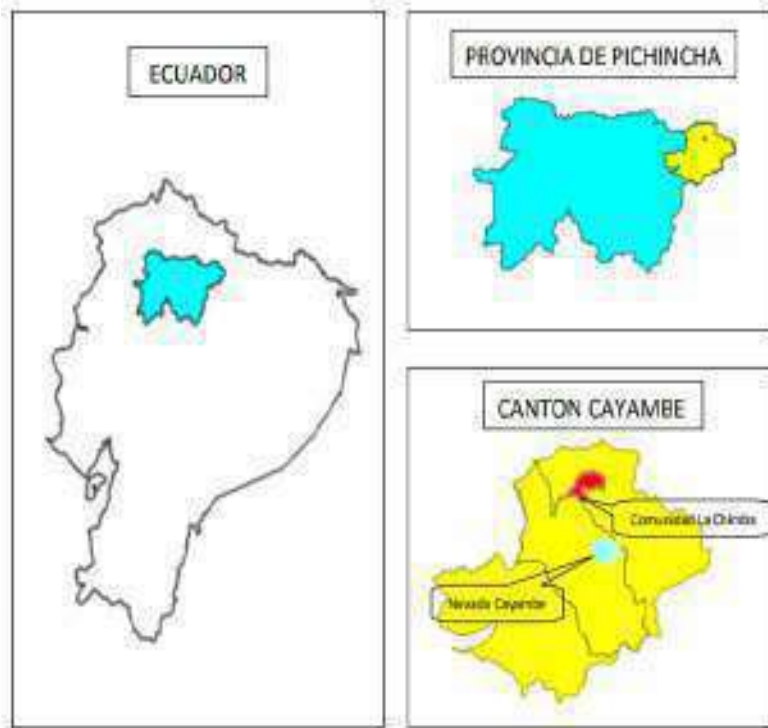


- Turismo alternativo
- Agroturismo
- Granjas integrales turísticas



Área de estudio - Comunidad Yaku Chimba

Kichuwa	Superficie: 2.053,32 has.
Yaku = Agua	Altitud: 3050 m.s.n.m
Chimba = Trenza	Temperatura: Promedio 16° C



Actividades productivas

Ganadería



Agricultura



METODOLOGÍA

Investigación descriptiva



Muestra: $n = 384$



PLAN DE NEGOCIO CFN

- Estudio de mercado
- Mix de marketing
- Estructura administrativa
- Estructura legal
- Estudio ambiental
- Estudio Financiero



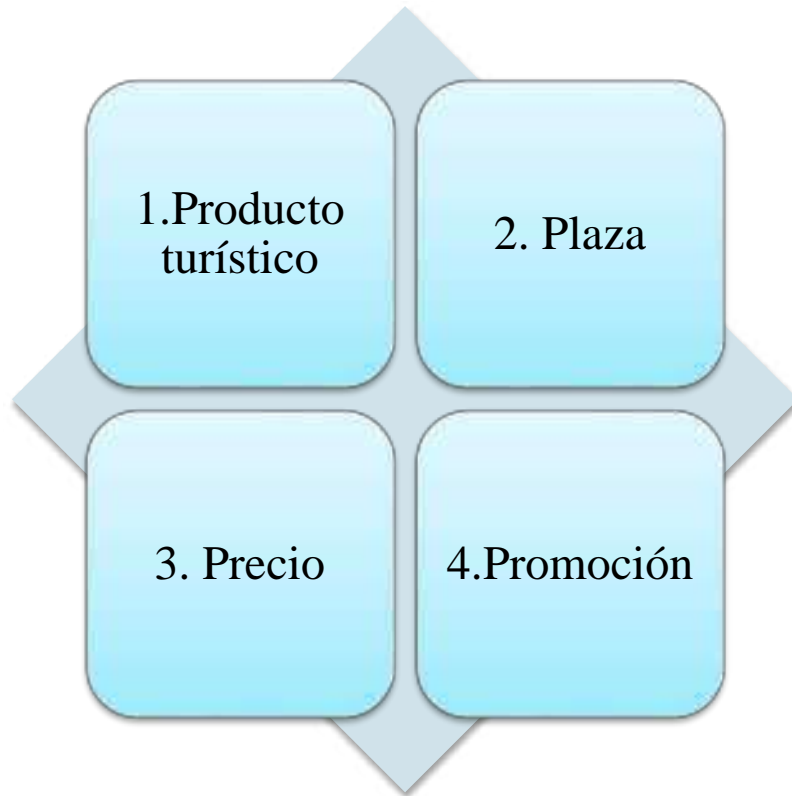
ESTUDIO DE MERCADO

Demanda y perfil del visitante del cantón Cayambe	
Lugar de residencia	88% Quito
Género	57% Femenino
Edad	40% 33-45 años 36% 26-32 años
Con quién viajan	79% con la familia
Uso del tipo de transporte	72% Privado
Conocimiento de alguna granja integral turística en la zona de Cayambe	96% No
Atractivos similares conocidos en Cayambe por los visitantes	53% La Casa de los Venados
Visitantes que desean conocer una granja integral turística	98% Si
Actividades principales que les gustaría realizar a los visitantes	82% Cabalgatas 64% Elaboración productos artesanales 49% Alimentación a los animales
Servicios principales demandados por los visitantes	96% Restaurante con comida tradicional 93% Parqueadero 88% Juegos recreativos para niños 50% Hospedaje
Precio que estarían dispuestos a pagar por ingresar a una granja integral turística	44% \$ 3 40% \$ 4
Medios de difusión que los visitantes prefieren	80% Redes sociales



Servicios principales demandados por los visitantes





IV CONGRETUR
IMPULSO DEL TURISMO EN EL DESARROLLO DEL ECUADOR

GRANJA INTEGRAL TURÍSTICA KAYAMBI



IV CONGRETUR
IMPACTO DEL TURISMO EN EL DESARROLLO DEL ECUADOR

GRANJA INTEGRAL TURÍSTICA KAYAMBI



Horario de atención

- 9:00 am – 16:00 pm
- Fines de semana y feriados

Capacidad

Instalada

- 45 personas

Accesibilidad

- Vía principal
Panamericana E-35
- Vía alterna 28B

Imagen corporativa



2. Precio

Ingreso: \$ 3,00

3. Plaza

- Comunidad Yaku Chimba a 90 km de la ciudad de Quito

4. Promoción



Canales de distribución

- Agencias de viaje
- Ferias y exhibiciones turísticas
- Instituciones educativas de
- Rutas turísticas
- Mercados agrícolas



ORGANIGRAMA EMPRESARIAL**ESTRUCTURA
LEGAL****Requisitos**

- Registro Único de Contribuyentes
- Patente municipal
- Permiso de funcionamiento de control y vigilancia sanitaria
- Permiso de bomberos
- Registro de Marca
- Registro de AGROCALIDAD para productores orgánicos.
- Permiso Ambiental
- Registro y licencia del Ministerio de Turismo



Políticas ambientales de la Granja Integral Turística

- Uso de materiales de la zona
- Aplicación de la agroecología
- Clasificación de desechos
- Grifos ahorradores de agua
- Baños secos
- Reciclaje



Impactos Negativos



Afectación de la calidad de aire



Aumento del nivel del ruido

Impactos positivo



Conservación de los recursos naturales, patrimonio agropecuario, respeto y revalorización de la cultura



Generación de empleo



ESTUDIO FINANCIERO

Activos fijos	
Maquinaria y equipo	1.131,50
Utensilios de cocina	170,37
Vajilla, cristalería y cubertería, mantelería	405,70
Muebles y enseres	840,00
Equipos de oficina	1.127,00
Equipos de computación	950,00
Equipos de hospedaje	4.255,00
Equipos de cabalgata	640,00
Equipos de ordeño	401,50
Vehículo	15.000,00
Construcción de edificio	20.400,00
Construcción de jaulas y áreas comunes	2.250,00
Implementación de Señalética turística	50,00
Semillas	316,00
Plántulas	42,00
Animales menores	551,00
Semovientes	6.650,00
Equipos de museo	561,00
Subtotal	5.5741,07
Capital de apoyo	10.673,08
Activos diferidos	
Gastos de constitución	697,88
Total	67.112,03

Inversión

- \$ 67.112,03

Financiamiento

- 70% Crédito CFN
- 30% Autofinanciamiento



Capital de trabajo

Costo de Producción	Costo Elaboración de Platos	777,00
	Insumos agrícolas y tractorada	10,00
	Mantenimiento de huertos y senderos y capacitación del personal	120,00
	Energía Eléctrica	240,00
	Agua de Riego	0,00
	Agua Potable	180,00
	Gastos Administrativos	Servicio Telefónico
Servicio de Internet		240,00
Gas Industrial		38,00
Suministros de Oficina		4,32
Sueldos y Salarios		40.660,16
Suministros de Limpieza		37,80
Gastos de Ventas	Publicidad y Comunicación	410,04
	Total	43.067,32



Porcentaje	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Entrada recorrido	486,00	607,50	607,50	594,00	729,00	702,00	756,00	911,25	864,00	1.032,75	1.093,50	1.282,50
Alimentación/hospedaje	1.036,80	1.296,00	1.296,00	1.267,20	1.555,20	1.497,60	1.612,80	1.944,00	1.843,20	2.203,20	2.332,80	2.736,00
Productos granja/mascotas	1.764,00	1.890,00	8.82,00	900,90	1.058,40	1.064,70	1.146,60	1.323,00	1.310,40	1.499,40	1.587,60	1.795,50
Leche	1.339,20	1.209,60	1.339,20	1.296,00	1.339,20	1.296,00	1.339,20	1.339,20	1.296,00	1.339,20	1.296,00	1.339,20
TOTAL INGRESOS	4.626,00	5.003,10	4.124,70	4.058,10	4.681,80	4.560,30	4.854,60	5.517,45	5.313,60	6.074,55	6.309,90	7.153,20

Proyecciones

Año	2020	2021	2022	2023	2024
Incremento (%)		5%	5%	5%	5%
	62.277,30	65.391,17	68.660,72	72.093,76	75.698,45

Flujo de caja

Años	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas		62.277,30	65.391,17	68.660,72	72.093,76	75.698,45
Costo de Operación		43.067,32	45.220,69	47.481,72	49.855,81	52.348,60
Depreciación		4.155,93	4.569,93	4.569,93	4.569,93	1.698,93
Utilidad		15.054,05	15.600,55	16.609,07	17.668,02	21.650,92
Flujo de Efectivo	-67.112,03	19.209,98	20.170,48	21.179,00	22.237,95	23.349,85

VAN

Año	Flujo de Caja
2019	19.209,98
2020	20.170,48
2021	21.179,00
2022	22.237,95
2023	23.349,85
2024	24.517,34
Inversión	67.112,03
Interés	7%
VAN	19.360,62

TIR

Año	Flujo de Caja
2019	19.209,98
2020	20.170,48
2021	21.179,00
2022	22.237,95
2023	23.349,85
2024	24.517,34
TIR	17%



CONCLUSIONES

- Se elaboró un plan de negocios acorde a los requerimientos de la Corporación Financiera Nacional, y basados en el estudio de mercado se estableció como grupo objetivo familias residentes en la ciudad de Quito (88%).
- En base al Mix de Marketing se establecieron los precios de las diferentes actividades y servicios a ofertar en la granja integral turística
- Se estableció una estructura legal y organizacional donde se da conocer claramente los procedimientos y requisitos que deberán cumplir los interesados para llegar a ejecutar la propuesta de la granja integral turística.
- Se concluye que la implementación de la Granja Integral Turística en la comunidad Yaku Chimba es un negocio rentable con una inversión de \$ 67.112,03 y una TIR de 17%..





UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR FACULTAD DE CIENCIAS AGRÍCOLAS TURISMO ECOLÓGICO

**Producción académica de las Universidades: Análisis
bibliométrico de los trabajos de investigación de ocho IES de
Pichincha, Napo y Orellana.**

**Xavier Lastra
Nancy Estrella**



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:



¿Por qué realizar un análisis bibliométrico de las Instituciones de Educación Superior en relación con el turismo?

Para determinar:

- Características cuantitativas y cualitativas de las publicaciones
- Situación actual de la información disponible, su enfoque, lugar de aplicación, antigüedad, etc.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Sistematizar la producción académica (trabajos de titulación) en relación con el turismo de las Instituciones de Educación Superior (IES) de la zona 2.

Identificar la producción académica de pregrado y postgrado en el ámbito turístico.

Caracterizar los trabajos de titulación de pregrado y postgrado a través de indicadores bibliométricos.

Determinar la línea de investigación de los trabajos de titulación.

CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO



Zona 2



Pichincha, Napo y
Orellana

Zona 9



Distrito
Metropolitano de
Quito

IES con carreras relacionadas con turismo, hospitalidad y gastronomía



UTPL



ESPE



UDET



U-ISRAEL



USFQ



UTE



UNIBE



ESPEA

MATERIALES Y MÉTODOS

Recopilación de información



Repositorios digitales

Período 2000-2017

Líneas de investigación



a) Estudios económicos y administrativos

b) Turismo alternativo

c) Territorio

d) Patrimonio turístico

Bibliometría



Herramienta que aplica métodos matemáticos y estadísticos a la literatura científica y a los autores que la producen, con el objetivo de estudiar y analizar la actividad científica.

Bibliometría

Alphonse de Consolle en 1885, aplicó métodos matemáticos para el análisis comparativo de las publicaciones científicas europeas y estadounidenses.

Análisis
bibliométrico



Estudio del tamaño, crecimiento y distribución de los documentos al igual que la dinámica de los grupos que la producen y consumen.



Aplicación en diferentes áreas temáticas.

Evaluación de las tendencias del conocimiento mediante técnicas cuantitativas.

Análisis descriptivo y retrospectivo.

ÍNDICES BIBLIOMÉTRICOS

Son medidas estadísticas que permiten asignar un valor al fenómeno que se estudia permitiendo señalar las características o aspectos del mismo.

Índice de productividad

$$IP = \log N$$

Grandes productores $IP \geq 1$; Productores intermedios $0 > IP < 1$; Productores transitorios $IP = 0$

Grado de colaboración

$$CG = \frac{N_m}{N_m + N_s}$$

Valores cercanos a 0 = autoría simple; valores cercanos a 1 = autoría múltiple

Índice de antigüedad

$$U(t) = U(0) \times a^t$$

Factor de envejecimiento

$$a = 1 - \frac{C}{R}$$

Cifras cercanas a 0 = mayor envejecimiento

Índice de Price

$$IO = \frac{\text{Docs} - 5 \text{ años}}{\text{Total}} \times 100\%$$

Varía según el área de conocimiento

Índice de aislamiento

$$IA = \frac{\text{Citas}_{\text{país}}}{\text{Total}_{\text{citas}}} \times 100\%$$

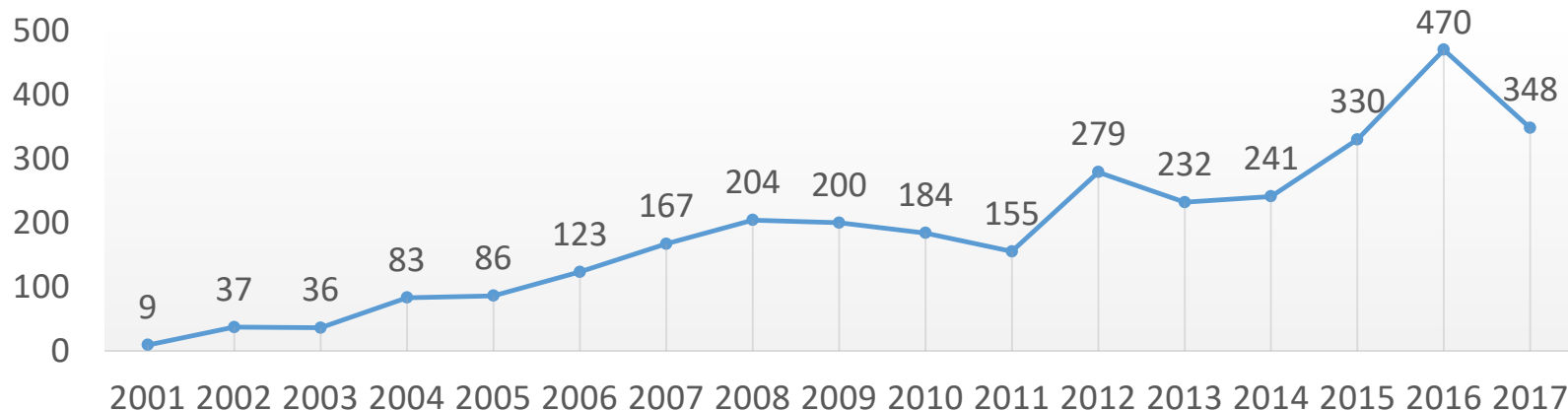
Apertura hacia literatura científica de otros países

RESULTADOS

ANÁLISIS DE DATOS GENERALES DE LAS IES

IES	Trabajos de titulación	%
Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE)	2.036	63,92
Universidad de Especialidades Turísticas (UDET)	372	11,68
Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL)	303	9,51
Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)	183	5,75
Universidad San Francisco de Quito (USFQ)	156	4,90
Universidad Tecnológica Israel (U-ISRAEL)	133	4,18
Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIBE)	2	0,06
Escuela Superior Politécnica Ecológica Amazónica (ESPEA)	0	0,00
TOTAL	3.185	100,00

Trabajos de titulación de pregrado (98,08%).



Período más productivo 2013-2017, se obtuvo el 50, 90% del total.

Docentes de las IES

IES	Total de tutores	Promedio de trabajos dirigidos	Rango de trabajos dirigidos	Proyectos dirigidos por los 3 docentes más prolíficos (%)
UTE	191	10,66	1-92	12,82
UDET	76	4,89	1-60	47,10
ESPE	40	4,58	1-12	17,49
UTPL	36	8,42	1-38	30,36
U-ISRAEL	28	4,75	1-19	36,04
USFQ	15	10,4	1-45	68,83

Alta concentración de trabajos de titulación en pocos docentes

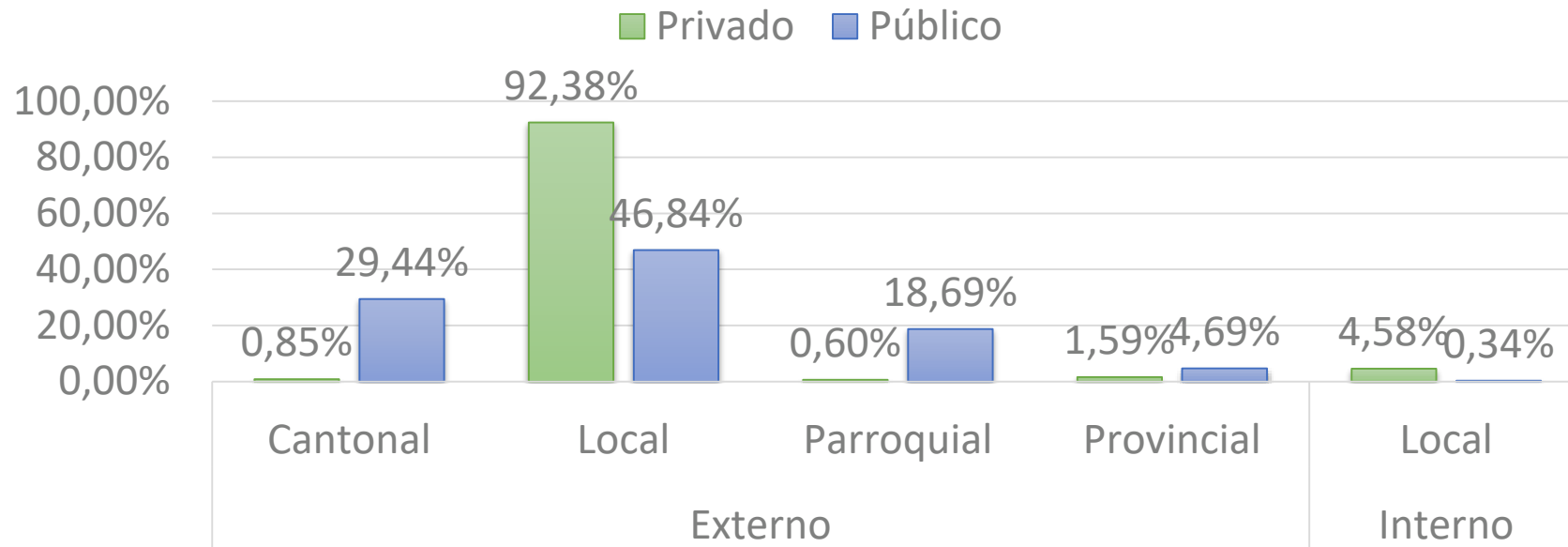
Tipos de proyectos publicados

Privado

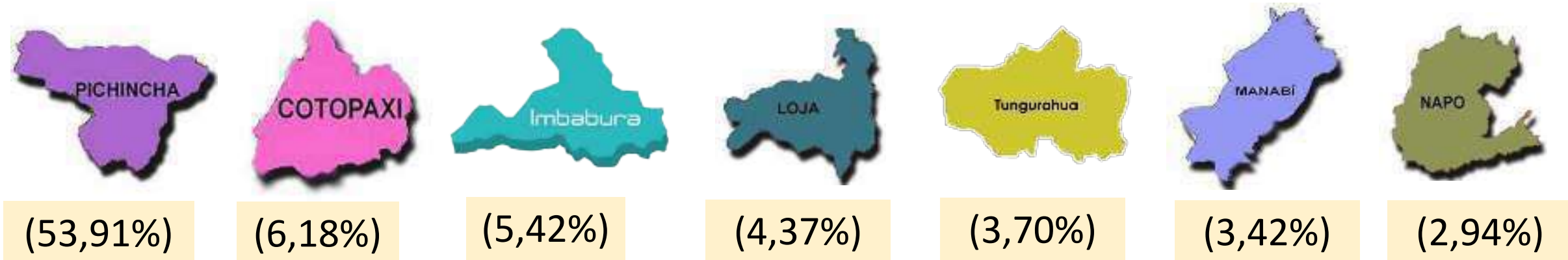
Estudios de factibilidad, planes de negocio, marketing etc.

Público

Estudios de desarrollo turístico de territorios

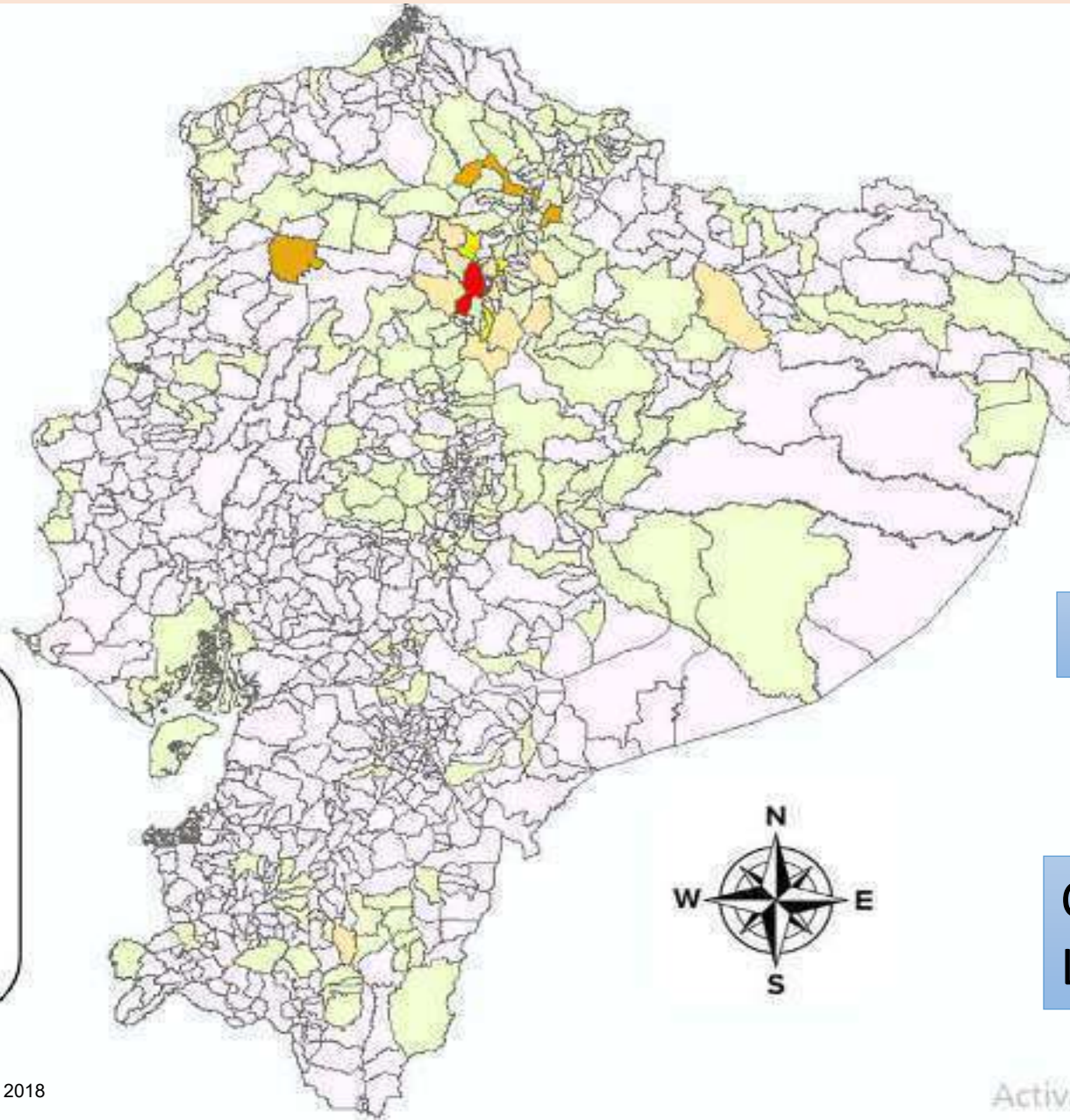
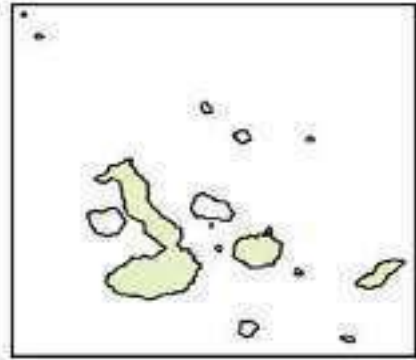


Distribución geográfica de los trabajos de titulación



Zona de planificación	Provincias	Total Cantones	Cantones estudiados	Total parroquias	Parroquias estudiadas
Zona 2	Pichincha	7	(7/7)	34	(27/34)
	Napo	5	(4/5)	29	(15/29)
	Orellana	4	(4/4)	34	(11/34)
Zona 9	Distrito Metropolitano de Quito	1	(1/1)	70	(60/70)

Mapa parroquial de concentración de trabajos de titulación



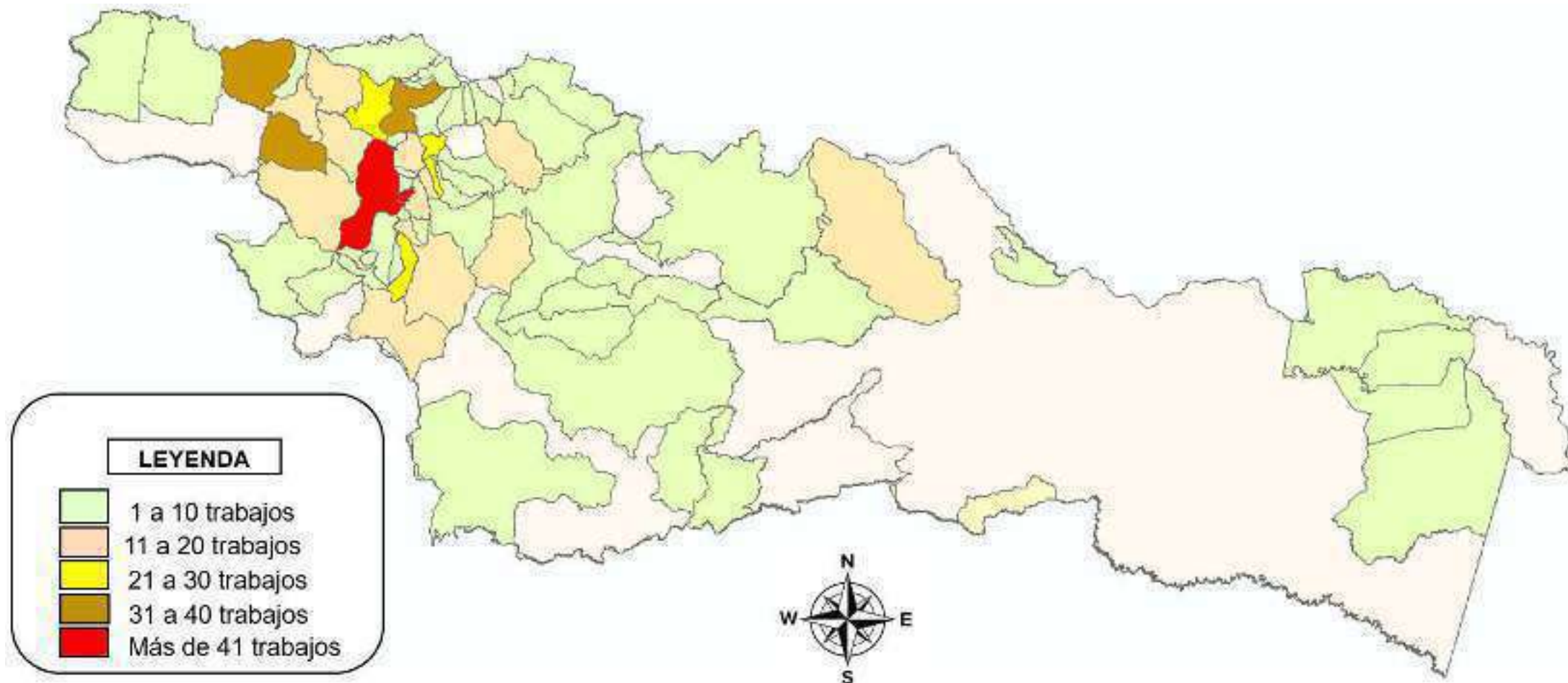
Cantón Quito (73,3%)



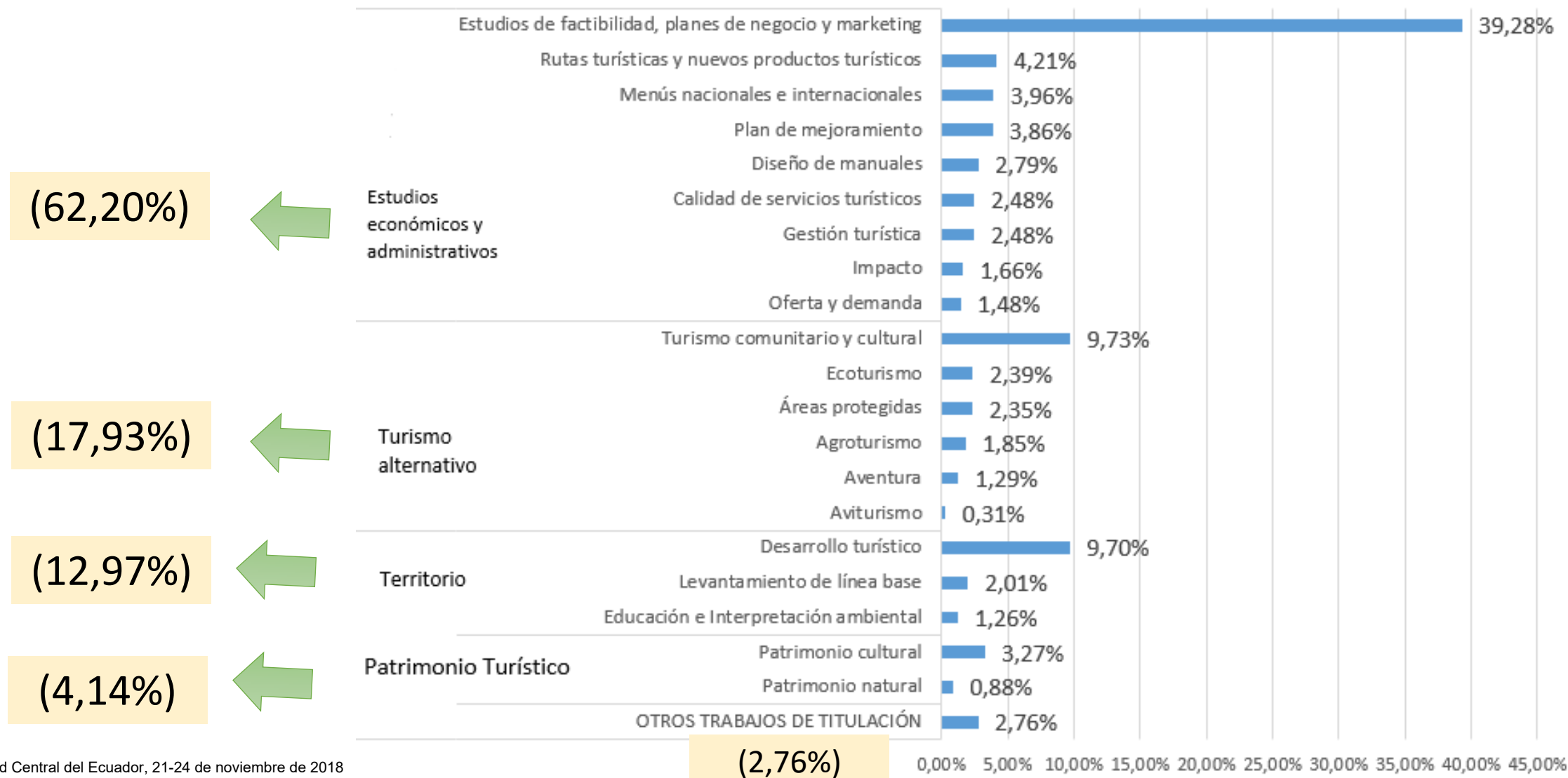
Centro Histórico 13,84%
La Mariscal 10,45%



Mapa parroquial de concentración de trabajos de titulación de la Zona 2 y Zona 9

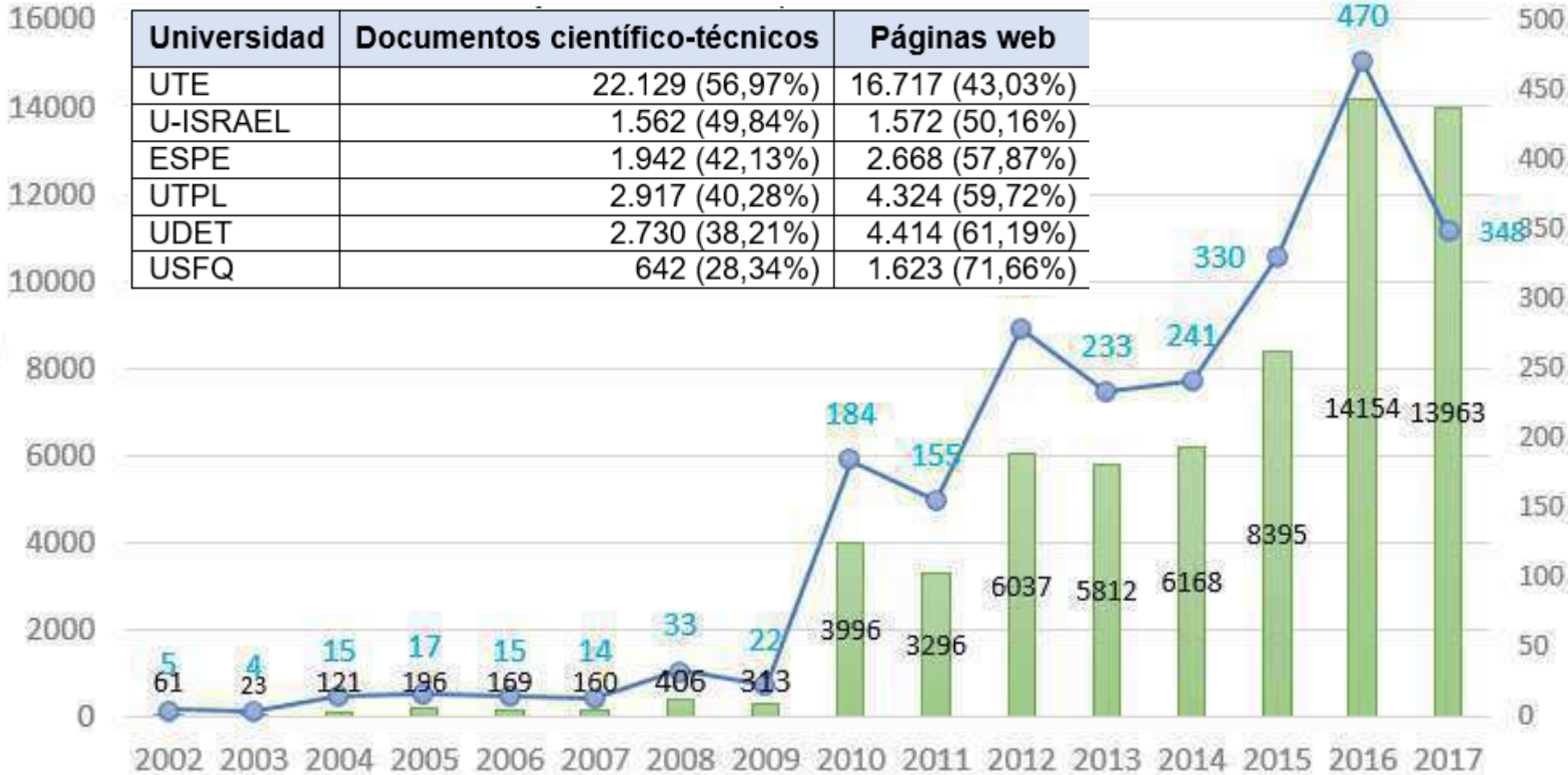


Clasificación de los trabajos de titulación por líneas de investigación



Análisis de las referencias bibliográficas

■ Total referencias ● Total trabajos de titulación de grado



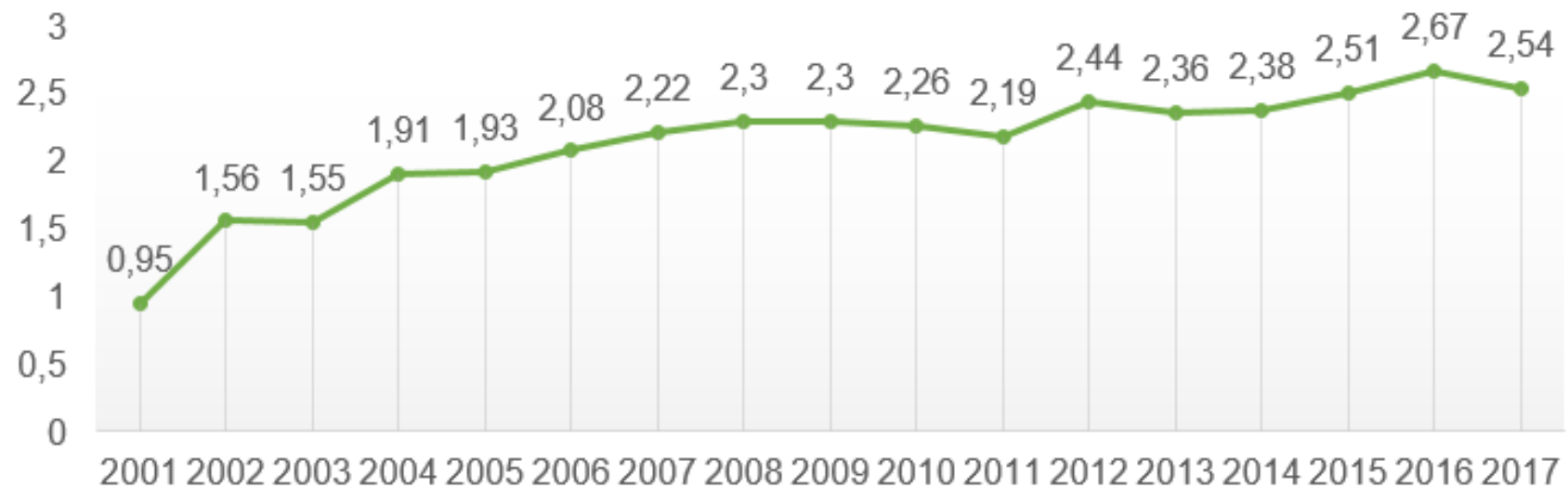
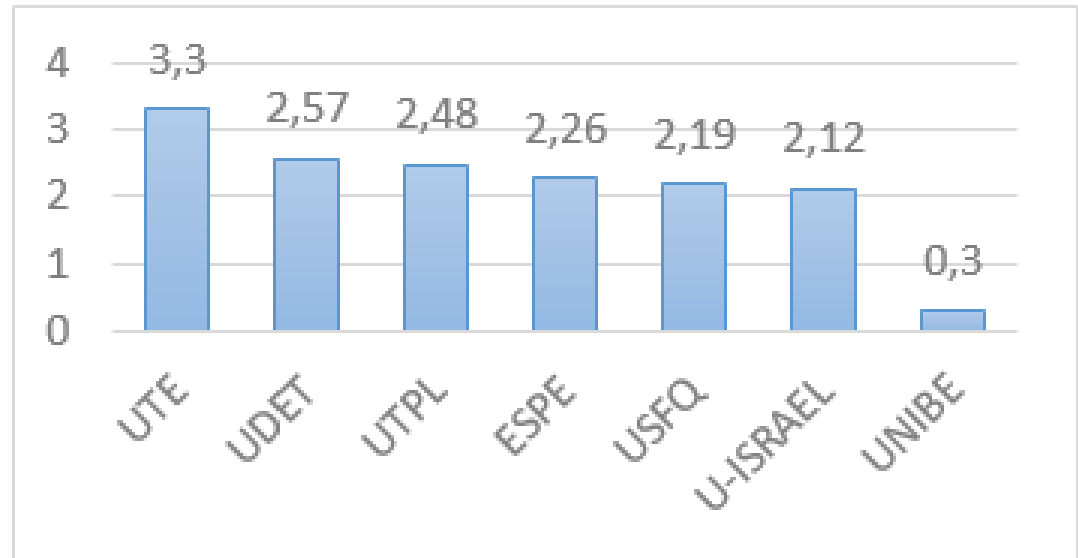
Universidad	Documentos científico-técnicos	Páginas web
UTE	22.129 (56,97%)	16.717 (43,03%)
U-ISRAEL	1.562 (49,84%)	1.572 (50,16%)
ESPE	1.942 (42,13%)	2.668 (57,87%)
UTPL	2.917 (40,28%)	4.324 (59,72%)
UDET	2.730 (38,21%)	4.414 (61,19%)
USFQ	642 (28,34%)	1.623 (71,66%)

Año	Promedio de referencias
2002	12,50
2003	5,75
2004	8,07
2005	11,53
2006	11,27
2007	11,43
2008	12,30
2009	14,23
2010	21,72
2011	21,26
2012	21,64
2013	24,94
2014	25,59
2015	26,05
2016	30,11
2017	40,12

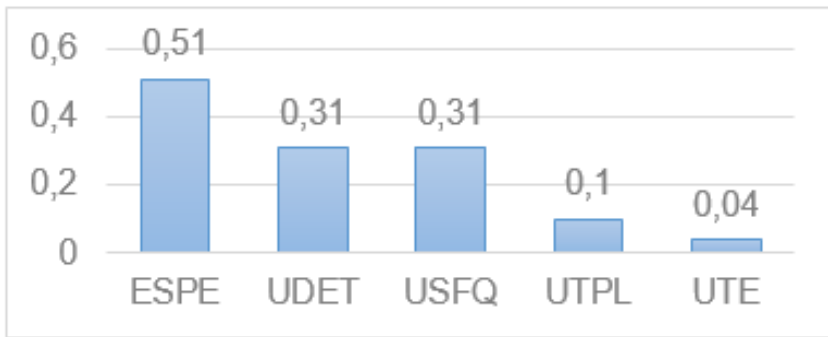
ÍNDICES BIBLIOMÉTRICOS

Índice de productividad

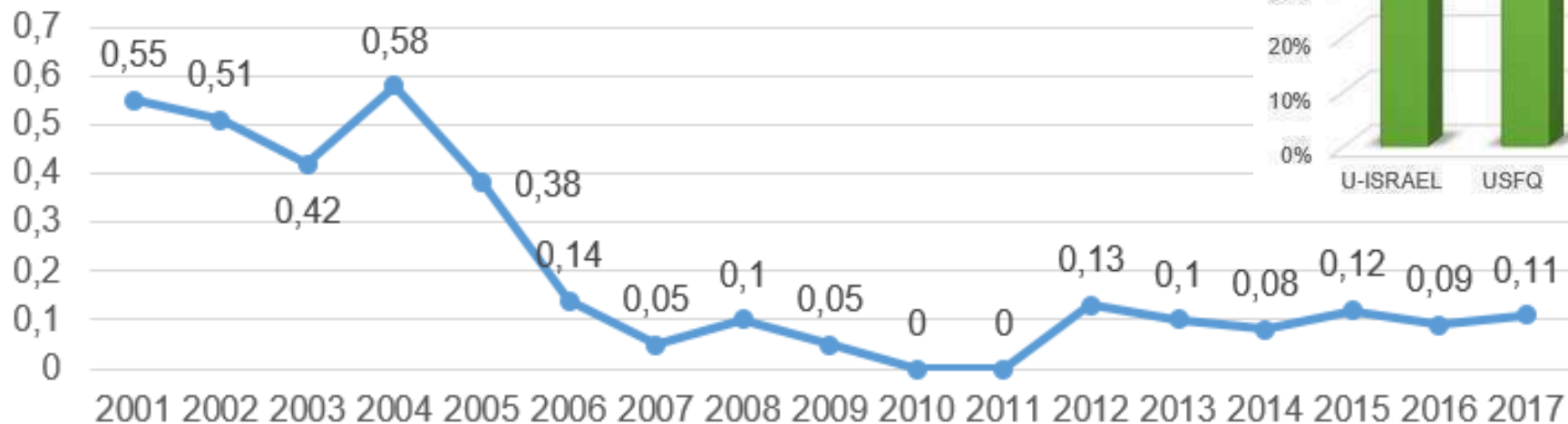
El año con mayor producción fue el 2016 con un total de 470 documentos que representan un índice del 2,67



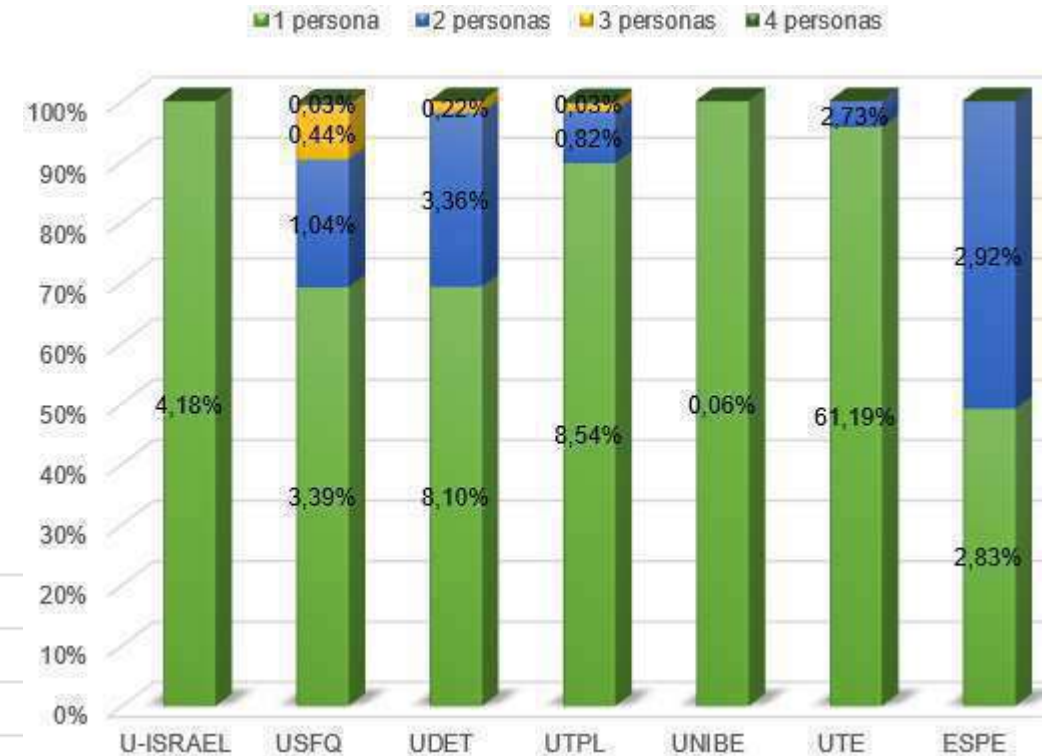
Grado de colaboración



La ESPE tiene *CG* medio, mientras que la UTE, con mayor número de publicaciones, el *CG* es prácticamente nulo



Tamaño del grupo de investigación



Índice de antigüedad u obsolescencia

Factor de envejecimiento
anual mediante el máximo
de citas



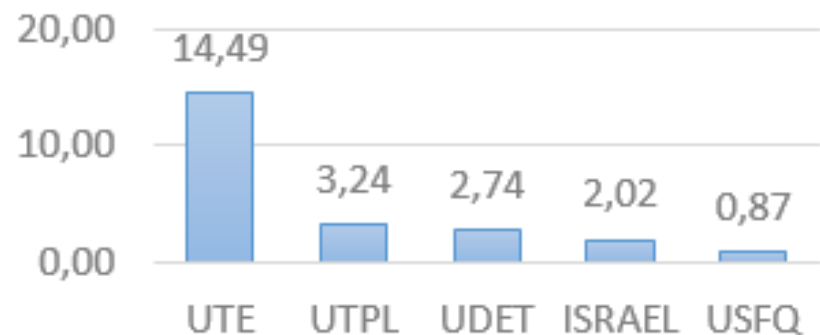
0,78

Antigüedad de las referencias bibliográficas



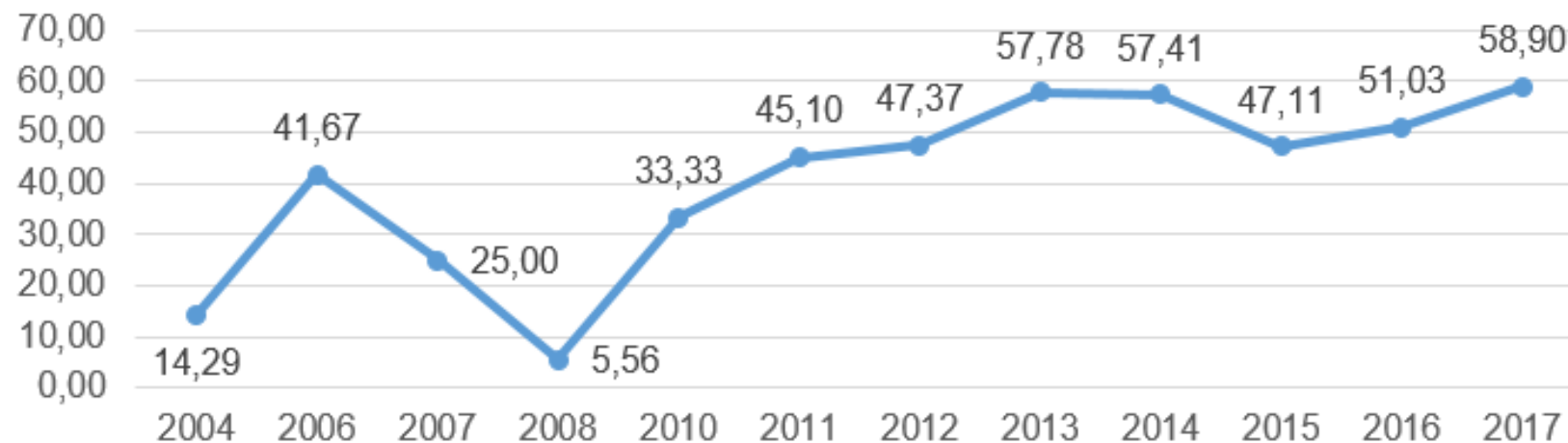
Años	Utilidad Teórica
2017	1,0000
2016	0,7800
2015	0,6084
2014	0,4746
2013	0,3702
2012	0,2887
2011	0,2252
2010	0,1757
2009	0,1370
2008	0,1069
2007	0,0834
2006	0,0650
2005	0,0507
2004	0,0396
2003	0,0309
2002	0,0241

Índice de Price



Índice de aislamiento

País	N° de referencias	%
México	168	37,25%
España	148	32,82%
Colombia	43	9,53%
Italia	18	3,99%
Argentina	14	3,10%
Estados Unidos	13	2,88%
Otros	47	10,42%
Total general	451	100,00%



CONCLUSIONES

- La producción académica de las IES incluidas en esta investigación es alta, con 3185 trabajos de titulación, durante el período 2000-2017.
- El mayor número de trabajos de titulación se ha realizado en el área de influencia directa de las IES (Pichincha, seguido de Cotopaxi e Imbabura), observándose que, a mayor distancia, menor número de trabajos de titulación.
- De las líneas de investigación, el mayor porcentaje corresponde a la línea “Estudios económicos y administrativos” (62,20%), predominando el trabajo con la empresa privada en el desarrollo de nuevos emprendimientos.
- Con los valores obtenidos con el cálculo de los índices se determinó: la UTE tiene mayor productividad científica, la ESPE mayor grado de colaboración entre autores y tutores y la UDET y la USFQ tienen los grupos de investigación más grandes.
- La literatura publicada tiene un envejecimiento alto, por motivo de que el turismo es multidisciplinar y proviene principalmente de México y España.

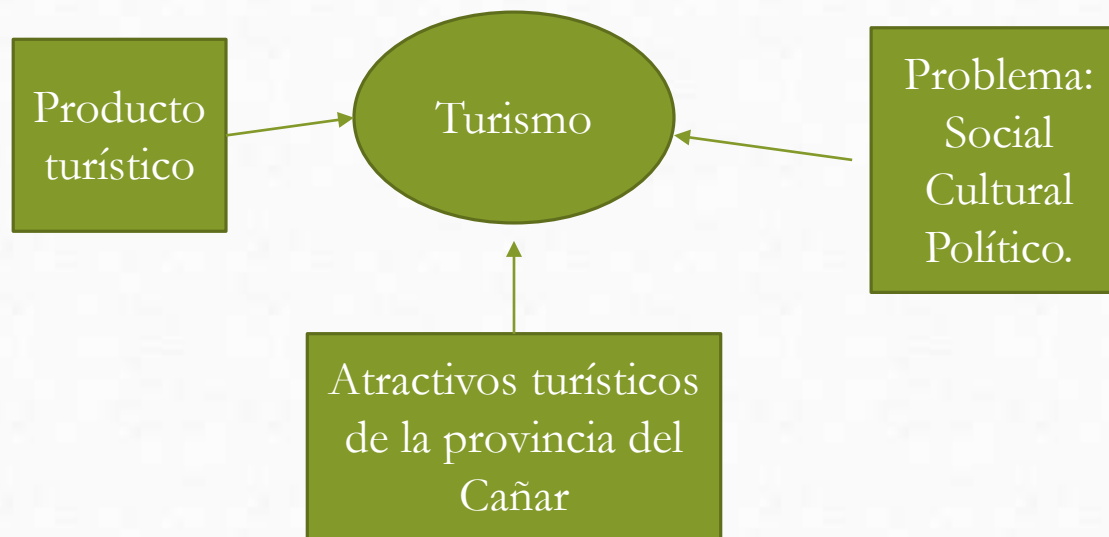
GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Producto turístico; un análisis factorial desde las perspectivas de la provincia de Cañar en Ecuador”

Mgs. Melisa Rodríguez PhD. ©

Instituto Rumiñahui

Resumen



ELEMENTOS DEL SISTEMA

Atractivos turísticos: Naturales y culturales.

Planta turística: Establecimientos públicos y privados. Para prestar los servicios básicos (alojamiento, alimentación, agencias de viaje, guías, transporte turísticos, etc.)

Infraestructura: Transporte, comunicaciones, sanidad, energía, seguridad, etc.

Superestructura: Organizaciones especializadas tanto públicas como privadas, encargadas de optimizar y cambiar el funcionamiento del sistema.



OFERTA TURISTICA

Conjunto de bienes y servicios



PRODUCTO TURISTICO

Los bienes y servicios puestos efectivamente en el mercado

VENTA



DEMANDA TURISTICA

Conjunto de consumidores (personas, empresas, instituciones, etc.) que demandan servicios y bienes para satisfacer las necesidades actuales del mercado turístico.

Fases para el desarrollo de un producto turístico.



Etapas en el desarrollo turístico de un producto.



PRODUCTO TURÍSTICO



1. ATRACTIVO
2. SERVICIOS
3. EQUIPAMIENTO
4. PLANTA TURISTICA
5. ACTIVIDADES
6. DURACIÓN
7. PRECIO
8. IMÁGENES

ATRATIVOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DEL CAÑAR

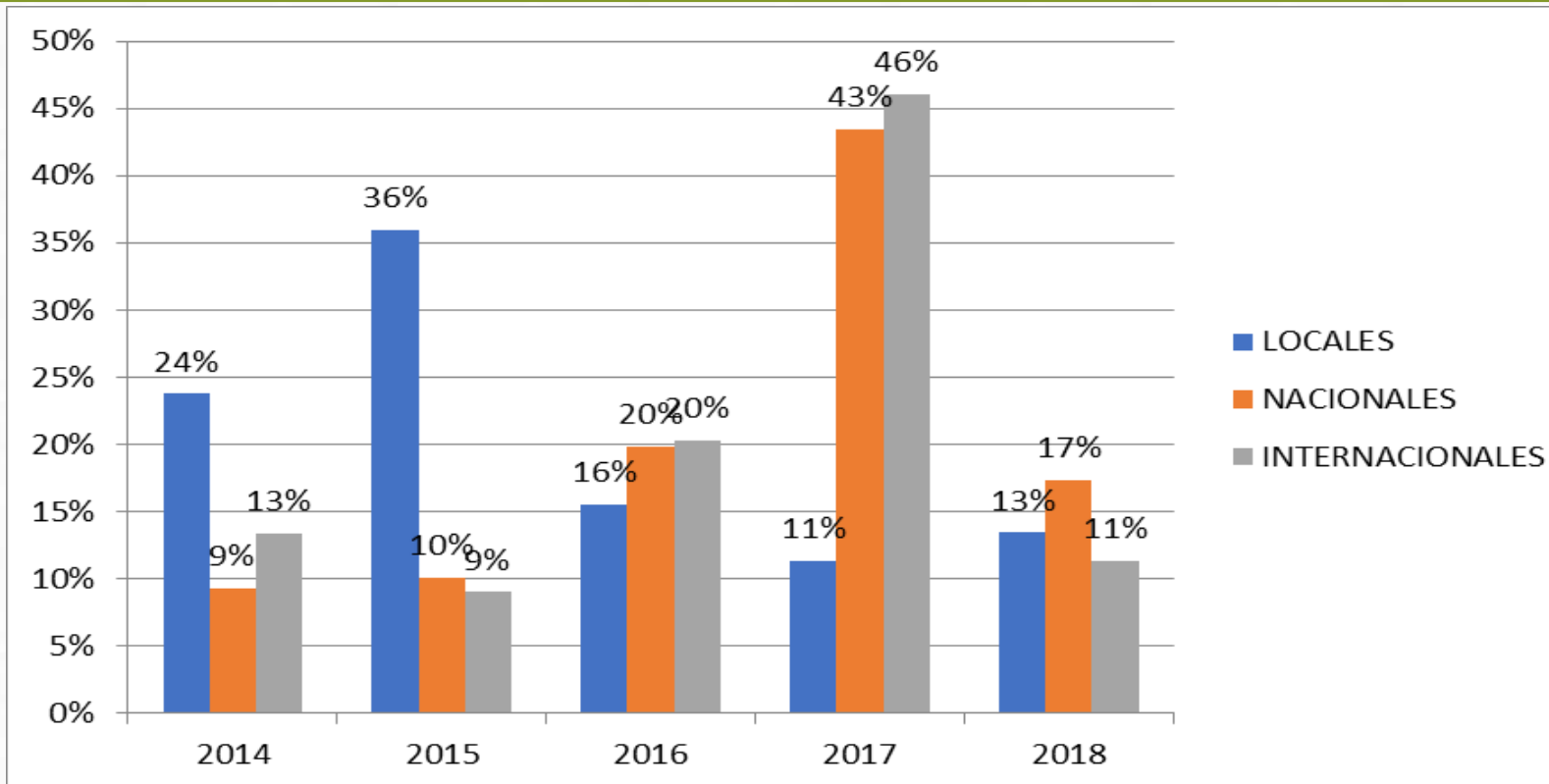


Resultados: Estadísticas de ingresos de turistas a la Capital Cañari

A pesar de poseer atractivos con gran riqueza ancestral y cultural el ingreso de turistas a la provincia del Cañar es muy bajo, a continuación presento un cuadro de las estadísticas más recientes del ingreso de visitantes a la provincia del Cañar:

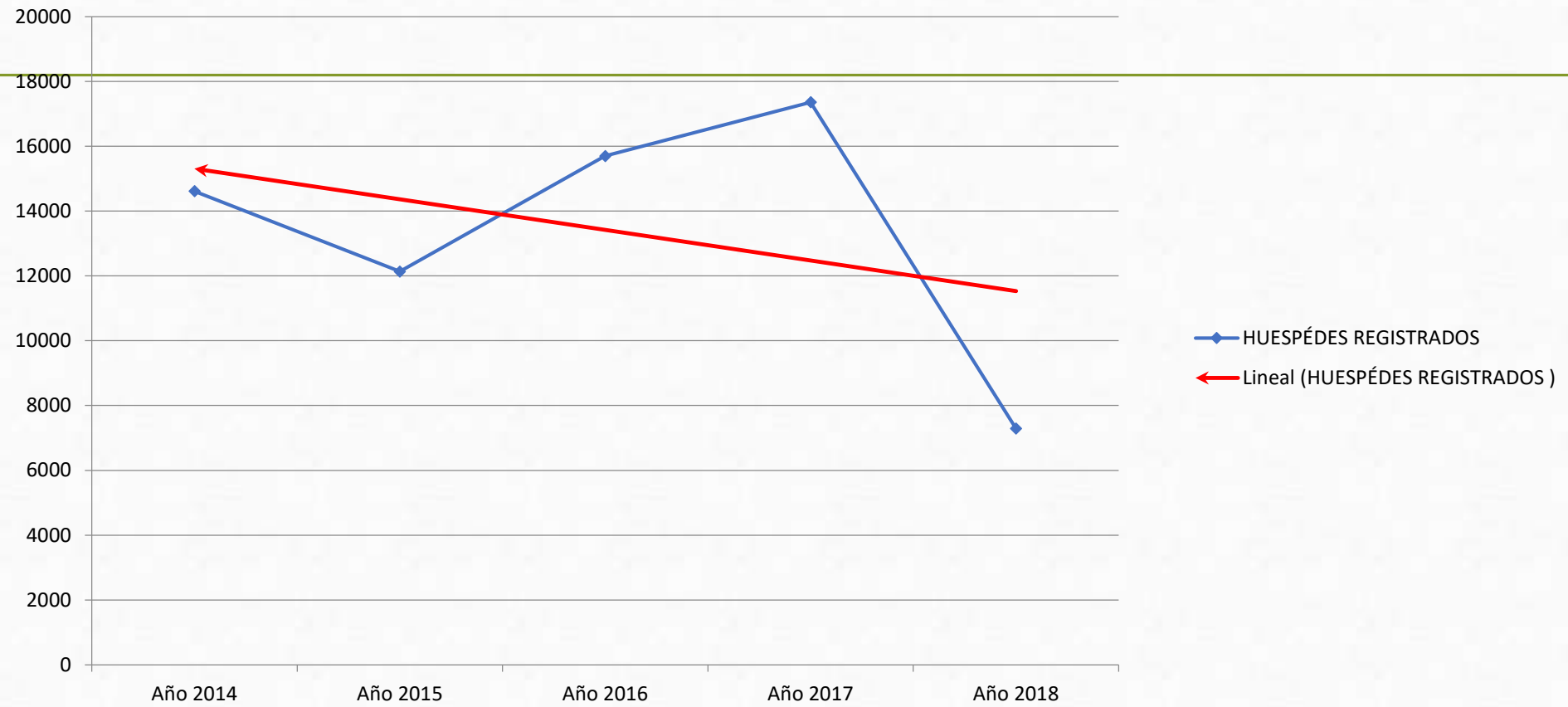
REGISTROS I-TUR				
	LOCALES	NACIONALES	INTERNACIONALES	
2014	347	277	64	688
2015	525	303	43	871
2016	227	596	97	920
2017	166	1304	220	1690
2018	196	519	54	769
	1461	2999	478	
				4938

Porcentaje de ingreso de turistas.



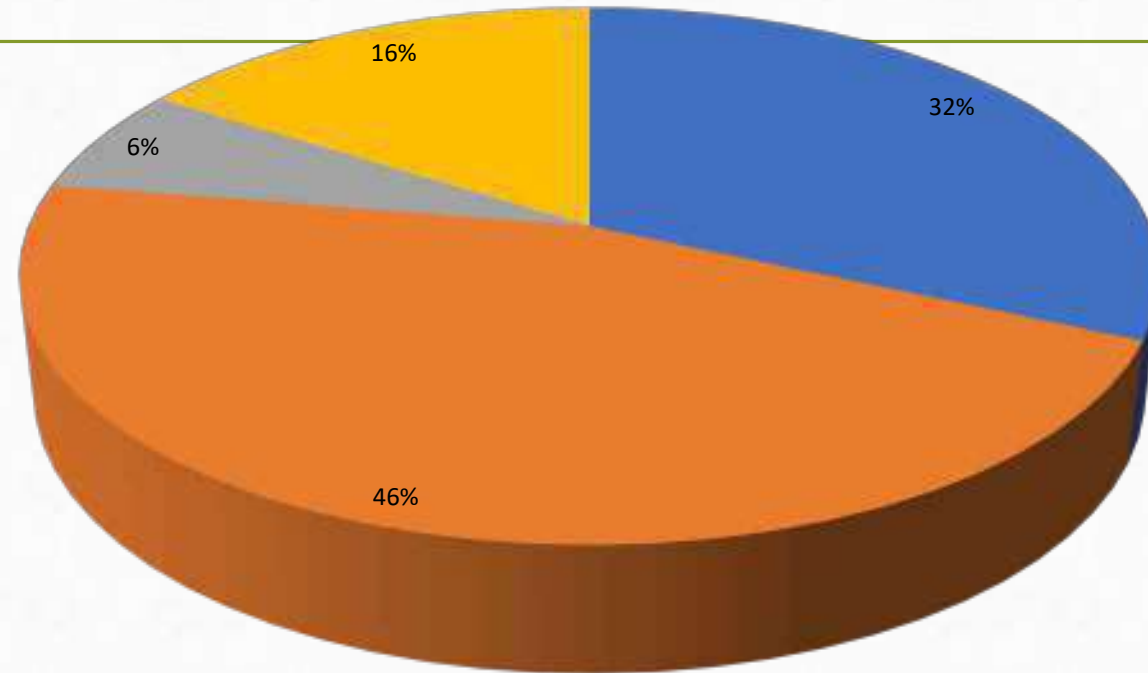
REGISTRO DE HUÉSPEDES					
SERVIDORES TURÍSTICOS DE ALOJAMIENTO DEL CANTÓN AZOGUES	AÑO				
	2014	2015	2016	2017	2018
	HUESPÉDES REGISTRADOS				
HOTEL PARAISO	659	435	55	2211	156
HOTEL LEON	4734	1976	1528	1826	522
HOTEL RIVERA	1224	1048	CIERRE DEL ESTABLECIMIENTO		
HOTEL CESAR PALACE	110	75	108	89	67
HOSTAL GUZMÁN INTERNACIONAL	812	756	3634	2240	1530
HOSTAL RESID. CORDILLERA	2171	1866	1716	1814	1565
HOSTAL PELEUSI	622	975	2160	2176	890
HOSTAL CAROL	384	409	1868	2152	799
HOSTAL EL ANZUELO	179	212	NO REGISTRA COMO SERVIDOR TURÍSTICO	NO REGISTRA COMO SERVIDOR TURÍSTICO	NO REGISTRA COMO SERVIDOR TURÍSTICO
HOSTAL CHICAGO	253	300	360	1206	98
HOSTAL INCA TRAILS	2974	249	4040	3381	1565
PENSION TROPICAL	454	3701	NO REGISTRA COMO SERVIDOR TURÍSTICO	NO REGISTRA COMO SERVIDOR TURÍSTICO	NO REGISTRA COMO SERVIDOR TURÍSTICO
HOSTERIA LA CONCORDIA	38	131	228	262	96
HOSTERIA MADERA Y PIEDRA	0	0	NO REGISTRA COMO SERVIDOR TURÍSTICO	NO REGISTRA COMO SERVIDOR TURÍSTICO	NO REGISTRA COMO SERVIDOR TURÍSTICO
TOTAL	14614	12133	15697	17357	7288

HUESPÉDES REGISTRADOS

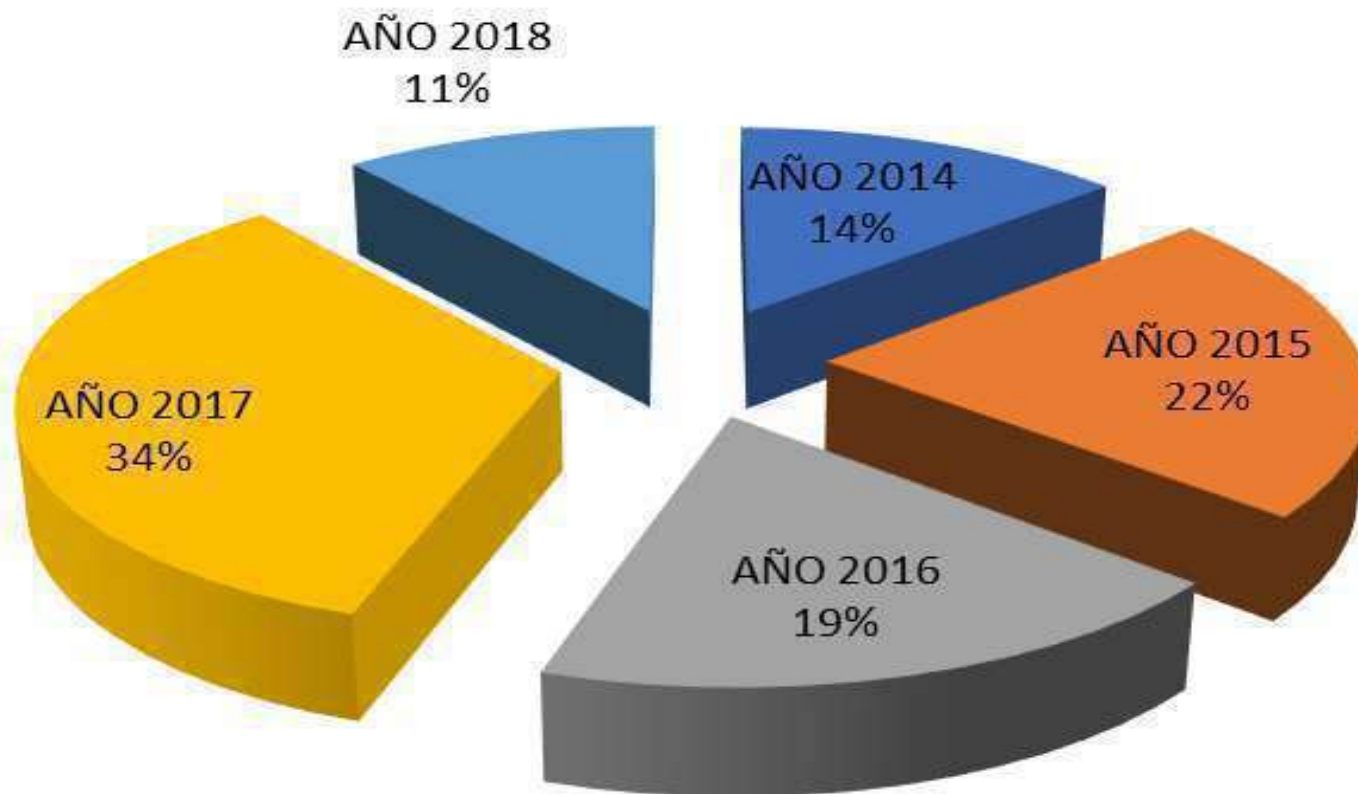


MOTIVO DE VISITA

■ TURISMO ■ TRABAJO ■ ESTUDIOS ■ OTROS



Número de visitantes por año



Aspectos a considerar para el desarrollo de Productos Turísticos.

- El crecimiento de un destino turístico depende de la calidad y diversidad de sus productos turísticos.
- Requiere un nivel de organización local y compromiso de los involucrados.
- El desarrollo de productos turísticos puede contribuir a la inclusión de micro y pequeños emprendimientos, dinamizando así economías locales y viéndose reflejado en el bienestar a de las poblaciones receptoras. Además, la OMT (2011) considera ciertas variables que pueden afectar al proceso de desarrollo de estos productos.

Cinco pilares de gestión turística

Para cumplir con este objetivo la gestión turística se basa en cinco pilares:



Conclusiones:

- A pesar de que Cañar es considerada la Capital Arqueológica del Ecuador, requiere concedérsele una atención más priorizada.
- Falta de vías de acceso de primer orden
- Falta de señalización turística
- Falta de guías locales bilingües
- Falta de agencias operadoras de turismo
- Falta de profesionales en turismo para mejorar la calidad de los servicios
- Falta de políticos comprometidos con el desarrollo del turismo como prioridad para el crecimiento económico.

Video turístico de la provincia del Cañar

- <https://youtu.be/y6Sw2JVDEms>

Bibliografía:

- Ministerio de Turismo del Ecuador (2015). Cinco Ejes de la gestión turística. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/ejes-estrategicos/>
- Roberto Boullón(2006). Planificación del Espacio Turístico. Sistema Turístico, Trillas, México.
- Barroso González, M.O. y Flores Ruiz, D. (2006): “La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico”, Cuadernos de Turismo, n° 17, p.p. 7-24.
- Constitución de la República del Ecuador.
http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Organización Mundial del Turismo. OMT
- Turismo Itur. www.municipioazogues.com

Gracias





“SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD PARA LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”

● **AUTORES: MSC. WILLIAM PATRICIO AGUAS DIAS
MSC. LISETH PATRICIA LÓPEZ ALBUJA**

NOVIEMBRE 2018

OBJETIVO

Elaborar una herramienta de gestión de calidad que permita el control de los procesos en los establecimientos de alojamiento turístico del cantón Otavalo, a través de la aplicación de indicadores.



MARCO TEÓRICO



DIAGNÓSTICO



PROPUESTA

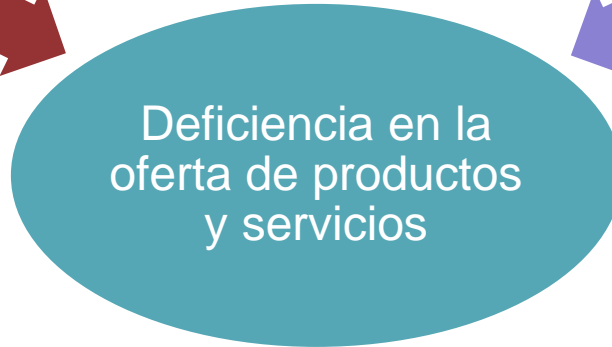
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



Escaso control de autoridades



Despreocupación de administradores



Deficiencia en la oferta de productos y servicios

Insatisfacción de visitantes

Baja estancia promedio

Limitado desarrollo hotelero

48% Más de 1 día

52% 5 horas



CALIDAD

SOSTENIBILIDAD

Sistema de gestión de calidad

- Aumento de productividad
- Reducción de costos
- Satisfacción del cliente
- Mayor presencia en el mercado



Entrevistas

Revisión bibliográfica

Análisis Social media

Expertos en turismo

Representantes de
establecimientos de
alojamientos

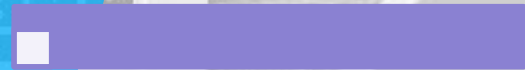
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL



Alimentación

Hospedaje

Atención al cliente



Menú limitado

Tipo de servicio limitado

Retrasos en los tiempos de entrega del producto

Equipamiento básico

Mobiliario en mal estado

Ruido

Amenities básicos

Baja cobertura de wifi

Formas de pago limitadas

Escasa cultura de servicio

PROPUESTA

DISEÑO DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD



ESPECIFICACIONES GENERALES



ESCALA DE VALORACIÓN

Grado de cumplimiento	Descripción
Cumple= 3	Cumple la totalidad del indicador
Cumple parcial = 1	Cumple menos del estándar del indicador
No cumple = 0	Incumple con el indicador
No aplica =3	El indicador no corresponde al tipo de establecimiento calificado, sea “hotel, hostel u hostería”.

SELECCIÓN DE DIMENSIONES Y SUB DIMENSIONES

Gestión Empresarial

Lineamientos estratégicos

Seguridad y salud ocupacional

Salubridad e Higiene

Infraestructura y equipamiento

Talento humano

Capacitación

Satisfacción del cliente

Atención al cliente

Servicio de alimentos y bebidas

Accesibilidad

Ruido

Gestión ambiental

Gestión de desechos

Consumo de agua

Gestión de energía

PRIORIZACIÓN DE DIMENSIONES Y SUB DIMENSIONES

IV CONGRESO
IMPACTO DEL TURISMO EN EL DESARROLLO DEL ECUADOR

Dimensiones	Subdimensiones	N° Indicadores	Porcentaje asignado	Calificación Máxima
Gestión empresarial	Lineamientos estratégicos	11	48%	144
	Seguridad y salud ocupacional	10		
	Salubridad e higiene	9		
	Infraestructura y equipamiento	8		
	Talento humano	6		
	Capacitación	4		
Satisfacción del cliente	Atención al cliente	15	36%	108
	Servicio de alimentos y bebidas	12		
	Accesibilidad	6		
	Ruido	3		
Gestión ambiental	Gestión de desechos	7	16%	48
	Consumo de agua	5		
	Consumo de energía	4		
Total		100	100%	300

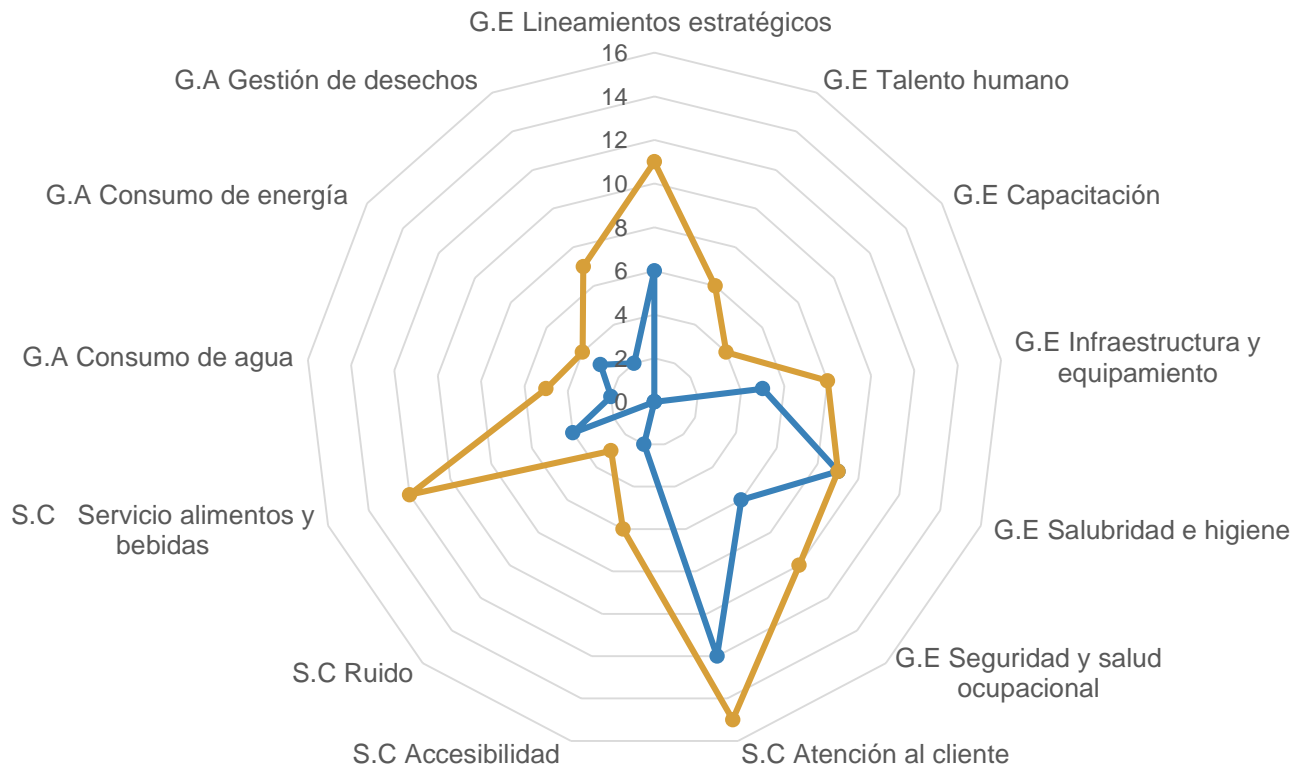
PILOTAJE



IV CONGRESO TURISMO EN EL DESARROLLO DEL ECUADOR
 Categoría: Primera. N.º de plazas: 64

—●— Número de indicadores cumplidos —●— Número de indicadores

55%

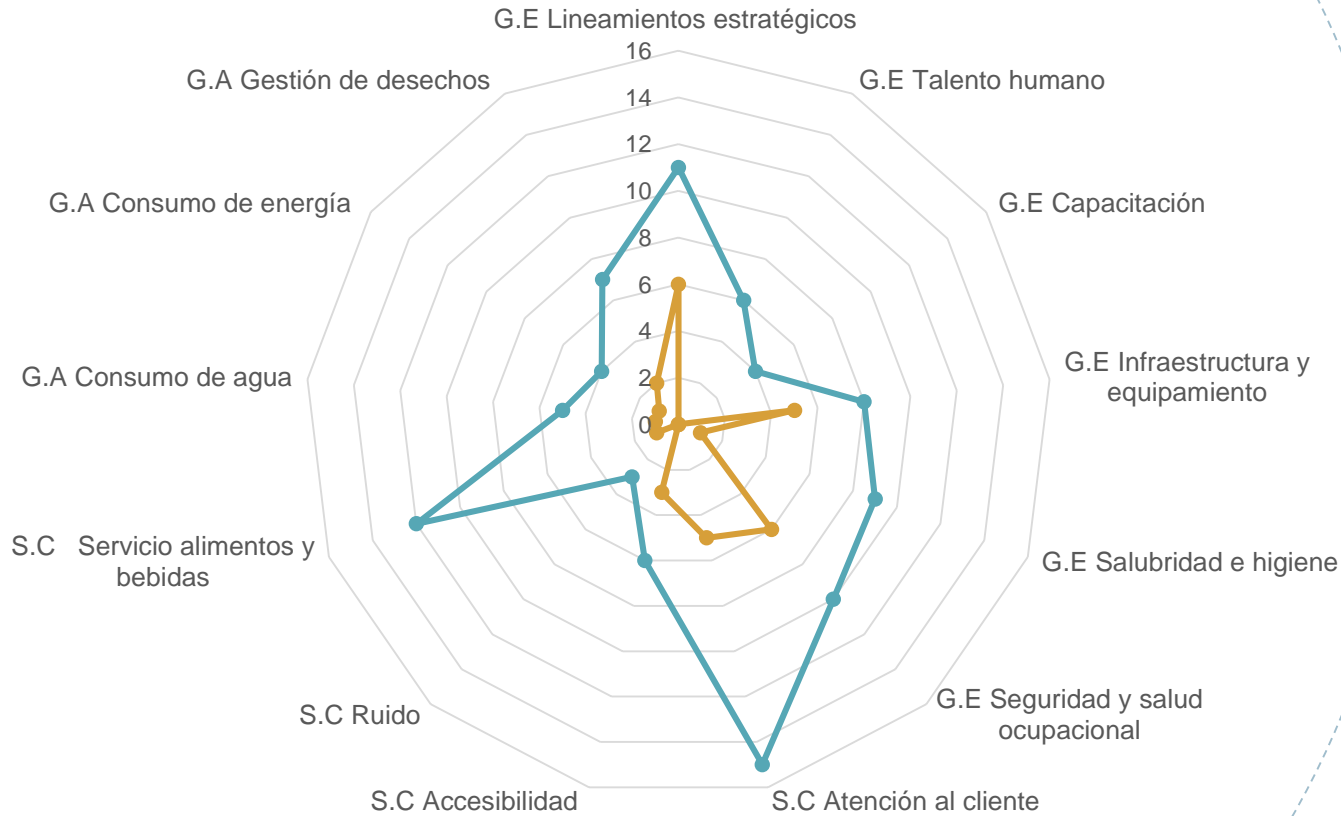


IV CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIONES EN TURISMO Y EL DESARROLLO DEL ECUADOR
 Categoría: Tercera No. 24 Núm. de plazas: 45

—●— Número de indicadores cumplidos —●— Número de indicadores



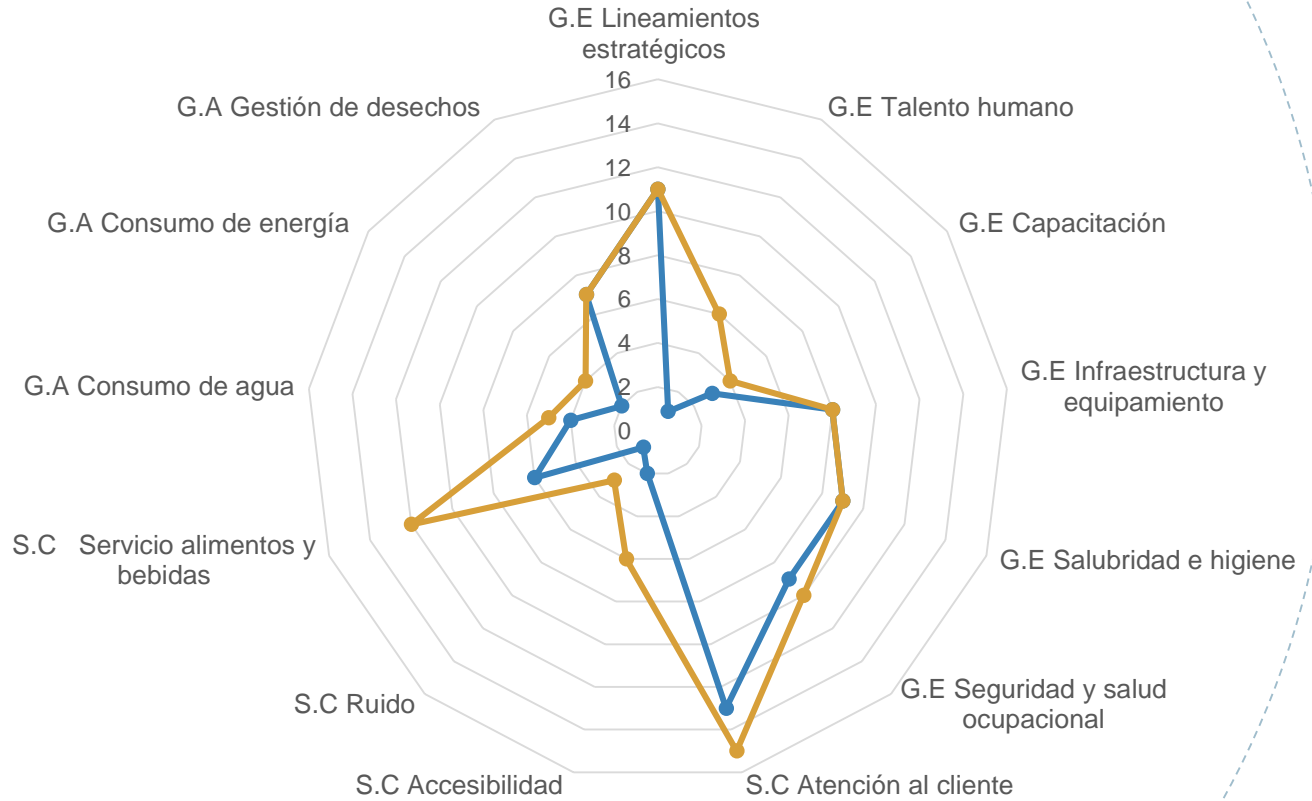
35%



IV CONGRESO NACIONAL DE GESTIÓN DE CALIDAD
 IMPACTO DEL TURISMO EN EL DESARROLLO DEL ECUADOR

Categoría: Primera. N° hab: 40. Núm. de plazas: 78

—●— Número de indicadores cumplidos —●— Número de indicadores



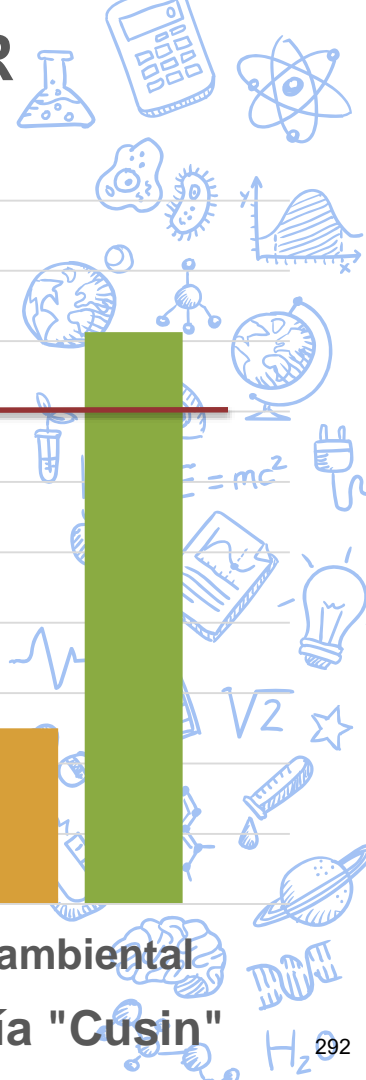
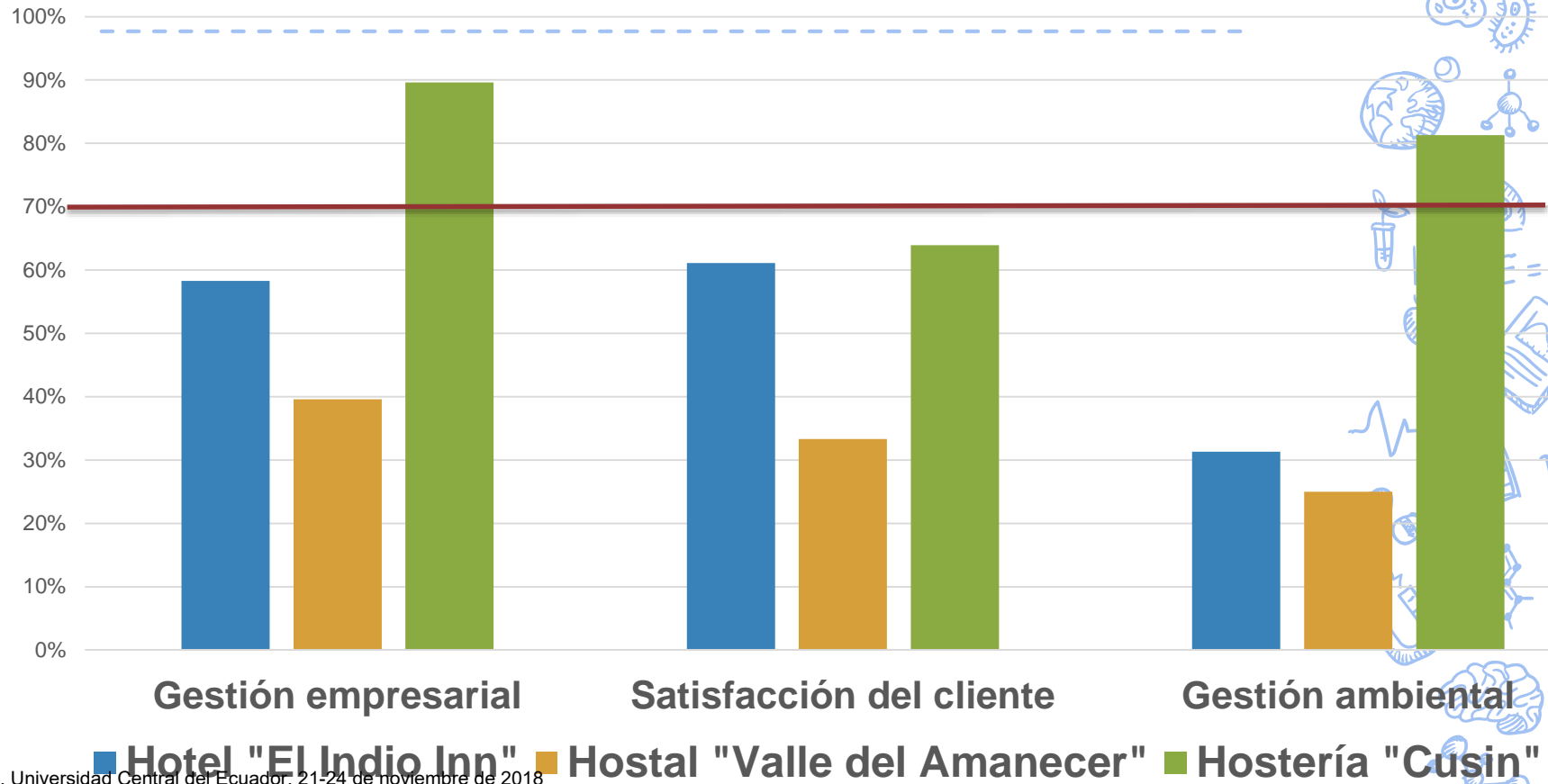
79%

RESULTADOS GENERALES

	Hotel "El Indio Inn"				Hostal "Valle del Amancer"				Hosteria "Cusin"				
Escalas de califi.	C	NC	CP	T	C	NC	CP	T	C	NC	CP	T	P. Máx
G. Empresarial	26	17	5	83	18	28	2	56	42	3	3	129	144
Satisfacción del cliente	19 *1 na	9	7	67	9	17	10	37	22 *1 na	12	1	70	108
G. Ambiental	5	10	1	16	4	11	1	13	13	3	0	39	48

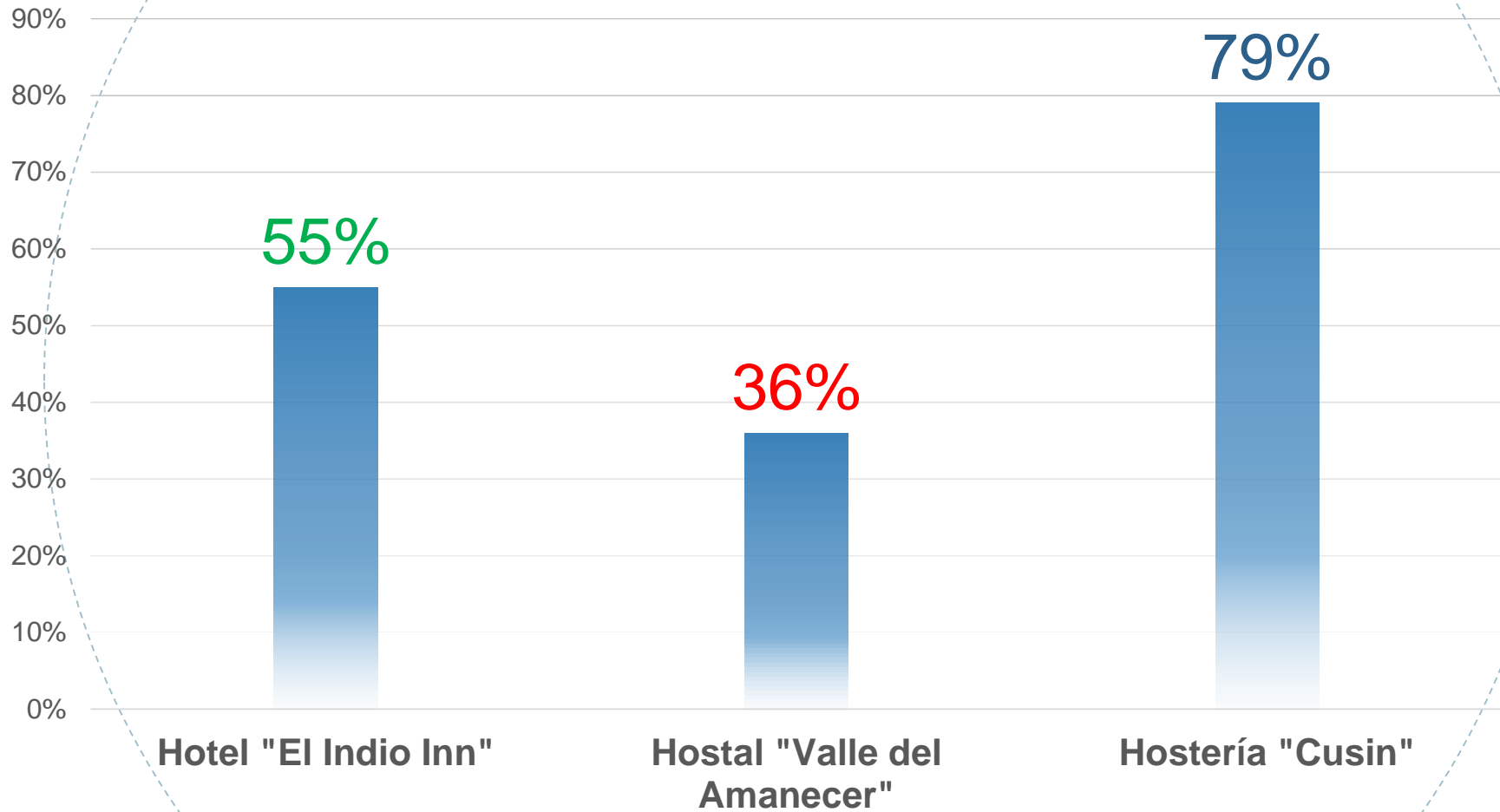
PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO POR DIMENSIÓN

IV CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO EN EL DESARROLLO DEL ECUADOR



IV CONGRETUR
IMPACTO DEL TURISMO EN EL DESARROLLO DEL ECUADOR

NIVEL DE CUMPLIMIENTO



CONCLUSIONES

Posibilidad de certificación



Grado de cumplimiento



Aplicabilidad



Título: Sistema Informático de apoyo a la restauración en las entidades turísticas de cuba.

Autores: Dr.C. Yasser Vázquez Alfonso¹
Ing. Asiel Díaz Vasallo²
Ing. Yonay Fabelo Peña²
MSc. Luis Efraín López Velastegui³

¹Universidad de la Habana, **yalfos1@gmail.com**

²Universidad Agraria de la Habana

³Universidad Técnica de Cotopaxi

Introducción

- Cliente del siglo XXI es más exigente y sus necesidades y expectativas son cada vez mayores.
- Actividad de restauración se hace cada vez más compleja, requiere de personal calificado capaz de innovar e investigar.
- Imposible concebir una empresa turística exitosa sin el apoyo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) para administrar sus procesos de negocios.

Pierano y Suárez (2006) Espinosa (2010) Fabelo (2017)

Introducción

- A nivel internacional se destacan diferentes investigaciones relacionadas con la temática como son:
 - ✓ Cancún, el Grupo ANDERSON´S, aplica procedimientos de gestión apoyado en las TICs en su cadena de restaurantes.
 - ✓ Madrid, España, en el restaurante La Comercial Cubana.
 - ✓ Lisboa, Portugal en el restaurante La Gloria Cubana.

Chapman y Vázquez (2017)

Proyectos de investigación

- **La calidad aplicada a los servicios de alimento y bebida.**
- **Red Iberoamericana para el Desarrollo de Estudios Aplicados a la Salud, el Medio Ambiente y el Desarrollo Humano.**
- **Modelos Matemáticos para el Estudio de Medio Ambiente, Salud y Desarrollo Humano.**

Situación problemática

El servicio de restauración de las instalaciones turísticas de Cuba, se encuentra inmerso en cambios que se asocian en función de la optimización de sus procesos, los que provocan que subsistan varias deficiencias como:

- Afectación en el proceso de toma de decisiones por los directivos a los diferentes niveles.
- Limitada relación entre los flujos informativos teniendo en cuenta las características de las entidades.
- Duplicidad de información.
- Inadecuada oferta-demanda en el servicio de alimentos y bebidas.

Objetivo

Desarrollar un Sistema Informático de apoyo a la toma de decisiones de los servicios de alimentos y bebidas en las instalaciones turísticas de Cuba.

Restauración

La restauración se puede resumir entonces, como la conversión de los factores de producción: alimentos, capital humano y trabajo, y tiene como objetivo fundamental brindar ofertas de calidad, con un servicio de excelencia al cliente que busca el consumo, la satisfacción y el bienestar

Isidor (2003)

Ingeniería producto

Permite tomar decisiones sobre el menú que se debe ofertar y el precio de los mismos, así como las acciones promocionales y de ventas que se deben ejecutar. Se considera un análisis de relación oferta-demanda.

Espinosa (2010)

Ingeniería producto

Aspectos básicos a tener en cuenta.

- Se debe escoger un período de tiempo determinado, (no menor de 15 días). Mientras mayor sea el tiempo más reales los resultados del análisis.
- Se trabaja por grupos de platos homogéneos.
- El menú tiene que haberse presentado como mínimo por un periodo de 6 meses para que sea conocido por el segmento de clientes para los cuales trabaja el restaurante.

Espinosa (2010)

Ingeniería producto

Bases para el cálculo

Índice de ventas: Proporción que le corresponde a la venta de un producto dentro del total.

$$IV = \frac{\text{Cantidad de unidades de un producto que fueron vendidas}}{\text{Cantidad total de unidades vendidas}}$$

Índice de presentación: Proporción con que aparece un producto en la oferta con respecto al total de presentaciones en su conjunto, durante un período determinado.

$$Ipr = \frac{\text{Cantidad de veces que se presenta un producto}}{\text{Cantidad total de presentaciones de productos}}$$

Índice de popularidad: Nivel de aceptación de cada producto dentro de la carta. Relación entre el índice de venta y el de presentación.

$$Ip = \frac{IV}{Ipr}$$

Índice de popularidad medio: Índice medio de la oferta

$$Ipm = (Ip_1)(Ip_2)(Ip_3)\dots(Ip_n)^{1/n}$$

Espinosa (2010)

Ingeniería producto

Bases para el cálculo (continuación)

Margen Bruto de Ganancia Total: Diferencia entre la venta total de un producto y el costo total del mismo.

MBGT= Ventas totales de un producto – Costo total de un producto

Margen Bruto de Ganancia Ponderada: Se calcula a partir de la sumatoria del MBGT de cada producto, dividido por la cantidad de productos que se ofertan.

$$\text{MBGP} = \frac{\text{Sum MBGT}}{\text{Cant de productos que se ofertan}}$$

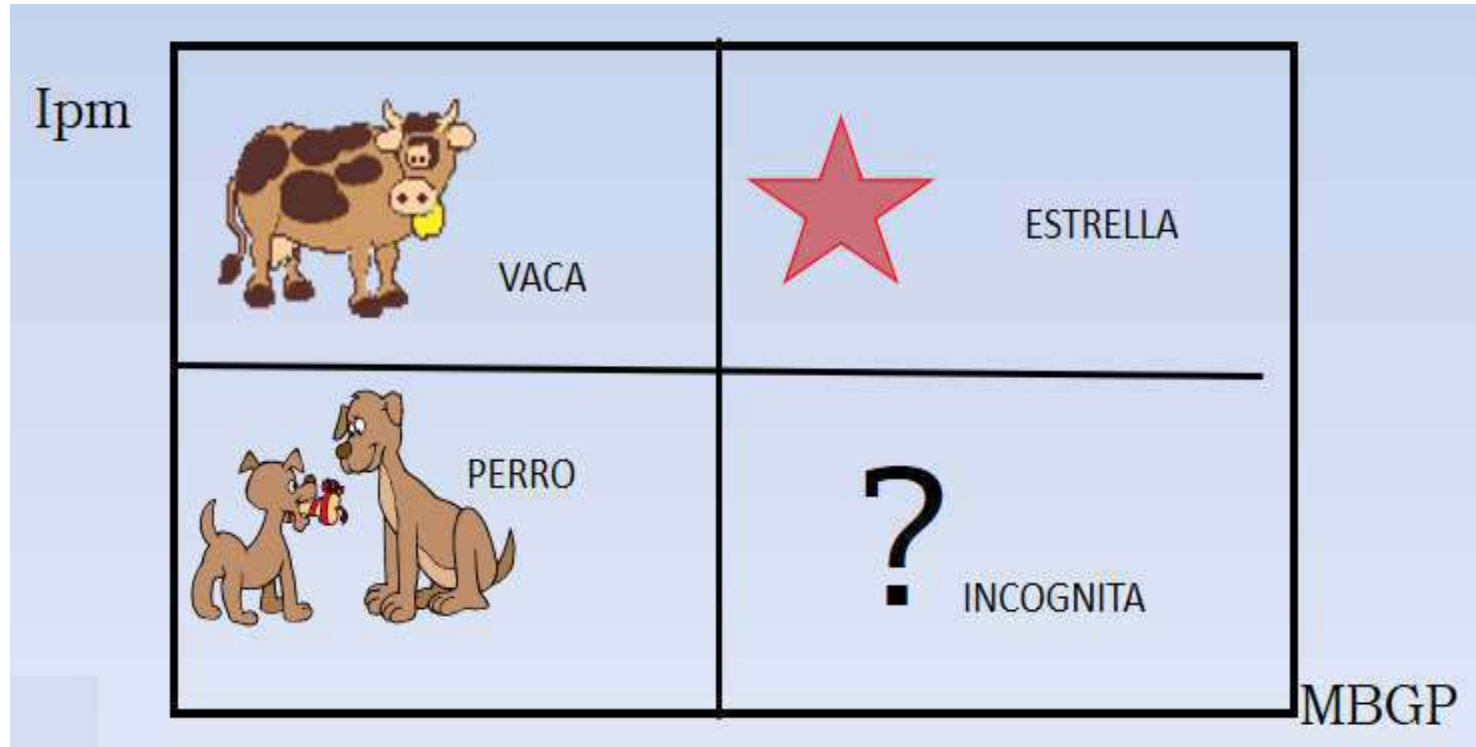
Espinosa (2010)

Clasificación por ingeniería producto

Margen bruto de ganancia	Índice de popularidad	Clasificación de las ofertas
Alto	Alto	Estrella
Bajo	Alto	Vaca
Alto	Bajo	Incógnita
Bajo	Bajo	Perro

Espinosa (2010)

Clasificación por ingeniería producto



Espinosa (2010)

Clasificación por ingeniería producto

PROCEDIMIENTO PARA REALIZAR LA INGENIERIA DE PRODUCTO

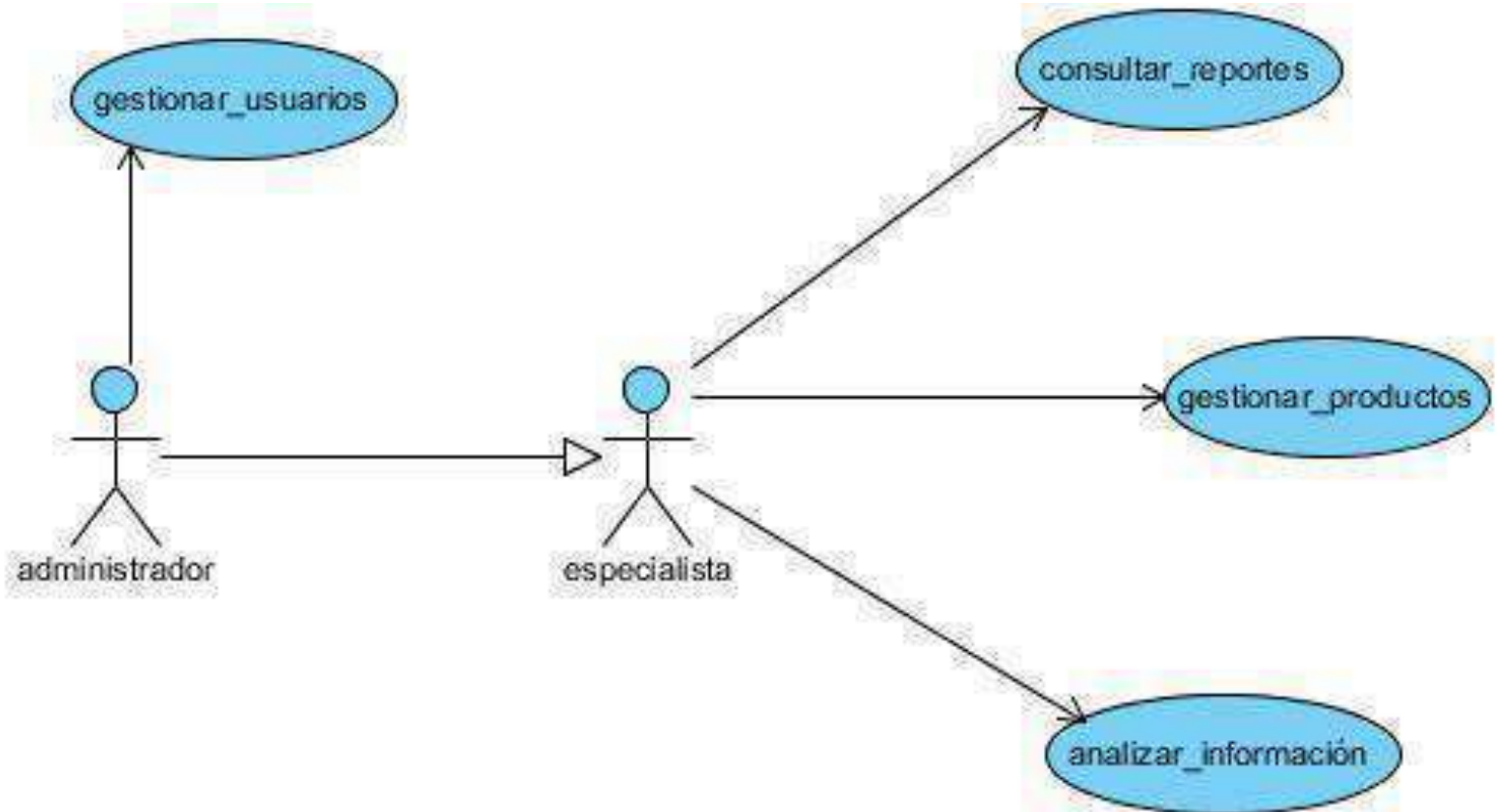
- ❖ ¿Cuántos platos se venden de cada producto?
- ❖ ¿Cuántas veces se presentan los productos en el período de tiempo estudiado?
- ❖ ¿Qué popularidad tiene cada producto?
- ❖ ¿Cuál es el costo de los alimentos de cada oferta?
- ❖ ¿Cuál es el precio unitario de cada plato que se oferta en el menú?
- ❖ ¿Qué cantidad de dinero se gana con cada plato servido?
- ❖ ¿Cuáles son los costos, precios y márgenes de contribución totales de cada plato?
- ❖ ¿Cuál es la popularidad promedio del producto menú?
- ❖ ¿Cuál es la contribución promedio del producto menú?
- ❖ ¿Cuál es la clasificación de cada producto según su rentabilidad y popularidad?

Clasificación por la matriz Miller

Costo de los alimentos	Volumen de ventas	Clasificación de las ofertas
Bajo	Alto	Ganadores
Alto	Alto	Marginales alto
Bajo	Bajo	Marginales bajo
Alto	Bajo	Perdedores

Guerra (2009)

Metodología de desarrollo



Rabelo, Vázquez y Díaz (2017)

Tecnología utilizadas



IReport 4.5



PostareSQL 8.4



Netbeans 8.0



Java



Librería Weka



Scene Builder



JavaFX

Algoritmos de Minería de Datos

K-means

Método de agrupamiento

Apriori

Generar reglas de asociación

J48

Generar árboles de decisión

Resultados

Interfaz de autenticarse del sistema



Interfaz principal del Sistema

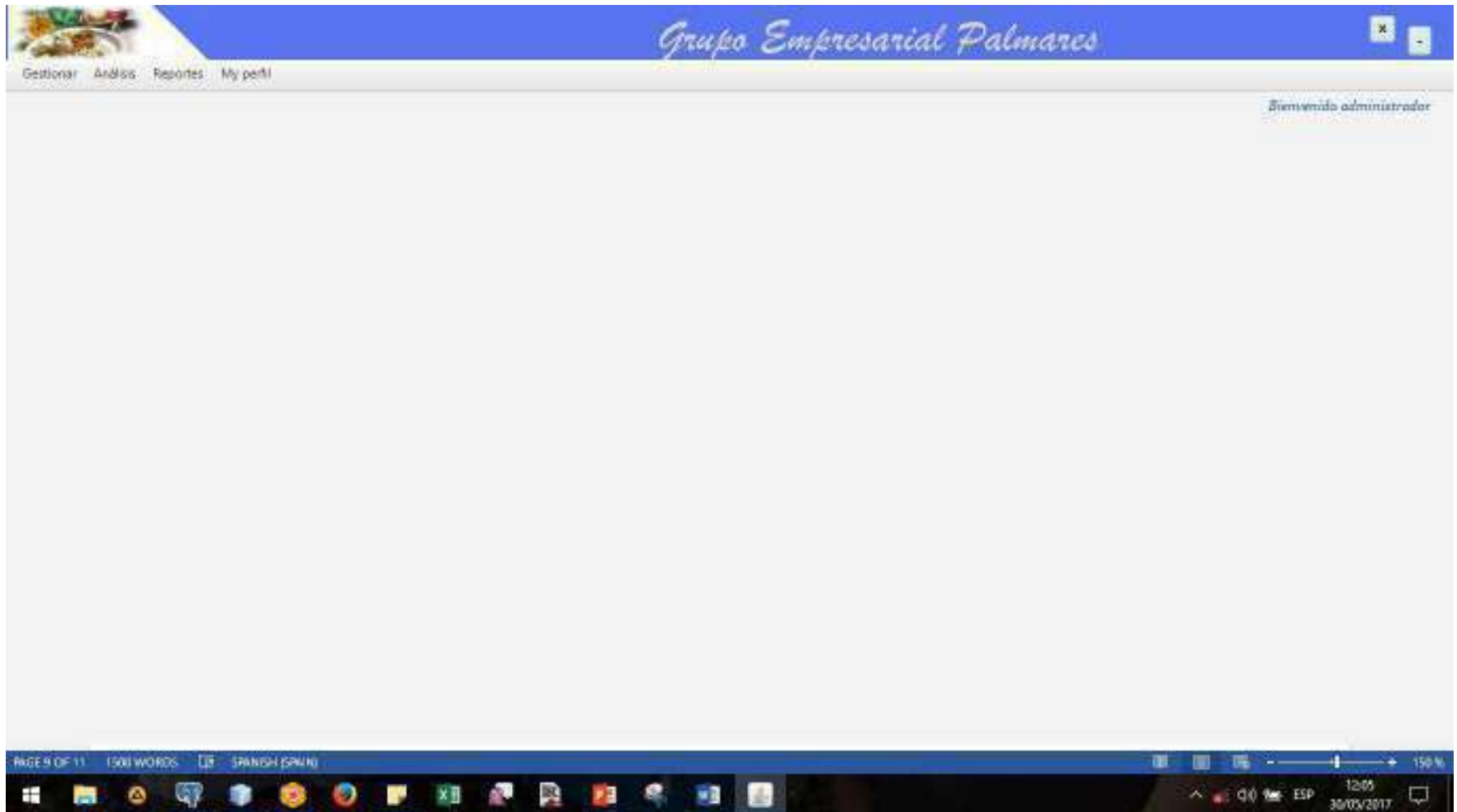


Tabla de la gestión de los indicadores de los productos

Gestionar Productos

Producto	Pvd	Unidad	Vpzas	Ipres	Ipop	Pventa	Uvt	MBSU	Vtot	Ctot	MBS	PV*VF	Tipo	Clasif. *
Morcada	41	1.0	30	1.0	1.0	22.0	7.06	11.642001	1782.0	571.96	1210.16	880.0	Platos Fuertes	Activa
Blego al Horno	59	0.42143356	30	0.5	0.6421571	12.0	0.91	11.38	738.8	39.99	672.01	380.0	Platos Fuertes	Pera
Chusoso de F...	258	0.6482412	30	0.33313334	1.0447236	14.0	3.87	16.13	3612.0	90145906	2613.54	420.0	Platos Fríos	Activa
Musas de serc...	175	0.32541812	19	0.17411192	1.7520896	6.0	4.91	3.0702002	1480.0	862.75	617.25	1520	Platos Fríos	Pera
Arroz a la marin...	1	0.001742...	30	0.21542733	0.008072...	12.0	4.34	7.46	12.0	4.54	7.46	390.0	Platos	Pera
Calamari Frito...	5	0.008835...	30	0.17731479	0.048947...	6.0	1.91	6.39	40.0	9.05	31.95	240.0	Platos	Pera
Vodka Orange	17	0.03852349	30	0.15075377	0.18928583	2.0	0.11	1.87	34.0	2.21	31.79	80.0	Cocktails	Pera
Gula Libre	368	0.38174275	30	0.13180436	2.9139698	2.0	0.11	1.87	776.8	47.839986	683.0003	80.0	Cocktails	Vaca
Gin Orange	17	0.017229...	30	0.11583012	0.14669324	2.0	0.28	1.71	34.0	4.89	29.07	80.0	Cocktails	Pera
Jugo de Tomate	19	0.019	30	0.70388623	0.18333333	2.0	0.19	1.81	38.0	3.61	34.39	80.0	Jugos	Pera
Limorada	4	0.005084...	30	0.00484389	0.04216388	1.5	0.2	1.3	60	0.8	5.2	45.0	Jugos	Pera

Eliminar

Legenda

Pvd: Platos vendidos de un producto	Unidad: Unidad de venta	Vpzas: Veces que se presentó el producto	Ctot/MCM: Clasificación por Matriz Costo Margen
Ipres: Índice de presentación	Ipop: Índice de popularidad	Pventa: Precio de venta	Clasif/MBS: Clasificación por Matriz MBS
Uvt: Unidad unitaria	MBSU: Margen bruto de ganancia unitaria	Vtot: Venta total	
Ctot: Costo total	MBS: Margen bruto de ganancias	Clasif: Clasificación	

IV CONGRETUR
 IMPACTO DEL TURISMO EN EL DESARROLLO DEL ECUADOR
Algoritmo de K-means

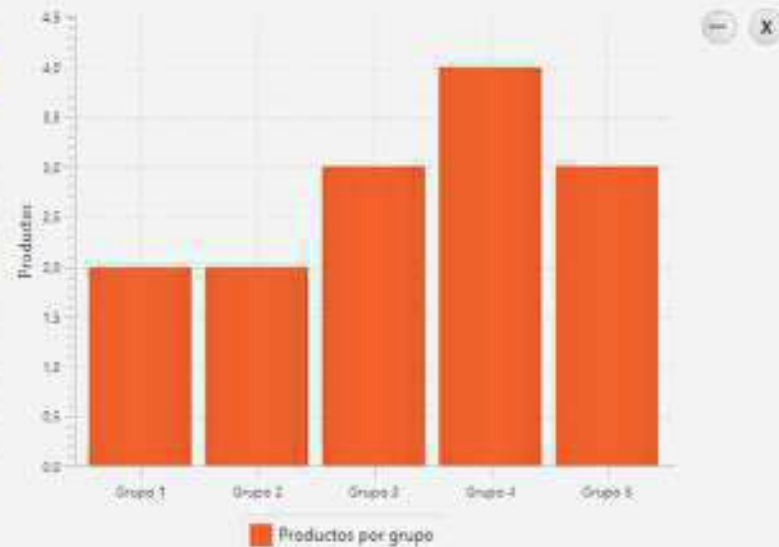
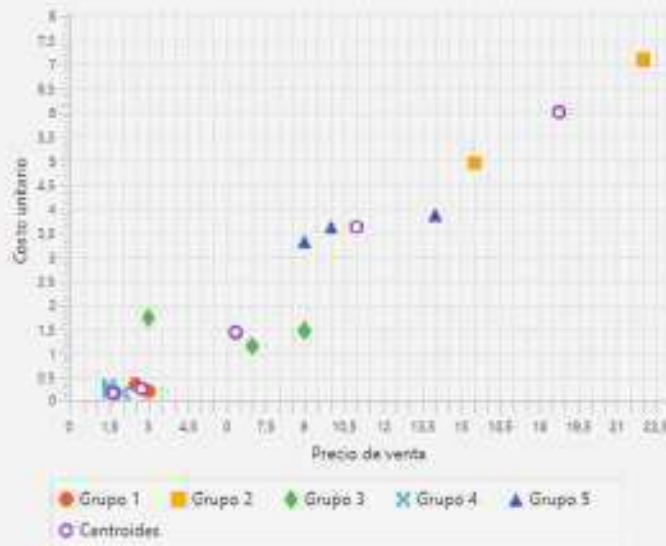
Selección de indicadores

Lista de indicadores 1
 Precio de venta

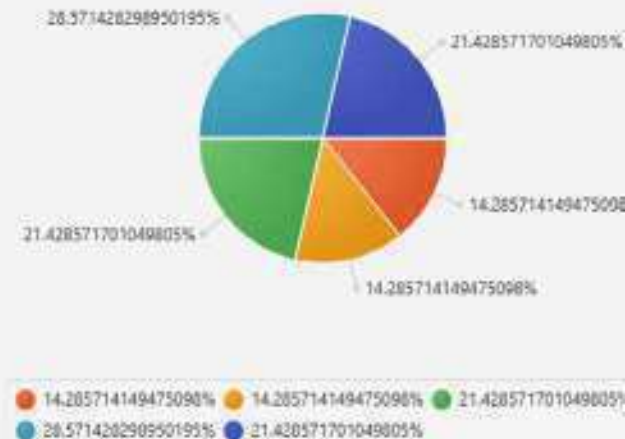
Lista de indicadores 2
 Costo unitario

Cantidad de agrupaciones:
 5

Análisis



- ▼ Productos por Grupo
- ▶ Grupo 1:
 - ▶ Grupo 2:
 - ▶ Grupo 3:
 - ▶ Grupo 4:
 - ▶ Grupo 5:



Algoritmo Apriori



Generated sets of large itemsets:

Size of set of large itemsets L(1): 9

Size of set of large itemsets L(2): 9

Size of set of large itemsets L(3): 3

Best rules found:

1. clasificacionmm=Marginal alto 3 ==> clasificacionmcm=Estándares 3 conf:(1)
2. clasificacion=Estrella 2 ==> clasificacionmcm=Estándares 2 conf:(1)
3. clasificacionmm=Ganador 2 ==> clasificacion=Estrella 2 conf:(1)
4. clasificacion=Estrella 2 ==> clasificacionmm=Ganador 2 conf:(1)
5. clasificacionmcm=Problemas 2 ==> clasificacion=Perro 2 conf:(1)
6. clasificacion=Perro 2 ==> clasificacionmcm=Problemas 2 conf:(1)
7. clasificacionmm=Perdedor 2 ==> clasificacion=Perro 2 conf:(1)
8. clasificacion=Perro 2 ==> clasificacionmm=Perdedor 2 conf:(1)
9. clasificacion=Incógnita 2 ==> clasificacionmcm=Estándares 2 conf:(1)
10. clasificacion=Incógnita 2 ==> clasificacionmm=Marginal alto 2 conf:(1)

Mostrar

Algoritmo J-48

Matriz de confusión

a b c <-- classified as

1 4 0 | a = Ganador

0 7 0 | b = Marginal alto

0 1 1 | c = Marginal bajo

Correctly Classified Instances 9 64.2857 %

Incorrectly Classified Instances 5 35.7143 %

Kappa statistic 0.3333

Mean absolute error 0.2517

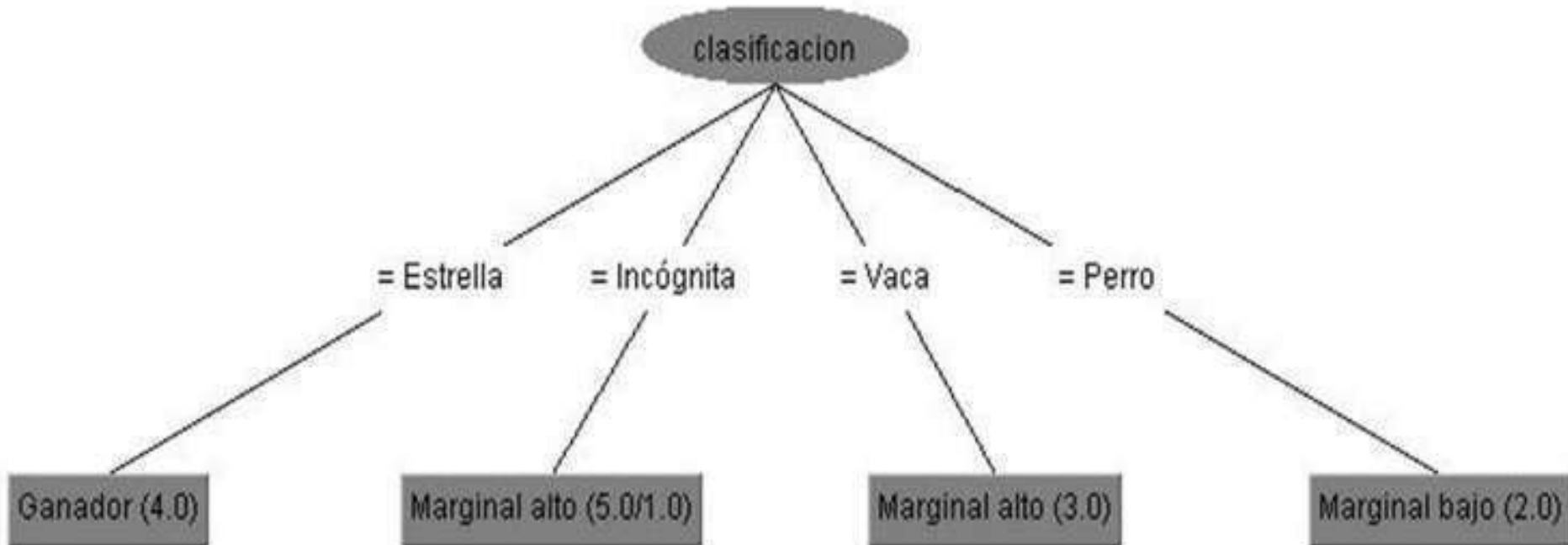
Root mean squared error 0.3956

Relative absolute error 60.0649 %

Root relative squared error 86.5133 %

Total Number of Instances 14

Algoritmo J-48



Reportes de la clasificación por productos

Producto	Clasificación matriz miller
Morocando	Genérico
Palo Falso	Genérico
Sergio	Genérico
Agua	Genérico
Helado	Genérico
Palo a la Casaca	Marginal alto
Drapón	Marginal alto
Falso de Mercado	Marginal alto
Palo Gato	Marginal alto
Chamorro de Falso	Marginal alto
Pago al Home	Marginal alto
Bonifacio de Cacho	Marginal alto
Café Americano	Marginal bajo
Unonado	Marginal bajo

Producto	Clasificación
Helado	Exótico
Palo Falso	Exótico
Morocando	Exótico
Agua	Exótico
Drapón	Indígena
Sergio	Indígena
Pago al Home	Indígena
Palo Gato	Indígena
Palo a la Casaca	Indígena
Unonado	Peru
Café Americano	Peru
Falso de Mercado	Vicio
Chamorro de Falso	Vicio
Bonifacio de Cacho	Vicio

Beneficio tangibles

- Contribuirá a la toma de decisiones.
- Aumento de la calidad del trabajo.
- Disminuye el tiempo de procesamiento.
- Ahorro económico en la compra del producto y la licencia para su utilización.

Beneficio intangibles

- El desarrollo del sistema ha posibilitado al desarrollador conocimientos en las tecnologías utilizadas.
- Fácil procesamiento de la información.
- Permite a la entidad contar con una herramienta de análisis de los indicadores de los productos de los servicios de alimentos y bebidas.

Conclusiones

- **Entre los resultados obtenidos en esta investigación se encuentra el desarrollo de un sistema informático de apoyo a la restauración en las entidades turísticas de Cuba, el cual permite la aplicación de la ingeniería de menú, la ingeniería de precio y algoritmos de minería de datos.**
- **El análisis y diseño del sistema se llevó a cabo utilizando la metodología RUP; representando las características del sistema mediante una serie de diagramas que conforman la misma. Esto satisfizo los requerimientos de consistencia, eficiencia, integridad, flexibilidad y portabilidad del software.**
- **El empleo de CRISP-DM permitió organizar el proyecto en varias fases y así facilitar el proceso de desarrollo durante la etapa de minería de datos. Los resultados obtenidos tras aplicar los algoritmos de *K-means*, *J48* y *Apriori* proporcionaron al usuario una mejor interpretación del comportamiento de la información.**
- **La integración de los algoritmos matemáticos, con su implementación computacional constituye una herramienta para el análisis de la información en las instalaciones del MINTUR.**

Título: Sistema Informático de apoyo a la restauración en las entidades turísticas de cuba.

Autores: Dr.C. Yasser Vázquez Alfonso¹
Ing. Asiel Díaz Vasallo²
Ing. Yonay Fabelo Peña²
MSc. Luis Efraín López Velastegui³

¹Universidad de la Habana, yalfos1@gmail.com

²Universidad Agraria de la Habana

³Universidad Técnica de Cotopaxi