

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**



**“ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS  
EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

**TESIS DE GRADO**

**Previa la obtención del Título de:**  
**MAGISTER EN ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Presentado por:**  
**JOSÉ GIOVANNI PALACIOS MELÉNDEZ**

**Guayaquil – Ecuador**  
**2016**

## **AGRADECIMIENTO**

Mis más sinceros agradecimientos a Dios y a cada uno de los miembros de mi familia... a mis padres que son el pilar en mi desarrollo profesional... a mis hermanos. A Pablo José de quien espero haga gala de su nombre. Ellos han logrado motivarme a seguir adelante en mi carrera.

Hoy también extendiendo mis más sinceros agradecimientos a mi esposa MADE quien al momento de escribir estas líneas se encuentra a mi lado trabajando en esta investigación, quien dejando de lado sus comodidades para también ser una motivadora más para que pueda seguir creciendo profesionalmente.

*José Giovanni Palacios Meléndez.*

## DEDICATORIA

La gratitud debe ser una de las virtudes de todo ser humano...el amor es compromiso para seguir adelante...y la verdad el oxígeno que mueve a toda una sociedad... Hoy este sencillo trabajo de maestría tiene como fuentes de inspiración a dos ser humanos tan bellos y admirables que el destino no permitió su encuentro, pero que ese mismo destino...disfrazado de honradez y sabiduría consentirá que se siga transfiriendo la esencia de un pensamiento. Uno de ellos es mi Hijo José Fernando a quien veré en muy pocos meses y esperanzado en que se convierta en un luchador por cumplir sus ideales.

Dedicado también para la persona que la vida me ha privado de su voz y su retórica...ya pasó muchos años, pero en mi mente y corazón él siempre estará presente, como no dedicarle parte de este trabajo a quien fue un verdadero maestro en mi vida, por sus sabios consejos...para usted Sr. Pablo Meléndez Ocampo.

*José Giovanni Palacios Meléndez.*

## TRIBUNAL DE GRADUACIÓN




---

M.Sc. Cristina Yoong  
Presidente del Tribunal



---

M.Sc. Maria Elena Romero Montoya  
Director del Proyecto



---

M.Sc. Horacio Villacís  
Revisor 1



---

M.Sc. Daniela Landívar  
Revisor 2

## DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'J' followed by several loops and a long vertical stroke extending downwards.

*C.P.A. José Giovanni Palacios Meléndez. Ing.*

## ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO .....	i
DEDICATORIA .....	ii
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN .....	iii
DECLARACIÓN EXPRESA .....	iv
RESUMEN .....	viii
LISTA DE FIGURAS.....	ix
LISTA DE TABLAS.....	x
ABREVIATURAS.....	xii
CAPÍTULO I.....	13
INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN Y PERSPECTIVA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.....	13
1.1. Introducción al tema de investigación .....	13
1.2. Planteamiento del problema a investigar .....	14
1.3. Justificación de la investigación .....	16
1.4. Objetivos de la investigación .....	16
1.5. Objetivo General de la investigación .....	17
1.6. Objetivos Específicos de la investigación.....	17
1.7. Hipótesis .....	17
1.8. Alcances y limitaciones de la investigación .....	18
1.9. Tipo de investigación.....	18
1.10. La actividad turística.....	20
1.11. Orígenes y Evolución del turismo.....	20
1.12. El sector turístico a nivel internacional.....	22
1.13. Desarrollo y Turismo Sostenible.....	28
1.14. El sector turístico a nivel local en cifras .....	29
1.15. Cambios de Política en Ecuador .....	32
CAPÍTULO II. ....	33
MARCO CONCEPTUAL Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
2.1. Definición de turismo .....	33
2.2. Concepto de turismo .....	33
2.3. Tipos de turismo. ....	34
2.4. Mercado turístico .....	34
2.5. Enfoque de la actividad turística.....	35

2.6.	La demanda turística .....	35
2.7.	Clasificación de la demanda turística.....	36
2.7.1	La demanda efectiva o actual.....	36
2.7.2	La demanda latente .....	36
2.8.	La oferta turística .....	40
2.9.	Introducción del proceso metodológico.....	41
2.10.	Mercado objetivo de la investigación .....	41
2.11.	Estudio cuantitativo .....	41
2.12.	Técnica de muestreo .....	42
2.13.	Fórmula para calcular el tamaño de la muestra (demanda).....	42
2.14.	Fórmula para calcular el tamaño de la muestra (oferta).....	43
2.15.	Diseño de la investigación .....	44
2.16.	Descripción de la metodología de la investigación.....	44
2.17.	Descripción de la metodología estadística.....	46
2.18.	Análisis de Varianza con un Factor (ANOVA) .....	50
	CAPÍTULO III.....	51
	RESULTADOS Y CONCLUSIONES.....	51
3.1	Análisis de la Demanda .....	51
3.1.1	Análisis descriptivo univariante del perfil sociodemográfico de la demanda.....	51
3.1.2	Análisis descriptivo univariante del perfil económico de la demanda.....	52
3.1.3	Análisis descriptivo univariante del perfil potencial de la demanda.....	52
3.1.4	Análisis descriptivo univariante del nivel de motivación a visitar la zona .....	53
3.1.5	Análisis descriptivo univariante del perfil del visitante frecuente .....	54
3.1.6	Análisis bivariante entre perfil potencial de la demanda, perfil económico, motivación de viaje y características del viaje.....	55
3.2	Análisis de la Oferta.....	61
3.2.1	Análisis descriptivo univariante: perfil sociodemográfico de la Oferta.....	61
3.2.2	Análisis descriptivo univariante: percepción de prestadores de servicio sobre la oferta turística .....	61
3.2.3	Análisis descriptivo univariante: percepción del prestador de servicio sobre el destino turístico y su empresa. ....	62
3.2.4	Análisis descriptivo univariante: percepción sobre el posicionamiento y nivel de satisfacción del destino turístico. ....	63
3.2.5	Análisis bivariante de variables asociadas a la Oferta. ....	64
3.3	Análisis de Anova .....	70
3.4	Análisis Anova de dos factores con medias repetidas en ambos .....	74

3.5	Conclusiones: .....	76
3.6	Limitaciones de la investigación.....	77
3.7	Futuras líneas de investigación .....	77
	Referencias Bibliográficas .....	78



## RESUMEN

El turismo como actividad económica globalizada constituye un pilar importante en el desarrollo de los pueblos por la cantidad de recursos que genera y consume. En este sentido la investigación que se propone es un análisis de las variables que componen la demanda y oferta turística, partiendo de la caracterización del perfil de involucrados en la provincia de Santa Elena. El estudio se realizó en el año 2015 y está dirigido a los demandantes (turistas) y oferentes (prestadores del servicio). En el primer capítulo se plantea la necesidad de la investigación como un aporte al Plan de Desarrollo Territorial de la provincia, para asignar recursos en función de actividad turística y se presenta el desarrollo del turismo desde la perspectiva nacional e internacional, explicada mediante cuadros y figuras que muestran la evolución que han tenido países con economías avanzadas y emergentes, para este propósito se utilizó la base de datos de la Organización Mundial de Turismo y las cifras del Ministerio del Turismo. En el segundo capítulo se presenta los conceptos y una revisión exhaustiva de literatura sobre los procedimientos para caracterizar los perfiles de demanda y oferta, así como la propuesta metodológica que expone los pasos que permitirán obtener, evaluar y comparar las variables objeto del estudio, además, del diseño de las encuestas y el método estadístico que se aplicó. El tercer capítulo resume los resultados de la investigación que permite cumplir con los objetivos planteados, la forma de obtener los resultados y el uso de SPSS como herramienta de apoyo del proceso investigativo. Además, se presenta las conclusiones de la investigación.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. 1 - Llegada de turistas internacionales .....	23
Figura 1. 2 - Llegada de turistas región: Europa .....	25
Figura 1. 3 - Llegada de turistas región Asia y el Pacífico.....	26
Figura 1. 4 - Llegada de turistas región Asia y el Pacífico.....	27
Figura 1. 5 - Llegada de turistas extranjeros al país .....	30
Figura 1. 6 - El turismo en la economía local en millones USD .....	31
Figura 2. 1 - Tipos de turismo .....	35
Figura 2. 2 - Demanda Turística.....	37
Figura 2. 3 - Procedimiento propuesto por Barbosa y Parada .....	38
Figura 3. 1 – Perfil género * Motivo viaje: Relajación, aventura y placer.....	72
Figura 3. 2 – Perfil género * Motivo viaje: Relajación, aventura y placer.....	73
Figura 3. 3 – Perfil género * Motivo viaje: Relajación, aventura y placer.....	73
Figura 3. 4 – Perfil representando calificación en formación e interés en viaje.....	74

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. 1 - Llegada de turistas internacionales (en millones) .....	23
Tabla 1. 2 - Llegadas de turistas por regiones (Europa) en millones .....	24
Tabla 1. 3 - Llegadas de turistas regiones: Asia y el Pacífico en millones .....	25
Tabla 1. 4 - Llegadas de turistas por región América en millones .....	26
Tabla 1. 5 - Llegadas de turistas internacionales (por país) en millones.....	28
Tabla 1. 6 - Llegada de turistas al Ecuador .....	30
Tabla 1. 7 - El turismo en la economía local en millones USD .....	31
Tabla 2. 1 - Procedimiento propuesto González & Conde .....	39
Tabla 2. 2 – Establecimiento por actividad en Santa Elena.....	43
Tabla 3. 1 - Características del perfil sociodemográfico de la demanda.....	51
Tabla 3. 2 - Característica del perfil económico de la demanda.....	52
Tabla 3. 3 - Características del perfil potencial de la demanda.....	53
Tabla 3. 4 - Motivación a visitar la zona .....	53
Tabla 3. 5 - Ha visitado con anterioridad la zona.....	54
Tabla 3. 6 - Perfil del visitante frecuente.....	55
Tabla 3. 7 - Resumen: Situación laboral * Género del visitante .....	55
Tabla 3. 8 - Contingencia: Situación laboral * Género visitante.....	56
Tabla 3. 9 - Pruebas de Chi-cuadrado .....	56
Tabla 3. 10 - Resumen: Permanencia de la visita * Nivel de ingresos.....	57
Tabla 3. 11 - Contingencia: Días de permanencia * Nivel de ingresos.....	57
Tabla 3. 12 - Pruebas de chi-cuadrado .....	58
Tabla 3. 13 - Medidas simétricas.....	58
Tabla 3. 14 - Resumen tablas de contingencia de la Demanda .....	59
Tabla 3. 15 - Perfil sociodemográfico de la oferta .....	61
Tabla 3. 16 - Percepción de prestadores de servicio sobre la oferta turística.....	62
Tabla 3. 17 - Percepción que tienen los prestadores de servicio sobre el destino y su empresa .....	63
Tabla 3. 18 -Percepción sobre el posicionamiento y nivel de satisfacción del destino turístico .....	64
Tabla 3. 19 -Resumen Tablas de Contingencia de la Oferta .....	64
Tabla 3. 20 -Resumen: Sector servicio negocio * Desarrollar una ventaja competitiva...65	

Tabla 3. 21 - Contingencia: Sector servicio * Desarrollar una ventaja competitiva .....	65
Tabla 3. 22 - Pruebas de Chi-cuadrado.....	66
Tabla 3. 23 - Resumen: Afluencia de turismo * Desarrollar una ventaja competitiva.....	66
Tabla 3. 24 - Contingencia: Afluencia turismo: opción 1 * Desarrollar una ventaja competitiva .....	67
Tabla 3. 25 - Prueba de Chi-cuadrado .....	67
Tabla 3. 26 - Resumen: Tiempo de trabajo * Desarrollar una ventaja competitiva .....	68
Tabla 3. 27 - Contingencia: Tiempo de trabajo * Desarrollar una ventaja competitiva....	68
Tabla 3. 28 - Pruebas de Chi-cuadrado.....	69
Tabla 3. 29 - Resumen: Tipos de ventajas: recursos del destino * Género .....	69
Tabla 3. 30 - Contingencia: Tipos de ventajas: Recursos del destino * Género .....	70
Tabla 3. 31 - Prueba de Chi-cuadrado .....	70
Tabla 3. 32 - Factores inter-sujetos .....	71
Tabla 3. 33 - Pruebas de los efectos inter-sujetos.....	72
Tabla 3. 34 - Cómo calificaría el nivel de formación de los ofertantes del servicio y el interés en viajar a la zona .....	73
Tabla 3. 35 - ANOVA .....	74
Tabla 3. 36 - Factores inter-sujetos .....	75
Tabla 3. 37 - Contraste multivariado .....	75

## ABREVIATURAS

(OMT)	Organización Mundial de Turismo
(UNWTO)	Siglas en ingles de OMT
(PLANDETUR)	Plan Estratégico de desarrollo de Turismo sostenible para Ecuador 2020
(MINTUR)	Ministerio de Turismo
(CAC)	Centro de Atención Ciudadana
(INEC)	Instituto nacional de Estadísticas y Censos

## **CAPÍTULO I.**

### **INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN Y PERSPECTIVA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA**

#### **1.1. Introducción al tema de investigación**

Toda información relevante que se pueda obtener de forma anticipada permite a sus tenedores estar un paso adelante de los competidores, el vertiginoso avance que han tenido disciplinas como; la tecnología, la comunicación, la atención al cliente, etc., independientemente del sector en que se desarrolla un negocio se ven afectadas positivamente o negativamente según sea el caso. Son muchos los factores y variables que se deben considerar al momento de tomar una decisión gerencial, en materia de turismo no se pueden hacer excepciones, cada uno de los factores es considerado como impulsores del desarrollo económico no solo de una empresa sino también lo son de un país.

El turismo hoy en día forma parte del mundo empresarial, y como todo negocio destina una gran cantidad de recursos sobre los que fijan la mirada miles de personas en todo el orbe; unos en busca de hacer grandes inversiones en este tipo de empresas y otros para disfrutar intensamente de ellas. Muchos países están basando el crecimiento de sus economías en el desarrollo del sector turístico, es decir, que el turismo se convierte en el centro de atención donde demandante y oferentes del servicio convergen para realizar una serie de actividades. El presente trabajo de investigación pretende mostrar los atributos más representativos de los servicios turísticos en la Provincia de Santa Elena, que expliquen cómo se compone la demanda y la oferta de turismo en esta zona.

Considerada como una zona eminentemente pesquera y con un gran desarrollo agrícola, Santa Elena, es una de las zonas de mayor afluencia turística a nivel nacional, a esta provincia llegan turistas de diferentes partes del país y también los extranjeros. Los turistas buscan experiencias distintas al tradicional turismo de sol y playa, prefieren un turismo más individualizado y flexible, buscan nuevas formas de alojamiento y muestran un interés creciente por el contacto con la naturaleza (García, 2005). Estos deseos de los visitantes a las diferentes zonas del país son materia de un nuevo estudio, este trabajo pretende identificar el perfil de los turistas y algunas características que aporten elementos importantes al entendimiento de las variables propias de la oferta y demanda.

## **1.2. Planteamiento del problema a investigar**

El Turismo sostenible se constituye en una estrategia fundamental en el desarrollo de los países, estos han logrado ser una gran fuerza generada de ingresos en el mundo. La Organización Mundial de Turismo (OMT) destaca que, en este siglo, la industria turística y de ocio será considerada como el primer sector de la economía mundial.

Para (Gujarro, 2009) Afirma que en “el ámbito del turismo, la cuestión tiene una especial transcendencia al tratarse de un sector con mucho trabajo, en el que las nuevas tecnologías han tenido hasta hace poco una influencia relativa sobre la rentabilidad global de la empresa”

Es entonces, importante indicar que los diferentes estudios relacionados, incluidos el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador (PLANDETUR 2020), se los realizó cuando Santa Elena formaba parte de uno de los cantones de la Provincia del Guayas. Tanto los análisis estratégicos, productos turísticos, etc., corresponden a una realidad diferente.

Seguramente, el peso de las ponderaciones para determinar, por ejemplo, que sitios, lugares o servicios turísticos eran mejores, los de Guayaquil como capital provincial y de los que hace gala y con justa razón pesaban más que los destinos que podían ofrecer sus cantones.

Al convertirse Santa Elena en Provincia, las expectativas sobre el desarrollo económico, social, cultural, etc., crecen en cada uno de sus habitantes. Estas necesidades obligan a trabajar a los gobiernos de turno en la generación de planes de desarrollo para cada uno de sus 3 cantones.

Sin embargo, se necesita cerrar la brecha de investigación existente en dicho plan, de tal manera que podamos conocer los componentes específicos de la demanda de turismo para cada sector y así desagregar y conocer la realidad microeconómica basada en las percepciones de quienes realmente están manejando el turismo operativo y productivo e incluir en nuestras conclusiones elementos que contribuyan a un mejor y acertado plan de turismo para la Península de Santa Elena.

El turismo no puede estar relegado dentro de estos planes de desarrollo, debe ser tratado como el eje transversal que ayudará al crecimiento de la provincia, más aún cuando se menciona insistentemente que el petróleo en el país se agotará en los próximos

20 años y que la actividad del ocio y la diversión alcanzará los primeros lugares, sin perjuicio de ser el primer generador de divisas para el país.

Como podemos observar en el Anexo A, existe un Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012 – 2020, que es avalado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santa Elena y que en su estructura cuenta con la participación de los máximos personeros Municipales de los 3 cantones y los representantes de los Juntas Parroquiales.

Este documento en su contenido abarca temas como: la participación ciudadana, análisis FODA, análisis macro-regional, diagnóstico estratégico, habla de las ventajas competitivas y comparativas, en fin, información importante y relevante para una provincia nueva como es el caso de Santa Elena (creada el 7 de noviembre de 2007). En lo que se refiere a la planificación en el sector del turismo, se la presenta como un sub-sistema válido para cada elemento propuesto en el mencionado ordenamiento territorial. (Ver Anexo B y C).

Se pretende con este estudio aportar con información útil en el momento de la asignación de recursos a las actividades turísticas por parte de los Gobiernos Autónomos Descentralizados en la zona. Otras instituciones de gobierno como el Ministerio de Turismo (MINTUR) también definen las líneas básicas para el aprovechamiento de los recursos turísticos, además de ser generador de gran cantidad de información estadística, por ejemplo: número de personas que ingresan al país y de estos cuantos son los visitantes de la provincia.

No define en la práctica un modelo de demanda y oferta, por el contrario, se limita a evaluar y presentar indicadores de turismo, como, por ejemplo; la llegada de turistas internacionales, llegadas por vía aérea, llegadas por vía terrestre, visitantes por mercados (países o regiones), las divisas por concepto de turismo, etc. Esta es una información limitada en cuanto al análisis a profundidad sobre los atributos de los servicios turísticos de la provincia.

Además, existen nuevos elementos a investigar cómo lo expresa (Guijarro, 2009) quien dice que “el desarrollo de nuevas tecnologías como el internet, ha supuesto un cambio radical sobre las bases en las que se cimienta la competitividad en el sector turístico. La globalización va de la mano con el avance tecnológico y el sector turístico debe aprovechar al máximo para hacer crecer su nivel de competitividad”.



### **1.3. Justificación de la investigación**

La presente investigación persigue identificar los atributos que ofrece el servicio de turismo en la provincia de Santa Elena al caracterizar los factores que conforman la demanda y oferta del servicio. Sustentado en sus atractivos propios, naturales, culturales, ecológicos, etc., que convierten a este sector en todo un sistema responsable, sostenible y accesible para sus actores.

Este sistema responsable, sostenible y accesible del que también habla la OMT, carece en el sector objeto de la investigación de un estudio que permita hacer un análisis real de oferta y demanda turística. La existencia de estos Planes de Desarrollo Territorial y otros estudios realizados por organizaciones privadas son incompletos en cuanto a la forma de caracterizar los perfiles de la demanda y oferta, de identificar variables y su grado de asociación con el fin de priorizar asignación de recursos, mejoramiento en el fortalecimiento de las capacidades comunitarias y la identificación de una estrategia de marca.

Pero, es importante mencionar que en el ámbito local el Ministerio de Turismo, elaboró el Plan Nacional de Desarrollo Turístico (PLANDETUR, 2007) en el que se plantea el reto de orientar la política sectorial con un horizonte al 2020 sobre la base de un acuerdo internacional en el cual la gran mayoría de los Estados del planeta ha reconocido la necesidad de aunar esfuerzos para un desarrollo sostenible y que ahora tiene la oportunidad de sentar las bases en el Ecuador.

Sin duda alguna, Ecuador tiene enormes potencialidades naturales y culturales para el desarrollo turístico, el turismo apunta a convertirse en los próximos años en la segunda fuente de ingresos y poner las bases para que sea la primera. Identificar qué factores claves y determinantes de la oferta y demanda turística en la provincia de Santa Elena son los más preponderantes.

### **1.4. Objetivos de la investigación**

El objetivo central de la investigación es profundizar en el análisis de los atributos del servicio turístico en la provincia de Santa Elena mediante la explicación de las variables de oferta y demanda y el impacto que puedan estos componentes tener sobre los estudios futuros de instituciones públicas o privadas, la identificación de estas variables facilitará el mejor aprovechamiento y distribución de los recursos económicos.

Además, se busca entender el aporte de cada una de estas variables y el peso que tienen tanto en demanda como en la oferta del turismo, aportando evidencia empírica al tema en estudio a través de una investigación con rigor científico, aplicada al sector turístico de la Península.

También, se establecerán los perfiles sociodemográfico, económico, potencial de la demanda, motivación y características del viaje tanto para demanda como la percepción en la oferta por parte de los dueños de hoteles, agencias de viaje, restaurant, bares, discotecas y medios de transporte. Por lo tanto, esta investigación pretende contrastar si existe una relación positiva y significativa entre cada una de ellas.

### **1.5. Objetivo General de la investigación**

El objetivo general del presente trabajo de investigación corresponde en determinar las características del perfil de los visitantes que comprenden las variables de demanda y oferta, consideradas indispensables para un adecuado plan de desarrollo territorial.

### **1.6. Objetivos Específicos de la investigación**

- Analizar los atributos del perfil de la demanda turística.
- Analizar los atributos del perfil de la oferta turística.
- Realizar el análisis de evaluación de variables por las siguientes técnicas: Univariante, Bivariante y Multivariante (ANOVA)
- Realizar recomendaciones para ser utilizadas en posteriores planes o líneas de investigación importante en el desarrollo turístico de Santa Elena, que permitan actualizar el estudio de los atributos del servicio tanto para oferta como para demanda.

### **1.7. Hipótesis**

El propósito del presente trabajo de investigación se enfoca en las siguientes hipótesis de investigación:

1. Los motivos que tienen los turistas para visitar la provincia de Santa Elena depende de su nivel de ingreso.
2. El interés por viajar a la provincia de Santa Elena depende del servicio que percibe el visitante (demanda).

3. Es posible analizar si existen diferencias significativas entre el perfil sociodemográfico del visitante (demanda) y los motivos de visitar la zona.
4. Es posible analizar si existen diferencias significativas entre el perfil sociodemográfico de los prestadores de servicio (oferta) y la calidad del servicio percibido por los visitantes

## **1.8. Alcances y limitaciones de la investigación**

### **Alcance:**

El presente estudio investigará el perfil de visitantes y prestadores de servicio turístico en la provincia de Santa Elena, La investigación comprende tres clases de turistas; nacionales, locales y extranjeros.

### **Limitaciones:**

- ✓ La falta de caracterización de los perfiles de los visitantes en la provincia al momento del estudio, que permitan identificar variables asociadas al desarrollo del sector.
- ✓ Por ser una provincia nueva en el país, los estudios existentes sobre turismo contemplan datos técnicos con información que se considera no relevante, en su mayoría la información turística hacía referencia a la actividad turística de la ciudad de Guayaquil como capital de la Provincia del Guayas.
- ✓ El período de tiempo de recolección de la información es el feriado de Semana Santa (marzo de 2015)

Por lo tanto, esta investigación pretende contrastar los atributos del servicio de la actividad turística y la caracterización del perfil de las variables de los visitantes y prestadores de servicio con su grado de significancia o relación que existe entre sí.

## **1.9. Tipo de investigación**

La definición del tipo de investigación depende en gran parte del estado actual de la investigación, del alcance y la estrategia o estrategias que se quieran plantear que permita cumplir con los objetivos propuestos.

Para el presente trabajo de investigación se plantean tres tipos de investigación que ayudarán con el cumplimiento del objetivo general y los objetivos específicos.

1. Investigación exploratoria
2. Investigación descriptiva

### 3. Investigación correlacional

Para (Hernández S., Fernández C., & Baptista L., 2006) los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha elaborado antes. Es decir, cuando la revisión de literatura revelo que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudios, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas de nuevas perspectivas.

Las referencias encontradas sobre el tema de turismo en la provincia de Santa Elena son muy pocos, al ser una provincia nueva (8 años) recién se están creando parámetros e indicadores de gestión en diversas áreas. Los estudios existentes corresponden a investigaciones sobre factibilidad de hoteles, bares y restaurant o discotecas.

(Hernández S., Fernández C., & Baptista L., 2006) cita a (Danhke, 1989) Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Entender el perfil de los demandantes y oferentes del servicio nos ayudará a identificar variables que expliquen cada una de las relaciones existentes y que permitan proponer acciones o líneas estratégicas a futuro para el desarrollo turístico de la zona.

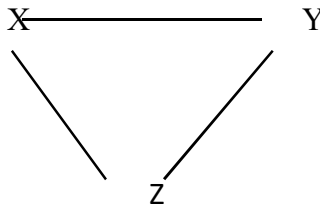
Es decir, los estudios descriptivos miden, evalúa o recolectan datos sobre diversos conceptos (atributos/variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga (Hernández S., Fernández C., & Baptista L., 2006).

En referencia a la investigación correlacional según (Hernández S., Fernández C., & Baptista L., 2006) el propósito es conocer la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, lo que podría representarse como:

$$X \text{-----} Y,$$

Pero con frecuencia se ubica en el estudio correlacional entre tres variables:



La asociación entre variables permitirá analizar la relación y luego medir la correlación.

### **1.10. La actividad turística**

Según las previsiones a largo plazo de la OMT, incluidas en *Tourism Towards 2030* (Turismo hacia 2030), las llegadas de turistas internacionales a escala mundial crecerán un 3,3% anualmente entre 2010 y 2030 hasta alcanzar los 1.800 millones en 2030. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos (OMT, 2006).

Como todo recurso generador de ingresos para un país, el turismo se ha convertido en una actividad compleja, que cada día requiere mayor atención por parte de todos quienes forman parte de esta dinámica económica. La OMT prevé que entre los años 2010 y 2030, el ritmo de crecimiento en destinos emergentes será +4,4% del doble en relación al de economías avanzadas +2,2% al año.

Las Naciones Unidas reconocen que la Organización Mundial del Turismo es la organización competente para recoger, analizar, publicar, informar y mejorar las estadísticas de turismo y promover la integración de esas estadísticas en el marco del sistema de las Naciones Unidas (UNWTO, *Notas Metodológicas de la base de datos de estadística de turismo*, 2015, pág. 3).

Las consideraciones que se deben tener sobre el turismo tanto nacional como internacional deben ir de la mano no solo con el movimiento o desplazamiento de las personas, también se debe analizar la parte social, cultural, ambiental y económica. En este trabajo de investigación se considera no solo aquellas personas que vienen de otras provincias o países, también, se consideran a los turistas locales, entendiéndose como turista local a las personas que son nacidas en el lugar que se investiga y que forman parte importante en la caracterización de las variables de oferta y demanda.

### **1.11. Orígenes y Evolución del turismo**

Todos los seres humanos, indistintos de la actividad que realizan, necesitan en algún momento un poco de distracción, esta necesidad de salir de la rutina y buscar escapar de sus tareas les hace pensar en el turismo como la mejor alternativa, otros los hacen simplemente porque tienen un espíritu aventurero. Cualquiera que sea el motivo para que una persona se decida a emprender un viaje de placer, quienes están inmiscuidos en este sector económico deben prepararse para atender y complacer a cada una de los visitantes.

Para (Flores, 2007) el turismo ha existido desde siempre, ya que el hombre comenzó a sentir afán por viajar desde tiempos muy remotos. Sin embargo, el primer antecedente de lo que entendemos por “turismo” hay que situarlo a mitad del siglo XVIII, cuando aparecen los primeros viajes realizados por la clase alta al sur del continente europeo.

Es indiscutible que la evolución del turismo va de la mano con los avances tecnológicos, como podemos observar estos avances han beneficiado en gran parte a los medios de transporte, permitiendo cada día movilizar a miles de personas a sus destinos turísticos de forma más segura y rápida, los aviones permitieron acercar aquellos destinos que para muchos aun siendo una realidad por sus encantos, no podían disfrutar de ellos por las distancias que deberían recorrer por vía terrestre.

(Flores, 2007) También nos refiere que, no es hasta después de la II Guerra Mundial, en la década de los cincuenta, cuando el turismo empieza a desarrollarse como fenómeno de masas, dejando de ser una actividad exclusiva de la clase elitista y convirtiéndose, poco a poco, en uno de los sectores más importante de la economía mundial. El principal factor que produjo este importante desarrollo turístico se encuentra en la etapa de prosperidad económica que vivió Europa durante la década de los 50 y 60, cuyos efectos se vieron reflejados, entre otros, en los siguientes hechos:

- Se elevó el nivel de renta de las familias.
- Surgió la sociedad del bienestar.
- Surgieron las vacaciones retribuidas.
- Se redujo la jornada laboral
- Se produjo una revolución en las comunicaciones.
- Bajaron los precios del petróleo, con el consiguiente abaratamiento de los precios del transporte, etc.

Esto hace crecer al turismo a tasas muy superiores a la de la mayoría de los sectores de la economía de países desarrollados o emergentes como se mencionó en los párrafos anteriores, convirtiéndose, según exponen algunos autores, en la segunda industria en importancia después del petróleo y sus derivados.

### **1.12. El sector turístico a nivel internacional**

Según la previsión a largo plazo de la OMT recientemente publicada, El turismo hacia 2030, las llegadas de turistas internacionales alcanzarán los 1.800 millones en 2030. La (UNWTO, 2016, pág. 42) habla de “el crecimiento de la migración y del turismo son dos de las más significativas manifestaciones de la globalización. La migración realiza una importante aportación social y económica a los países de destino, puesto que enriquece su sociedad, incrementa el producto turístico y ofrece mano de obra para los sectores del turismo, la hostelería y la restauración”.

La misma (UNWTO, 2015, pág. 2) describe que el crecimiento del turismo en las últimas 6 décadas ha experimentado una expansión y una diversificación que lo convierte en uno de los sectores de crecimiento de mayor envergadura. Para contrastar este crecimiento acelerado en los últimos años, en el desarrollo de esta investigación analizaremos algunas cifras por cada sector o región del mundo.

Utilizaremos las cifras que posee la OMT de los últimos años, tomando como referencia para el mencionado análisis el periodo comprendido entre los años 2000 y 2013 para mostrar la llegada de los turistas a los mercados internacionales. Varios autores consideran que el crecimiento del turismo en la economía es constante.

También tenemos a (Flores, 2007) quien piensa que “Desde que el turismo comienza a desarrollarse en la década de los 50 hasta la actualidad, se puede decir que el crecimiento experimentado ha sido casi ininterrumpido, pues a tasas elevadas de crecimiento (década de los 50 y 60) se unen otras más moderadas en periodos de crisis económicas (crisis del petróleo y primera mitad de la década de los 90 sobre todo).

Estos periodos de crisis han afectado al turismo en menor medida que a otros muchos sectores de la economía, por lo que se puede concluir que estamos ante una actividad consolidada y con buenas perspectivas de futuro”.

Para justificar lo mencionado, la Tabla 1.1 muestra la información de la llegada de turistas internacionales a los distintos sitios del orbe, para el año 2000 se alcanzó 677

millones de visitas en comparación con el 2013, donde se alcanzó los 1.087 millones de visitantes.

Si nos enfocamos en los dos últimos periodos, es decir, en los años 2012 y 2013 notamos que las economías emergentes, es decir aquellos países que han superado el subdesarrollo con un crecimiento acelerado de su actividad económica alcanzan los 507 millones de visitas y las economías avanzadas, entiéndase a los países de primer mundo han alcanzado los 580 millones de vistas, existiendo una variación del 0,5% en estos dos últimos años.

Tabla 1. 1 - Llegada de turistas internacionales (en millones)

REGION	2000	2005	2010	2011	2012	2013	TOTAL	%	VAR (%) 13/12
MUNDO	677,0	807,0	948,0	995,0	1.035,0	1.087,0	5.549,0	100,0%	5,0%
ECONOMÍAS AVANZADAS	420,0	459,0	506,0	531,0	551,0	580,0	3.047,0	54,9%	5,3%
ECONOMÍAS EMERGENTES	257,0	348,0	442,0	464,0	484,0	507,0	2.502,0	45,1%	4,8%

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) ©  
Elaborado por: Autor

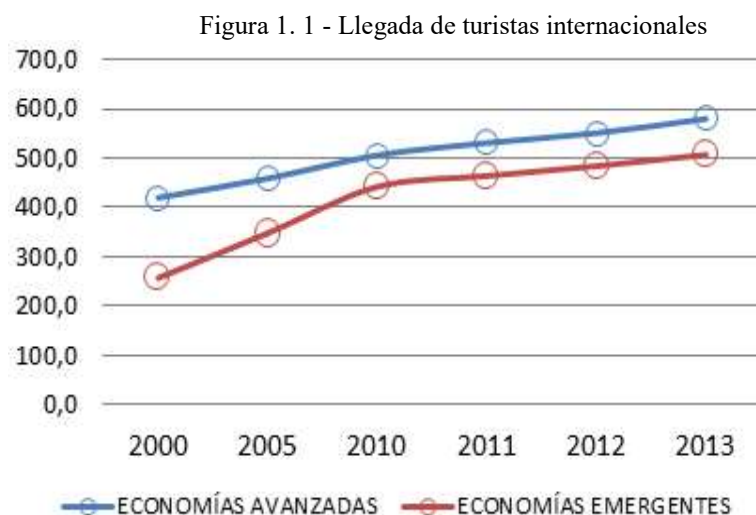
En la Figura 1.1 las líneas muestran una serie de puntos (visitas en millones) con dos series de líneas, roja para economía emergente y azul para economías avanzadas. Estas líneas conforme pasa el tiempo tienden a acercarse.

Según la OMT la llegada de turistas internacionales aumenta en un 4.3% en 2014 alcanzado la cifra record de 1.133 millones de llegadas. También presenta la llegada de turistas al orbe mundial por regiones; Europa, Asia y el Pacífico, América y África. Estas cifras se pueden observar y resumir así:

- Las Américas contabiliza el 8% de visitas
- Así y el Pacífico contabiliza el 5% de las visitas
- Europa contabiliza el 3% de visitas, y
- África contabilizan el 2% de visitas.

En la Tabla 1.2 revisamos la llegada de turistas desde Europa, siguiendo con el análisis anterior comparamos los dos últimos años 2012 y 2013 donde el crecimiento porcentual mayor de visitas lo tiene Europa Central/Oriental con el 7% en comparación con el 6% de Europa Meridional.





Fuente: Elaboración propia basada en datos de la (OMT-UNWTO)

Si la intención es analizar durante los años que se proporcionan los datos el crecimiento mayor por número de visitas lo tiene Europa Meridional con un total de 1.041 millones de visitas.

Tabla 1. 2 - Llegadas de turistas por regiones (Europa) en millones

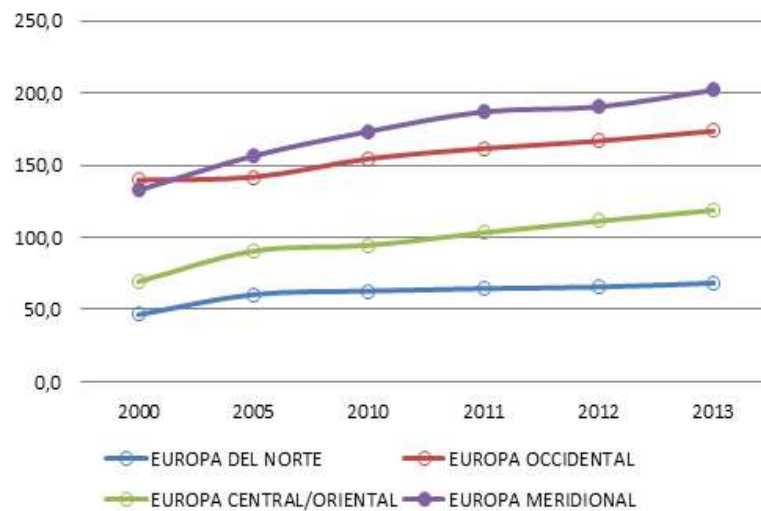
	2000	2005	2010	2011	2012	2013	TOTAL	%	VAR (%) 13/12
<b>EUROPA</b>	388,0	448,9	485,0	516,1	533,9	562,7	2.934,6	100%	5%
EUROPA DEL NORTE	46,4	60,4	62,8	64,5	65,6	68,3	368,0	12,5%	4%
EUROPA OCCIDENTAL	139,7	141,7	154,4	161,5	166,7	173,6	937,6	31,9%	4%
EUROPA CENTRAL/ORIENTAL	69,3	90,4	94,5	103,2	111,2	118,8	587,4	20,0%	7%
EUROPA MERIDIONAL	132,6	156,4	173,3	186,9	190,4	202,0	1.041,6	35,5%	6%

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) ©  
Elaborado por: Autor

En la Figura 1.2 las líneas muestran una serie de puntos (visitas en millones) con 4 series de líneas, cada una muestra el crecimiento del número de visitas en el tiempo para cada región.

La Europa Meridional con una población de 292'471.000 se mantiene como el líder de visitas en esta región, Europa Occidental con 191'303.000 habitante le sigue muy de cerca. Es entendible que el mayor número de visitas lo tenga Europa Meridional al contar entre los países de esta división a España, Portugal e Italia.

Figura 1. 2 - Llegada de turistas región: Europa



Fuente: Elaboración propia basada en datos de la (OMT-UNWTO)

La Tabla 1.3 presenta a la región de Asia y El Pacífico, el análisis que corresponde a esta región es igual a los anteriores. Se observa por ejemplo que Asia del Nordeste es el líder de la región en llegas de turistas con un 53,2%. Seguida del Asia del Sudeste con el 35% de llegadas, hablando porcentualmente el crecimiento de esta última región es mayo con el 10% en relación al 4% del líder.

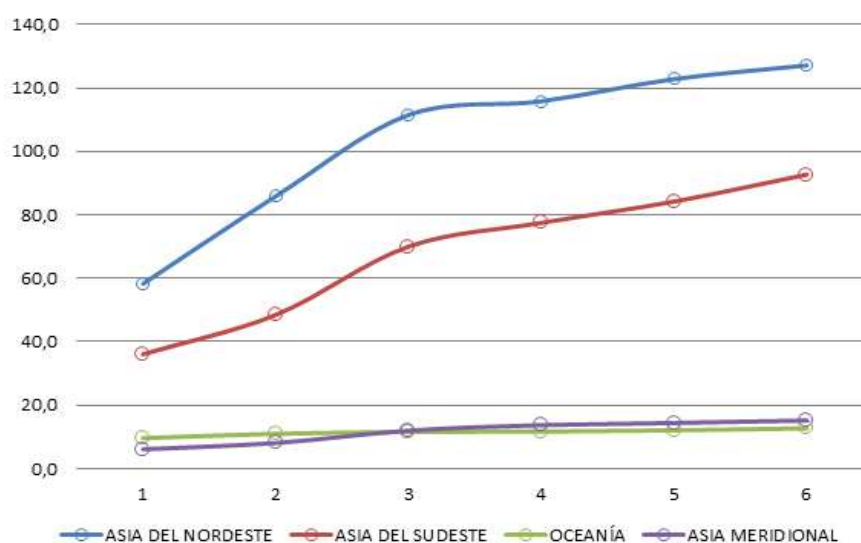
Tabla 1. 3 - Llegadas de turistas regiones: Asia y el Pacífico en millones

	2000	2005	2010	2011	2012	2013	TOTAL	%	VAR (%) 13/12
<b>ASIA Y EL PACÍFICO</b>	110,1	153,5	205,1	218,7	233,5	247,7	1.168,6	100,0%	6%
ASIA DEL NORDESTE	58,3	85,9	111,5	115,8	122,8	127,1	621,4	53,2%	4%
ASIA DEL SUDESTE	36,1	48,5	70,0	77,5	84,2	92,7	409,0	35,0%	10%
OCEANÍA	9,6	11,0	11,6	11,7	12,1	12,7	68,7	5,9%	5%
ASIA MERIDIONAL	6,1	8,1	12,0	13,7	14,4	15,2	69,5	5,9%	6%

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) ©

La Figura 1.3 nos indica como es el crecimiento en estas regiones, Asia del Nordeste viene teniendo un crecimiento exponencial significativo en esta región, le sigue en crecimiento Asia del Sudeste, las relaciones en esta figura como en las demás, están dadas por un mayor número de habitantes en sus respectivos países o por un mayor poder adquisitivo de sus monedas.

Figura 1. 3 - Llegada de turistas región Asia y el Pacífico



Fuente: Elaboración propia basada en datos de la (OMT-UNWTO)

Para la región América, revisamos la Tabla 1.4 donde se observa el dominio de América del Norte (USA) con un crecimiento global del 66.8%. También, podemos inferir que el crecimiento de América del Norte aun no llega a los niveles de Europa, lo que sí es importante insistir es en el crecimiento que viene las 4 regiones que componen La América.

Tabla 1. 4 - Llegadas de turistas por región América en millones

	2000	2005	2010	2011	2012	2013	TOTAL	%	VAR (%) 13/12
<b>AMERICA</b>	128,2	133,3	150,5	156,0	163,0	168,9	899,9	100%	3,6%
AMÉRICA DEL NORTE	91,5	89,9	99,5	102,1	106,7	111,4	601,1	66,8%	4,4%
EL CARIBE	17,1	18,8	19,5	20,1	20,7	20,9	117,1	13,0%	1,0%
AMÉRICA CENTRAL	4,3	6,3	7,9	8,3	8,9	9,2	44,9	5,0%	3,4%
AMÉRICA DEL SUR	15,3	18,3	23,6	25,5	26,7	27,4	136,8	15,2%	2,6%

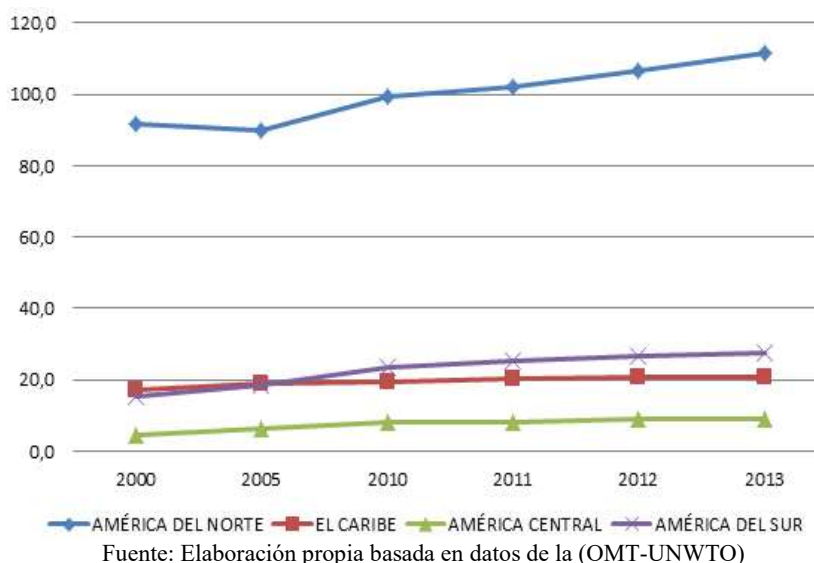
Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) ©  
Elaborado por: Autor

En la Figura 1.4 se muestra que dentro de esta región América del Norte avanza a un ritmo acelerado, se entiende este crecimiento en función del número de habitantes y su poder económico.

Resumen:

- Las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron un 4,4% en 2014 hasta alcanzar a los 1.135 millones;

Figura 1. 4 - Llegada de turistas región Asia y el Pacífico



- El turismo internacional en 2014 generó 1,5 billones de dólares EE.UU. en ingresos por exportación;
- La OMT prevé un crecimiento en llegadas de turistas internacionales de entre 3% y 4% en 2015.

En la publicación de la (OMT, Panorama OMT del turismo internacional, 2014) se indica que el turismo internacional (viajes y transporte de pasajeros) representa el 29% de las exportaciones de servicios a escala mundial y el 6% de las exportaciones globales de bienes y servicios.

Como categoría de exportación a escala mundial, el turismo ocupa el quinto puesto, por detrás de combustibles, productos químicos, productos alimenticios y automoción, si bien en muchos países en desarrollo ocupa el primer lugar.

En 2013, solo se registraron dos cambios en el ranking de llegadas de turistas internacionales y de ingresos por turismo. En el ranking de llegadas, España (con 61 millones de llegadas) ver Tabla 1.5, recuperó el tercer puesto, que había perdido en 2010 frente a China (56 millones).

Tailandia entró en el ranking de los diez primeros por llegadas en décima posición, escalando de forma sorprendente cinco puestos, y ello después de haber avanzado dos puestos en el ranking de ingresos por turismo hasta colocarse en el séptimo lugar.

Tabla 1. 5 - Llegadas de turistas internacionales (por país) en millones

RANGO	EEUU			MONEDAS LOCALES	
	MILES DE MILLONES		VARIACIÓN	VARIACIÓN	
	2012	2013	%	13/12	
1	ESTADOS UNIDOS	126,2	139,6	10,6%	10,6
2	ESPAÑA	56,3	60,4	7,3%	3,9
3	FRANCIA	53,6	56,1	4,7%	1,3
4	CHINA	50,0	51,7	3,4%	1,4
5	MACAO (CHINA)	43,7	51,6	18,1%	18,1
6	ITALIA	41,2	43,9	6,6%	3,1
7	TAILANDIA	33,8	42,1	24,6%	23,1
8	ALEMANIA	38,1	41,2	8,1%	4,5
9	REINO UNIDO	36,2	40,6	12,2%	13,2
10	HONG KONG (CHINA)	33,1	38,9	17,5%	17,7

Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT-UNWTO)  
ELABORADO: AUTOR

### 1.13. Desarrollo y Turismo Sostenible

Satisfacer las necesidades de quienes desean aventurarse a viajar se logra entendiendo primero estas mismas necesidades en función de un trabajo planificado por parte de la comunidad receptora. El (PLANDETUR, 2007) plantea el reto de orientar la política sectorial con un horizonte al 2020 sobre la base de un acuerdo internacional en el cual la gran mayoría de los Estados del planeta ha reconocido la necesidad de aunar esfuerzos para un desarrollo sostenible y que ahora tiene la oportunidad de sentar las bases para un turismo sostenible en el Ecuador.

El (PLANDETUR, 2007) busca potenciar en los próximos trece años un desarrollo sostenible integral con visión sectorial para un desarrollo humano en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida. En las palabras de la Ministra de Turismo del Ecuador, María Isabel Salvador;

*“El Ecuador necesita desarrollo turístico sostenible que cuide nuestra riqueza histórico-cultural, el medio ambiente, las comunidades y reactive la economía. Por ello, en el Ministerio de Turismo trabajamos laborando el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible con visión al año 2020.”*

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo (OMT, Panorama OMT del turismo internacional, 2014), define el turismo sostenible como "un modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, para facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y mantener las condiciones del medio ambiente, del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen".

Existen algunos principios que a juicio de la (OMT, Panorama OMT del turismo internacional, 2014), definen el turismo sostenible, entre los cuales se pueden mencionar la conservación de los recursos naturales y culturales para su uso continuado en el futuro, al tiempo que reportan beneficios actuales; la planificación y gestión del desarrollo turístico de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales; el mantenimiento y mejora constante de la calidad ambiental; el mantenimiento de un elevado nivel de satisfacción de los visitantes y por consiguiente la consolidación del prestigio y potencial comercial del destino turístico.

#### **1.14. El sector turístico a nivel local en cifras**

Algunos autores consideran que el desarrollo de la actividad turística en el país se viene dando de forma lenta, otros que su desarrollo se lo puede dividir en dos grandes etapas. Estas etapas las relacionan con las políticas de los gobiernos de turno.

Para (Ordóñez, 2001) dice que “para establecer la importancia de la actividad turística en la economía ecuatoriana, solamente se pueden hacer aproximaciones, debido a que las estadísticas de síntesis (cuentas nacionales) no han incorporado una rama específica para esta actividad; más bien, se encuentra contabilizada y dispersa en varias de ellas”.

En el Ecuador los objetivos que se plantean en el (PLANDETUR, 2007) son los siguientes:

- Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo principio de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.
- Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unidad de país.
- Insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada.

El panorama de la actividad turística en el país en los últimos años viene desarrollando de forma constante, se muestran incrementos importantes de visitas sobre todo en periodos de fiestas o feriados nacionales. Como podemos observar en la Tabla 1.6 el crecimiento de las llegadas de turistas extranjeros al Ecuador es el orden del 14% según fuentes oficiales (MINTUR, Principales indicadores de turismo, 2014).

El Boletín “Principales Indicadores de Turismo” proporciona datos a todos los sectores inmersos en la actividad turística sobre su comportamiento y evolución, información que es suministrada por las siguientes entidades: Instituto Nacional de estadísticas y Censo (INEC), Dirección Nacional de Migración y Banco Central del Ecuador.

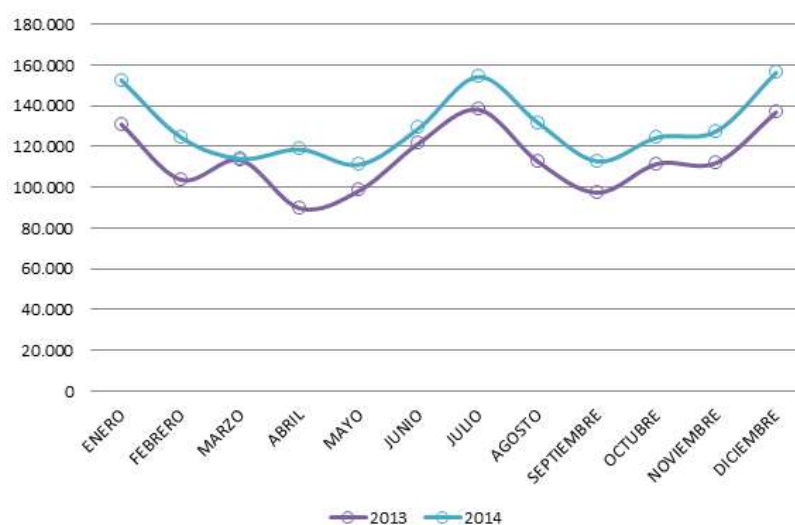
Tabla 1. 6 - Llegada de turistas al Ecuador

MES	AÑOS					VAR % 14/13	
	2010	2011	2012	2013	2014		
ENERO	96.109	105.548	127.116	130.842	152.576	612.191	2,9%
FEBRERO	89.924	86.421	99.521	103.768	124.584	504.218	4,3%
MARZO	82.452	87.495	96.948	113.361	114.007	494.263	16,9%
ABRIL	70.540	87.507	92.627	89.669	118.614	458.957	-3,2%
MAYO	77.618	81.870	92.644	98.420	111.177	461.729	6,2%
JUNIO	91.602	99.949	118.292	121.742	129.062	560.647	2,9%
JULIO	110.545	117.966	130.779	138.140	154.229	651.659	5,6%
AGOSTO	95.219	98.962	106.375	112.576	131.694	544.826	5,8%
SEPTIEMBRE	71.776	80.090	85.990	97.372	112.767	447.995	13,2%
OCTUBRE	83.701	88.357	99.145	111.519	124.456	507.178	12,5%
NOVIEMBRE	81.253	92.573	99.674	112.061	127.562	513.123	12,4%
DICIEMBRE	96.359	113.299	122.790	136.799	156.278	625.525	11,4%
TOTAL	1.047.098	1.140.037	1.271.901	1.366.269	1.557.006	6.382.311	-

Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT-UNWTO)

Elaborado: Autor

Figura 1. 5 - Llegada de turistas extranjeros al país



Fuente: Elaboración propia basada en datos del (MINTUR)

La Figura 1.5 muestra esa relación de crecimiento con picos en algunos meses del año de forma secuencial para los años 2012 y 2013. Con crecimientos sostenidos en los 4 últimos meses del año y repuntando nuevamente el siguiente año en meses 3.

Según esta misma fuente “Boletín” (MINTUR, Principales indicadores de turismo, 2014) el 45% de llegadas de extranjeros al país se registraron en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre que corresponde a la Jefatura Provincial de Migración de Pichincha, el 22% se registra en el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo de la Jefatura Provincial del Guayas, las referidas jefaturas corresponden al segmento aéreo, en tanto que el 27% de las llegadas son por vía terrestre, principalmente por las Jefaturas de Migración de las Provincias del Carchi y El Oro.

La posición del turismo en la economía nacional se muestra en la Tabla 1.7 como un resumen de la ubicación del turismo en las exportaciones no petroleras para los años 2012 y 2013.

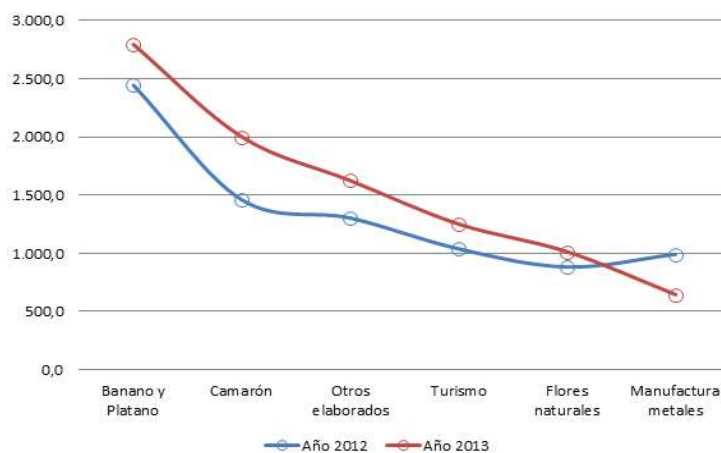
Tabla 1. 7 - El turismo en la economía local en millones USD

Sector	Año 2012	Año 2013	VAR % 13/12
Banano y Plátano	2.444,7	2.793,9	14%
Camarón	1.459,0	2.000,0	37%
Otros elaborados	1.303,0	1.624,6	25%
Turismo	1.038,7	1.251,2	20%
Flores naturales	882,9	1.014,0	15%
Manufactura metales	991,8	645,9	-35%

Fuente: Elaboración propia basada en datos del (MINTUR)

La Figura 1.6 representa la tendencia de los productos en los años 2012 y 2013, donde se observa al sector turismo con un crecimiento del 20% por sobre el sector Flores naturales que tiene un crecimiento del 15%.

Figura 1. 6 - El turismo en la economía local en millones USD



Fuente: Elaboración propia basada en datos del (MINTUR)



### **1.15. Cambios de Política en Ecuador**

Según el Modelo Tradicional que supone el manejo de la política en cuanto a la actividad turística en el país (MINTUR, Perspectiva del Turismo Ecuatoriano, 2014) “el desarrollo basado en la explotación de los recursos turísticos, planteada sobre un esquema sin mayor valor agregado y desordenado (alta concentración, falta de priorización y planificación) a nivel territorial, y toma de decisiones clientelar de los GADS, con debilidades en la promoción.

Sobre el Cambio de la Matriz el Modelo de desarrollo consciente significa que (turismo sostenible + turismo ético + experiencia transformadora de vida) de los recursos turísticos, utilizando de manera inteligente los espacios disponibles (destinos, servicios, personas), generando alto valor agregado, adelantándose a la tendencia, y considerando la inclusión económica y social, a través del conocimiento y del talento humano.

## CAPÍTULO II.

### MARCO CONCEPTUAL Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la OMT, debido a la relativa juventud del turismo como actividad socioeconómica generalizada y a su complejo carácter multidisciplinar (el turismo engloba una gran variedad de sectores económicos y de disciplinas académicas), hay una ausencia de definiciones conceptuales claras que delimiten la actividad turística y la distinguan de otros sectores.

#### 2.1. Definición de turismo

Actualmente el sector del turismo es considerado como una de las actividades que vienen empujando el desarrollo económico de muchos países avanzados o emergentes. Podemos creer que toda iniciativa para mejorar los niveles de competitividad entre todos los países que ofrecen el servicio está considerada como política nacional en cada estado.

Para la OMT, la definición de turismo es “las actividades que desarrollan las personas durante sus viajes y estancias fuera de su entorno habitual por un periodo de tiempo inferior a un año con fines de ocio, negocio u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar de destino”.

Para (Bordón, 1987), quien define a la oferta turística rural como “el conjunto de alojamientos, instalaciones, estructuras de ocio y recursos naturales y arquitectónicos existentes en zonas de economía predominantemente agrícola”. Esta definición, presenta el inconveniente de centrarse sólo en la oferta rural, por lo que queda un tanto incompleta, sin embargo, ilustra muy bien lo que debe ser la oferta rural. Según (Sousa, 2002), la primera dificultad con la que se encuentra cualquier investigador en el ámbito del turismo es tratar de delimitar el concepto turismo.

#### 2.2. Concepto de turismo

La Organización Mundial de Turismo (OMT) “el turismo como toda aquella actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines

de ocio, negocios u otros motivos”. Etimológicamente, el vocablo “turismo” procede de las raíces tour y turn, ambas procedentes del latín.

Según la OMT, con el fin de clarificar conceptos, define:

**Visitante:** es "una persona que visita por no más de un año un país diferente de aquél en el cual tiene de ordinario su residencia y cuyo motivo principal para la visita es distinto del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo país que visita".

**Turista:** visitantes como se definen anteriormente, que permanecen al menos 24 horas, pero no más de un año en el país que visitan y cuyos motivos de viaje pueden clasificarse del modo siguiente:

- a) placer, distracción, vacaciones, deporte;
- b) negocios, visita a amigos o parientes, misiones, reuniones, conferencias, salud, estudios, religión.

**Excursionistas:** visitantes como se definen anteriormente, que permanecen menos de 24 horas en el país que visitan (incluidos los pasajeros en crucero)".

A su vez, también debe contemplarse el turismo que se realiza dentro del mismo país en que está fijada la residencia del turista. En este sentido, la O.M.T. definía así el término visitante nacional:

**Visitante nacional:** "denota una persona, cualquiera que sea su nacionalidad, que resida en un país y que viaje a un lugar situado en ese mismo país para permanecer en él no más de un año y cuyo motivo principal para la visita sea distinto del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo lugar visitado".

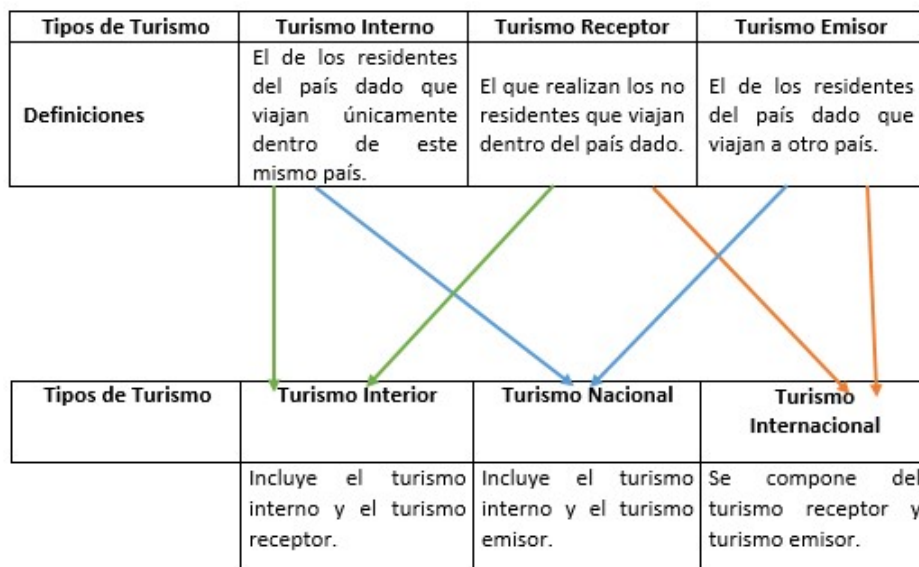
### 2.3. Tipos de turismo.

Según (Guijarro, 2009) en su tesis doctoral expone como se puede observar en la Figura. 2.1 las formas de turismo que podemos encontrar en relación a un país dado.

### 2.4. Mercado turístico

Se considera como mercado turístico, el lugar donde demandantes y oferentes del servicio se encuentran por diversos motivos. Este mercado forma la demanda del visitante, la oferta del servicio y los grupos que tienen relación directa con la actividad (operadoras de turismo).

Figura 2. 1 - Tipos de turismo



Fuente: Tesis Doctoral, Guijarro. 2009

## 2.5. Enfoque de la actividad turística

El enfoque de la actividad turística mide dos aspectos importantes que por su grado de complejidad se requiere de una ardua revisión literaria y la revisión de procedimientos desde el punto de vista de otras disciplinas.

Las investigaciones relacionadas con el tema del turismo tratan de identificar la forma de cuantificar y determinar el perfil de la demanda turística, con el objetivo de utilizar estas variables en un modelo económico que permita mostrar los rendimientos que generan los lugares visitados en la producción de bienes y servicios de un país.

Cuantificar la demanda tiene relación con el número de visitantes de un sector que se dificulta por la falta de información de los lugares de interés, determinar el perfil de la demanda (turista) requiere de la recolección de información mediante encuestas.

## 2.6. La demanda turística

Según la OMT “El concepto de demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos”.

## **2.7. Clasificación de la demanda turística.**

Pero, ¿Cuáles son las motivaciones principales de los visitantes de una zona? ¿Cómo debe el investigador identificar características en los perfiles de demandante y oferente? ¿Cómo identificar las características y atributos de cada lugar, producto o servicio turístico?, etc.

Según (Guijarro, 2009) se pueden distinguir los siguientes grupos importantes de turistas según el criterio de motivación principal de la visita para turismo receptor, emisor e interno:

1. Turista que viaja por Ocio, recreo y vacaciones. Por ejemplo: el turismo “Sol y Playa”, “el turismo deportivo”, “visitas culturales”, etc.
2. Visitas a familiares y amigos
3. Turismo de Congresos, Convenciones, Negocios y motivos profesionales. Por ejemplo: ferias, cursillos, conferencias
4. Turismo con fines curativos: Balnearios, clínicas privadas especializadas
5. Turismo Religioso y peregrinaciones
6. Ecoturismo o turismo en contacto con la naturaleza, respetando al máximo en todo momento la naturaleza.

### **2.7.1 La demanda efectiva o actual**

Para (González & Conde, 2011, pág. 4) es el número actual de personas que participan en la actividad turística como compradores de los servicios y que tienen los medios y voluntad para hacerlo. Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales.

### **2.7.2 La demanda latente**

Formada por las personas que no participan en la actividad turística (no viajan), por algún motivo relacionado con las variables que afectan a la demanda. Dentro de este grupo se encuentra:

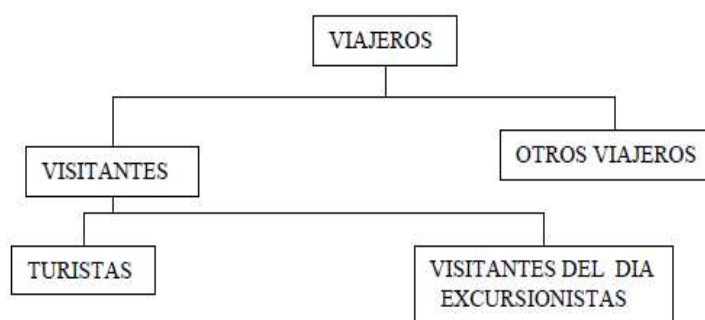
- ✓ La demanda potencial: no ha viajado por un motivo determinado, pero podrían hacerlo en un futuro.
- ✓ Demanda diferida: no ha podido viajar por algún problema relacionado con el entorno o causada por problemas de la oferta.
- ✓ La no demanda: caracterizada por un grupo de gente adverso a los viajes.

Para (Song & Witt, 2009) define la demanda turística como la cantidad de bienes y servicios turísticos, llamados también productos turísticos, que los demandantes están dispuestos a consumir en el momento de la visita a la zona, que se puede dar por temporada, feriado, mes, etc.

Los elementos que explican las variables están conformados por cada uno de los deseos de los turistas en relación a los lugares o destinos que desean llegar, el demandante del servicio turístico necesita que mientras descansa en el lugar que ha elegido, su tiempo de permanencia sea más placentero, y esto dependerá de las demás variables que se dan en esta actividad.

Como lo indica en su tesis (Flores, 2007), la OMT, dentro de la demanda turística, hace una distinción entre excursionistas (visitantes de un día que no pernoctan en el lugar visitado) y turistas (visitantes que permanecen una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado), ver Figura 2.2

Figura 2. 2 - Demanda Turística



Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT-UNWTO)

Se requiere observar procedimientos que ya fueron validados en otras investigaciones (ver figura 2.3), uno de los primeros procedimientos que se propone según (González & Conde, 2011) que citan a (Joséfá Barbosa & Parada Gutiérrez, 2010) quienes dicen “que están constituidos por 5 etapas, y el cual constituye un instrumento valioso que permite en el contexto de la gestión turística local contribuir a un mejor aprovechamiento de las potencialidades turísticas del destino a favor de la satisfacción del cliente”.

Otro procedimiento para medir la demanda turística menciona que “se reconoce la necesidad de los destinos turísticos y de las administraciones conocer, medir y analizar su demanda turística para poder conocer su tendencia y hacer pronósticos que beneficien

y traigan consigo un desarrollo económico y social, al igual que conocer su oferta turística” (González & Conde, 2011, pág. 12).

Figura 2. 3 - Procedimiento propuesto por Barbosa y Parada



Fuente: Revista de investigación en turismo y desarrollo local

Sobre la ventaja comparativa (BARROSO GONZÁLEZ & FLORES RUIZ, 2006, págs. 7-24) mencionan que “la ventaja comparativa de unos países frente a otros viene dada por la posesión de determinados factores productivos abundantes —mano de obra, situación geográfica, clima, etc., lo que explica la especialización en determinados sectores productivos en función de la cantidad de recursos que se necesiten en los mismos”.

Para (Flores, 2007, pág. 25) los factores que determinan y condicionan la demanda turística de los diferentes destinos los agrupa en los siguientes destinos:

A) Factores no económicos:

1. La renta disponible
2. El precio
3. La financiación de los viajes
4. El tipo de cambio
5. La calidad y promoción de los destinos turísticos

B) Factores relativos a los consumidores distintos a los económicos

1. Motivacionales
2. Socioculturales

3. Formas y estilos de vida
4. Tiempo de ocio
5. Costumbres estacionales como vacaciones escolares
6. Factores ideológicos y religiosos.
7. Factores políticos como la creación de infraestructuras
8. Factores demográficos

En la Tabla 2.1 se procede a resumir el modelo de González & Conde, modelo que identifican 3 Etapas y 5 pasos para medir la demanda turística.

Tabla 2. 1 - Procedimiento propuesto González & Conde

<i><b>ETAPAS</b></i>	<i><b>CONCEPTO</b></i>	<i><b>DESARROLLO</b></i>
<i><b>Etapa 1</b></i>  Caracterización del destino turístico.	Es importante en esta etapa realizar la caracterización del destino (lugar).	<b>Paso 1.-</b> Identificador del mercado emisor a través de fuentes secundarias: Busca identificar el mercado emisor que permite conocer la demanda real.
	Determinar la procedencia de los visitantes a la zona.	<b>Paso 2.</b> Identificación de los atributos del mercado emisor, los visitantes: Cada turista es diferente, necesidades costumbre, hábitos diferentes.
<i><b>Etapa 2</b></i>  Análisis de la demanda y oferta turística a través de indicadores estadísticos.	Se requiere de una base de datos que evidencias actividad de demanda y oferta.	<b>Paso 3.</b> Análisis de la tendencia y estacionalidad de la demanda turística: La tendencia muestra la dirección general de una variable en un periodo de tiempo determinado, y a largo plazo permite conocer el patrón de comportamiento de esta variable, en este caso el comportamiento de la demanda turística en un destino en un periodo determinado (periodos con los que se cuenta).
	Se requiere conocer el comportamiento pasado y presente, tanto de la demanda como de la oferta turística que permitan tomar decisiones.	<b>Paso 4.</b> Análisis de la oferta turística: El análisis de la oferta en un mercado turístico permite identificar cual es el comportamiento de esta a través de una serie de tiempo. Además, el tener tanto la tendencia de la oferta turística como de la demanda, permite hacer comparaciones temporales, que permiten identificar si están teniendo el mismo crecimiento y mediante el pronóstico poder determinar si la capacidad proyectada por el destino será menor, igual o mayor que la demanda turística pronosticada.



<p><b><i>Etapa 3</i></b></p> <p>Análisis de la demanda real turística.</p>	<p>Hacer un análisis mixto de elementos que influyen en la demanda como: género, edad, nivel de educación, ocupación laboral, ingresos, motivos, etc.</p>	<p><b>Paso 5.</b></p> <p>Diseño del instrumento de investigación para visitantes y prestadores de servicios turísticos: Una vez conocido y evidenciado uno de los objetivos de la investigación, se procede con el diseño del instrumento, en este caso la encuesta.</p>
--	---	--

Elaborado por el autor

C) Factores aleatorios

D) Factores relacionados con la promoción y comercialización del producto turístico.

## 2.8. La oferta turística

La oferta turística de una región o zona se compone del conjunto de bienes y servicios que los oferentes proporcionan en función de las necesidades de los clientes (visitantes).

Según (Flores, 2007, pág. 34) la oferta turística tiene unas peculiaridades que la hacen diferente del resto de la oferta de los diferentes sectores económicos. Estas peculiaridades hacen de la oferta turística una oferta confusa e indefinida, pues es muy difícil identificar de forma precisa cuáles son los límites de la misma, es decir, se hace muy complicado detallar todas y cada una de las actividades que satisfacen las necesidades de los turistas.

Entre estas peculiaridades se pueden resaltar las siguientes:

- ✓ En la actividad turística se necesita también de la existencia de recursos turísticos
- ✓ La oferta turística está conformada por una gran variedad de oferta de bienes y servicios.
- ✓ Los productos turísticos tal y como los entienden sus oferentes (servicios de alojamiento, de viajes, de restauración, etc.)
- ✓ Hay que considerar que gran parte de las actividades turísticas satisfacen también necesidades de la población local y no sólo de los turistas.
- ✓ Bienes y servicios demandados por los turistas y que afectan a otros sectores y actividades no característicos del turismo como puedan ser la sanidad, las infraestructuras, la seguridad, etc.

## **2.9. Introducción del proceso metodológico**

En primer lugar, se revisan todas las fuentes secundarias relacionadas con el tema de investigación, lo que permite elaborar y fundamentar el marco teórico, parte esencial en el proceso investigativo.

En segundo lugar, se identificarán las variables explicativas y su impacto en la oferta y demanda del turismo en la provincia, permitiendo realizar y levantar información de primera línea, con la participación de los demandantes y ofertantes del servicio. Para la obtención de esta información se elabora un cuestionario que se lo aplica en uno de los feriados a nivel nacional (Semana Santa).

La realización de este proceso metodológico en la parte cualitativa arranca con varias reuniones con expertos en el área de turismo, marketing e investigación de mercado, así también, con reuniones con funcionarios públicos de los tres cantones de la provincia de Santa Elena, lo que asegura que el paso a la fase cuantitativa. La finalidad de utilizar este método de análisis cualitativo es hacer una descripción de los fenómenos u objetivos planteados en la investigación.

Esta fase se basa en la toma de la información mediante encuestas a los visitantes, lo que permite la recopilación de un notable volumen de información que se somete a diversos tratamientos estadísticos durante la fase de análisis.

La investigación cuantitativa se nutre de los datos y de las fuentes de información al alcance del investigador, validar la información se constituye en el principal obstáculo. Los resultados obtenidos mediante la aplicación de esta técnica tratan de explicar el comportamiento de las variables planteadas por el investigador. Una vez analizada las variables de demanda y oferta turística, extraeremos las conclusiones oportunas, tanto por separado, en lo que a demanda y oferta corresponde, así como en la confrontación de las variables y algunas de sus características.

## **2.10. Mercado objetivo de la investigación**

Mercado primario: La población objetivo de la investigación son los turistas nacionales, extranjeros y locales (de la misma provincia) para las variables demanda. Y para las variables oferta son los dueños de locales o servicios relacionados a la actividad turística.

## **2.11. Estudio cuantitativo**

En el diseño del cuestionario identificar y medir las variables de demanda y oferta están perfilados con preguntas categóricas, de escalas nominales y de intervalos, compuestas por preguntas dicotómicas y estructuradas de opción múltiple. La realización de la prueba del cuestionario se hizo a 10 elementos de estudio (profesionales del ámbito de marketing y turismo), lo que permite detectar posibles errores de redacción u orden.

## **2.12. Técnica de muestreo**

Para realizar el trabajo de campo se elaboró dos cuestionarios, uno que recoge información importante que permita caracterizar el perfil de la demanda y un segundo cuestionario recoge información del perfil de la oferta turística en la provincia. Los cuestionarios están perfilados de forma clara y precisa. (ver anexo D)

La obtención de la información para la demanda se la realizo en los siguientes lugares (por la cantidad de personas que visitan estos lugares):

- ✓ El terminal terrestre (SUMPA)
- ✓ Restaurants
- ✓ Las playas
- ✓ Sitios representativos en los tres cantones (iglesias, parques, centros comerciales)

La obtención de la información para la oferta se la realizo en los siguientes lugares (percepción de los oferentes del servicio):

- ✓ Hoteles
- ✓ Bares/Discotecas
- ✓ Servidores públicos (CAC)
- ✓ Servicio de transporte

## **2.13. Fórmula para calcular el tamaño de la muestra (demanda)**

Según la Gobernación de Santa Elena, en el año 2014 se recibieron la visita de 120.000 turistas por el feriado de Semana Santa.

Para el cálculo de tamaño de la muestra cuando el universo es finito, es decir contable y las variables son de tipo categóricas, primero debe conocer "N" o sea el número total de casos esperados o que ha habido en años anteriores.

Para (Murray R & Larry J, 2009) si la población es finita y conocida, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que

estudiar la fórmula. El universo de estudio se estructura por el total de visitantes a la zona que según el dato de la Gobernación de la provincia está compuesta por 120.000 turistas que visitaron en el 2014 este lugar.

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

Dónde:

- n = Total de la muestra
- N = Total de la población (120.000 personas)
- $Z\alpha = 1.64$  al cuadrado (si la seguridad es del 90%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- e = precisión (en este caso deseamos un 2%)

Donde el tamaño de la muestra es:

$$n = 322 \text{ encuestas}$$

#### 2.14. Fórmula para calcular el tamaño de la muestra (oferta)

Para calcular el tamaño de la muestra de la variable oferta, se revisó información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) con respecto al número de establecimientos comerciales y de servicios en la provincia. Ver Tabla 2.2

Tabla 2. 2 – Establecimiento por actividad en Santa Elena

ACTIVIDAD ECONOMICA	# ESTABLECIMIENTOS
Actividades de alojamiento y de servicios de comidas	1.015
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	161
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	23
Artes, entretenimiento y recreación	124
Comercio al por mayor y al por menor,	5.297
Otras actividades de servicios	556
Transporte y almacenamiento	54
Distribución de agua, alcantarillado, gestión de desechos, otros	10
<b>TOTAL</b>	<b>7.240</b>

Elabora por autor

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

Dónde:

- n = Total de la muestra

- $N$  = Total de la población (7240 personas)
- $Z_{\alpha}$  = 1.64 al cuadrado (si la seguridad es del 90%)
- $p$  = proporción esperada (en este caso  $5\% = 0.05$ )
- $q = 1 - p$  (en este caso  $1 - 0.05 = 0.95$ )
- $e$  = precisión (en este caso deseamos un 2%)

Donde el tamaño de la muestra es:

$$n = 197 \text{ encuestas}$$

### **2.15. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación se ocupa precisamente de esa tarea: su objeto es proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo (Sabino, 1992).

El diseño dentro del proceso de investigación marca el camino para buscar evidencias que ayuden a contestar las interrogantes planteadas por el investigador, estas interrogantes buscan enlazar cada uno de los objetivos propuestos con procedimientos o herramientas adecuadas.

### **2.16. Descripción de la metodología de la investigación**

Para poder alcanzar los objetivos planteados en esta investigación se procedió en primer lugar a caracterizar el perfil de demanda y oferta que permitieron definir las variables de estudio y en segundo lugar la aplicación de una encuesta (a visitantes de la zona). Es importante anotar que no se plantea una hipótesis a defender, por la característica de la investigación se confrontaran más de una variable de estudio.

El análisis de demanda de visitantes a la provincia de Santa Elena se lo realizó en el feriado de semana Santa durante el mes de marzo del año 2015, los puntos visitados se indicaron en los párrafos anteriores correspondientes a la metodología de la investigación, estos lugares fueron los elegidos como puntos muestrales. Caso similar ocurre con la oferta.

#### **Descripción del cuestionario demanda:**

El cuestionario está dividido en 5 grupos de preguntas:

**Grupo 1.-** Perfil sociodemográfico de la demanda, conformado por las preguntas 1.1 a 1.6 el objetivo es obtener información relacionada con: genero, lugar de procedencia, edad, estado civil, tipo de educación y numero de cargas familiares cuando viaja.

**Grupo 2.-** Perfil económico de la demanda, conformado por las preguntas 2.1 a 2.3 el objetivo es tener información relacionada con: Situación laboral, el nivel de ingresos y medio de transporte que usa para viajar.

**Grupo 3.-** Perfil potencial de la demanda, conformado por las preguntas 3.1 a 3.3 el objetivo es tener información relacionada con: tiempo de permanencia en la provincia, promedio de ingresos destinados a la visita y tipo de alojamiento que usa durante su visita.

**Grupo 4.-** Motivación para realizar el viaje, conformado por las preguntas 4.1 a 4.2 el objetivo es tener información relacionada con: razones por las que decide viajar y factores que influyen al momento de viajar.

**Grupo 5.-** Características del viaje, conformado por las siguientes preguntas 5.1 a 5.5 el objetivo es tener información relacionada con: elección de la zona como destino turístico, ha visitado con anterioridad la zona, cuantas veces ha visitado la zona, calificación en materia de servicio percibido y su nivel de satisfacción recibido.

**Descripción del cuestionario oferta:**

El cuestionario está dividido en 4 grupos de preguntas:

**Grupo 1.-** Perfil sociodemográfico de la oferta, conformado por las preguntas 1.1 a 1.7 el objetivo es obtener información relacionada con: genero, lugar de procedencia, edad, estado civil, tipo de educación, tipo de servicio y tiempo en el negocio.

**Grupo 2.-** Percepción de los oferentes sobre la demanda, conformado por las preguntas 2.1 a 2.5 el objetivo es tener información relacionada a: temporada de mayor afluencia de turistas, fechas de mayos afluencia de turistas, segmento

socioeconómico al que sirve, cuales son los motivos para la elección del destino por parte de los turistas y días de visita de los turistas.

**Grupo 3.-** Percepción de los oferentes sobre los destinos turísticos y su empresa, conformado por las preguntas 3.1 a 3.3 el objetivo es tener información relacionada con: razones para la elección del destino, tipo de competencia y formas de anunciar su negocio.

**Grupo 4.-** Percepción sobre posicionamiento y satisfacción del destino, conformado por las preguntas 4.1 a 4.4 el objetivo es tener información relacionada con: ventaja competitiva, tipos de ventajas competitivas, posicionamiento del destino y calificación del destino.

## **2.17. Descripción de la metodología estadística**

La estadística es utilizada para resolver las hipótesis en función de las variables de estudio para cada perfil será el análisis Univariante que permitirá definir los perfiles y el análisis Bivariante que confrontará las variables y determinará el grado de dependencia o independencia que se manifiestan a través de ciertas características observables. El método estadístico es presentado en su parte teórica, para la obtención de los resultados se utiliza el *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* que permite el análisis de la información.

### **Variables categóricas:**

Variables es el nombre que se le da a los datos que se van a utilizar en un análisis estadístico. Las variables categóricas o cualitativas son aquellas que poseen datos los cuales son atributos, se puede decir que son aquellas que no necesitan de los números para expresarse. Se puede mencionar como ejemplos los siguientes: sexo, estado civil, nivel socioeconómico, entre otros.

Dentro de las variables categóricas tenemos una subdivisión de las mismas las cuales se especificarán a continuación, para conocer su definición y poder utilizarlas de manera correcta:

- ✓ Las variables cualitativas ordinales son aquellas que aun teniendo más de dos modalidades tienen un orden natural establecido entre ellas, de manera que sus

modalidades se expresan siguiendo una cierta disposición ascendente o descendente y no de otro modo.

- ✓ Las variables cualitativas puras son aquellas que no tienen un orden natural definido entre sus modalidades y se puede usar cualquier distribución para ellas.
- ✓ Las variables cuantitativas o numéricas son aquellas en las que sus medidas se expresan por números, puede que se las haya obtenido por medición o por recuento. Se representan por un valor numérico y éste es un número que indica el valor de la variable de un elemento de la muestra, dentro de este grupo se puede mencionar la edad o estatura de una persona.

Dentro de este grupo de variables también se tiene una subdivisión la cuales se la indicará a continuación:

- ✓ Las variables cuantitativas discretas son aquellas cuyos valores que se usan son números enteros, ya que esto permite enumerar los datos y hace que los valores sean de manera consecutiva.
- ✓ Las variables cuantitativas continuas son aquellas que pueden ser de cualquier valor numérico, es decir puede éste ser un número entero o un decimal, cabe recalcar que en la práctica el uso de las cifras decimales es un poco limitado y por ende la variable se maneja de manera discreta.

Se debe distinguir los tipos de las variables, esto es fundamental ya que las metodologías a aplicar a cada uno de ellas pueden ser distintas, algunos de los parámetros y cálculos pueden ser aplicadas con mucha lógica a unas variables, pero a otras no. Se debe tener en cuenta que una misma variable puede ser expresada de diversas maneras, todo esto dependerá de cómo se usen los valores.

### **Chi - Cuadrado:**

Con la prueba del Chi - Cuadrado se puede calcular la probabilidad de obtener resultados que por efecto del azar pueden desviarse de las expectativas en la magnitud observada si el modelo aplicado es correcto.

Para ejecutar la prueba del Chi – Cuadrado lo primero que se debe realizar es comparar el número de la población observada en cada categoría con los números esperados y se debe considerar también el tamaño de la muestra y el modelo propuesto. Las desviaciones se elevan al cuadrado y estas son divididas por los valores esperados, el resultado de esto es lo que proporciona un valor de Chi – Cuadrado. Se debe tomar en



cuenta que se debe utilizar el número de los individuos y no las proporciones, ya que para esta prueba se considera el tamaño de la muestra.

La fórmula para poder determinar el Chi – Cuadrado es la siguiente:

$$x^2 = \sum_i \frac{(\text{resultados observados} - \text{resultados esperados})^2}{\text{resultados esperados}}$$

Como segundo paso se debe determinar los grados de libertad. Dichos grados de libertad son el número de categorías o clases de variables independientes que existe. En muchas ocasiones esto significa que es igual a uno menos el número total de clases.

Como último paso es encontrar el valor de Chi – Cuadrado y los grados de libertad en una tabla para de esta manera determinar el valor de la probabilidad. Se puede decir que el valor es la probabilidad de que el azar por sí mismo pudiera ser responsable una desviación mayor que la observada, siempre y cuando la hipótesis sea correcta.

En el caso de que la probabilidad sea alta se considera que los datos están de acuerdo con el modelo, y esto indica que no se puede demostrar que sea incorrecto el modelo. Y si se presenta la probabilidad baja, esto indica que la desviación no es debida al azar y se considera que los datos no respaldan el modelo.

El nivel de significancia es el error que se puede cometer al rechazar la hipótesis nula siendo verdadera. Generalmente se trabaja con un nivel de significancia de 0.05, lo cual indica que existe una probabilidad del 0.95 de que la hipótesis nula sea verdadera.

Entonces como último paso se debe tomar en cuenta cuan baja es posible aceptar la probabilidad antes de rechazar el modelo propuesto. Por lo general el nivel de confianza que se escoge es de 5%, si la probabilidad es menor a 0.05 la diferencia es significativa y si es menor de 0.01 esta probabilidad se considera altamente significativa. Las probabilidades en estos intervalos causan el rechazo de un modelo, pero el rechazo de la hipótesis al nivel del 5% indica que se rechaza la hipótesis correcta 5% de las veces.

#### **Método asintótico:**

Es el nivel de significancia que está basado en la distribución asintótica del estadístico de contraste, generalmente un valor que sea menor que 0.05 es considerado significativo. Se puede decir que la significación asintótica se basa en la asunción de que le conjunto de datos que se posee es grande. En caso contrario, si el conjunto de datos

fuera pequeño o se distribuye de manera pobre, puede que esto no sea un buen indicador de la significación.

### **Tablas de contingencia:**

La tabla de contingencia es una tabla de doble entrada, y en cada casilla estará el número de casos que poseen un nivel de uno de los factores o características analizadas y otro nivel del otro factor analizado. Por ello para analizar la relación de dependencia o independencia entre dos variables cualitativas nominales se debe analizar la tabla de contingencia.

La tabla de contingencia está compuesta por el número de variables que se van a analizar conjuntamente y por el número de modalidades. Las tablas de contingencia se utilizan para examinar la relación que existe entre dos variables categóricas y para explorar la distribución que posee una variable categórica entre diferentes muestras.

Estas tablas son muy importantes porque ayudan a tener de manera organizada la información cuando ésta es de carácter bidimensional (compuesta por dos factores), y también ayuda a analizar si hay alguna relación de dependencia o independencia entre los niveles de las variables cualitativas. Cuando las variables son independientes se indica que los valores de una de ellas no están influidos por el nivel de la otra variable.

La independencia de dos variables consiste en que la distribución de una de las variables será similar a pesar de cual sea el nivel que se examine de la otra variable. Esto quiere decir que es una tabla de contingencia en que las frecuencias de las filas son aproximadamente proporcionales.

La prueba del Chi - Cuadrado se puede utilizar con datos medibles en una escala nominal, la hipótesis nula de la prueba da una distribución de probabilidad que será especificada como el modelo matemático que se genera a partir de la muestra.

Para poder realizar esto se debe tener los datos en una tabla de frecuencias, y para cada valor se indica la frecuencia absoluta observada, luego si la hipótesis nula es cierta se calcula para cada intervalo la frecuencia absoluta esperada.

La prueba de independencia del Chi – Cuadrado discrepa la hipótesis de que las variables son independientes en relación a la hipótesis alternativa de que una variable se distribuye de modo diferente para los distintos niveles de la otra variable.

Existen varios tipos de pruebas de Chi – Cuadrado como las que se mencionaran a continuación:

- ✓ De bondad de Ajuste: se usa para verificar si los datos de una muestra de datos categóricos se ajustan a una distribución teórica.
- ✓ De Asociación e independencia: en este caso las pruebas que se realizan son iguales, pero hay algo que varía y esto puede ser lo que se quiere contestar por ello se toma en cuenta la siguiente:
  - Prueba de asociación: esta prueba ayuda a verificar si una variable está asociada a otra variable.
  - Prueba de independencia: esta prueba ayuda a determinar si el valor observado de una variable depende del valor observado de otra variable.

### **2.18. Análisis de Varianza con un Factor (ANOVA)**

Según (Blanco Moreno, 2016) “Los modelos factoriales de análisis de varianza (factorial= más de un factor) sirven para evaluar el efecto individual y conjunto de dos o más factores (variables categóricas independientes) sobre una variable cualitativa”.

Para el desarrollo del análisis de varianza con un factor, tomaremos el procedimiento explicado por (SPSS, s.f.) “El Anova requiere el cumplimiento los siguientes supuestos”:

- Las poblaciones (distribuciones de probabilidad de la variable dependiente correspondiente a cada factor) son normales.
- Las K muestras sobre las que se aplican los tratamientos son independientes.
- Las poblaciones tienen todas igual varianza (homocedasticidad).

## CAPÍTULO III.

### RESULTADOS Y CONCLUSIONES

#### 3.1 Análisis de la Demanda

##### 3.1.1 Análisis descriptivo univariante del perfil sociodemográfico de la demanda

El resultado de este análisis se puede observar en la Tabla 3.1 donde el perfil sociodemográfico de los visitantes a la zona se resume en hombres y mujeres con el 50% de la muestra para cada uno, que en su mayoría son visitantes nacionales con el 52% de la muestra (de otras provincias del país). Que el 39% de ellos están en una edad comprendida entre 28 años y 37 años. A este perfil podemos agregar que el 43% de los visitantes son casados, el 51% de ellos con una escolaridad (nivel de instrucción) secundaria y que en sus viajes el 60% de ellos vienen acompañados de sus hijos.

Tabla 3. 1 - Características del perfil sociodemográfico de la demanda

Características	Porcentajes	
Turista	Genero	Hombre 50%
		Mujer 50%
Lugar de procedencia	Local	32%
	Nacional	52%
	Extranjero	16%
Edad	Menores de 18 años	6%
	Entre 18 Y 27 años	27%
	Entre 28 Y 37 años	39%
	Entre 38 Y 47 años	22%
	Más de 48 años	7%
Estado civil	Soltero	41%
	Casado	43%
	Separado	12%
	Otros	4%
Tipo de escolaridad	Primaria	5%
	Secundaria	51%
	Licenciatura/Ingeniería	31%
	Maestría	12%
	Doctorado	1%
Cargas familiares en viajes	Ninguna	0
	Padres	13%
	Hijos	60%
	Hermanos	7%
	Otros familiares	20%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración propia del autor basado en trabajo de campo

### 3.1.2 Análisis descriptivo univariante del perfil económico de la demanda.

Con respecto al análisis del perfil económico del visitante, en la Tabla 3.2 se observa que los siguientes resultados; que el 85% de los visitantes a la zona trabajan, que su nivel de ingreso está comprendido en dos rangos según la aplicación de la encuesta un 38% de ellos tienen ingresos menores a \$500 y otro grupo con igual porcentaje (38%) ganan entre \$501 y \$1.500. Con respecto al medio de transporte que utilizan para visitar la provincia, el 65% de ellos utilizan los buses de transporte público. Resulta importante anotar que no hay un impacto de las operadoras de turismo y que al momento de tomar las encuestas (se recolecto en tres días) el 0,03% de ellos utilizó un avión como medio de transporte, es decir una sola persona utilizó este medio de transporte.

Tabla 3. 2 - Característica del perfil económico de la demanda

Variables		Porcentajes	
Turista	Situación laboral	Trabaja	85%
		No trabaja	15%
	Nivel de ingresos	Menos de \$500 usd	38%
		Entre \$ 501 A \$1.500 usd	38%
		Entre \$1.501 A \$2.500 usd	16%
		Más de \$2.501 usd	7%
	Medio de transporte utilizado	Bus público	65%
		Carro propio	32%
		Carro alquiler	3%
		Avión	0.03%
		Operador turístico	0.00%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración propia del autor basado en trabajo de campo

### 3.1.3 Análisis descriptivo univariante del perfil potencial de la demanda.

Sobre el análisis del perfil potencial de la demanda observamos en la Tabla 3.3 que el 57% los visitantes permanecen entre 2 y 3 días, de ellos el 37% utilizan menos del 5% de sus ingresos por cada visita, es importante mencionar que otro grupo de visitantes destina entre el 5% y el 10% de sus ingresos por visita en feriados, que se hospedan en casa familiares o con amigos el 37%, y la actividad o práctica es la natación con el 63%, observamos que el 99,6% de los visitantes que forman el perfil potencial de la demanda no utiliza las agencias de viaje para realizar la visita a la provincia.

Tabla 3. 3 - Características del perfil potencial de la demanda

Variables		Porcentajes	
Turista	Tiempo permanecerá en la visita	1 día	15%
		de 2 a 3 días	52%
		de 4 a 6 días	21%
		de 7 a 10 días	8%
		de 11 a 21 días	4%
		más de 22 días	1%
	Ingreso promedio viaje de turismo	menos del 5%	37%
		entre el 5% al 10%	31%
		entre el 10% y 20%	19%
		entre el 20% y 30%	9%
		más del 30%	4%
	Tipo de alojamiento en visita	Hotel	21%
		Hostal	26%
		Casas familiares o amigos	37%
		Casa o departamento propio	8%
		Casa o departamento arrendando	8%
	Deporte o actividad a practicar	Nadar	63%
		Deporte acuáticos	1%
		Montañismo	8%
		Senderismo	5%
		Montar a caballo	7%
Parapente		14%	
Otros		4%	
Uso de agencias de viaje para visita	Si	0,4%	
	No	99,6%	

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración propia del autor basado en trabajo de campo

### 3.1.4 Análisis descriptivo univariante del nivel de motivación a visitar la zona

Tabla 3. 4 - Motivación a visitar la zona

Variables		Porcentajes	
Turista	¿Qué lo motiva a viajar? Totalmente en acuerdo	Educación y cultura	8%
		Relajación, aventura y placer	35%
		Salud y esparcimiento	12%
		Familiares y amigos	15%
		Esnobismo	7%
		Gastronomía	14%
		Trabajo	6%
		Compras	3%
		Tipo de deporte o actividad a practicar	Nadar
	Deporte acuáticos		1%
	Montañismo		8%
	Senderismo		5%
	Montar a caballo		7%
	Parapente		14%
	Razón de viajar a la zona	Otros	4%
Me recomendaron el lugar		20%	
Tuve conocimiento previo / gustó		15%	
Estoy cercano al lugar		26%	
Son adecuados los precios		8%	
Tuve disponibilidad de tiempo		23%	
Interesado en lugares nuevos		7%	
Por motivo de trabajo	1%		

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración propia del autor basado en trabajo de campo

Tratamos de entender cuáles son los factores situacionales que motivan a las personas a viajar hacia este lugar, según la Tabla 3.4 observamos que el 63% de ellos buscan este lugar para poder relajarse, para la aventura y el placer, que el 63% de ellos practican natación (como actividad deportiva), el 26% de los visitantes de la zona se encuentran próximos a esta provincia.

Es importante indicar que la actividad de parapente con el 14% de preferencia como actividad deportiva se la realiza en la zona rural de la provincia.

### 3.1.5 Análisis descriptivo univariante del perfil del visitante frecuente

En la ver Tabla 3.5 el perfil del visitante frecuente debe ser explicado indicando cuántos de los elementos de la muestra repetían su visita a la provincia, de un total de 324 encuestados el 71,3% visitaba nuevamente el lugar, el 28,7% era su primera visita. Sobre los que sí visitaron con anterioridad la zona se establece el perfil del visitante frecuente.

Tabla 3. 5 - Ha visitado con anterioridad la zona

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	231	71,3	71,3
	NO	93	28,7	100,0
	Total	324	100,0	

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración propia del autor basado en trabajo de campo

En la Tabla 3.6 el número de visitas que tienen mayor repetición es 2 ocasiones con el 40% le sigue en más de 5 ocasiones con el 17% de visitas, a estos visitantes el 41% le atrae la playa, el 65% considera que el nivel de formación en materia turística de los oferentes del servicio es bueno, el 63% califica el nivel de servicio recibido hasta el momento como satisfactorio y el 50% de los visitantes estuvieron más que interesados en visitar la provincia en este feriado.

Tabla 3. 6 - Perfil del visitante frecuente

Variables		Porcentajes
Turista	Ha visitado con anterioridad la zona	Si 71%
		No 29%
En cuántas ocasiones ha visitado la provincia	En una ocasión	21%
	En dos ocasiones	40%
	En tres ocasiones	16%
	En cuatro ocasiones	6%
	En más de cinco ocasiones	17%
Qué lugares visita con más frecuencia en su visita	Las comunas de la provincia	25%
	Las iglesias	9%
	La playa	41%
	Montañita	6%
	Ballenita	5%
	Restaurants	7%
	Bares	4%
	Discotecas	2%
	Talleres artesanales	0%
	Parques/otros	1%
Calificación del nivel de formación en materia de turismo de oferentes de servicio	Muy mala	0%
	Mala	1%
	Indiferente	10%
	Buena	65%
Nivel de satisfacción del servicio recibido al momento	Muy Buena	23%
	Muy insatisfactorio	2%
	Insatisfactorio	1%
	Indiferente	11%
	Satisfactorio	63%
Qué tan interesado estuvo en el viaje a la provincia	Muy satisfactorio	24%
	Poco interesado	2%
	Regularmente interesado	13%
	Más que interesado	50%
	Bastante interesado	36%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración propia del autor basado en trabajo de campo

### 3.1.6 Análisis bivariante entre perfil potencial de la demanda, perfil económico, motivación de viaje y características del viaje.

En la Tabla 3.7 se muestra los resultados del resumen del caso que se van a analizar entre la variable *situación laboral del visitante* y la variable *género del visitante*, la información está procesada sobre 322 casos válidos que representan el (99,4%) y 2 casos perdidos con (0,6%) que no responden a esta pregunta de un total de 324 casos.

Tabla 3. 7 - Resumen: Situación laboral \* Género del visitante

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
SITUACIÓN LABORAL vs GÉNERO DEL VISITANTE	322	99,4%	2	0,6%	324	100,0%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración propia del autor basado en trabajo de campo



Utilizando el análisis bivariante (tablas de contingencia) como se observa en la Tabla 3.8 entre las variables anotadas en el párrafo anterior, donde el 92% de los hombres que visitan la zona trabajan y un 8% de ellos no trabajan. En relación a las mujeres que visitan la zona tenemos que el 78.8% de ella tienen un trabajo y un 21% no lo tiene.

Tabla 3. 8 - Contingencia: Situación laboral \* Género visitante

		GENERO VISITANTE		Total
		HOMBRE	MUJER	
SITUACION LABORAL	TRABAJA	149 92,0%	126 78,8%	275 85,4%
	NO TRABAJA	13 8,0%	34 21,3%	47 14,6%
Total		162 100,0%	160 100,0%	322 100,0%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración propia del autor basado en trabajo de campo

La prueba de Chi-Cuadrado para el análisis de estas dos variables se presenta en la Tabla 3.9 donde se muestra que existe una asociación estadística significativa entre la variable *situación laboral del visitante* y la variable *género del visitante*. Con un ( $X^2=11,2$ ); con 1 grado de libertad ( $gl=1$ ). Esto nos indica que las dos variables que están siendo estudiadas son dependientes entre sí; por tanto, están relacionadas para un nivel de significación  $p < 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ : de independencia entre las variables de estudio.

Tabla 3. 9 - Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,295 <sup>a</sup>	1	,001		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	10,259	1	,001		
Razón de verosimilitudes	11,637	1	,001		
Estadístico exacto de Fisher				,001	,001
Asociación lineal por lineal	11,260	1	,001		
N de casos válidos	322				

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración propia del autor basado en trabajo de campo

En la Tabla 3.10 pasamos a mostrar otro análisis bivariante entre la variable *tiempo de permanencia en la provincia* y la variable *nivel de ingreso del visitante*. Se muestra el total de los casos (324 encuestas) que serán analizados.

Tabla 3. 10 - Resumen: Permanencia de la visita \* Nivel de ingresos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Permanencia visita * Nivel de ingresos	324	100,0%	0	0,0%	324	100,0%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración propia del autor basado en trabajo de campo

Para este análisis observamos en la Tabla 3.11 que el tiempo de permanencia en la visita para las personas que se quedan entre 1 a 3 días con un nivel de ingreso entre \$500 a \$1.500 es mayor a los demás días de permanencia, corresponde a este dato el 74,1% de la muestra, es decir 157 personas entre hombres y mujeres con este nivel de ingresos visita la provincia por un lapso de 1 a 3 días.

Tabla 3. 11 - Contingencia: Días de permanencia \* Nivel de ingresos

		Nivel de ingresos			Total
		de \$500 a \$1500 usd	de \$1501 a \$2500 usd	más de \$2501	
Permanencia visita	de 1 a 3 días	157 74,1%	50 54,3%	8 40,0%	215 66,4%
	de 4 a 10 días	38 17,9%	22 23,9%	9 45,0%	69 21,3%
	más de 11 días	17 8,0%	20 21,7%	3 15,0%	40 12,3%
Total		212 100,0%	92 100,0%	20 100,0%	324 100,0%

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración propia del autor basado en trabajo de campo

Como en el caso anterior, nos interesa revisar la prueba de Chi-Cuadrado para el análisis de estas dos variables. En la Tabla 3.12 se muestra que existe una asociación estadística significativa entre la variable *tiempo de permanencia en la provincia* y la

variable *nivel de ingreso del visitante*. Con un ( $X^2=22,5$ ); con 4 grados de libertad ( $gl=4$ ). Esto nos indica que las dos variables que están siendo estudiadas son dependientes entre sí; por tanto, están relacionadas para un nivel de significación  $p < 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ : de independencia entre las variables de estudio.

Tabla 3. 12 - Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	GI	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,596 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	20,997	4	,000
Asociación lineal por lineal	16,675	1	,000
N de casos válidos	324		

a. 2 casillas (18,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,47.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración propia del autor basado en trabajo de campo

Además, para soportar el análisis anterior de la existencia de asociación entre estas dos variables se utilizan los estadísticos; Phi , V de Cramer, Coeficiente de contingencia, R de Person y la Correlación de Spearman, todos estos como soporte de la relación existente entre las dos variables. Ver Tabla 3.13

Tabla 3. 13 - Medidas simétricas

	Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Phi	,264			,000
Nominal por nominal				
V de Cramer	,187			,000
Coeficiente de contingencia	,255			,000
Intervalo por intervalo				
R de Pearson	,227	,055	4,187	,000 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal				
Correlación de Spearman	,239	,056	4,417	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos	324			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración propia del autor basado en trabajo de campo

Para seguir analizando la relación entre las variables de la demanda se propone la revisión de los casos más significativos a criterio del investigador. En la Tabla 3.14 se observa un resumen de los resultados de la prueba de Chi-cuadrado para 7 casos que

permiten explicar características básicas asociados a la demanda de turismo en la provincia.

Además, las Tablas que contienen los resultados del SPSS para cada uno de los casos seleccionados se podrán revisar en el Anexo E.

Tabla 3. 14 - Resumen tablas de contingencia de la Demanda

Caso	Variables Asociadas	$\chi^2$	Gl	Value
a	Interés en viajar / Nivel de satisfacción	42,9	4	0,000
b	Motivo: Educación y Cultura / Género del encuestado	8,19	2	0,117
c	Género del visitante / interés en viajar a la provincia	10	10	0,386
d	Edad del visitante / Lugar de procedencia del visitante	26	8	0,001
e	Permanencia de vista / lugar de procedencia de visita	20,8	2	0,000
f	Nivel de formación en el servicio/ Visitas anteriores	2,95	2	0,228
g	Nivel de satisfacción de servicio / Visitas anteriores	21,5	4	0,000

$\chi^2$  Estadístico Chi-cuadrado. Variables relacionadas para  $\alpha=0,05$ , gl= grados de libertad

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración propia del autor basado en trabajo de campo

### CASO A

Existe una relación entre la variable *interés por viajar* y la variable *nivel de satisfacción recibido al momento de la visita* con los siguientes estadísticos ( $X^2 = 42,9$ , con 4 grados de libertad  $gl=4$ , nos indica que ambas variables son dependientes; por tanto, existe una relación entre sí, para un nivel de significancia  $\alpha=0,05$ ). De modo que cuanto mayor es el nivel de satisfacción que recibe el visitante, mayor es el interés que muestra por regresar a la provincia.

### CASO B

La variable *educación y cultura como motivo para decidirse a visitar el lugar* y la variable *género del encuestado* con los estadísticos ( $X^2=8,19$ , con 2 grados de libertad  $gl=2$ , nos indica que ambas variables son independientes entre sí; por tanto, no existe una relación entre las variables analizadas en este caso, para un nivel de significancia de  $\alpha=0,05$ ). Las dos variables analizadas muestran que los visitantes del sector no se motivan a visitar la zona en relación a la educación o cultura, esto para ambos géneros.

### CASO C

En este caso revisamos la variable *género del visitante* y la variable *interés en viajar a la provincia* con los estadísticos ( $X^2 = 10,0$ , con 10 grados de libertad  $gl=10$ , nos indica que ambas variables son independientes entre sí; por tanto, no existe una relación entre estas variables, para un nivel de significancia  $\alpha=0,05$ ). Esto tiene

relación con la cantidad de personas encuestadas en los tres días, en ambos casos representan el 50% y el interés de visita no depende del género del encuestado.

#### **CASO D**

La variable *edad del visitante* y la variable *lugar de procedencia del visitante a la provincia* con los estadísticos ( $X^2 = 26,0$ , con 8 grados de libertad  $gl=8$ , nos indica que ambas variables son dependientes; por tanto, existe una relación entre sí, para un nivel de significancia  $\alpha=0,05$ ). Con el 66% de los visitantes en edades comprendidas entre los 18 y 36 años que provienen de las provincias de la costa, se convierte en la mayoría de los visitantes del sector, seguidos en un porcentaje alto por las personas locales, es decir quienes viven en la misma provincia y que suponen un grupo importante de visitantes.

#### **CASO E**

La variable *permanencia de visita* y la variable *lugar de procedencia del visitante a la provincia* con los estadísticos ( $X^2 = 20,8$ , con 2 grados de libertad  $gl=2$ , nos indica que ambas variables son dependientes; por tanto, existe una relación entre sí, para un nivel de significancia  $\alpha=0,05$ ). El tiempo de permanencia en la provincia de 1 a 3 días corresponde al 52% de las personas encuestadas, porcentaje que coincide con el lugar de procedencia de los encuestados también del 52% de la costa ecuatoriana.

#### **CASO F**

La variable *nivel de formación en el servicio* y la variable *visitas anteriores a la provincia* con los estadísticos ( $X^2 = 2,95$ , con 2 grados de libertad  $gl=2$ , nos indica que ambas variables son independientes entre sí; por tanto, no existe una relación entre estas variables, para un nivel de significancia  $\alpha=0,05$ ).

#### **CASO G**

En el caso de la variable *nivel de satisfacción del servicio recibido en el momento de la visita* y la variable *visitas anteriores a la provincia* con los estadísticos ( $X^2 = 21,5$ , con 4 grados de libertad  $gl=4$ , nos indica que ambas variables son dependientes; por tanto, existe una relación entre sí, para un nivel de significancia  $\alpha=0,05$ ). El análisis univariante indica que el 84,2% de las personas se encuentran satisfechas con el servicio recibido durante sus últimas tres visitas.

## 3.2 Análisis de la Oferta

### 3.2.1 Análisis descriptivo univariante: perfil sociodemográfico de la Oferta

El perfil sociodemográfico que conforma las variables de la oferta según el estudio se puede observar en la Tabla 3.15 sobre la base de las encuestas el perfil corresponde a las personas de sexo masculino con el 56% de la muestra, con respecto al lugar de nacimiento de los prestadores de servicio vemos que el 68% de ellos son autóctonos de la provincia. Que están casados el 47% de ellos, que trabajan 34% de ellos en el negocio de comida (restaurants) y que de este grupo el 63% ha terminado la secundaria.

Tabla 3. 15 - Perfil sociodemográfico de la oferta

Características	Porcentajes	
Genero	Hombre	56%
	Mujer	44%
Lugar de nacimiento	Local	68%
	Nacional	29%
	Extranjero	3%
Edad	Menores de 18 años	1%
	Entre 18 Y 27 años	19%
	Entre 28 Y 37 años	27%
	Entre 38 Y 47 años	30%
	Más de 48 años	22%
Estado civil	Soltero	33%
	Casado	47%
	Separado	9%
	Otros	12%
Turista	Hospedaje	12%
	Hospedaje / restaurants	3%
	Restaurants	34%
	Discoteca / bar	5%
	Transportación pública	16%
	Servidor público	20%
	Agencia de turismo	0%
	Otros	11%
Escolaridad	Primaria	11%
	Secundaria	63%
	Licenciatura	23%
	Maestría	1%
	Doctorado	2%
	Ninguna	0%

Elaboración propia del autor basado en trabajo de campo

### 3.2.2 Análisis descriptivo univariante: percepción de prestadores de servicio sobre la oferta turística

Según el resultado de la investigación Tabla 3.16 el 61% de oferentes del servicio consideran que los meses donde acuden con mayor fuerza los visitantes son los meses comprendidos entre diciembre y abril, este grupo considera que las fechas más

importantes dentro de estos meses son: Fin de año con el 34% de visitas seguidas del feriado de carnaval con el 25%, de visitas. Es importante indicar que el 25% de los oferentes del servicio consideran que los motivos principales a la hora de elegir la zona como destino turístico por los visitantes son sus atractivos turísticos. Seguido por el 21% que considera que escapar de su ambiente cotidiano es su mejor motivación. Además, el 77% de ellos considera que su negocio está dirigido principalmente a visitantes de clase media, con respecto a la característica estancia promedio de vista el 66% de los encuestados considera que el tiempo de permanencia en la provincia por parte de los visitantes es de 2 a 4 días.

Tabla 3. 16 - Percepción de prestadores de servicio sobre la oferta turística

Características	Porcentajes	
Temporada de mayor afluencia	Noviembre a Febrero	1%
	Noviembre a Marzo	8%
	Diciembre a Febrero	24%
	Diciembre a Marzo	5%
	Diciembre a Abril	61%
Turista Menciones 4 fechas donde se realizan la mayor afluencia de turistas	Carnaval	25%
	Fin de año	34%
	Semana Santa	24%
	Difuntos	17%
Motivos que consideren a la hora de elegir el destino turístico	Escape ambiente cotidiano	22%
	Vista familiares y amigos	21%
	Atractivos turísticos	25%
	Veraneo	18%
Segmento socioeconómico al que se dirige su negocio	Atractivos culturales	14%
	Baja	4%
	Media baja	9%
	Media	77%
	Media alta	9%
Estancia promedio de vista del turista en la provincia	Alta	1%
	Solo 1 día	11%
	Entre 2 días y 4 días	66%
	Entre 5 días y 7 días	11%
	Entre 2 semanas y 3 semanas	6%
	Más de 4 semanas	6%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración propia del autor basado en trabajo de campo

### 3.2.3 Análisis descriptivo univariante: percepción del prestador de servicio sobre el destino turístico y su empresa.

Sobre la base de la percepción de los prestadores de servicio en cuanto a la calidad del destino y el entorno de su empresa se revisa los resultados en la Tabla 3.17 donde observamos que los oferentes del servicio creen que el 88% de los visitantes eligen la zona como destinos turísticos teniendo como prioridad el sol y la playa. En una segunda

opción los oferentes, el 50% de ellos consideran que los visitantes están muy interesados visitar la zona en razón a los destinos rurales que ofrece la provincia. Que el 57% de ellos considera que el nivel de competitividad en cuanto a servicio que ofrecen en comparación con las otras provincias del país es bueno, con respecto a la promoción de su negocio el 23% de ellos tiene en el internet su mejor herramienta.

Tabla 3. 17 - Percepción que tienen los prestadores de servicio sobre el destino y su empresa

Características	Porcentajes	
Por qué los visitantes eligen la zona como destino turístico (interesante y muy interesante)	Sol y playa	88%
	Cultura	29%
	Medioambiente	44%
	Deportivo	43%
	Destino rural	50%
	Salud	37%
	Negocios	35%
	Educación	22%
	Compras	20%
Cómo considera la competencia del destino vs otras provincias	Muy buena	41%
	Buena	57%
	Indiferente	1%
	Mala	1%
	Muy mala	0%
Uso de medios para promocionar a su empresa	Internet	23%
	Tarjetas personales	21%
	Redes sociales	17%
	Anuncios publicitarios (diarios)	10%
	Anuncios publicitarios (vallas)	8%
	Referidos	22%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración propia del autor basado en trabajo de campo

### 3.2.4 Análisis descriptivo univariante: percepción sobre el posicionamiento y nivel de satisfacción del destino turístico.

En la Tabla 3.18 revisamos que el 80% de los oferentes del servicio consideran que las autoridades de la provincia deben desarrollar una ventaja competitiva que les permita diferenciarse de otros destinos turísticos y poder desarrollar sus actividades comerciales todo el año y no solamente en temporadas o meses específicos de vistas. Además, El 63% de los encuestados considera que es muy importante mejor y desarrollar una ventaja comparativa sobre actividades o recursos existentes; infraestructura turística 63%, disponibilidad de capital para mejorar los servicios 61% y el 59% de ellos considera que se debe mejorar en cuanto al manejo de los recursos turísticos, el 49% de los oferentes consideran que las actividades que se realizan diariamente en la provincia en beneficio de mejorar el servicio son buenas.



Tabla 3. 18 -Percepción sobre el posicionamiento y nivel de satisfacción del destino turístico

Características	Porcentajes	
Deben las autoridades desarrollar una ventaja competitiva en turismo	Si	80%
	No	20%
Ventaja comparativa sobre actividades existentes (importantes y muy importantes)	Recursos del destino	41%
	Recursos humanos	37%
	Recursos físicos	46%
	Conocimiento de los recursos	59%
	Disponibilidad de capital	61%
	Infraestructura turística	63%
	Recursos históricos	55%
Ventaja competitiva sobre actividades existentes (muy importante)	Recursos culturales	41%
	Inventario atractivos	19%
	Mantenimiento de los atractivos	29%
	crecimiento y desarrollo de los atractivos	59%
Calificación del destino turístico	Muy mala	0%
	Mala	6%
	Indiferente	3%
	Buena	49%
	Muy buena	42%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración propia del autor basado en trabajo de campo

### 3.2.5 Análisis bivariante de variables asociadas a la Oferta.

Para seguir analizando la relación entre variables de la oferta se propone la revisión de los casos más significativos a criterio del investigador. En la Tabla 3.19 se observa un resumen de los resultados de la prueba de Chi-cuadrado para 4 casos que permiten explicar características básicas asociados a la oferta de turismo en la provincia. Una vez revisada la información con la herramienta del SPSS se presentan las variables que tienen mayor grado de asociación, aunque en algunos casos esa relación no cumple con los parámetros metodológicos observados.

Tabla 3. 19 -Resumen Tablas de Contingencia de la Oferta

Caso	VARIABLES ASOCIADAS	X <sup>2</sup>	GI	Value
a	Servicio o negocio / Desarrollar ventaja competitiva	15,4	6	0,017
b	Afluencia de turismo / Desarrollar ventaja competitiva	18,1	8	0,021
c	Tiempo de trabajo / Desarrollar ventaja competitiva	16,2	4	0,003
d	Tipos de ventajas / Recursos del destino	12,9	4	0,012

X<sup>2</sup> Estadístico Chi-cuadrado. Variables relacionadas para  $\alpha = 0,05$ , gl= grados de libertad

Elaboración propia del autor basado en trabajo de campo

#### CASO A

Para la revisión del caso (a), análisis bivariante de la oferta entre la variable sector *al que pertenece su negocio* y la variable *las autoridades locales deberían interesarse*

más en desarrollar una ventaja competitiva en materia de turismo (ver Tabla 3.20), muestra a 199 personas encuestadas de las cuales 6 de ellas no contestaron.

Tabla 3. 20 -Resumen: Sector servicio negocio \* Desarrollar una ventaja competitiva

	Casos				
	Válidos	Perdidos		Total	
	%	N	%	N	%
SECTOR SERVICIO NEGOCIO *DESARROLLAR UNA VENTAJA COMPETITIVA	97,0%	6	3%	199	100%

Elaboración propia del autor basado en trabajo de campo

Utilizando el análisis bivariante (tablas de contingencia) se puede observar en la Tabla 3.21 entre las variables anotadas en el párrafo anterior, donde 48 personas que tienen negocio en el sector servicios (restaurants) y que representa el 31,2 % de la muestra creen que las autoridades deben crear una ventaja competitiva para el sector turismo. Como nos interesa saber si existe o no una relación de dependencia o independencia entre las variables, utilizaremos la prueba de X<sup>2</sup>, en la Tabla 3.22 se puede observar sobre estas variables lo siguiente; X<sup>2</sup>= 15,4; gl= 6; p< 0,05. Se deduce que si existe una asociación de la variable tiempo de permanencia de la visita y la variable nivel de ingresos del visitante. Rechazando la hipótesis nula Ho: de que existe independencia entre las variables.

Tabla 3. 21 - Contingencia: Sector servicio \* Desarrollar una ventaja competitiva

		DESARROLLAR UNA VENTAJA COMPETITIVA		Total
		SI	NO	
SECTOR SERVICIO NEGOCIO	HOSPEDAJE	16 69,6% 10,4%	7 30,4% 17,9%	23 100,0% 11,9%
	HOSPEDAJE/RESTAURANS	5 83,3% 3,2%	1 16,7% 2,6%	6 100,0% 3,1%
	RESTAURANTS	48 73,8% 31,2%	17 26,2% 43,6%	65 100,0% 33,7%
	DISCOTECA/BAR	6 60,0% 3,9%	4 40,0% 10,3%	10 100,0% 5,2%
	TRANSPORTACION	25 83,3% 16,2%	5 16,7% 12,8%	30 100,0% 15,5%
	SERVICIO PUBLICO	38 100,0% 24,7%	0 0,0% 0,0%	38 100,0% 19,7%
	OTROS	16 76,2% 10,4%	5 23,8% 12,8%	21 100,0% 19,7%
	<b>Total</b>	154 79,8% 100,0%	39 20,2% 100,0%	193 100,0% 100,0%

Elaboración propia del autor basado en trabajo de campo

Tabla 3. 22 - Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,420 <sup>a</sup>	6	,017
Razón de verosimilitudes	22,333	6	,001
Asociación lineal por lineal	4,380	1	,036
N de casos válidos	193		

a. 5 casillas (35,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,21.

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración propia del autor basado en trabajo de campo

## CASO B

Para la revisión del caso b, análisis bivariante de la oferta entre las variables feriado de mayor afluencia de turistas y la variable las autoridades locales deberían interesarse más en desarrollar una ventaja competitiva en materia de turismo (ver Tabla 3.23) muestra 191 encuestados, con 8 casos que no responden esta pregunta.

Tabla 3. 23 - Resumen: Afluencia de turismo \* Desarrollar una ventaja competitiva

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	%	N	%	N	%
AFLUENCIA TURISMO: OPCIÓN 1 *DESARROLLAR UNA VENTAJA COMPETITIVA	191	96%	8	4%	199	100%

Elaboración propia del autor basado en trabajo de campo

Utilizando el análisis bivariante (tablas de contingencia) se puede observar en la Tabla 3.24, que la afluencia de turismo en los feriados de carnaval con un 28% y el feriado de fin de año con el 20.9% son las opciones con mayor afluencia y que piensan que se debe trabajar en desarrollar una ventaja competitiva que pueda beneficiar a todos quienes conforman la oferta en el sector turístico.

La prueba de Chi-Cuadrado en relación al análisis del caso b. se puede observar en la Tabla 3.25. Con los siguientes resultados;  $X^2 = 18,0$ ;  $gl = 8$ ;  $p < 0,02$ . Se deduce que existe asociación entre la variable feriado de mayor afluencia de turistas y la variable las autoridades locales deberían interesarse más en desarrollar una ventaja competitiva en materia de. Rechazando la hipótesis nula  $H_0$ : de que existe independencia entre las variables.

## CASO C

Para la revisión del caso (c), análisis bivariante de la oferta entre las variables *tiempo de trabajo en el negocio* y la variable *las autoridades locales deberían interesarse más en desarrollar una ventaja competitiva en materia de turismo* (ver Tabla 3.26) muestra 191 encuestados, con 8 casos que no responden esta pregunta.

Tabla 3. 24 - Contingencia: Afluencia turismo: opción 1 \* Desarrollar una ventaja competitiva

		DESARROLLAR UNA VENTAJA COMPETITIVA		Total
		SI	NO	
AFLUENCIA TURISMO: OPCION 1	CARNAVAL	43 84,3% 28,1%	8 15,7% 21,1%	51 100,0% 26,7%
	FIN DE AÑO	32 84,2% 20,9%	6 15,8% 15,8%	38 100,0% 19,9%
	SEMANA SANTA	21 70,0% 13,7%	9 30,0% 23,7%	30 100,0% 15,7%
	DIFUNTOS	4 57,1% 2,6%	3 42,9% 7,9%	7 100,0% 3,7%
	FINES DE SEMANA	0 0,0% 0,0%	1 100,0% 2,6%	1 100,0% 0,5%
	TEMPORADA DE PLAYA	3 60,0% 2,0%	2 40,0% 5,3%	5 100,0% 2,6%
	NAVIDAD	22 100,0% 14,4%	0 0,0% 0,0%	22 100,0% 11,5%
	SAN VALENTIN	4 100,0% 2,6%	0 0,0% 0,0%	4 100,0% 2,1%
	OTROS	24 72,7% 15,7%	9 27,3% 23,7%	33 100,0% 17,3%
	Total	153 80,1% 100,0%	38 19,9% 100,0%	191 100,0% 100,0%

Fuente: Trabajo de campo

Tabla 3. 25 - Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,086 <sup>a</sup>	8	,021
Razón de verosimilitudes	21,522	8	,006
Asociación lineal por lineal	,017	1	,898
N de casos válidos	191		

a. 8 casillas (44,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,20.

Elaboración propia del autor basado en trabajo de campo

Tabla 3. 26 - Resumen: Tiempo de trabajo \* Desarrollar una ventaja competitiva

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	%	N	%	N	%
TIEMPO DE TRABAJO *DESARROLLAR UNA VENTAJA COMPETITIVA	188	94%	11	5,5%	199	100%

Elaboración propia del autor basado en trabajo de campo

Utilizando el análisis bivariante (tablas de contingencia) se puede observar en la Tabla 3.27, que las personas tienen laborar en su negocio entre 1 y 3 años el 25,7%, y con el mismo porcentaje aquellas personas que en su negocio tienen trabajando más de 10 años y que piensan que se debe trabajar por desarrollar una ventaja competitiva que pueda beneficiar a todos quienes conforman la oferta en el sector turístico.

Tabla 3. 27 - Contingencia: Tiempo de trabajo \* Desarrollar una ventaja competitiva

		DESARROLLAR UNA VENTAJA COMPETITIVA		Total
		SI	NO	
TIEMPO DE TRABAJO	MENOR A 1 AÑO	30 96,8% 19,7%	1 3,2% 2,8%	31 100,0% 16,5%
	ENTRE 1 AÑO Y 3 AÑOS	39 73,6% 25,7%	14 26,4% 38,9%	53 100,0% 28,2%
	ENTRE 4 AÑOS Y 6 AÑOS	30 85,7% 19,7%	5 14,3% 13,9%	35 100,0% 18,6%
	ENTRE 7 AÑOS Y 10 AÑOS	14 58,3% 9,2%	10 41,7% 27,8%	24 100,0% 12,8%
	MAS DE 10 AÑOS	39 86,7% 25,7%	6 13,3% 16,7%	45 100,0% 23,9%
	Total	152 80,9% 100,0%	36 19,1% 100,0%	188 100,0% 100,0%

Elaboración propia del autor basado en trabajo de campo

La prueba de Chi-Cuadrado en relación al análisis del caso b. se puede observar en la Tabla 3.28. Con los siguientes resultados;  $X^2 = 16,2$ ;  $gl = 4$ ;  $p < 0,003$ . Se deduce que existe asociación entre las variables *tiempo de trabajo en el negocio* y la variable *las*

autoridades locales deberían interesarse más en desarrollar una ventaja competitiva en materia de turismo. Rechazando la hipótesis nula  $H_0$ : de que existe independencia entre las variables.

Tabla 3. 28 - Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,262 <sup>a</sup>	4	,003
Razón de verosimilitudes	16,944	4	,002
Asociación lineal por lineal	,646	1	,421
N de casos válidos	188		

a. 1 casillas (10,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,60.

Elaboración propia del autor basado en trabajo de campo

Para la revisión del caso (d), análisis bivalente de la oferta entre las variables *tipo de ventaja competitiva: opción recursos del destino* y la variable *género*. Se informa sobre esta pregunta que la encuesta tiene 3 opciones de respuestas y por eso aumenta el número de personas que no contestan 52%. El resumen se observa en la Tabla 3.29, de 199 personas encuestadas 103 que no opinan sobre esta opción.

Tabla 3. 29 - Resumen: Tipos de ventajas: recursos del destino \* Género

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	%	N	%	N	%
TIPOS DE VENTAJAS: RECURSOS DEL DESTINO *GÉNERO	96	48%	103	52%	199	100%

Elaboración propia del autor basado en trabajo de campo

Utilizando el análisis bivalente (tablas de contingencia) se puede observar en la Tabla 3.30, que el 22% de las personas que contestaron esta pregunta consideran que crear una ventaja competitiva en función de los recursos del destino es indiferente para el desarrollo de la provincia.

Tabla 3. 30 - Contingencia: Tipos de ventajas: Recursos del destino \* Género

		GENERO		Total
		HOMBRE	MUJER	
Tipos de ventajas: Recursos del destino	MENOS IMPORTANTE	13 65,0%	7 35,0%	20 100,0%
	POCO IMPORTANTE	12 80,0%	3 20,0%	15 100,0%
	INDIFERENTE	13 59,1%	9 40,9%	22 100,0%
	IMPORTANTE	13 61,9%	8 38,1%	21 100,0%
	MUY IMPORTANTE	4 22,2%	14 77,8%	18 100,0%
	Total	55 57,3%	41 42,7%	96 100,0%

Elaboración propia del autor basado en trabajo de campo

La prueba de Chi-Cuadrado en relación al análisis del caso (d), se observa en la Tabla 3.31. Con los siguientes resultados;  $X^2 = 12,9$ ;  $gl = 4$ ;  $p < 0,012$ . Se deduce que existe asociación entre la variable *tipo de ventaja competitiva: opción recursos del destino* y la variable *género*. Rechazando la hipótesis nula  $H_0$ : de que existe independencia entre las variables.

Tabla 3. 31 - Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,906 <sup>a</sup>	4	,012
Razón de verosimilitudes	13,379	4	,010
Asociación lineal por lineal	7,085	1	,008
N de casos válidos	96		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 6,41.

Elaboración propia del autor basado en trabajo de campo

### 3.3 Análisis de Anova

#### Hipótesis 1

El estudio requiere comparar la hipótesis nula sobre las medias poblacionales son iguales ( $K > 2$ ), en contraste de la hipótesis alternativa donde se espera que una de las poblaciones sea diferente a las demás por su valor esperado.

Vamos a comparar los grupos definidos por la variable *género del encuestado*, la variable *lugar de procedencia del visitante*, el grupo definido por la variable *estado civil del visitante*, por otro lado, difieren en la variable *Motivos de viaje: Relajación, aventura y placer*.

La Tabla 3.32 muestra el nombre de las variables independientes consideradas como (factores), el número de casos estudiados en cada grupo y las etiquetas de sus valores.

Tabla 3. 32 - Factores inter-sujetos

		Etiqueta del valor	N
1.1 GENERO DEL ENCUESTADO	1.00	HOMBRE	147
	2.00	MUJER	124
1.2 LUGAR DE PROCEDENCIA	1.00	LOCAL	81
	2.00	NACIONAL	145
	3.00	EXTRANJERO	45
1.4 ESTADO CIVIL DEL ENCUESTADO	1.00	SOLTERO	97
	2.00	CASADO	127
	3.00	SEPARADO	40
	4.00	VIUDO	7

Elaboración propia del autor basado en trabajo de campo

La Tabla 3.33 resume las fuentes de variación, las sumas de los cuadrados, así como los grados de libertad (gl), las medias cuadráticas, los estadísticos  $F$  y los niveles críticos, donde la Fila *Modelo corregido* se refiere a dentro del modelo a todos los efectos (interacción e intersección) el nivel crítico  $F$  ( $p=0.000 < 0.05$ ) sobre la variable observada *Motivos de viaje: Relajación, aventura y placer*.

El  $R^2$  (0,080) nos indican que los efectos incluidos en el modelo están explicando el 8% de variable dependiente *Motivos de viaje: Relajación, aventura y placer*. La fila intersección nos explica el efecto que tiene la constante del modelo, al obtener las medias de cada casilla permitiendo contrastar la hipótesis (sobre un caso cierto) de la media total de la variable dependiente es cero en la población. Los efectos individuales de los demás factores incluidos en el modelo; los niveles críticos indican que la variable *Motivos de viaje: Relajación, aventura y placer* definidos por las otras variables no difieren, para ejemplificar observamos la variable *procedencia\*estado civil* ( $Sig=0.899 > 0.05$ ).

El estadístico  $F$  correspondiente a este efecto lleva asociado un nivel crítico de 0.155 como el más bajo de las variables analizadas, lo que indica que ninguna de las variables observadas posee un efecto significativo sobre la variable dependiente *Motivos de viaje: Relajación, aventura y placer*.



Tabla 3. 33 - Pruebas de los efectos inter-sujetos

Variable dependiente: 4.1.2 MOTIVOS: RELAJACION, AVENTURA Y PLACER

Origen	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	14.212 <sup>a</sup>	24	.592	.896	.608
Intersección	157.247	1	157.247	237.870	.000
EDAD	.035	1	.035	.052	.819
NIVEL_SOCIAL	.065	1	.065	.099	.753
INGRESOS	.722	1	.722	1.092	.297
GENERO	.203	1	.203	.307	.580
PROCEDENCIA	.054	2	.027	.041	.960
ESTADO_CIVIL	1.092	3	.364	.551	.648
GENERO * PROCEDENCIA	.438	2	.219	.331	.719
GENERO * ESTADO_CIVIL	.165	3	.055	.083	.969
PROCEDENCIA * ESTADO_CIVIL	1.457	6	.243	.367	.899
GENERO * PROCEDENCIA * ESTADO_CIVIL	4.444	4	1.111	1.681	.155
Error	162.622	246	.661		
Total	5998.000	271			
Total corregida	176.834	270			

a. R cuadrado = .080 (R cuadrado corregida = -.009)

Elaboración propia del autor basado en trabajo de campo

La figura 3.1 se muestra que el mayor promedio lo obtiene la variable género (mujer) en relación a quien se motiva más por los motivos de relajación, aventura y placer.

En la Figura 3.2 observamos que la media con mayor valor es la variable turista nacional, seguida muy de cerca por la variable turista local.

Figura 3. 1 – Perfil género \* Motivo viaje: Relajación, aventura y placer

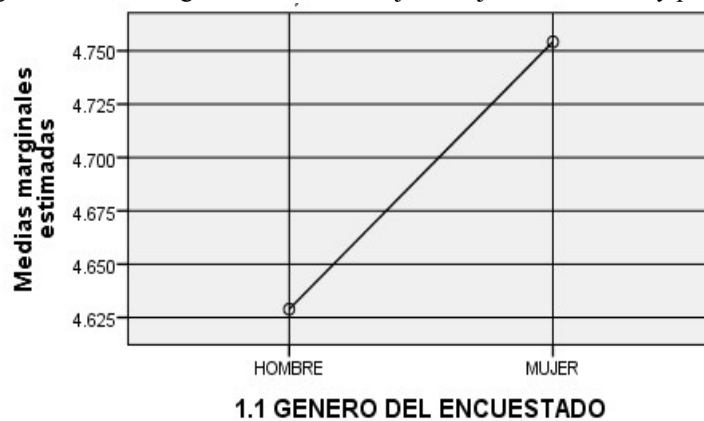
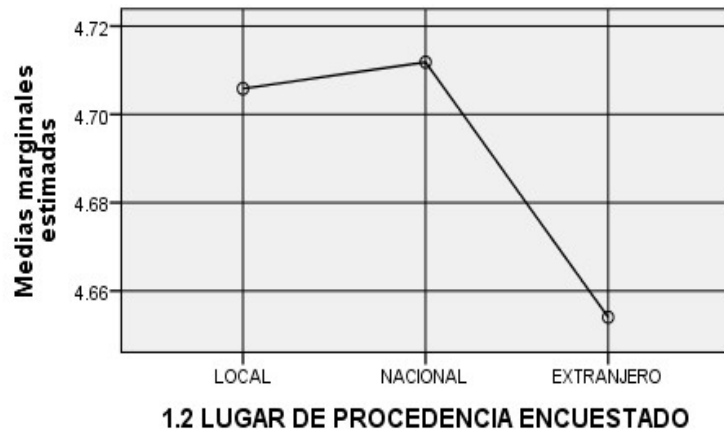
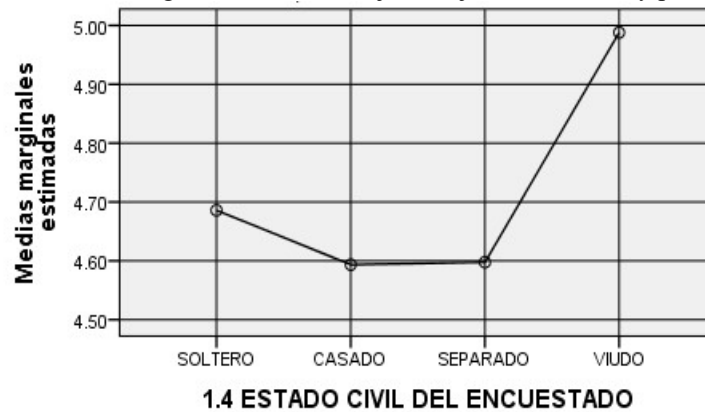


Figura 3. 2 – Perfil género \* Motivo viaje: Relajación, aventura y placer



La Figura 3.3 nos presenta en la variable estado civil; soltero una media baja, que sigue disminuyendo para casados y separados, luego sube para obtener la media más alta de todas

Figura 3. 3 – Perfil género \* Motivo viaje: Relajación, aventura y placer



## Hipótesis 2

La Tabla 3.34 presenta los datos con el 95% del intervalo de confianza para la media.

Tabla 3. 34 - Cómo calificaría el nivel de formación de los ofertantes del servicio y el interés en viajar a la zona

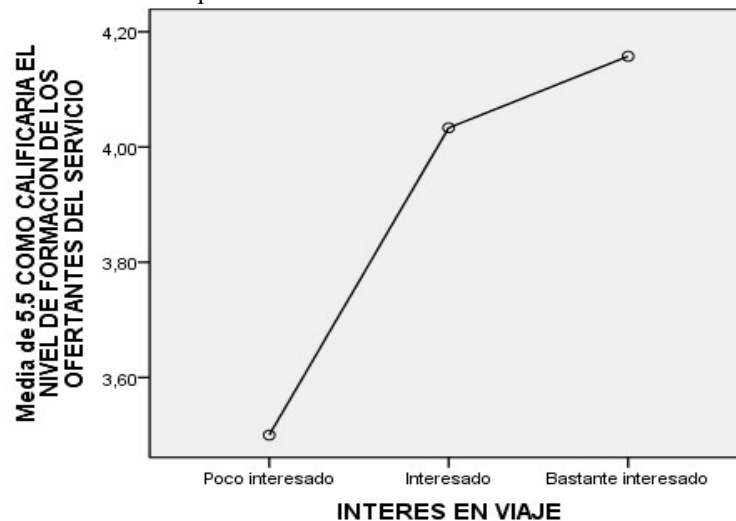
	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Varianza entre-componente
			Límite inferior	Límite superior	
Modelo Efectos fijos	,62190	,03471	4,0345	4,1711	
Efectos aleatorios		,08572	3,7340	4,4716	,01189

De la Tabla 3.35. Sacamos que el test  $F= 3,3$  la que corresponde un valor-p de 0,035, este valor-p es menor que el nivel de significancia de 0,05, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y concluimos que existen diferencias significativas entre la media del interés por viajar al 5% de significancia.

Tabla 3. 35 - ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2,619	2	1,309	3,386	,035
Dentro de grupos	122,988	318	,387		
Total	125,607	320			

Figura 3. 4 – Perfil representando calificación en formación e interés en viaje



### 3.4 Análisis Anova de dos factores con medias repetidas en ambos

#### Hipótesis 3

La Tabla 3.36 muestra el nombre de las variables independientes consideradas como (factores), el número de casos estudiados en cada grupo y las etiquetas de sus valores.

La tabla 3.37 nos presenta 4 estadísticos multivariados para poner a prueba cada una de las 10 hipótesis nulas de interés en este estudio. Debemos interpretar de la misma manera que en el análisis anterior, es decir revisando los mismos estadísticos ya estudiados.

Tabla 3. 36 - Factores inter-sujetos

		Etiqueta del valor	N
1.1 GENERO DEL ENCUESTADO	1.00	HOMBRE	133
	2.00	MUJER	112
1.2 LUGAR DE PROCEDENCIA ENCUESTADO	1.00	LOCAL	70
	2.00	NACIONAL	139
	3.00	EXTRANJERO	36
1.3 EDAD DEL ENCUESTADO	2.00	ENTRE 18 Y 27 AÑOS	61
	3.00	ENTRE 28 Y 37 AÑOS	107
	4.00	ENTRE 38 Y 47 AÑOS	60
	5.00	MAS DE 48 AÑOS	17

Elaboración propia del autor basado en trabajo de campo

Tabla 3. 37 - Contraste multivariado

Efecto	Valor	F	Gl de la hipótesis	Gl del error	Sig.	
Intersección	Traza de Pillai	.691	59.254 <sup>a</sup>	8.000	212.000	.000
	Lambda de Wilks	.309	59.254 <sup>a</sup>	8.000	212.000	.000
	Traza de Hotelling	2.236	59.254 <sup>a</sup>	8.000	212.000	.000
	Raíz mayor de Roy	2.236	59.254 <sup>a</sup>	8.000	212.000	.000
INGRESOS	Traza de Pillai	.096	2.817 <sup>a</sup>	8.000	212.000	.005
	Lambda de Wilks	.904	2.817 <sup>a</sup>	8.000	212.000	.005
	Traza de Hotelling	.106	2.817 <sup>a</sup>	8.000	212.000	.005
	Raíz mayor de Roy	.106	2.817 <sup>a</sup>	8.000	212.000	.005
NIVEL_SOCIAL	Traza de Pillai	.084	2.420 <sup>a</sup>	8.000	212.000	.016
	Lambda de Wilks	.916	2.420 <sup>a</sup>	8.000	212.000	.016
	Traza de Hotelling	.091	2.420 <sup>a</sup>	8.000	212.000	.016
	Raíz mayor de Roy	.091	2.420 <sup>a</sup>	8.000	212.000	.016
TIEMPO_PERMANENCIA	Traza de Pillai	.017	.448 <sup>a</sup>	8.000	212.000	.891
	Lambda de Wilks	.983	.448 <sup>a</sup>	8.000	212.000	.891
	Traza de Hotelling	.017	.448 <sup>a</sup>	8.000	212.000	.891
	Raíz mayor de Roy	.017	.448 <sup>a</sup>	8.000	212.000	.891
GENERO	Traza de Pillai	.014	.369 <sup>a</sup>	8.000	212.000	.936
	Lambda de Wilks	.986	.369 <sup>a</sup>	8.000	212.000	.936
	Traza de Hotelling	.014	.369 <sup>a</sup>	8.000	212.000	.936
	Raíz mayor de Roy	.014	.369 <sup>a</sup>	8.000	212.000	.936
PROCEDENCIA	Traza de Pillai	.084	1.171	16.000	426.000	.288
	Lambda de Wilks	.917	1.178 <sup>a</sup>	16.000	424.000	.282
	Traza de Hotelling	.090	1.186	16.000	422.000	.276
	Raíz mayor de Roy	.077	2.059 <sup>b</sup>	8.000	213.000	.041
EDAD	Traza de Pillai	.146	1.365	24.000	642.000	.115
	Lambda de Wilks	.860	1.373	24.000	615.466	.111
	Traza de Hotelling	.157	1.379	24.000	632.000	.108
	Raíz mayor de Roy	.096	2.558 <sup>b</sup>	8.000	214.000	.011
GENERO * PROCEDENCIA	Traza de Pillai	.031	.414	16.000	426.000	.979
	Lambda de Wilks	.970	.412 <sup>a</sup>	16.000	424.000	.979
	Traza de Hotelling	.031	.411	16.000	422.000	.980
	Raíz mayor de Roy	.019	.493 <sup>b</sup>	8.000	213.000	.861
GENERO * EDAD	Traza de Pillai	.120	1.117	24.000	642.000	.318
	Lambda de Wilks	.884	1.111	24.000	615.466	.325
	Traza de Hotelling	.126	1.106	24.000	632.000	.331
	Raíz mayor de Roy	.061	1.632 <sup>b</sup>	8.000	214.000	.117
PROCEDENCIA * EDAD	Traza de Pillai	.130	.601	48.000	1302.000	.986
	Lambda de Wilks	.876	.596	48.000	1047.191	.987
	Traza de Hotelling	.135	.593	48.000	1262.000	.988
	Raíz mayor de Roy	.054	1.471 <sup>b</sup>	8.000	217.000	.169
GENERO * PROCEDENCIA * EDAD	Traza de Pillai	.150	.837	40.000	1080.000	.755
	Lambda de Wilks	.857	.835	40.000	926.881	.756
	Traza de Hotelling	.159	.835	40.000	1052.000	.758
	Raíz mayor de Roy	.078	2.112 <sup>b</sup>	8.000	216.000	.036

Si observamos que el nivel crítico (Sig= 0.005) que está asociado a la variable *ingreso de los visitantes* es menor que 0.05 rechazamos la hipótesis nula de igualdad de medias referida a ese factor y concluir que la calidad recuerdo no es lo mismo en los cuatro momentos temporales utilizados. Segunda variable analizada *nivel social del visitante* tiene un nivel crítico de (Sig= 0.016) es menor que 0.05 rechazamos la hipótesis nula de igualdad de medias referida a ese factor y concluir que la calidad recuerdo no es lo mismo en los cuatro momentos temporales utilizados.

Observamos cual será el comportamiento para las otras variables, revisamos una variable asociada, en este caso la variable *procedencia del visitante* con un nivel crítico de (Sig= 0.288 y Sig=0,041) asociada a esta variable es  $>0.05$  no podemos rechazar la hipótesis nula referida al efecto de la interacción.

### 3.5 Conclusiones:

- La demanda turística en todo el mundo está exigiendo cambios estructurales importantes, estos cambios desde el punto de vista del análisis cualitativo y cuantitativo obliga a los gobiernos a planificar en función de las variables que componen la demanda turística de una zona o localidad. No se puede asignar recursos para crear obras sin considerar lo que hoy requieren los turistas.
- Muchas de las obras que se edifican en los últimos años generan bienestar a los ciudadanos que residen en una localidad y claramente justifica su construcción, pero, se deja de atender las verdaderas necesidades de los turistas (demandantes del servicio). Si los gobiernos de turno quieren desarrollar económicamente esta provincia tomando como eje de partida el turismo, deberían pensar en atender ciertas necesidades que ellos demandan.
- El turismo está llamado a reemplazar en las exportaciones petroleras, convirtiéndose en un incentivo para que cada provincia por intermedio de sus gobiernos seccionales genere nuevos estudios sobre las actividades económicas tradicionales versus las nuevas tendencias en el sector del turismo, estas nuevas formas de entender al turismo están dinamizando el aparato productivo y generando nuevas fuentes de trabajo en zonas no tradicionales o en actividades no explotadas.

### **3.6 Limitaciones de la investigación**

La aplicación de la técnica de análisis univariante y bivariante para cada una de las variables determinadas en la demanda y la oferta turística sólo nos arroja información descriptiva para cada uno de estos comportamientos. Analizar cada una de las razones que motivan estos comportamientos requiere de un estudio científico más profundo y con el apoyo de diferentes profesionales especializados en otras ramas lo que seguramente permita explicar su conducta.

### **3.7 Futuras líneas de investigación**

Debido a las limitaciones que se presentaron en el presente trabajo y la poca información de fuente secundaria que permita evaluar y caracterizar las variables objeto del estudio, y de los resultados que se obtuvieron, se procede a presentar algunos temas bases que podrían interesar para futuras investigaciones, estos son:

- Crear ventajas comparativas en el sector turístico en la provincia de Santa Elena
- Elaborar estudios de previsión que explique desde el análisis conductual la demanda y oferta turística.
- Actualizar los Planes de Desarrollo Territorial en función de los perfiles de los consumidores y oferentes del servicio turístico.

## Referencias Bibliográficas

- BARROSO GONZÁLEZ, M., & FLORES RUIZ, D. (2006). La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. *Cuaderno de Turismo*.
- Blanco Moreno, F. (04 de Enero de 2016). *Introducción al Análisis de Datos*. Obtenido de Análisis de Datos:  
[http://pendientedemigracion.ucm.es/info/socivmyt/paginas/D\\_departamento/materiales/datos\\_multivariante.htm](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/socivmyt/paginas/D_departamento/materiales/datos_multivariante.htm)
- Bordón, E. (1987). El Turismo Rural en España, Algunas Iniciativas Públicas. *Revista de Estudios Turísticos*, 97.
- Danhke, G. (1989). *Investigación y comunicación*. México: McGraw-Hill.
- ECUADOR, M. D. (s.f.). Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador.
- Flores, D. (2007). *Análisis de la Oferta y Demanda turística del Parque Natural Sierra de Arecena y picos de Aroche*. Andalucía: Tesis de grado.
- García, B. (Enero a Junio de 2005). *Redalyc*. Obtenido de  
<http://www.redalyc.org/pdf/398/39801507.pdf>
- González, E., & Conde, E. (2011). Procedimiento para Medir la Demanda Turística en un Destino. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*.
- Guijarro, M. (2009). *ESTUDIO DE LA LITERATURA Y MODELOS DE NEGOCIO DE LA IMPLANTACIÓN DE CRM - MODELO CLIENTE CÉNTRICO - COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO CONDICIONANTE DE LA VENTAJA COMPETITIVA EN LA PYME: ESTUDIO EMPÍRICO DE LA APLICACIÓN DE UN CRM - MODELO CLIENTE CÉNTRICO - EN AGE*. Valencia: Tesis Doctoral.

- Hernández S., R., Fernández C., C., & Baptista L., P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Josefá Barbosa, A., & Parada Gutiérrez, O. (2010). Propuesta de un procedimiento para el análisis de la demanda turística. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*.
- MINTUR. (2014). *Perspectiva del Turismo Ecuatoriano*. Quito.
- MINTUR. (2014). *Perspectivas del Turismo Ecuatoriano*. Quito.
- MINTUR. (2014). *Perspectivas del Turismo Ecuatoriano, Tendencias Mundiales en el Ecuador*.
- MINTUR. (2014). *Principales indicadores de turismo*. Quito.
- MINTUR. (2014). *Principales Indicadores del Turismo, Boletín No.12*.
- Murray R, S., & Larry J, S. (2009). *Estadística. 4ta edición*. México: McGraw-Hill.
- OMT. (2014). *Panorama OMT del turismo internacional. UNWTO*, 6.
- OMT. (s.f.). *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo.
- Ordóñez, M. (2001). El turismo en la economía Ecuatoriana: La situación laboral desde una perspectiva de género. *CEPAL*, 11.
- PLANDETUR, 2. (2007). *Plan Nacional de Desarrollo Turístico del Ecuador*. Quito.
- Porte, M. (2010). *Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento*. México: Ed. Patria.
- Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación*. Caracas: Panapo.



Song, H., & Witt, S. (2009). *The advanced econometrics of tourism demand*. New York. Ed. Routledge.

Sousa, R. (2002). *Análisis de la creación de valor en las agencias de viaje en España*. Madrid: Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

SPSS. (s.f.). *Manual de análisis de datos* . Obtenido de [http://www.ub.edu/aplica\\_infor/spss/](http://www.ub.edu/aplica_infor/spss/)

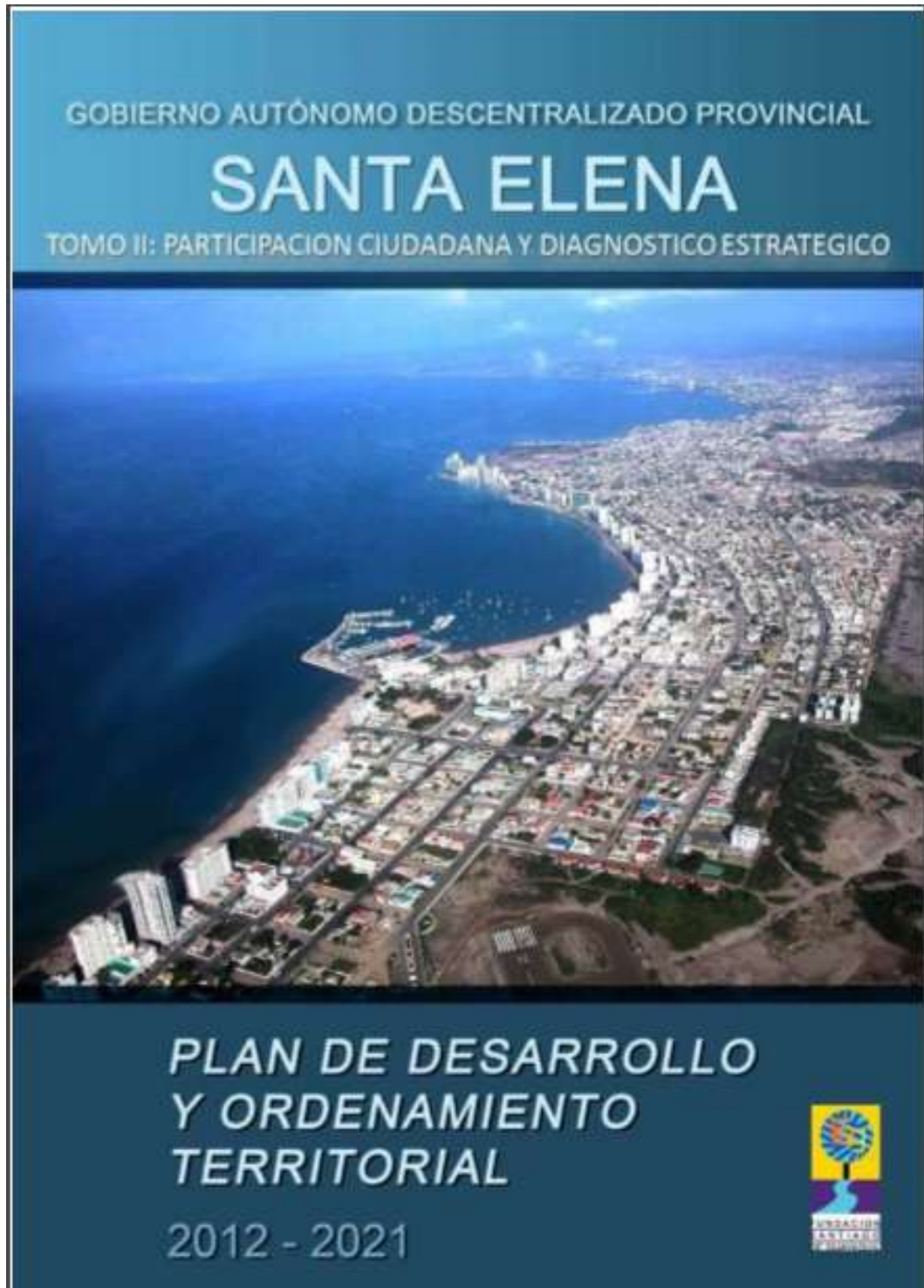
UNWTO. (2010). *Tourism and Migration: Exploring the Relationship between Two Global Phenomena*. España: Publicaciones.

UNWTO. (2015).

UNWTO. (2015). *Notas Metodológicas de la base de datos de estadística de turismo*. Madrid.

UNWTO. (2016).

ANEXO A.



## ANEXO B

### Participación Ciudadana FODA/Sistema Económico

PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL 2012-2021  
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIAL DE SANTA ELENA

#### 2.1.3.2.Subsistema Turismo

F O D A			
ASPECTOS INTERNOS		ASPECTOS EXTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Riqueza en atractivos naturales (abundante zona de playa, fauna y flora de la cordillera Chongón y Colonche y zonas de Manglar) y culturales principalmente los (vestigios arqueológicos de las culturas Vegas, Valdivia y Manteño Huancavilca y las tradiciones y leyendas de los comuneros.	Necesidad de dotar con infraestructura básica a las poblaciones.	Interés de extranjeros en invertir en el área de turismo en la provincia.	Saturación de los atractivos turísticos especialmente en feriados.
Gran potencial de recursos históricos y culturales por explotar especialmente los de carácter arqueológico y de las comunidades ancestrales.	Falta de aplicación y/o carencia de planes, regulaciones y ordenanzas de tipo urbano, constructivo, utilización de zonas de playa, etc.	Existe un flujo turístico anual que sirve como base para impulsar el crecimiento de la demanda.	Presencia de turismo con baja capacidad adquisitiva y poco colaboradores en el cuidado de las playas y otros atractivos.
El proceso de transferencia de asumir las competencias de los Gobiernos locales está favoreciendo la gestión pública en el turismo.	Falta de dotación de infraestructura y equipamiento en atractivos turísticos naturales y culturales.	Mejora de la conectividad aérea gracias a la ampliación de la pista y nuevo terminal para el aeropuerto de Salinas.	Prácticas de lavado de dinero en la economía de la provincia.

F O D A			
ASPECTOS INTERNOS		ASPECTOS EXTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Existencia de eventos nacionales e internacionales, especialmente de carácter deportivo y eventualmente de cultura, congresos y convenciones.	Necesidad de profesionalización del personal que labora en turismo.	Existencia de un plan de mercadeo y promoción del país a nivel internacional el cual puede ser aprovechado por el destino Santa Elena.	Ingreso de extranjeros en condición ilegal que compiten con los artesanos nacionales.
Incorporación al sistema nacional de áreas protegidas al área marino costera de la puntilla de Santa Elena.	Debilidad en la generación de gremios representativos del sector privado en el turismo.	Campañas de promoción estatales que favorecen el turismo interno.	Falta de sentido de pertenencia e identidad que vuelven proclives de procesos de aculturación en los jóvenes de la provincia.
Temporada de observación de ballenas jorobadas durante los meses de junio a septiembre.	Mayor difusión a las posibilidades actuales de obtención de líneas de crédito estatales en el turismo.	Mayor concienciación de la necesidad de trabajar con el enfoque de un turismo sostenible.	
Destinos posicionados a nivel nacional e internacional: salinas y montaña.	Contaminación visual en carreteras por señalética y vallas publicitarias.	Basados en los convenios binacionales se posibilita las acciones de promoción conjunta con el Perú en el tema turístico.	
Variedad gastronómica relacionada con productos del mar.			

ESTRATEGIAS			
ASPECTOS INTERNOS		ASPECTOS EXTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Planes de ordenamiento y uso de las playas.	Capacitación y asesoría a quienes toman decisiones políticas.	Fortalecer la desconcentración y descentralización.	Organización e involucramiento de la ciudadanía en la seguridad.
Señalética adecuada en desarrollo de vías secundarias, Señalética y control de la transportación.	Diseño de programas de mantenimiento y equipamiento de atractivos.	Creación de estancias ciudadanas para exigir el cumplimiento de la ley.	
Capacitación y mejor presentación de los servicios.	Actualización y ejecución de planes de promoción turística.		
Equipar, fortalecer, diversificar y promocionar productos de naturaleza.	Planes de capacitación de acuerdo a necesidades y financiamiento.		
Desarrollar nuevos productos turísticos y promover los existentes.	Desarrollo de servicios básicos en las zonas turísticas.		
Higiene y manipulación de alimentos y promoción y conversión de la gastronomía en un producto gourmet.	Plan de mejoramiento de la calidad de servicios turísticos según normas ISO.		
Planes de ordenamiento y uso de las playas.	Capacitación y asesoría a quienes toman decisiones políticas.	Fortalecer la desconcentración y descentralización.	Organización e involucramiento de la ciudadanía en la seguridad.
Señalética adecuada en desarrollo de vías secundarias, Señalética y control de la transportación.	Diseño de programas de mantenimiento y equipamiento de atractivos.	Creación de estancias ciudadanas para exigir el cumplimiento de la ley.	
Capacitación y mejor presentación de los servicios.	Actualización y ejecución de planes de promoción turística.		
Equipar, fortalecer, diversificar y promocionar productos de naturaleza.	Planes de capacitación de acuerdo a necesidades y financiamiento.		
Desarrollar nuevos productos turísticos y promover los existentes.	Desarrollo de servicios básicos en las zonas turísticas.		
Higiene y manipulación de alimentos y promoción y conversión de la gastronomía en un producto gourmet.	Plan de mejoramiento de la calidad de servicios turísticos según normas ISO.		

## ANEXO C

### Diagnóstico Estratégico: Problemas y potencialidades

#### PROBLEMAS

La revisión de los problemas identificados ha sido esquematizada considerando cada uno de los atractivos turísticos actuales y potenciales de la provincia:

- Falta de Planes de Manejo y Conservación

Existe una carencia y o falta de planes de manejo y conservación para los atractivos turísticos naturales y culturales en la provincia o en su defecto los que existen, no se aplican.

- Poca Capacitación Turística

La capacitación y profesionalización en el segmento turístico es un factor clave para lograr la fidelización de los visitantes y disfrute de los servicios y atractivos en la provincia. A pesar de la significativa oferta de mano de obra egresada de las instituciones educativas en la zona como la Universidad Península de Santa Elena, no se han logrado posicionar completamente; por lo QUE EXISTE una carencia de personal capacitado y conocedor de los temas de manejo de áreas protegidas, técnicas de administración hotelera, gastronomía, manipulación de alimentos, técnicas de venta y negociación, guianza e interpretación turística, patrimonio cultural, mantenimiento de bienes culturales, idiomas, profesionalización de técnicas artesanales, calidad turística, operación turística, legislación del turismo, etc.

- Baja Accesibilidad

A pesar que la red vial principal se encuentra en un excelente estado debido a su reciente rehabilitación, las vías secundarias y terciarias hacia los destinos al interior de la provincia como la Reserva Ecológica Loma Alta, o hacia los talleres artesanales de Sinchal y Barcelona, se encuentran en mal estado; y en muchos casos carecen de mantenimiento. Además debe considerarse que en cierta parte de las playas dispuestas en el filo costero que cuentan con una morfología favorable para el uso turístico, su ingreso sigue supeditado a los accesos que en muchas ocasiones son de propiedad privada.

- Deficiente Infraestructura básica

Aunque ya ha sido considerada en anteriores componentes hay que destacar lo importante que es la infraestructura de servicios básicos en los atractivos turísticos de la provincia, lo que hasta la fecha no ha sido satisfecho completamente, sobre todo en temas de agua potable, energía eléctrica, seguridad ciudadana y telecomunicaciones.

- Falencia de Instalaciones y Equipamiento Turístico

A pesar de los esfuerzos que ciertas instituciones públicas han realizado en los últimos años para dotar de facilidades a la provincia, las instalaciones y equipamiento turístico, entendidos como los servicios o instalaciones de carácter deportivo, comercial, de esparcimiento y recreo, de acceso, o de disfrute de la naturaleza, que permiten al visitante el disfrute de la actividad turística, son insuficientes. En la provincia de Santa Elena aún existen falencias en temas de parqueo (sobre todo a las zonas adyacentes a las playas), senderos o emplazamientos turísticos en sus atractivos naturales y culturales, mobiliario urbano, torres salvavidas y de observación, señalización turística, centros de información turística, etc.

- Irrespeto a la Zonificación de uso de playa y zonas adyacentes

En ciertas comunidades de la provincia persisten los conflictos en el uso de la zona de playa para las actividades de pesca y de recreación. Se ha podido identificar que no existe o no se aplica una zonificación que permita sectorizar su uso para las distintas actividades de faenado, desviscerado, carga y descarga de productos; y que además existe una falta de señalización, vehículos dentro de la zona de arena y ausencia de torres salvavidas con personal capacitado.

- Falta de Difusión y poca Interrelación con otros atractivos

Existe una carencia de planes de difusión y promoción del destino, que sea efectuada de forma técnica, consensuada y en conjunto; no se han identificado estrategias de promoción que incluyan el lanzamiento de ciertos atractivos al mercado turístico o que los atractivos naturales y culturales complementarios o de menor jerarquía en el producto turístico de Santa Elena, de forma que pueda existir una correlación con otros atractivos de mayor importancia.

Especial atención merece la comunidad de Montañita, la cual no obstante del posicionamiento y flujo turístico que recibe a nivel nacional e internacional, sufre de gran parte de los problemas anteriormente identificados.

Es importante resaltar los graves inconvenientes que están ocurriendo en la saturación de la zona de playa, la contaminación por desechos sólidos y líquidos a sus ríos y mares, la explosión demográfica y constructiva sin regulaciones técnicas ni ambientales en la zona céntrica y periferias, la contaminación visual y auditiva, la falta de control y regulación de horarios de funcionamiento, de precios, el bajo control por parte de las autoridades, etc.

## POTENCIALIDADES

- Riqueza de atractivos naturales

Está dotada de las playas más hermosas y reconocidas del Ecuador, todas ellas enlazadas con una red vial de primer orden (ruta del Spondylus) que posibilita actividades turísticas de contemplación;

## ANEXO D

### CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA

#### 1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA OFERTA

##### 1.1 GÉNERO

MUJER

HOMBRE

##### 1.2 LUGAR DE NACIMIENTO

LOCAL (PROVINCIA SANTA ELENA)

NACIONAL (OTRA PROVINCIA)

EXTRANJERO

##### 1.3 EDAD

MENORES DE 18 AÑOS

ENTRE 18 Y 27 AÑOS

ENTRE 28 Y 37 AÑOS

ENTRE 38 Y 47 AÑOS

MÁS DE 48 AÑOS

##### 1.4 ESTADO CIVIL

SOLTERO

CASADO

SEPARADO

OTRO

##### 1.5 TIPO DE ESCOLARIDAD

PRIMARIA

SECUNDARIA

LICENCIATURA

MAESTRÍA

DOCTORADO

NINGUNA

##### 1.6 SECTOR DE SERVICIO QUE SE DEDICA SU NEGOCIO

HOSPEDAJE

HOSPEDAJE/RESTAURANTS

RESTAURANTS

DISCOTECA/BAR

TRANSPORTACIÓN

SERVICIO PÚBLICO

AGENCIA DE TURISMO

OTROS

##### 1.7 TIEMPO LABORANDO EN EL NEGOCIO/SERVICIO

MENOR A 1 AÑO

ENTRE UN 1 AÑO Y 3 AÑOS

ENTRE 4 AÑOS Y 6 AÑOS

ENTRE 7 AÑOS Y 10 AÑOS

MAS DE 10 AÑOS



**2. PERCEPCIÓN DE PRESTADORES DE SERVICIO SOBRE LA DEMANDA TURÍSTICA (REAL)**

**2.1 TEMPORADA DE MAYOR AFLUENCIA**

MESES QUE VAN DESDE:

\_\_\_\_\_

**2.2 MENCIONE (SIN IMPORTAR EL ORDEN) CINCO FECHAS DONDE SE REALICEN LA MAYOR AFLUENCIA DE TURISTAS.**

- 1.- \_\_\_\_\_
- 2.- \_\_\_\_\_
- 3.- \_\_\_\_\_
- 4.- \_\_\_\_\_
- 5.- \_\_\_\_\_

**2.3 SEGMENTO SOCIO ECONÓMICO AL QUE SE DIRIGE**

- BAJA
- MEDIA BAJA
- MEDIA
- MEDIA ALTA
- ALTA

**2.4 MOTIVOS PARA LA ELECCIÓN DEL DESTINO**

ESCOJA 5 ALTERNATIVAS, NO IMPORTA EL ORDEN

ESCAPE AL AMBIENTE COTIDIANO (HUIDA)

VISITAR A FAMILIARES Y ANIGOS (PARENTESCO)

ATRATIVOS TURÍSTICOS

VERANEO

ATRATIVOS CULTURALES

ESTANCIA CLIMÁTICA

PRÁCTICAS DE DEPORTE POR OCIO

COMPRAS POR OCIO

ECOTURISMO

VISITAR PARQUES TEMÁTICOS

LABORAL

EDUCACIÓN


**2.5 ESTANCIA PROMEDIO DE VISITA**

- SOLO 1 DÍA
- ENTRE 2 DÍAS Y 4 DIAS
- ENTRE 5 DÍAS Y 7 DÍAS
- ENTRE 2 SEMANAS Y 3 SEMANAS
- MÁS DE 4 SEMANAS

**3. PERCEPCIÓN PRESTADORES DEL SERVICIO SOBRE LOS DESTINOS TURÍSTICOS Y DE SU EMPRESA**

**3.1 CUÁLES CREE USTED QUE SON LAS RAZONES POR LO QUE LAS PERSONAS ELIGEN ESTE SITIO COMO DESTINO TURÍSTICO CARACTERÍSTICAS DEL DESTINO**

EN ORDEN DE IMPORTANCIA, ELIJA 5 ALTERNATIVAS DONDE 1 ES LA MENOS IMPORTANTE Y 5 LA MÁS IMPORTANTE

- SOL Y PLAYA
- CULTURAL
- MEDIO AMBIENTAL
- DEPORTIVO
- DESTINO RURAL
- SALUD
- NEGOCIOS
- EDUCACIÓN
- COMPRAS

**3.2 CÓMO CONSIDERA USTED LA COMPETENCIA DEL DESTINO COMPARADA CON OTRAS PROVINCIAS:**

- MUY BUENA
- BUENA
- INDIFERENTE
- MALA
- MUY MALA

**3.3 QUÉ FUENTES SON LAS MÁS USADAS PARA DAR A CONOCER A SU EMPRESA**

PUEDE SELECCIONAR MÁS DE UNA OPCIÓN

INTERNET	<input type="checkbox"/>
TARJETAS PERSONALES	<input type="checkbox"/>
REDES SOCIALES	<input type="checkbox"/>
ANUNCIOS PUBLICITARIOS (DIARIOS)	<input type="checkbox"/>
ANUNCIOS PUBLICITARIOS (VALLAS)	<input type="checkbox"/>
REFERIDOS	<input type="checkbox"/>
OTROS	<input type="checkbox"/>

**4. PERCEPCIÓN SOBRE EL POSICIONAMIENTO Y SATISFACCIÓN DEL DESTINO**

**4.1 SEGÚN SU CONOCIMIENTO, LAS AUTORIDADES LOCALES DEBERÍAN INTERESARSE MÁS EN DESARROLLAR UNA VENTAJA COMPETITIVA EN MATERIA DE TURISMO.**

SI

NO

SI SU RESPUESTA ES NO, TERMINA LA ENCUESTA.

**4.2 ESTE TIPO DE VENTAJA COMPETITIVA, DEBERÍAN ESTAR CENTRADAS SEGÚN SU CRITERIO EN DESARROLLAR LAS ACTIVIDADES EXISTENTES. (ESCOJA EN ORDEN DE IMPORTANCIA DE LAS SIGUIENTES ALTERNATIVAS, DONDE 1 ES MENOS IMPORTANTE Y 5 MÁS IMPORTANTE)**

**VENTAJA COMPARATIVA:**

RECURSOS DEL DESTINO:	<input type="checkbox"/>
RECURSOS HUMANOS	<input type="checkbox"/>
RECURSOS FÍSICOS	<input type="checkbox"/>
CONOCIMIENTO DE LOS RECURSOS	<input type="checkbox"/>
DISPONIBILIDAD DE CAPITAL	<input type="checkbox"/>
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	<input type="checkbox"/>
RECURSOS HISTÓRICOS	<input type="checkbox"/>
RECURSOS CULTURALES	<input type="checkbox"/>

**VENTAJA COMPETITIVA**

DE 1 AL 3, DONDE 1 ES MENOS IMPORTANTE Y 3 MAS IMPORTANTE

INVENTARIO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS	<input type="checkbox"/>
MANTENIMIENTO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS	<input type="checkbox"/>
CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS	<input type="checkbox"/>

**4.3 EL POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO EN EL DESTINO TURÍSTICO DEBERÍA ESTAR DESARROLLADO EN CUÁLES DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS**

	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
FÍSICAS					
SERVICIO					
UBICACIÓN					
IMAGEN					

**4.4 CÓMO CALIFICARÍA USTED LA REPUTACIÓN Y RECOMENDACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO EN LA PROVINCIA**

MUY BUENA	<input type="checkbox"/>
BUENA	<input type="checkbox"/>
INDIFERENTE	<input type="checkbox"/>
MALA	<input type="checkbox"/>
MUY MALA	<input type="checkbox"/>

# Demanda

## CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

### 1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA DEMANDA

#### 1.1 GÉNERO

MUJER

HOMBRE

#### 1.2 LUGAR DE PROCEDENCIA

TURISTA LOCAL

TURISTA NACIONAL

TURISTA EXTRANJERO

#### 1.3 EDAD

MENORES DE 18 AÑOS

ENTRE 18 Y 27 AÑOS

ENTRE 28 Y 37 AÑOS

ENTRE 38 Y 47 AÑOS

MÁS DE 48 AÑOS

#### 1.4 ESTADO CIVIL

SOLTERO

CASADO

SEPARADO

OTRO

#### 1.5 TIPO DE ESCOLARIDAD

PRIMARIA

SECUNDARIA

LICENCIATURA

MAESTRÍA

DOCTORADO

NINGUNA

#### 1.6 CARGAS FAMILIARES FRECUENTES EN LOS VIAJES

PADRES

HIJOS

HERMANOS

OTROS FAMILIARES

### 2. PERFIL ECONÓMICO DE LA DEMANDA

#### 2.1 SITUACIÓN LABORAL

TRABAJA

NO TRABAJA

Si no trabaja, pase a la pregunta 2.3

#### 2.2 NIVEL DE INGRESOS

MENOS DE \$500 usd

ENTRE \$ 5001 A \$1.500 usd

ENTRE \$1.501 A \$2.500 usd

MÁS DE \$2.501 usd

#### 2.3 ¿CUÁL ES EL MEDIO DE TRANSPORTE QUE UTILIZA PARA LLEGAR A ESTA PROVINCIA?

BUS PÚBLICO

CARRO PROPIO

CARRO ALQUILADO

AVIÓN

OPERADOR TURÍSTICO

**3. PERFIL DEL POTENCIAL DE LA DEMANDA**

**3.1 ¿CUÁNTO TIEMPO PERMANECERÁ EN LA PROVINCIA?**

1 DÍA	<input type="checkbox"/>
DE 2 A 3 DÍAS	<input type="checkbox"/>
DE 4 A 6 DÍAS	<input type="checkbox"/>
MÁS DE 7 DÍAS	<input type="checkbox"/>

**3.2 ¿CUÁNTO DE SUS INGRESOS EN PROMEDIO DESTINA EN UN VIAJE DE TURISMO?**

MENOS DEL 5%	<input type="checkbox"/>
ENTRE EL 5 AL 10%	<input type="checkbox"/>
ENTRE EL 10 AL 20%	<input type="checkbox"/>
ENTRE EL 20 AL 30%	<input type="checkbox"/>
MÁS DEL 30%	<input type="checkbox"/>

**3.3 ¿QUÉ TIPO DE ALOJAMIENTO HA ESTADO USANDO DURANTE SU ESTANCIA EN LA CIUDAD?**

Puede marcar más de una opción

HOTEL	<input type="checkbox"/>
HOSTAL	<input type="checkbox"/>
CASAS FAMILIARES	<input type="checkbox"/>
CASA O DEPARTAMENTO PROPIO	<input type="checkbox"/>
CASA O DEPARTAMENTO ARRENDADO	<input type="checkbox"/>

**4. MOTIVACIÓN DE VIAJE**

**4.1 DE LAS SIGUIENTES RAZONES QUE MOTIVAN SU VIAJE, INDIQUE .....**

	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
PRECIOS					
CONOCER LA ZÓNA GEOGRÁFICA					
DESCANSAR					
HACER DEPORTES					
VISITAS A MONUMENTOS					
VISITAS A LAS PLAYAS					
VISITAS A AMIGOS					
VISITAS A FAMILIARES					
GASTRONOMÍA					
COMPRAS					
SALUD					
TRABAJO					

**4.2 POR ORDEN DE IMPORTANCIA, DE LA SIGUIENTE LISTA ENUMERE LOS FACTORES ADICIONALES QUE INFLUYERON PARA VENIR A LA CIUDAD.**

LUGAR RECOMENDADO	<input type="checkbox"/>
CONOCIMIENTO PREVIO	<input type="checkbox"/>
CERCANÍA DEL LUGAR	<input type="checkbox"/>
PRECIOS	<input type="checkbox"/>
DISPONIBILIDAD DE TIEMPO (FERIADO)	<input type="checkbox"/>
INTERÉS DE NUEVOS LUGARES	<input type="checkbox"/>
TRABAJO	<input type="checkbox"/>

**5. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE**

**5.1 ¿POR QUÉ HA ELEGIDO ESTA ZONA COMO DESTINO TURÍSTICO?**

---



---

**5.2 ¿HA VISITADO CON ANTERIORIDAD LA ZONA?**

SI

NO

**5.3 ¿EN CUÁNTAS OCASIONES HA VISITADO LA ZONA DURANTE UN TIEMPO DE 12 MESES?**

EN UNA OCASIÓN	<input type="checkbox"/>
EN DOS OCASIONES	<input type="checkbox"/>
EN TRES OCASIONES	<input type="checkbox"/>
EN MÁS DE TRES OCASIONES	<input type="checkbox"/>

**5.4 ¿CÓMO CALIFICARÍA EL NIVEL DE FORMACIÓN EN MATERIA TURÍSTICA DE LOS OFERTANTES DE SERVICIOS?**

MUY BUENA	<input type="checkbox"/>
BUENA	<input type="checkbox"/>
INDIFERENTE	<input type="checkbox"/>
MALA	<input type="checkbox"/>
MUY MALA	<input type="checkbox"/>

**5.5 ¿CUÁL ES SU NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO RECIBIDO AL MOMENTO**

MUY SATISFACTORIO	<input type="checkbox"/>
SATISFACTORIO	<input type="checkbox"/>
INDIFERENTE	<input type="checkbox"/>
INSATISFACTORIO	<input type="checkbox"/>
MUY INSATISFACTORIO	<input type="checkbox"/>

## ANEXO E

### Caso a

**Tabla a.1 - Resumen: Interés en viaje \* Nivel de satisfacción al momento**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Interés en viaje * Nivel de satisfacción al momento	324	100,0%	0	0,0%	324	100,0%

**Tabla a. 2 - Contingencia: INTERES EN VIAJE \* Nivel de satisfacción al momento**

		Nivel de satisfacción al momento			Total
		Malo	Indiferente	Bueno	
INTERES EN VIAJE	Poco interesado	1 12,5%	1 2,9%	2 0,7%	4 1,2%
	Interesado	7 87,5%	25 73,5%	91 32,3%	123 38,0%
	Bastante interesado	0 0,0%	8 23,5%	189 67,0%	197 60,8%
Total		8 100,0%	34 100,0%	282 100,0%	324 100,0%

**Tabla a.3 - Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,991 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	40,940	4	,000
Asociación lineal por lineal	39,566	1	,000
N de casos válidos	324		

a. 5 casillas (55,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10.

### Caso b

**Tabla b.1 - Resumen: Motivo de viaje educación y cultura \* Genero del visitante**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Motivo de viaje cultura * Genero del visitante	324	100,0%	0	0,0%	324	100,0%

**Tabla b.2 - Contingencia: Motivo de viaje educación y cultura \* Genero del visitante**

		Genero del visitante		Total
		HOMBRE	MUJER	
Motivo de viaje cultura	TDE	74 45,4%	59 36,6%	133 41,0%
	INDIFERENTE	52 31,9%	42 26,1%	94 29,0%
	TAD	37 22,7%	60 37,3%	97 29,9%
Total		163 100,0%	161 100,0%	324 100,0%

**Tabla b.3 - Chi - cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,197 <sup>a</sup>	2	,117
Razón de verosimilitudes	8,255	2	,116
Asociación lineal por lineal	6,296	1	,112
N de casos válidos	324		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 46,71.

### Caso c

**Tabla c.1 - Resumen: Genero de visitante \* Interes en viajar**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Genero del visitante * Interes en viajar	324	100,0%	0	0,0%	324	100,0%

**Tabla c.2 - Contingencia Genero del visitante \* Interes en viajar**

		Interes en viajar			Total
		Poco interesado	Interesado	Bastante interesado	
Genero del visitante	HOMBRE	2 2,0 50,0%	61 61,9 49,6%	100 99,1 50,8%	163 163,0 50,3%
	MUJER	2 2,0 50,0%	62 61,1 50,4%	97 97,9 49,2%	161 161,0 49,7%
	Total	4 4,0 100,0%	123 123,0 100,0%	197 197,0 100,0%	324 324,0 100,0%

**Tabla c.2 - Contingencia Genero del visitante \* Interes en viajar**

		Interes en viajar			Total
		Poco interesado	Interesado	Bastante interesado	
Genero del visitante	HOMBRE	2 2,0 50,0%	61 61,9 49,6%	100 99,1 50,8%	163 163,0 50,3%
	MUJER	2 2,0 50,0%	62 61,1 50,4%	97 97,9 49,2%	161 161,0 49,7%
Total		4 4,0 100,0%	123 123,0 100,0%	197 197,0 100,0%	324 324,0 100,0%

**Tabla c.3 - Prueba de Chi - cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,041 <sup>a</sup>	2	,979
Razón de verosimilitudes	,041	2	,979
Asociación lineal por lineal	,038	1	,846
N de casos válidos	324		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,99.

#### Caso d

**Tabla d.1 - Resumen: Edad visitante \* Lugar de procedencia visitante**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Edad * Lugar de procedencia visitante	324	100,0%	0	0,0%	324	100,0%

**Tabla d.2 - Contingencia: Edad visitante \* Lugar procedencia**

		Lugar procedencia		Total
		Local	Nacional	
Edad del visitante	MENOR DE 18 AÑOS	14 13,5%	4 1,8%	18 5,6%
	ENTRE 18 Y 27 AÑOS	22 21,2%	66 30,0%	88 27,2%
	ENTRE 28 Y 37 AÑOS	44 42,3%	81 36,8%	125 38,6%
	ENTRE 38 Y 47 AÑOS	19 18,3%	51 23,2%	70 21,6%
	MAS DE 48 AÑOS	5 4,8%	18 8,2%	23 7,1%
	Total	104 100,0%	220 100,0%	324 100,0%



**Tabla d.3 - Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,740 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	20,544	4	,000
Asociación lineal por lineal	4,829	1	,028
N de casos válidos	324		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,78.

## Caso e

**Tabla e.1 - Resumen: Permanencia de visita \* Lugar de procedencia**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Permanencia visita * Lugar procedencia	324	100,0%	0	0,0%	324	100,0%

**Tabla e.2 - Contingencia: Permanencia visita \* Lugar procedencia**

		Lugar procedencia		Total
		Local	Nacional	
Permanencia visita	de 1 a 3 días	87 83,7%	128 58,2%	215 66,4%
	de 4 a 10 días	12 11,5%	57 25,9%	69 21,3%
	más de 11 días	5 4,8%	35 15,9%	40 12,3%
Total		104 100,0%	220 100,0%	324 100,0%

**Tabla e.3 - Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,802 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitudes	22,603	2	,000
Asociación lineal por lineal	19,012	1	,000
N de casos válidos	324		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 12,84.

## Caso f

**Tabla f.1 - Resumen: Nivel de formación en turismo \* Visitas anteriores**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Nivel de formación en turismo * Visitas anteriores	229	70,7%	95	29,3%	324	100,0%

**Tabla f.2 - Contingencia: Nivel de formación en turismo \* Visitas anteriores**

		Visitas anteriores		Total
		menos de tres veces	más de tres veces	
Nivel de formación en turismo	Muy Malo	1 0,6%	0 0,0%	1 0,4%
	Indiferente	25 14,1%	3 5,8%	28 12,2%
	Muy Bueno	151 85,3%	49 94,2%	200 87,3%
Total		177 100,0%	52 100,0%	229 100,0%

**Tabla f.3 - Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,955 <sup>a</sup>	2	,228
Razón de verosimilitudes	3,580	2	,167
Asociación lineal por lineal	2,937	1	,087
N de casos válidos	229		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,23.

## Caso g

**Tabla g.1 - Resumen: Nivel de satisfacción servicio \* Visita anteriores**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Nivel satisfacción sel servicio * Visitas anteriores	229	70,7%	95	29,3%	324	100,0%

**Tabla g.2 - Contingencia: Nivel Satisfacción servicio \* Visitas anteriores**

		Visitas anteriores		Total
		menos de tres veces	más de tres veces	
5.6 CUAL ES EL NIVEL DE SATISFACCION DEL SERVICIO	MUY INSATISFACTORIO	1 0,6%	0 0,0%	1 0,4%
	INSATISFACTORIO	2 1,1%	0 0,0%	2 0,9%
	INDIFERENTE	28 15,8%	0 0,0%	28 12,2%
	SATISFACTORIO	121 68,4%	32 61,5%	153 66,8%
	MUY SATISFACTORIO	25 14,1%	20 38,5%	45 19,7%
Total		177 100,0%	52 100,0%	229 100,0%

**Tabla g.3 - Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,502 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	26,606	4	,000
Asociación lineal por lineal	19,909	1	,000
N de casos válidos	229		

a. 4 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,23.