ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ

MANUEL FÉLIX LÓPEZ

DIRECCIÓN DE CARRERA:

INGENIERÍA EN TURISMO

INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN TURISMO

MODALIDAD:

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

SISTEMA DE INDICADORES ESTADÍSTICOS PARA LA MEDICIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS EN DESTINOS. CASO DE ESTUDIO PROVINCIA MANABÍ

AUTORES:

MENDOZA CARRERA ROBERTO CARLOS

RODRÍGUEZ CHÁVEZ ROLANDO RODOLFO

TUTOR:

MG. ÁNGEL GUILLERMO FÉLIX MENDOZA

CALCETA, JULIO 2020

DERECHOS DE AUTORÍA

ROBERTO CARLOS MENDOZA CARRERA y ROLANDO RODOLFO RODRÍGUEZ CHÁVEZ declaran bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

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

ROBERTO C. MENDOZA CARRERA **ROLANDO R. RODRÍGUEZ CHÁVEZ**

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

MG. ÁNGEL GUILLERMO FÉLIX MENDOZA, certifica haber tutelado el proyecto **SISTEMA DE INDICADORES ESTADÍSTICOS EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS EN DESTINOS TURÍSTICOS CASO DE ESTUDIO PROVINCIA DE MANABÍ**, que ha sido desarrollada por **ROBERTO CARLOS MENDOZA CARRERA** y **ROLANDO RODOLFO RODRÍGUEZ CHÁVEZ**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN ESPECIAL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Mg. ÁNGEL GUILLERMO FÉLIX MENDOZA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el trabajo de titulación **SISTEMA DE INDICADORES ESTADÍSTICOS EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS EN DESTINOS TURÍSTICOS CASO DE ESTUDIO PROVINCIA DE MANABÍ**, que ha sido propuesto, desarrollado por **ROBERTO CARLOS MENDOZA CARRERA** y **ROLANDO RODOLFO RODRÍGUEZ CHÁVEZ**, previa la obtención del título de Ingeniero en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

W. Fernando Veloz Camejo Mg.

MIEMBRO

Jhonny P. Bayas Escudero PhD.

MIEMBRO

Iván O. Mendoza Montesdeoca Mg.

PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López por darnos la oportunidad de crecer como ser humano a través de una educación superior de calidad y en la cual hemos forjado nuestros conocimientos profesionales día a día. A Dios por darnos la vida, y la fortaleza para enfrentar las pruebas y desafíos que se presentan en este largo camino.

Roberto Mendoza: A mi madre Mercy y a su esposo Williams Brunner quien es como mi padre por estar siempre a mi lado y haber confiado en mí. A mi esposa Cinthia Paola, por ser una mujer extraordinaria que siempre estuvo apoyándome y demostrándome que todo es posible aunque existan inconvenientes y que con fe y responsabilidad todo se puede lograr. Gracias a mi amigo Rodney Alfonso quien depositó sabios conocimientos en nuestro proyecto, a mi compañero de tesis Rolando y a mis amigos y conocidos que colaboraron durante mi vida universitaria.

Rolando Rodríguez: A mi madre María Isabel y mi padre Orlando por ser el pilar fundamental y guías en el transcurso de mi formación, a mi madrina Liduvi y mi abuelita María por ser quienes sembraron confianza y creyeron cuando todo parecía perdido, gracias a mi esposa Jeniffer Jazmín por estar en los momentos más difíciles y ser quien con sus palabras me impulsa a seguir luchando y a Rodney Alfonso por ser quien guio el proyectos con sus conocimientos, a los docentes, a mi compañero de tesis Roberto , amigos y familiares que colaboraron en el transcurso del camino universitario.

Rolando Rodolfo Rodríguez Chávez

Roberto Carlos Mendoza Carrera

DEDICATORIA

Dedico mi éxito a Dios porque con el todo es posible, a mi madre Mercy y su esposo Williams que es como mi padre, siempre han sido incondicional en este diario vivir, mi esposa Cinthia Paola junto mi bello hijo Roberto Farid que es mi fuente de inspiración.

Desde lo más profundo de mí ser, les dedico a todos ustedes mi logro profesional.

Roberto Carlos Mendoza Carrera

Dedico este logro a Dios porque bajo la bendición de nuestro creador todo es posible, a mi madre María Isabel y mi padre Orlando, por el apoyo que siempre me brindan, a mi madrina Liduvi y mi abuelita María Mariana, a mi esposa Jeniffer Jazmín y mi amado hijo Ryan Rolando y mi angelito que se encuentra al lado del señor, son quienes me motivan a seguir adelante.

Rolando R. Rodriguez Chavez

CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA ii
CERTIFICACIÓN DE TUTOR iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL iv
AGRADECIMIENTO v
DEDICATORIA vi
CONTENIDO GENERAL vii
RESUMEN x
ABSTRACT xi
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES .....
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 1
1.2. JUSTIFICACIÓN 7
TEÓRICA 7
METODOLÓGICA 7
PRÁCTICA 8
1.3. OBJETIVOS 9
1.3.1. OBJETIVO GENERAL 9
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 9
1.4. IDEA A DEFENDER 9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....
2.1. IMPORTANCIA Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA 10
2.2. ATRIBUTOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS TURISTAS 12
2.3. SEGMENTACIÓN Y PERFIL DEL TURISTA 16
2.4. INDICADORES EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA 23
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO .....
3.1. ANTECEDENTES METODOLÓGICOS 27
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....
FASE 1. ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LOS DESTINOS SELECCIONADOS DE MANABÍ 39
4.1.1. SELECCIÓN DE LOS DESTINOS CON VOCACIÓN TURÍSTICA EN MANABÍ. 39

4.1.1.1. FACILIDADES TURÍSTICAS 42
4.1.1.2. RECURSOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS 46
4.1.1.3. ATRIBUTOS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS REPRESENTATIVAS 47
4.1.2. VALORACIÓN DE LOS COMPONENTES RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS 48
FASE 2: PROPUESTA DEL SISTEMA DE INDICADORES ESTADÍSTICOS ASOCIADOS AL COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS 55
4.2.1. DETERMINACIÓN DE INDICADORES RELACIONADOS 55
4.2.2. VALIDACIÓN DE LOS INDICADORES SELECCIONADOS 59
4.2.3 DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE INDICADORES PROPUESTO 63
FASE 3. DETERMINACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA EN LA PROVINCIA 69
4.3.1. PREPARACIÓN DE LA MUESTRA DE LA MUESTRA DE ESTUDIO . 69
4.3.2. APLICACIÓN Y ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO A LOS TURISTAS EN LA PROVINCIA DE MANABÍ 72
4.2.3. SEGMENTACIÓN DE LOS TURISTAS 84
4.3.4. ELABORACIÓN DE LOS PERFILES DE COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS 86
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....
BIBLIOGRAFÍA 88
ANEXOS 97

CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS

CONTENIDO DE CUADROS

Cuadro 2.1. Clasificaciones de preguntas para la segmentación o perfil de clientes. 19
Cuadro 2.2. Elementos del Modelo de Competitividad de Destinos Turísticos 26
Cuadro 3.1. Estructura metodológica de los antecedentes bases consultados para el trabajo 31
Cuadro 3.2. Análisis comparativo entre las metodologías estudiadas 32
Cuadro 3.3. Metodología preliminar propuesta para el Sistema de indicadores. 35
Cuadro 4.1. Establecimiento de alojamiento 42
Cuadro 4.2. Establecimientos de alimentos y bebidas 43
Cuadro 4.3. Agencias de viaje 43
Cuadro 4.4. Recreación, diversión, esparcimiento 44
Cuadro 4.5. Transporte turístico de la provincia Manabí 46

Cuadro 4.6. Atractivos Turísticos 46
Cuadro 4.7. Actividades y atributos principales de los cantones estudiados 48
Cuadro 4.8. Resultados de relevancia de la entrevista y la herramienta 6-3-5 aplicada al MINTUR y los GAD´s 49
Cuadro 4.9. Evaluación de los factores internos por su nivel de importancia. 50
Cuadro 4.10. Información profesional del grupo de expertos 59
Cuadro 4.11. Evaluación de los expertos al listado de indicadores a aplicar 60
Cuadro 4.12. Valoración de indicadores. 62
Cuadro 4.13. Criterio de medida referencial propuesto para los indicadores estadísticos 69
Cuadro 4.14. Determinación de la muestra del cuestionario por estratos de los cantones 71
Cuadro 4.15. Frecuencia de viajes a la provincia 73
Cuadro 4.16. Principales motivaciones de viaje a la provincia por los turistas 73
Cuadro 4.17. Sitios y facilidades a visitar 74
Cuadro 4.18. Señaléticas de información u orientación 75
Cuadro 4.19. Participación en actividades acuáticas de los destinos 76
Cuadro 4.20. Permanencia de tiempo en el agua o en la arena 76
Cuadro 4.21. Actividades en la arena 77
Cuadro 4.22. Consumo de alimento y bebidas en la playa 77
Cuadro 4.23. Consumo en la playa 78
Cuadro 4.24. Motivación por complejos campestres y balnearios de agua dulce 80
Cuadro 4.25. Le gusta la comida 80
Cuadro 4.26. Motivo por el que visita los sitios turísticos 81
Cuadro 4.27. Motivación en sitios históricos y culturales 82
Cuadro 4.28. Atributos del servicio en los lugares turísticos. 83
Cuadro 4.29. Evaluación de la estancia en los lugares turísticos de la provincia de Manabí 84
Cuadro 4.30. Prueba K-means para la segmentación y análisis de discriminante 85
Cuadro 4.31. Prueba de independencia de grupos Chi-Cuadrado. 85
Cuadro 4.32. Medias por grupo y total de las variables significativas 86
Cuadro 4.33. Perfil de comportamiento del grupo 1 de turistas estudiados 87
Cuadro 4.34. Perfil de comportamiento del grupo 2 de turistas encuestados 88

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 2.1. Hilo Conductor. 10
Figura 2.2. Etapas de segmentación del mercado, selección de mercados objetivos y segmentación. 17
Figura 2.3. Tipos de clientes por nivel de fidelidad y nivel de satisfacción. 21
Figura 4.1. Destinos con mayor número de pernoctaciones por Cantón 2017-2018 41

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo investigativo fue diseñar un sistema de indicadores estadísticos para la medición del comportamiento de los turistas en el destino Manabí. La investigación fue de tipo mixto con un enfoque descriptivo y explicativo principalmente. Se trabajó con métodos de Análisis-Síntesis, Revisión Documental y Estadísticos. Se aplicó una metodología que consta de tres fases, iniciando con la valoración de los componentes relacionados con la actividad turística y los registros estadísticos del comportamiento de los turistas en destinos seleccionados de la provincia de Manabí, donde existe un escenario incógnito actualmente. En la segunda fase se realizó la selección de indicadores estadísticos vinculados a variables de relevancia principal como: la seguridad, variedad, estandarización, higiene, atención, rapidez, ámbito, precios, disponibilidad, animación, confort y la satisfacción general con el uso de un Método de Expertos. Tomando en cuenta los medidores anteriores, en la tercera fase se aplicó un estudio de segmentación del comportamiento de los turistas obteniéndose dos clústeres de relevancia relacionados con turistas juveniles y otro de segmento adulto familiar, junto con la determinación de sus perfiles característicos. En general, el sistema diseñado incluyó once indicadores estadísticos que permiten una descripción integral y eficaz del comportamiento de los turistas, así como la proyección de escenarios coherentes para el desarrollo de ofertas turísticas futuras en los destinos de la provincia de Manabí.

PALABRAS CLAVE

Indicadores estadísticos, comportamiento, turistas, destinos turísticos

ABSTRACT

This work was descriptive-exploratory in nature and had the main objective of designing a marketing plan for the positioning of agro-tourism products in the province of Manabí. Four phases were proposed for this; The first was to carry out a tourist diagnosis using techniques such as bibliographic review and field visits, resulting in accessibility deficiencies, basic services, and lack of support for the proper management, promotion, and marketing of agro-tourism products. In the second phase, an analysis of the demand was developed through the application of 384 surveys, obtaining as a result that 34.11% of the visitors have an average age of 18 to 24 years, 11.72% reside in Guayaquil and 46.61 travel with the family. In the supply study, it was identified that establishments dedicated to providing accommodation, food and beverages prevail, and some work informally. The third phase consisted of the characterization of the agritourism products of the province, the Grandfather Route, the Enchantment Route, the Route of the Senses and the Circuit of Fine Cocoa of Aroma, located in the central west zone of Manabí, were identified. In the fourth phase, the marketing plan was structured, establishing the objectives, the mission, the vision, the brand and the strategies, thus allowing the development of sixteen development projects with their respective budgets and execution schedules in the medium and long term.

KEY WORDS

Indicators, behavior, tourists, profile, statistical significance.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El turismo a lo largo de la historia ha sido de gran importancia para el desarrollo de las naciones, reflejando resultados positivos en el ámbito social, económico, y ambiental a nivel mundial, estableciéndose como una de las mayores fuentes generadoras de ingreso en las economías de los países y empresas y a la vez con el logro de movimientos de grandes volúmenes de turistas (Organización Mundial del Turismo OMT, 2015). El desarrollo alcanzado por la actividad turística, en función de la potencialidad de sus recursos y las características de determinadas regiones, mayormente en los países en desarrollo, lo han convertido en un sector priorizado y que dispone de posibilidades para fortalecer otras actividades financieras.

Los destinos turísticos se enfrentan a cambios volátiles, con la existencia de una mayor competitividad, la conquista de nuevos mercados, nuevas tendencias del turismo, la existencia de clientes mucho más exigentes con expectativas y necesidades constantemente en ascenso. Ante esto manejar un comportamiento de las características de un destino es fundamental para diferenciarse y desarrollar un constante control de su desempeño, donde un sistema con mecanismos de medición debe incorporado al trabajo cotidiano de todos los grupos de interés participantes en el desarrollo de su actividad turística.

Según Dimoskaz y Petrevska (2016) manifiestan que los indicadores para el desarrollo del turismo son un componente intrínseco del proceso de planificación turística. Por lo tanto, la identificación, seguimiento y control de estos indicadores, ayudará en gran manera hacia un mejor desarrollo del turismo y a la toma de decisiones públicas y privadas. Además, se menciona que el turismo es un fenómeno socioeconómico que se caracteriza con amplitud y dinámicos en los resultados económicos directos e indirectos positivos.

Los principales destinos turísticos del mundo según Amaya (2017) hacen uso de los indicadores estadísticos debido que les permite proyectar la experiencia de visita del turista, medir la competitividad y conocer agentes interesados en la inversión, estudios de datos obtenidos por periodo, en conjunto con análisis de sentimientos y opiniones en redes sociales, relacionan los temas de servicios y destinos turísticos académicos relacionados con aplicaciones de Big Data, lo que les permite realizar la proyección sostenible de la oferta en destinos, y mejorar el servicio de acuerdo a las nuevas tendencias y exigencias del turista.

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Ambiente citado por Dimoskaz y Petrevska (2016) el objetivo de los indicadores del turismo en general es mejorar la calidad de vida y los turistas la experiencia de los residentes, así como para apoyar los recursos del medio ambiente en que se basa el sistema turístico. Según la OMT, en el 2019 las llegadas internacionales crecieron en todas las regiones y subregiones mundiales, alcanzando cifras positivas de un 4%, con un crecimiento más discreto respecto al año anterior que llegó hasta un 6%. Las causas de un avance más moderado se deben a causas asociadas a las tensiones geopolíticas y sociales y la ralentización de la economía mundial. Específicamente en la subregión sudamericana el crecimiento de la actividad fue inferior a la media internacional con solo un 2%, causado mayormente por los disturbios y protestas sociales contra los gobiernos en los últimos meses del año.

El escenario global actual genera un panorama poco alentador para la economía mundial y en específico para el turismo, la incertidumbre generada por la propagación de la enfermedad mundialmente expandida del COVID-19 la cual está repercutiendo negativamente en el sector turístico y que se pronostica la generación de efectos negativos en los próximos dos años. No obstante, el turismo como actividad económica ha demostrado su poder de recuperación y el efecto arrastre que genera en otros sectores. En este contexto tan adverso el tratamiento con indicadores para conocer el comportamiento de los visitantes resulta indispensable y demuestra por si solo su aplicación en los destinos turísticos, asociado por un lado a la idea de mejora continua en la calidad de los servicios y por el otro a los sistemas

de indicadores que permiten monitorear ese progreso acorde a las expectativas del turista.

Ecuador como destino país, registró 1 534 708 llegadas internacionales al cierre del pasado año, representado estadísticamente un crecimiento del 4,3% con respecto al 2018, ubicándose por encima de las estadísticas regionales, según Indicadores Turísticos de Información Relevante en el Ecuador (MINTUR, 2019). El ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la balanza de pagos lo sitúa en el tercer lugar de ingresos no petroleros en aporte a la economía, reportado al cierre. Demostrando con estos datos la enorme importancia que representa el turismo para la economía del país, generando empleos directos e indirectos asociados a esta actividad.

En Ecuador se ha prestado un gran interés al desarrollo de las actividades turísticas, sin embargo, el registro y control de indicadores estadísticos no muestra una actualización en tiempo real. En el caso del Ministerio de Turismo de Ecuador, como organismo rector de la actividad dispone de datos e informaciones que mantienen un carácter muy general basado en datos regionales o de país solamente sin detallar en destinos o sitios que desarrollan la actividad y que en muchas ocasiones necesitan mayor nivel de detalle para realizar proyecciones y evaluaciones de su desarrollo. Según Arcarons y Capella citado por Ninahualpa (2017) “La cantidad de indicadores que conformarán el sistema estadístico de turismo dependerá de las necesidades del destino. Ningún destino tendrá la misma cantidad de indicadores, ni mucho menos medirá los mismos componentes” (p.10). Ya que cada uno presenta diferentes realidades y problemas que deben ser medidos para poder optar por decisiones que los beneficien.

A partir de una revisión documental bibliográfica realizada en repositorios digitales y la biblioteca del Ministerio de Turismo de Ecuador en su página web oficial cuenta con un registro de datos y registros en torno al desarrollo de las actividades turísticas son muy limitados a nivel de las provincias. Existen registros de indicadores de carácter muy general y no en cuanto a gustos, preferencias y estilos de consumo

de los turistas. En este mismo portal se servicios del MINTUR existe una sección de perfiles de turistas que solamente cuenta con un registro del año 2017 para los turistas internacionales. En el caso del turismo interno en el portal se indica que no se encuentra disponible datos e informaciones de este segmento. En sentido general los datos y estadísticas no se actualizan de forma periódica y en tiempo real sobre todo a nivel de regiones o cantones, siendo la última fecha de actualización del año 2018. Dentro de la propia página oficial de Ministerio de Turismo de Ecuador se encuentran disponibles el Observatorio de turismo de Galápagos que únicamente realiza registros de datos en esta provincia insular y el Observatorio Turístico Región Sur del Ecuador que solamente muestra imágenes turísticas del país.

De acuerdo con Herrera y Guevara (2016) “Manabí posee grandes atractivos turísticos entre los que se destacan, los naturales y culturales, estos acogen turistas nacionales e internacionales que visitan la provincia en diferentes fechas del año” (p.24). En este sentido, uno de los problemas que surgen cuando se aplica el concepto de indicadores al turismo es que no hay ninguna metodología exacta y aceptado para la medición del turismo en la provincia de Manabí. Por lo que se refleja el déficit en el registro de la actividad turística en destinos y sitios de la provincia, lo que perjudica la proyección y planificación debido a que se la realiza sobre los efectos intuitivos y bases empíricas. En la provincia varias organizaciones vinculadas al desarrollo del turismo, fundamentalmente los gobiernos de los cantones con mayor vocación turística (Manta, Portoviejo, Puerto López) así como las universidades públicas han realizado esfuerzos por ampliar los datos e informaciones del comportamiento de esta actividad y las características de los clientes que la visitan, pero hasta el momento no se dispone de registros de datos de manera ordenada.

Por otra parte, el limitado levantamiento de datos en torno a la actividad turística, reducen la sistematización de información para conocer el comportamiento de la actividad. Lo anterior también fue observado por Rodríguez (2018) y también el hecho de que esto se atribuye el escaso entendimiento y coordinación de los actores

intervinientes y que a la vez se refleja en el desconocimiento de aspectos relevantes para la toma de decisiones en torno a la planificación y gestión. En cuanto a la recolección y procesamiento de los datos es limitada debido a que las evidencias encontradas se derivan únicamente de trabajos investigativos realizados por universidades del país pero que no contienen un carácter continuo o periódico de seguimiento. Según Capó Parrilla (2006) para una buena planificación y el éxito de los emprendimientos se debe conocer los datos históricos de la actividad en un destino para proyectar las ofertas, mostrándose en la provincia una deficiente recopilación de datos por parte de los prestadores turísticos, lo que provoca lanzar ofertas turísticas no integradas a la realidad del lugar que presta un servicio.

La no aplicación y seguimiento de los indicadores relacionados hace que no se cuente con datos previos ante los riesgos y fluctuaciones que se generan a causa de diversos fenómenos para la aplicación de políticas, lineamientos y acciones que eviten afectaciones a los turistas o minimicen riesgos a los prestadores de servicios turísticos en el territorio Manabita. El manejo estadístico por parte de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) es parte fundamental para el desarrollo del turismo en los destinos turísticos y esto es otra limitante ya que no se han recopilado los datos pertinentes por parte de los departamentos de turismo de los GAD, datos relacionados con turistas, prestadores de servicio oferta y demanda, lo que lleva a una toma de decisiones no basada en hechos reales.

En revisiones previas realizadas en sitios oficiales vinculados a la actividad turística a nivel de país y de provincia no se constata la medición y registro sistemático de los desempeños y resultados en torno al comportamiento de los niveles de oferta y demanda turística. Se solicita la estandarización y cumplimiento de normativas y medidas legales-regulatorias en Manabí, para así levantar datos fiables que permitan realizar pronósticos y estimaciones del comportamiento de las actividades turísticas de cada uno de cantones con vocación turística. A esto se suma que por parte de las instituciones de educación superior de la provincia una de las demandas constantemente expresadas es la existencia y creación de un observatorio turístico

en el territorio. Ante las situaciones y condiciones problemáticas mencionadas con anterioridad, surge la siguiente interrogante de investigación relacionada al trabajo.

¿Cómo un sistema de indicadores estadísticos permitirá la medición del comportamiento de los turistas en la provincia de Manabí?

1.2. JUSTIFICACIÓN

TEÓRICA

El presente trabajo es viable desde lo teórico, ya que se sustenta en una revisión bibliográfica y documental de fuentes con base científicas. Se realizó también la consulta de documento en fuentes e instituciones oficiales vinculadas a la actividad turística en la provincia como complemento en la realización del marco teórico referencial. El trabajo se sustenta en las propuestas de los criterios de varios autores con diferentes enfoques teóricos, que hacen énfasis en el sistema de indicadores para medir el comportamiento de los turistas en destinos turísticos y en este caso en la provincia de Manabí. Además, el trabajo constituye un referente de revisión o consulta actualizada para el estudio y registro del comportamiento de las actividades turísticas. Los trabajos consultados tributan a un esclarecimiento y profundización en el tema de estudio y el análisis de sus relaciones en el contexto de aplicación.

METODOLÓGICA

Desde el orden metodológico el trabajo se justifica en el hecho de que se establece una metodología pertinente a la provincia, que toma como base el análisis de antecedentes previos de autores como: Torres y Hernández (2013); Coll (2016); Sistema Europeo de Indicadores Turísticos (2016); Simba (2016) y Rodríguez (2018). En el caso de Rodríguez (2018) toma como base de su propuesta los indicadores de comparación con Coll (2016) y el Sistema Europeo de Indicadores Turísticos (2016), este último de mayor reconocimiento metodológico. Se utilizan métodos, técnicas y herramientas que previamente han sido aplicadas y sistematizadas en metodologías de trabajos en temas relacionados con la medición del comportamiento de los turistas y la realización de proyecciones en un territorio o destino turístico. Se une a lo anterior que se realiza la selección de una propuesta metodológica que toma en cuenta los aspectos y características más relevantes que en la actualidad se ponen de manifiesto en la provincia de Manabí. El desarrollo de

este trabajo constituye un referente o guía para la aplicación futuros trabajos vinculados al tema estudiado y que pueden replicarse con adaptaciones en otras provincias, destinos o territorios del Ecuador para el registro y obtención de indicadores.

PRÁCTICA

En lo que respecta a la actividad práctica la medición del comportamiento de los turistas en el destino Manabí constituye una herramienta adaptable y flexible de evalúa, la cual beneficiará a los cantones estudiados para la correcta toma de decisiones viables al sector turístico de Manabí. El trabajo permite la propuesta de indicadores respecto al comportamiento real de la actividad turística, ya que hasta la actualidad no se encontraron trabajos similares. El resultado de este trabajo es una herramienta de apoyo a la gestión turística en la provincia de Manabí. El uso de indicadores facilita un enfoque hacia la obtención de mejores resultados en base al desempeño y un mejor uso de los recursos, atractivos, facilidades, actividades y todo elemento que pueda aprovecharse en el turismo para la provincia de Manabí. Además, la puesta en práctica de los indicadores generará impactos positivos como la disponibilidad de datos y profundización en las características y comportamientos de los turistas que visitan la provincia, lo cual también será de ayuda a la participación de los actores involucrados en la actividad.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una evaluación del comportamiento de los turistas en Manabí a partir del diseño de un sistema de indicadores.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los componentes asociados con la actividad turística actual y los registros estadísticos del comportamiento de los turistas en destinos seleccionados de la provincia de Manabí.
- Proponer un sistema de indicadores turísticos asociado al comportamiento de los turistas en los destinos seleccionados de Manabí.
- Realizar un levantamiento del comportamiento del turista en los destinos seleccionados de Manabí.

1.4. IDEA A DEFENDER

Si se diseña un sistema de indicadores estadísticos en el destino Manabí, entonces permitiría evaluar el comportamiento de los turistas.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Para analizar y dar sustento a cada una de las variables en estudio, se presenta una revisión bibliográfica sobre las temáticas relacionadas a la investigación. Se toma como base el siguiente hilo conductor (Ver figura 2.1).

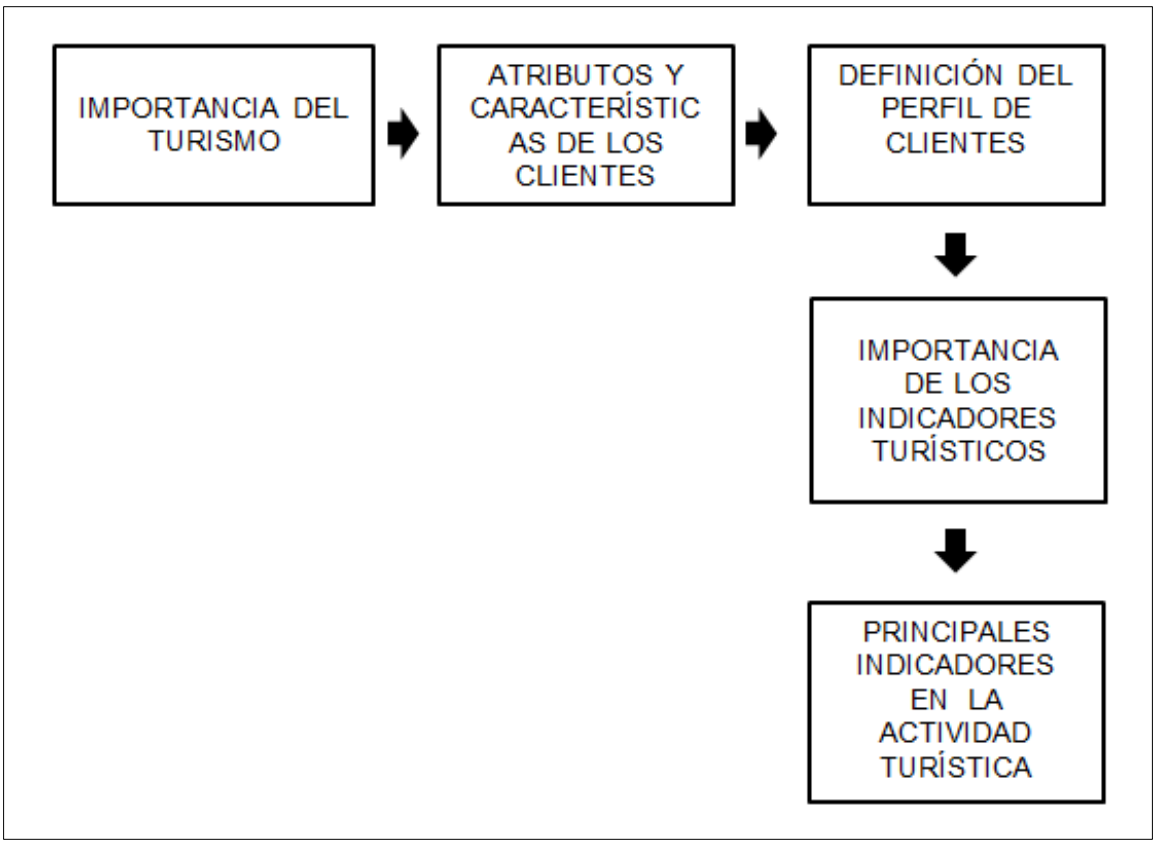


Figura 2.1. Hilo Conductor.
Fuente: Elaborado por los autores

2.1. IMPORTANCIA Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Cuando se estudia la teoría turística moderna se ha tratado desde tres puntos o aristas fundamentales. Primero desde un punto de vista de lo humano o como fenómeno de experiencias y vivencias en el cual se establecen relaciones entre las personas que viven en las localidades que son visitadas por personas que realizan un desplazamiento temporal. Dentro de los autores más representativos de esta

corriente se hallan los profesores suizos Franz Hunziker y Kurt Krapf de la Universidad de Berna. Otro de los enfoques asociados a la actividad turística es el económico, donde se consideran el conjunto de relaciones entre las entidades vinculadas al turismo y los efectos económicos asociados. Dentro de esta tendencia se encuentra Stradner que en 1884 lo expuso y otros representantes más actuales como lo es Manuel Figuerola Palomo planteando como elementos fundamentales de la conceptualización del turismo la inversión previa, el gasto de la renta y las actividades productivas asociadas al mismo. También se concibe al turismo desde la mirada sociológica, donde no solo se concibe el turismo como un fenómeno meramente económico o de relaciones humanas sino como el conjunto de fenómenos que tiene lugar en los lugares de desplazamiento del viajero, vistas estas relaciones desde el punto de vista económico, social y natural, constituyendo este enfoque el más trabajado en la actualidad (Moya, 2005). Basado en la complejidad derivada del turismo por el conjunto de relaciones, resultados, enfoques e impactos que genera, su estudio resulta complejo por la amplia cantidad de componentes que incluye y resulta de una alta relevancia su entendimiento.

La importancia del turismo como un fenómeno social, cultural y económico que según la OMT (2007) se: “relaciona con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios, profesionales” (p.46). Estos visitantes son turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

Alvarado (2013) indica “que dependiendo del tipo de turista y su actitud se da el interés al turista, a su destino del visitar diferente lugares importante de turismo tanto nacional o internacional y sobre todo por el área geográfica de que se desplaza dentro de un país para realizar actividades turísticas,” (p.78). Como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor es importante para la dinamización de la economía hacia muchas otras actividades económicas y/o productivas a más del turismo, como la transportación, la restauración, el comercio formal e informal.

Capó *et al.* (2006) manifiesta “que el turismo es una actividad que con el transcurso del tiempo ha obtenido mayor importancia en el mundo, ya que se relaciona con el tema económico y social porque genera ingresos económicos y empleo para las personas y capacidad de absorber funciones turísticas sin que se excluyan otras actividades que se consideran e interés”. Matellanes y Goytia, (2008) afirman “que el desarrollo del turismo en una economía puede ser considerado como una opción complementaria al desarrollo y crecimiento de otros sectores (industrial o agrícola), que puedan posibilitar conjunto de estrategia de crecimiento sostenido en países de diversas características”.(p.54). En donde los beneficios directo e indirecto pueden argumentarse como derivados del desarrollo de la actividad turística. y su importancia como sector generador de divisas complementarias a las provenientes de las exportaciones; su desarrollo como alternativa para el crecimiento económico y la generación de empleo; y como posible solución de desequilibrios territoriales.

El desarrollo alcanzado por la actividad turística en la actualidad la han convertido en una de los sectores productivos/servicios de mayor relevancia para las economías de la mayoría de los países en el mundo. Coro *et al.,* (2014). Manifiestan que esta actividad permite potenciar los recursos naturales y las características histórico-culturales de muchos territorios, destinos y comunidades, por ser una fuente de ingresos en divisas como por sus posibilidades para dinamizar otras actividades de la economía nacional, el acceso de las personas a fuentes de trabajos y la puesta en valor de elementos autóctonos y culturales a nivel global.

2.2. ATRIBUTOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS TURISTAS

Para un destino o entidad que está interesado en crecer y desarrollarse es importante conocer cuáles son las características de los clientes para determinar con que tipos de personas va a tratar e identificar sus necesidades. Benavides, (2015) afirma que esto es lo que permitirá mejorar la prestación de los servicios y conocer cómo mejorar en el mercado y para el incremento de sus flujos de visitantes, a través del diseño de políticas y estrategias que le permitan mejorar y tomar decisiones importantes. Cuando los individuos o personas compran, usan o

disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos; para lo cual se hace preciso tener en cuenta una serie más amplia de factores explicativos: culturales (creencias y valores culturales, estilos de vida), sociológicos (estructura de la clase social, grupos de referencia y familia, líder de opinión), económicos (precio, forma de pago), psicológicos (personalidad, actitudes, motivaciones, educación) (Weinstein, 1995).

Las empresas y organizaciones del siglo XXI según menciona Díaz (2006) se "enfocan cada vez más en la importancia que tiene el cliente en la proyección de su negocio, por lo que guían su atención hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes" (p.12), ya que los demandantes en la actualidad dan mayor importancia a los atributos intangibles de los productos que consumen. Es así que las empresas para sostenerse en el mercado deben de buscar la máxima satisfacción de los clientes, y combatirlo a través de nuevas ofertas que sean adaptadas a las exigencias actuales, y enfocarse hacia el desarrollo tecnológico, estar dispuestos al cambio según la globalización de las empresas, estos enfoquen ayudan a los consumidores adquirir productos y servicios de manera más eficiente y rápida que suplan las necesidades en la gran variedad de oferta que existe en el mercado.

Según Albrecht & Bradford, (1990) citado por Vizcaíno, Guzmán y Ramírez (2018) el cliente es la razón de existir de cualquier negocio y por el cual las personas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas. Ante lo mencionado el cliente crea perspectivas sobre el valor del producto y satisfacción de las diversas ofertas del mercado y compran de acuerdo a la necesidad que deseen satisfacer, por lo que identificar el perfil es importante para que la empresa se mantenga en el mercado (Muñoz Barriga, 2017).

Algunos de los criterios que comportamiento turístico se vinculan al objetivo del viaje y su importancia para el turista, motivaciones de hacerlo, tiempo de permanencia, estructura de los gastos, época del año, tipo de alojamiento, medio de transporte, forma de viajar, servicios de agencias de viajes utilizados, opiniones,

deseos, críticas (Ruschmann, 1997 (Mondo, 2016)). La principal característica de la toma de decisión del turista sobre el viaje que va a realizar y el lugar donde va a ir, es la intangibilidad del intercambio, es decir, entrega una cantidad de dinero, generalmente por anticipado, y recibe una serie de satisfacciones inmateriales. Esta decisión se ve afectada e influida básicamente por dos tipos de factores: factores externos y factores internos o personales (Bigné y Zorío, 1989). Además, existen factores internos y externos que influyen en el comportamiento de los turistas, dentro de los que pueden mencionarse:

- El impacto cultural. Las creencias, valores, costumbres, y elementos materiales aprendidos, sirven para regular el modelo de consumo de los miembros de una sociedad particular.
- La clase social. Lleva relacionados factores como los valores éticos, los estilos de vida, y los comportamientos típicos.
- Grupos de referencia e influencia familiar. Disposición de los miembros que pueden disfrutar el viaje (necesidades de los niños, tiempos y temporadas de vacaciones; la edad y situación de los miembros del grupo).
- Personalidad y concepto de sí mismo. Lo que el individuo ha sido, lo que es, y lo que quiere ser en el futuro próximo.
- Percepción y conocimiento. Grado de atención que muestra el individuo hacia la información. Esta información puede ser obtenida a través de la propia experiencia, de los medios de comunicación, de las agencias de viajes, o de otra persona, y debe ser relacionada con las expectativas del turista, con el proceso de aprendizaje y de memorización y con la cantidad de información disponible, recibida y retenida. Tras recibir toda la información, el turista se forma una imagen del producto, toma una decisión, y por último pasa a la acción.
- Motivación. Puede ser general o específica.

Otro punto de importancia respecto a los clientes es la calidad de los servicios que se prestan, lo cual resulta un elemento de diferencia, fundamentado por Mondo y Goncalves (2016) “determinan la supervivencia y el nivel de competitividad de los

destinos turísticos, por lo tanto, la definición de atributos de calidad pueden ser medidos, evaluados y mejorados" (p.124). Estos pueden tener intención favorable o negativos, esto se lo determina a través de la evaluación de la calidad del servicio.

Tomar en cuenta los atributos, según Hoffman y Kelley (2000) indican que estos ayudan a "detectar las fallas, entonces es posible que el emprendimiento recupere la satisfacción si el proveedor sabe reconocer esa falla por medio del monitoreo de determinados atributos" (p.4). Por otra parte, Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) indican "que ciertos comportamientos señalan que los clientes están creando lazos con la empresa. Cuando los clientes elogian la empresa, expresan su preferencia en detrimento de otras empresas, están indicando que se fidelizarán a la misma" (p.12). Tener definidos los atributos con los que cuenta un destino, un área turística, reduciría posibles fallos en el servicio turísticos, teniendo en claro una oferta que va a satisfacer la necesidad del cliente, lo que aportará un servicio de calidad en el destino, lo que traerá consigo mayor atracción por visitar el destino (Espinoza Rodríguez , 2014). En efecto, Bonifácio y Cooper (2001) afirman "que las atracciones son la base para el turismo, generar la visita, dar origen a circuitos de excursiones y crear una industria propia" (p.8).

Es así que White y Schneider (2000) afirman que el consumidor habla sobre la empresa a otros consumidores. Wang (2009) menciona que el comentario sobre la empresa puede ser positivo o negativo, recomendando el consumo o el no consumo. Ante los criterios mencionados cabe recalcar que la prioridad para una empresa de servicio, en este caso la de turismo es necesario tener presente en primer lugar la satisfacción del cliente, para obtener resultados positivos mediante una difusión positiva por parte de los turistas que hacen uso de los servicios, y de esta manera reducir impactos negativos provocados por los mismos clientes (Zurita & Villalobos , 2014) (Hernandez León, 2014).

En función a los atributos es importante tener en cuenta las características de los turistas, según menciona Steffanell, Arteta y Hernández (2016) debido a que la demanda turística está teniendo diversas transformaciones y cambios, estos se dan

en los destinos ofertados y demandados, las formas, modelos, maneras y estilos de viajar, que condicionan la visita a un destino turístico. Esto ayudará a clasificar los posibles clientes potenciales, es un trabajo indispensable para toda organización, si se pretende mejorar la rentabilidad y mantenerse en el tiempo, para dicha clasificación es importante conocer los criterios que se van a utilizar para una clasificación adecuada (Albacete Sáez & Fuentes Fuentes, 2013). A partir de profundizar en el estudio de los clientes y sus características, esto permite preparar ofertas acordes con sus exigencias y a la vez recopilar la información necesaria para realizar un seguimiento y planificar ofertas de conveniencia respecto a los competidores.

2.3. SEGMENTACIÓN Y PERFIL DEL TURISTA

Cabe destacar que los clientes dentro del turismo, están cada vez más actualizados con los nuevos productos y servicios existentes en el mercado, debido a esto se comportan de una manera más exigente, por otro lado también cada grupo social tiene diferente necesidades, cuyas reacciones inciden de forma directa en el cumplimiento de los objetivos (Oehmichen, 2014). En el momento de estudiar un mercado turístico, este se encuentra formado por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones los cuales tienen diferencias por diferentes factores como la ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, entre otros que en ocasiones ni pueden ser determinados (Brida & London, 2014). Precisamente esta amplia cantidad de diferentes factores, dificulta profundizar en el conocimiento de los individuos por el elevado costo que esto implica. Por este motivo, surge la necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a las empresas diseñar e implementar una mezcla de marketing para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado (Delgado y Hernández, 2011).

Para conocer de forma sintética el comportamiento de los turistas, se utiliza una de las técnicas más populares en la actualidad conocida como segmentación, que es una dinámica que subdivide el mercado en una serie de grupos homogéneos de menor tamaño que tienen en común una serie de variables que los hacen diferentes del resto, y que los convierten en grupos de especial interés para nuestro negocio y que reaccionan de una manera similar ante el desarrollo de las variables del mix de marketing (Farias Espinoza & Carvalho Marenz, 2015).

Según Kotler, y Keller (2006), la segmentación se lleva a cabo en un mercado con la división de las variables y entre más existan, más se conocerá sobre el cliente, ya que se pueden diferenciar por sus deseos, ubicación, recursos, actitud al comprar. Las principales variables para la segmentación de mercados se darán a conocer a continuación (ver figura 2.2).

Figura 2.2. Etapas de segmentación del mercado, selección de mercados objetivos y segmentación.
Fuente: Kotler & Armstrong (2008).

Dentro de las variables más utilizadas dentro de esta dinámica están las de consumo y que según Kotler y Keller citado por Vizcaíno, Guzmán & Ramírez (2018) son:

- *Demográficas:* el mercado se divide por edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza,

generación, nacionalidad y clase social. Estas variables están asociadas con las necesidades y deseos de los consumidores; son fáciles de medir.

- *Psicográficas:* los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o sus valores. Las personas de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes.
- *Geográficas:* divide al mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores. La empresa puede operar en una o en múltiples áreas; también en todas, pero poniendo atención a las variaciones locales. De esa manera es capaz de ajustar los programas de marketing a las necesidades y deseos de los grupos locales de clientes en las áreas comerciales, los vecindarios e incluso en tiendas individuales.
- *Conductuales:* se dividen los compradores en grupos con base en los conocimientos de su actitud hacia el uso y respuesta a un producto.
- *Socioeconómicos*: consiste en agrupar a la población de un mercado de acuerdo a estratos sociales.

Las variables antes expuestas hacen referencia al consumo desde cinco enfoques principales, se los analiza desde cómo está dividido el mercado, la perspectiva que tiene cada cliente de acuerdo a la área geográfica y la conducta que muestra de acuerdo al lugar de procedencia, entonces si un destino valora estas variables de consumo, tendrá beneficios satisfactorios debido a que obtendrá un máximo nivel de servicio y grado de satisfacción alto, por lo tanto el destino se convertirá en un potencial turístico que marque la diferencia.

En la actualidad, los destinos turísticos deben aprovechar al máximo el tiempo de atención que se tiene con el cliente, de esta manera fidelizarlo, esto se lo logra estableciendo un vínculo rentable entre turista y el destino, para ello se debe conocer lo mejor posible al cliente y así, poder direccionar la oferta de manera que cumpla con las necesidades de cliente. Dentro de este vínculo aparece un elemento

conocido en la literatura como el perfil del turista o cliente, el cual se deriva de la segmentación, para lo que es conveniente aplicar procedimientos, que contribuyan a eliminar la improvisación en la búsqueda de información con una base estadística de sustento. En la mayoría de los estudios se utilizan muestras con un soporte estadístico o probabilístico (Milio, 2004 y Sacerio, 2009) y se utilizan mayormente cuestionarios que incluyen los tipos de preguntas o interrogantes planteados por Bigné (2000) en el cuadro 2.1.

Cuadro 2.1. Clasificaciones de preguntas para la segmentación o perfil de clientes.

Tipo de preguntas según el grado de libertad de respuesta	
Preguntas abiertas	No estructuradas
	Asociación de palabras
	Completar frases
	Completar historias
Preguntas cerradas	Dicotómicas
	Opción múltiple
	Respuesta múltiple
Preguntas mixtas	
Tipo de preguntas según el grado de premeditación de su respuesta	
Espontáneas	Sugeridas
Tipo de preguntas según el grado de información obtenida; conductas o actitudes o bien.	
Comportamiento	Actitudes
Clasificación	

Fuente: Adaptado de Bigné (2000)

A la hora de abordar la dinámica de la segmentación, existen tres formas básicas de llevarla a cabo tal como lo enuncias Hernández (1999) y Sacerio (2009):

- *Segmentación a priori:* consiste en definir grupos de individuos mediante una serie de variables previamente determinadas antes de la realización de las investigaciones de mercado o de la implementación de las acciones a

emprender. Posteriormente considera diversas variables explicativas y trata de analizar cómo se relacionan con la anterior a través de un conjunto de unas técnicas. Los más empleados son el método de Belson, el análisis de la varianza, la Chi-cuadrado, el método de Sonnsquist y Morgan, el modelo de Canguilhem y el análisis discriminante.

- *Segmentación a posteriori o post-hoc:* en esta estrategia, la segmentación se realiza después de haber efectuado la investigación de mercado o el lanzamiento del producto. Los consumidores son agrupados de acuerdo a la similitud de los perfiles multi variables, sin hacer distinción entre variables explicativas y variables explicadas. Para la aplicación de estas técnicas se utiliza preferentemente el análisis clúster. Este tipo de análisis se adapta a cualquier clase de medidas continuas o discretas, de investigación objetiva o perceptual.
- *Segmentación híbrida:* es cuando primero se define un segmento con unas variables básicas y luego se refina la segmentación con la estrategia a posteriori. Divide el mercado en grupos de individuos utilizando datos relativos a variables explicativas de la conducta de compra y del consumo de ciertas marcas u otra variable similar, realizando en segundo lugar la descripción de dichos grupos mediante otras variables.

Uno de los aspectos de mayor relevancia para profundizar en el conocimiento de los clientes, es la determinación del perfil del turista, el cual se puede obtener mediante el proceso de segmentación y de esto se define el público de interés u objetivo. Luego se define el público objetivo, uno o varios segmentos del mercado con los que se debe trabajar para su posicionamiento en el mercado a través de estrategias de diferentes tipos, ya sean operativas, comerciales, inversión, tecnológicas, comunicación, calidad, etc.

Visto de esta manera, la segmentación es una herramienta esencial que contribuye a optimizar los recursos disponibles y facilitar la creación de valor, aumentando con ello las ventajas competitivas del destino turístico. (CEDDET, 2005; Sacerio, 2009).

Por tanto, Muñoz (2014), propone una matriz, donde expone los diferentes tipos de clientes que existen, los analiza por nivel de fidelidad, tomando en cuenta el grado de satisfacción, y permanencia que mantienen con los productos. (Ver figura 2.3).

Figura 2.3. Tipos de clientes por nivel de fidelidad y nivel de satisfacción.
Fuente: Muñiz, 2014.

La representación de los tipos de clientes por fidelidad y satisfacción propuesta por Muñiz (2014) es la siguiente: ·

- Opositor. Busca alternativas a nuestro servicio. Descontento. Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor marketing. ·
- Mercenario. Entra y sale de nuestro negocio, sin ningún compromiso. Al menos no habla de nosotros. ·
- Cautivo. Descontento. Atrapado, no puede cambiar o le resulta caro. Es un vengativo opositor en potencia. ·
- Prescriptor. Alto grado de satisfacción. Fiel. Amigo y prescriptor de la empresa. Un buen complemento del marketing.

Conocer el grado de satisfacción y el nivel de fidelidad propuesto por el autor ya mencionado, es vital para el desarrollo exitoso de un destino, ya que permite valorar el servicio y tomar correctivos si se está teniendo fallos, esto permite crear estrategias que determinen como actuar antes los diferentes tipos de cliente,

logrando satisfacer las necesidades y creando en el lugar un ambiente armónico, para todo tipo de turistas, de esta manera se puede obtener el perfil del cliente.

El perfil del cliente es el conjunto de características demográficas y sociales que difieren la preferencia de una marca, de un establecimiento y de los usuarios de un servicio, según Mendoza (2013), menciona que el perfil se lo obtiene mediante la investigación del cliente, describiendo las características del producto y los usuarios sobre el consumo de un producto, esto ayuda a definir el público objetivo, convirtiéndose en un instrumento profesional al momento de ofrecer un servicio de calidad turista. Mendoza (2013), muestra diferentes características que se evidencian en los perfiles de clientes asociados a las actividades turísticas:

- *Perfil demográfico*. El consumidor es descrito en función de sus características físicas (edad, sexo, etc.), sociales (estado civil, clase social, etc.) o económicas (ingresos, educación o empleo). ·
- *Perfil psicográfico*. Los motivos por los cuales el cliente adquiere un servicio; en cuanto a la personalidad, se refiere a las tendencias perdurables de la reacción de un individuo. ·
- *Perfil conductual.* En estas características respecto a su comportamiento se tienen en cuenta las cantidades de producto consumidas, así como los hábitos de consumo o de utilización.
- *Perfil estilo de vida.* Se refiere a las características generales del individuo y se sitúa a nivel más profundo. El estilo de vida, de actuar, de utilizar el tiempo y de gastar el dinero.

Tener en cuenta el perfil del cliente es de suma importancia, debido a que se maneja de manera profesional la atención y se ofrece una oferta acorde a las necesidades del turista, logrando obtener la fidelización, y satisfacción de los clientes que visitan un destino, además, la construcción de un perfil de clientes con un basamento estadístico facilita la creación de valor para el turista y constituye una alternativa efectiva para satisfacer al cliente, en términos de eficiencia, ya que brindan un

considerable bagaje de información estratégica que redundará en oportunidades para incrementar la rentabilidad del destino, dejando a un lado el carácter informal.

2.4. INDICADORES EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Cuando se aborda la literatura en torno a la temática de indicadores, la Universidad de Colima (2012) expresa que el indicador constituye una medida estadística de un aspecto determinado de la realidad, ya que expresa las propiedades de un fenómeno o situación del que interesa conocer el estado en que se encuentra. Estos consideran varias escalas o dimensiones y relacionan más de dos significativos que para el seguimiento o evaluación de una situación o fenómeno señalado. Por otro lado, la Universidad Industrial de Santander (2011) define a los indicadores como la expresión utilizada para mostrar los resultados efectivamente obtenidos, en la ejecución de un proyecto, programa, plan, proceso y subproceso, como resultado cuantitativo de comparar dos variables, en relación con el logro de los objetivos y metas previstos. Otro autor que los conceptualiza es la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2011) la cual los define como hechos o expresiones concretas y cuantificables cuyos valores nos permiten medir la idoneidad, la eficacia y la eficiencia de algo en particular.

Los indicadores se clasifican en dos tipos principales, que son:

- Cuantitativos: los que son numerables y están centrados en las cantidades.
- Cualitativos: están centrados en las cualidades.

La importancia de los indicadores turísticos radica según menciona Ruiz, Reyes, Paradela y Medinilla (2016), en que son “una herramienta para la medición cuantitativa y cualitativa, ya que permiten la evaluación de la tendencia de un destino, los cambios que se den en el espacio donde se desarrolla la actividad, la comunidad local y los recursos generados” (p. 162). Para resaltar la importancia de su uso en las organizaciones recae en la medición objetiva de la evolución del sistema de gestión. Además, se señala varios puntos acerca de la importancia de estos, según la Asociación Española para la Calidad (AEC, 2010)

- Representan una unidad de medida gerencial que permite evaluar el desempeño de una organización frente a sus metas, objetivos y responsabilidades con los grupos de referencia.
- Producen información para analizar el desempeño de cualquier área de la organización y verificar el cumplimiento de los objetivos en términos de resultados.
- Detectan y prevén desviaciones en el logro de los objetivos.

Ahora Camejo (2012) expresa que lo que “si no se mide lo que se hace, no se puede controlar y si no se puede controlar, no se puede dirigir y si no se puede dirigir no se puede mejorar”. Esto refleja que los indicadores reflejen datos veraces y fiables, porque el análisis de la situación no será correcto, además si los indicadores son ambiguos, la interpretación será complicada, lo cual permitirá determinar si un proyecto que se emprenda es exitoso y si está cumpliendo con los objetivos.

En sentido general existen un amplio número de indicadores que se utilizan con elevada frecuencia dentro y fuera de las organizaciones, instituciones, entidades, a nivel de territorios, naciones entro otros ámbitos. Seguidamente se resumen las clasificaciones expresadas por Canal (2013) y Muñoz (2014), las cuales son indicadores de:

- Cumplimiento.
- Evaluación.
- Eficiencia.
- Eficacia.
- Gestión.
- Económicos.
- Efectividad.
- Pertinencia.
- Resultado.

- Procesos.
- Estructura.

En un acercamiento al ámbito turístico la OMT (1996) se expresa que los indicadores son importantes para el mantenimiento y resguardo de los recursos naturales y la identidad cultural de las comunidades, así como para mantener la competitividad del destino turístico" (p.74). De esta manera se mantiene en el tiempo el recurso y logra una mayor atracción en el tiempo, esto hace que el destino sea reconocido por conservar sus raíces.

Para Rivas y Magadán (2007), "es necesario identificar, construir o seleccionar variables adaptadas a las condiciones locales como indicadores de valor intrínseco para el monitoreo. Dichas variables serán útiles en la supervisión y control de planes, estrategias y actuaciones turísticas" (p. 9). Esto significa que las variables serán adaptables al medio de estudio, debido a que ninguna área turística cuenta con las mismas condiciones y ofrece las mismas ofertas. Por tal manera se establece que un sistema de indicadores no es un fin en sí mismo, la aplicación del mismo refleja cambios y posibles soluciones frente a las nuevas tendencias de cambio, y posibles señales de alerta sobre los atributos, esto permite analizar y establecer nuevos indicadores.

La competitividad de un destino depende de una serie de factores que se pueden cuantificar mediante indicadores. Estos son definidos en el Modelo de Competitividad de Destinos Turísticos desarrollado por Dwyer y Kim citado por Narváez Fernández (2009), Este modelo fue mostrado a partir del modelo de Crouch y Ritchie (2000) "La diferencia radica en que se tratan de establecer vínculos más reales entre los diversos elementos, así como relaciones interactivas entre los mismos. El modelo establece tres grandes grupos de elementos o factores" (p.74). Ver cuadro 2.3.

Cuadro 2.2. Elementos del Modelo de Competitividad de Destinos Turísticos

Recursos básicos:	Se consideran por separado los recursos heredados y creados, agrupados junto con factores y recursos de apoyo. Los recursos heredados comprenden los naturales y culturales. Los recursos creados comprenden la infraestructura turística, los eventos especiales, las actividades disponibles (deportivas, entretenimiento, compras). La infraestructura turística es aquella relativa a los servicios de alojamiento, alimentación, transporte, tiendas y servicios diversos no específicamente turísticos.
Los factores y recursos de apoyo:	Comprenden la infraestructura general (carreteras, aeropuertos, ferrocarriles, acueductos, telecomunicaciones, cloacas, servicios de salud, sanidad, electricidad, servicios financieros e informática), la calidad de servicio, la accesibilidad del destino (frecuencia, calidad y seguridad de los servicios de transporte, así como las visas, permisos y regulaciones para permitir el acceso al destino), la hospitalidad (disposición de la población local a prestar ayuda y suministrar información a los turistas).
Condiciones situacionales:	Son fuerzas que pueden incrementar o mitigar la competitividad del destino turístico como la gestión (actividades dedicadas a mejorar el atractivo de los factores básicos para adaptarlos mejor a las condiciones situacionales), las condiciones de la demanda (comprende tres elementos: concientización de la demanda turística en relación con el destino, percepciones y preferencias) y los modificadores situacionales (comprende la ubicación del destino, el micro entorno competitivo, la seguridad y la competitividad de precios).

Elaborado por: Los autores

Por tanto, el establecimiento de indicadores principalmente ayuda con el análisis macro de un destino, permite Identificar ventajas y desventajas que aporten a un área turística o que produzca efecto negativo, corrigiendo a través de estrategias que aporten con el desarrollo de la actividad turística. Esto hace que su implementación permita seleccionar, sintetizar y evaluar durante un tiempo considerado, así como conducir, redirigir y reorganizar objetivos y acciones que permitan el crecimiento y el desarrollo de un destino. Además, Rodríguez (2018) plantea que los sistemas de indicadores permiten la interrelación de un conjunto amplio de elementos, brindan información y facilitan las decisiones.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

Tomando en cuenta la revisión de fuentes bibliográficas sobre el uso de indicadores en un destino y el estudio del comportamiento de los turistas, se necesita el desarrollo de una metodología adecuada a utilizar en la provincia de Manabí y a la vez dar respuesta al problema planteado en el trabajo. En el presente capítulo tiene como propósito seleccionar una metodología para la determinación del sistema de indicadores estadísticos para la medición del comportamiento de los turistas en destinos de la provincia de Manabí. Para ello, primero se trabajó con referentes metodológicos de guía para la selección de los métodos, técnicas y herramientas necesarios en la investigación. Posterior a esto se sintetiza una propuesta metodológica adecuada a las características del objeto de estudio práctico, la cual se describe durante este capítulo.

3.1. ANTECEDENTES METODOLÓGICOS

El trabajo metodológico de la presente investigación se inició con una consulta bibliográfica relacionada con trabajos previos en torno al tema de estudio. De la revisión realizada, se seleccionaron cinco referentes o antecedentes metodológicos que presentan una mayor relación con el tema, los cuales se ordenaron de forma cronológica. A continuación, se realiza una descripción resumida de cada uno de los antecedentes seleccionados para después analizar en cada uno de ellos los componentes metodológicos que pueden ser utilizados en el trabajo detallando lo más relevante de cada uno de estos referentes metodológicos.

Propuesta para el diseño de un sistema de indicadores integrado para la coyuntura turística de Canarias (Torres y Hernández, 2013).

Este antecedente tiene como objetivo fundamental realizar una propuesta de los pilares sobre los que construir un sistema de indicadores que contenga información sobre la situación coyuntural del sector turístico en Canarias. El sistema de

indicadores del trabajo los compone un conjunto de indicadores elementales, relevantes o claves y un indicador de proyección futura o de síntesis surgido de los indicadores anteriores. Cada grupo de indicadores en este trabajo son las fases metodológicas del sistema, que se pueden organizar en forma de pirámide por grupo de indicadores. Se necesita completar la base para ascender hacia el siguiente nivel y así sucesivamente hasta el indicador sintético que está en la cima de la pirámide. El sistema de los 15 indicadores propuestos constituye un instrumento de utilidad para organizar la gran cantidad de información de los gestores turísticos en las decisiones. Los indicadores más relevantes explican la situación coyuntural del lugar turístico de estudio y se seleccionan a partir del uso y opiniones de expertos del sector. Se propone un modelo en formato web, de visualización rápida y sencilla, en donde el usuario puede incluir otros indicadores no recogidos en la selección o excluir aquellos que no son de interés.

Análisis socio-espacial de la estacionalidad turística en Mallorca (Coll, 2016).

Es un trabajo de investigación doctoral que tiene un mayor alcance que el tema del presente trabajo. Entre sus objetivos está, conocer y clasificar las actitudes y comportamientos de los actores del turismo hacia la estacionalidad. Se plantea una metodología que permite analizar la estacionalidad desde una óptica transversal e integral, incorporando la actitud de los distintos actores que conforman el destino turístico, tanto los que pueden afectar al turismo como los que pueden verse afectados por este fenómeno. Se realiza una descripción y análisis de los factores principales de incidencia sobre el comportamiento de los turistas, con el uso de herramientas de segmentación de factores comunes por características en estudio. Además, se realiza una identificación de los actores turísticos de la sociedad local y los sectores privados y público. De esta manera, se conoce la realidad de las diferentes partes implicadas en la actividad turística y los impactos negativos y positivos derivados de la estacionalidad del turismo en un determinado espacio turístico, así como el desarrollo de ofertas y actividades turísticas de acuerdo a los comportamientos.

Sistema Europeo de Indicadores Turísticos (**ETIS, 2016)**.

Este referente metodológico se seleccionó a partir de su relevancia y aplicación internacional. Sus autores lo describen como “una herramienta de gestión de aplicación voluntaria. Los resultados del seguimiento se basan en la autoevaluación, las observaciones, la recopilación de datos y el análisis de estos por parte de los propios destinos” (p.3). La identificación de los indicadores proporciona la información básica para hacer una proyección y gestionar de manera eficaz un destino turístico. El sistema lo conforman veintisiete indicadores principales y cuarenta indicadores opcionales lo cual refleja un amplio alcance. Los indicadores están divididos en cuatro categorías principales que son: gestión de destinos, incidencia social y cultural, valor económico e impacto ambiental. Es un referente ampliamente aplicado en más de 100 destinos europeos y sistematizados porque se ha revisado desde el año 2013. Los resultados se analizan a lo largo de dos años acercando a la realidad de las condiciones de los destinos. En su estructura está formado por dos partes y varios pasos. La parte 1 constituye la guía de aplicación y cuenta con 7 pasos. En la parte 2 se realiza la definición de los indicadores básicos y complementarios.

Diseño de un sistema de monitoreo de la actividad turística a partir de indicadores reconocidos por los miembros de la comunidad de Mollejones en Turrialba-Costa Rica (Simba, 2016).

Este referente metodológico realizó un sistema de Monitoreo Adaptativo para el Turismo Rural Comunitario que incluyen aspectos sociales, naturales y culturales. El esquema de esta investigación lo componen cinco pasos que son: Investigación del sitio, Elaboración de indicadores, Implementación, monitoreo y la Retroalimentación. Con esto, se realiza la propuesta de 14 indicadores medibles y cuantificables que incluye 28 estándares, 14 instructivos y 14 protocolos, incluyendo un detalle explicativo de cada uno de los pasos del sistema” (p.1). Las dimensiones de los indicadores propuestos se enmarcan en el orden social, cultural, ambiental y económico. El uso de esta herramienta es de fácil manejo y acceso de acuerdo a la

influencia de los actores locales, en busca de ayudar a mejorar y disminuir los impactos que se presentan en el momento de desarrollarse un conjunto de actividades turísticas en un determinado territorio. Está diseñado para que su aplicación pueda realizarse directamente con personas de las propias comunidades o mediante el apoyo de las universidades.

Sistema de indicadores que fomenten el turismo sostenible en la provincia de Manabí (Rodríguez, 2018).

El objetivo de este trabajo fue diseñar un sistema de indicadores que fomenten el turismo sostenible en la provincia de Manabí. La base metodológica utilizada se compone de tres fases. En la primera fase, se procedió a un análisis de la gestión turística, mediante la delimitación y caracterización del área de estudio. Se identificaron, además, las problemáticas existentes de la misma, a partir de la aplicación de una matriz DAFO. La segunda fase establece un procedimiento mediante la revisión bibliográfica, para selección de los indicadores, generándose una lista preliminar de indicadores para la toma de decisiones. La tercera fase, mediante el método Delphi, se diseña el sistema de indicadores a partir de elegir dentro de la selección realizada en la fase anterior. El sistema como tal está compuesto por 23 temas y 37 indicadores que se enmarcan en los ámbitos de gestión de destino, ambiental, económica y social en torno del monitoreo de los actores empresariales, políticos institucionales y sociales de la provincia de Manabí. Los resultados de aplicar el sistema permiten una toma de decisiones más efectiva, dentro de la planificación y gestión turística de la provincia de Manabí. Este antecedente es el de una relación de mayor cercanía con la presente tesis, aunque enfocado únicamente en el fomento del turismo sostenible.

Tomando en consideración a la descripción resumida de cada uno de los antecedentes analizados como base del trabajo, se realizó un resumen con los elementos de relevancia de cada uno, el cual se muestra en el cuadro 3.1.

Cuadro 3.1. Estructura metodológica de los antecedentes bases consultados para el trabajo

Torres y Hernández (2013)	Coll (2016)	ETIS (2016)	Simba (2016)	Rodríguez (2018)
1. Indicadores elementales 2. Indicadores clave 3. Indicador sintético 4. Sistema de indicadores	1. Caracterización espacial y temporal del sistema turístico. 2. Análisis de la estacionalidad del turismo. 3. Las actitudes de los actores del turismo respecto a los impactos de la estacionalidad turística.	1. Sensibilización 2. Creación de un perfil de destino 3. Formación de un grupo de trabajo 4. Definición de funciones y responsabilidades 5. Recopilación y registro de datos 6. Análisis de los resultados 7. Desarrollo constante y mejora continua 8. Indicadores básicos e indicadores complementarios.	1. Caracterización del sitio 2. Elaborar indicadores 3. Implementación 4. Monitoreo 5. Retroalimentación	1. Diagnostico turístico. 2. Procedimiento para selección indicadores. 3. Diseño del sistema de indicadores

Elaborado por: Los autores

En relación a los elementos analizados se detalla la leyenda con los criterios más relevantes, identificando ocho factores fundamentales, que son los que se consideran como base de la metodología a utilizar en el trabajo:

1. Indicadores turísticos
2. Sistema estadístico de indicadores
3. Actitudes de los actores del turismo
4. Caracterización del sistema turístico
5. Elaboración de indicadores
6. Creación de perfil de visitante
7. Impactos de la actividad turística
8. Contextualización

Para la realización del análisis comparativo se tomaron en consideración las variables**:** (1) Indicadores turísticos. (2) sistema estadístico de indicadores, (3) actitudes de los actores turísticos, (4) caracterización del sistema turístico, (5) elaboración de indicadores, (6) creación de perfil de visitante, (7) impacto de la actividad turística y (8) contextualización.

La necesidad de conocer que elementos se reiteran en cada una de las metodologías estudiadas y sus principales diferencias, condujo a establecer una comparación entre ellas. (Cuadro 3.2)

Cuadro 3.2. Análisis comparativo entre las metodologías estudiadas

No.	AÑO	AUTOR	ASPECTOS DE INTERÉS								
			1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	2013	Torres y Hernández	x	x							**2**
2	2016	Coll			X	x			x		**3**
3	2016	El Sistema Europeo de Indicadores Turísticos, (ETIS)	x		X			x	x		**4**
4	2016	Simba	x			x	x				**3**
5	2018	Rodríguez	x	x		x	x			X	**5**
Total			**4**	**2**	**2**	**3**	**2**	**1**	**2**	**1**	
Frecuencia relativa (%)			**80**	**40**	**40**	**60**	**40**	**20**	**40**	**20**	

Elaborado por: los autores.

Al formalizar el análisis de cada referente metodológico y las diferentes variables de cada uno, se concluyó lo siguiente**:**

- Todos los autores hacen referencia al sistema de indicadores turísticos siendo la parte fundamental al momento que se estudia el comportamiento del turista en un destino.
- El estudio propuesto por Torres y Hernández (2013); hace referencia a la medición de las variables de indicadores, mediante tres niveles de información, mientras que el resto de los autores los trata tomando en consideración otras dimensiones.
- Coll (2016), establece el análisis de la estacionalidad de manera transversal, en función de la actitud de los destinos turísticos, conociendo de esta manera la realidad tanto por parte de los prestadores turísticos como de los turistas.
- El Sistema Europeo de Indicadores Turísticos (ETIS) (2016), se apoya en la evaluación, las observaciones, la recopilación de datos y el análisis de los

mismos para identificar aquellos indicadores clave y básicos que ayudan a un seguimiento del comportamiento del turista, más eficaz y de esta manera hacer proyecciones con bases a futuras decisiones en la actividad turística.

- Simba (2016), propone un estudio más generalizado para realizar una valoración del destino y obtener resultados de los impactos generados, a partir de un sistema de monitoreo. Además, se enmarca en el contexto de la ruralidad y hacia una práctica del turismo comunitario.
- Rodríguez (2018), aunque coincide con Coll (2016), en el número de fases, se diferencia en el contenido de las mismas. Este autor propone un diagnóstico turístico en vez de una caracterización, además de, la selección y el diseño del sistema de indicadores para la toma de decisiones en la planificación y gestión turística de un territorio. Un aspecto a señalar dentro de este antecedente, es que su contexto de aplicación es el mismo del presente trabajo y esto hace que las características del objeto de estudio sean similares a las del presente estudio. Se considera el más próximo a los propósitos de este trabajo, diferenciándose en su enfoque hacia indicadores de sostenibilidad para el destino y no hacia el comportamiento de los turistas.

En resumen, el análisis realizado sobre la base de los ocho criterios establecidos, en los cinco referentes metodológicos propuestos, refleja en porcentajes, lo siguiente: estudian los indicadores turísticos un 80%, mientras que el sistema de indicadores es considerado solo por el 40% de los autores. Por otra parte, también el 40% hace referencia a actitudes de los actores del turismo, mientras que un 60%, aborda la caracterización del sistema turístico. De igual manera, la elaboración de indicadores para medir el comportamiento de los turistas, estuvo presente en un 40% de estos, y un 20% aborda tanto la creación del perfil del visitante como la contextualización.

A partir del análisis de las metodologías se consideró por los autores de este trabajo, que el instrumento metodológico más efectivo a aplicar en la investigación, debía incluir tres fases de operación, sobre la base de que en las mismas es posible

concentrar la esencia del contenido a abordar para alcanzar el objetivo general trazado. En este sentido, se cree más pertinente el antecedente realizado por Rodríguez (2018) que presenta los mismos indicadores de comparación con Coll (2016) y el Sistema Europeo de Indicadores Turísticos (2016). Sin embargo, el aspecto más relevante de Rodríguez (2018), radica en la similitud del contexto de aplicación respecto a la presente investigación, con la diferencia de que Rodríguez (2018) se direcciona hacia indicadores de sostenibilidad y la propuesta que se plantea en el presente trabajo, considera el comportamiento de los turistas.

3.2. PROPUESTA METODOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN

Se consideró el planteamiento de una metodología que tiene como propósito conducir el estudio de los elementos y aspectos vinculados con la obtención de datos que tributen a la medición de características representativas del comportamiento de los turistas que visitan la provincia de Manabí. La investigación se consideró de tipo mixto con el uso de métodos de investigación cualitativos y cuantitativos. La metodología propuesta como medio para la obtención de los resultados y el cumplimiento de los objetivos propuestos es de tipo descriptiva y explicativa principalmente. Los principales métodos teóricos de investigación científicos que se trabajaron son: Análisis-Síntesis, Revisión Documental y Estadísticos descriptivos e inferencial. Se desarrolla en fases sustentadas en la ejecución de actividades con la aplicación de varias técnicas herramientas e instrumentos que tributan a los objetivos específicos planteados en la investigación, detallados más adelante. Dicha trayectoria metodológica, permitió el diseño del sistema de indicadores relacionados con el comportamiento de los turistas en los destinos con mayor vocación turística de Manabí y que sus resultados serán asumidos a la provincia en general. En el cuadro 3.3 se presenta de manera resumida, el desarrollo metodológico de las fases y actividades a desarrollar durante la etapa investigativa para la obtención de los resultados existentes y relacionados con las variables de investigación planteadas en la temática del trabajo.

Cuadro 3.3. Metodología preliminar propuesta para el Sistema de indicadores.

Fases	Actividades	Métodos, técnicas, herramientas e instrumentos
Análisis de la actividad turística en los destinos seleccionados de Manabí	1. Selección en los destinos con vocación turística en Manabí. 2. Valoración de los componentes asociados con la actividad y el comportamiento de los turistas.	Método Análisis-Síntesis Revisión y consulta documental Entrevista semiestructurada Método 6-3-5 Método de factores ponderados Matriz FODA Trabajo de campo
Propuesta del sistema de indicadores estadístico asociado	3. Determinación de indicadores asociados. 4. Validación de los indicadores seleccionados. 5. Descripción del sistema de indicadores propuestos.	Método Sistémico-Estructural Consulta bibliográfica Método de consulta de expertos (Delphi) Prueba de hipótesis (Concordancia de Kendall)
Determinación del comportamiento del turista en la provincia	6. Preparación de la muestra de estudio. 7. Aplicación del estudio de comportamiento a turistas en la provincia. 8. Segmentación de los turistas 9. Elaboración de los perfiles de comportamiento de los turistas.	Método Inductivo-Deductivo Muestreo Encuesta (Cuestionario) Análisis estadístico descriptivo Observación directa participante Trabajo de campo Análisis clúster Método estadístico discriminante

Elaborado por: Los autores

El objeto de estudio práctico seleccionado fue la provincia de Manabí de Ecuador, constituida por 22 cantones. Del total de cantones se realizó un análisis de aquellos que presentan una clara vocación turística y un mayor desarrollo en las actividades de este tipo, siendo los que resultan objeto de estudio, de la investigación. El criterio utilizado para la selección de los cantones se basó en el registro oficial de turistas, ofrecido por el Ministerio de Turismo de Ecuador en su última versión disponible.

A continuación, se realiza una descripción secuencial ordenada del desarrollo de cada una de las fases investigativas planteadas en el trabajo.

FASE 1: ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LOS DESTINOS SELECCIONADOS DE MANABÍ

El objetivo de la fase fue analizar la actividad turística en los destinos seleccionados de Manabí. Dentro de la fase los métodos de investigación planteados son: Revisión Documental en el levantamiento de los aspectos de interés en torno a los sitios estudiados. Además, se utiliza el método teórico de Análisis-Síntesis para la descripción de los componentes incidentes en el comportamiento de los turistas en los lugares estudiados y el levantamiento de las principales problemáticas que inciden en la situación actualmente existente en la provincia de Manabí.

En primer lugar, se realizó el análisis y selección de los destinos con vocación turística, mediante la consulta documental para su selección de acuerdo a los que presentan mayores flujos turísticos y operaciones. Después se llevó a cabo la definición de los atributos y actividades que se desarrollan en torno a la actividad a través de una ficha de caracterización basada en la consulta de autores y organismos oficiales del territorio y el país. Se realizó un levantamiento de los componentes asociados con la oferta de actividades, productos y servicios al turista a través de una Consulta documental en trabajos previos y registros de organismos relacionados con la actividad turística en el país y en la provincia puntualmente.

Seguido se aplicó una entrevista a actores turísticos de la actividad a nivel provincial y en los cantones de estudio para la obtención de información primaria en cuanto a elementos positivos y negativos de relevancia en torno al uso actual de indicadores turísticos y la obtención de información de perfiles de turistas previamente realizados. Para sintetizar los datos se propuso el uso de la técnica participativa 6-3-5 creada por el Boston Consulting Group en el cual los implicados resumen los aspectos de mayor importancia de la temática a abordar y en un tiempo breve. Para la evaluación de los factores determinados, primero se llevó a cabo un análisis FODA para la delimitación de factores externos e internos asociados. Además, se utiliza una ponderación de los factores evaluados, lo cual hace que se pueda a realizar un ordenamiento por el nivel de importancia. A partir de la obtención de un

análisis estratégico FODA, se realizó el planteamiento de la problemática estratégica vinculada a partir de la principal fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza detectada. Con esto, se realiza una solución estratégica vinculada junto a la propuesta de estrategias a implementar.

FASE 2: PROPUESTA DEL SISTEMA DE INDICADORES ESTADÍSTICOS ASOCIADOS

El objetivo de esta fase fue establecer un sistema de indicadores turísticos asociados al comportamiento de los turistas. Los métodos empleados para el desarrollo de la misma fueron: Revisión documental, Sistémico-Estructural y de Consulta de expertos principalmente. Se realizó una selección de los indicadores pertinentes que fueron utilizados en los destinos de estudio, tomando en cuenta los antecedentes metodológicos y un análisis funcional de los indicadores aplicables. La selección de los indicadores estadísticos tomó en cuenta la revisión bibliográfica de indicadores planteados en los referentes metodológicos de Torres y Hernández (2013), Coll (2016), Sistema Europeo de Indicadores Turísticos (2016), Simba (2016), Kumar *et al.* (2018) y Rodríguez (2018). Se diseñó un cuestionario de consulta a los expertos participantes durante dos rondas. Luego se validaron los indicadores a través de un Método Delphi o de Consulta de expertos. Como complemento del instrumento anterior también se realizó una prueba de hipótesis estadística de concordancia de Kendall de criterios de los participantes tomando como base el estadígrafo de comparación Chi Cuadrado.

A partir de la validación con el uso de pruebas de hipótesis estadística se seleccionaron los indicadores conformantes del sistema agrupados de acuerdo a su relación en la actividad y el comportamiento de los turistas, junto con las formas de medición y los criterios de medidas asociados. De esta forma se obtuvo un sistema que responde a la medición del comportamiento de los clientes en la provincia de Manabí.

FASE 3: DETERMINACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA EN LA PROVINCIA DE MANABÍ

Esta fase se realizó tomando en cuenta los resultados levantados de la aplicación de las fases previas. El objetivo de la fase es determinar el comportamiento del turista en la provincia. Dentro de la fase los métodos a utilizar son: Inductivo-Deductivo y Observación directa, basados en la determinación de las variables demográficas, psicográficas, y causales relacionadas con el turista que visita los destinos de la provincia. Se parte de la preparación de una muestra representativa y su determinación de acuerdo a las características y parámetros que se estudian. Se aplicó una encuesta a través de un cuestionario a la muestra seleccionada de los turistas que visitan los destinos en estudio. Se procesaron los cuestionarios con el uso de análisis descriptivo de frecuencias, para para resumir los factores incidentes en el comportamiento y relacionarlos con los resultados de la fase anterior.

Con los datos organizados se realizó un análisis estadístico clúster de segmentación para la agrupación de los comportamientos similares o en grupos y el establecimiento de jerarquías basado en la comparación de las medias aritméticas. Para la selección de variables de comportamiento significativas se utilizaron pruebas estadísticas de discriminación. Con las variables y aspectos de relevancia, se construyó un prototipo de comportamiento del cliente. Finalmente, se analizó la relación de las variables incluidas en los perfiles de turistas y los indicadores propuestos en la segunda fase.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El siguiente capítulo tiene como propósito la aplicación de la metodología planteada para el diseño del sistema de indicadores estadísticos en el comportamiento de los turistas en destinos turísticos particularmente en la provincia de Manabí. A continuación, se exponen los resultados establecidos progresivamente con cada una de sus fases y actividades establecidas, así como la discusión generada en torno a los mismos en los destinos estudiados.

4.1 FASE 1. ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LOS DESTINOS SELECCIONADOS DE MANABÍ

4.1.1. SELECCIÓN DE LOS DESTINOS CON VOCACIÓN TURÍSTICA EN MANABÍ.

La provincia de Manabí se encuentra ubicada en la zona centro de la región costera del Ecuador, tiene 18.893,7 km^2 que representan el 7,36% del territorio ecuatoriano, cuenta con la población de 1.369.780 habitantes. La longitud de su línea costera desde Cojimíes hasta Ayampe alcanza los 354 Km. Y su ancho hasta los orientales con los Ríos, Pichincha y Guayas es de aproximadamente 80 Km (Censo, 2009, p.02). Desde el punto de vista político territorial Manabí se compone por 22 cantones a los que les articula 1.212,25 Km de vías, de las cuales 1.035,05 Km pertenecen a la red vial estatal, el ciclo de función de la provincia se ha desarrollado alrededor de las principales cuencas, Portoviejo y Carrizal Chone en donde reside alrededor del 70% de la población (Gobierno Provincial de Manabí, 2019, p.22)

La importancia del turismo en Manabí radica en el potencial que posee la provincia en recursos naturales, culturales y dotados por las diferentes culturas que se han mantenido a lo largo del tiempo, que atraen a propios y a extraños a vivir experiencias de carácter turístico, y complementada a la fortaleza que distingue a los manabitas por su calidez y calidad al brindar los servicios al visitante.

Debido a que el turismo en Ecuador se ha constituido en una actividad de importancia económica, social y ambiental, la provincia de Manabí no es una excepción. Dentro de las actividades y modalidades que más se han desarrollado están sol y arena por el amplio número de playas que posee, son altamente frecuentadas por turismo interno e internacional. La gastronomía es un elemento destacado a nivel de país y se relaciona con las demás actividades turísticas. El turismo de naturaleza tiene potencialidades en el territorio por la presencia del parque Nacional Machalilla, Puerto López, y las actividades culturales en sitios como Montecristi, Portoviejo, Jama, Pedernales principalmente.

Los impactos relacionados con la actividad turística en diferentes ámbitos no han sido documentados ni sistematizados debidamente. A partir que se expresa por las autoridades competentes en entrevistas realizadas debido a que resulta costoso el desarrollo de un estudio relacionado y el interés de los gobiernos cantonales y provincial. Sin embargo se comienza a trazar políticas y acciones para potenciar su desarrollo en el futuro; por lo cual es importante que exista un precedente de cómo el pasado y el presente de la actividad turística han ido generando cambios sobre el espacio ecuatoriano y su organización, es así que la pertinencia del trabajo radica en diseñar un sistema de indicadores estadístico para la medición del comportamiento de los turistas en el destino Manabí, que faciliten la toma de decisiones a corto largo plazo en las proyecciones turísticas, en cuanto a la oferta y demanda, logrando posesionarse y atraer turistas en todas las temporadas del año. (MINTUR, 2010).

Partiendo de que los indicadores turísticos permiten proyectar la experiencia del turista en tiempo real y medir el comportamiento del destino, para la mejora de los servicios adaptados a las nuevas tendencias, sin olvidar que cada destino se lo mide con diferentes indicadores, considerando la ubicación, población, características particulares y servicios que oferta, siendo así que los resultados que se mostraran a continuación se enfocó en los cantones con mayor afluencias de turistas, mediante el cumplimiento de los criterios de selección tales como la planta turística, la presencia de recursos y atractivos turísticos.

En cuanto a antecedentes metodológicos previos desarrollados en el contexto de estudio se encuentra el trabajo de Rodríguez (2018), pero como anteriormente fue explicado en el epígrafe 3.1, su propuesta de indicadores se enfoca en el desarrollo sostenible de la actividad turística en la provincia, sin abordar el comportamiento de los turistas. Además, hasta el momento no se dispone de una base de datos o de consulta para el análisis de las variables o con resultados de indicadores relacionados con el trabajo a nivel de la provincia, ni en cantones específicos.

Para el presente trabajo se decidió seleccionar a los cinco Cantones de Manabí con mayor potencial turístico y pernoctaciones, según los datos reportados por el MINTUR. Estos destinos son: Manta, Pedernales, Portoviejo, Puerto López y San Vicente.

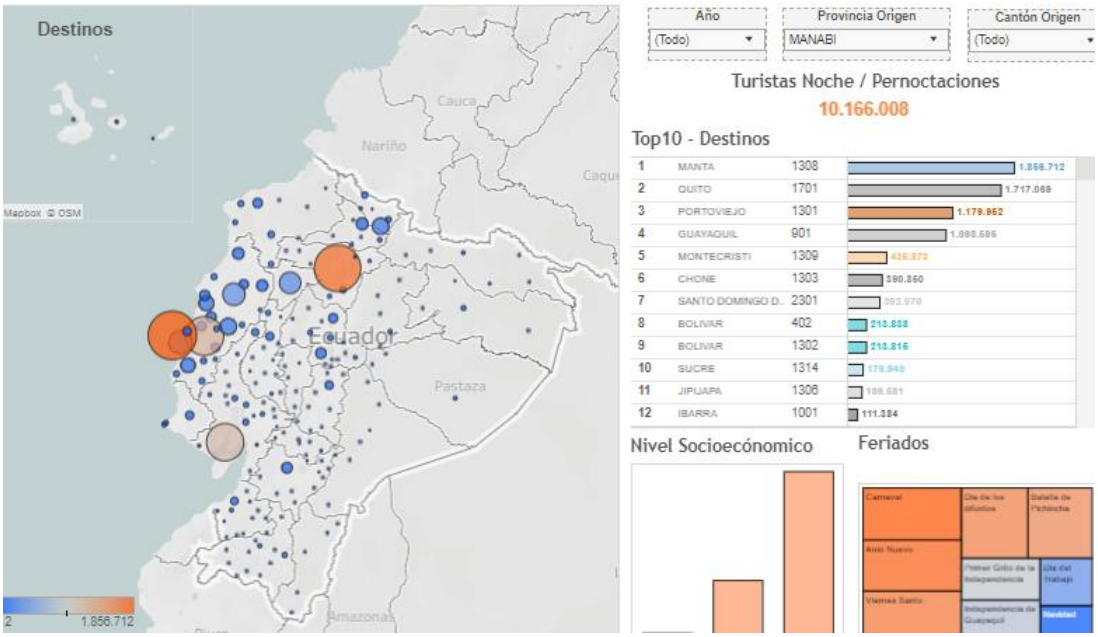


Figura 4.1. Destinos con mayor número de pernoctaciones por Cantón 2017-2018
Fuente: MINTUR, 2018

Como criterio de estudio se consideró que en la provincia se debe contar con la mayor cantidad de servicios afines al turista que permitan la satisfacción del mismo y contar con una oferta acorde a los estándares internacionales de competencia y calidad turística. La selección del criterio de recursos y atractivos turísticos se escogió porque constituyen la base fundamental para el desarrollo de la actividad

turística planteado por la mayoría de autores y estudiosos de la actividad, así como por el organismo de mayor reconocimiento internacional de turismo (OMT).

4.1.1.1. FACILIDADES TURÍSTICAS

Alojamiento

Existen 236 establecimientos de alojamiento de diferentes tipos de servicios, en los cantones seleccionados tal como se describe en el cuadro (4.1)

Cuadro 4.1. Establecimiento de alojamiento

Alojamiento						
Tipo de Alojamiento	Hotel	Hostal	Hostería	Campamento	Casa de Huéspedes	Total
Categoría	I– II – III	I-II-III	I-II- III	III		
Cantones						
Portoviejo	14	15	5			34
Manta	22	50	8			80
Pedernales	7	17	6			30
Puerto López	5	34	18	1	8	66
San Vicente	2	18	4	1	1	26
Total	50	134	41	2	9	236

Fuente: Ministerio de Turismo (2018)

La mayor cantidad de establecimiento es de tipo hostales y se encuentran en Manta y Puerto López.

Alimentación y bebidas

En lo que respecta al área de alimentos y bebidas se identificaron 821 establecimientos, como se los observa a continuación en el cuadro 4.2

Cuadro 4.2. Establecimientos de alimentos y bebidas

Alimentos y bebidas					
Tipo de alimentos y bebidas	**Restaurante**	**Fuente de soda**	**Cafetería**	**Bar**	**Total**
Categoría	II – III- IV	II – III-	II – III-	II – III-	
Cantones					
Portoviejo	158	42	12	13	225
Manta	237	72	57	72	438
Pedernales	56	7	4		67
Puerto López	48	2	4		54
San Vicente	30	3		4	37
Total	529	126	77	89	821

Fuente: Ministerio de Turismo (2018)

Los establecimientos de alimentos y bebidas se concentran en Manta y Portoviejo, seguido de Pedernales, debido a la variedad de oferta que poseen.

Agencias de viaje

De acuerdo con el Ministerio de Turismo del 2018 se identificaron 100 agencias de viaje, como se muestra a continuación en el cuadro 4.3

Cuadro 4.3. Agencias de viaje

Agencias de Viajes					
Cantones	**Tipo de agencias de viajes**				**Total**
	Dualidad	**Internacional**	**Operadora**	**Mayorista**	
Portoviejo	9	10	5		24
Manta	15	6	9	1	31
Puerto López			43		43
San Vicente			2		2
Total	24	16	59	1	100

Fuente: Ministerio de Turismo (2018)

La mayor cantidad de agencias de viajes se las encuentra en Puerto López y Manta, debido a la afluencia de turistas y oferta que poseen para los turistas.

Recreación, diversión, esparcimiento

En lo que respecta a la recreación, diversión, esparcimiento existen 71 establecimientos, ver en cuadro 4.4

Cuadro 4.4. Recreación, diversión, esparcimiento

Recreación, diversión y esparcimiento							
	Tipo de Recreación, diversión y esparcimiento						
	Sala de recepciones y banquetes	Centro de recreación turístico	Discoteca	Termas y balnearios	Centro de turismo comunitario	Centro de Convenciones	TOTAL
Categoría	II – III- IV	II – III-	II – III-	II – III-			
Cantones							
Portoviejo	16	1	5	4	1		27
Manta	24	6	17	9		1	41
Pedernales	2	1					3
Puerto López							-
Total	42	8	22	13	1	1	71

Fuente: Ministerio de Turismo (2018)

Los establecimientos de recreación, diversión, esparcimientos se concentran en Manta y Portoviejo.

Transportes

Respecto a los servicios del transporte en los cantones estudiados se realizó una consulta de los prestadores de estos servicios. En cuanto al transporte terrestre que es el más utilizado para la movilización dentro de la provincia, según datos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Portoviejo (2018) encuentran prestando servicios aproximadamente unas 30 cooperativas de buses.

Las principales terminales de transporte terrestre son la de los cantones de Portoviejo y Manta que cuentan con cooperativas de transporte como: Carlos Alberto Aray, Reina del Camino, Rutas Portovejenses y Coactur para las conexiones interprovinciales. Para el transporte terrestres entre los cantones que conforman la provincia diferentes se cuenta con otros transportistas como: CTM, Zaracay, Jaramijó, Cía. Fénix, Turístico Manabí, Crucita, San Plácido, Vuelta Larga, Crucita, 24 de Mayo, Flota Manabita, El Carmen, Rocafuerte, Jipijapa, 15 de Octubre, San Cristóbal de Bolívar, 5 de Mayo, Montecristi, Reales Tamarindos, Los Ángeles, Higuerón, Ciudad de Calceta, Ayacucho, Poza Honda, Costa Norte, Ciudad de Canuto, Los Bajos, Turismo Manta, Manglaralto y Sucre principalmente.

Se tiene que a nivel de la provincia los cantones de Portoviejo y Manta presentan la mayor disposición y de rutas de transporte terrestre que conectan los principales puntos de afluencia de turistas y personas en general de la provincia con rutas directa. En el cantón Manta también dispone de un aeropuerto con estándares internacionales el cual presta servicios de forma regular a vuelos nacionales y a vuelos turísticos chárter internacionales en este momento. Además, este mismo cantón dispone de una Terminal de Cruceros con estándares internacionales para la entrada y salida de transporte acuático nacional e internacional como punto de acceso directo desde el exterior y como puerto de conexión nacional también. En el caso del cantón Portoviejo por ser la capital provincial dispone de la mayor cantidad de enlaces y rutas de transporte dentro de la provincia y hacia otras provincias del país. Respecto a los cantones San Vicente y Pedernales disponen de rutas de conexión comunes por la ubicación geográfica y su proximidad. En el caso del cantón Puerto López no solamente dispone de conexión de rutas de buses dentro de la provincia, sino que también conecta con las provincias de Guayas y Santa Elena. Haciendo referencia de forma más específica a la transportación turística, en el cuadro 4.5 se especifican estos servicios en la provincia.

Cuadro 4.5. Transporte turístico de la provincia Manabí

	Transportes			
	Tipo de Transporte Turístico			
	Aéreo	Terrestre	Marítimo y fluvial	TOTAL
Cantones				
Portoviejo	1	1		2
Manta	1	3		4
Pedernales				3
Puerto López			1	1
Total	2	4	1	10

Fuente: Ministerio de Turismo (2018)

En el caso de los cantones de estudio los medios de transporte terrestre utilizados para la transportación intercantonal e interprovincial cuenta con estándares de confort y calidad de aceptación. Respecto a los medios acuáticos utilizados en los cantones Manta y Puerto López cumplen con normativas turísticas nacionales e internacionales. En el caso de las aerolíneas (Avianca) que vuelan desde y hacia el cantón Manta también cumplen con estándares de seguridad internacionales.

4.1.1.2. RECURSOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS

La provincia de Manabí es privilegiada por estar ubicada en la zona costera y la alta pertinencia de recursos naturales y culturales que posee, dentro de los cantones a estudiar cuentan con 76 recursos naturales y 65 recursos culturales, ver en el cuadro 4.6

Cuadro 4.6. Atractivos Turísticos

Cantón	Recursos Naturales	Recursos Culturales	Jerarquía
Manta	12	10	II-III
Pedernales	17	15	I-II-III
Portoviejo	8	19	II-III
Puerto López	29	10	II-III
San Vicente	10	11	I-II-III
total	76	65	

Fuente: Ministerio de Turismo (2018)

Los recursos tanto naturales como culturales se encuentran en un mayor número dentro del cantón Puerto López, seguido de Pedernales, gracias a su buen desarrollo turístico y visión en lo que respecta a la actividad turística. El Cantón Puerto López cuenta con el entorno adecuado para desarrollar actividades de contemplación de la naturaleza, y es el centro de estadía y distribución para las visitas al Parque Nacional Machalilla, reserva que cuenta además con sitios de interés arqueológico, pues este sector fue un importante asentamiento de la Cultura Manteña (500 A.C. - 1.500 D.C.) Cada año, entre los meses de junio y septiembre, Puerto López registra un enorme flujo de visitantes que buscan lograr avistar las ballenas jorobadas y conocer la Isla de la Plata, en cada temporada, alrededor de 1.300 plazas hoteleras de los 40 hoteles y hosterías de la zona se llenan todos los días durante tres meses, por lo menos. Además, existen aproximadamente otros 80 establecimientos vinculados al turismo (Herrera y Lasso, 2014). Por otra parte, Pedernales registra importantes recursos turísticos como, la playa de Cojimies, la Isla del Amor, Coaque La Chorrera y Punta Palmar.

4.1.1.3. ATRIBUTOS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS REPRESENTATIVAS

Las actividades turísticas son de gran importancia para el desarrollo de los pueblos, si se aplica la correcta planificación, potenciando así el crecimiento económico y a la vez atraer inversionistas, y crear fuentes de empleo e impulsar otras fuentes económicas, que ayudará a erradicar la pobreza y a construir mejor calidad de vida. Es así que, a nivel internacional, según la Organización Mundial del Turismo –OMT- (2008), “el turismo representa el 35% de las exportaciones mundiales y más del 70% en los países menos adelantados” (p.136).

Al identificar las actividades en la provincia y darles valor detectando sus atributos, se pueden tomar las decisiones que ayudaran al desarrollo turístico y a dinamizar el sector social, económico, ambiental, legal, administrativo. Ver cuadro 4.7.

Cuadro 4.7. Actividades y atributos principales de los cantones estudiados

Cantones	Actividades	Atributos
Manta	Sol y playa, Aventura, Cultura, Historia, naturaleza, gastronomía	Surf, museos, pesca deportiva, cultura
Pedernales	Sol y playa, Cultural – Histórico, naturaleza, gastronomía, aventura	Asentamiento de la cultura Jama-Coaque, Misión Geodésica, surfing
Portoviejo	Sol y playa, Aventura, deporte de adrenalina, gastronomía	Parapente, Surf, cultura
Puerto López	Sol y playa, Aventura, gastronomía, deporte extremo	Surf, Buceo, kayak, kite surfing, parapente, cultura
San Vicente	Sol y playa, gastronomía, Aventura	Surf, paseos en bote, cultura

Elaborado por: Los Autores

Las actividades que más sobresalen son la de sol y playa, seguido de la gastronomía que tiene reconocimiento internacional y nacional, naturaleza y aventura que hacen de Manabí un lugar ideal para el turismo. Los componentes asociados con la oferta de actividades tales como actividades de aventura, cruceros, observación de ballenas, sol y playa, flora y fauna, sombreros, cultura, cascadas, turismo comunitario y gastronomía. Las actividades antes mencionadas son diferentes de acuerdo al área donde se les oferte y experiencias según la percepción del turista, que se convierte la pieza clave del desarrollo de la actividad en el recurso.

4.1.2. VALORACIÓN DE LOS COMPONENTES RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS

Para llevar a cabo esta valoración primeramente se aplicó una entrevista a los principales actores involucrados de los GADs, el Gobierno Provincial de Manabí y la Coordinación Zonal 4 del Ministerio de Turismo. La guía utilizada se presenta en anexo 1. Unido a la entrevista anterior, se aplicó un Método 6-3-5 adaptado a actores claves que coordinan y direccionan las actividades turísticas en la provincia de Manabí con el objetivo de obtener criterios en común con los organismos gestores de la actividad y obtener un levantamiento de los principales factores de

importancia estratégica para la actividad. En este caso, se trabajó con un especialista o del Ministerio de Turismo en la coordinación zonal 4, se incluyó un especialista del Gobierno Provincial de Manabí y a los coordinadores o técnicos del área de Turismo de cada uno de los cantones en estudio. Se les solicitó que expresaran entre 3 y 5 ideas favorables y desfavorables de mayor relevancia relacionadas con el tema de estudio en un tiempo de 5 minutos. En el cuadro 4.8 se resumen los aspectos de mayor relevancia obtenidos derivados de la aplicación de esta herramienta.

Cuadro 4.8. Resultados de relevancia de la entrevista y la herramienta 6-3-5 aplicada al MINTUR y los GAD´s

PARTICIPANTES	PROBLEMÁTICAS GENERALES RESULTANTES
MINTUR Coordinación Zonal 4	1. Existencia de amplias potencialidades para la creación de productos turísticos en la provincia de Manabí hacia varios segmentos de mercado, pero se demanda creación de nuevos productos. 2. Deficiencias técnicas en el personal de atención en la prestación de servicios. 3. Se registran indicadores asociados a la demanda turística y sobre estos se proyecta la publicidad. 4. Se concentra mayoritariamente la medición de indicadores en los periodos feriados. 5. El perfil del turista no está definido con profundidad para adecuar o crear ofertas acordes a sus requerimientos.
Gobierno Provincial y Autónomos Descentralizados de cantones de estudio de Manabí	1. Deficiencias con los servicios básicos en sitios y lugares turísticos y dificultades con la calidad de los servicios directos al cliente. 2. Se requiere la estructuración de un sistema de registro e indicadores que abarque las dimensiones de mayor relación con las actividades turísticas por lo que muchas ocasiones solamente se estiman cifras aproximadas. 3. Baja asignación de presupuestos para las actividades turísticas y no cubre aspectos de estudios del comportamiento de los turistas. 4. No se cuenta con un método que permita el levantar o el registro de datos de los visitantes en los cantones y de las actividades que realizan. 5. No se cuenta con estudios de segmentación de las características de los visitantes a los cantones por lo que es difícil proyectar ofertas de mayor personalización.

Elaborado por: Los Autores

A partir de la integración de los criterios anteriormente reflejados, se evidencia de manera directa las demandas existentes en el territorio en cuanto al registro estadísticos de datos de los turistas y que no se cuentan con estudios de segmentación, que permitan definir los perfiles de los clientes de mayor representatividad en la provincia.

Seguido a esto, como complemento a los resultados anteriores con estos mismos actores se les solicitó a los actores vinculados a la actividad turística, que realizaran una evaluación relacionada con las temáticas de indicadores y comportamiento de los turistas en la provincia. Con el resultado de los criterios de los entrevistados se realizó la construcción de un FODA, tomando como Debilidades la integración de los criterios resultantes de la herramienta anteriormente realizada. Para unificar criterios y homogenizar el procesamiento de este instrumento, así como la viabilidad en la aplicación a los participantes se determinaron por cada dimensión en el orden externo e interno, solamente las 5 de mayor importancia. Seguidamente se resumen los Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas obtenidas.

A partir del levantamiento de estos atributos internos y externos se realizó una ponderación de los elementos de la entrevista para la determinación de la posición estratégica actual de los cantones objetos de estudio respecto al registro de indicadores y estudio de los turistas que los visitan.

Primero se otorga un nivel de importancia a cada una de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades identificadas por los actores. Posterior se les solicitó que otorguen una evaluación de cada uno de los factores, se ubican los valores en un eje que cruza los factores internos y externos, para obtener un valor (X; Y) que se ubica en un cuadrante con el resultado del estado estratégico actual para proyectar las acciones a realizar. En el cuadro 4.9 se presenta la evaluación de los factores, para realizar una ponderación de sus resultados.

Cuadro 4.9. Evaluación de los factores internos por su nivel de importancia.

Factores internos	Nivel de importancia (puntos)				
	5	4	3	2	1

Fortalezas					
1. Potencialidades turísticas reconocidas que permiten la creación de productos turísticos.		X			
2. Posicionamiento de la provincia por el mercado interno del país y a nivel internacional.		X			
3. Personal profesional formado en la provincia con especialización en turismo.			X		
4. Interés de los gobiernos cantonales en el desarrollo turístico, así como el registro y estudio de los turistas.	X				
5. Hospitalidad local de los pobladores en la provincia.			X		
Debilidades					
1. Deficiencias técnicas en el personal de atención directo de prestación de servicios.			X		
2. El perfil del turista no está definido con profundidad para adecuar o crear ofertas acordes a sus requerimientos.		X			
3. Deficiencias con los servicios básicos en sitios y lugares turísticos y dificultades con la calidad de los servicios directos al cliente.				X	
4. No existen registros e indicadores asociados al comportamiento real de los turistas y las actividades que realizan encaminado a una orientación coherente del destino.	X				
5. Baja asignación de presupuestos para las actividades turísticas y no cubre aspectos de estudios del comportamiento de los turistas.		X			
Factores externos	**Nivel de importancia (puntos)**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
Oportunidades					
1. Perspectivas de desarrollo de nuevas ofertas turísticas en la provincia.	X				
2. Facilidades tecnológicas y de comunicaciones para el desarrollo de acciones publicitarias y promocionales a escala global e inmediata.				X	

3. Desarrollo de actividades productivas que respaldan las actividades turísticas (agricultura, transporte, pesca, comercio).			X		
4. Amplia red de facilidades para la interconexión y acceso a nivel nacional e internacional.			X		
5. Existencia de centros de educación y formación técnico y profesional relacionados con el turismo (escuelas gastronómicas, institutos técnicos, universidades).		X			
Amenazas					
1. Desconexión entre los actores y grupos de interés relacionados con la actividad turística.	X				
2. Restricciones financieras por crisis económica del país.			X		
3. Afectación de fenómenos naturales no controlados (terremotos, inundaciones).			X		
4. Destinos competidores turísticos posicionados (Galápagos, Quito, Guayaquil).			X		
5. Demanda turística de la provincia muy estacional (feriados).		X			

Elaborado por: Los Autores

Con los resultados obtenidos en la evaluación de los factores internos y externos se utilizó un Método para la ponderación de los factores incluidos en el FODA tomando en cuenta su nivel de importancia. Ver Anexo 2.

$$F_R = \sum_{i=1}^{5} G_i * C_F \qquad \textbf{[1]}$$

Donde:

F_R: Factor resultante

G_i: Importancia de cada factor

C_F: Cantidad de factores por grupos

Factores internos (eje X)

Sustituyendo en la ecuación **[1]** se tiene:

(+) Fortalezas → $F_R\ (F)$ = (5 * 1) + (4 * 2) + (3 * 2) = 19

(-) Debilidades → $F_R\ (D)$ = (5 * 1) + (4 * 2) + (3 * 1) + (2 * 1) = 18

Valor resultante de los factores internos (X): = $F_R\ (F)$ - $F_R\ (D)$ = 19 - 18 = 1

Valor de los factores internos resultantes (X): = 1

Factores externos (eje Y)

Sustituyendo en la ecuación **[1]** se tiene:

(+) Oportunidades → $F_R\ (O)$ = (5 * 1) + (4 * 1) + (3 * 2) + (2 * 1) = 17

(-) Amenazas → $F_R\ (A)$ = (5 * 1) + (4 * 1) + (3 * 3) = 18

Valor resultante de los factores externos (Y): = $F_R\ (O)$ - $F_R\ (A)$ = 17 - 18 = -1

Valor de los factores externos resultantes (Y): = -1.

Luego de obtener el valor resultante por los ejes X y Y, se ubican estos valores para obtener finalmente el cuadrante que brinda una caracterización del estado actual del registro de datos e indicadores relacionados con el comportamiento de los turistas que lo visitan, que en este caso se clasifica como: Incógnito (1;-1) según la localización en el eje de coordenadas.

Análisis estratégico

A partir del resultado anterior, la estrategia a seguir en la actividad es (Mini-Maxi), consistiendo en minimizar las debilidades identificadas por los actores principales y maximizar las oportunidades que brinda el entorno. En este estado se vincula con destinos que tienen amplias potencialidades para desarrollarse y que están en una etapa inicial o de crecimiento. Por tanto, con lo anterior se ajusta la utilización de una estrategia de reorientación en torno al tema.

De acuerdo a los objetivos planteados y en relación al tema de la investigación, se seleccionaron los principales factores derivados del análisis FODA que en la ponderación de factores anteriores, obtuvieron la mayor importancia (5) siendo:

- *Fortaleza principal:* Interés de los gobiernos cantonales en el desarrollo turístico, así como el registro y estudio de los turistas.
- *Oportunidad principal:* Perspectivas de desarrollo de nuevas ofertas turísticas en la provincia.
- *Debilidad principal:* No existen registros e indicadores asociados al comportamiento real de los turistas y las actividades que realizan encaminado a una orientación coherente del destino.
- *Amenaza principal:* Desconexión entre los actores y grupos de interés relacionados con la actividad turística.

Teniendo esto, se plantea como problemática estratégica relacionada que si existe la desconexión entre los actores y grupos de interés vinculados con la actividad turística, unido con la falta de registro y medición de indicadores relacionados con el comportamiento de los turistas y las actividades que realizan para una orientación coherente, se limita el interés por parte de los gobiernos cantonales en el desarrollo de la actividad y la puesta en práctica de nuevas ofertas turísticas en la provincia de Manabí.

Relacionado con este problema se debe direccionar una solución que permita el desarrollo de la estrategia adecuada, la cual debe estar relacionada con el interés de los gobiernos cantonales en el desarrollo turístico, así como el registro y estudio de las necesidades y expectativas de los turistas, se debe trabajar para evitar la desconexión entre los actores y grupos de interés relacionados con la actividad turística y contar con registros e indicadores del comportamiento real del turista y las actividades que realiza, que a la vez brinda una orientación coherente en el destino.

Derivado del análisis FODA se realizó la propuesta de estrategias relacionadas:

- Desarrollo de estudios de mercados para la creación de nuevas ofertas de acuerdo a las características del turismo interno.

- Diseño de mecanismos que faciliten el registro de datos e informaciones mediante indicadores asociados con el comportamiento de los turistas que visitan la provincia a disposición de los GADs.
- Creación de alianzas estratégica entre los actores intervinientes en la actividad turística comprometidos con el intercambio de datos e informaciones para la gestión del destino.

4.2 FASE 2: PROPUESTA DEL SISTEMA DE INDICADORES ESTADÍSTICOS ASOCIADOS AL COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS

4.2.1. DETERMINACIÓN DE INDICADORES RELACIONADOS

En la presente fase se elabora una lista de indicadores potenciales que se podrán utilizar y aplicar de acuerdo para la medición del comportamiento actual de los turistas en la provincia de Manabí. Para la selección de los indicadores se realizó basada en la consulta bibliográfica y documental de los antecedentes metodológicos seleccionados base de la metodología de desarrollo en el trabajo, que son: Torres y Hernández (2013), Coll (2016), Sistema Europeo de Indicadores Turísticos (2016), Simba (2016) y Rodríguez (2018). Además, se incluyó también, el referente de los autores Kumar, *et al.* (2018) con el libro de Indicadores de sostenibilidad como factor estratégico para el desarrollo turístico. Es importante aclarar que los indicadores a proponer son complementarios a los que actualmente reportan el MINTUR como organismo oficial de la actividad turística en Ecuador, acogiéndose a los indicadores que actualmente se reportan.

A partir de la revisión documental de cada autor consultado se elaboró un listado inicial por cada autor. En el análisis realizado en el trabajo de Torres y Hernández (2013) se seleccionaron los siguientes:

- Llegadas de turistas al destino en un tiempo determinado.
- Gasto medio por turista/día

- Tarifa media diaria estimada

En la consulta del autor Coll (2016) fueron considerados los indicadores que se indican a continuación:

- Medición de la estacionalidad turística en el destino
- Gasto turístico promedio
- Satisfacción de los turistas
- Grado de preservación de los recursos

En relación de la selección realizada en la consulta al referente ETIS (2016) se incluyeron en el trabajo los siguientes indicadores:

- Satisfacción del turista
- Porcentaje de turistas que repiten o regresan al destino en un plazo de 5 años.
- Gasto medio por turista diario
- Duración media de la estancia
- Porcentaje de residentes o pobladores satisfechos con el turismo en el destino (por mes/temporada).
- Porcentaje de turistas que presentan denuncias a la policía o cuerpos de seguridad.
- Porcentaje de eventos celebrados en el destino que se relacionan con el patrimonio.
- Porcentaje de empresas turísticas que apoyan la gestión medioambiental en el destino.
- Certificación de playas

Relacionado con el análisis de indicadores en el trabajo de Simba (2016) se seleccionaron los indicadores que se listan seguidamente:

- Cantidad de visitantes que pueden ser atendidos por los servicios ofertados (relación del número de turistas/ número de trabajadores).

- Estado de la limpieza e higiene de los establecimientos o facilidades turísticas.
- Nivel de satisfacción de los servicios prestados.

Del trabajo de Rodríguez (2018) se escogieron los indicadores siguientes

- Gestión sostenible del turismo en las empresas
- Satisfacción del cliente
- Porcentaje de satisfacción con la infraestructura de servicios en los destinos
- Número de playas que están en proceso para la certificación de Playa Limpia.
- Llegadas de turistas periodo de tiempo
- Porcentaje de turistas en sus diferentes características sociodemográficas.
- Capacitación atención al cliente

Por último, de la consulta a Kumar et al. (2018) se seleccionaron para el análisis los indicadores que se listan:

- Existencia de sitios web que proporcionan información turística.
- Número de oficinas de información turística
- Relación de ofertas de atractivos turísticos respecto a un periodo de tiempo
- Aplicación en el destino de políticas que obligan a las empresas turísticas a minimizar la contaminación ambiental
- Percepción de la relación calidad-precio
- Porcentaje de turistas que vuelven a visitar el destino
- Porcentaje de satisfacción con los servicios turísticos.
- Porcentaje de satisfacción con prácticas amigables con el ambiente

Una vez que se realizó la selección se analizaron los indicadores coincidentes, así como los que por las características del trabajo de campo que se desarrolló se consideraban medibles de acuerdo a las condiciones existentes en los destinos de estudio de la provincia. A partir de la agrupación de indicadores de acuerdo al

comportamiento de los turistas determinada en la fase anterior, quedo el listado preliminar:

1. Porcentaje de satisfacción con la infraestructura de servicios en los destinos
2. Número de playas que están en proceso de certificación de Playa Limpia.
3. Porcentaje de turistas en sus diferentes características sociodemográficas.
4. Capacitación atención al cliente
5. Existencia de sitios web que proporcionan información turística.
6. Número de oficinas de información turística
7. Relación de ofertas de atractivos turísticos respecto a un periodo de tiempo
8. Aplicación en el destino de políticas que obligan a las empresas turísticas a minimizar la contaminación ambiental
9. Percepción de la relación calidad-precio
10. Cantidad de visitantes que pueden ser atendidos por los servicios ofertados (relación del número de turistas/ número de trabajadores).
11. Gasto medio por turista/día
12. Estado de la limpieza e higiene de los establecimientos o facilidades turísticas.
13. Porcentaje de turistas que repiten o regresan al destino en un plazo de 5 años.
14. Duración media de la estancia
15. Porcentaje de turistas que presentan denuncias a la policía o cuerpos de seguridad.
16. Porcentaje de eventos celebrados en el destino que se relacionan con el patrimonio.
17. Porcentaje de empresas turísticas que apoyan la gestión medioambiental en el destino.

Además, en la revisión realizada se consultó acerca de normativas legales que dicten pautas para el establecimiento de indicadores de desempeño en destinos o sitios turísticos, tanto a nivel de la nación como en el contexto provincial o cantonal en cuanto algún mecanismo o documento válido en relación al tema estudiado,

aunque si se reconoce la importancia del registro de indicadores. Tomando en cuenta esto, los indicadores resultantes anteriores se pasan a la actividad de validación.

4.2.2. VALIDACIÓN DE LOS INDICADORES SELECCIONADOS

Para elaborar el diseño del sistema de indicadores fue necesario contar con la lista de indicadores evaluados y clasificados de acuerdo a los comportamientos identificados. Basándose en los problemas y condiciones identificadas en la fase previa, se procedió a realizar un procedimiento de consulta a un grupo de personas que se consideran aptos para cumplir con los requisitos necesarios para participar como expertos en la selección de indicadores de comportamiento de los turistas en la provincia de Manabí.

Para esta etapa de la validación primeramente se aplicó un método de selección de los participantes con la formación de un grupo de expertos como se describe en el anexo 3. En un principio se contaban con 11 candidatos, que incluían especialistas de los GAD, el MINTUR y las instituciones académicas. Se trabajó con un nivel de confianza del 95%, una proporción estimada para el error del 3%, un nivel de precisión de ±10% y con una constante estimada K=3,8416 de lo que se obtuvo como resultado en la validación participen 9 expertos. Ver cuadro 4.10.

Cuadro 4.10. Información profesional del grupo de expertos

N°	Nombres y apellidos	Formación académica	Institución/cargo	Años de experiencia
1	Milton Bravo Bermello	Magister en turismo con mención de gestión sostenible en destinos turísticos	Coordinador del Dpto. de turismo del GAD del Cantón Pedernales	14
2	Walter Mieles Choez	Ingeniero en Ecoturismo	Coordinador del Dpto. de turismo y Patrimonio Cultural del GAD del cantón San Vicente	10
3	Octavio Bernabé Mieles Cevallos	Médico veterinario zootecnista	Director Técnico Zona 4 - Manabí	12
4	Annabelle Carrera	Magister en turismo con mención en turismo sostenible	Docente titular en la Universidad Técnica de Manabí	15

5	Cecilia Cárdenas Vélez	Magister en administración de empresas	Coordinadora de turismo	11
6	Alfonso Alfonso Rodney	Master en gestión turística	Docente investigador	10
7	Isidro Rodríguez Loor	Ingeniero en administración de empresas turísticas	Director de Turismo de Manta	10
8	Gilberto Blanco Gonzáles	Máster en Administración de Empresas	Docente investigador	25
9	Elisa Mora Lozano	Ingeniera en ciencias empresariales con concentración en comercio exterior	Coordinadora Zonal 4 del MINTUR	13

Fuente: Elaboración propia

Con la selección de los expertos, se inicia la validación de los indicadores a utilizar en los destinos de la provincia a través de la aplicación de un método Delphi de dos partes. En la primera parte se les entregó un cuestionario cerrado a los expertos para realizar la selección de los indicadores de mayor relevancia y posibilidades de aplicación en Manabí, tomando como punto de partida los 17 indicadores determinados. (Ver Anexo 4). El resultado de la evaluación realizada por los expertos se presenta en el cuadro 4.11, donde se consideraron los de un nivel de relevancia Alto y quedaron considerados 11 indicadores a utilizar en la provincia.

Cuadro 4.11. Evaluación de los expertos al listado de indicadores a aplicar

Indicador	**Evaluación asignada**			**Nivel de relevancia**
	Alto	**Medio**	**Bajo**	
Porcentaje de satisfacción con el destino y sus servicios	8	1	0	**Alto**
Número de playas que están en proceso de certificación de Playa Limpia.	6	2	1	Medio
Porcentaje de turistas en sus diferentes características sociodemográficas.	9	0	0	**Alto**
Capacitación atención al cliente	8	1	0	**Alto**
Existencia de sitios web que proporcionan información turística.	7	2	0	Medio
Número de oficinas de información turística	8	1	0	**Alto**
Relación de ofertas de atractivos turísticos respecto a un periodo de tiempo	8	1	0	**Alto**
Aplicación en el destino de políticas que obligan a las empresas turísticas a minimizar la contaminación ambiental	7	2	0	Medio
Percepción de la relación calidad-precio	8	1	0	**Alto**

Cantidad de visitantes que pueden ser atendidos por los servicios ofertados (relación del número de turistas/ número de trabajadores).	5	3	1	Bajo
Gasto medio por turista/día	8	1	0	**Alto**
Estado de la limpieza e higiene de los establecimientos o facilidades turísticas.	4	5	0	Bajo
Porcentaje de turistas que repiten o regresan al destino en un plazo de 5 años.	9	0	0	**Alto**
Duración media de la estancia	8	1	0	**Alto**
Porcentaje de turistas que presentan denuncias a la policía o cuerpos de seguridad.	9	0	0	**Alto**
Porcentaje de eventos celebrados en el destino que se relacionan con el patrimonio.	6	3	0	Medio
Porcentaje de empresas turísticas que apoyan la gestión medioambiental en el destino.	9	0	0	**Alto**
Nota: Rangos de evaluación Alto - (Alto: 8 o 9 expertos; Medio: 6 o 7 expertos; Bajo: 0-5 expertos)				

Fuente: Elaboración propia

En la segunda parte de aplicación del método Delphi, se realizó una Prueba de concordancia de Kendall para determinar la asociación entre los criterios emitidos por los expertos en la propuesta de los indicadores. Se aplicó una prueba de hipótesis estadística, siendo:

H_o: No existe concordancia entre el juicio de los expertos.

H_1: Existe concordancia entre el juicio de los expertos.

Para realizar su determinación se debe calcular con las siguientes ecuaciones:

$$W = \frac{s}{\frac{1}{12}k^2(N^3 - N)} \qquad \textbf{[2]}$$

$$s = \sum\left(Rj - \frac{\sum Rj}{N}\right)^2 \qquad \textbf{[3]}$$

Donde:

S: suma de cuadrados de las desviaciones del valor medio de los criterios de expertos.

Rj: suma de todos los criterios del experto j sobre el indicador i.

N: cantidad de indicadores ordenados.

K: cantidad de expertos.

En el caso de que existan criterios iguales se le asigna el promedio de los rangos que se asignado si no existieran criterios iguales. El efecto de los rangos ligados es reducir el valor de W. Cuando se calcularon los parámetros anteriores, se aplicó una prueba de hipótesis estadística de significación χ^2 (Chi-Cuadrado), que en este caso se distribuye con N-1 grados de libertad. De manera que:

$$\chi^2 = k * (N-1) * W \qquad \textbf{[4]}$$

Región crítica (RC): Si $\chi^2 > \chi^2_{\alpha\ ;\ N-1}$ se rechaza la hipótesis nula, por lo que el juicio de expertos es consistente y concuerdan en los criterios de los indicadores seleccionados. Los resultados de la prueba de hipótesis realizada se resumen en el cuadro 4.12.

Cuadro 4.12. Valoración de indicadores.

Indicadores	**Expertos**									R_j	$R_j - R$	S
	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
I_1	1	3	1	1	2	1	2	1	2	14	-40	1600
I_2	4	5	4	5	4	4	5	5	4	40	-14	196
I_3	6	4	6	4	6	6	4	4	6	46	-8	64
I_4	10	11	11	10	10	11	11	10	11	95	41	1681
I_5	11	10	9	11	11	9	10	11	10	92	38	1444
I_6	5	7	7	6	5	7	7	7	5	56	2	4
I_7	8	9	10	8	8	10	9	8	9	79	25	625
I_8	3	2	3	2	3	3	3	2	3	24	-30	900
I_9	7	6	5	7	7	5	6	6	7	56	2	4
I_{10}	9	8	8	9	9	8	8	9	8	76	22	484
I_{11}	2	1	2	3	1	2	1	3	1	16	-38	1444
K = 9 N = 11 S = 8446 N^3 = 1331 $N^3 - N$ = 1320 $K^2*(N^3 - N)$ = 106920 12*S = 101352											∑	8446

Fuente: Elaboración propia

Sustituyendo los valores obtenidos de los expertos, se obtiene un valor de concordancia elevado (W = 0,95)

$\chi^2 = k *(N-1)* W = 9 * (10 - 1) * 0,95 = 85,3$

$\chi^2_{0.05;\ 10} = 3.9$ (Se busca este valor en una tabla estadística Chi-cuadrado, para un nivel de confianza del 95%).

85.3 > 3.9 → Por tanto, se rechaza la hipótesis nula. Se cumple que el juicio de los expertos es consistente y concuerdan en la propuesta de los indicadores seleccionados.

El listado de indicadores de medición del comportamiento del turista en la provincia de Manabí propuesto, está conformado por:

- Porcentaje de satisfacción con el destino y sus servicios (I_1).
- Porcentaje de turistas con diferentes características sociodemográficas (I_2).
- Capacitación atención al cliente (I_3).
- Número de oficinas de información turística (I_4).
- Relación de ofertas atractivos turísticos respecto a un periodo de tiempo (I_5).
- Percepción de la relación calidad-precio (I_6).
- Gasto medio por turista/día (I_7).
- Porcentaje de turistas que repiten o regresan al destino en 5 años (I_8).
- Duración media de la estancia (I_9).
- Porcentaje de turistas que presentan denuncias a la policía o cuerpos de seguridad (I_{10}).
- Porcentaje de empresas turísticas que apoyan la gestión medioambiental en el destino (I_{11}).

4.2.3 DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE INDICADORES PROPUESTO

Una vez que se han listado los indicadores a utilizar se realiza la descripción para su determinación. Cada uno de los indicadores tributa a conocer el resultado del comportamiento de los turistas de forma integral. Además, cada uno de los

indicadores permite la generación de registro de datos de los cuales se pueden realizar proyecciones y operaciones estadísticas para la generación de informaciones en la toma de decisiones de los actores involucrados en las actividades turísticas. A continuación, se realiza una descripción de cada de ellos en el momento de manera detallada junto a su criterio de medida asociado.

- **Porcentaje de satisfacción con el destino y sus servicios (I_1).**

Este indicador tiene un carácter general que facilita conocer de forma integradora cómo los turistas que visitan la provincia se sienten con las experiencias que disfrutan y los servicios que reciben. Se debe establecer su medición de manera periódica (mes, trimestre, temporada). Los responsables de los resultados que se obtengan son todos los actores participantes en la actividad turística, ya que los involucra a todos de manera general (Ministerio de Turismo, GADs, prestadores de servicios en general). Los medios de verificación que se emplean en su realización son la aplicación de encuestas y la recogida de opiniones de los turistas a nivel de la provincia. El criterio de medida óptimo relacionado con el indicador es la obtención de los mayores valores posibles de acuerdo a la escala utilizada.

- **Porcentaje de turistas con diferentes características sociodemográficas (I_2).**

El indicador permite detallar y caracterizar a los turistas que visitan la provincia. Debe ser lo más amplio posible para incluir la mayor cantidad de características para conocer sus gustos, preferencias, tipos y poder agruparlos por sus elementos sociodemográficas comunes. Se debe establecer su medición de manera periódica (mes, trimestre, temporada). Entre los responsables de la aplicación están el Ministerio de Turismo y los GADs. El medio de registro y verificación a utilizar son las encuestas. Como criterio de medida óptimo es que se incluyan la descripción en detalle de características demográfica de los turistas (edad, procedencia, ingresos, relaciones, etc.).

- **Capacitación atención al cliente (I3).**

Tiene como característica que es un indicador de tipo cualitativo, el cual está dirigido principalmente al personal de contacto con los turistas o visitantes. Muestra el nivel

de capacitación en que se encuentran los gestores turísticos para la satisfacción de los turistas en sus visitas a los destinos de la provincia. Su periodo de medición es recomendable por año. Los responsables de la aplicación el Ministerio de Turismo, dueños o administradores de establecimientos y los GADs. El medio de verificación a utilizar son los registros de capacitación periódicos. Como criterio de medida óptimo es que se realicen la mayor cantidad de actividades de este tipo y relacionar su efectividad con los resultados de satisfacción obtenidos en encuestas de este tipo.

- **Número de oficinas de información turística (I4).**

Es un indicador que se evidencia en los sitios donde se realizan actividades turísticas. Su objetivo se encamina a que los turistas que visitan la provincia cuenten con datos, características e informaciones que les permitan disfrutar de una estancia lo más placentera posible. También se pueden desarrollar aplicaciones informáticas de información que funcione brindando información en tiempo real acerca de los requerimientos de los turistas, ofertas y su orientación en los destinos a visitar. Su periodo de medición debe ser constante (sobre todo las apps de información turística). Los responsables de mantener en funcionamiento de la aplicación están el Ministerio de Turismo y los GADs. El medio de verificación a utilizar son consultas web y visitas regulares a los destinos con actividad turística para constatar la existencia de oficinas o gestores turísticos proveedores de información. El criterio de medida asociado es que en todos los destinos y sitios turísticos los turistas dispongan de información veraz y actualizada de ofertas, servicios, atractivos, actividades, etc., en el lugar de visita.

- **Relación de ofertas atractivos turísticos respecto a un periodo de tiempo (I5).**

Pone de manifiesto la existencia de ofertas que los turistas pueden disfrutar en los destinos que visiten en un periodo de tiempo. Se busca la introducción de nuevas ofertas y renovar o la innovación en las existentes para que los turistas dispongan de una variedad. Su periodo de medición se recomienda por temporada. Como responsables de su puesta en práctica están el Ministerio de Turismo, los GADs y

alianzas público-privado que se generen o existan en la actualidad para la cooperación. Los medios de verificación que se emplean en su realización son la aplicación de encuestas, la recogida de opiniones de los turistas, la consulta de ofertas en sitios oficiales y espacios de difusión publicitarios-promocionales que presenten las ofertas disponibles en los destinos de la provincia. Como criterio de medición se utiliza un análisis comparativo por temporada de las ofertas que se disponen para los turistas respecto al periodo anterior. Mientras mayor cantidad de ofertas existan es positivo para el turista, ya que esto hace que su oferta sea más variada y con amplias opciones para decidir.

- **Percepción de la relación calidad-precio (I6).**

Representa una medida cualitativa de los turistas la correspondencia existente entre la calidad de las ofertas y actividades turísticas que realizan en la provincia y lo que pagan por las mismas. Un aspecto de relevancia es que la correspondencia debe vincularse por segmentos de turistas y de acuerdo a los precios de las ofertas que se relacionen con cada segmento identificado. Su medida debe hacerse de forma periódica (mes, trimestre, temporada). Entre los responsables de la aplicación están el Ministerio de Turismo, los prestadores de servicios y los GADs. El medio de registro y verificación a utilizar son las encuestas turistas. El criterio de medida óptimo es que las opiniones expresadas sean positivas. Este indicador tiene una relación directa con la satisfacción de los turistas.

- **Gasto medio por turista/día (I7).**

El indicador es de naturaleza económica y constituye el punto de referencia para la propuesta de precios y determinación de costos para ofertas y actividades. Es un indicador que en ocasiones su determinación puede resultar difícil y que sobre todo está influido por fenómenos no aleatorios que se generen en la sociedad (crisis, naturaleza). Debe medirse de manera constante en periodo de tiempo que se fijen por el que realiza el estudio, entre los responsables de la aplicación están el Ministerio de Turismo, los prestadores de servicios y los GADs. El medio de registro y verificación a utilizar son las encuestas turistas. El criterio de medida óptimo es la existencia de valores altos y se debe realizar un seguimiento continuo a los factores

que provocan valores elevados en las desviaciones y varianzas estadísticas que surgen a lo largo del tiempo.

- **Porcentaje de turistas que repiten o regresan al destino en 5 años (I8).**

Se expresa en la relación que existe entre los turistas que deciden volver a los destinos turísticos de la provincia respecto al número total de turistas en un tiempo. Se debe establecer su medición de manera anual. Los responsables de los resultados que se obtengan son todos los actores participantes en la actividad turística, ya que los involucra a todos de manera general (Ministerio de Turismo, GADs, prestadores de servicios en general). Los medios de verificación que se emplean en su realización son la aplicación de encuestas y la recogida de opiniones de los turistas a nivel de la provincia. El criterio de medida óptimo relacionado con el indicador es la obtención de los mayores valores posibles de acuerdo a la escala utilizada. Esto también indica si son considerable sus resultados, el destino es de preferencia y que cuenta con potencialidades reales para continuar su crecimiento y desarrollo basado en los atractivos y ofertas que dispone.

- **Duración media de la estancia (I9).**

Se describe a partir del promedio de las pernoctaciones totales respecto al número de turistas totales que visitan la provincia. La medición debe realizarse de forma constante. Como responsable en sus resultados están el Ministerio de Turismo y los establecimientos de alojamiento turístico. Los medios de verificación que se utilizan en su medición son las encuestas y los registros de pernoctaciones en los establecimientos de alojamiento. Como medida asociada está en que sea mayor la estancia debido a que esto genera que otros rubros se beneficien tales como los ingresos por turista, el consumo de ofertas turísticas.

- **Porcentaje de turistas que presentan denuncias a la policía o cuerpos de seguridad (I10).**

Es un indicador que se relaciona con la variable de seguridad en un destino turístico. Permite determinar los niveles de seguridad que los turistas sienten en la provincia. Analiza el comportamiento de los hechos delictivos contra turistas y a la vez permite

tomar medidas de precaución para la protección de los turistas y no afectar la imagen de los destinos. Las actividades a realizarse para su levantamiento, denuncias, reportes de delitos y verificación son los reportes e informes que se registran por la Policía Nacional como responsables y las denuncias realizadas por los turistas. Debe registrarse de forma anual para establecer las comparaciones respecto a años anteriores y de esta forma analizar si el comportamiento es creciente (desfavorable) o decreciente (favorable). El periodo de medición debe realizarse anualmente o por temporada.

- **Porcentaje de empresas turísticas que apoyan la gestión medioambiental en el destino (I11).**

Refleja la razón porcentual entre la cantidad de empresas que realizan su gestión apegado a las buenas prácticas medioambientales respecto al total de empresas o negocios turísticos que existen en la provincia. El periodo de medición debe actualizarse de forma anual. Los responsables del levantamiento de los datos para su registro estadístico deben ser del Ministerio de Turismo, dirección de turismo de los GAD´s cantonales y los prestadores de servicios turísticos. Los medios de verificación que se emplean en su realización son la consulta a propietarios o responsables de las empresas o negocios y el registro de buenas prácticas ambientales (premios, reconocimientos, certificaciones, registros). Como criterio de medida óptimo está el crecimiento en valor porcentual del indicador respecto al periodo anterior. La presencia de un por ciento elevado de empresas o negocios con un desarrollo y apoyo de buenas prácticas medioambientales proporciona la inclusión de la sostenibilidad como una ventaja de competitividad o diferenciación en la imagen y comercialización del destino.

Criterios de medida asociado a los indicadores propuestos

En todos los casos los rangos de medidas que se adopten dependerán de los responsables en realizar la medición de cada indicador. Se establece que la medición de los indicadores puede considerarse en dos dimensiones fundamentales relacionadas con: cantidad de indicadores medidos y valores individuales de cada indicador. Una guía de evaluación referencial se propone en el cuadro 4.13 a través

de una semaforización por presencia de indicadores medidos y del porcentaje de desempeño por indicador individual.

Cuadro 4.13. Criterio de medida referencial propuesto para los indicadores estadísticos

Rangos de medición propuesto de los indicadores	Criterio Presencia	Criterio Desempeño
Alto o Favorable	Si cumple con la medición de más de 9 indicadores	De los indicadores medidos todos cumplen con valores de desempeño superior al 75% de acuerdo a la escala* correspondiente utilizada*.
Medio o Regular	Si cumple con la medición de entre 6 y 9 indicadores	Al menos uno de los indicadores medidos cumplen con valores de desempeño entre el 50-75% de acuerdo a la escala correspondiente utilizada.
Bajo o Deficiente	Si cumple con la medición de menos de 6 indicadores	Al menos uno de los indicadores medidos cumple con valores de desempeño inferiores al 50% de acuerdo a la escala correspondiente utilizada.
* Las escalas utilizadas pueden ser de diferente naturaleza y medidas. Algunas favorables con valores o por cientos elevados o lo contrario para el caso de otros indicadores.		

Fuente: Elaboración propia

Una vez determinado los indicadores se está en condiciones de la realización de un estudio del comportamiento de los turistas en la provincia y de esta forma establecer su correspondencia en función de los principales atributos y características que se relacionen y de esta forma realizar una aplicación futura de los mismos.

4.3 FASE 3. DETERMINACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA EN LA PROVINCIA DE MANABÍ

El desarrollo de esta fase se llevó a cabo con el empleo de un diseño y aplicación de un estudio de segmentación, el cual se detalla seguidamente.

4.3.1. PREPARACIÓN DE LA MUESTRA DE LA MUESTRA DE ESTUDIO

El diseño de la investigación que fue utilizado fue probabilístico estratificado proporcional donde se dividió la muestra a trabajar en estratos según los reportes

de visitantes estimados registrados por las direcciones o departamentos de Turismo de cada uno de los cantones en estudio (cifras reportadas). La unidad muestral en este caso es el turista que en este caso se encontraba visitando los cantones en el momento de la aplicación del instrumento. En este caso se utilizó como técnica la encuesta enfocada en determinar el comportamiento del turista en los cantones seleccionados para el estudio. Las encuestas se aplicaron durante la primera semana diciembre 2019 hasta la primera semana de enero del 2020. La determinación de la muestra se realizó basado en una población infinita, debido a que en el momento de aplicarse la encuesta no se contaba con datos actualizados en todos los cantones estudiados. La fórmula utilizada para el tamaño de muestra se presenta a continuación:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{d^2} \qquad \textbf{[5]}$$

Donde:

Z = 1,96 Nivel de confianza (95%)

p = 0,5 Probabilidad favorable de ocurrencia del fenómeno en estudio.

q = 0,5 Probabilidad desfavorable de ocurrencia del fenómeno en estudio (1 – p).

d = Error muestral de estimación aceptado (5%)

n = Tamaño de muestra a determinar

Aplicando el muestreo, asumiendo una población infinita se calcula el tamaño de la muestra a aplicar en los cantones de mayor afluencia turística.

$$n = \frac{Z_{0,05/2}^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8406 * 0,25}{0,0025} = 384\ turistas$$

Obtenido el tamaño de la muestra se realiza la estratificación para cada uno de los cantones estudiados y se decidió aplicar 384 encuestas para el estudio. En este caso se utilizó como base los datos referenciales de Movimientos internos del Geoportal de Viajes internos Turísticos del Ecuador (GEO VIT) dentro del portal web de servicios del Ministerio de Turismo de Ecuador (MINTUR, 2018). Los resultados de la estratificación proporcional por cantón, se resume en el cuadro 4.14, en correspondencia con las muestras aplicadas en cada cantón de la provincia.

Cuadro 4.14. Determinación de la muestra del cuestionario por estratos de los cantones

Estratificación proporcional de la muestra (año 2018)			
Cantones Manabí	**Turistas noche**	**Frecuencia relativa**	**Muestra obtenida**
Manta	402 964	44%	168
Pedernales	62 814	7%	27
Portoviejo	345 695	38%	145
Puerto López	32 761	5%	20
San Vicente	55 826	6%	24
Total	900 060	100%	384

Elaborado por: Los Autores

El cuestionario utilizado cuenta con 18 preguntas de tipo cerrado y varias de las mismas con opciones de respuesta múltiple. Para facilitar la tabulación y conocer el comportamiento demográfico, psicográfico, socioeconómico de los turistas encuestados, la encuesta se dividió en cuatro secciones comunes: datos generales, información de viaje, motivaciones y facilidades, recursos y actividades turísticas. El procesamiento y análisis de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas en la muestra seleccionada se describe a continuación por cada grupo para presentar los datos ordenados de acuerdo a los ítems relacionados con el comportamiento de los turistas de la muestra encuestada durante el periodo de estudio en los cantones estudiados para su generalización. Ver anexo 5.

4.3.2. APLICACIÓN Y ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO A LOS TURISTAS EN LA PROVINCIA DE MANABÍ

Datos demográficos e información de viaje general

Al momento de analizar los datos demográficos generales de los turistas que visitan la provincia se obtuvo que el porcentaje de visitantes predominantemente se encuentran en dos rangos de edades, que son el 38,4% entre 18 y 30 años y el 32,2% entre 30 y 45 años, ambos rangos superan el 70% de los encuestados. El resto de los rangos de edades están presentes en porcentajes más discretos y mayores a 75 años no existió ningún turista en el momento de realización del cuestionario. Esto indica que los visitantes mayoritariamente son jóvenes y adultos jóvenes también. En cuanto al sexo de los encuestados, 190 fueron femeninas que representa un 49,5% y 194 fueron del sexo masculino, el 50,5% por lo que no existen diferencias significativas en la muestra estudiada en cuanto a esta variable nominal. Respecto a la procedencia de los turistas mayoritariamente son ecuatorianos con el 98,2% de la totalidad y mayoritariamente provienen de la provincia de Manabí, seguido por Guayas, Pichincha y Bolívar. Solamente se encuestaron 6 turistas extranjeros de Argentina y Colombia. En relación al nivel de ingresos comentados resultó significativo que 39,4% expresó que sus remuneraciones oscilan entre 1 y 2 SBU al igual que 26% expresó que su remuneración está entre 2 y 3 SBU. Por tanto, las ofertas deben estar destinadas mayormente a precios convenientes a estos ingresos.

Con respecto a la manera que se organizó el viaje se comentó que mayormente se realiza por cuenta propia, sin el empleo de alguna agencia, siendo el 92,4%. Ahora los turistas si expresaron que gran parte busca datos e informaciones de los establecimientos y las ofertas en Internet. El tiempo de preparación de los viajes está enmarcado con significación entre 1 semana hasta 4 semanas principalmente en estas dos categorías 74%.

Frecuencia de viaje

Relacionado con esta pregunta, los turistas encuestados expresaron que han visitado los cantones de la provincia entre 2 y 3 veces, debido a que existió una frecuencia relativa del 77,6% representando más de las 3 cuartas partes de la muestra. A la vez este resultado evidencia que los turistas prefieren la vista de estos cantones y de la provincia de forma general ya que se repiten las visitas. Esto también indica que los turistas se llevan una buena experiencia debido a que las visitan son mayores de dos y tres veces por turista, lo que se convierte en una fortaleza para que un destino pueda desarrollarse y mejorar la oferta turística, promoviendo así plaza de trabajos y mejorando la calidad de vida de los habitantes involucrados en el sector turístico. La información recopilada que se muestra en el cuadro 4.15.

Cuadro 4.15. Frecuencia de viajes a la provincia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez	60	15,6	15,6	15,6
	Dos veces	151	39,3	39,3	54,9
	Tres veces	147	38,3	38,3	93,2
	Cuatro veces	26	6,8	6,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: los autores

Principales motivaciones asociadas con la visita a la provincia

De acuerdo con los resultados que se muestran en el cuadro 4.16 refleja que la principal motivación del turista por visitar un lugar es liberar estrés y descansar ya que en estas dos categorías los turistas expresaron el 82% de las respuestas totales. Respecto a lo investigado los atractivos turísticos deben de ofertar productos en función a que el turista libere el estrés y tenga un descanso agradable y experiencia única. Esto beneficiará al destino en un alto reconocimiento turístico y a la misma vez obtener incrementos en la demanda de turistas ya que se satisface las motivaciones de los mismos.

Cuadro 4.16. Principales motivaciones de viaje a la provincia por los turistas

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje

				válido	acumulado
Válido	Descanso	130	33,9	33,9	33,9
	Liberar estrés	185	48,2	48,2	82,0
	Estancia placentera	61	15,9	15,9	97,9
	Tener una experiencia agradable	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: los autores

Sitios y facilidades turísticas de visita

Con respecto a las facilidades y sitios turístico que se muestran en el cuadro 4.17 los turistas han visitado la playa y los bares, la playa es el producto de mayor demanda en la provincia de Manabí por el número que posee y los atributos que marcan la diferencia con un 43%, a diferencia de los bares que es una de las ofertas que atrae turistas y dinamiza la economía con un 40% de la opinión. Se debe procurar en potenciar las demás ofertas de manera que se logre dinamizar a través de la mejora los productos y facilidades turísticas logrando tener la acogida por parte de los visitantes, que son la base fundamental para el desarrollo.

Cuadro 4.17. Sitios y facilidades a visitar

Sitios y facilidades		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Playa	163	42,4	42,4	42,4
	Bares	154	40,1	40,1	82,6
	Restaurantes	60	15,6	15,6	98,2
	Discotecas	5	1,3	1,3	99,5
	Complejos campestres (Ríos, Cabañas….)	1	,3	,3	99,7
	Sitios históricos y/o culturales	1	,3	,3	100,0

	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: los autores

Orientación e información en los destinos

Lo que respecta a la señalética en los destinos turísticos de la provincia, los datos se resumen en el cuadro 4.18. En este caso existen opiniones divididas por los turistas con valores porcentuales de similitud. La mitad de la muestra encuestada indicó que no todos los lugares turísticos cuentas con señaléticas que orienten al turista y den valor al facilitar la auto información del destino. Para lograr erradicar esta problemática se debe cambiar el enfoque que tengan los emprendedores y establecimientos encargados en el orden y planificación de los atractivos turístico logrando obtener resultados que se destaquen en los recursos.

Cuadro 4.18. Señaléticas de información u orientación

		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válido	Si	194	50,5	50,5	50,5
	No	190	49,5	49,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: los autores

Actividades acuáticas en playas

Las actividades que se realicen en las ofertas acuáticas son las que mayormente atraen al turista para visitar un destino de playa y hace que su estancia y experiencia sea placentera, entretenida y agradable. De acuerdo con lo reflejado en el cuadro 4.19, existe un mayor porcentaje de turistas que en el momento del estudio no realizan actividades acuáticas con un 56% aproximadamente. Esto indica que este tipo de actividades constituyen parte de la innovación que puede incluirse en las ofertas que se han preparado para la obtención de mejores resultados y beneficios para quienes se relacionan con la actividad y de esta manera lograr variedad en la oferta, mayor atractivo en la demanda del destino y promover mayores ingresos logrando de esta manera dinamizar la economía.

Cuadro 4.19. Participación en actividades acuáticas de los destinos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	170	44,3	44,3	44,3
	No	214	55,7	55,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: los autores

Tiempo de actividades en la playa

En lo que respecta a la permanencia del turista de acuerdo a las actividades a realizar en el destino de sol y playa como se hace referencia en el cuadro 4.20, los turistas pasan más tiempo en la arena que en el agua, esto es debido al número de actividades que pueden hacer en estos espacios y son fundamentales para el desarrollo del destino, si se dinamizan estos espacios en actividades entonces se podrá elevar la permanencia de tiempo y obtener resultados que ayuden al desarrollo del turismo sol y playa en los dos ámbitos tanto en la arena y agua, aumentando de esta manera plazas de trabajo y mejoras al brindar el servicio lo que convertirá al destino en un referente al momento de hacer turismo.

Cuadro 4.20. Permanencia de tiempo en el agua o en la arena

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Arena	202	52,6	52,6	52,6
	Agua	182	47,4	47,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: los autores

Actividades en la arena para el disfrute (sociabilizar, juegos, deportes)

Del total de encuestados con respecto al uso de la arena para realizar actividades relacionadas al turismo, el 55% expresó que, si realizan actividades en la arena, tales como la práctica de deportes como fútbol y voleibol principalmente. Sin

embargo, el porcentaje restante que no realiza actividades también es significativo o considerable, como se muestra en el cuadro 4.21. Esto último debe considerar en introducir o aumentar las actividades a realizar en esta área de la playa para potenciar la oferta actual y de esta manera obtener una mayor cantidad de beneficios y dinamizar la economía del destino, logrando aumentar la plaza de trabajo y la mejora del servicio que se oferta en esta área.

Cuadro 4.21. Actividades en la arena

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	212	55,2	55,2	55,2
	No	172	44,8	44,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: los autores

Consumo de alimentos y bebidas en las playas

Con respecto a esta pregunta, la mitad de los turistas expresaron que sí consumen alimentos en la playa y la otra parte indicó lo contrario, como se muestra en cuadro 4.22. Se debe profundizar en las preferencias de consumo de alimentos y bebidas de los que visitan las playas para incluir nuevo alimentos y bebidas que aumenten la cantidad de personas que aumenten el consumo. En este caso se debe ofertar un producto que le llame la atención al visitante y de esta manera hacer proyecciones para obtener resultados solidos que determinen el desarrollo turístico del lugar.

Cuadro 4.22. Consumo de alimento y bebidas en la playa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	194	50,5	50,5	50,5
	No	190	49,5	49,5	100,0

	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: los autores

Tipos de alimentos y bebidas consumidos en las playas

En lo que respecta al mayor consumo que realizan los turistas en la playa, como se lo puede observar en el cuadro 4.23 sobresale la comida rápida y aguas y refrescos con un 87% del total de turistas. Mayoritariamente los turistas consumen este tipo de alimentos y bebidas debido a que el valor monetario de adquisición es menor y la mayoría acostumbras a comer algo ligero por el tiempo de estancia, además que por las condiciones del clima cálido es elevado el consumo de bebidas refrescantes. Estas ofertas son de mayor aceptación del turista debido a la mayor facilidad por obtener y lo genera la misma necesidad al momento de realizar una actividad en la playa, se debe fomentar mayor publicidad y dar a conocer la variedad de oferta que existe en un recurso y poder de esta manera diversificar el consumo hacia las diferentes áreas del turismo.

Cuadro 4.23. Consumo en la playa

		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válido	Comida rápida	169	44,0	44,0	44,0
	Aguas y refrescos	165	43,0	43,0	87,0
	Bebidas alcohólicas	50	13,0	13,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: los autores

Ofertas de complejos campestres y balnearios de agua dulce

Del resultado obtenido en el cuadro 4.24 los turistas expresaron que cuando visitan complejos campestres y balnearios de agua dulce las mayores preferencias están en lo siguiente. Bañarse en el río encabeza la preferencia con un 41%, seguido de las caminatas y conocer las costumbres de los lugares con un 38%, debido que son

los recursos que llaman la atención por la historia que se generó el territorio Manabita. A las restantes categorías se les prestó una atención menor en la preferencia.

Cuadro 4.24. Motivación por complejos campestres y balnearios de agua dulce

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Caminar para conocer las costumbres	145	37,8	37,8	37,8
	Bañarse en el río	156	40,6	40,6	78,4
	Pasear en bote, tubo, etc	64	16,7	16,7	95,1
	Pesca	19	4,9	4,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: los autores

Gastronomía o comidas típicas del sitio

La comida manabita sin lugar a duda es la de mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional en Ecuador. A los turistas se les preguntó acerca de la preferencia o gustos por las comidas ofertadas en los sitios o lugares que visitan, como se resume en el cuadro 4.25. El 89% de la totalidad encuestada expresa el gusto y preferencia por las comidas de los sitios que visitan. Esto es muy positivo, debido a que refuerza y refleja el valor de la gastronomía típica manabita. Además, cuenta con un valor intangible en la preparación de los platos tradicionales. A esto se le añade la importancia de fomentar las campañas y ferias gastronómicas manabitas para obtener mayor crecimiento de demandantes en este caso los turistas y de esta forma mantener el reconocimiento y atractivo alcanzado.

Cuadro 4.25. Le gusta la comida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	341	88,8	88,8	88,8
	No	43	11,2	11,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: los autores

Otros motivos de visita de los sitios turísticos

En lo que respecta a las motivaciones fundamentales de las visitas a los sitios turísticos existen dos razones de importancia notable en este aspecto que son las reuniones de trabajo con el 45,8% y las socializaciones para conversar o compartir en familia o amigos con un 37,5%. Todos los resultados obtenidos se resumen en el cuadro 4.26. Estas dos actividades deben potenciarse aún más, así como la satisfacción de los turistas para la mayor afluencia de turistas y creando mejores facilidades que ayuden a complementar una experiencia agradable. Además, un segmento que debe trabajarse para su extensión o crecimiento son los eventos sociales por el alto número de turistas y visitantes que generan, así como los ingresos que también surgen asociados en su realización.

Cuadro 4.26. Motivo por el que visita los sitios turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Socializar	144	37,5	37,5	37,5
	Reuniones de trabajo	176	45,8	45,8	83,3
	Confort	59	15,4	15,4	98,7
	Eventos Sociales	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: los autores

Motivaciones en la visita a sitios históricos y/o culturales

En relación a la visita de lugares históricos y/o culturales los turistas encuestados están motivados por dos categorías principales que son los aspectos gastronómicos con un 40% y el aprendizaje de la cultura del lugar con un 39%. Los resultados de esta pregunta de manera detallada se muestran en el cuadro 4.27. Los turistas visitan los recursos básicamente por degustar la gastronomía y por aprender de la cultura ya que es parte primordial y de atracción hacia al turista. Se debe potenciar los demás recursos a manera que los turistas se sientan mayor atraídos y hagan turismo, a la misma vez se logra tomar valor turístico y referencia turística del sitio,

permitiendo mayor demanda y desarrollo que sustente las actividades ofertadas en un recurso.

Cuadro 4.27. Motivación en sitios históricos y culturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aprender de la cultura	149	38,8	38,8	38,8
	Degustar la gastronomía	155	40,4	40,4	79,2
	Conocer museos	65	16,9	16,9	96,1
	Relajación	15	3,9	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: los autores

Atributos generales y de servicios a medir en los lugares visitados

Como se referencia en el cuadro 4.28 dentro de los atributos que deben medirse en los lugares visitados, los encuestados expresaron que los de mayor relevancia son: la variedad, integralidad y consistencia de los servicios y la estabilidad de la oferta gastronómica, como se pudo observar el atributo que más atrae a los turistas es la gastronomía, misma que condiciona al servicio para mantener su aceptación ante el cliente sin dejar al lado los demás atributos que si se los potencia se obtendrán resultados que beneficien el desarrollo del turismo en el destino, y de esta manera se pueda atraer mayor cantidad de turistas, lo que potenciara el crecimiento y mejorara la calidad de vida de los involucrados en el turismo.

Cuadro 4.28. Atributos del servicio en los lugares turísticos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Seguridad del sitio y el destino visitado	14	3,6	3,6	3,6
	La variedad de la oferta gastronómica	42	10,9	10,9	14,5
	Integralidad de los servicios que se prestan	40	10,4	10,4	24,9
	Consistencia, regularidad y estandarización de los servicios	31	8,1	8,1	33
	La estabilidad de la oferta gastronómica (lo que se oferta en la carta menú siempre está disponible)	43	11,1	11,1	44,1
	Calidad de la oferta gastronómica y el servicio prestado	33	8,6	8,6	52,7
	Limpieza e higiene de la playa, de los locales gastronómicos y complejos campestres	15	3,9	3,9	56,6
	Presencia del personal	3	0,8	0,8	57,4
	Atención y amabilidad del personal	8	2,1	2,1	59,5
	Rapidez en el servicio y ambiente del lugar	9	2,3	2,3	61,8
	Ambiente del sitio visitado	32	8,3	8,3	70,1
	Facilidades en acceso	8	2,1	2,1	72,2
	Precio de las ofertas	43	11,1	11,1	83,3
	Disponibilidad de los servicios en tiempo	30	7,8	7,8	91,1
	Animación y actividades recreativas	3	0,8	0,8	92,0
	Confort y facilidades de las instalaciones	30	7,8	7,8	100
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: los autores

Valoración general de la estancia de turismo en la provincia de Manabí

En cuanto a la valoración de los turistas acerca de su estancia en la provincia, existe una valoración mayormente entre muy buena con un 34% y de buena con el 42,4%. En menor porcentaje se califica a los destinos visitados de manera excelente con un 14% y el resto recae en las categorías de regular y mala. El resumen de todos los datos recopilados se presenta en el cuadro 4.29.

Cuadro 4.29. Evaluación de la estancia en los lugares turísticos de la provincia de Manabí

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	29	7,6	7,6	7,6
	Muy Bueno	137	35,7	35,7	43,3
	Bueno	162	42,2	42,2	85,5
	Regular	35	9,1	9,1	94,6
	Malo	21	5,4	5,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: los autores

Una vez que se procesaron los datos de las encuestas y se analizaron los resultados se unifican los resultados comunes para llevar a cabo a la realización de una segmentación y poder determinar el perfil de los turistas visitantes.

4.2.3. SEGMENTACIÓN DE LOS TURISTAS

Para conocer el perfil del comportamiento de los turistas que visitan la provincia de Manabí, primero se definieron los grupos de turistas con comportamientos similares, que con solo una caracterización general no es suficiente. Para la segmentación de los turistas se llevó a cabo la aplicación de una técnica de Análisis de clúster jerárquico con una prueba estadística de K-medias clúster en el software SPSS v. 22, que permitió definir los segmentos existentes en el estudio. El resultado del

análisis fue de 2 grupos significativos o fundamentales, el primero formado por 215 turistas y el segundo grupo de 169 turistas. Como parte de esta prueba también se realizó un análisis de discriminante solamente 1 caso no estaba correctamente clasificados desde su inicio. Por tanto, el 99,9% de los casos agrupados originalmente están correctamente clasificados. El resultado de la prueba se presenta en el cuadro 4.30.

Cuadro 4.30. Prueba K-means para la segmentación y análisis de discriminante

K-means cluster			Predicción de pertenencia		Total
			1	2	
Original	Cantidad	1	215	0	215
		2	1	168	169
	%	1	100	0	100
		2	0,06	99,4	100

Elaborado por: los autores a partir de software SPSS V.22

Para realizar un análisis de la importancia de los ítems de la encuesta aplicada a los turistas se realizó un análisis no paramétrico de k muestras independientes Kruskal-Wallis junto a una prueba Chi-Cuadrado para cada ítem determinado. Para esto se consideró como variables significativas de medición para los turistas las dos últimas preguntas de la encuesta, las cuales se vinculan al desempeño general de prestación de servicios y la satisfacción en el destino (ítems ordinales o de categorías evaluadoras). En este caso se asumió un grado de significación de 0,05. Las dos pruebas indican que los ítems de la encuesta son diferentes en los dos clúster o grupos de turistas identificados anteriormente, como se muestra en el cuadro 4.31.

Cuadro 4.31. Prueba de independencia de grupos Chi-Cuadrado

Variables	Chi-Cuadrado	gl.	Significación
Seguridad del sitio y el destino visitado	5,839	1	0,013
La variedad de la oferta gastronómica	27,023	1	0,001
Consistencia, regularidad y estandarización de los servicios	13,083	1	0,002
Limpieza e higiene de los sitios y locales turísticos	4,177	1	0,000
Atención y amabilidad del personal	90,104	1	0,026
Rapidez en el servicio y ambiente del lugar	6,887	1	0,000
Ambiente del sitio visitado	6,190	1	0,000
Precio de las ofertas	3,477	1	0,001

Disponibilidad de los servicios en tiempo	2,592	1	0,003
Animación y actividades recreativas	9,015	1	0,000
Confort y facilidades de las instalaciones	3,957	1	0,001
Satisfacción general en el destino	4,644	1	0,000

Elaborado por: los autores a partir de software SPSS V.22

El resultado de esta prueba también indicó las variables que son diferentes en los dos grupos relacionados y que son significativas. Las variables: Facilidades en el acceso, Presencia del personal, Estabilidad en la oferta gastronómica, Integralidad de las ofertas y la Consistencia o estandarización de los servicios no presentan diferencias significativas entre los dos grupos.

4.3.4. ELABORACIÓN DE LOS PERFILES DE COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS

Terminada la segmentación se analiza las variables de mayor significación anteriormente determinadas dentro de cada uno de los grupos determinados para la construcción de un resumen o perfil del turista de cada grupo. En este caso para cada grupo de clientes se seleccionaron los resultados de las medias que son superiores al valor de la media de la muestra total. En el cuadro 4.32 se resumen los valores de las medias por grupo y de la muestra calculadas en el software SPSS v.22.

Cuadro 4.32. Medias por grupo y total de las variables significativas

Variables	Means by: Group/Total		
	G1	G2	Total
Seguridad del sitio y el destino visitado	3,9031	3,4088	3,5303
Variedad de la ofertas	4,7250	4,1478	4,5512
Consistencia, regularidad y estandarización de los servicios	2,0281	2,6882	2,3881
Limpieza e higiene de los sitios y locales turísticos	3,9801	3,4814	3,6720
Atención y amabilidad del personal	4,3544	4,0094	4,0233
Rapidez y agilidad en el servicio	2,4799	2,9677	2,8764
Ambiente del sitio visitado	3,0082	3,3117	3,1448
Precio de las ofertas	3,1147	3,9255	3,8993
Disponibilidad de los servicios en tiempo	2,9435	2,5993	2,7935
Animación y actividades recreativas	1,4094	1,8903	1,8674
Confort y facilidades de las instalaciones	3,9135	3,2314	3,4559
Satisfacción general en el destino	3,8361	3,4166	3,6478

Elaborado por: los autores a partir de software SPSS V.22

Cuando se obtiene la comparación de las medias de cada variable, unido a la valoración general cualitativa de las variables demográficas, comportamiento de viajes y de preferencias de los turistas, se puede elaborar el perfil del comportamiento general de cada grupo de turistas encuestados.

El resumen de las características relevantes del grupo 1 de turista se presenta en el cuadro 4.33.

Cuadro 4.33. Perfil de comportamiento del grupo 1 de turistas estudiados

Perfil de comportamiento general del turista/grupo 1	
Ítems relevantes	**Descripción**
Sexo	Sin diferencias significativas (No relevante)
Rango edades	35-60 años predominante
Procedencia	Ecuador (Predominante regiones Costa y Sierra)
Ingresos monetarios	Entre 1 y 3 SBU
Forma organización viaje	Independiente
Anticipación viaje	Entre 2 y 4 semanas
Tiempo de estancia	2-4 días
Acompañantes	Entre 3 y más de 5 personas
Parentesco o relación de acompañantes	Familiares
Frecuencia de visita	Entre 2 y más de 3 veces
Motivaciones viaje	Descanso y experiencia agradable
Facilidades turísticas	Hacen más uso restaurantes, complejos campestres e instalaciones histórico/culturales.
Información turística	Son más exigentes con presencia de señaléticas
Actividades turísticas destino	• *Playa:* Menor participación en actividades náuticas, más tiempo en arena (sociabilización principalmente), menor consumo de alimentos y bebidas en playa). • *Complejos campestres:* Más participación en actividades en balnearios de agua dulce y conocer costumbres. Alto interés en gastronomía, socializar • *Sitios históricos y culturales:* Más participación en el aprendizaje de la cultura y en menor medida en la gastronomía típica.
Atributos de mayor interés turístico a medir	• Seguridad del sitio y el destino visitado • Variedad de la oferta • Limpieza e higiene de la playa de los locales • Atención y amabilidad del personal • Disponibilidad de los servicios en tiempo • Confort y facilidades de las instalaciones • Satisfacción general en el destino
Satisfacción general en la provincia	Buena (recomiendan varios aspectos de mejoras).
Valoración general de comportamiento turista	Preferencias por actividades menos intensas, enfoque de sociabilización en familia. Son más exigentes en la prestación de los servicios y las condiciones de las facilidades turísticas. Conocen las ofertas y lugares de vista y mayor interés en su diversificación.

Elaborado por: los autores

Respecto al comportamiento del otro grupo de turistas estudiados, se resume su perfil en el cuadro 4.34.

Cuadro 4.34. Perfil de comportamiento del grupo 2 de turistas encuestados

Perfil de comportamiento general del turista/grupo 2	
Ítems relevantes	**Descripción**
Sexo	Sin diferencias significativas (No relevante)
Rango edades	20-35 años predominante
Procedencia	Ecuador (Predominante región Costa)
Ingresos monetarios	Menor a 1 - 2 SBU
Forma organización viaje	Independiente
Anticipación viaje	Entre 1 día y 2 semanas
Tiempo de estancia	1-2 días
Acompañantes	Entre 1 y 2 personas
Parentesco o relación de acompañantes	Amigos (mayormente) y Familiares
Frecuencia de visita	Entre 1 y 2 veces
Motivaciones viaje	Diversión, recreación
Facilidades turísticas	Hacen más uso Bares y discotecas, Facilidades comerciales.
Información turística	Son menos exigentes con la presencia de señaléticas
Actividades turísticas destino	• *Playa:* Mayor participación en actividades acuáticas, más tiempo en agua (juegos, deportes), mayor consumo de alimentos y bebidas en playa, bebidas alcohólicas). • *Complejos campestres:* Más baños en ríos y gastronomía. Alto interés en gastronomía, socializar. • *Sitios históricos y culturales:* Menor participación en el aprendizaje de la cultura y en mayor medida en la gastronomía típica.
Atributos de mayor interés turístico a medir	• Consistencia, regularidad y estandarización de los servicios. • Rapidez y agilidad en el servicio • Ambiente del sitio visitado. • Precio de las ofertas • Animación y actividades recreativas
Satisfacción general en la provincia	Entre Buena-Muy Buena (recomiendan pocos aspectos de mejoras).
Valoración general de comportamiento turista	Preferencias por actividades activas, enfoque de recreación y diversión. Son menos exigentes en la prestación de los servicios y las condiciones de las facilidades turísticas. Son menos conocedores las ofertas y lugares de vista. Mayor interés en la estandarización.

Elaborado por: los autores

De forma general, los aspectos de mayor relevancia en la muestra de turistas estudiados en cuanto a su comportamiento, a partir de unir los elementos coincidentes es la siguiente:

En las muestras no existen diferencias significativas en cuanto a la vistas de turistas según su sexo, ya que visitan la provincia en cantidades muy similares. Los turistas son en su mayoría de nacionalidad ecuatoriana. La forma de preparación del viaje es independiente para toda la muestra; su estancia en la provincia oscila entre dos y tres veces, lo que ratifica que Manabí posee atractivos de alta atracción turística; los sitios de mayor visita la playa y los complejos campestres y balnearios de agua dulce; no se cuentan con muchas señaléticas e informaciones en los sitios visitados y existe un interés hacia la gastronomía típica de los lugares visitados.

Con estos resultados se tiene los datos de mayor relevancia sobre los grupos de turistas estudiados que visitan la provincia de Manabí y un conocimiento de sus formas de comportamiento más representativas en los dos perfiles representados. Al establecer una relación entre el sistema de indicadores estadístico propuesto con la segmentación realizada al turista que visita la provincia de Manabí se tienen como variables significativas de relación a la seguridad, variedad, estandarización, higiene, atención, rapidez, ámbito, precios, disponibilidad, animación, confort y la satisfacción general. Por tanto, puede expresarse que existe un cumplimiento de la idea de investigación planteada al inicio de la investigación mediante el sistema de objetivos propuestos.

El sistema conformado por los indicadores estadísticos de Porcentaje de satisfacción con el destino y sus servicios, Porcentaje de turistas con diferentes características sociodemográficas, la Capacitación en atención al cliente a prestadores de servicios, el Número de oficinas de información turística, la Relación de ofertas atractivos turísticos respecto a un periodo de tiempo establecido, la Percepción de la relación calidad-precio, el Gasto medio por turista/día, el Porcentaje de turistas que repiten o regresan al destino en 5 años, la Duración media de la estancia, el Porcentaje de turistas que presentan denuncias a la policía o cuerpos de seguridad y el Porcentaje de empresas turísticas que apoyan la gestión medioambiental en el destino contribuyen a la medición del comportamiento de los turistas en la provincia de Manabí.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Actualmente, los componentes asociados a la actividad turística y el comportamiento de los turistas deben seguir una estrategia de reorientación enfocada en el registro de datos e informaciones estadísticos en tiempo real y el logro de alianzas de trabajo conjunto entre los actores turísticos involucrados.

- El sistema diseñado incluye once indicadores estadísticos que permiten una descripción integral del comportamiento de los turistas si se aplica de forma sistematizada y la proyección de escenarios coherentes para el desarrollo de ofertas turísticas atractivas en los destinos de la provincia de Manabí.

- Derivado del estudio del comportamiento de los turistas en la provincia se delimitó la existencia de dos clústeres representativos, uno asociado al segmento familiar y otro vinculado al segmento juvenil, que tienen como características comunes la alta representación del mercado interno, la forma de preparación de viaje propia, son conocedores del destino, con un mayor interés en actividades playas y balnearios de agua dulce y la gastronomía típica constituye el atractivo común de predominancia.

- De acuerdo al comportamiento de los perfiles de turistas identificados, el sistema de indicadores propuesto refleja como variables significativas en la provincia de Manabí: a la seguridad, variedad, estandarización, higiene, atención, rapidez, ámbito, precios, disponibilidad, animación, confort y la satisfacción general.

5.2. RECOMENDACIONES

- A los principales gestores de la actividad turística, en este caso Ministerio de Turismo, Oficinas de turismo de los GADs, prestadores de servicio en los establecimientos turísticos, agencias de viajes, las universidades del territorio fundamentalmente, a través de una alianza estratégica donde queden definidos los roles y aportes para un observatorio turístico para la provincia de Manabí.

- A los prestadores de servicios y las agencias de viajes que trabajen sobre la creación de ofertas turísticas diferenciadas que tomen como base estudios de segmentación previos para la identificación de las características y comportamientos de los turistas.

- A las direcciones de turismo de los GADs estandarizar la aplicación sistemática de instrumentos de recopilación de información primaria para la elaboración de escenarios probables que ayuden a una gestión planificada de sus actividades y esfuerzos.

- A la Coordinación Zonal 4 del Ministerio de Turismo de Ecuador que incluya un proyecto o presentación piloto con el sistema de indicadores estadísticos propuesto a partir de muestras representativas en diferentes periodos del año. en sus sitios o canales informativos o publicitarios.

BIBLIOGRAFÍA

AEC (Asociación Española para la Calidad). 2010. Indicadores. (En Línea) Consultado en dic, 09, 2019. Formato HTML. Disponible en: http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/indicadores

Albacete Sáez, C., & Fuentes Fuentes, M. (2013). La investigación española en turismo con impacto internacional (1997-2011). Una perspectiva desde la economía y la dirección de la empresa. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa CEDE*, 17-18.

Albrecht, K., & Bradford, L. (1990). La excelencia en el servicio. Colombia: Fondo Editorial Legis.

Amaya Molinar, C., & Magaña Espinoza, P., & Ochoa Llamas, I. (2017). Evaluación de destinos turísticos mediante la tecnología de la ciencia de datos. *Estudios y Perspectivas en Turismo, 26* (2), 286-305.

Benavides, G. F. (2015). Las políticas públicas del turismo receptivo colombiano. *Suma de Negocios*, 66-73.

Bigné, E. y Zorío, M. (2000). El Marketing Turístico: el Proceso de Toma de Decisiones Vacacionales. *Revista de Economía y Empresa,* 9 (23), 91-112.

Boniface, B. & Cooper, C. (2001) “Worldwide destinations: the geography of travel and tourism”. Elsevier. Oxford.

Brida, J., & London, S. (2014). El turismo como fuente de crecimiento económico: impacto de las preferencias intertemporales de los agentes. *Investigación Económica*, 59-77.

Camacho-Ruiz, E., & Carrillo-Reyes, A., & Rioja-Paradela, T., & Espinoza-Medinilla, E. (2016). Indicadores de sostenibilidad para el ecoturismo en México: estado actual. LiminaR. Estudios Sociales y Humanísticos, XIV (1), 156-168.

Camejo J. 2012. Indicadores de Gestión. ¿Qué son y porque usarlos? (En línea). Consultado en dic, 28, 2019. Formato HTML. Disponible en: http://www.gestiopolis.com/indicadores-de-gestion-que-son-y-por-que-usarlos/

Canal D. 2013. Principales indicadores para medir la eficiencia de la empresa. (En línea). Consultado en ene, 17, 2020. Formato HTML. Disponible en: http://es.slideshare.net/Dvidcanal/principales-indicadores-para-medir-la-eficiencia-de-la-empresa

Capó Parrilla, J. (2006). Una revisión del análisis económico del turismo. *Principios: estudio de Economía Política*, 5-32.

Censo de población y vivienda (2010). Ecuador en cifras. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf

Coll, M. (2016).Análisis socio-espacial de la estacionalidad turística en Mallorca. Universitat de les Illes Balears, Balears, Mallorca.

Coro Chasco, Marinao Artigasa, E., & Torres Morag, E. (2014). Familiaridad con los destinos turísticos. Rol de la percepción de beneficios*. Estudios Gerenciales*, 243-251.

Delgado, A .y Fernández, L. M. (2011). *Gestión de entidades de ocio: segmentación por beneficios en las salas de fiestas*. Monografía, Universidad de la Habana, Cuba.

Díaz Pérez, F. (2006). *Análisis de la competitividad de España como destino turístico*. Madrid: Tirant lo Blanch.

Dimoska, T. & Petrevska, B. (2012). Indicators for Sustainable Tourism Development in Macedonia, Conference Proceedings, First International Conference on Business, Economics and Finance "From Liberalization to Globalization: Challenges in the Changing World", 389-400.

Espinoza Rodríguez , M. (2014). Reseñas. *Anales de Antropología*, 201-209.

ETIS (2016).El Sistema Europeo de Indicadores Turísticos. (En Línea) Consultado en Ene, 13, 2020. Formato HTML. Disponible en http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators/index_en.htm

Farias Espinoza, H., & Carvalho Marenz, R. (2015). Indicadores socioambientales aplicados en la gestión de ambientes costeros. Caso de estudio Santa Catarina, Brasil. *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía*, 53-66.

Gobierno Provincial de Manabí (2019). Datos Geográficos. Recuperado de http://www.manabi.gob.ec/datos-manabi/datos-geograficos

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Portoviejo (2014). Cooperativas de transportes de la terminal terrestre de Portoviejo. Recuperado de https://portoviejo.gob.ec/docs/posts/2014/12/23/121735.pdf

Hernández, J. (1999). Requisitos De Segmentación. [En linea]. Santiago de Chile, Consultado en Feb, 2, 2020. Formato HTML. Disponible en: http://www.segmentacion.com.

Hernandez León, I. (2014). Reseñas. *Anales de Antropología*, 191-199.

Herrera Enríquez, Giovanni & Guevara Viejó, Fabricio & Castillo-Páez, Sergio. (2016). El Distrito Turístico Rural: una propuesta para el desarrollo del Cantón Pedernales – Provincia de Manabí (Ecuador) Actualidad y Nuevas Tendencias. 5. 109.

Hoffman, K. D. & Kelley, S. W. (2000) “Perceived justice needs and recovery evaluation: a contingency approach”. European Journal of Marketing 34(3/4): 418-433

Jorquera Aguilera, C., & Rodríguez-Rodríguez, F., & Torrealba Vieira, M., & Campos Serrano, J., & Gracia Leiva, N. (2016). Consumo, características y perfil del consumidor de suplementos nutricionales en gimnasios de Santiago de Chile.Revista Andaluza de Medicina del Deporte, 9 (3), 105-104.

Kotler, P., & Keller, K. (2006).Dirección de marketing 12ª Edición. México: Pearson Educación.

Herrera, S. & Lasso, S. (2014, noviembre 7). Estudio de la Incidencia de la temporada de observación de ballenas jorobadas en los aspectos socio-cultural y ambientales en el cantón Puerto López. Revista de Investigación de la Ciencia Turística, Nº 8, 8-29.

Márquez Ortiz, L., Cuétara Sánchez, L., Bernardo Vélez, J., & Mera Ponce , D. (2020). Sistema de indicadores para la evaluación de la sostenibilidad económica del sector hotelero en la parroquia Crucita, Manabí, Ecuador. *Revista Espacios*, 3.

Matellanes, B. (2008). *Familia y relaciones sociales. Ocio y tiempo*. San Sebastián: Universidad del País Vasco.

Mazaro, Rosana; Varzin, Giovanni (2008), “Modelos de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad”, Revista de Administración Contemporánea. Vol.12, No. 3.

Mendoza, I. (2013). Perfil del consumidor. (Utel Editorial) Consultado en Ene, 8, 2020 desde Utel Blog: http:// www.utel.edu.mx/blog/10-consejospara/perfil-del-consumidor/

Milio, I. (2004). *Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales*. España: Editorial Thomson-Paraninfo.

MINTUR (Ministerio de Turismo). 2018. *Pernoctaciones turísticas por destino*. (En Línea). Consultado en may, 01, 2020. Formato HTML. Disponible en: https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit

MINTUR (Ministerio de Turismo). 2019. *Tendencias de turismo*. (En Línea). Consultado en may, 01, 2020. Formato HTML. Disponible en: https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-24-21-06-03/tendencias-de-turismo

Mondo, T. S. (2016). Atributos de la calidad de servicios en atractivos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turism*o, 124-142.

Morillo Moreno, Marysela Coromoto (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. Visión Gerencial, (1),135-158. Consultado en Ene, 28, 2020]. ISSN: 1317-8822. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4655/465545890011.

Moya, Y. (2005) *El turismo como fenómeno socioeconómico complejo. Origen del término. Definiciones conceptuales*. Universidad Central de las Villas Marta Abreu. Centro de Estudios Turísticos.

Muñoz Barriga, A. (2017). Percepciones de la gestión del turismo en dos reservas de biosfera ecuatorianas: Galápagos y Sumaco. *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía*, 110-125.

Muñoz González, R. (2014).Marketing en el siglo XXI. Consultado en Nov, 15, 2014 Disponible en: http://www.marketing-xxi.com/

Muñoz C. 2014. Tipo de Indicadores. (En línea). Consultado en Ene, 17, 2020. Disponible en: https://misindicadores.co/blog/tipo-de-indicadores/

Narváez, M., & Fernández, G. (2009). INDICADORES DE COMPETITIVIDAD PARA DESTINOS TURÍSTICOS EN EL MARCO DE LA SOSTENIBILIDAD: UN ANÁLISIS APLICADO A LA PENÍNSULA DE PARAGUANÁ. Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura, XV (2), 101-119.

Ninahualpa Maila, Marcela Estefania (2017). Propuesta para el diseño de un observatorio de turismo de ciudades Patrimonio de la Humanidad del Ecuador (Quito y Cuenca). Trabajo de titulación presentado como requisito previo a la obtención de Título de Licenciada en Turismo Ecológico. Carrera de Turismo Ecológico. Quito: UCE. 121 p.

Oehmichen, C. (2014). Reseñas. *Anales de Antropolo*gía, 185-190.

OMT. (2007). *Panorama del turismo Internacional*. Obtenido de https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413553

OMT. (2015). *Compendio de estadísticas de turismo*. Obtenido de https://www.unwto.org/es/archive/publication/compendio-de-estadisticas-de-turismo-edicion-2015

OMT, (2019) “Resultados del turismo internacional en 2019: los más altos en siete años” en sitio web oficial de la Organización Mundial del Turismo. Consultado

en Ene, 17, 2020. Formato HTML. Disponible en: http://media.unwto.org/es/press-release/2019-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2019-los-mas-altos-en-siete-anos

OMT (Organización Mundial del Turismo) (2016) Las llegadas de turistas internacionales suben en 2015. (En línea). Ec. Consultado, May, 12, 2019.FORMATO HTML. Disponible en https://media.unwto.org/es/press-release/2016-01-18/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suben-en-2015-un-4-hasta-el-record

OMT (Organización Mundial de Turismo) (1996). “Lo que todo gestor turístico debe saber”. En OMT (coord.), Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible. Madrid: OMT.

OIT (Organización Internacional del Trabajo). 2011. ¿Qué son y cómo se construyen los indicadores en la evaluación de impacto? (En Línea) Consultado en dic, 09, 2019. Disponible en: http://guia.oitcinterfor.org/como-evaluar/como-se-construyen-indicadores

Rivas, Jesús y Marta Magadán (2007). “Los indicadores de sostenibilidad en el turismo”, En Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente: RESTMA, núm. 6, pp. 27-62. España.

Rodríguez, L. (2018). Sistema de indicadores que fomenten el turismo sostenible en la provincia de Manabí. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Manabí, Ecuador.

Ruschmann. (1997). Turismo e planejamento sustentável a proteção do meio ambiente.

Sacerio, E. (2009). Procedimiento para la segmentación de la demanda turística en entidades hoteleras. *Tesis presentada en opción al Título Académico de Master en Gestión Turística.* Universidad Central de Las Villas.

Savi Mondo, T., & Goncalves Silveira Fiates, G. (2016). ATRIBUTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIOS EN ATRACTIVOS TURÍSTICOS. Un estudio etnográfico en el uso del protocolo TOURQUAL. Estudios y Perspectivas en Turismo, 25 (2), 124-144.

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2015).Agenda zonal. Zona4 – Pacifico. 1ª Edic. Recuperado de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-4.pdf

Steffanell -De León, I., & Arteta -Peña, Y., & Noda -Hernandez, M. (2016). Gestión de lealtad del cliente de turismo de negocios en pymes hoteleras. Ingeniería Industrial, XXXVII (3), 244-252.

Simba, L. (2016). Diseño de un sistema de monitoreo de la actividad turística a partir de indicadores reconocidos por los miembros de la comunidad de Mollejones en Turrialba – Costa Rica. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

Torres, Y., & Hernández, R. (2013). Propuesta para el diseño de un sistema de indicadores integrado para la coyuntura turística de Canarias. Cuadernos de Estudios Empresariales, 23, 56-59. doi.org/10.5209/rev_CESE.2013.v23.47662

UIS (Universidad Industrial de Santander). 2011. Proceso de Seguimiento Institucional. Guías para el manejo de Indicadores de Gestión. (En Línea) Consultado en dic, 09, 2019. Formato HTML. Disponible en: https://www.uis.edu.co/intranet/calidad/documentos/SEGUIMIENTO_

Universidad de Colima. 2012. Glosario de Sistema de Indicadores de Gestión de la Universidad Colima. (En Línea) Consultado en dic, 09, 2019. Formato HTML. Disponible en: http://planeacion.ucol.mx/indicadoresinstitucionales/publicaciones/glosario/

Universidad Industrial de Santander. (2011). *Plan De Mercadeo Del Turismo Pre-Pagado Para Universal De Negocios Y Turismo*. Obtenido de http://noesis.uis.edu.co/bitstream/123456789/22050/1/142340.pdf

Zurita , J., & Villalobos , C. (2014). El Turismo en la Biblioteca Juan Comas Del IIA-UNAM. *Anales de Antropología*, 213-218.

Ventura, V. (2016). El Turismo, su cadena productiva, el desarrollo incluyente en América Latina: Los casos de México. (En línea) Ec. Consultado, Mar, 13, 2019. Formato HTML. Disponible en https://mba.americaeconomia.com/biblioteca/papers/el-turismo-su-cadena-productiva-y-el-desarrollo-incluyente-en-america-latina-los-c

Vizcaíno, A., & Guzmán, A., & Ramírez D., (2018). Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios. Recuperado de http://cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/perfil_de_clientes_como_herramienta_para_la_identificacion_de_caracteristicas_y_necesidades_de_los_consumidores_de_servicios.pdf

Wang, C. Y. (2009) “Investigating antecedents of consumers' recommend intentions and the moderating effect of switching barriers”. The Service Industries Journal 29(9): 1231-1241

Weinstein, A. (1995). Segmentação de Mercado. Atlas, Sao Paulo.

White, S. S. & Schneider, B. (2000) “Climbing the commitment ladder the role of expectations disconfirmation on customers’ behavioral intentions”. Journal of Service Research 2(3): 240-253

Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996) “The behavioral consequences of service quality”. Journal of Marketing 60(April): 31-46

ANEXOS

ANEXO 1. GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS ACTORES IMPLICADOS EN EL ÁREA DEL TURISMO DE LA PROVINCIA DE MANABÍ ZONAL 4 DE TURISMO

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ ENTREVISTA

Como parte del desarrollo del Trabajo de Titulación con el tema: **"SISTEMA DE INDICADORES ESTADÍSTICOS EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS EN DESTINOS TURÍSTICOS CASO DE ESTUDIO PROVINCIA DE MANABÍ.",** de la ESPAM- MFL, es necesario:

OBJETIVO: Recopilar información de carácter turístico, respecto a factores de relevancia de la actividad en cuanto a indicadores estadístico y el comportamiento de los turistas.

CARGO:

FECHA:

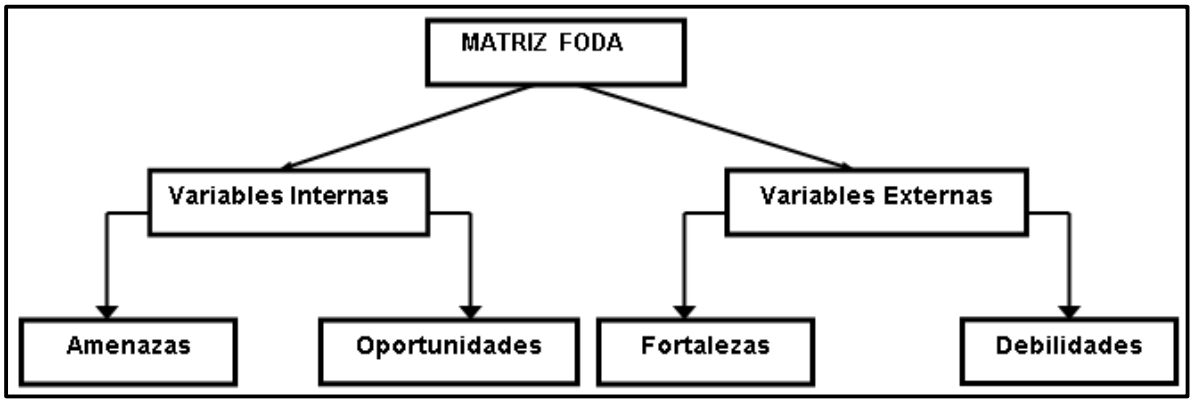
HORA:

Aspectos a tratar

1. Información estadística ¿Cómo se valora la existencia o no de información turística?
2. ¿Cuáles considera que son las principales problemáticas que están incidiendo en el registro de datos y la calidad de la información?
3. Solución que propone ¿Qué cree que se puede hacer?
4. Herramientas que utilizan para obtener información.
5. Información relevante de los comportamientos de los turistas en la provincia
6. Disposición a utilizar indicadores que midan el comportamiento
7. Criterios evaluativos sobre la actividad turística del lugar

ANEXO 2. ANÁLISIS FODA CON FACTORES PONDERADOS. FUENTE: ADAPTADO DE ALFONSO (2009)

La aplicación del análisis FODA en el estudio de escenarios estratégicos respecto al empleo de indicadores estadísticos en el comportamiento de turistas, parte de identificar los elementos internos y externos como se presenta en el siguiente gráfico y después realizar el procedimiento de ponderación de los factores identificados, como se presenta en la siguiente figura.



Una vez que se listan los aspectos internos y externos, se realiza la ponderación de los factores en una escala catalogándolas en valores como sigue:

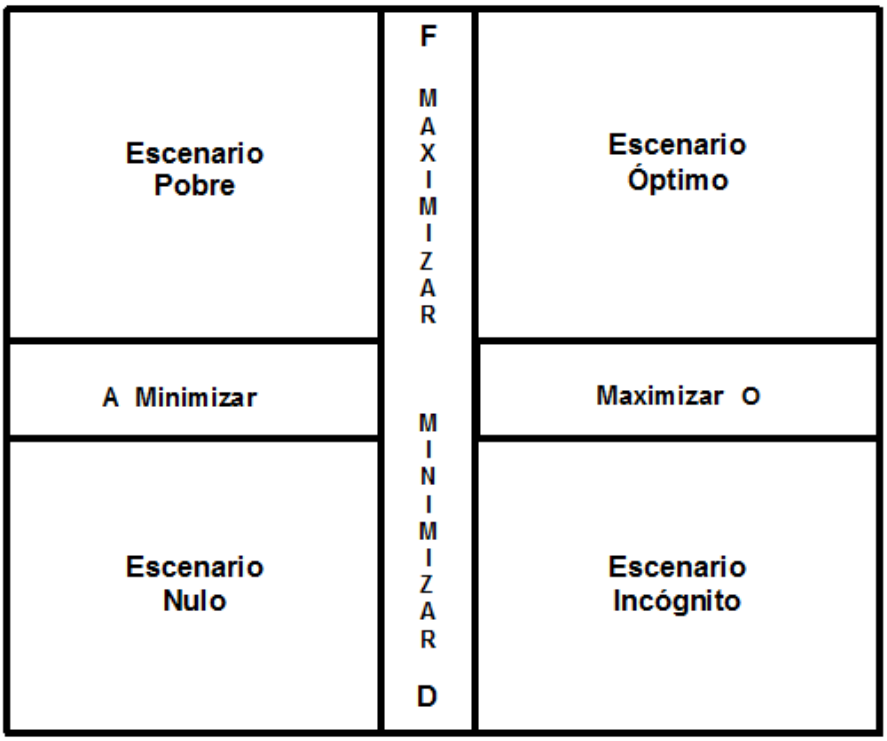
- Escala 5 puntos. (Grupo V); Factores “vitales”, estos constituyen el 20% del total de factores de cada uno de los rubros de la (FODA).
- Escala 4 puntos. (Grupo IV); Factores “muy importantes”.
- Escala 3 puntos. (Grupo III); Factores “importantes”.
- Escala 2 puntos. (Grupo II); Factores “significativos”.
- Escala 1 puntos. (Grupo I); Factores “poco significativos”.

Para poder realizar la matriz resultante se define un eje de abscisas “x”, donde se presentan las variables externas: (Amenazas) con signo negativo (-); entendiendo por tal a toda fuerza del entorno, que limita la efectividad de un sistema de indicadores en el comportamiento de los turistas, o incrementa los riesgos al buen desarrollo del mismo, o impide contar con una. Sobre el mismo eje “x”; se representan: (Oportunidades) pero con signo positivo (+), es decir, todo aquello que

propicie ventajas para el registro de indicadores en la provincia o brinde posibilidades de mejoras.

Por otra parte, el eje de las ordenadas “y” representa a las variables internas: Fortalezas con signo positivo y las Debilidades con signo negativo. Las Fortalezas son capacidades y las acciones positivas que permiten garantizar un uso óptimo de indicadores y permitan explotar las Oportunidades actualmente existentes para eliminar o minimizar los puntos de Debilidades actuales. Por su parte las Debilidades, son limitaciones objetivas o subjetivas de orden interno vinculadas al tema estudiado que limitan su desarrollo exitoso que se deben erradicar.

El próximo paso es calcular el valor resultante por ejes. Se encuentran dos valores; uno sobre el eje de las “x” y otro sobre el eje de las “y” que permiten saber cuál es el comportamiento actual del tema de estudio. Este se puede evaluar como: Nulo, Pobre, Incógnito u Óptimo, las que se representan en la siguiente figura según la localización en cada cuadrante, luego se estudian todos los posibles factores que brindan una visión estratégica general del uso de indicadores turísticos para la medición del comportamiento de los clientes en la provincia.



En la Ecuación 1 se tiene:

$$F_r = \sum_{i=1}^{5} G_i * C_f \qquad \textbf{[1]}$$

Donde:

Fr = factor resultante (FODA)

Gi = grupos de la matriz (I, II, III, IV, V)

C_f = cantidad de factores por grupos.

Esto permite conocer para cada cuadrante, el comportamiento estratégico del tema de estudio a partir de su posición.

- Escenario Nulo: (Estrategia: Mini-Mini): Consiste en minimizar las Debilidades, para de este modo ganar en Fortaleza y resistir las Amenazas, aprovechando las Oportunidades. La situación actual de la medición de los indicadores y el comportamiento de los clientes es crítico.
- Escenario Pobre: (Estrategia Maxi-Mini): Se necesitan realizar acciones, ya que el entorno se muestra amenazador. Se debe invertir tiempo e interés en fomentar el aprovechamiento de las Oportunidades que existan en el mercado.
- Escenario Incógnito: (Estrategia Mini-Maxi): Consiste en minimizar las Debilidades que se tienen respecto al tema y maximizar las Oportunidades existentes. En muchos casos se corresponde con nuevos destinos.
- Escenario Óptimo: (Estrategia Maxi-Maxi): Esta estrategia corresponde a la posición que se debe alcanzar en el destino. Se cuentan con Oportunidades en el mercado que permiten registrar datos e informaciones de las estadísticas vinculadas con el comportamiento de los turistas en la provincia.

ANEXO 3. MÉTODO DE SELECCIÓN DE EXPERTOS. FUENTE: DE ARQUER (2006), ADAPTADO POR ALFONSO (2009)

Para seleccionar los expertos se realizaron los pasos que se describen seguidamente:

1. Plantear las características para el experto.

2. Determinar el número de expertos.

3. Evaluar las competencias de los expertos.

4. Selección final.

Se han considerado los siguientes requisitos para la selección de un experto:

- Prestigio y profesionalidad reconocidos en la sociedad.
- Mínimo 5 años de experiencia en el sector.
- Representatividad (académicos, especialistas y directivos).

2. La selección del grupo de trabajo para la validación de los indicadores relacionados con el comportamiento de los turistas en la provincia de Manabí se inicia calculando la cantidad de participantes, con un nivel de confianza, proporción de error y nivel de precisión deseado a través de la expresión siguiente:

$$M = \frac{P(1-P)K}{I^2} \qquad \textbf{[2]}$$

Donde:

M: cantidad de personas necesarias.

I: nivel de precisión que expresa la discrepancia o variabilidad del grupo en general.

P: Error que como promedio se tolera en sus juicios.

K: constante del nivel de confianza.

En este caso se tiene:

$1-\alpha = 0.95$

$P = 0.03$

$I = \pm 0.10$

$K = 3.8416$

Obteniéndose como resultado nueve (9) expertos a participar.

En el siguiente cuadro presenta la selección inicial.

N°	Nombres y apellidos	Formación Académica	Institución/Cargo	Años experiencia
1	Milton Bravo Bermello	Magister en turismo con mención de gestión sostenible en destinos turísticos	Coordinador del Dpto. de turismo del GAD del Cantón Pedernales	14
2	Walter Mieles Choez	Ingeniero en Ecoturismo	Coordinador del Dpto. de turismo y Patrimonio Cultural del GAD del cantón San Vicente	10
3	Octavio Bernabé Mieles Cevallos	Médico veterinario zootecnista	Director Técnico Zona 4 - Manabí	12
4	Johny Cruz Ventura	-	Dirección de turismo y gestión social	8
5	Cecilia Cárdenas Vélez	Magister en administración de empresas	Coordinadora de turismo	11
6	Alfonso Alfonso Rodney	Master en gestión turística	Docente investigador	10
7	Isidro Rodríguez Loor	Ingeniero en administración de empresas turísticas	Director de Turismo de Manta	10
8	Gilberto Blanco Gonzáles	Máster en Administración de Empresas	Docente investigador	25
9	Elisa Mora Lozano	Ingeniera en ciencias empresariales con concentración en comercio exterior	Coordinadora Zonal 4 del MINTUR	13
10	Annabelle Carrera	Magister en turismo con mención en turismo sostenible	Docente titular en la Universidad Técnica de Manabí	15
11	Carlos Chica Medranda	Magister en educación y desarrollo social	Docente de la Carrera de Administración Turística y Hotelera de la ULEAM	15

Por cada experto se evalúa el Coeficiente de Competencia que se obtiene del Coeficiente de Conocimiento o Información (Kc) y el Coeficiente de Argumentación (Ka); como se describe seguidamente.

Se solicita que cada participante marque en una escala creciente del 1 al 10, donde el valor de 10 corresponde al grado de mayor conocimiento o información en el tema, como se presenta en el cuadro que sigue.

N°	Nombres y apellidos	Grado de conocimiento o información del tema									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Milton Bravo Bermello								X		
2	Walter Mieles Choez								X		
3	Octavio Bernabé Mieles Cevallos							X			
4	Johny Cruz Ventura								X		
5	Cecilia Cárdenas Vélez								X		
6	Alfonso Alfonso Rodney					X					
7	Isidro Rodríguez Loor								X		
8	Gilberto Blanco Gonzáles						X				
9	Elisa Mora Lozano								X		
10	Annabelle Carrera									X	
11	Carlos Chica Medranda										X

Con esto se calcula el Coeficiente de Conocimiento o Información (Kc) a través de la ecuación que se presenta

$$k_{cj} = n \bullet (0{,}1) \qquad \textbf{[3]}$$

Donde:

Kcj: Coeficiente de Conocimiento o Información del experto “j”

n: Rango seleccionado por el experto “j”

Resultados del Coeficiente de Conocimiento (Kc) de cada experto.

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11
Kcj	0.8	0.8	0.7	0.8	0.8	0.5	0.8	0.6	0.8	0.9	1

Se realiza una segunda pregunta que permite valorar un grupo de aspectos que influyen sobre el nivel de argumentación o fundamentación del tema a estudiar (marcar con X).

Patrón para la determinación del nivel de argumentación de cada experto.

Fuentes de argumentación	Grado de influencias de las fuentes en sus respuestas		
	Alto	Medio	Bajo
Conocimiento del estado actual de la problemática	0.2	0.15	0.1
Experiencia personal en relación al tema	0.3	0.2	0.1
Participación en investigaciones teóricas y prácticas	0.2	0.15	0.1
Formación (capacitación y posgrado)	0.15	0.10	0.05
Conocimiento de la literatura especializada y/o publicaciones de autores nacionales y/o extranjeros	0.2	0.15	0.1
Intuición	0.05	0.05	0.05

A continuación se determinan los aspectos de mayor influencia a partir de la asignación de valores predeterminados (tabla patrón) en función de la evaluación realizada por cada experto y con estos valores es calculado el Coeficiente de Argumentación (Ka) de cada participante utilizando la ecuación.

$$Kaj = \sum_{i=1}^{11} n_i \qquad \textbf{[4]}$$

Donde:

Kaj: Coeficiente de Argumentación del participante “j”.

ni: Valor correspondiente a la fuente de argumentación ¨i¨ (i: 1 hasta 11)

En la siguiente tabla se detalla el resultado de este coeficiente.

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
Kaj	0.8	0.7	0.7	0.7	0.7	0.4	0.8	0.5	0.7	0.8	1

Con esto se obtiene el Coeficiente de Competencia (K) que es el que determina en realidad si los expertos analizados se toman en consideración para trabajar en la investigación. Este coeficiente (K) se calcula según la ecuación que se presenta

$$K = \frac{k_{cj} + k_{aj}}{2} \quad \textbf{[5]}$$

Donde:

Kj: Coeficiente de Competencia del participante “j”

Kcj: Cociente de Conocimiento del participante “j”

Kaj: Coeficiente de Argumentación del participante “j”

Se considera que si:

$0{,}8 \leq K \leq 1{,}0 \rightarrow$ Coeficiente de competencia alto.

$0{,}5 < K < 0{,}8 \rightarrow$ Coeficiente de competencia medio.

$K \leq 0{,}5 \rightarrow$ Coeficiente de competencia bajo.

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11
Kj	0.8	0.75	0.7	0.75	0.75	0.45	0.8	0.55	0.75	0.85	1
Nivel	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Bajo	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto

El grupo de expertos para la selección de los indicadores del comportamiento de los turistas en Manabí son: nivel de competencia alto (E1; E7; E10; E11) y nivel de competencia media (E2; E3, E4, E5 y E9).

ANEXO 4. APLICACIÓN DEL MÉTODO DELPHI PARA LA VALIDACIÓN DE LOS INDICADORES

El cuestionario tiene como objetivo: validar los indicadores del trabajo: SISTEMA DE INDICADORES DEL COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS EN LA PROVINCIA DE MANABÍ. A usted como como experto(a) seleccionado(a), se le pide que exprese el nivel de importancia o relevancia para cada indicador.

Indicador	Evaluación asignada			Observaciones
	Alto	Medio	Bajo	
Porcentaje de satisfacción con la infraestructura de servicios en los destinos				
Número de playas que están en proceso de certificación de Playa Limpia.				
Porcentaje de turistas en sus diferentes características sociodemográficas.				
Capacitación atención al cliente				
Existencia de sitios web que proporcionan información turística.				
Número de oficinas de información turística				
Relación de ofertas de atractivos turísticos respecto a un periodo de tiempo				
Aplicación en el destino de políticas que obligan a las empresas turísticas a minimizar la contaminación ambiental				
Percepción de la relación calidad-precio				
Cantidad de visitantes que pueden ser atendidos por los servicios ofertados (relación del número de turistas/ número de trabajadores).				
Gasto medio por turista/día				
Estado de la limpieza e higiene de los establecimientos o facilidades turísticas.				
Porcentaje de turistas que repiten o regresan al destino en un plazo de 5 años.				
Duración media de la estancia				
Porcentaje de turistas que presentan denuncias a la policía o cuerpos de seguridad.				
Porcentaje de eventos celebrados en el destino que se relacionan con el patrimonio.				
Porcentaje de empresas turísticas que apoyan la gestión medioambiental en el destino.				

ANEXO 5. CUESTIONARIO APLICADO A LOS TURISTAS QUE VISITAN LA PROVINCIA DE MANABÍ

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ
ENCUESTA

El cuestionario tiene el objetivo de: reconocer el comportamiento actual de los turistas que visitan la provincia de Manabí. El estudio contribuye a elaboración de un sistema de indicadores que permita un control de los elementos relacionados con la satisfacción en la estancia. El instrumento es breve y su colaboración es muy valiosa para el estudio.

Datos generales:

1. Sexo: ____ Femenino ____ Masculino ____ Otro o diverso.
2. Marque a qué rango de edad usted pertenece.

	Menor a 18 años		Entre 40 y 50 años
	Entre 18 y 30 años		Entre 50 y 60 años
	Entre 30 y 40 años		Mayor a 60 años.

3. Lugar de procedencia.

	Extranjero		Nacional

Especifique lugar: _____

4. Comente de forma general su nivel de ingreso o remuneraciones.

	Menor a 1 SBU		Entre 2 y 3 SBU
	Entre 1 y 2 SBU		Mayor a 3 SBU

Información de viaje

5. Forma en que ha organizado el viaje.

	Por cuenta propia		Mediante agencia o en línea

6. Tiempo de anticipación de la visita a la provincia.

	El mismo día.		Entre 3 y 4 semanas
	Entre 1 y 6 días antes		Entre 1 y 3 meses
	Entre 1 y 2 semanas antes		Mayor a 3 meses

7. Personas que viajan con usted.

	Viaja solo.		Entre 2 y 5 personas
	Con 1 persona.		Más de 5 personas

8. Relación de parentesco o asociación con los acompañantes (en caso que proceda).

	Familiares		Grupos turísticos
	Amigos		Otros

9. Cuántas veces ha visitado la provincia

	Primera vez		Dos veces
	Tres veces		Más veces que las anteriores

¿Cuáles son las motivaciones de su visita?

Descanso ___ Liberar estrés___ Estancia placentera____ Experiencias agradables__

De las ofertas turísticas, cuáles ha visitado y cuántas veces

No.	**LUGARES**	**VISITADO**	**VECES**			
			1	**2**	**3**	**4**
1	Playa					
2	Bares					
3	Restaurantes					
4	Discotecas					
5	Complejos campestres ((Ríos, Cabañas….)					

De la oferta Playa, responda:

No.	**PREGUNTAS**	**RESPUESTA**		**PEFERENCIAS**
		SI	**NO**	
1	Cuando se dirige a los diferentes lugares de la playa, ¿encuentra señaléticas que le orienten?			
2	¿Participa con frecuencias en las actividades acuáticas?			Actividad (es) que prefiere:
3	¿Permanece más tiempo en el agua que en la arena?			
4	¿Hace uso de la arena para su disfrute (Compartir, juegos deportivos, etc.)?			Diga cuál (es) prefiere:
5	¿Consumen alimentos y bebidas en esta área?			
6	¿Qué consumen más? - Comida rápida			
	- Aguas, refrescos			
	- Bebidas alcohólicas			
	- Otras:			

De la oferta Complejos Campestres, responda:

No.	PREGUNTAS	RESPUESTA		PREFERENCIAS
		SI	NO	
1	¿Qué lo motiva cuando está en estos lugares?			
	- Caminar para conocer las costumbres			
	Bañarse en el río			
	- Pasear en bote, tubo, etc.			
	- Pesca			

No.	PREGUNTAS	RESPUESTA		PREFERENCIAS
		Si	No	
1	¿Le gusta la comida del sitio?			Los tres platos que más prefiere: 1. 2. 3.
2	Frecuenta estos lugares para además de comer: - Conversar			
	- Reuniones de trabajo			
	- Eventos sociales			
	- Disfrutar de la animación (baile, juegos, música….)			Que prefiere:

De la oferta Restaurantes, Bares y Discotecas, responda:

Por favor, marque con una (X) los atributos que Ud. reconoce que existe en el lugar visitado. De los atributos reconocidos señale los 5 más importantes para Ud. (1 más importante y 5 menos importante). Atendiendo a

Sus vivencias, otórguele una evaluación a los atributos que actualmente caracterizan los productos antes mencionados, donde MB (Muy Bueno); B (Bueno) y M (Mal)

No	ATRIBUTOS	(x)	PRIORIDAD	EVALUACION		
				MB	B	M
1	Seguridad					
2	La variedad de la oferta gastronómica					
3	La estabilidad de la oferta gastronómica (lo que se oferta en la carta menú siempre está disponible)					
5	La calidad de la oferta gastronómica					
6	La limpieza e higiene de la playa, de los locales gastronómicos y complejos campestres					
7	La presencia del personal					
8	La atención y amabilidad del personal					
9	La rapidez en el servicio					
10	El ambiente del lugar					
11	Acceso fácil					
12	Atención a las necesidades que surjan durante el servicio					
13	Precio de las ofertas					
14	Animación					
15	Confort (solo en el restaurante)					

Valore la satisfacción de forma general que siente hasta el momento con los sitios turísticos.

	Excelente		Buena
	Regular		Baja.

Nuevamente agradecemos su colaboración y una estancia placentera en Manabí.