

Atributos de la demanda para servicios turísticos: caso provincia de Santa Elena

PALACIOS-MELÉNDEZ, José†, BENAVIDES-RODRÍGUEZ, Arturo, CAAMAÑO-LÓPEZ, Libi y CAICHE-ROSALES, Wiliam

Recibido Julio 12, 2017; Aceptado Septiembre 15, 2017

Resumen

El análisis de los atributos de la demanda de servicios turísticos como una herramienta de la gestión administrativa pública de gobiernos seccionales se convierte en un tema de relativa importancia que debe ser investigado, para la cual el objetivo fue determinar las características del perfil de los visitantes que comprenden las variables de demanda consideradas indispensables para un adecuado plan de desarrollo territorial. La metodología utilizada fue de tipo exploratoria, donde se obtuvo información primaria y secundaria, dando como resultado en esta investigación la identificación de las variables de la demanda del servicio turístico desde los perfiles: sociodemográfico, económico, potencial de la demanda, motivación y características del viaje. Dando como conclusión que dichos atributos se puedan medir en cualquier destino turístico.

Atributos, servicios, perfil de demandantes

Abstract

Purpose: Currently coffee is one of the most sought after products in the world for its aroma and texture. This referent has allowed it to position itself as a product of greater economic importance for the country. For these reasons, the communes of Santa Elena Province together with the MAGAP have looked for new systems that allow to take advantage of the productive capacity of their crops, to obtain greater benefit from the producers. The purpose of this article is to investigate what concerns the production and marketing of coffee in the north of Santa Elena, from its origin to its costs and sales price.

Productivity, profitability

Citación: PALACIOS-MELÉNDEZ, José, BENAVIDES-RODRÍGUEZ, Arturo, CAAMAÑO-LÓPEZ, Libi y CAICHE-ROSALES, Wiliam. Atributos de la demanda para servicios turísticos: caso provincia de Santa Elena. Revista de Planeación y Control Microfinanciero 2017, 3-10: 27-46

† Investigador contribuyendo como primer autor.

Introducción

El turismo como actividad económica globalizada constituye un pilar importante en el desarrollo de los pueblos por la cantidad de recursos que genera y consume. En este sentido la investigación que se propone es un análisis de las variables que conforman la demanda turística, partiendo de la caracterización del perfil de involucrados en la provincia de Santa Elena. Toda información relevante que se pueda obtener de forma anticipada permite a sus tenedores estar un paso adelante de los competidores; el vertiginoso avance que han tenido disciplinas como: la tecnología, la comunicación y el marketing de servicios, afectan de manera indistinta al sector y los negocios que allí se desarrollan. Estos y otros factores, así como, diferentes variables, se deben considerar al momento de tomar una decisión gerencial, en materia de turismo, no se pueden hacer excepciones, cada uno de los factores y variables intervinientes son considerados como claves para impulsar el desarrollo económico, no solo de una empresa, sino también de un país.

El Turismo sostenible se constituye en una estrategia fundamental en el desarrollo de los países y es una gran fuerza generadora de ingresos en el mundo. La Organización Mundial de Turismo (OMT) destaca, que en este siglo, la industria turística y del ocio está considerada como el primer sector de la economía mundial. Para el caso de la provincia de Santa Elena, las actividades del sector turístico se contemplan en el diagnóstico del Plan de Desarrollo Territorial, tal documento requiere de información adicional que retroalimente el proceso de toma de decisiones en el sector.

Por tanto, es urgente contemplar la adopción de una investigación que cierre la brecha de existente en dicho plan, de tal manera que se puedan conocer los componentes específicos de la demanda de los servicios que conforman el sector turístico del territorio y así, desagregar y conocer la realidad microeconómica basada en las percepciones de quienes realmente están al frente del turismo operativo y productivo, e incluir en las conclusiones, elementos que contribuyan a un mejor y acertado plan de turismo para Santa Elena y otros territorios. La presente investigación persigue identificar las variables que explican características de demanda y oferta como factores que puedan favorecer a los elementos que conforman la competitividad, tomando como caso de estudio al sector turístico de Santa Elena, sustentado en sus atractivos propios, naturales, culturales y ecológicos, contribuyendo a la conversión del sector en un sistema responsable, sostenible y accesible para sus actores.

El abordaje de estudio sobre el perfil de demanda y la relación de dependencia de algunas variables se realiza utilizando la estadística comparativa. Es importante mencionar que en el ámbito local, el Ministerio de Turismo, elaboró el Plan Nacional de Desarrollo Turístico (PLANDETUR, 2007) en el que se plantea el reto de orientar la política sectorial con un horizonte al 2020 sobre la base de un acuerdo internacional, en el cual, la gran mayoría de los Estados del planeta ha reconocido la necesidad de aunar esfuerzos para un desarrollo sostenible y que ahora tiene la oportunidad de sentar las bases en el Ecuador.

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

Objetivos de la investigación

El objetivo central de la investigación es profundizar en el análisis de las variables explicativas de la demanda y el impacto que estos componentes puedan tener sobre los estudios futuros de instituciones públicas o privadas, la identificación de estas variables facilitará el mejor aprovechamiento y distribución de los recursos económicos.

Además, se busca entender el aporte de cada una de estas variables y el peso que tiene la demanda de turismo, aportando evidencia empírica al tema en estudio a través de una investigación con rigor científico, aplicada al sector turístico de Santa Elena.

También, se establecerán los perfiles sociodemográfico y económico; potencial de la demanda, motivación y características del viaje. Por lo tanto, esta investigación pretende contrastar si existe una relación positiva y significativa entre cada una de ellas.

Objetivo General de la investigación

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

Objetivos específicos de la investigación

- Analizar el perfil de la demanda turística de la provincia de Santa Elena durante el mes de marzo para aquellas personas que visitaron la provincia durante los tres días de feriado nacional.
- Evaluar comportamiento de variables por las siguientes técnicas: Univariante, Bivariante y Multivariante (ANOVA)
- elaborar recomendaciones para ser utilizadas en posteriores planes o líneas de investigación importante en el desarrollo turístico de Santa Elena.

Hipótesis

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

i) Los motivos que tienen los turistas para visitar la provincia de Santa Elena dependen de su nivel de ingreso.

1. El interés por viajar a la provincia de Santa Elena depende del nivel de servicio que percibe el visitante (demanda).
2. Existen diferencias significativas entre el perfil sociodemográfico del visitante (demanda) y los motivos de visitar la zona.

Limitaciones

1. La falta de caracterización de los perfiles de los visitantes en la provincia al momento del estudio, que permitan identificar variables asociadas al desarrollo del sector.

2. Por ser una provincia nueva en el país, existen estudios que contemplan datos técnicos que muestran información no relevante al ser esta provincia comparada con la capital provincial de ese entonces.
3. El período de tiempo de recolección de la información es el feriado de Semana Santa

Por lo tanto, esta investigación pretende contrastar las variables que caracterizan el perfil de los visitantes y prestadores de servicio con su grado de significancia o relación que existe entre sí.

Metodología

Para (Hernández S., Fernández C., & Baptista L., 2006) los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha elaborado antes.

Es decir, cuando la revisión de literatura revela que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudios, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas de nuevas perspectivas.

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

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

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

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

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

Perspectiva de la actividad turística

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

Las consideraciones que se deben tener sobre el turismo, tanto nacional como internacional, deben ir de la mano, no solo con el movimiento o desplazamiento de las personas, también, se debe analizar la parte social, cultural, ambiental y económica.

En este trabajo de investigación se consideran no solo a aquellas personas que vienen de otras provincias o países, también, se consideran a los turistas locales, entendiéndose como turista local a las personas que son nacidas en el lugar que se investiga y que forman parte importante en la caracterización de las variables.

Perspectiva de la actividad turística

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

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

Esto hace crecer al turismo a tasas muy superiores a la de la mayoría de los sectores de las economías de países desarrollados y emergentes.

Utilizaremos las cifras que posee la OMT de los últimos años, tomando como referencia para el mencionado análisis el periodo comprendido entre los años 2000 y 2013 para mostrar la llegada de los turistas a los mercados internacionales. Varios autores consideran que el crecimiento del turismo en la economía es constante. Se cita a (Flores, 2007) quien piensa que “Desde que el turismo comienza a desarrollarse en la década de los 50 hasta la actualidad, se puede decir que el crecimiento experimentado ha sido casi ininterrumpido, pues a tasas elevadas de crecimiento (década de los 50 y 60) se unen otras más moderadas en períodos de crisis económicas (crisis del petróleo y primera mitad de la década de los 90 sobre todo).

Estos períodos de crisis han afectado al turismo en menor medida que a otros muchos sectores de la economía, por lo que se puede concluir que estamos ante una actividad consolidada y con buenas perspectivas de futuro”. Para justificar lo mencionado, la **Tabla 1** muestra información de la llegada de turistas internacionales a distintos sitios del orbe, para el año 2000 se alcanzó 677 millones de visitas en comparación con el 2013, donde se alcanzó los 1.087 millones de visitantes.

	2000	2005	2010	2011	2012	2013	TOTAL	%	VAR (%) 13/12
Europa	388,0	448,9	485,0	516,1	533,9	562,7	2.934,6	100%	5%
Europa del norte	46,4	60,4	62,8	64,5	65,6	68,3	368,0	12,5%	4%
Europa occidental	139,7	141,7	154,4	161,5	166,7	173,6	937,6	31,9%	4%
Europa									7%
Central oriente	69,3	90,4	94,5	103,2	111,2	118,8	587,4	20,0%	
Europa meridional	132,6	156,4	173,3	186,9	190,4	202,0	1.041,6	35,5%	6%

Tabla 1 Llegada de turistas internacionales (en millones)
Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) ©

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

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

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

Región	2000	2005	2010	2011	2012	2013	TOTAL	%	VAR (%) 13/12
Mundo	677,0	807,0	948,0	995,0	1.305,0	1.087,0	5.549,0	100,0%	5,0%
Economías avanzadas	420,0	459,0	506,0	531,0	551,0	580,0	3.047,0	54,9%	5,3%
Economías emergentes	257,0	348,0	442,0	464,0	484,0	507,0	2.502,0	45,1%	4,8%

Tabla 2 Llegadas de turistas por regiones (Europa) en millones- Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) ©

En la **Tabla 2** se analiza la llegada de turistas desde Europa, comparando los dos últimos años 2012 y 2013, el crecimiento porcentual mayor de visitas lo tiene Europa Central/Oriental con el 7%, en comparación con el 6% de Europa Meridional. Si la intención es analizar durante los años que se proporcionan los datos absolutos, el crecimiento mayor por número de visitas lo tiene Europa Meridional con un total de 1.041 millones de llegadas.

Es entendible que el mayor número de visitas lo tenga Europa Meridional al contar entre los países de esta división a España, Portugal e Italia.

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

Tabla 3 Llegadas de turistas regiones: Asia y el Pacífico en millones-Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) ©

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

	2000	2005	2010	2011	2012	2013	TOTAL	%	VAR (%) 13/12
América	128,2	133,3	150,5	156,0	163,0	168,9	899,9	100%	3,6%
América del norte	91,5	89,9	99,5	102,1	106,7	111,4	601,1	66,8%	4,4%
El caribe	17,1	18,8	19,5	20,1	20,7	20,9	117,1	13,0%	1,0%
América central	4,3	6,3	7,9	8,3	8,9	9,2	44,9	5,0%	3,4%
América del sur	15,3	18,3	23,6	25,5	26,7	27,4	136,8	15,2%	2,6%

Tabla 4 Llegadas de turistas por región América en millones-Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) ©

Revisión de la literatura

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

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

Tipos de turismo

Según (Guijarro, 2009) en su tesis doctoral expone como se puede observar en la **Figura 5** las formas de turismo que podemos encontrar en relación con un país dado.



Figura 5 Tipos de turismo-Fuente: Tesis Doctoral, Guijarro, 2009

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

Las investigaciones relacionadas con el tema del turismo, por un lado, tratan de identificar, cuantificar y determinar el perfil de la demanda turística, con el objetivo de utilizar estas variables en un modelo económico que permita mostrar los rendimientos que generan los lugares visitados en la producción de bienes y servicios de un país. Cuantificar la demanda tiene relación con el número de visitantes de un sector que se dificulta por la falta de información de los lugares de interés, determinar el perfil de la demanda (turista) requiere de la recolección de información mediante encuestas.

Demanda Turística

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

Clasificación de la demanda turística.

Pero, ¿Cuáles son las motivaciones principales de los visitantes de una zona? ¿Cómo debe el investigador identificar características en los perfiles de demandante y oferente? ¿Cómo identificar las características y atributos de cada lugar, producto o servicio turístico? Al respecto, (Guijarro, 2009) se pueden distinguir los siguientes grupos importantes de turistas, según el criterio de motivación principal de la visita para turismo receptor, emisor e interno:

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

La demanda efectiva o actual

Para (González & Conde, 2011, pág. 4) es el número actual de personas que participan en la actividad turística como compradores de los servicios y que tienen los medios y voluntad para hacerlo.

Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales.

La demanda latente

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

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

Para (Song & Witt, 2009) la demanda turística es la cantidad de bienes y servicios turísticos, llamados también productos turísticos, que los demandantes están dispuestos a consumir en el momento de la visita a la zona, que se puede dar por temporada, feriado, mes, etc. Los elementos que explican las variables están conformados por cada uno de los deseos de los turistas en relación con los lugares o destinos que quieren llegar, el demandante del servicio turístico necesita que mientras descansa en el lugar que ha elegido, su tiempo de permanencia sea más placentero, y esto dependerá de las demás variables que se dan en esta actividad. Como lo indica en su tesis (Flores, 2007), la OMT, dentro de la demanda turística, hace una distinción entre excursionistas (visitantes de un día que no pernoctan en el lugar visitado) y turistas (visitantes que permanecen una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado), ver **Figura 6**

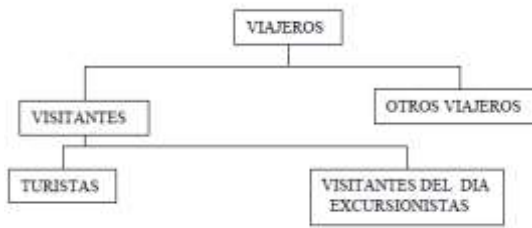


Figura 6 Demanda Turística-Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT-UNWTO)

Se requiere observar procedimientos que ya fueron validados en otras investigaciones, uno de los primeros procedimientos que se propone según (González & Conde, 2011) que citan a (Josefá Barbosa & Parada Gutiérrez, 2010) quienes dicen “que están constituidos por 5 etapas, y constituye un instrumento valioso que permite en el contexto de la gestión turística local contribuir a un mejor aprovechamiento de las potencialidades turísticas del destino a favor de la satisfacción del cliente”. Ver **Figura 7**

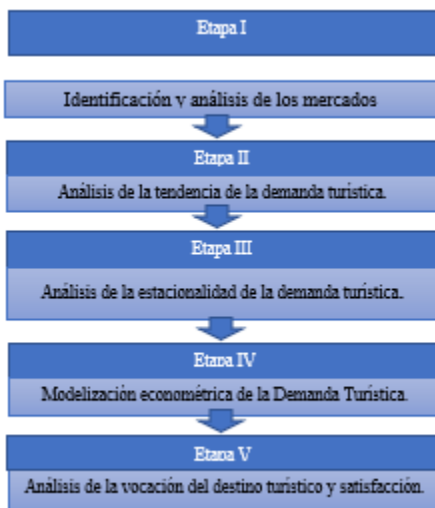


Figura 7 Procedimiento propuesto por Barbosa y Parada-Fuente: Revista de investigación en turismo y desarrollo local

Otro procedimiento para medir la demanda turística menciona que “se reconoce la necesidad de los destinos turísticos y de las administraciones, conocer, medir y analizar su demanda turística para poder conocer su tendencia y hacer pronósticos que beneficien y traigan consigo un desarrollo económico y social, al igual que conocer su oferta turística” (González & Conde, 2011, pág. 12).

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

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

A) Factores no económicos:

- La renta disponible
- El precio
- La financiación de los viajes
- El tipo de cambio
- La calidad y promoción de los destinos turísticos

B) Factores relativos a los consumidores distintos a los económicos

a. Motivacionales

- b. Socioculturales
- c. Formas y estilos de vida
- d. Tiempo de ocio
- e. Costumbres estacionales como vacaciones escolares
- f. Factores ideológicos y religiosos.
- g. Factores políticos como la creación de infraestructuras
- h. Factores demográficos

Descripción del cuestionario demanda

El cuestionario está dividido en 5 grupos de preguntas:

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

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

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

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

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

Descripción de la metodología estadística

La Estadística es utilizada para resolver las hipótesis en función de las variables de estudio, para cada perfil, se hará el análisis Univariante que permitirá definir los perfiles y el análisis Bivariante que confrontará las variables y determinará el grado de dependencia o independencia que se manifiestan a través de ciertas características observables.

El método estadístico es presentado en su parte teórica, para la obtención de los resultados se utiliza el *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) que permite el análisis de la información.

Variables categóricas

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

Dentro de las Variables Categóricas tenemos una subdivisión de las mismas las cuales se especificaran a continuación, para conocer su definición y poder utilizarlas de manera correcta:

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

Dentro de este grupo de variables también se tiene una subdivisión, indicada a continuación:

- Las variables cuantitativas discretas son aquellas cuyos valores que se usan son números enteros, ya que esto permite enumerar los datos y hace que los valores sean de manera consecutiva.

- Las variables cuantitativas continuas son aquellas que pueden ser de cualquier valor numérico, es decir puede este ser un número entero o un decimal, cabe recalcar que en la práctica el uso de las cifras decimales es un poco limitado y por ende la variable se maneja de manera discreta.

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

Tablas de contingencia

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

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

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

Análisis de Varianza con un Factor (ANOVA)

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

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

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

Resultados-Análisis de la Demanda

Análisis descriptivo univariante del perfil sociodemográfico de la demanda.

El resultado de este análisis se puede observar en la **Tabla 5** donde el perfil sociodemográfico de los visitantes a la zona se resume en hombres y mujeres con el 50% de la muestra para cada uno, que en su mayoría son visitantes nacionales con el 52% de la muestra (de otras provincias del país). Que el 39% de ellos están en una edad comprendida entre 28 años y 37 años. A este perfil podemos agregar que el 43% de los visitantes son casados, el 51% de ellos con una escolaridad (nivel de instrucción) secundaria y que en sus viajes el 60% de ellos vienen acompañados de sus hijos.

Análisis descriptivo univariante del perfil económico de la demanda

Con respecto al análisis del perfil económico del visitante, en la **Tabla 6** se observan los siguientes resultados: que el 85% de los visitantes a la zona trabajan, que su nivel de ingreso está comprendido en dos rangos según la aplicación de la encuesta un 38% de ellos tienen ingresos menores a \$500 usd y otro grupo con igual porcentaje (38%) ganan entre \$501 y \$1.500 usd. Con respecto al medio de transporte que utilizan para visitar la provincia, el 65% de ellos utilizan los buses de transporte público.

Resulta importante anotar que no hay un impacto de las operadoras de turismo y que al momento de tomar las encuestas (se recolectó en tres días) el 0,03% de ellos utilizó un avión como medio de transporte, es decir una sola persona utilizó este medio de transporte.

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

Tabla 5 Características del perfil sociodemográfico de la demanda

VARIABLES		Porcentajes
Situación laboral	trabaja	50%
	No trabaja	50%
Nivel de ingresos	Menos de \$500 usd	38%
	Entre \$501 a \$1.500 usd	38%
	Entre \$1.501 A \$2.500 usd	16%
	Más de \$2.501 usd	7%
Medio de transporte utilizado	Bus público	65%
	Carro propio	32%
	Carro alquiler	3%
	Avión	0.03%
	Operador turístico	0.00%

Tabla 6 Característica del perfil económico de la demanda

Con respecto al medio de transporte que utilizan para visitar la provincia, el 65% de ellos utilizan los buses de transporte público. Resulta importante anotar que no hay un impacto de las operadoras de turismo y que al momento de tomar las encuestas (se recolecto en tres días) el 0,03% de ellos utilizó un avión como medio de transporte, es decir una sola persona utilizó este medio de transporte.

Análisis descriptivo univariante del perfil potencial de la demanda

Sobre el análisis del perfil potencial de la demanda observamos en la **Tabla 7** que el 57% los visitantes permanecen entre 2 y 3 días, de ellos, el 37% utilizan menos del 5% de sus ingresos por cada visita; es importante mencionar que otro grupo de visitantes destina entre el 5% y el 10% de sus ingresos por visita en feriados, que se hospedan en casa familiares o con amigos el 37%, y la actividad o práctica es la natación con el 63%, observamos que el 99,6% de los visitantes que forman el perfil potencial de la demanda no utiliza las agencias de viaje para realizar la visita a la provincia.

VARIABLES		Porcentajes	
Tiempo permanecerá en la visita	1 día	15%	
	de 2 a 3 días	52%	
	de 4 a 6 días	21%	
	de 7 a 10 días	8%	
	de 11 a 21 días	4%	
	más de 22 días	1%	
Ingreso promedio viaje de turismo	Menos del 5%	37%	
	Entre el 5% al 10%	31%	
	Entre el 10% y 20%	19%	
	Entre el 20% y 30%	9%	
	Más de 30%	4%	
Tipo de alojamiento en visita	Hotel	21%	
	Hostal	26%	
	Casas familiares o amigos	37%	
	Casa departamento propio	8%	
	Casa departamento propio	8%	
	Arrendando	0%	
	Deporte o actividad practicar	Nadar	63%
		Deportes acuáticos	1%
		Montañismo	8%
		Senderismo	5%
Montar a caballo		7%	
Parapente		14%	
Otros		4%	
Uso de agencias de viaje para visita	Si	0,40%	
	No	99,60%	

Tabla 7 Características del perfil potencial de la demanda

Análisis descriptivo univariante del nivel de motivación a visitar la zona

Tratamos de entender cuáles son los factores situacionales que motivan a las personas a viajar hacia este lugar, según la **Tabla 8** observamos que el 63% de ellos buscan este lugar para poder relajarse, para la aventura y el placer, que el 63% de ellos practican natación (como actividad deportiva), el 26% de los visitantes de la zona se encuentran próximos a esta provincia. Es importante indicar que la actividad de parapente con el 14% de preferencia como actividad deportiva se la realiza en la zona rural de la provincia.

VARIABLES		Porcentajes	
¿Qué lo motiva a viajar?	Educación y cultura	8%	
	Totalmente en acuerdo	Relajación, aventura y placer	35%
		Salud y esparcimiento	12%
		Familiares y amigos	15%
		Esnobismo	7%
		Gastromía	14%
		Trabajo	6%
		Compras	3%
Tipo de deporte o actividad a practicar	Nadar	63%	
	Deportes acuáticos	1%	
	Montañismo	8%	
	Senderismo	5%	
	Montar a caballo	7%	
	Parapente	14%	
	Otros	4%	
Razón de viajar a la zona	Me recomendaron el lugar	20%	
	Tuve conocimiento previo / gustó	15%	
	Estoy cercano al lugar	16%	
	Son adecuados los precios	8%	
	Tuve disponibilidad de tiempo	23%	
	Interesado en lugares nuevos	7%	
	Por motivo de trabajo	1%	

Tabla 8 Motivación a visitar la zona

Análisis descriptivo univariante del perfil del visitante frecuente

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

Tabla 9 Ha visitado con anterioridad la zona

El perfil del visitante frecuente debe ser explicado indicando cuántos de los elementos de la muestra repetían su visita a la provincia, de un total de 324 encuestados el 71,3% visitaba nuevamente el lugar (ver **Tabla 9**), el 28,7% era su primera visita. Sobre los que sí visitaron con anterioridad la zona se establece el perfil del visitante frecuente.

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

Tabla 10 Visitas frecuentes

En la **Tabla 10** el número de visitas que tienen mayor repeticiones es 2 ocasiones con el 40% le sigue en más de 5 ocasiones con el 17% de visitas, a estos visitantes el 41% le atrae la playa, el 65% considera que el nivel de formación en materia turística de los oferentes del servicio es buena, el 63% califica el nivel de servicio recibido hasta el momento como satisfactorio y el 50% de los visitantes estuvieron más que interesados en visitar la provincia en este feriado.

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

En la **Tabla 11** se muestra los resultados del resumen del caso que se van a analizar entre la variable *situación laboral del visitante* y la variable *género del visitante*, la información está procesada sobre 322 casos válidos que representan el (99,4%) y 2 casos perdidos con (0,6%) que no responden a esta pregunta de un total de 324 casos.

		Genero visitante		Total
		Hombre	Mujer	
Situacion laboral	Trabaja	149 92,0%	126 78,8%	275 85,4%
	NO TRABAJA	13 8,0%	34 21,3%	47 14,60%
Total		162 100,0%	160 100,0%	322 100,0%

Tabla 11 Resumen: Situación laboral * Género del visitante

Utilizando el análisis bivariante (tablas de contingencia) como se observa en la **Tabla 12** entre las variables anotadas en el párrafo anterior, donde el 92% de los hombres que visitan la zona trabajan y un 8% de ellos no trabajan. En relación con las mujeres que visitan la zona tenemos que el 78.8% de ella tienen un trabajo y un 21% no lo tiene.

	Casos					
	Validos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Permanencia vista * nivel de ingresos	32 4	100,0%	0	0,0%	32 4	100,00%

Tabla 12 Contingencia: Situación laboral * Género visitante

La prueba de Chi-cuadrado para el análisis de estas dos variables se presenta en la **Tabla 13** donde se muestra que existe una asociación estadística significativa entre la variable *situación laboral del visitante* y la variable *género del visitante*. Con un ($X^2=11,2$); con 1 grado de libertad ($gl=1$). Esto nos indica que las dos variables que están siendo estudiadas son dependientes entre sí; por tanto, están relacionadas para un nivel de significación $p < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula H_0 : de independencia entre las variables de estudio.

	Valor	Gl	Sig. Asintótica (bilateral)	Sig. Exacta (bilateral)	Sig. Exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,295 ^a	1	0,001		
Correccion por continuidad	10,259	1	0,001		
Razon dew verosimilitudes	11,637	1	0,001		
Estadistico exacto de Fisher				0,001	0,001
Asociacion lineal por lineal	11,26	1	0,001		
N de casos validos	322				

Tabla 13 Pruebas de Chi-cuadrado

Para este análisis observamos en la **Tabla 14** que el tiempo de permanencia en la visita para las personas que se quedan entre 1 a 3 días con un nivel de ingreso entre \$500 a \$1.500 usd es mayor a los demás días de permanencia, corresponde a este dato el 74,1% de la muestra, es decir 157 personas entre hombres y mujeres con este nivel de ingresos visita la provincia por un lapso de 1 a 3 días.

En la **Tabla 15** pasamos a mostrar otro análisis bivariante entre la variable *tiempo de permanencia en la provincia* y la variable *nivel de ingreso del visitante*. Se muestra el total de los casos (324 encuestas) que serán analizados.

Para este análisis observamos en la **Tabla 16** que el tiempo de permanencia en la visita para las personas que se quedan entre 1 a 3 días con un nivel de ingreso entre \$500 a \$1.500 usd es mayor a los demás días de permanencia, corresponde a este dato el 74,1% de la muestra, es decir 157 personas entre hombres y mujeres con este nivel de ingresos visita la provincia por un lapso de 1 a 3 días.

		Nivel de ingresos			TOTAL
		de \$500 a \$1500	de \$1501 a \$2500	mas de \$2501	
Permanencia vista	DE 1 A 3 DIAS	157 74,1%	50 54,3%	8 40,0%	215 66,4%
	DE 4 A 10 DIAS	38 17,9%	22 23,9%	9 45,0%	69 21,3%
	MAS DE 11 DIAS	17 8,0%	20 21,7%	3 15,0%	40 12,3%
TOTAL		212 100,0%	92 100,0%	20 100,0%	324 100,0%

Tabla 14 Contingencia: Días de permanencia * Nivel de ingresos

Como en el caso anterior, nos interesa revisar la prueba de Chi-cuadrado para el análisis de estas dos variables. En la **Tabla 17** se muestra que existe una asociación estadística significativa entre la variable *tiempo de permanencia en la provincia* y la variable *nivel de ingreso del visitante*. Con un $(X^2=22,5)$; con 4 grados de libertad ($gl=4$). Esto nos indica que las dos variables que están siendo estudiadas son dependientes entre sí; por tanto, están relacionadas para un nivel de significación $p < 0,05$, se rechazan la hipótesis nula H_0 : de independencia entre las variables de estudio.

	Valor	Gl	Sig. Asintotica (bilateral)
Chi- cuadrado de pearson	22,596 ^a	4	0,00
Razon de verosimilitudes	20,997	4	0,00
Asociacion lineal por lineal	16,675	1	0,00
N de casos validos	324		

Tabla 17 Pruebas de chi-cuadrado

Además, para soportar el análisis anterior de la existencia de asociación entre estas dos variables se utilizan los estadísticos; Phi, V de Cramer, Coeficiente de contingencia, R de Person y la Correlación de Spearman, todos estos como soporte de la relación existente entre las dos variables. Ver **Tabla 18**

Caso A

		Valor	Error tip. Asint ^o	T aproximada	Sig aproximada
Nominal por nominal	Phi	0,264			0,00
	V de cramer	0,187			0,00
	Coeficiente de contingencia	0,255			0,00
Intervalo por intervalo	R de pearson	0,227	0,055	4,187	0,00
Ordinal por ordinal	Correlacion de spearman	0,239	0,056	4,417	0,00
N casos validos		324			0,00

Tabla 18 Medidas simétricas

Para seguir analizando la relación entre las variables de la demanda se propone la revisión de los casos más significativos a criterio del investigador. En la Tabla 19 se observa un resumen de los resultados de la prueba de Chi-cuadrado para 7 casos que permiten explicar características básicas asociados a la demanda de turismo en la provincia.

Caso variable asociadas	X2	GL	VALUE
a.- Interes en viajar/ nivel de satisfaccion	42,9	4	0,000
b.- Motivo: Educacion y Cultura/ Genero del encuestado	8,19	2	0,117
c.- Genero del Visitante/ interes en viajar a la provincia	10	10	0,386
d.- edad del visitante/ lugar de procedencia del visitante	26	8	0,001
e.- Permanencia de vista/ lugar de procedencia del visitante	20,8	2	0,000
f.- Nivel de formacion en el servicio/ Visitas anteriores	2,95	2	0,228
g.- Nivel de satisfaccion de servicio/ Visitas anteriores	21,5	4	0,000
X2 Estadístico Chi-Cuadrado. Variable relacionadas para $\alpha=0,05$, $gl=$ grados de libertad			

Tabla 19 Resumen tablas de contingencia de la Demanda

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

De modo que cuanto mayor es el nivel de satisfacción que recibe el visitante, mayor es el interés que muestra por regresar a la provincia.

Caso B

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

Caso C

En este caso revisamos la variable género del visitante y la variable interés en viajar a la provincia con los estadísticos ($X^2 = 10,0$, con 10 grados de libertad $gl=10$, nos indica que ambas variables son independientes entre sí; por tanto, no existe una relación entre estas variables, para un nivel de significancia $\alpha=0,05$). Esto tiene relación con la cantidad de personas encuestadas en los tres días, en ambos casos representan el 50% y el interés de visita no depende del género del encuestado.

Caso D

La variable edad del visitante y la variable lugar de procedencia del visitante a la provincia con los estadísticos ($X^2 = 26,0$, con 8 grados de libertad $gl=8$, nos indica que ambas variables son dependientes; por tanto, existe una relación entre sí, para un nivel de significancia $\alpha=0,05$).

Con el 66% de los visitantes en edades comprendidas entre los 18 y 36 años que provienen de las provincias de la costa, se convierte en la mayoría de los visitantes del sector, seguidos en un porcentaje alto por las personas locales, es decir quienes viven en la misma provincia y que suponen un grupo importante de visitantes.

Caso E

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

Caso F

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

Caso G

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

Conclusiones

La demanda turística en todo el mundo está exigiendo cambios estructurales importantes, estos cambios desde el punto de vista del análisis cualitativo y cuantitativo obliga a los gobiernos a planificar en función de las variables que componen la demanda turística de una zona o localidad. No se puede asignar recursos para crear obras sin considerar lo que hoy requieren los turistas.

Muchas de las obras que se edifican en los últimos años generan bienestar a los ciudadanos que residen en una localidad y claramente justifica su construcción, pero, se deja de atender las verdaderas necesidades de los turistas (demandantes del servicio). Si los gobiernos de turno quieren desarrollar económicamente esta provincia tomando como eje de partida el turismo, deberían pensar en atender ciertas necesidades que ellos demandan.

El turismo está llamado a reemplazar en las exportaciones petroleras, convirtiéndose en un incentivo para que cada provincia por intermedio de sus gobiernos seccionales generen nuevos estudios sobre las actividades económicas tradicionales versus las nuevas tendencias en el sector del turismo, estas nuevas formas de entender al turismo están dinamizando el aparato productivo y generando nuevas fuentes de trabajo en zonas no tradicionales o en actividades no explotadas.

Referencias

Análisis de datos. (s.f.). Obtenido de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/socivmyt/paginas/D_departamento/materiales/analisis_datosyMultivariable/

BARROSO GONZÁLEZ, M., & FLORES RUIZ, D. (2006). La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. *Cuaderno de Turismo*.

Bordón, E. (1987). El Turismo Rural en España, Algunas Iniciativas Públicas. *Revista de Estudios Turísticos*, 97.

Danhke, G. (1989). *Investigación y comunicación*. México: McGraw-Hill.

ECUADOR, M. D. (s.f.). Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador.

Flores, D. (2007). *Análisis de la Oferta y Demanda turística del Parque Natural Sierra de Arcena y picos de Aroche*. Andalucía: Tesis de grado.

García, B. (Enero a Junio de 2005). *Redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/398/39801507.pdf>

González, E., & Conde, E. (2011). Procedimiento para Medir la Demanda Turística en un Destino. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*.

Guijarro, M. (2009). *ESTUDIO DE LA LITERATURA Y MODELOS DE NEGOCIO DE LA IMPLANTACIÓN DE CRM - MODELO CLIENTE CÉNTRICO - COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO CONDICIONANTE DE LA VENTAJA COMPETITIVA EN LA PYME: ESTUDIO EMPÍRICO DE LA APLICACIÓN DE UN CRM - MODELO CLIENTE CÉNTRICO - EN AGE*. Valencia: Tesis Doctoral.

Hernández S., R., Fernández C., C., & Baptista L., P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Josefá Barbosa, A., & Parada Gutiérrez, O. (2010). Propuesta de un procedimiento para el análisis de la demanda turística. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*.

MINTUR. (2014). *Perspectiva del Turismo Ecuatoriano*. Quito.

MINTUR. (2014). *Perspectivas del Turismo Ecuatoriano*. Quito.

PLANDETUR, 2. (2007). Plan Nacional de Desarrollo Turístico del Ecuador. Quito.

Porte, M. (2010). *Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento*. México: Ed. Patria.

Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación*. Caracas: Panapo.

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

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

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

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

UNWTO. (2015).

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

Vidal, G. G., Campdesuñer, R. P., Rodríguez, A. S., & Vivar, R. M. (2017). *ATRIBUTOS*

DETERMINANTES EN EL DISEÑO DE UN PROGRAMA DE CUARTO NIVEL: APLICACIÓN DEL ANÁLISIS DE CONJUNTO. *Revista Cognosis*. ISSN 2588-0578, 1(2), 73-86.

- López-Guzmán, T., Orgaz-Aguiera, F., Alector Ribeiro, M., & Dominguez Estrada, J. F. (2016). Turismo all-inclusive en República Dominicana. Un análisis desde la perspectiva de la demanda turística. *Revista de Economía del Caribe*, (17), 125-142.

Gómez, C. C., & Pérez, J. M. C. (2016). La influencia de las webs oficiales de turismo en la imagen de las provincias andaluzas. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1(1), 36-52.

- Berrio, B. J. D. Á., Pérez, H., & Brito, R. R. V. (2017). *GESTIÓN FINANCIERA Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA FRONTERA COLOMBO-VENEZOLANA*. FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 16(2), 38-53.