

Análisis de los atributos de la oferta de servicios turísticos en la provincia de Santa Elena

PALACIOS-MELÉNDEZ, José*†, ÑÚÑEZ-GUALE, Linda, BOHORQUEZ-ARMIJOS, Emanuell y MUÑOZ-VILLACÍS, María

UPSE-Universidad Estatal Península de Santa Elena – Ecuador

Recibido 13, 2017; Aceptado Junio 20, 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

The family businesses today are an important factor in the economic development of the country, contributing substantially to job creation and government spending, this research was conducted in an effort to detect what type of accounting systems use family businesses in the city of Guanajuato and how they influence strategically in internal control to be a key to the survival of the same factor in the market. The methodology used was mixed using surveys and interviews aimed to owners and managers of different businesses trading and manufacturing of a representative sample of the city of Guanajuato. In addition, several academic articles from other studies in Mexico, Colombia, Spain, and other countries of the American continent where some of the results agree with those obtained in this research were used as a documentary source. Concluding that only 34.7 % of family businesses in the city of Guanajuato use a formal computer accounting system that allows for internal control over their economic operation, a factor that has affected the increase in the mortality rate of family businesses.

Family businesses; accounting system; internal control

Citación: PALACIOS-MELÉNDEZ, José, ÑÚÑEZ-GUALE, Linda, BOHORQUEZ-ARMIJOS, Emanuell y MUÑOZ-VILLACÍS, María. Análisis de los atributos de la oferta de servicios turísticos en la provincia de Santa Elena. Revista de Planeación y Control Microfinanciero 2017, 3-9: 11-27

* Correspondencia al Autor (Correo Electrónico: ngepalacios74@hotmail.com)

† Investigador contribuyendo como primer autor.

Introducción

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

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

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

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

Seguramente, el peso de las ponderaciones para determinar, por ejemplo, que sitios, lugares o servicios turísticos eran mejores, los de Guayaquil como capital provincial y de los que hace gala y con justa razón pesaban más que los destinos que podían ofrecer sus cantones. Al convertirse Santa Elena en Provincia, las expectativas sobre el desarrollo económico, social, cultural, etc., crecen en cada uno de sus habitantes. Estas necesidades obligan a trabajar a los gobiernos de turno en la generación de planes de desarrollo para cada uno de sus 3 cantones.

El turismo no puede estar relegado dentro de estos planes de desarrollo, debe ser tratado como el eje transversal que ayudará al crecimiento de la provincia, más aún cuando se menciona insistentemente que el petróleo en el país se agotará en los próximos 20 años y que la actividad del ocio y la diversión alcanzará los primeros lugares, sin perjuicio de ser el primer generador de divisas para el país.

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

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

La presente investigación “las variables explicativas de la oferta de turismo en la península de Santa Elena” pretende aportar con información útil y sobre todo que permita entender como una distribución equitativa de los recursos en el ámbito turístico puede desde la perspectiva política, trazar el camino para un mejor aprovechamiento de los recursos por parte de los visitantes, así como, generar ventajas competitivas entre los oferentes del servicio.

Otras instituciones de gobierno como el Ministerio de Turismo (MINTUR) también definen las líneas básicas para el aprovechamiento de los recursos turísticos, además de ser generados de gran cantidad de información estadística, por ejemplo: número de personas que ingresan al país y de estos cuantos son los visitantes de la provincia. No define en la práctica un modelo de oferta, por el contrario, se limita a evaluar y presentar indicadores de turismo, como, por ejemplo; la llegada de turistas internacionales, llegadas por vía aérea, llegadas por vía terrestre, visitantes por mercados (países o regiones), las divisas por concepto de turismo, etc. Esta es una información limitada en cuanto al análisis a profundidad que puede aportar el estudio de las variables del entorno turístico.

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

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

Objetivos de la investigación

El objetivo central de la investigación es profundizar en el análisis de las variables explicativas de la oferta y el impacto que puedan estos componentes tener sobre los estudios futuros de instituciones públicas o privadas, la identificación de estas variables facilitará el mejor aprovechamiento y distribución de los recursos económicos. Además, se busca entender el aporte de cada una de estas variables y el peso que tienen en la oferta del turismo, aportando evidencia empírica al tema en estudio a través de una investigación con rigor científico, aplicada al sector turístico de la Península.

También, se establecerá la percepción en la oferta por parte de los dueños de hoteles, agencias de viaje, restaurant, bares, discotecas y medios de transporte. Por lo tanto, esta investigación pretende contrastar si existe una relación positiva y significativa entre cada una de ellas.

Objetivo General de la investigación

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

Objetivos Específicos de la investigación

- Analizar el perfil de la oferta turística en la provincia de Santa Elena durante todos los meses de marzo y abril que permita identificar la percepción de los prestadores de servicio turístico.
- Realizar el análisis de evaluación de variables por las siguientes técnicas: Univariante.
- Realizar recomendaciones para ser utilizadas en posteriores planes o líneas de investigación importante en el desarrollo turístico de Santa Elena.

Limitaciones:

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

- Por ser una provincia nueva en el país, 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 revelo que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudios, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas de nuevas perspectivas.

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

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

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

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

Perspectiva de la actividad turística

Según las previsiones a largo plazo de la OMT, incluidas en *Tourism Towards 2030* (Turismo hacia 2030), las llegadas de turistas internacionales a escala mundial crecerán un 3,3% anualmente entre 2010 y 2030 hasta alcanzar los 1.800 millones en 2030. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos (OMT, 2006). Las Naciones Unidas reconocen que la Organización Mundial del Turismo es la organización competente para recoger, analizar, publicar, informar y mejorar las estadísticas de turismo y promover la integración de esas estadísticas en el marco del sistema de las Naciones Unidas (UNWTO, Notas Metodológicas de la base de datos de estadística de turismo, 2015, pág. 3).

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

En este trabajo de investigación se considera no solo 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.

Revisión de Literatura

La presente investigación persigue identificar las variables que explican características de oferta como factores que puedan favorecer a los elementos que conforman la competitividad en el sector turístico de Santa Elena, sustentado en sus atractivos propios, naturales, culturales, ecológicos, etc., que convierten a este sector en todo un sistema responsable, sostenible y accesible para sus actores.

Todos los seres humanos, indistintos de la actividad que realizan, necesitan en algún momento un poco de distracción, esta necesidad de salir de la rutina y buscar escapar de sus tareas les hace pensar en el turismo como la mejor alternativa, otros los hacen simplemente porque tienen un espíritu aventurero. Cualquiera que sea el motivo para que una persona se decida a emprender un viaje de placer, quienes están inmiscuidos en este sector económico deben prepararse para atender y complacer a cada uno de los visitantes. Para (Flores, 2007) el turismo ha existido desde siempre, ya que el hombre comenzó a sentir afán por viajar desde tiempos muy remotos. Sin embargo, el primer antecedente de lo que entendemos por “turismo” hay que situarlo a mitad del siglo XVIII, cuando aparecen los primeros viajes realizados por la clase alta al sur del continente europeo.

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

El sector turístico a nivel internacional

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

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

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

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

En 2013, solo se registraron dos cambios en el ranking de llegadas de turistas internacionales y de ingresos por turismo. En el ranking de llegadas, España (con 61 millones de llegadas) ver **Tabla 1**, recuperó el tercer puesto, que había perdido en 2010 frente a China (56 millones).

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

Desarrollo y Turismo Sostenible

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

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

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

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

		EEUU		
		Miles de millones		Variación
	Rango	2012	2013	%
1	Estados unidos	26,2	39,6	10,60%
2	España	6,3	0,4	7,30%
3	Francia	3,6	6,1	4,70%
4	China	0	1,7	3,40%
5	Macao (china)	3,7	1,6	18,10%
6	Italia	1,2	3,9	6,60%
7	Tailandia	3,8	2,1	24,60%
8	Alemania	8,1	1,2	8,10%
9	Reino unido	6,2	0,6	12,20%
1	Hong kong (china)	3,1	8,9	17,50%

Tabla 1 Llegadas de turistas internacionales (por país) en millones – Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT-UNWTO)

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

El sector turístico a nivel local en cifras

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

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

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

- Insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada.

Como podemos observar en la **Tabla 2** el crecimiento de las llegadas de turistas extranjeros al Ecuador es el orden del 14% según fuentes oficiales (MINTUR, Principales indicadores de turismo, 2014).

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

	Años				VAR %
Mes	2012	2013	2014	TOTAL	14/13
Enero	27.116	30.842	52.576	110.534	70%
Febrero	9.521	3.768	24.584	37.873	552%
Marzo	6.948	13.361	14.007	34.316	5%
Abril	2.627	9.669	18.614	30.910	93%
Mayo	2.644	8.420	11.177	22.241	33%
Junio	18.292	21.742	29.062	69.096	34%
Julio	30.779	38.140	54.229	123.148	42%
Agosto	6.375	12.576	31.694	50.645	152%
Septiembre	5.990	7.372	12.767	26.129	73%
Octubre	9.145	11.519	24.456	45.120	112%
Noviembre	9.674	12.061	27.562	49.297	129%
Diciembre	22.790	36.799	56.278	115.867	53%
Total	151.901	206.269	357.006	715.176	-

Tabla 2. Llegada de turistas al Ecuador-Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT-UNWTO)

La posición del turismo en la economía nacional se muestra en la Tabla 2.7 como un resumen de la ubicación del turismo en las exportaciones no petroleras para los años 2012 y 2013.

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

Tabla 3 El turismo en la economía local en millones USD-Elaboración propia basada en datos del (MINTUR)

Cambios de Política en Ecuador

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

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

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.

- Hay que considerar que gran parte de las actividades turísticas satisfacen también necesidades de la población local y no sólo de los turistas.
- Bienes y servicios ofertados por los turistas y que afectan a otros sectores y actividades no característicos del turismo como puedan ser la sanidad, las infraestructuras, la seguridad, etc.

La Oferta Turística

La oferta turística de una región o zona se compone del conjunto de bienes y servicios que los oferentes proporcionan en función de las necesidades de los clientes (visitantes). Según (Flores, 2007, pág. 34) la oferta turística tiene unas peculiaridades que la hacen diferente del resto de la oferta de los diferentes sectores económicos. Estas peculiaridades hacen de la oferta turística una oferta confusa e indefinida, pues es muy difícil identificar de forma precisa cuáles son los límites de la misma, es decir, se hace muy complicado detallar todas y cada una de las actividades que satisfacen las necesidades de los turistas.

Entre estas peculiaridades se pueden resaltar las siguientes:

- En la actividad turística se necesita también de la existencia de recursos turísticos.
- La oferta turística está conformada por una gran variedad de oferta de bienes y servicios.
- Los productos turísticos tal y como los entienden sus oferentes (servicios de alojamiento, de viajes, de restauración, etc.)

Metodología

En primer lugar, se revisan todas las fuentes secundarias relacionadas con el tema de investigación, lo que permite elaborar y fundamentar el marco teórico, parte esencial en el proceso investigativo. En segundo lugar, se identificarán las variables explicativas y su impacto en la oferta del turismo en la provincia, permitiendo realizar y levantar información de primera línea, con la participación de los ofertantes del servicio. Para la obtención de esta información se elabora un cuestionario que se lo aplica en uno de los feriados a nivel nacional (Semana Santa).

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

Esta fase se basa en la toma de la información mediante encuestas a los visitantes, lo que permite la recopilación de un notable volumen de información que se somete a diversos tratamientos estadísticos durante la fase de análisis. La investigación cuantitativa se nutre de los datos y de las fuentes de información al alcance del investigador, validar la información se constituye en el principal obstáculo. Los resultados obtenidos mediante la aplicación de esta técnica tratan de explicar el comportamiento de las variables planteadas por el investigador. Una vez analizada las variables de oferta turística, extraeremos las conclusiones oportunas.

Técnica de muestreo

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

La obtención de la información para la oferta se la realizo en los siguientes lugares:

- Hoteles
- Bares/Discotecas
- Servidores públicos (CAC)
- Transportación

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra (Oferta)

Para calcular el tamaño de la muestra de la variable oferta, se revisó información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) con respecto al número de establecimientos comerciales y de servicios en la provincia. Ver **Tabla 4**

Cálculo de la muestra:

Actividad económica	#
	Establecimientos
Actividades de alojamiento y de servicios de comidas	1.015
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	161
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	23
Artes, entretenimiento y recreación	124
Comercio al por mayor y al por menor,	5.297
Otras actividades de servicios	556
Transporte y almacenamiento	54
Distribución de agua, alcantarillado, gestión de desechos, otros	10
Total	7.240

Tabla 4 Establecimiento por actividad en Santa Elena-Elabora por autor

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

Dónde:

- n = Total de la muestra
- N = Total de la población (7240 personas)
- Z_{α} = 1.64 al cuadrado (si la seguridad es del 90%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

• $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)

• $e =$ precisión (en este caso deseamos un 2%)

Donde el tamaño de la muestra es: $n = 197$ encuestas

Descripción del cuestionario oferta:

El cuestionario está dividido en 4 grupos de preguntas:

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

Grupo 2.- Percepción de los oferentes sobre la demanda, conformado por las preguntas 2.1 a 2.5 el objetivo es tener información relacionada a: temporada de mayor afluencia de turistas, fechas de mayor afluencia de turistas, segmento socioeconómico al que sirve, cuáles son los motivos para la elección del destino por parte de los turistas y días de visita de los turistas.

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

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

Descripción de la metodología estadística

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

Variables categóricas

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

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

- Las variables cualitativas ordinales son aquellas que aun teniendo más de dos modalidades tienen un orden natural establecido entre ellas, de manera que sus modalidades se expresan siguiendo una cierta disposición ascendente o descendente y no de otro modo.

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

Dentro de este grupo de variables también se tiene una subdivisión la cuales se la indicara 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 aplicadas con mucha lógica a unas variables, pero a otras no.

Se debe tener en cuenta que una misma variable puede ser expresada de diversas maneras, todo esto dependerá de cómo se usen los valores sean estos numéricos o modalidades.

Análisis de Varianza con un Factor (ANOVA)

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

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

Las poblaciones (distribuciones de probabilidad de la variable dependiente correspondiente a cada factor) son normales.

- Las K muestras sobre las que se aplican los tratamientos son independientes.
- Las poblaciones tienen todas igual varianza (homocedasticidad).

Resultados

Análisis descriptivo univariante: perfil sociodemográfico de la Oferta

El perfil sociodemográfico que conforma las variables de la oferta según el estudio se puede observar en la **Tabla 5** sobre la base de las encuestas el perfil corresponde a las personas de sexo masculino con el 56% de la muestra, con respecto al lugar de nacimiento de los prestadores de servicio vemos que el 68% de ellos son autóctonos de la provincia.

Que están casados el 47% de ellos, que trabajan 34% de ellos en el negocio de comida (restaurants) y que de este grupo el 63% ha terminado la secundaria.

Características	Porcentajes
Genero	Hombre 56%
	Mujer 44%
Lugar de nacimiento	Local 68%
	Nacional 29%
	Extranjero 3%
Edad	Meno de 18 años 1%
	Entre 18 y 27 años 19%
	Entre 28 y 37 años 27%
	Entre 38 y 47 años 30%
	Más de 48 años 22%
Estado Civil	Soltero 33%
	Casado 47%
	Separado 9%
	Otros 12%
Sector de servicio	Hospedaje 12%
	Hosp/restaurants 3%
	Restaurants 34%
	Discoteca/Bar 5%
	Transp Publica 16%
	Servidor Publico 20%
	Agencia Turismo 0%
	Otros 11%
	Primaria 11%
Escolaridad	Secundaria 63%
	Licenciatura 23%
	Maestría 1%
	Doctorado 2%
	Ninguna 0%

Tabla 5 Perfil sociodemográfico de la oferta-Elaboración propia del autor basado en trabajo de campo

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

Según el resultado de la investigación **Tabla 6** el 61% de oferentes del servicio consideran que los meses donde acuden con mayor fuerza los visitantes son los meses comprendidos entre diciembre y abril, este grupo considera que las fechas más importantes dentro de estos meses son: Fin de año con el 34% de visitas seguidas del feriado de carnaval con el 25%, de visitas.

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

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

Tabla 6 Percepción de prestadores de servicio sobre la oferta turística-Trabajo de campo

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

Sobre la base de la percepción de los prestadores de servicio en cuanto a la calidad del destino y el entorno de su empresa se revisa los resultados en la **Tabla 7** donde observamos que los oferentes del servicio creen que el 88% de los visitantes eligen la zona como destinos turísticos teniendo como prioridad el sol y la playa. En una segunda opción los oferentes, el 50% de ellos consideran que los visitantes están muy interesados visitar la zona en razón a los destinos rurales que ofrece la provincia. Que el 57% de ellos considera que el nivel de competitividad en cuanto a servicio que ofrecen en comparación con las otras provincias del país es bueno, con respecto a la promoción de su negocio el 23% de ellos tiene en el internet su mejor herramienta.

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

Tabla 7 Percepción que tienen los prestadores de servicio sobre el destino y su empresa

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

En la **Tabla 8** revisamos que el 80% de los oferentes del servicio consideran que las autoridades de la provincia deben desarrollar una ventaja competitiva que les permita diferenciarse de otros destinos turísticos y poder desarrollar sus actividades comerciales todo el año y no solamente en temporadas o meses específicos de vistas. Además, El 63% de los encuestados considera que es muy importante mejor y desarrollar una ventaja comparativa sobre actividades o recursos existentes; infraestructura turística 63%, disponibilidad de capital para mejorar los servicios 61% y el 59% de ellos considera que se debe mejorar en cuanto al manejo de los recursos turísticos, el 49% de los oferentes consideran que las actividades que se realizan diariamente en la provincia en beneficio de mejorar el servicio son buenas.

Tabla 8 Percepción sobre el posicionamiento y nivel de satisfacción del destino turístico

Análisis bivariante de variables asociadas a la Oferta

Para seguir analizando la relación entre variables de la oferta se propone la revisión de los casos más significativos a criterio del investigador. En la **Tabla 9** se observa un resumen de los resultados de la prueba de Chi-cuadrado para 4 casos que permiten explicar características básicas asociados a la oferta de turismo en la provincia. Una vez revisada la información con la herramienta del SPSS se presentan las variables que tienen mayor grado de asociación, aunque en algunos casos esa relación no cumple con los parámetros metodológicos observados.

Características		Porcentajes
Deben las autoridades desarrollar una ventaja competitiva en turismo	Si	80%
	No	20%
	Recursos del destino	41%
	Recursos Humanos	37%
Ventaja comparativa sobre actividades existentes	Recursos Físicos	46%
	Conocimiento/ Recursos	59%
(importantes muy importantes)	Disponibilidad de Capital	61%
	Infraestructura Turística	63%
	Recursos Históricos	55%
	Recursos Culturales	41%
Ventaja competitiva sobre actividades existentes y muy importantes)	Inventarios atractivos	19%
	Mant de los atractivos	29%
	Creci y desar de los atractvs	59%
	Muy mala	0%
	Mala	6%
Calificación del destino turístico	Indiferentes	3%
	Buena	9%
	Muy Buena	2%

Tabla 9 Resumen Tablas de Contingencia de la Oferta

Caso A

Para la revisión del caso (a), análisis bivalente de la oferta entre la variable sector *al que pertenece su negocio* y la variable *las autoridades locales deberían interesarse más en desarrollar una ventaja competitiva en materia de turismo* (ver **Tabla 10**), muestra a 199 personas encuestadas de las cuales 6 de ellas no contestaron.

	Casos					
	Validos		Perdidos		Total	
	N	%	N	%	N	%
Afluencia Turismo: Opción 1* Desarrollar una ventaja competitiva	191	96%	8	4%	199	100%

Tabla 10 Resumen: Sector servicio negocio * Desarrollar una ventaja competitiva

Como nos interesa saber si existe o no una relación de dependencia o independencia entre las variables, utilizaremos la prueba de X2, en la **Tabla 11** se puede observar sobre estas variables lo siguiente; $X^2= 15,4$; $gl= 6$; $p< 0,05$. Se deduce que si existe una asociación de la variable tiempo de permanencia de la visita y la variable nivel de ingresos del visitante. Rechazando la hipótesis nula H_0 : de que existe independencia entre las variables.

Caso Variables Asociadas	X2	Value
a. Servicio o neg/ Desarrollar Venta/Compt	15,4	0,017
b. Afluencia de tursm/Desarrollar Venta/Compt	18,1	0,021
c. Tiempo de trabajo/Desarrollar Venta/Compt	16,2	0,003
d. Tipos de Venta/Recursos del destino	12,9	0,012

Tabla 11 Contingencia: Sector servicio negocio * Desarrollar una ventaja competitiva

	Valor	Gl	Sig asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,420 °	6	0,017
Razón de verosimilitudes	22,333	6	0,001
Asociación lineal por lineal	4,380	1	0,036
N de casos validos	193		

Tabla 12 Pruebas de Chi-cuadrado

Es importante observar que la relación entre estas variables observadas no es tan fuerte, ya que no cumplen con uno de las restricciones de tener una casilla con un 20% de frecuencias esperadas inferior a 5.

Conclusiones

Conclusiones sobre la oferta turística en la provincia Santa Elena

Limitaciones de la investigación

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

Futuras líneas de investigación

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

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

Referencias

Anàlisis 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.
- MINTUR. (2014). Perspectivas del Turismo Ecuatoriano, Tendencias Mundiales en el Ecuador.
- MINTUR. (2014). *Principales indicadores de turismo*. Quito.
- MINTUR. (2014). Principales Indicadores del Turismo, Boletín No.12.
- Murray R, S., & Larry J, S. (2009). *Estadística. 4ta edición*. México: McGraw-Hill.
- OMT. (2014). Panorama OMT del turismo internacional. *UNWTO*, 6.
- OMT. (s.f.). *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo.
- Ordóñez, M. (2001). El turismo en la economía Ecuatoriana: La situación laboral desde una perspectiva de género. *CEPAL*, 11.
- PLANDETUR, 2. (2007). *Plan Nacional de Desarrollo Turístico del Ecuador*. Quito.
- Porte, M. (2010). *Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento*. México: Ed. Patria.
- Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación*. Caracas: Panapo.
- Song, H., & Witt, S. (2009). The advanced econometrics of tourism demand. New York. Ed. Routledge.
- Sousa, R. (2002). *Análisis de la creación de valor en las agencias de viaje en España*. Madrid: Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- SPSS. (s.f.). *Manual de análisis de datos*. Obtenido de http://www.ub.edu/aplica_infor/spss/
- UNWTO. (2010). *Tourism and Migration: Exploring the Relationship between Two Global Phenomena*. España: Publicaciones.
- UNWTO. (2015).
- UNWTO. (2015). *Notas Metodológicas de la base de datos de estadística de turismo*. Madrid.
- UNWTO. (2016).