

514.5  
NAC



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**  
**Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del**  
**Mar**

**LICENCIATURA EN TURISMO**

**“Elaboración de un Manual para Hacer Perfiles de Turistas que Visitan los Diferentes Atractivos del Ecuador y Análisis de sus Beneficios para los Municipios Turísticos”**

**TESIS DE GRADO**

**PREVIA LA OBTENCION DEL TITULO DE:**  
**LICENCIADO EN TURISMO**

**PRESENTADA POR:**

**Guillermo David Nacipucha Quintero**

**Guayaquil - Ecuador**  
**2010**

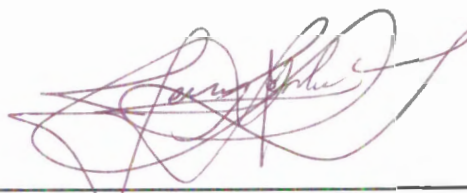
A.F. 135784



## **AGRADECIMIENTO**

Primero a Jehová Dios por haberme dado la salud e inteligencia para cumplir con este trabajo final de mi carrera. Segundo a mi padre, el Ing. Guillermo Nacipucha Pallazhco, ya que todo lo que he podido lograr en la vida ha sido gracias a él. A Dianna Pauta Martillo, directora de esta tesis y a mi anterior directora de tesis, Carla Ricaurte Quijano, quien ha sido un pilar fundamental en mi vida universitaria y profesional. A mi esposa Carmen Solis Jama y mis 2 hijos Emiliano y Sofia, quienes me han dado ese empuje para concluir con este último paso. Finalmente a todas aquellas personas que de alguna manera colaboraron en la culminación de esta tesis: Mariuxi Averos, Lourdes Cortez, Víctor Chiluzza, Melissa Junco, Mariela Pinos, Karla Ramírez y Xavier Arosemena.

# TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



---

M.Sc. Jerry Landivar  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



---

M.Sc. Dianna Pauta  
DIRECTORA DE TESIS



---

M.Sc. Fernando Mayorga  
MIEMBRO PRINCIPAL

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

---

Guillermo David Nacipucha Quintero



## RESUMEN

En el siguiente trabajo de tesis, primero se encontrarán: los conceptos que serán utilizados a lo largo de la investigación, los trabajos realizados en materia de estadística de turismo, a nivel nacional y provincial; de lo cual durante la investigación se encontraron trabajos realizados por el Ministerio de Turismo del Ecuador y el CEPLAES (Centro de Planificación y Estudios Sociales).

Además se han tomado como referencia los estudios de caso en España: Écija Osuna y la comunidad foral de Navarra, para realizar una comparación para así, dentro del manual desarrollado, poder tomar en cuenta aquellos variables que no fueron consideradas en los casos de estudio.

También se estableció la metodología de trabajo para desarrollar la presente tesis, en la investigación documental se utilizaron las siguientes fuentes bibliográficas: documental y multimedia. En la investigación de campo, se utilizó la encuesta.

Dentro de este capítulo también se definió la metodología para la elaboración del manual, la cual comprende: Establecimiento de objetivos, población objetivo, diseño de muestra, técnica de medición, instrumento de medición,

selección y capacitación de encuestadores, prueba piloto, organización de salida de campo, salida de campo, crítica/revisión, codificación/digitación, crítica/revisión, digitación, análisis estadístico e informe final y resultados.

En el capítulo 2 se determinará qué tipo de información debe contener el manual, a partir de entrevistas que fueron realizadas a representantes del sector público y privado del área de turismo. Paralelamente se identificaron los beneficios que obtendrían ambos sectores del turismo al contar con el perfil del turista de su municipio. Tanto la estrategia de marketing como la estrategia de medio ambiente se verían beneficiadas con la aplicación del manual para determinar los perfiles de los visitantes.

En el capítulo 3 se encuentra la estructura del manual, el cual consta de: planificación para la elaboración del perfil del visitante, trabajo de campo, sistematización de la información, presentación de resultados y perfil del visitante. En cada paso se indican las actividades que se deben realizar con sus respectivos materiales de trabajo necesario y equipo de profesionales.

En el capítulo 4, se muestra la aplicación del manual, en la cual se tuvieron que llevar a cabo todos los pasos establecidos en la metodología. EL municipio descentralizado escogido para la aplicación del manual fue General

Villamil Playas. Como parte del manual está el trabajo de campo y el trabajo de laboratorio, en el cual se realiza la tabulación de la información y su respectiva interpretación para así poder definir el perfil del visitante.

Con la exposición de los resultados obtenidos se comprueba la hipótesis establecida en el protocolo de la presente tesis y así mismo se ha podido validar la utilidad del manual elaborado.



LICTUR - BIBLIOTECA

## ÍNDICE GENERAL

<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>xvii</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b> .....	<b>xx</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>

### CAPÍTULO 1

#### DEFINICIÓN, ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Estadísticas de turismo en el Ecuador .....	5
1.1.1 Definición de la información estadística de turismo .....	5
1.1.2 Antecedentes de la información estadística de turismo.....	13
1.1.2.1 Centro de Planificación y Estudios Sociales (CEPLAES) 15	
1.1.3 Evolución de la información estadística de turismo.....	15
1.1.3.1 Estadísticas de turismo en la ciudad de Quito .....	15
1.1.3.2 La fuente de información.....	16
1.1.3.3 La tarjeta andina de migración .....	17
1.1.3.4 Análisis estadístico de la información: la teoría de referencia .....	19
1.1.3.5 La utilización de la información de base .....	20

1.2 Marco conceptual del manual para elaborar perfiles de turistas.....	27
1.2.1 Perfil de turista.....	27
1.2.2 Estadística.....	27
1.2.3 Municipio turístico.....	29
1.2.4 Demanda .....	30
1.3 Estudios de caso: España .....	32
1.3.1 Estudio de caso Écija - Osuna .....	32
1.3.1.1 Metodología.....	32
1.3.1.2 Resultados .....	34
1.3.1.3 Rasgos básicos .....	35
1.3.2 Estudio de caso de la Comunidad Foral de Navarra.....	46
1.3.2.1 Introducción .....	46
1.3.2.2 Objetivos.....	47
1.3.2.3 Metodología.....	48
1.3.2.4 Muestra.....	49
1.3.2.5 Análisis comparativo entre los perfiles de turistas de Écija – Osuna y la Comunidad Foral de Navarra .....	57
1.4 Metodología de la investigación.....	60
1.4.1 Investigación documental .....	60
1.4.1.1 Bibliográfica.....	60
1.4.1.2 Multimedia .....	60

1.4.2 Investigación de campo .....	61
1.4.2.1 Entrevista.....	61
1.4.2.2 Encuesta .....	62

## **CAPÍTULO 2**

### **DETERMINACIÓN DE LA INFORMACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DEL MANUAL Y SUS BENEFICIOS**

2.1 Necesidades de información de los municipios .....	70
2.1.1 Posición del sector público ante las estadísticas de turismo .....	71
2.1.2 Análisis de los resultados .....	77
2.1.3 Variables de interés por parte del sector público.....	81
2.2 Necesidades de información de la empresa privada .....	83
2.2.1 Posición del sector público ante las estadísticas de turismo .....	83
2.2.2 Análisis de los resultados .....	88
2.2.3 Variables de interés por parte de la empresa privada.....	91
2.3 Determinación de necesidades y recomendaciones por parte de los turistas.....	92
2.3.1 Posición de los turistas ante las estadísticas de turismo .....	92
2.3.2 Análisis de los resultados .....	95
2.3.3 Variables de interés por parte de los turistas .....	96
2.4 Beneficios esperados para los municipios, empresa privada y turistas....	96



2.4.1 Beneficios puntuales para los municipios.....	97
2.4.2 Beneficios puntuales para la empresa privada .....	97
2.4.3 Beneficios puntuales para los turistas .....	98

### **CAPÍTULO 3**

#### **ELABORACIÓN DEL MANUAL**

3.1 Estructura del manual .....	99
3.1.1 Planificación para la elaboración del perfil del visitante .....	100
3.1.2 Trabajo de campo .....	100
3.1.3 Sistematización de la información .....	101
3.1.4 Presentación de resultados.....	101
3.2 Contenido del manual.....	102
3.2.1 Introducción.....	102
3.2.2 Planificación para la elaboración del perfil de turista .....	103
3.2.3 Trabajo de campo .....	116
3.2.4 Sistematización de la información .....	119
3.2.4.1 Tipos de variables utilizadas en el manual.....	121
3.2.5 Presentación de resultados.....	148
3.2.6 Conclusiones .....	150
3.2.7 Recomendaciones.....	150



**CAPÍTULO 4****APLICACIÓN DEL MANUAL EN EL MUNICIPIO TURÍSTICO  
GENERAL VILLAMIL PLAYAS**

4.1 Aplicación del manual.....	153
4.1.1 Recolección de información.....	153
4.1.2 Sistematización de los resultados obtenidos.....	156
4.1.3 Definición del perfil del visitante del municipio turístico.....	182
4.1.4 Conclusiones.....	182
4.1.5 Recomendaciones para las empresas turísticas.....	183
CONCLUSIONES.....	185
RECOMENDACIONES.....	188

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla i: Movimiento migratorio .....	20
Tabla ii: Movimiento migratorio de visitantes .....	21
Tabla iii: Tipos de visas .....	22
Tabla iv: Viajeros que arriban a Quito .....	23
Tabla v: Salidas y entradas de viajeros ecuatorianos y extranjeros por la Provincia de Pichincha en el 2007 .....	24
Tabla vi: Entradas de visitantes no residentes y salida de visitantes residentes en el 2007 .....	24
Tabla vii: Muestra por oficinas de turismo .....	49
Tabla viii: Tipos de visitantes.....	51
Tabla ix: Caracterización del grupo .....	53
Tabla x: Lugar de residencia.....	54
Tabla xi: Procedencia de los españoles.....	55
Tabla xii: País de procedencia.....	56
Tabla xiii: Cuadro comparativo de la planificación del proyecto .....	58
Tabla xiv: Cuadro comparativo de las variables.....	58
Tabla xv: Variables de interés para el sector público .....	82
Tabla xvi: Variables de interés para la empresa privada .....	91
Tabla xvii: Variables de interés para los turistas.....	96
Tabla xviii: Total de encuestadores a medio tiempo .....	106

Tabla xix: Total de encuestadores a tiempo completo .....	106
Tabla xx: Cálculo del tamaño de una muestra para diversos niveles de error .....	109
Tabla xxi: Variable sexo .....	121
Tabla xxii: Variable edad .....	122
Tabla xxiii: Variable residencia habitual .....	124
Tabla xxiv: Variable motivo de visita .....	126
Tabla xxv: Variable medio de transporte .....	128
Tabla xxvi: Variable tiempo de estadía .....	129
Tabla xxvii: Variable tipo de alojamiento .....	131
Tabla xxviii: Variable prioridad del gasto del turista .....	133
Tabla xxix: Variable prioridad del gasto del excursionista.....	135
Tabla xxx: Variable calidad de los servicios turísticos.....	136
Tabla xxxi: Falencias de la planta turística .....	138
Tabla xxxii: Variable medios para informarse del destino.....	140
Tabla xxxiii: Atractivos y destinos visitados.....	142
Tabla xxxiv: Variable organización del viaje .....	144
Tabla xxxv: Variable interés por regresar al destino .....	145
Tabla xxxvi: Tipos de gráficos para las variables .....	149
Tabla xxxvii: Variable Sexo .....	157
Tabla xxxviii: Variable Edad .....	157

Tabla xxxix: Variable Residencia habitual .....	157
Tabla xl: Variable motivo de viaje .....	157
Tabla xli: Variable medio de transporte .....	157
Tabla xlii: Variable tiempo de estadía .....	158
Tabla xliii: Variable tipo de visitante .....	158
Tabla xliv: Variable tipo de alojamiento .....	158
Tabla xlv: Variable prioridad del gasto de los visitantes .....	158
Tabla xlvi: Variable prioridad del gasto de los excursionistas.....	159
Tabla xlvii: Variable prioridad del gasto de los turistas.....	159
Tabla xlviii: Variable calidad de servicios turísticos .....	159
Tabla xlix: Falencias de la planta turística .....	160
Tabla l: Variable medios para informarse del destino.....	160
Tabla li: Atractivos visitados .....	161
Tabla lii: Variable organización del viaje .....	161
Tabla liii: Variable interés por regresar al destino .....	161
Tabla liv: Perfil del visitante de General Villamil Playas .....	182



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Clasificación de los visitantes internacionales.....	10
Figura 2: Metodología para la elaboración del perfil del visitante.....	99

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Perfil del turista - Edad .....	36
Gráfico 2: Perfil del turista – Nivel Laboral .....	37
Gráfico 3: Distribución del gasto medio diario .....	39
Gráfico 4: Procedencia de los turistas de motivación cultural .....	41
Gráfico 5: Perfil del turista Andaluz - Edad.....	42
Gráfico 6: Perfil del turista Andaluz – Situación laboral .....	43
Gráfico 7: Perfil del turista Andaluz – Gasto medio diario.....	43
Gráfico 8: Porcentaje de encuestas realizadas en las oficinas de turismo ....	51
Gráfico 9: Tipos de visitantes.....	52
Gráfico 10: Caracterización del grupo de visitantes .....	53
Gráfico 11: Lugar de residencia de los visitantes .....	54
Gráfico 12: Procedencia de los españoles que visitan Navarra.....	56
Gráfico 13: País de procedencia .....	57
Gráfico 14: Resumen metodológico de la variable sexo .....	122
Gráfico 15: Resumen metodológico de la variable edad .....	124
Gráfico 16: Resumen metodológico de la variable residencia habitual.....	126
Gráfico 17: Resumen metodológico de la variable motivo de visita .....	127
Gráfico 18: Resumen metodológico de la variable medio de transporte .....	129
Gráfico 19: Resumen metodológico de la variable tiempo de estadía .....	130
Gráfico 20: Resumen metodológico de la variable tipo de alojamiento.....	132

Gráfico 21: Resumen metodológico de la variable prioridad de gasto del turista .....	134
Gráfico 22: Resumen metodológico de la variable prioridad de gasto del excursionista .....	136
Gráfico 23: Resumen metodológico de la variable calidad de los servicios turísticos .....	138
Gráfico 24: Resumen metodológico de la variable falencias de la planta turística.....	139
Gráfico 25: Resumen metodológico de la variable medios para informarse del destino.....	141
Gráfico 26: Resumen metodológico de la variable atractivos y destinos visitados.....	143
Gráfico 27: Resumen metodológico de la variable organización del viaje ...	145
Gráfico 28: Resumen metodológico de la variable interés por regresar al destino.....	147
Gráfico 29: Variable sexo.....	162
Gráfico 30: Variable edad .....	163
Gráfico 31: Variable residencia habitual.....	164
Gráfico 32: Variable motivo de viaje.....	166
Gráfico 33: Variable medio de transporte .....	167
Gráfico 34: Variable tiempo de estadía .....	168



Gráfico 35: Variable tipo de visitante.....	169
Gráfico 36: Variable tipo de alojamiento .....	169
Gráfico 37: Variable prioridad del gasto de los excursionistas en alimentación .....	170
Gráfico 38: Variable prioridad del gasto de los excursionistas en transporte .....	171
Gráfico 39: Variable prioridad del gasto de los excursionistas en compras .	171
Gráfico 40: Variable prioridad del gasto de los turistas en alojamiento .....	172
Gráfico 41: Variable prioridad del gasto de los turistas en alimentación .....	173
Gráfico 42: Variable prioridad del gasto de los turistas en transporte .....	173
Gráfico 43: Variable prioridad del gasto de los turistas en compras .....	174
Gráfico 44: Variable calidad de los servicios turísticos.....	175
Gráfico 45: Variable calidad de los servicios turísticos.....	175
Gráfico 46: Variable calidad de los servicios turísticos.....	176
Gráfico 47: Variable calidad de los servicios turísticos.....	177
Gráfico 48: Falencias en la planta turística.....	177
Gráfico 49: Variable medios para informarse del destino .....	178
Gráfico 50: Atractivos visitados .....	179
Gráfico 51: Variable organización del viaje.....	180
Gráfico 52: Variable interés por regresar al destino .....	181

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Entrevista para el sector público.....	191
Anexo B: Entrevista para la empresa privada.....	193
Anexo C: Entrevista para los turistas.....	195
Anexo D: Cuestionario para el trabajo de campo.....	196
Anexo E: Resumen de encuesta.....	198



LICTUR - BIBLIOTECA

## INTRODUCCIÓN

Los estudios estadísticos de turismo en el Ecuador son casi nulos, lo único con lo que se cuenta es el conteo que se hace del número de turistas que ingresan al país anualmente.

A pesar de que no existen estudios, los cuales son de relevancia para maximizar las estrategias de marketing del país, la (Asociación de Municipios Del Ecuador [AME], 2009) menciona que:

**El turismo actualmente es el tercer rubro de ingresos para el Ecuador y se presenta como un eje importante de desarrollo para muchas de las ciudades ecuatorianas que pueden comprobar que el crecimiento del turismo es sostenido pero que el turismo interno ha reactivado la economía local en los últimos tres años.**

**La institucionalidad municipal aporta en un 45% (cuarenta y cinco por ciento) a la competitividad del sector turístico mediante acciones de dinamización y equipamiento urbano, la provisión de servicios y en especial por las facilidades que se requieren para una buena experiencia y satisfacción de los turistas.**

**Mediante Convenios de Transferencia de Competencias, setenta y seis municipios del país recibieron la Competencia de Turismo. Estas ciudades agrupan el 95% (noventa y cinco por ciento) de la planta turística que tiene el Ecuador en su oferta (1).**

El objetivo general de la presente tesis consiste en:

- Elaborar un manual que permita a los municipios turísticos definir el perfil del visitante, el cual satisfaga las necesidades de información del sector público y privado, apoye la toma de decisiones relacionadas a la planificación y desarrollo turístico local y que al mismo tiempo sea una base mínima que sustente la estadística turística nacional.

Para lograr este objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar el tipo de información que requieren los municipios descentralizados y las empresas privadas con la finalidad de definir hacia dónde y cómo se debe enfocar la investigación estadística, así como la estructura y aplicación del manual.
2. Investigar e identificar los beneficios que este manual y la elaboración de estadísticas turísticas pueden aportar al desarrollo de la actividad turística municipal tanto para el sector público como para las empresas privadas.
3. Diseñar una metodología de recolección de información estadística que sea de fácil aplicación para obtener los resultados que se han establecido en el manual de la presente tesis.
4. Aplicar el manual en un municipio turístico de la provincia del Guayas para comprobar que su utilización es factible.

El motivo por el cual se lleva a cabo este trabajo de tesis es porque actualmente en el Ecuador no se cuenta con información estadística suficiente que permita conocer cuáles son las características del turista que visita los diferentes atractivos de nuestro país, y los municipios descentralizados no cuentan con una herramienta que les sea de ayuda para este fin, por lo tanto la elaboración de alguna, sería una ayuda que aliviaría una necesidad muy común.

Valiéndose de la ampliación de potestades que con las nuevas reformas, los municipios descentralizados han obtenido, estos tendrían más posibilidades de hacer uso de este manual, el mismo que es una herramienta técnica que permitiría a la parte administrativa en el caso del municipio, hacer más eficaces sus estrategias de marketing y para las empresas privadas obtener mejores resultados de sus estrategias de marketing y de comercialización.

Con los resultados obtenidos de la sistematización provenientes de la información levantada, tales como: edad, país de residencia, distribución del gasto medio diario, sexo, ingresos económicos, ocupación, motivaciones de viaje, entre otros; se podrá conocer cuál es el tipo de visitante que acude al municipio turístico.

La hipótesis menciona que: "Con la aplicación de este manual, se podrá responder a las necesidades de información de los municipios descentralizados y la empresa privada".

# **CAPÍTULO 1**

## **DEFINICIÓN, ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.1 Estadísticas de turismo en el Ecuador**

En este apartado se explicarán algunos conceptos de turismo, se conocerán cuáles son los antecedentes de las estadísticas de turismo en el Ecuador y cómo éstas han ido evolucionando.

#### **1.1.1 Definición de la información estadística de turismo**

En marzo de 1993 la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas (1995) (2) adoptó una serie de recomendaciones sobre estadísticas del turismo preparadas por la Organización Mundial del Turismo.



Las definiciones y clasificaciones recomendadas se basan en los siguientes criterios:

- Las definiciones y clasificaciones deben ser de aplicación práctica a nivel mundial, tanto en los países desarrollados como en desarrollo;
- Deben caracterizarse por su sencillez y claridad;
- Deben limitarse a fines estrictamente estadísticos;
- Deben ser compatibles, en todo lo posible, con las clasificaciones y normas internacionales recomendadas en áreas afines tales como las estadísticas sociales y demográficas, las estadísticas de transporte, empresa, migraciones internacionales, la balanza de pagos, el sistema de contabilidad nacional, etc.;
- Deben expresarse en términos sencillos que puedan medirse, habida cuenta de las dificultades prácticas inherentes a las encuestas a los visitantes.

A continuación se presenta la terminología que recomienda la OMT (1994) para la estadística de turismo:

**a) Turismo**

Comprende las "actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos".



LECTUR - BIBLIOTECA

**b) Entorno habitual**

El objetivo de este concepto es el de evitar que se consideren como "visitantes" a las personas que hacen desplazamientos cotidianos o semanales entre su domicilio y el centro de trabajo o de estudio, u otros lugares frecuentados asiduamente.

Esta definición se basa en los criterios que exigen:

- Una distancia mínima recorrida para considerar a una persona como visitante.
- Una duración mínima de ausencia del lugar de residencia habitual.
- Un cambio de localidad o de unidad territorial administrativa mínima.

La OMT (1995) establece: el entorno habitual de una persona consiste en una cierta área alrededor de su lugar de residencia más todos aquellos lugares que visita frecuentemente.

**c) Viajero**

Se define como una persona que viaja entre dos o más lugares. Todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes.

**d) Visitante Internacional**

Es el concepto básico para el conjunto del sistema de estadísticas de turismo.

A efectos estadísticos, la expresión "visitante internacional" designa a toda persona que viaja, por un período no superior a doce meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

Los tipos de visitantes son los siguientes:

- **Turista (Visitante que pernocta)**

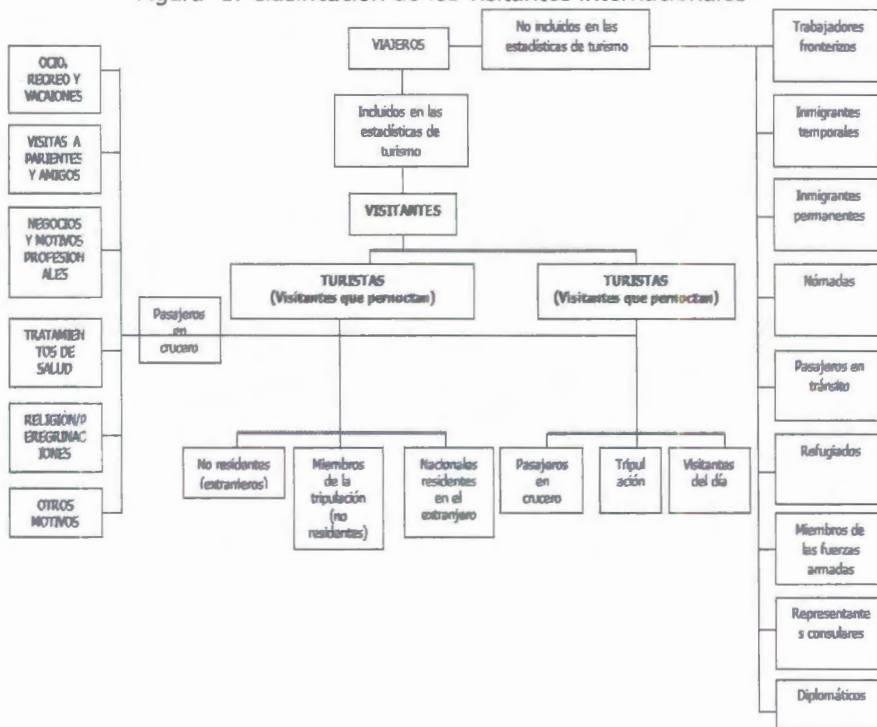
"Es un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado".

- **Visitante del día o excursionista**

"Es un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado". Esta definición incluye a los pasajeros en crucero, que son las personas que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a bordo de su buque para pernoctar, aunque éste permanezca en el puerto durante varios días.

Están comprendidos en este grupo, por extensión, los propietarios y pasajeros de yates y los pasajeros que participan en un programa de grupo y están alojados en tren.

Figura 1: Clasificación de los visitantes internacionales



Fuente: OMT, 1994

### e) Formas de turismo

Con relación a un país dado, se pueden distinguir los siguientes tipos de turismo:

- **Turismo interno**

El de los residentes del país que viajan únicamente dentro de este mismo país;

- **Turismo receptor**

El que realizan los no residentes que viajan dentro del país dado;

- **Turismo emisor**

El de los residentes del país dado que viajan a otro país<sup>1</sup>.

Estas 3 formas básicas de turismo pueden combinarse de diversas maneras produciendo entonces las siguientes categorías de turismo:

- **Turismo interior**

Incluye el turismo interno y el turismo receptor.

- **Turismo nacional**

Incluye el turismo interno y el turismo emisor;

- **Turismo Internacional**

Se compone del turismo receptor y turismo emisor.

---

<sup>1</sup> Pueden describirse las mismas formas de turismo sustituyendo la palabra "país" por "región" en cuyo caso dichas formas de turismo no se referirán ya a un país, sino a una región. La denominación "región" puede designar tanto a una zona dentro de un país como a un conjunto de países.

**f) Visitantes internos**

A efectos estadísticos, la expresión "visitante interno" designa a "toda persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a 12 meses, a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado". Los visitantes internos incluyen:

- Turistas (visitantes que pernoctan una noche por lo menos).
- Visitantes del día o excursionistas (visitantes que no pernoctan en el lugar visitado).

**g) Clasificación de la demanda turística**

Motivo principal de la visita para turismo receptor, emisor e interno

1. Ocio, recreo y vacaciones.
2. Visitas a familiares y amigos
3. Negocios y motivos profesionales
4. Tratamiento de salud
5. Religión / peregrinaciones
6. Otros motivos



#### **h) Origen y destino del viaje**

En el turismo receptor, es preferible la clasificación de los visitantes por país de residencia a la clasificación por nacionalidad.

### **1.1.2 Antecedentes de la información estadística de turismo**

El Ministerio de Turismo a través de la Unidad Ejecutora del Proyecto Cuenta Satélite de Turismo del Ecuador y con financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo – BID - , desarrolló en el período 2001 – 2003 (5) el proyecto Cuenta Satélite de Turismo del Ecuador, cuyo objetivo principal fue precisamente “Elaborar la Cuenta Satélite del Turismo (CST)”, que es un sistema de información macroeconómica que permite identificar y dimensionar la importancia del sector turístico en la economía ecuatoriana, para lo cual fue necesario sentar las bases para crear un Sistema de Estadísticas de Turismo para el país, cuyos insumos contribuyen a la elaboración de la CST, entre otros.

Los resultados derivados de dos ejercicios exploratorios de Cuenta Satélite de Turismo del Ecuador se encuentran disponibles en la

moneda sucres corrientes y constantes<sup>2</sup>, para las series 1993-2001 mientras que para el período 2000 – 2003 en la moneda dólares corrientes y constantes.

En lo relacionado a la demanda de turismo receptor y emisor, se dispone de resultados únicamente del segmento aéreo.

Para el período noviembre y diciembre de 2006 y enero de 2007, el Ministerio de Turismo luego de un concurso suscribió un contrato con la Universidad Técnica Particular de Loja, para el diseño de la investigación, levantamiento de información, procesamiento y análisis de las variables de turismo receptor y emisor segmentos aéreo y terrestre, cuyos resultados serán dados a conocer próximamente.

---

<sup>2</sup>[http://www.cefp.gob.mx/intr/bancosdeinformacion/historicas/indicadores\\_macroeconomicos/imhistoricanota.html](http://www.cefp.gob.mx/intr/bancosdeinformacion/historicas/indicadores_macroeconomicos/imhistoricanota.html).

**PRECIOS CONSTANTES.** Precios de un año determinado, conocido como año base, lo que permite aislar los efectos que originan las fluctuaciones en el nivel y estructura de los precios.

**PRECIOS CORRIENTES.** La valuación a precios corrientes significa que los resultados numéricos que lo expresan se encuentran calculados a los precios vigentes en cada año en estudio.

### **1.1.2.1 Centro de Planificación y Estudios Sociales (CEPLAES)**

La Corporación Metropolitana de Turismo de Quito (CMT) y la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha (CAPTUR) –en alianza con dos gremios de empresarios-, suscribieron en el año 2006, con el Centro de Planificación y Estudios Sociales (CEPLAES), un convenio de cooperación técnica, según el cual las dos primeras instituciones auspician y financian el SIIT- DMQ (sistema institucional de indicadores turísticos de la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito) y el CEPLAES, es el organismo ejecutor (Centro de Planificación y Estudios Sociales, 2008) (6).

### **1.1.3 Evolución de la información estadística de turismo**

#### **1.1.3.1 Estadísticas de turismo en la ciudad de Quito**

El CEPLAES (Centro de Planificación y Estudios Sociales), hasta la fecha ha difundido 25 boletines mensuales de ocupación

hotelera, un estudio sobre la oferta turística en la ciudad de Quito y cuatro boletines sobre el perfil del turista<sup>3</sup>.

La elaboración de los boletines sobre perfil del turista, tiene como fuente los registros administrativos establecidos en base al movimiento migratorio del Ecuador, gestionado, a nivel nacional, por la Dirección Nacional de Migración (CEPLAES, 2008).



LECTUR - BIBLIOTECA

### **1.1.3.2 La fuente de información**

Los datos de base de Quito, como se anotó, provienen de los registros administrativos sobre movimiento de viajeros internacionales, que están bajo responsabilidad de la Dirección Nacional de Migración, entidad perteneciente a la Policía Nacional del Ecuador, que a su vez, reporta al Ministerio de Gobierno y Policía del país.

La información que se muestra en los boletines del perfil de turista de Quito, corresponde a los flujos de entradas y salidas de pasajeros. Además, los datos usuales contenidos en los

<sup>3</sup> Las publicaciones se pueden encontrar en <http://www.captur.com> o <http://www.ceplaes.org.ec>

documentos de viaje, se enriquecen con la información recogida en la "tarjeta andina de turismo".

El perfil, al ser elaborado en el marco de un "proyecto local", se nutre únicamente de los datos sobre viajeros que arriban (salen) por el Aeropuerto Mariscal Sucre de la ciudad, durante el trimestre analizado.

La información excluye, por tanto, los movimientos que ocurren en otros puertos internacionales del país (CEPLAES, 2008).

### **1.1.3.3 La tarjeta andina de migración**

Parte de la información que se muestra en los boletines del perfil del turista de Quito, provienen de la TAM (Tarjeta Andina de Migración), la cual fue creada por la Junta del Acuerdo de Cartagena, actual Comunidad Andina de Naciones (CAN), en septiembre de 1996, mediante Decisión 397, Resolución 433 de septiembre de 1996

Es un documento uniforme de control migratorio que facilita el movimiento de personas; dentro de la comunidad; se afirma



que su objetivo es "incentivar el turismo". La información que contiene es obligatoria para toda persona que ingresa o sale del territorio de cualquiera de los Países Miembros de la Comunidad Andina, a efecto de ejercer los controles correspondientes.

La Tarjeta Andina de Migración contiene la siguiente información:

- Apellido (s)
- Nombre (s)
- Fecha de nacimiento
- Sexo
- Nacionalidad
- País de residencia
- Ocupación o profesión
- Tipo de documento de viaje
- Número de documento de viaje
- Medio de transporte
- Tipo de alojamiento (hotel, casa familiar)
- Motivo del viaje
- Tipo de visa
- Días de permanencia (CEPLAES, 2008).

### **1.1.3.4 Análisis estadístico de la información: la teoría de referencia**

En la perspectiva de que el turismo es un servicio de transacción internacional que tiene lugar por el traslado del consumidor al país de importación, en el análisis se consideran tanto los conceptos establecidos para fines de las estadísticas de turismo (cuentas satélites de turismo e indicadores de demanda y oferta), así como los definidos para la elaboración de la balanza de pagos y las cuentas nacionales.

Como se conoce, en las estadísticas de turismo las definiciones de viajero y de visitante, son atributos esenciales<sup>4</sup>. En esta consideración, se recuerda que los viajes son los desplazamientos de los viajeros y el turismo se refiere a la actividad de los visitantes. De su lado, los visitantes son un subgrupo de los viajeros, por lo que el turismo es distinto de los viajes y, en consecuencia de la cuenta viajes de la balanza de pagos<sup>5</sup> (CEPLAES, 2008).

---

<sup>4</sup> OMT, Actualización de normas internacionales sobre estadísticas de turismo. Primera serie de cambios y correcciones (5 abril 2006). Lista 1. La CST y otros marcos conceptuales afines (SCN93, MBP5, estadísticas sobre migraciones y hogares).

<sup>5</sup> Esta cuenta contempla los bienes y servicios que los viajeros adquieren en una economía durante su estancia en ésta por un período menor a un año. Se clasifica en dos categorías



### 1.1.3.5 La utilización de la información de base

Con estas consideraciones previas, el registro administrativo de la Dirección Nacional de Migración de Ecuador es un censo, registra todo el movimiento de entradas y salidas de ecuatorianos y extranjeros que circulan por las jefaturas de control del país: Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Tulcán, Huaquillas.

Los viajeros internacionales que se movilizan por la Jefatura de Quito, ubicada en el Aeropuerto Mariscal Sucre, pueden encontrarse en una situación de entrada o salida del Ecuador, ser extranjero o ecuatoriano y, en cada caso, ser residente o no residente del Ecuador (ver tabla i). (CEPLAES, 2008)

Tabla i: Movimiento migratorio

Movimiento migratorio	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entradas               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Extranjeros                   <ul style="list-style-type: none"> <li>• No residentes</li> <li>• Residentes</li> </ul> </li> <li>Ecuatorianos                   <ul style="list-style-type: none"> <li>• No residentes</li> <li>• Residentes</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salidas               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Extranjeros                   <ul style="list-style-type: none"> <li>• No residentes</li> <li>• Residentes</li> </ul> </li> <li>Ecuatorianos                   <ul style="list-style-type: none"> <li>• No residentes</li> <li>• Residentes</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>

Fuente: La aproximación estadística del "Perfil del turista en Quito", en base a registros administrativos (2008)

Como conoce, en la óptica de la balanza de pagos, de importaciones y exportaciones de bienes y servicios, se debe

---

viajes de negocios y viajes personales, dentro de los cuales se incluyen aquellos por razones de recreo, vacaciones, encuentros deportivos, visita a familiares, peregrinación, etc.

diferenciar a los viajeros entre residentes y no residentes, independientemente de su nacionalidad, mientras que en la del turismo, es conveniente primero discriminar los visitantes de los viajeros y luego clasificarlos entre residentes y no residentes a fin de delimitar los segmentos básicos del turismo: receptor, emisor, interno, internacional e interior.

Con esta finalidad, en el proceso de la información, en las entradas se capta el turismo receptor, esto es los visitantes no residentes, extranjeros y ecuatorianos; y, en las salidas, el turismo emisor, los visitantes residentes, extranjeros y ecuatorianos<sup>6</sup>. Esta distinción, en un país que ha tenido fuerte emigración, la distinción de los ecuatorianos, entre los visitantes no residentes, es un concepto muy importante (ver tabla ii).

Tabla ii: Movimiento migratorio de visitantes



Fuente: La aproximación estadística del "Perfil del turista en Quito", en base a registros administrativos (2008)

<sup>6</sup> El turismo internacional es agregación del turismo receptor y emisor; y, el interior, la del turismo receptor e interno.

Ecuador considera "no inmigrante a todo extranjero con domicilio en otro Estado que se interne legal y condicionalmente en el país, sin ánimo de radicarse y con los motivos de cada categoría que se determinan..."<sup>7</sup>. Sobre esta base, se asume como visitantes no residentes<sup>8</sup> a los extranjeros que ingresan al país sin ánimo de establecerse y registran las visas extendidas (12-V a 12-10) a no inmigrantes que se desplazan a Ecuador por períodos inferiores a un año (ver tabla iii).

Tabla iii: Tipos de visas

<b>Tipo de visa</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tiempo de validez</b>
12-I, 12-II, 12-III	Diplomática y para organizaciones internacionales	Hasta fin de misión o periodos especificados según solicitud.
12-IV	Refugiados	---
12-V	Para estudiantes	Según ciclos de estudio (superior a 6 meses en el lapso consecutivo de un año)
12-VI	De trabajo	Según convenio o contrato
12-VII	Voluntarios misioneros y	180 días a dos años
12-VIII	Visas para intercambio cultural	6 meses a un año
12-IX	Actos de comercio	91 a 180 días
12-X	Turismo	30 a 90 días

Fuente: La aproximación estadística del "Perfil del turista en Quito", en base a registros administrativos (2008)

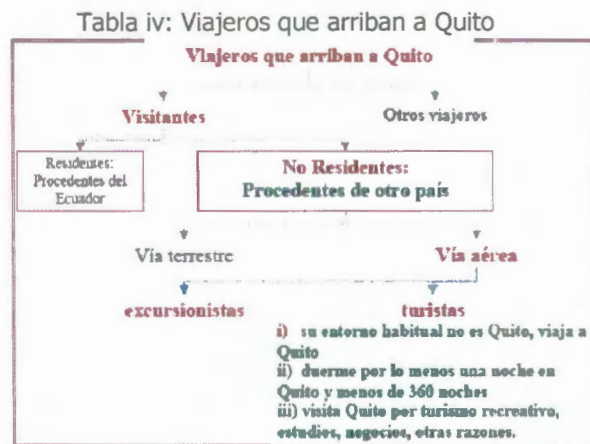
Visitantes no residentes son los ecuatorianos que al momento de ingresar al país declaran residir en otro; esto en la hipótesis,

<sup>7</sup> Ley de Extranjería, artículo 12.

<sup>8</sup> Inmigrantes, considérese a todo extranjero que se interna legal y condicionalmente en el país, con el propósito de radicarse y desarrollar nuevas actividades autorizadas que, en cada categoría, se determinan.

para fines de registro, de que su centro de interés económico – por habitar fuera- no es ni está en el Ecuador.

En el caso específico, los visitantes que arriban a Quito son filtrados de entre los viajeros según la secuencia graficada descrita a continuación (ver tabal iv).



Fuente: La aproximación estadística del "Perfil del turista en Quito", en base a registros administrativos (2008)

Para el año 2007, por ejemplo, las cifras del movimiento migratorio total fueron las siguientes (ver tabla v).

Tabla v: Salidas y entradas de viajeros ecuatorianos y extranjeros por la Provincia de Pichincha en el 2007

	<b>Entradas</b>	<b>Salidas</b>
<b>Ecuatorianos</b>	343.035	347.391
<b>Extranjeros</b>	428.845	402.926

Fuente: La aproximación estadística del "Perfil del turista en Quito", en base a registros administrativos (2008)

Si en las salidas y en las entradas de ecuatorianos y extranjeros, se discriminan los visitantes residentes y los no residentes –en base a las visas indicadas-, se dispone la información detallada a continuación (ver tabal vi).



Tabla vi: Entradas de visitantes no residentes y salida de visitantes residentes en el 2007

<b>Tipo de viajero internacional</b>	<b>Entradas de no residentes</b>	<b>Salidas de residentes</b>
<b>visitantes</b>	417.853	296.250
- extranjeros	299.888	40.552
- ecuatorianos	117.965	255.698
<b>otros viajeros</b>	10.992	46.785
<b>Total viajeros</b>	428.845	343.035

Fuente: La aproximación estadística del "Perfil del turista en Quito", en base a registros administrativos (2008)

Para llegar a la información descrita se realiza una corrección de errores no estadísticos y la validación de datos de acuerdo a un conjunto de relaciones lógicas y/ o aritméticas que permiten detectar y corregir errores a nivel de registro, ocurridos al ingreso de la información.



Se verifica la cobertura de la información, de manera que se encuentre completa para cada uno de los días del mes y que la estructura de la información, a nivel de cada uno de los registros sea consistente. Se detecta la omisión de datos en los campos que se definen como de respuesta obligatoria; y, se realiza una validación cruzada considerando la interrelación entre las distintas variables que contiene la Tarjeta Andina.

Previa a la explotación de los datos, se efectúa una remodificación de variables, en función de los indicadores que se busca elaborar; además, se clasifican los segmentos turísticos y los registros de acuerdo a nomenclaturas internacionalmente aceptadas.

Depuradas y clasificadas las bases de datos, se procede a cruzar cada una de las variables en función de una "variable pivote"; se realizan los cruces posibles que resulten de las variables contenidas en la base de datos.

Los resultados se obtienen mensualmente, con periodicidad semanal, sin embargo para fines del levantamiento del perfil del turista de la ciudad de Quito se agregan a nivel trimestral, debido a que las características de quienes visitan la ciudad no muestran mayor variación (CEPLAES, 2008).



## **1.2 Marco conceptual del manual para elaborar perfiles de turistas**

A continuación se encuentran los conceptos básicos que serán utilizados a lo largo de la tesis.

### **1.2.1 Perfil de turista**

Al hablar de perfil de turista, se refiere a cuáles son las particularidades o características de un turista, ya que si lo ejemplificamos el turista que compra un paquete para Baños incluida la práctica de deportes extremos, no será el mismo que compra un paquete a Quito para ir a recorrer el centro histórico.

### **1.2.2 Estadística**

La estadística es una ciencia que se desarrolló principalmente en el siglo XX en las Universidades y centros de investigación prestigiosos alrededor del mundo, dedicados a la investigación en ciencias biológicas y agropecuarias. Podríamos decir que ha permeado la mayoría de las ciencias, desde la Biología (en especial, la Genética), la Física, la Química y las relacionadas con la Ingeniería en general, así como las Finanzas, Economía y Ciencias Sociales. La razón es clara: por una parte la estadística proporciona técnicas precisas para obtener

información, (recolección y descripción de datos) y por otra parte proporciona métodos para el análisis de esta información (inferencia)<sup>9</sup>.

El enunciado anterior menciona cuál es la utilidad de la estadística, por otro lado Corrado Gini (1953) (8) menciona:

**"La estadística es una técnica especial apta para el estudio cuantitativo de los fenómenos de masa o colectivo, cuya mediación requiere una masa de observaciones de otros fenómenos más simples llamados individuales o particulares" (p. 48 ).**

Murria Spiegel (1991) (9) expresa:

**"La estadística estudia los métodos científicos para recoger, organizar, resumir y analizar datos, así como para sacar conclusiones válidas y tomar decisiones razonables basadas en tal análisis" (p. 73 ).**



LECTUR - BIBLIOTECA

---

<sup>9</sup> Probabilidad de estadística Conceptos básicos  
<http://www.monografias.com/trabajos69/probabilidad-estadistica/probabilidad-estadistica.shtml>

Una última definición de Yale y Kendal (1954) (10) nos dice:

**"La estadística es la ciencia que trata de la recolección, clasificación y presentación de los hechos sujetos a una apreciación numérica como base a la explicación, descripción y comparación de los fenómenos" (p. 47).**

Los conceptos mencionados anteriormente se basan en estudios cuantitativos y análisis de datos; sin embargo este trabajo se ha basado en el concepto de Murria Spiegel que es el que más se ajusta ya que al aplicar el manual se deberá recoger, organizar, resumir y analizar los datos para determinar el perfil del turista, con el cual se podrán tomar decisiones respecto al desarrollo turístico de los municipios turísticos del Ecuador.

### **1.2.3 Municipio turístico**

En la investigación realizada para conocer la definición de municipio turístico, se ha tomado como base para la elaboración de este trabajo, la definición de Miguel Acerenza (2008)

**Municipio turístico es aquel que por los atractivos naturales, las manifestaciones de la cultura local (legado histórico – cultural, arquitectura típica, usos y costumbres de la población y sus expresiones artísticas) y / o los atractivos hechos y gerenciados por el hombre (museos, parques temáticos y eventos especiales) que**

**poseen en su territorio, constituye un foco de atracción turística. (p. 80)**

La OMT (1994) señala el concepto de municipio turístico como:

**Término empleado en algunas normativa, como es el caso de la Ley 7/1995 de Ordenación del Turismo en Canarias.**

**Sus connotaciones se deben a una delimitación administrativista del espacio coincidiendo sus límites con términos municipales y definiendo así, por extensión, los límites competenciales de los entes locales en sus actuaciones en materia de política turística.**

**Pero desde un punto de vista estrictamente turístico, este marco es ficticio ya que el turista no entiende de demarcaciones.**

**Generalmente, se hace una idea más completa con términos como zonas turísticas que pueden abarcar más de un municipio - o como núcleos turísticos, que pueden abarcar un ámbito inferior al municipal.**

**Por otra parte hay que tener en cuenta que no todo municipio donde se desarrolle una actividad puntual de interés turístico puede ser calificado como municipio turístico. (p. 53)**

#### **1.2.4 Demanda**

Según Sergio Molina (2000) (12):

**La demanda está constituida por los turistas, los individuos en sí, y por sus necesidades físicas y espirituales.**



**La demanda turística, en relación con los individuos, está compuesta por los turistas residentes en el país y los residentes en el extranjero.**

**Cada uno de estos grupos puede ser desglosado aún más, de modo que los turistas residentes en el extranjero son susceptibles de agruparse por su continente y país de residencia. Por otro lado la demanda de necesidades físicas se refiere a la satisfacción fisiológica como el comer, dormir y las espirituales a la contemplación, el aprendizaje, la autorrealización, etcétera. (p. 38 y 39 )**

Jordi Montaner Jordi Antich Ramón Arcarons (1998) (13) menciona que:

**La demanda es un "término económico que refleja la disposición de compra de un bien o servicio en función de su precio, o bien de la renta del sujeto.**

**La demanda turística señala el gasto agregado que resulta de sumar los diversos consumos individuales realizados al amparo de esas actividades. Sin embargo, la utilización de expresiones como demanda de bienes y servicios turísticos" no resulta muy adecuada, ya que resulta difícil encontrar bienes a los que aplicar una utilización exclusiva en este tipo de actividades, a excepción, probablemente, de los productos adquiridos como souvenirs. (p. 126)**

Para efectos de este estudio será tomado el concepto de Sergio Molina (2000) por ser el que mejor se ajusta al contexto de este trabajo.

## **1.3 Estudios de caso: España**

### **1.3.1 Estudio de caso Écija - Osuna**

El estudio en mención ha sido tomado en cuenta como base para la elaboración de la presente tesis.

Chavarría, Montañó y De la Torre (2004) (14), en su estudio de "El perfil del turista cultural. Un estudio de la campiña Ecija - Osuna", señalan: Presentamos a continuación, un trabajo que describe el perfil del turista cultural en la campiña Écija-Osuna, con ello, se persigue obtener conocimientos que posibiliten el desarrollo de estrategias de posicionamiento así como líneas de intervención para ajustar la oferta a la demanda. Para el mismo, se desarrolló un seguimiento de los mismos, a través de las oficinas de turismo de las localidades afectadas, completándose la información mediante información de fuentes secundarias.

#### **1.3.1.1 Metodología**

Para desarrollar la investigación se ha elegido un proceso mixto que combina la elaboración de fuentes primarias contrastadas con fuentes secundarias, fundamentalmente las estadísticas

elaboradas por la Consejería de Turismo, Juventud y Deporte de la Junta de Andalucía.

Para desarrollar la información primaria se desarrolló una Encuesta. La encuesta consta de tres partes diferenciadas, la primera se concentra en aspectos referidos al perfil de los usuarios (objeto de la presente comunicación), las dos partes restantes se concentran en la medición de la satisfacción de los servicios recibidos y la valoración de las principales demandas de los usuarios.

Se realizaron 400 encuestas en las Oficinas de turismo de cada una de las localidades entre los meses de marzo a julio de 2003.

El tamaño de la muestra nos permite trabajar con un margen de confianza del 95,5% (noventa y cinco coma cinco por ciento) y un error máximo del 5% (cinco por ciento), para las muestras de cada una de las localidades y del 3,5% (tres coma cinco por ciento) considerándolas en conjunto. El muestreo seguido para la elección de los elementos muestrales fue azar sistemático. El tratamiento de los datos se realizó con SPSS.



Para contrastar datos se revisaron los datos recogidos en las estadísticas oficiales reseñadas anteriormente (Chavarría, Montaña & De la Torre, 2004).



LICTUR - BIBLIOTECA

### **1.3.1.2 Resultados**

La motivación cultural es, después del disfrute del sol y la playa, una de las principales motivaciones que levantan al turista a decantarse por Andalucía como destino. Teniendo en cuenta que toda la Comunidad posee una oferta tanto real como potencial de enorme importancia y dentro de la misma, la provincia de Sevilla es la primera en I Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el Siglo XXI-Osuna 2004 número de Bienes de Interés Cultural, seguida de Granada y Jaén, podemos decir que este segmento tiene amplias posibilidades de crecimiento en la provincia.

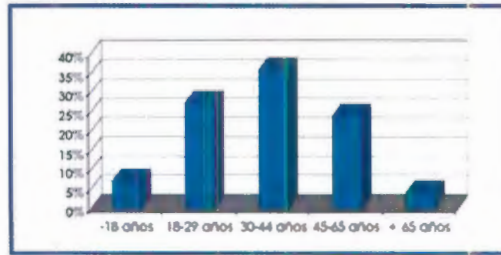
A continuación se exponen los principales resultados obtenidos en el estudio realizado, para ello hemos definido previamente unas variables básicas para desarrollar en segundo término un análisis del turista en función de su origen (Chavarría, Montaña & De la Torre, 2004).

### **1.3.1.3 Rasgos básicos**

Consideramos en primer lugar la variable edad de los turistas de motivación cultural en las localidades señaladas, para su agrupación se han establecidos los intervalos que indica el gráfico 1.

El intervalo de edad de mayor representatividad del turista real es de 30-44 años, seguido del segmento de 18-29 años, al que le sigue el grupo de edad de 45-65 años. Finalmente los menores de 18 años y mayores de 65 años. Esto supone que el porcentaje acumulado del 50% (cincuenta por ciento) de turistas culturales es joven de entre 18 y 44 años. Es significativo así mismo, el bajo número de visitantes mayores de 65 años, inferior al 5% (cinco por ciento), abriéndose un nicho importante en este intervalo de población que fundamentalmente europeos valoran este tipo de turismo y que afluyen masivamente a la Costa del Sol, próxima en tiempo y distancia.

Gráfico 1: Perfil del turista - Edad



Fuente: SAETA – Balance Turismo 2002 / Turismo de la Provincia de Sevilla  
– Balance Turístico 2002 / Oficinas de Turismo de Osuna y Écija.

Si bien la mayoría de la demanda que reciben Écija y Osuna pertenece a la propia Comunidad Andaluza, no debemos olvidar que el comportamiento de este tipo de turista y, por supuesto, su edad, nos indica que son jóvenes, normalmente con familia y pareja estable y suele realizar muchas excursiones, a veces diarias, a municipios cercanos en fines de semana o días festivos.

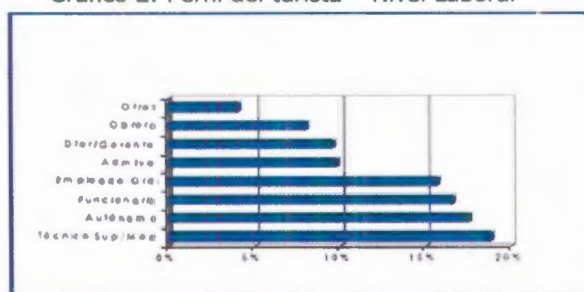
Respecto a la actividad que profesional, se han establecido los intervalos que señala el gráfico 2.

La edad a su vez nos determina la situación laboral y nivel educativo del turista que visita estas localidades. Así podemos concretar que en su mayoría, el turista real tiene un trabajo

remunerado, y dentro de las profesiones, destacan las de técnico superior ó medio y autónomos.

Analizando los distintos niveles laborales del turista y de renta según salario de profesión, podemos determinar:

Gráfico 2: Perfil del turista – Nivel Laboral



Fuente: SAETA – Balance Turismo 2002 / Turismo de la Provincia de Sevilla – Balance Turístico 2002 / Oficinas de Turismo de Osuna y Écija.

Puesto que la mayoría de turistas que reciben Écija y Osuna tiene un trabajo remunerado, la oferta que podemos diseñar en nuestro producto puede ir destinada, según su contenido, a diferentes niveles adquisitivos y debe tener un abanico de combinaciones para todo tipo de necesidades económicas.

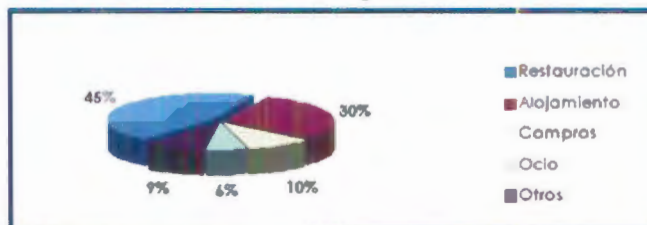
Se ha definido por otro lado, el gasto medio que realiza el turista, para ello se ha discriminado entre restauración, alojamiento, compras, ocio, otros.

Respecto al gasto medio del turista que visita localidades, podemos aproximarnos a determinar dicho gasto, dependiendo de si su estancia la realiza en las citadas localidades o no, ya que el alojamiento supone, más o menos, el 30% (treinta por ciento) del gasto total diario. Hay que tener en cuenta que muchas de las visitas del turista real son realizadas en el mismo día y su sede habitual para pernoctar es la costa andaluza ó la capital de provincia (Sevilla).

No obstante, si partimos del concepto de que el turista pernocta en la localidad, su gasto medio diario rondaría los 50-55 Euros, lo cual supera con mucha diferencia al gasto medio diario del turista del resto de segmentos. Si distribuimos por conceptos el gasto medio diario, podemos observar que un 45% (cuarenta y cinco por ciento) se destina a restauración, un 30% (treinta por ciento) se destina a alojamiento, un 10% (diez por ciento) a compras, un 6% (seis por ciento) a ocio y un 9% (nueve por ciento) a otros.



Gráfico 3: Distribución del gasto medio diario



Fuente: SAETA – Balance Turismo 2002 / Turismo de la Provincia de Sevilla – Balance Turístico 2002 / Oficinas de Turismo de Osuna y Écija.

En este estudio del gasto medio cabe destacar que el turista que realmente visita estas localidades por motivos culturales, suele elegir un alojamiento hotelero de calidad, lo que hace esencial disponer de este tipo de oferta en el futuro si se pretende aumentar la demanda.

De todo ello podemos concluir la importancia que deben tener en estas localidades la calidad del servicio y sobre todo la oferta, ya que como observamos en estos gráficos, el turista cultural suele tener una buena disposición económica y buenos gustos gastronómicos.

Nuestro producto debe ofertar a este tipo de turista lo que busca sin necesidad de pedirlo, es decir, buenos restaurantes y una suficiente oferta hotelera, así como casas rurales, que respondan a ciertos estándares de calidad, concentrados

especialmente en la formación del personal de los mismos como herramienta para ofrecer una oferta diferenciada por la calidad y el servicio. Es así, imprescindible introducir estrategias orientadas a la consecución de etiquetas de calidad y marca propia de permitan establecer una ventaja competitiva frente a destino competidores.

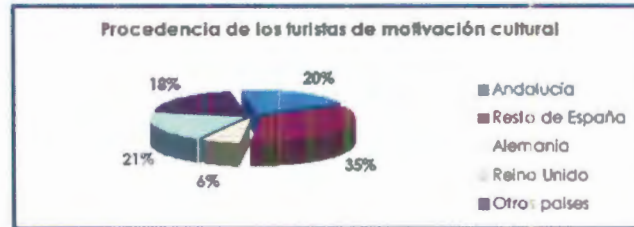
Respecto al lugar de procedencia de los turistas los resultados obtenidos son los siguientes:

En general, el visitante más habitual de las ciudades medias culturales de Andalucía es el turista andaluz, seguido del nacional que procede de otras Comunidades Autónomas. El turista extranjero más habitual es el británico, seguido del alemán y un grupo más minoritario de otras nacionalidades.

A grandes rasgos, podemos hacer la siguiente clasificación del turista según su procedencia:



Gráfico 4: Procedencia de los turistas de motivación cultural



Fuente: SAETA – Balance Turístico 2002

Como vemos un 45% (cuarenta por ciento) del turista que visita las localidades de Écija y Osuna no son españoles lo que supone un porcentaje muy importante que exige que parte de la oferta se especialice y ofrezca servicios complementarios.

A continuación, ofrecemos algunos datos que permiten estudiar cada perfil de origen teniendo en cuenta distintas variables.

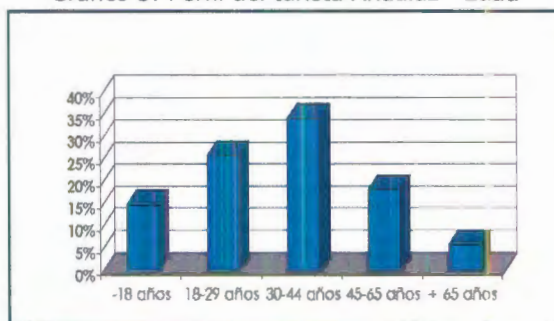
Entre estas variables se han utilizado:

- Edad y perfil socio-profesional.
- Gasto medio diario.
- Medio de transporte utilizado.
- Organización del viaje.
- Motivación.
- Tipo de alojamiento utilizado.
- Valoración del destino.

### A) TURISTA ANDALUZ:

**Edad:** El turista andaluz suele ser más joven que el resto de los turistas y casi el 76% (setenta y seis por ciento) de los viajeros andaluces tenían una edad inferior a los 44 años. Su clasificación por porcentajes será:

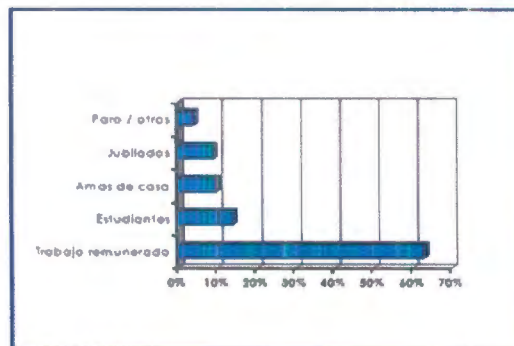
Gráfico 5: Perfil del turista Andaluz - Edad



Fuente: SAETA – Balance Turismo 2002 / Turismo de la Provincia de Sevilla – Balance Turístico 2002

**Situación laboral:** La situación laboral más habitual es la de trabajo remunerado, le siguen estudiantes, amas de casas y jubilados. En los trabajos remunerados destacan los funcionarios, seguidos de los empleados y profesiones liberales.

Gráfico 6: Perfil del turista Andaluz – Situación laboral

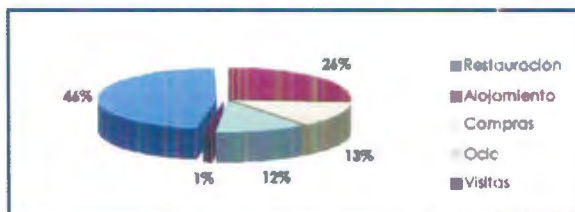


Fuente: SAETA – Balance Turismo 2002 / Turismo de la Provincia de Sevilla – Balance Turístico 2002

**Gasto medio:** El gasto medio diario que realiza el turista andaluz en estas localidades es muy similar al resto de los segmentos de turistas.

La mayor parte del gasto medio diario es destinado a la restauración, seguido del alojamiento, compras y ocio.

Gráfico 7: Perfil del turista Andaluz – Gasto medio diario



Fuente: SAETA – Balance Turismo 2002 / Turismo de la Provincia de Sevilla – Balance Turístico 2002



**Medio de transporte:** El medio de transporte más utilizado por este grupo de turistas es, como el lógico, el coche en un 87% (ochenta y siete por ciento), seguido del tren.

**Organización del viaje:** Respecto a la organización del viaje, cabe destacar que sólo un 12% (doce por ciento) utiliza intermediarios (Agencias de Viajes ó Asociaciones, empresas, club, etc.). La mayoría organiza su viaje de forma particular (+/- 88%) (más o menos ochenta y ocho por ciento). Cabe destacar que el turista (+/- 50%) (más o menos cincuenta por ciento) sólo suele reservar a través de Agencia de Viajes el alojamiento, sin restauración ni transporte.

Este dato nos aporta mucha información, y sabemos que el turista andaluz cuando viaja o realiza excursiones a provincias de su misma Comunidad, suele hacerlo de forma individual, por lo que la descripción e información de nuestro proyecto debe ser accesible a todos y no quedar en mano de comercialización privada.

**Alojamiento:** Normalmente el turista andaluz suele pernoctar en apartamentos o casas de familiares en estas localidades

(50%) (cincuenta por ciento). Dichos apartamentos son contactados normalmente por particulares, un 70% (setenta por ciento), Agencias de Viajes, en un 15% (quince por ciento), seguido de Tour-operadores, con 0,50% (cero coma cincuenta por ciento) u otros 14,5% (catorce coma cinco por ciento).

Un 30% (treinta por ciento) pernocta en establecimientos hoteleros, un 9% (nueve por ciento) en pensiones, un 3% (tres por ciento) en Camping y un 8% (ocho por ciento) en otros.

**Motivaciones:** Las motivaciones que generan el desplazamiento del turista andaluz son variadas, por este orden:

- Visita a monumentos.
- Visita a familiares y amigos.
- Combinación de viaje cultural y ocio.
- Fiestas populares y folclore.

Como consecuencia, el diseño del futuro producto debe saber combinar el patrimonio y visita cultural con el medio ambiente, ambas localidades reúnen los recursos necesarios para ofrecer al cliente una experiencia satisfactoria.



**Valoración:** El turista andaluz que visita estas dos localidades dentro de su región, es el que, normalmente, tiene un peor concepto de la relación calidad/precio. En cambio, son los que mejor clasifican y puntúan los recursos turísticos de dichas localidades, destacando, por este orden, el patrimonio histórico-cultural, el trato personal, el paisaje, la restauración, el alojamiento, entornos urbanos y seguridad ciudadana (Chavarría, Montaña & De la Torre, 2004).

### **1.3.2 Estudio de caso de la Comunidad Foral de Navarra**

Este segundo estudio también fue utilizado como base para la elaboración de la presente tesis.

Grande y García (1999) (15), en su estudio de "Estudio del perfil del turista que visita la Comunidad Foral de Navarra", señalan:

#### **1.3.2.1 Introducción**

El diseño de estrategias de marketing efectivas comienza por la identificación de los mercados y sus características. Históricamente se han seguido enfoques basados,



generalmente, en orientaciones al producto, que centran el interés en el diseño de la oferta sin tener en cuenta el punto de vista de los consumidores. Desde una perspectiva actual la orientación de la estrategia de marketing debe orientarse al consumidor y proporcionarle aquello que desea y demanda.

El sector del turismo no ha sido una excepción en lo que se refiere a las orientaciones de marketing. No se puede diseñar una oferta atractiva si no se conocen debidamente las características del mercado que se desea atender. En este sentido, la existencia de información secundaria puede constituir un punto de partida para identificar la demanda y sus motivaciones, y por consiguiente, reforzar la oferta turística existente, reorientarla o crearla (Grande y García 1999).

### **1.3.2.2 Objetivos**

El propósito de esta ponencia es identificar un perfil de los visitantes a la Comunidad Foral de Navarra desde perspectivas diversas.

1. En primer lugar, las fuentes de conocimiento sobre Navarra que han consultado los visitantes.

2. En segundo lugar, los motivos por los cuales han optado por la Comunidad Foral de Navarra como destino turístico.
3. En tercer lugar se procede a medir la satisfacción de la muestra en función de la opinión forjada tras la estancia.

El interés del estudio se justifica en que el conocimiento de los aspectos reseñados puede ayudar al diseño de estrategias de marketing turístico encaminadas a comunicaciones efectivas, conocimiento de las motivaciones, diseño del producto turístico y mejora de la calidad de los servicios prestados (Grande y García 1999).

### **1.3.2.3 Metodología**

Para realizar este estudio se ha utilizado la encuesta realizada por el Gobierno Foral de Navarra durante el verano de 1999, que contiene las preguntas formuladas para recabar la información expuesta (Grande y García 1999).

### 1.3.2.4 Muestra

La muestra efectiva ha sido de 2.015 personas encuestadas en las oficinas de turismo de diversas localidades navarras. La Tabla vii y el gráfico que figura a continuación muestran el número de encuestas realizadas en cada población. Las tablas sucesivas explican las variables identificadoras de la muestra.

Tabla vii: Muestra por oficinas de turismo

OFICINA	EFFECTIVOS	% / TOTAL
Pamplona	27	1,34
Roncal	165	8,19
Ochagavía	233	11,56
Roncesvalles	246	12,21
Lekunberri	241	11,96
Sangüesa	149	7,39
Estella	241	11,96
Olite	230	11,41
Tudela	232	11,51
Bertiz	252	12,46
<b>Total</b>	<b>2015</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Identificación del turista que visita la comunidad Foral de Navarra

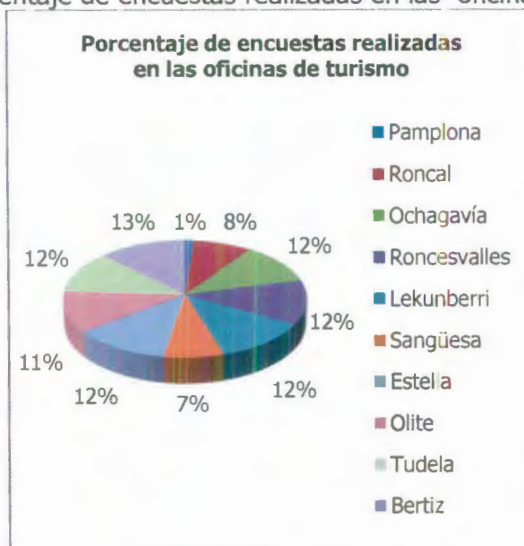
La muestra de visitantes de Navarra no puede considerarse aleatoria, porque no ha sido seleccionada al azar. Esta circunstancia tendría importancia si se tratara de hacer inferencia estadística, pero el estudio es descriptivo. Pese a esta característica se observa que está muy equilibrada por lugares y que el tamaño de cada estrato por lugar es elevado, salvo en Pamplona. En caso de muestreo aleatorio los errores de

estimación serían inferiores el 7% (siete por ciento) por zonas, excepto, Sangüesa y Roncal, donde el error no llegaría al 10% (diez por ciento).

Pamplona tiene un tamaño de muestra tan pequeña que no podría estimarse el error de estimación. Otra circunstancia que no puede pasarse por alto es que la muestra se ha obtenido en oficinas de turismo y no mediante un procedimiento aleatorio como la detención. Es decir, la muestra podría tener el sesgo de considerar personas que necesitan información turística. Otro perfil de visitante, que ya conoce la Comunidad Foral, no aparece recogido en la encuesta. Sin embargo, y desde un punto de vista pragmático, se puede pensar que no debe haber grandes diferencias entre ambos colectivos; 2.015 personas consultadas a lo largo de tres meses pueden ser representativas de una población de visitantes.



Gráfico 8: Porcentaje de encuestas realizadas en las oficinas de turismo



Fuente: Identificación del perfil del turista que visita la Comunidad Foral de Navarra, 1999

Tabla viii: Tipos de visitantes

	<b>EFFECTIVOS</b>	<b>% / TOTAL</b>
Turista	1613	80,05
Excursionista	401	19,90
<b>Total</b>	<b>2014</b>	<b>99,95</b>

Fuente: Identificación del perfil del turista que visita la Comunidad Foral de Navarra, 1999

La Tabla viii diferencia entre dos tipos de visitantes. Los turistas y los excursionistas. Los primeros son personas que acuden a Navarra y permanecen en ella durante varios días. La Comunidad Foral es su destino, o forma parte de un itinerario más amplio. Generalmente provienen de CC.AA. alejadas de Navarra, o son extranjeros. Pernoctan en la Comunidad y su gasto es más elevado que el de los excursionistas.



Por el contrario los excursionistas son personas que realizan visitas muy cortas, en el día, generalmente, y proceden de comunidades limítrofes a Navarra, como Aragón y especialmente el País Vasco. En la muestra el 80% (ochenta por ciento) son turistas y el 20% (veinte por ciento) son excursionistas. Cabe esperar que los excursionistas conozcan bien la provincia y que repitan sus visitas.

Respecto a los turistas no puede sostenerse ninguna hipótesis sobre el conocimiento y repetición. Las personas encuestadas pueden ser visitantes que vengan por primera vez a Navarra, o tal vez no.

Cualquier juicio es una conjetura.



Gráfico 9: Tipos de visitantes



Fuente: Identificación del perfil del turista que visita la Comunidad Foral de Navarra, 1999



Tabla ix: Caracterización del grupo

	<b>EFFECTIVOS</b>	<b>% / TOTAL</b>
Familia con hijos	344	17,07
Pareja	942	46,75
Solos	522	25,91
Grupos	207	10,27
<b>Total</b>	<b>2015</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Identificación del perfil del turista que visita la Comunidad Foral de Navarra, 1999

El grupo de visitantes más cuantioso son parejas. Constituyen casi mitad de la muestra. También las personas que viajan solas son un grupo importante y junto al anterior constituyen al más del 70% (setenta por ciento) de la muestra. El turista "colectivo", familias y grupos no llegan al 30% (treinta por ciento) de los visitantes.

Gráfico 10: Caracterización del grupo de visitantes



Fuente: Identificación del perfil del turista que visita la Comunidad Foral de Navarra, 1999

Tabla x: Lugar de residencia

	<b>EFFECTIVOS</b>	<b>% / TOTAL</b>
Nacional	1860	92,31
Extranjero	155	7,69
<b>Total</b>	<b>2015</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Identificación del perfil del turista que visita la Comunidad Foral de Navarra, 1999

Respecto a la procedencia de los turistas, los españoles son un 92% (noventa y dos por ciento) y los extranjeros representan un 8% (ocho por ciento), aproximadamente.

Los visitantes españoles proceden del País Vasco, Madrid y Cataluña y Comunidad Valenciana. Suponen unos dos tercios de los visitantes. Los navarros solamente son un 6,70% (seis coma setenta por ciento) de los visitantes.

Gráfico 11: Lugar de residencia de los visitantes



Fuente: Identificación del perfil del turista que visita la Comunidad Foral de Navarra, 1999

Tabla xi: Procedencia de los españoles

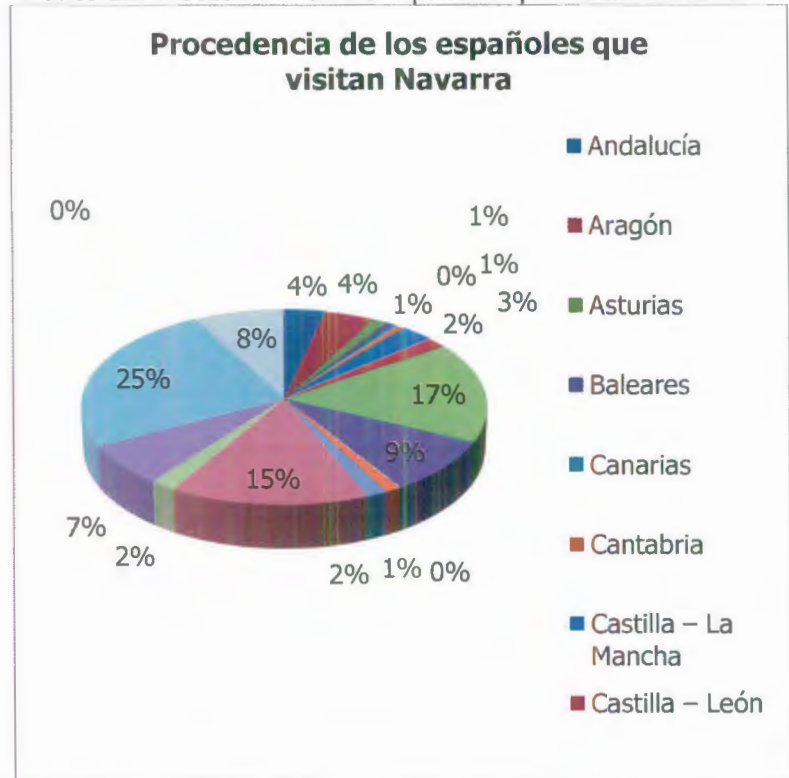
	<b>EFFECTIVOS</b>	<b>% / TOTAL</b>
Andalucía	72	3,57
Aragón	87	4,32
Asturias	25	1,24
Baleares	12	0,60
Canarias	10	0,50
Cantabria	14	0,69
Castilla – La Mancha	57	2,83
Castilla – León	35	1,74
Cataluña	336	16,67
Comunidad Valenciana	178	8,83
Extremadura	4	0,20
Galicia	23	1,14
La Rioja	31	1,54
Madrid	295	14,64
Murcia	37	1,84
Navarra	139	6,90
País Vasco	504	25,01
Ceuta, Melilla	1	0,05
Extranjero	155	7,69
<b>Total</b>	<b>2015</b>	<b>100,10</b>

Fuente: Identificación del perfil del turista que visita la Comunidad Foral de Navarra, 1999



LICTUR - BIBLIOTECA

Gráfico 12: Procedencia de los españoles que visitan Navarra



Fuente: Identificación del perfil del turista que visita la Comunidad Foral de Navarra, 1999

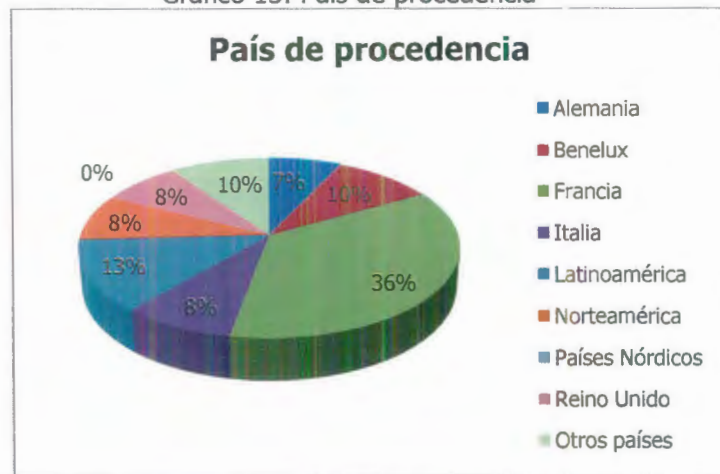
Tabla xii: País de procedencia

PAÍS DE PROCEDENCIA	EFFECTIVOS	% / TOTAL
Alemania	11	0,55
Benelux	15	0,74
Francia	56	2,78
Italia	13	0,65
Latinoamérica	20	0,99
Norteamérica	13	0,65
Países Nórdicos	0	0,00
Reino Unido	12	0,60
Otros países	15	0,74
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>7,69</b>

Fuente: Identificación del perfil del turista que visita la Comunidad Foral de Navarra, 1999

Desde el punto de vista del país de procedencia, los visitantes más provienen de Francia. Son nuestros principales visitantes desde un punto de vista numérico. Los demás porcentajes se reparten por igual. En la muestra no figuran nórdicos (Grande y García 1999).

Gráfico 13: País de procedencia



Fuente: Identificación del perfil del turista que visita la Comunidad Foral de Navarra, 1999

### 1.3.2.5 Análisis comparativo entre los perfiles de turistas de Écija – Osuna y la Comunidad Foral de Navarra

A continuación, se hace la comparación de la planificación del proyecto y las variables que se toman en cuenta en los casos de estudio para definir el perfil del turista (Ver tablas xii y xiv).



Tabla xiii: Cuadro comparativo de la planificación del proyecto

<b>CUADRO COMPARATIVO DE LA PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO</b>			
Ciudad	Uso de metodología	Muestra	Tiempo para la aplicación de la entrevista
Écija – Osuna	SI	400	5 meses
Comunidad Foral de Navarra	SI	2015	3 meses

Fuente: Elaboración propia en base los estudios de caso de Écija Osuna y la Comunidad Foral de Navarra

Tabla xiv: Cuadro comparativo de las variables

<b>CUADRO COMPARATIVO DE LAS VARIABLES DEFINIDAS PARA DETERMINAR EL PERFIL DEL TURISTA</b>													
Ciudad	Edad	Situación laboral	Gasto medio	Medio de transporte	Tipos de visitantes	Caracterización del grupo	Alojamiento	Motivaciones	Lugar de residencia	Procedencia del turista	Valoración	País de procedencia	
Écija – Osuna	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI	NO	NO	SI	NO	
Comunidad Foral de Navarra	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO	SI	SI	NO	SI	

Fuente: Elaboración propia en base los estudios de caso de Écija Osuna y la Comunidad Foral de Navarra



Luego de realizar esta comparación, se puede notar que en la planificación existen ciertas similitudes, pero en el caso de las variables, éstas son totalmente diferentes.

La propuesta del manual, será elaborada en base a la información obtenida de las entrevistas realizadas a representantes de las empresas públicas y privadas del sector turístico; y la investigación de 2 estudios de caso, que están relacionados a presente tema de investigación:

- Necesidades identificadas en el sector público de los municipios turísticos del Ecuador
- Necesidades identificadas de la empresa privada ecuatoriana
- Perfil del turista de Écija – Osuna
- Perfil del turista de la Comunidad Foral de Navarra

## **1.4 Metodología de la investigación**

### **1.4.1 Investigación documental**

Para la investigación de campo, se utilizarán las siguientes fuentes de información:



#### **1.4.1.1 Bibliográfica**

Básicamente, se utilizaron libros para establecer el marco conceptual. Como el tema está centrado en lo que es estadística y municipios turísticos, las bibliotecas que se visitaron fueron: la biblioteca de la Licenciatura en Turismo y la de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

#### **1.4.1.2 Multimedia**

Ya que no existe bibliografía con información sobre el tema en mención, se hizo uso del internet para buscar estudios de caso lugares donde se hayan elaborado proyectos sobre perfiles de turistas.

## **1.4.2 Investigación de campo**

Para la investigación de campo, se utilizaron las siguientes herramientas:

### **1.4.2.1 Entrevista**

Se usó el método de trabajo de campo para conocer cuáles son las necesidades existentes sobre estadísticas del sector público y la empresa privada, además de determinar las variables para elaborar un perfil de visitante.

Las entrevistas realizadas a los turistas fueron para conocer las necesidades existentes para poder tener mayor goce durante sus estancias.

Las entrevistas fueron realizadas a representantes del sector público y privado del turismo y a turistas internacionales. A continuación está la lista de los entrevistados

- **Sector público**
  - Director de turismo del municipio de Guayaquil: Sr. Joseph Garzosi.

- Director de turismo del municipio de La Libertad:  
Tnlg.: Carlos Tomalá.
- Directora de turismo del municipio de Loja: Lcda.  
Paulina Paladines.

- **Empresa privada**

- Gerente general de Hamaca tours: Lcdo. Peter Rodríguez.
- Gerente general de Ecu-andino Planet: Lcdo. Víctor Chiluzia.

- **Turistas**

- Turista Alemán
- Turista estadounidense
- Turista latinoamericano

### **1.4.2.2 Encuesta**

Esta fue utilizada para recopilar la información necesaria que permita determinar el perfil del visitante.

A continuación, mediante un esquema (ver figura 1) se puede observar la aplicación de las metodologías de investigación documental y de campo.

Figura 1: Esquema de la metodología usada para la elaboración del manual



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se explica en qué consiste cada paso realizado para la creación del manual:

1. **Establecimiento de objetivos.**- Se han establecido 2 objetivos:

- 1.1 Determinar el tipo de información que requieren los municipios descentralizados y las empresas privadas con la



finalidad de definir hacia dónde y cómo se debe enfocar la investigación estadística, así como la estructura y aplicación del manual.

- 1.2 Determinar el perfil del visitante, del municipio seleccionado para el estudio.

2. **Población objetivo.-** Existen 2 tipos de población objetivo; la primera es la que proveerá la información suficiente para determinar el perfil del visitante del municipio turístico. La segunda es aquella que ayudará a definir cuál es la información que determinará el perfil del visitante.

- 2.1 Visitantes de los atractivos turísticos de más alto nivel jerárquico, que se encuentran dentro del municipio turístico objeto de estudio.
- 2.2 Expertos de empresas públicas y privadas de turismo.

3. **Diseño de muestreo.-** Existen 2 tipos de diseños de muestreo:

- 3.1 El muestreo de los visitantes, consiste en determinar el tamaño de la muestra para realizar el trabajo de campo; el mismo que proveerá la información necesaria para definir el perfil del visitante. En el caso de que el universo sea infinito





o se desconozca una cantidad aproximada; se utilizará la tabla que fue utilizada en la aplicación del manual (ver tabla xx).

3.2 Para el muestreo de los expertos que ayudaron a construir las posibles preguntas que permitan determinar el perfil del visitante, se consideraron a 6 empresas entre públicas y privadas.

4. **Técnica de medición.**- Para la elaboración del presente manual fue utilizada, la entrevista personal para recopilar la información necesaria que ayudó con la elaboración del manual. Entre el 05, 10, 16, 25 de junio y 1 de julio del 2009, se aplicaron las entrevistas a los expertos de las empresas turísticas públicas y privadas. Entre los días 2 y 3 de noviembre del 2009, se aplicó la entrevista personal a los visitantes del municipio turístico de General Villamil Playas.

5. **Instrumento de medición.**- Se utilizaron 2 instrumentos de medición:

5.1 Para la población objetivo 1 (visitantes del municipio turístico), se utilizó el cuestionario.

5.2 Para la población objetivo 2 (expertos de las empresas turísticas), se utilizó la ficha de entrevista.

6. **Selección y capacitación de los encuestadores:** Para minimizar la cantidad de errores que podrían suscitarse durante la recopilación de la información de campo, es imperativo seleccionar al equipo de encuestadores, capacitarles previo al trabajo de campo y además proveer de todos los materiales necesario para la realización de su trabajo.
7. **Prueba piloto.-** En este paso se pone a prueba el cuestionario que ha sido diseñado para recopilar la información de la población objetivo 1 (visitantes del municipio turístico); además es la parte del proceso en donde se pueden y deben pulir ciertas variables del instrumento de medición.
8. **Organización de salida de campo.-** En este paso, se debe tener listo al equipo de encuestadores, el material de trabajo de los mismos, fecha y definición de sitios para el levantamiento de información.

9. **Trabajo de campo.-** Comprende el levantamiento de la información de campo, mediante el uso del instrumento de medición, en los sitios establecidos del municipio turístico.
10. **Crítica revisión.-** Comprende el análisis de la concordancia de la información y selección de cuestionarios llenados correctamente para la sistematización. Aquellos que carecen de concordancia, no son sistematizados.
11. **Codificación/digitación.-** Comprende la sistematización de la información que se encuentra en los cuestionarios, en el programa Microsoft Excel.
12. **Crítica revisión.-** Es la revisión de la información sistematizada.
13. **Digitación.-** Comprende la corrección de la información sistematizada.
14. **Análisis estadístico.-** Es la realización de los gráficos, a partir de la información recopilada en la matriz las variables; además de la respectiva interpretación.

15. **Informe final y resultados.**- En esta parte se presenta una tabla, la cual define el perfil del visitante.



LECTUR - BIBLIOTECA

## CAPÍTULO 2

# **DETERMINACIÓN DE LA INFORMACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DEL MANUAL Y SUS BENEFICIOS**

La necesidad de cuantificar el volumen y el alcance del turismo ha sido explicada plenamente en los siguientes extractos del proyecto de Clasificación Internacional Uniforme de las Actividades Turísticas (CIUAT).

El turismo, cuando se le considera como industria, rara vez ha sido objeto de un interés público acorde con su importancia dentro de las actividad económica. Una de las razones de esta situación, por lo menos, es de orden estadístico. En la mayoría de los sistemas estadísticos actuales es imposible documentar adecuada y plenamente la magnitud y el alcance de las actividades económicas relacionadas con el turismo.

Esta imposibilidad de comunicar a la Administración pública y al público en general la magnitud que el turismo alcanza en términos financieros, el amplio efecto que el mismo surte sobre la economía y la sociedad, así como la



influencia ejerce sobre las relaciones internacionales, es causa de que el interés que la política pública pueda sentir por este sector carezca de una sólida base de información y, por ende, no esté suficientemente motivado.

Análogamente, las entidades económicas que dependen de la demanda turística acaso no reciban del sector público los datos económicos suficientes y adecuados, acerca de este sector o de otras industrias relacionadas con el turismo, para planear, ordenar y ofrecer al mercado de manera eficaz los servicios turísticos.

## **2.1 Necesidades de información de los municipios**

Mediante las entrevistas realizadas a representantes del sector público se pudo identificar cuáles son las necesidades de información de la empresa pública; la cual se podrá obtener con la aplicación del manual. Así el sector público tendrá información que podrá ser empleada para la toma de decisiones relacionadas a la planificación y desarrollo turístico local.

Los entrevistados fueron seleccionados, en el caso de Guayaquil por ser uno de los municipios descentralizados más grandes del país; La Libertad por ser un municipio descentralizado que si recopila información estadística de turismo y Loja como representante de los municipios descentralizados de la



región Interandina. A continuación se encuentran los representantes de cada municipio.

- Director de turismo, Relaciones Internacionales y Competitividad del Municipio de Guayaquil, Joseph Garzozzi<sup>10</sup>.
- Directora de turismo del Municipio de Loja, Paulina Paladines<sup>11</sup>.
- Jefe de la Jefatura de turismo del Municipio de La Libertad, Carlos Tomalá<sup>12</sup>.

### **2.1.1 Posición del sector público ante las estadísticas de turismo**

Luego de haber realizado las entrevistas respectivas para lograr determinar cuáles son las necesidades de información de los municipios, se obtuvo que, entre la información necesaria constan:

- Sexo
- Edad
- Procedencia
- Motivo de viaje
- Medio de transporte utilizado
- Tipo de alojamiento utilizado en el destino principal

---

<sup>10</sup> Entrevista realizada el 16 de junio del 2009

<sup>11</sup> Entrevista realizada el 25 de junio del 2009

<sup>12</sup> Entrevista realizada el 01 de julio del 2009

- Tiempo de estancia
- Gasto promedio durante la estancia de los turistas (gasto turístico)
- Destinos visitados durante su estancia
- Medios utilizados para informarse acerca del destino
- Repetirían su visita al destino
- Frecuencia de visita

Los resultados obtenidos en los siguientes puntos fueron los siguientes:

#### **a) Manejo de estadísticas de turismo**

De las 3 entrevistas que se realizaron a los encargados del área de turismo en los municipios de Guayaquil, La Libertad y Loja, se obtuvo que solamente en el municipio de La Libertad se trabaja en estadísticas de turismo.

#### **b) Área más necesitada de información estadística de turismo**

Los representantes de los municipios de Loja y Santa Elena, no mencionaron ningún área en particular, pero el encargado del

área turística en el municipio de Guayaquil manifestó que para trabajar la información estadística de turismo se debería crear un departamento dentro del municipio que se encargue de esta función.

**c) Forma en que la empresa privada podría ayudar en la recolección de información estadística de turismo**

Los 3 entrevistados coincidieron en que a nivel nacional existe un problema al momento de trabajar en conjunto entre la empresa privada y pública. Aunque Carlos Tomalá además de esto, expresó que la ayuda de la empresa privada se podría dar si esta proporcionara información mediante formularios, los cuales tengan lineamientos establecidos.

**d) Entidad encargada de recopilar y manejar la información estadística turística del municipio en mención**

Para Carlos Tomalá, no debería existir una entidad encargada, sino que tanto el sector público como la empresa privada debería encargarse de la información estadística de turismo; en tanto para Joseph Garzosi, deberían haber 2 encargados, el Ministerio de turismo del Ecuador y Migración.

Por último Paulina Paladines mencionó que el encargado debería ser el Ministerio de Turismo.

### **e) Impedimentos para que el municipio pueda hacer estadísticas de turismo**

Se obtuvieron los siguientes resultados

1. La falta de herramientas con una metodología establecida que les permitan recopilar este tipo de información.
2. La falta de un equipo de trabajo conformado por profesionales con conocimientos en el área de turismo y estadística, que trabajen de manera permanente para recopilar, clasificar, sistematizar, analizar y publicar la información estadística y al mismo tiempo realizar una actualización periódica de la misma.
3. La inaccesibilidad a la información levantada por el Ministerio de Turismo y Migración; como manifestó el encargado del área turística en el municipio de Guayaquil.

**f) Disponibilidad del municipio para encargarse de las estadísticas de turismo del municipio, con la existencia de un manual**

El municipio de La Libertad ya maneja estadísticas de turismo pero de igual manera, manifestó que se encuentra presto para encargarse de todo respecto a las estadísticas de turismo del cantón. En el caso de los municipios de Guayaquil y Loja, se obtuvo que con la existencia de un manual para recopilar cierta información estadística de turismo, estos estarían dispuestos a recopilar estadísticas de turismo de su cantón.

**g) Beneficios que se obtendrían con la existencia de estadísticas de turismo**

Los municipios de Guayaquil y Loja dieron a conocer los diferentes beneficios que estos obtendrían, entre estos están:

- Conocimiento del mercado que los visita.
- Promoción a ser utilizada
- Base para la elaboración de planes de promoción
- Creación de una base estadística



Para el caso del municipio de La Libertad, nos dieron a conocer cuáles han sido los beneficios que ellos ya han tenido al poseer estadísticas de turismo:

- Elaborar propuestas de capacitaciones, según las falencias que han observado y experimentado los turistas al momento de que les son brindados los diferentes servicios turísticos, puntualmente restauración y alojamiento.
- Conocer mejor al mercado que visita el cantón.
- Direccionar mejor la promoción hacia los mercados en donde se ha encontrado mediante las estadísticas que no ha llegado el material promocional.
- Definir el tipo de producto a ofrecer, según las preferencias del turista.

#### **h) Beneficios que se obtendrían al aplicar un manual**

Entre los 3 entrevistados, consideran que con la aplicación del manual se obtendrían los siguientes beneficios:

- Contar con una metodología que indique el proceso paso a paso para obtener los resultados deseados.
- Al aplicar una metodología única, se manejaría una base de datos única.



- Al aplicar un manual en todos los municipios descentralizados, se contribuiría con el desarrollo a nivel nacional.

## **2.1.2 Análisis de los resultados**

### **a) Manejan estadísticas de turismo**

Los principales motivos para que los departamentos de turismo de los municipios de Guayaquil y Loja no manejen estadísticas de turismo han sido:

- La falta de herramientas con una metodología establecida que les permitan recopilar este tipo de información.
- La falta de un equipo de trabajo conformado por profesionales con conocimientos en el área de turismo y estadística, que trabajen de manera permanente para recopilar, clasificar, sistematizar, analizar y publicar la información estadística y al mismo tiempo realizar una actualización periódica de la misma.
- La inaccesibilidad a la información levantada por el Ministerio de Turismo y Migración; como manifestó el

encargado del área turística en el municipio de Guayaquil.

**b) Área más necesitada de información estadística de turismo**

Con las entrevistas realizadas se pudo corroborar lo supuesto y expuesto en el protocolo de esta tesis, lo cual manifiesta que al contar con estadísticas de turismo, se podría conocer mejor el mercado y al mismo tiempo identificar nuevos nichos de mercado.

Con esta premisa, se puede concluir que el área más necesitada de información estadística sería la encargada de la promoción y elaboración de estrategias de marketing.

**c) Forma en que la empresa privada podría ayudar en la recolección de información estadística de turismo**

Ya se conoce que sería de gran ayuda para un municipio que la empresa privada proporcione información sobre el tema pero para que esto se dé, deberá existir algún tipo de acuerdo sobre cómo se organizarán para trabajar y al mismo tiempo el



municipio deberá especificar qué tipo de información es la que requiere, de qué manera se la recopilará y mediante qué herramienta se lo hará, puede ser por ejemplo un formulario.

**d) Entidad encargada de recopilar y manejar la información estadística turística del cantón**

Los entrevistados desconocen que una de las funciones con las que un municipio turístico debe cumplir es: "obtener y recopilar información acerca de la demanda turística del Municipio y elaborar las estadísticas de la ciudad", tal como lo menciona Miguel Ángel Acerenza (2008).

Aunque si bien es cierto para que esto se dé, deberá existir la provisión de herramientas e información como la que recopila Migración; que permita a los municipios encargarse de las estadísticas de turismo de su cantón.

**e) Impedimentos para que el municipio pueda hacer estadísticas de turismo**

Cada municipio debería contar con 3 cosas: el primero, un departamento encargado única y exclusivamente de la

información estadística, el segundo será pues un equipo de profesionales entendidos en el tema y el tercero son las herramientas necesarias para realizar su trabajo. Sólo de esta manera se podrán tomar decisiones en base a análisis realizados.

**f) Disponibilidad del municipio para encargarse de las estadísticas de turismo del cantón habiendo la existencia de un manual**

La disposición se dará en función de la existencia de herramientas que faciliten a los municipios a recopilar estadísticas de turismo; lo cual se da porque de esta manera se lograría un método común de trabajo para obtener el mismo tipo de información, lo cual no daría si cada municipio elabora su propia herramienta.

**g) Beneficios que se obtendrían con la existencia de estadísticas de turismo**

De manera general, se puede concluir que los beneficios serían:

- Mayor eficacia al momento de dirigir el material promocional del cantón.

- Conocimiento de las necesidades que no son satisfechas para los turistas, lo cual permita tomar de medidas correctivas, como la capacitación a los prestadores de servicios en las competencias de turismo identificadas con falencias al momento de brindar el servicio.
- Estrategias de venta más eficientes y eficaces, en base a un mejor conocimiento de los gustos de la demanda.

#### **h) Beneficios que se obtendrían al aplicar un manual**

Se puede mencionar que los beneficios son:

- Uniformidad en cuanto a los resultados, para que de esta manera sean comparables y los mismos puedan ser agrupados para obtener una base de datos nacional.
- Contar con una herramienta de fácil uso, que explique cada uno de los pasos a seguir para obtener los resultados deseados.



LECTUR - BIBLIOTECA

### **2.1.3 Variables de interés por parte del sector público**

Con los resultados obtenidos de las entrevistas, se ha determinado que para poder satisfacer las necesidades de información de los municipios



que les permitan tomar decisiones, se deben considerar dentro del manual las siguientes variables:

Tabla xv: Variables de interés para el sector público

	<b>Variable</b>
1.	Sexo
2.	Edad
3.	Lugar de residencia habitual
4.	Motivo de viaje
5.	Medio de transporte utilizado
6.	Tiempo de estadía del turista
7.	Tipo de visitante
8.	Tipo de alojamiento
9.	Gasto diario promedio
10.	Falencias de la planta turística
11.	Medios para informarse sobre el destino
12.	Atractivo visitado
13.	Interés por volver al destino
14.	Frecuencia de visita

Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

## **2.2 Necesidades de información de la empresa privada**

### **2.2.1 Posición del sector privado ante las estadísticas de turismo**

Mediante las entrevistas realizadas a representantes de empresas privadas para recopilar información que permita determinar cuáles son las necesidades de información requeridas por la empresa privada para que éstas sean incorporadas dentro del manual, el cual una vez sea aplicado pueda satisfacer dichas necesidades y además brinde un beneficio para la actividad principal de la empresa.

Entre los entrevistados estuvieron:

- Gerente general de Hamaca tours, Peter Rodriguez<sup>13</sup>
- Gerente general de Ecu-Andino Planet, Víctor Chiluzza<sup>14</sup>

#### **a) Información estadística como base para la toma de decisiones**

De las empresas entrevistadas se obtuvo que:

- La operadora Ecu-Andino Planet no utiliza en lo absoluto información estadística para la toma de decisiones.

---

<sup>13</sup> Entrevista realizada el 05 de junio de 2009

<sup>14</sup> Entrevista realizada el 10 de junio de 2009

- La operadora Hamaca Tours si recopila información estadística, pero esta es básicamente una pauta, no es la definitiva ya que considera que para tomar decisiones se deben utilizar encuestas y otro tipo de herramientas. Además utilizan encuestas, técnicas de tabulación y recopilación de datos las cuales para la empresa son sólo un indicador. En su página web tienen un formulario que el turista tiene que llenar para recibir más información y la información obtenida en este formulario es una pauta.

#### **b) Departamento encargado de la recopilación de información estadística**

De las entrevistas se obtuvo lo siguiente:

- Ecu-Andino Planet recopila la información a través del departamento de operaciones; lo hacen mediante su propio sistema de control de calidad en función de estos obtienen información estadística de niveles de aceptación y satisfacción de los clientes.
- Hamaca Tours también recopila información bajo sus propios criterios, de esta información se encargan la Gerencia y el Departamento de Operaciones ya que

generalmente, este último es el que se encarga de armar los paquetes.

**c) Utilidad obtenida por la empresa privada al tener información estadística del cantón y del país actualizado periódicamente**

Luego de entrevistar a las empresas se obtuvieron los siguientes resultados:

- Para Ecu-Andino Planet sería de gran utilidad para así entender un poco qué es lo que la gente necesita en turismo, siempre y cuando sea información bien llevada, bien muestreada que tenga preguntas que le permitan a la empresa privada tomar decisiones ya que manifestó que el problema de ciertos modelos es que la información es muy general.
- Para Hamaca Tours también sería útil siempre y cuando sea un trabajo serio, responsable con información estadística bien tabulada o bien segmentada. Considera que lo ideal sería que un personal conocedor del tema estadístico se encuentre trabajando todo el tiempo en las

estadísticas de turismo que puedan proporcionar información de una manera más detallada.

**d) Entidad encargada de la información estadística del cantón**

- Para Ecu-Andino Planet debería ser el Ministerio de Turismo porque este tendrá una metodología única la cual sea aplicada por un mismo organismo y regida por una misma cabeza.
- Para Hamaca Tours concluye en que se debería crear un ente encargado para este trabajo.

**e) Beneficios que se obtendrían al conocer el perfil del turista**

Para Ecu-Andino Planet, entre los beneficios están:

- Que se conocería el perfil del turista.
- Saber qué necesita.
- Saber a dónde va.
- Conocer cuál es el promedio de gasto.
- Determinar en qué tipo de servicio gasta más.





- Conocer el verdadero desenvolvimiento que el turista tiene para la utilización de servicios turísticos en el Ecuador.

Para Hamaca Tours, entre los beneficios considera:

- Como principal a la facilidad que existiría para escoger y segmentar con qué mercado trabajar.
- Con la información levantada y actualizada periódicamente, se podría determinar cuál es el comportamiento de la demanda mediante la revisión del histórico de la información.

**f) Aportación de la empresa privada en la elaboración de estadísticas municipales de turismo:**

- Ecu-Andino Planet considera que en el caso de los tour operadores receptivos, decir qué es lo que más se compra, si vienen en parejas o grupos, en familias, si vienen por una semana, por 15 ó 21 días qué fue lo que más visitaron y cuánto tiempo se quedaron en el destino y así se podría sacar una radiografía real del turista. Además manifiesta que se deberían aplicar herramientas

que den datos exactos cómo por ejemplo cuál fue la característica de consumo y conocer cómo se comporta ese nicho de mercado.

- Hamaca Tours dice que se puede aportar, brindando información en algún tipo de formulario que tenga sus lineamientos.

## **2.2.2 Análisis de los resultados**

### **a) Información estadística como base para la toma de decisiones**

Las empresas privadas no parten de las estadísticas para tomar decisiones, porque la poca información existente es muy generalizada lo cual no permite tomar una decisión en base al análisis de una variable en particular.

### **b) Departamento encargado de la recopilación de información estadística**

La información estadística generada por la propia empresa privada está bajo el mando del departamento de operaciones ya que es éste el que llega a tener un contacto más cercano con el turista, desde la planificación del viaje hasta el fin del mismo.

**c) Utilidad obtenida por la empresa privada al tener información estadística del cantón y del país actualizado periódicamente**

Tácitamente la empresa privada manifiesta que para que la información sea útil, deberá cumplir con 2 requisitos básicos:

1. Trabajo serio y responsable, levantando y tabulando la información de tal manera que a partir de los resultados se puedan tomar los resultados de las variables que se necesiten.
2. Equipo de trabajo con profesionales que tengan conocimiento en áreas de turismo y estadística que trabajen de manera permanente en la información estadística para que de aquí a unos 4 ó 5 años se tenga ya un histórico de estadística, se pueda ver cuál ha sido el comportamiento del fenómeno turístico y llegar a realizar pronósticos del mismo.

**d) Entidad encargada de la información estadística del cantón**

Como se menciona en el apartado 2.1.2, está dentro de las funciones de un municipio turístico, "obtener y recopilar

información acerca de la demanda turística del Municipio y elaborar las estadísticas de la ciudad”, tal como lo menciona Miguel Ángel Acerenza (2008).

**e) Beneficios que se obtendrían al conocer el perfil del turista**

- Conocer el verdadero desenvolvimiento que el turista tiene para la utilización de servicios turísticos en el Ecuador.
- Facilidad para escoger y segmentar con qué mercado trabajar.

**f) Aportación de la empresa privada en la elaboración de estadísticas municipales de turismo**

La empresa privada puede aportar en la elaboración de estadísticas de turismo con diferentes tipos de información, pero deberá existir una organización entre ambas para que el sector público indique qué información es la que requiere y cuál será la herramienta a ser empleada.



LACTUR - BIBLIOTECA

### 2.2.3 Variables de interés por parte de la empresa privada

Se ha determinado que para poder satisfacer las necesidades de información de los municipios que les permitan tomar decisiones, se deben considerar las siguientes preponderantes del manual:

Tabla xvi: Variables de interés para la empresa privada

	<b>Variable</b>
1.	Sexo
2.	Edad
3.	Lugar de residencia habitual
4.	Motivo de viaje
5.	Medio de transporte utilizado
6	Tiempo de estadía del turista
7.	Tipo de visitante
8.	Tipo de alojamiento
9.	Gasto diario promedio
10.1	Prioridad de gasto de excursionista
10.2	Prioridad de gasto de turista
11.	OPINIÓN DEL VISITANTE
11.1	Calidad de los servicios de alojamiento
11.2	Calidad de los servicios de alimentación
11.3	Calidad de los servicios de transporte
11.4	Calidad de los servicios de esparcimiento



12.	Medios para informarse sobre el destino
13.	Atractivo visitado
14.	Organización del viaje
15.	Interés por volver al destino

Fuente: Elaboración propia

## **2.3 Determinación de necesidades y recomendaciones por parte de los turistas**

### **2.3.1 Posición de los turistas ante las estadísticas de turismo**

Mediante las entrevistas realizadas recopilar información de parte de los turistas para conocer si todas sus necesidades son satisfechas durante sus estancias, descubrir cuáles son aquellas que no están siendo atendidas y conocer cuáles son sus recomendaciones para la empresa pública y privada.

Según el PIMTE (Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador) (2009), los turistas que ocupan los primeros lugares en turismo receptivo, son los alemanes y norteamericanos. Por tal motivo entre los entrevistados estuvieron:

- Turista alemana<sup>15</sup>
- Turista estadounidense<sup>16</sup>

#### **a) Atención de necesidades durante la estancia del turista**

Los turistas entrevistados manifestaron que todos los servicios: alojamiento, alimentación, transporte, compra de souvenirs, esparcimiento y guía fueron satisfechos durante la estancia.

#### **b) Necesidades que no fueron atendidas durante la estancia**

Con las entrevistas realizadas se pudo conocer que entre las necesidades que no fueron atendidas están:

- Información turística
- Teléfonos de emergencia

#### **c) Recomendaciones para la empresa privada y las autoridades rectoras del turismo para que los turistas obtengan un mayor goce durante la estancia**

Dentro de las recomendaciones para la empresa privada (hoteles) se obtuvo que:

---

<sup>15</sup> Entrevista realizada el 01 de julio de 2009

<sup>16</sup> Entrevista realizada el 01 de julio de 2009

- Debe poseer mapas para todos los lugares
- Poseer los horarios de los diferentes servicios de esparcimiento, con sus respectivos costos, así como de información de atractivos turísticos importantes.
- Se debe actualizar la información turística que aparece en el internet (IMAX).

Para la empresa pública, se le recomienda:

- Elaborar mapas turísticos que faciliten la orientación del turista
- Implementación de centros de información turística o i-turs



LACTUR - BIBLIOTECA

## 2.3.2 Análisis de los resultados

### a) Atención de necesidades durante la estancia del turista

Entre las necesidades que tiene un turista, existen las que pueden ser satisfechas por la empresa privada en las cuáles siempre existirá una variación en los niveles de calidad, pero que siempre podrán ser provistas. Por el otro lado están las que sólo pueden ser satisfechas por el sector público pero que no siempre son provistas.

### b) Necesidades que no fueron atendidas durante la estancia

Las necesidades de los turistas que no fueron satisfechas son precisamente aquellas que son única y exclusivamente proporcionadas por el sector público.

### c) Recomendaciones para la empresa privada y las autoridades rectoras del turismo para que los turistas obtengan un mayor goce durante la estancia

Las recomendaciones que fueron hechas para la empresa privada, pueden ser fácilmente llevadas a cabalidad ya que es cuestión de organización y asignación de tareas. En el caso de

las recomendaciones para el sector público, serán llevadas a cabo según la gestión realizada por el ente rector del turismo en una ciudad.

### 2.3.3 Variables de interés por parte de los turistas

Se ha determinado que para poder satisfacer las necesidades de los turistas, que les permita disfrutar al máximo de su estadía, deben tomarse en consideración dentro del manual las siguientes variables :

Tabla xvii: Variables de interés para los turistas

	<b>Variable</b>
1.	Calidad de los servicios de alojamiento
2.	Calidad de los servicios de alimentación
3.	Calidad de los servicios de transporte
4.	Calidad de los servicios de esparcimiento
5.	Falencias de la planta turística

Fuente: Elaboración propia

### 2.4 Beneficios esperados para los municipios, empresa privada y turistas

A continuación se mencionan los beneficios que obtendrían: el sector público, la empresa privada y los turistas; si se aplica este manual y se siguen las recomendaciones del mismo.



### **2.4.1 Beneficios puntuales para los municipios**

Entre los beneficios para la empresa privada, constan:

- Conocimiento del mercado que los visita.
- Promoción a ser utilizada.
- Base para la elaboración de planes de promoción.
- Base estadística.
- Elaborar propuestas de capacitaciones, según las falencias que han observado y experimentado los turistas al momento de que les son brindados los diferentes servicios turísticos, puntualmente restauración y alojamiento.
- Conocer mejor al mercado que visita el cantón.
- Direccionar mejor la promoción hacia los mercados en donde se ha encontrado mediante las estadísticas que no ha llegado el material promocional.
- Definir el tipo de producto a ofrecer, según las preferencias del turista.

### **2.4.2 Beneficios puntuales para la empresa privada**

Entre los beneficios para la empresa privada, constan:

- Ayuda al diseño de estrategias de marketing turístico encaminadas a comunicaciones efectivas.

- Conocimiento de las motivaciones.
- Diseño del producto turístico.
- Mejora de la calidad de los servicios prestados.
- Conocer el verdadero desenvolvimiento que el turista tiene para la utilización de servicios turísticos en el Ecuador.
- Facilidad para escoger y segmentar con qué mercado trabajar.

### **2.4.3 Beneficios puntuales para los turistas**

- Mejor orientación para desplazarse dentro de las ciudades.
- Provisión adecuada de los servicios por parte del sector público.
- Provisión de servicios de calidad, mediante la capacitación de la comunidad receptora directa.



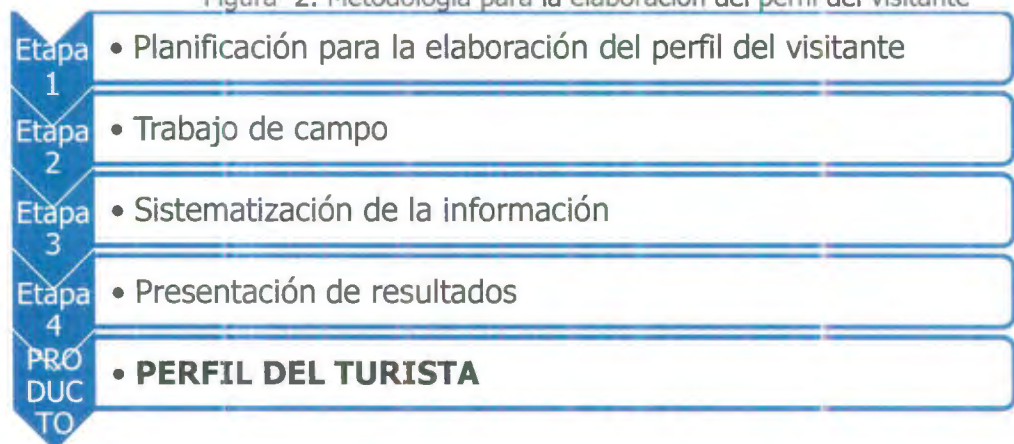
## CAPÍTULO 3

### **ELABORACIÓN DEL MANUAL**

#### **3.1 Estructura del manual**

El presente manual ha sido elaborado de manera progresiva, es decir por etapas; las cuales se deberán seguir al momento de realizar su aplicación. Las etapas son: 1. Planificación para la elaboración del perfil del visitante; 2. Trabajo de campo; 3. Sistematización de la información; 4. Presentación de resultados. Una vez concluidas las 4 etapas, se obtendrá el perfil del turista.

Figura 2: Metodología para la elaboración del perfil del visitante



Fuente: Elaboración propia

### **3.1.1 Planificación para la elaboración del perfil del visitante**

La etapa de planificación sirve para que el director del proyecto cuente con todos los materiales, equipo tecnológico y humano necesario para poder realizar el trabajo que le permitirá determinar el perfil del visitante en el municipio previsto. Para cumplir con esta primera etapa, se deberán realizar las siguientes actividades:

- Selección del equipo humano
- Cálculo del tamaño de la muestra
- Definición de los lugares para realizar el trabajo de campo
- Capacitación de los encuestadores

### **3.1.2 Trabajo de campo**

El trabajo de campo, implica del desplazamiento de los encuestadores a los lugares que han sido establecidos en la primera fase. Para llevar a cabo el trabajo de campo se deben realizar las siguientes actividades

- Determinar el perfil del encuestador
- Proveer el material de trabajo del encuestador
- Llenar la información general del cuestionario
- Realizar la actualización del perfil del turista
- Dar las respectivas recomendaciones al encuestador

### **3.1.3 Sistematización de la información**

Esta fase comprende el trabajo de laboratorio, en el cual se tabula toda la información recopilada durante el trabajo de campo; para la cual se deben cumplir con ciertos requerimientos los cuales permitan que el trabajo no tenga ningún tipo de errores. Para lo cual es necesario que se lleven a cabo las siguientes actividades:

- Ordenar los cuestionarios
- Revisar la información
- Tabular información

### **3.1.4 Presentación de resultados**

Es la última fase en donde mediante la presentación de gráficos según las variables y su respectivo análisis, se procederá a determinar el perfil del turista del municipio.

- Realizar los gráficos estadísticos
- Interpretar los gráficos estadísticos



## 3.2 Contenido del manual

En esta parte se encontrará el producto final de este trabajo de tesis, es decir que ayudará a elaborar perfiles de turistas en los diferentes municipios descentralizados del Ecuador.

### 3.2.1 Introducción

El presente manual es una herramienta para la generación de información estadística, específicamente para la elaboración del perfil del turista que visite los atractivos turísticos de un determinado municipio turístico.

Con la aplicación de este manual se conocerán diferentes variables que serán de gran utilidad para la empresa pública al determinar en qué aspectos se están fallando para poder tomar medidas correctivas que contribuyan con el desarrollo de la actividad turística.

Para la empresa privada, básicamente será de utilidad al proporcionar información sobre los diferentes tipos de mercado que visitan el Ecuador y que esta manera pueda direccionar con eficacia sus esfuerzos de promoción; así como la elaboración de estrategias de venta mejor justificadas.



El turista podrá manifestar qué necesidad no se está satisfaciendo, así como que es lo que les gusta, lo que no les gusta y lo que les gustaría experimentar.

### **3.2.2 Planificación para la elaboración del perfil de turista**

La etapa de planificación sirve para que el director del proyecto cuente con todos los materiales y equipo de trabajo necesario previo al trabajo de campo. Para cumplir con esta primera etapa, se deberá realizar las siguientes actividades:

- Selección del equipo de trabajo
- Cálculo del tamaño de la muestra
- Definición de los lugares para realizar el trabajo de campo
- Capacitación

#### **• Selección del equipo de trabajo**

Para llevar a cabo el trabajo que permita determinar cuál es el perfil del turista de un municipio descentralizado, se deberá contar con el siguiente equipo de trabajo:

- 1 Director del proyecto
- 1 Técnico en turismo

- 3 Asistentes de campo
- 2 Críticos revisores

Como en cualquier proyecto, es necesario tener un coordinador o director, como se lo desee llamar para que este se encargue de organizar, coordinar, dirigir para que se cumpla con los productos requeridos.

El técnico en turismo es el profesional con conocimientos en el área que podrá ayudar al director y encargarse de actividades específicas, que luego serán revisadas por el director.

Los asistentes de campo, son quienes deberán realizar las encuestas en los lugares que se les hayan asignado y cerciorarse de llenar toda la información que contiene el cuestionario. Se han determinado 3 personas ya que La carga de trabajo consiste en realizar 20 encuestas por día (teniendo en consideración que el equipo para realizar este tipo de trabajo deben ser personas capacitadas en el llenado de cuestionarios), y además de que el tiempo aproximado para realizar una encuesta es de 5 minutos.

Si calculamos 5 minutos como el tiempo que se toma en realizar la encuesta, más 10 minutos es el tiempo promedio para encontrar a un encuestado; suma un total de 15 minutos para realizar una encuesta (la frecuencia del tránsito de turistas, varía según el lugar donde se esté realizando las encuestas). En una hora se harían 4 encuestas multiplicándolo por el tiempo disponible del encuestado (4 horas), da un total de 16 encuestas por día.

Considerando que los municipios descentralizados no tienen cuantificado el total de turistas que los visitan, por lo cual se puede decir que la población es infinita; en la tabla xxx que se muestra a continuación, se indica el total de encuestadores que se necesitarían para trabajar con un tamaño de muestra, ya sea que tenga un margen de error de entre 1% (uno por ciento) y 6% (seis por ciento).



Tabla xviii: Total de encuestadores a medio tiempo

Cantidad de encuestadores	Encuestas realizadas				TOTAL BIMENSUAL
	Por hora	Por día	Por semana	Por mes	
1	4	16	48	192	384
2	4	16	48	192	768
3	4	16	48	192	1152
4	4	16	48	192	1536
5	4	16	48	192	1920
6	4	16	48	192	2304
7	4	16	48	192	2688
8	4	16	48	192	3072
9	4	16	48	192	3456
10	4	16	48	192	3840
11	4	16	48	192	4224
12	4	16	48	192	4608
13	4	16	48	192	4992
14	4	16	48	192	5376
15	4	16	48	192	5760
16	4	16	48	192	6144
17	4	16	48	192	6528
18	4	16	48	192	6912
19	4	16	48	192	7296
20	4	16	48	192	7680
21	4	16	48	192	8064
22	4	16	48	192	8448
23	4	16	48	192	8832
24	4	16	48	192	9216
25	4	16	48	192	9600
26	4	16	48	192	9984
27	4	16	48	192	10368

Fuente: Elaboración propia

Tabla xix: Total de encuestadores a tiempo completo

Cantidad de encuestadores	Encuestas realizadas				TOTAL BIMENSUAL
	Por hora	Por día	Por semana	Por mes	
1	4	32	96	384	768
2	4	32	96	384	1536
3	4	32	96	384	2304
4	4	32	96	384	3072
5	4	32	96	384	3840
6	4	32	96	384	4608
7	4	32	96	384	5376
8	4	32	96	384	6144
9	4	32	96	384	6912
10	4	32	96	384	7680
11	4	32	96	384	8448
12	4	32	96	384	9216
13	4	32	96	384	9984
14	4	32	96	384	10752

Fuente: Elaboración propia



Los críticos revisores, serán quienes se encarguen de revisar las encuestas que se hayan recopilado en campo junto al técnico en turismo y a su vez realizarán las preguntas necesarias a los asistentes de campo en caso de que existe algún tipo de ilegibilidad en la información recopilada o algún otro tipo de impedimento para pasar esta información.

- **Cálculo del tamaño de la muestra**

El tamaño de la muestra puede calcularse en base a una serie de fórmulas que relacionan el tamaño de la población y el error, entre otros. En el siguiente cuadro se recoge el tamaño de la muestra y los errores cometidos según el tamaño de la misma, teniendo en cuenta una fiabilidad del 95,5 % (noventa y cinco coma cinco por ciento) ( $z=2$ ) y basándose en la hipótesis más desfavorable; situación en la que  $p = q = 0,5$ .

El cálculo de la muestra para poblaciones finitas se basa en:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2 (N-1) + z^2 \times p \times q}$$

Mientras que para poblaciones infinitas, es decir cuando  $N > 100.000$ , se calcula mediante:

$$n = \frac{z^2 p^* q}{e^2}$$

Donde:



$z$  = valor asociado a una confianza

$P$  = proporción de veces que se supone que ocurre un fenómeno en la población.

$q$  = es la no ocurrencia del fenómeno ( $1-p$ )

$e$  = error muestral.

En la tabla que se presenta a continuación se observa que a medida que aumenta el tamaño de la población, los tamaños muestrales no crecen en la misma proporción

Tabla xx: Cálculo del tamaño de una muestra para diversos niveles de error

Tamaño de población	Tamaño de muestra para los márgenes de error indicados					
	+ 1%	+ 2%	+ 3%	+ 4%	+ 5%	+ 6%
500					222	83
1000				385	286	91
1500			638	441	346	94
2000			714	476	333	95
2500		1250	769	500	345	96
3000		1364	811	517	353	97
3500		1458	843	530	359	97
4000		1538	870	541	364	98
4500		1607	891	549	367	98
5000		1667	909	556	370	98
6000		1765	938	566	375	98
7000		1842	959	574	378	99
8000		1905	976	580	381	99
9000		1957	989	584	383	99
10000	5000	2000	1000	588	385	99
15000	6000	2143	1034	600	390	99
20000	6667	2222	1053	606	392	100
25000	7143	2273	1064	610	394	100
50000	8333	2381	1087	617	397	100
100000	9091	2439	1099	621	398	100
Infinito	10000	2500	1111	625	400	100

El intervalo de confianza es de 95% y se han calculado para proporciones, tomando la hipótesis de que  $p = q = 0,5$ .  
 Nota: Cuando no se indica valor, el tamaño de la muestra es superior a la mitad de la población.

Fuente: Miquel, Bigné, Lévy, Cuenca y Miquel (1997).

- **Definición de los lugares para realizar el trabajo de campo**

Para facilitar la búsqueda de los turistas a ser encuestados, previamente se identificarán los siguientes tipos de focos

urbanos: nodos<sup>17</sup>, landmarks<sup>18</sup> y atractivos importantes del municipio; a los cuales acudirán los encuestadores.

Los lugares que se llegaran escoger para realizar el trabajo de campo, en muchas ocasiones pueden estar bajo el mando de alguna institución pública, privada o fundación. Si se da este caso, se deben realizar los trámites necesarios para obtener los permisos que faciliten el trabajo de los encuestadores.

Dentro del territorio nacional existen municipios turísticos grandes, pequeños, con mayor demanda internacional que nacional y viceversa. Por lo cual se deberá tomar en consideración las siguientes recomendaciones:

- Si se realizan encuestas en una terminal terrestre o aeropuerto, se deben escoger turistas que ya estén de partida, ya que éstos han tenido una experiencia completa dentro del municipio y pueden proporcionar una información global que permita determinar el perfil.

---

<sup>17</sup> Son espacios de gran confluencia de población, entre ellos se encuentran: los aeropuertos, las terminales de transporte, las plazas de mercado, los parques, los centros comerciales, recreativos y deportivos, las ferias y los lugares religiosos.

<sup>18</sup> Son puntos de referencia de ubicación del turista, algunos distinguen turísticamente a una ciudad entera. Por ejemplo: La Rotonda en Guayaquil, el monumento de la Mitad del mundo en Quito o la torre Eiffel en París.

- No se debe encuestar a aquellos que recién estén llegando ya que no podrán responder a todas las preguntas de la encuesta.

- **Capacitación**

La capacitación de los encuestadores, debe incluir cómo **situar, identificar y evaluar**; cómo registrar las respuestas y cómo finalizar la entrevista. De forma muy especial se debe instruir a los entrevistadores sobre la importancia de cumplir con las instrucciones y procedimientos de entrevista establecidos.

- Para situar: Esto se lo establece con la definición de los lugares para realizar las encuestas, es decir que una vez que el director del proyecto tenga la lista de estos lugares, procederá a asignarlos a los encuestadores y de esta manera el encuestador sabrá cuál es el lugar donde tiene que realizar el trabajo de campo.
- Para identificar: El encuestador deberá utilizar la observación ya que es la única forma de identificar a los turistas.



- Para evaluar: Según la experiencia obtenida con la aplicación del manual, se sigue el siguiente procedimiento:
  1. Saludar al potencial encuestado
  2. Presentarse a sí mismo, diciendo su nombre
  3. Mencionar a qué institución pertenece
  4. Mencionar el trabajo que se está realizando y cuál es el objetivo
  5. Preguntar si permite ser sujeto de la encuesta.

Dentro de la capacitación también se deben esclarecer y cerciorar de que todo el equipo de encuestadores, tenga clara cada una de las preguntas que se encuentran en el cuestionario.

También existe la conceptualización, la cual contiene todos los conceptos básicos que se requieren para la aplicación del manual. De esta manera el encuestador puede despejar y aclarar cualquier duda que tenga.



LECTUR - BIBLIOTECA

- **Definición de variables**

Es necesario que previo a realizar el trabajo de campo, se aclaren los conceptos que se dentro del cuestionario de campo, los mismos que se explican a continuación:

- a) **Sexo.-** Pertenencia del turista a uno de los dos grupos que posee el género humano.
- b) **Edad de un visitante.-** número de años completos de vida del individuo.
- c) **Lugar de residencia.-** La OMT (1994) (13) establece: El entorno habitual de una persona consiste en una cierta área alrededor de su lugar de residencia más todos aquellos lugares que visita frecuente mente (p. 44)”
- d) **Motivo de viaje.-** Razón en cuya ausencia no hubiera tenido lugar el viaje, a continuación se presenta la pregunta que contribuirá a determinar el motivo de esta variable.

- e) Medios de transporte.-** medios utilizados por el visitante para viajar desde su lugar habitual de residencia a los lugares visitados.
- f) Tipo de alojamiento utilizado en el destino principal.-** Tipo de establecimiento que facilite regular u ocasionalmente alojamiento nocturno a turistas.
- g) Tiempo de estancia.-** ésta se refiere al tiempo pasado durante una visita medido desde el país o lugar receptor.
- h) Prioridad del gasto del turista.-** Identificación de cuáles son los servicios turísticos más indispensables para los turistas.
- i) Prioridad del gasto del excursionista.-** Identificación de cuáles son los servicios turísticos más indispensables para los excursionistas.
- j) Calidad de los servicios turísticos.-** Según Pérez Fernández (1994, citado en Sancho, 1998) (13): "la

satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicio en función del valor que han recibido o percibido (p. 342)”

**k) Falencias de la planta turística.-** Se refiere a aquellos servicios turísticos o instalaciones que el visitante considera necesarias para tener un mayor goce dentro del destino.

**l) Destinos visitados durante su estancia.-** El objetivo es conocer cuáles son los destinos comunes visitados por los turistas.

**m) Medios utilizados para informarse acerca del destino.-** Se refiere a herramientas de promoción que permitieron que el turista se interese por visitar el destino, sean estas: por medio de la radio, internet, televisión o prensa. También se considera el material promocional tal como: banners, afiches, folletos promocionales o volantes.

**n) Repetición de la visita.-** El objetivo es conocer si los turistas volverían a visitar el país.

**o) Organización del viaje.-** Se refiere a la manera en que se planificó el itinerario de viaje.

**p) Interés por regresar al destino.-** Esta variable indica si el visitantes tiene o no interés por regresar al destino donde se ha realizado el estudio.

### **3.2.3 Trabajo de campo**

El trabajo de campo, implica del desplazamiento de los encuestadores a los lugares que han sido establecidos en la primera fase. Para llevar a cabo el trabajo de campo se deben realizar las siguientes actividades:

- Determinar el perfil del encuestador
- Proveer el material de trabajo del encuestador
- Llenar la información general del cuestionario
- Realizar la actualización del perfil del turista



- **Determinar el perfil del encuestador**

Dado que la tarea de encuestar consiste casi enteramente en comunicación, los encuestadores deben seleccionarse entre personas capaces de crear una relación con los encuestados, interrogarles con eficacia y escucharles cuidadosamente. Las personas que conformen el equipo de encuestadores, deberán cumplir con el siguiente perfil:

- Dominar el idioma español e inglés.
- Tener conocimientos de terminología turística.
- Tener facilidad de palabra.
- Tener capacidad de interactuar con los encuestados.

- **Proveer el material de trabajo**

Para que los encuestadores puedan realizar su trabajo de manera cómoda y práctica, deben ser provistos de los siguientes materiales:

- Pluma
- Cuestionarios en español
- Cuestionarios en inglés
- Tablero
- Gorra

- **Llenar la información general del cuestionario**

Esta actividad es muy importante ya que de no llevarse a cabo, puede volverse difícil trabajar para las personas que realicen el trabajo de laboratorio. Por lo cual el encuestador deberá realizar lo siguiente, previo a la realización del trabajo diario de campo:

- Escribir el nombre del encuestador
- Escribir la fecha
- Escribir el número de cuestionario
- Escribir el nombre del municipio
- Escribir el nombre del lugar en donde se realiza la encuesta



De esta manera los cuestionarios pueden ser identificados y organizados rápidamente, evitando cualquier tipo de confusión.

- **Realizar la actualización del perfil del turista**

El perfil del turista es una base mínima que sustenta la estadística turística nacional, pero ésta debe ser actualizada periódicamente para que se puedan conocer cuáles son las variantes en diferentes períodos de tiempo.

Por lo cual sería recomendable realizar una actualización trimestral, es decir que en un año, se obtendrían 4 informes diferentes; con los cuales se puede ver las variaciones ocurridas en diferentes períodos.

### **3.2.4 Sistematización de la información**

Esta fase comprende el trabajo de laboratorio, en el cual se tabula toda la información recopilada durante el trabajo de campo; para la cual se deben cumplir con ciertos requerimientos los cuales permitan que el trabajo no tenga ningún tipo de errores. Para lo cual es necesario que se lleven a cabo las siguientes actividades:

- Ordenar los cuestionarios
- Revisar la información
- Tabular información

- **Ordenar los cuestionarios**

Este primer paso, aunque es muy sencillo, es muy útil ya que una vez que la información se haya digitalizado, se la debe revisar y en este paso, podría aparecer algún error, el cual puede ser detectado y corregido fácilmente tan solo con ver el código del cuestionario.

- **Revisar la información**

Una vez que las personas entreguen sus cuestionarios, éstos deben ser sometidas a una revisión por parte de los críticos revisores previo a la tabulación, ya que de esta manera, se asegura de que toda la información requerida este completa y sea congruente. Esta revisión consiste en que los cuestionarios tengan:

- Fecha
- Nombre del encuestador
- Lugar de encuesta
- Todos los espacios para respuestas llenos
- Legibilidad

- **Tabular la información**

Para realizar la tabulación de la información, se deberá utilizar un programa informático, a continuación se muestran los formatos que se deberán aplicar para cada una de las preguntas y de esta manera poder tener los resultados en forma comprensible.

### 3.2.4.1 Tipos de variables utilizadas en el manual

- **Variable: Sexo**

Tabla xxi: Variable sexo

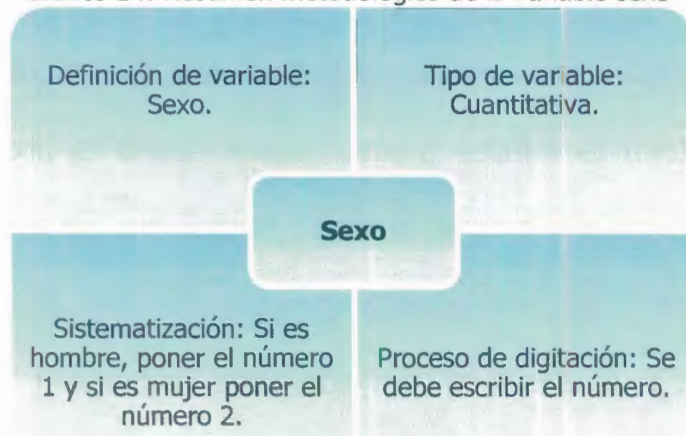
	<b>HOMBRE</b>	<b>MUJER</b>
<b>Código</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
.		
.		
.		
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración propia

1. Definición de la variable: Pertenencia del turista a uno de los dos grupos que posee el género humano.
2. Tipo de variable: Cualitativa.
3. Proceso de sistematización: En la tabla xxi el crítico revisor deberá marcar con los números 1 ó 2, dependiendo del tipo de sexo del encuestado.
4. Proceso de digitación: Para llenar la matriz de Microsoft Excel, se utilizarán números.



Gráfico 14: Resumen metodológico de la variable sexo



Fuente: Elaboración propia



LECTUR - BIBLIOTECA

- **Variable: Edad**

Tabla xxii: Variable edad

	<b>AÑOS</b>				
	<b>0 - 14</b>	<b>15 - 24</b>	<b>25 - 44</b>	<b>45 - 64</b>	<b>65 ó más</b>
<b>Código</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
.					
.					
.					
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración propia

1. Definición de la variable: Número de años completos de vida del individuo.

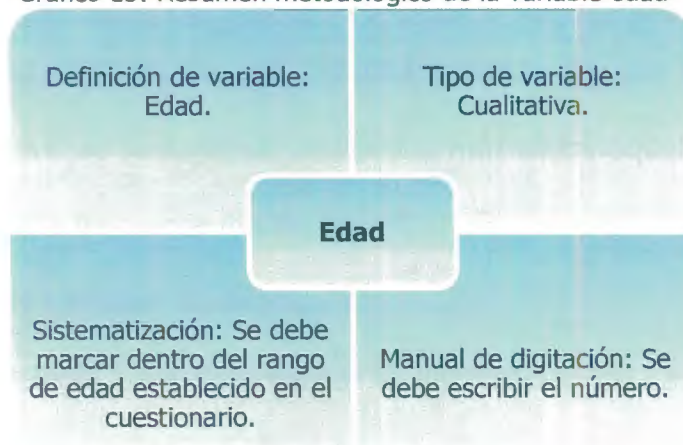
2. Tipo de variable: Cualitativa.
3. Metodología para sistematizar la información de campo: En la tabla xxii, el crítico revisor deberá escribir el total de años cumplidos del encuestado, según el rango que le corresponda.

Si los resultados obtenidos en la variable Edad están concentrados en uno o dos rangos, los críticos revisores podrán subdividir el rango propuesto en este manual.

Por ejemplo, si el 60% de encuestados están en el rango de 25 a 44 años, se podrá dividir en rangos menores, por ejemplo: de 25 - 30 años; 31 - 35 años; 36 - 40 años y 41 - 44 años. La división se hará de acuerdo a los intereses del equipo del proyecto.

4. Manual de digitación: A cada rango de edad se le asignará un código, es decir que si hay 3 rangos, de 25 - 30 años; 31 - 35 años y 36 - 40 años; los códigos serán 1, 2 y 3 respectivamente; por lo tanto para Llenar la matriz de Microsoft Excel, se utilizarán números.

Gráfico 15: Resumen metodológico de la variable edad



Fuente: Elaboración propia

### • Variable: Residencia habitual

Tabla xxiii: Variable residencia habitual

	INTERNACIONAL				NACIONAL			
	Estados Unidos	Alemania	Francia	Otro país	Quito	Guayaquil	Cuenca	Otra ciudad
Código	1	2	3	4	5	6	7	8
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
.								
.								
.								
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

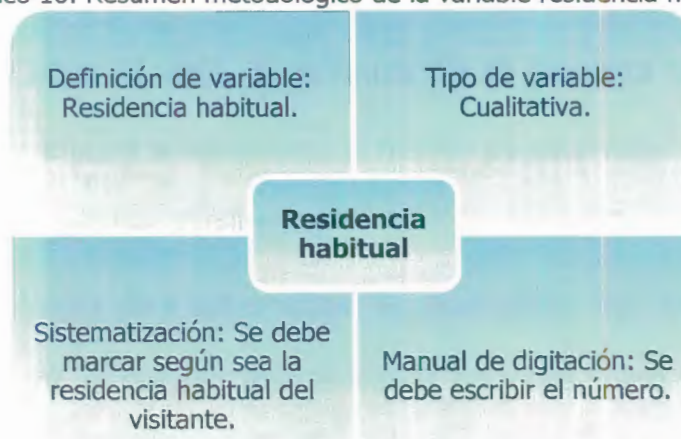
Fuente: Elaboración propia

1. Definición de la variable: La OMT (1995) (13) establece: El entorno habitual de una persona consiste en una cierta área alrededor de su lugar de residencia más todos aquellos lugares que visita frecuente mente (p. 44)”
2. Tipo de variable: Cualitativa
3. Metodología para sistematizar la información de campo: En la tabla xxiv, el crítico revisor deberá poner el número 1, 2, 3, 4 ó 5; según el código que se le haya asignado a los diferentes lugares identificados como residencia habitual de los visitantes encuestados. Cabe recalcar que la residencia habitual del visitante, puede ser nacional o internacional.

Los países y ciudades que se establezcan en el cuestionario para el trabajo de campo, pueden variar según la realidad de cada municipio turístico.

4. Manual de digitación: Para llenar la matriz de Microsoft Excel, se utilizarán números.

Gráfico 16: Resumen metodológico de la variable residencia habitual



Fuente: Elaboración propia

- **Variable: Motivo de visita**

Tabla xxiv: Variable motivo de visita

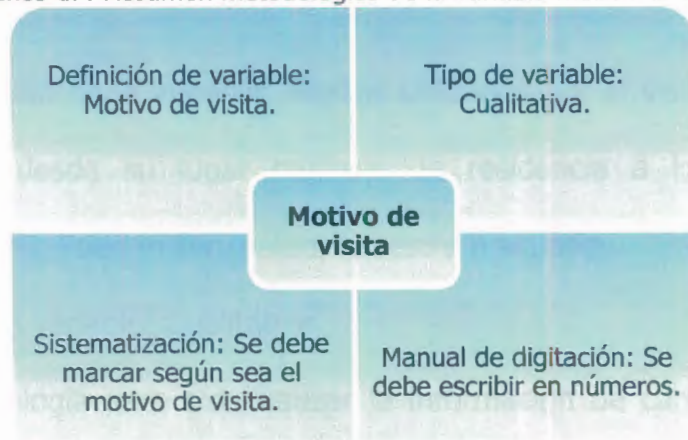
	Ocio, recreo y vacaciones	Visita a parientes y amigos	Negocios y motivos profesional	Salud	Religión	Otro motivo
Código	1	2	3	4	5	6
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
.						
.						
.						
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración propia



1. Definición de la variable: Razón en cuya ausencia no hubiera tenido lugar el viaje, a continuación se presenta la pregunta que contribuirá a determinar el motivo de esta variable.
2. Tipo de variable: Cualitativa.
3. Metodología para sistematizar la información de campo: En la tabla xxv se pueden marcar varias opciones, pero el título de las opciones no podrán ser cambiadas ya que se han tomado las que establece la OMT.
4. Manual de digitación: Para llenar la matriz de Microsoft Excel, se utilizarán números.

Gráfico 17: Resumen metodológico de la variable motivo de visita



Fuente: Elaboración propia

- **Variable: Medio de transporte**

Tabla xxv: Variable medio de transporte

	<b>Terrestre</b>	<b>Aéreo</b>	<b>Acuático</b>
<b>Código</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
.			
.			
.			
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

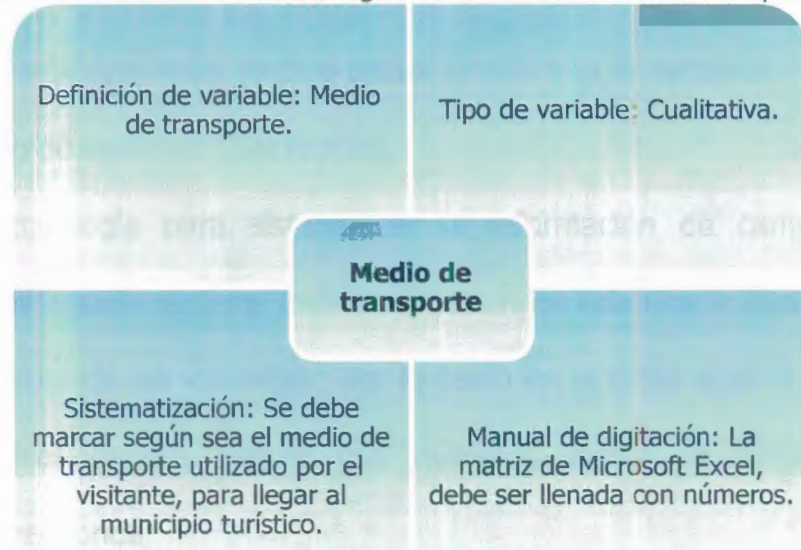
Fuente: Elaboración propia



LECTUR - BIBLIOTECA

1. Definición de la variable: Medios utilizados por el visitante para viajar desde su lugar habitual de residencia a los lugares visitados. Pueden ser: aéreo, terrestre o acuático.
2. Tipo de variable: Cualitativa
3. Metodología para sistematizar la información de campo: En la tabla xxvi el crítico revisor deberá marcar según el medio de transporte por el cual haya llegado al municipio turístico.
4. Manual de digitación: Para llenar la matriz de Microsoft Excel, se utilizarán números.

Gráfico 18: Resumen metodológico de la variable medio de transporte



Fuente: Elaboración propia

- **Variable: Tiempo de estadía**

Tabla xxvi: Variable tiempo de estadía

	<b>NOCHES</b>				
	<b>Horas</b>	<b>1 - 28 noches</b>	<b>8 - 28 noches</b>	<b>29 - 91 noches</b>	<b>92 - 365 noches</b>
<b>Código</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
.					
.					
.					
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración propia

1. Definición de la variable: Ésta se refiere al tiempo pasado durante una visita medido desde el país o lugar receptor.
  2. Tipo de variable: Cuantitativa.
  3. Metodología para sistematizar la información de campo: El cuestionario ya tiene definidos los rangos relativos al tiempo de estadía de los visitantes, por lo tanto en la tabla xxvii el crítico revisor deberá marcar con números, según el rango que corresponda.
- Si los resultados obtenidos en la variable tiempo de estadía, están concentrados en uno o dos rangos, los críticos revisores podrán subdividir el rango propuesto en este manual.
4. Manual de digitación: Para llenar la matriz de Microsoft Excel, se utilizarán números.

Gráfico 19: Resumen metodológico de la variable tiempo de estadía



Fuente: Elaboración propia



- **Variable: Tipo de alojamiento**

Tabla xxvii: Variable tipo de alojamiento

	<b>HOTELERA</b>				<b>EXTRA - HOTELERA</b>		
	<b>Hotel</b>	<b>Hostal</b>	<b>Hostería</b>	<b>Ninguno</b>	<b>Camping</b>	<b>Albergue</b>	<b>Otro</b>
<b>Código</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
.							
.							
.							
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración propia

1. Definición de la variable: Tipo de establecimiento que facilite regular u ocasionalmente alojamiento nocturno a turistas. Pueden ser alojamientos hotelero o extra hotelero.
2. Tipo de variable: Cualitativa.
3. Metodología para sistematizar la información de campo: La tabla xxviii sólo aplica para los visitantes de tipo turista ya que son éstos los que si pernoctan. Los críticos revisores deberán ubicar

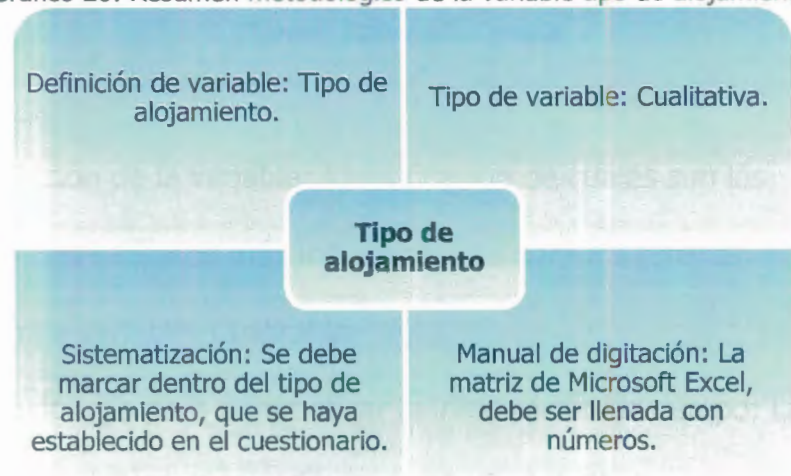


el número que represente el tipo de alojamiento que haya utilizado el turista.

Para conocer los tipos de alojamiento que posee cada tipo de alojamiento, se puede revisar el catastro de la provincia en el cual aparecen todos los tipos de alojamiento existentes.

4. Manual de digitación: Para llenar la matriz de Microsoft Excel, se utilizarán números.

Gráfico 20: Resumen metodológico de la variable tipo de alojamiento



Fuente: Elaboración propia

- **Variable: Prioridad del gasto del turista**

Tabla xxviii: Variable prioridad del gasto del turista

<b>TURISTAS</b>																	
Código	V P	Alojamiento				Alimentación				Transporte				Compras			
		Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto
1																	
2																	
3																	
4																	
5																	
6																	
7																	
8																	
9																	
10																	
.																	
.																	
.																	
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

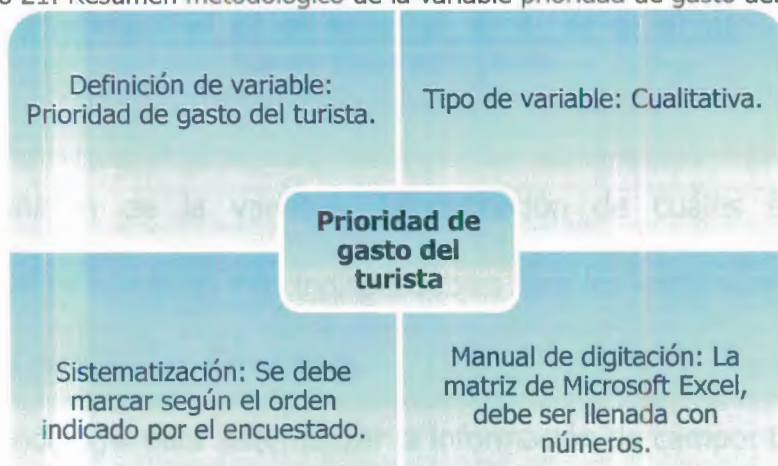
Fuente: Elaboración propia

1. Definición de la variable: Identificación de cuáles son los servicios turísticos más indispensables para los turistas.
2. Tipo de variable: Cualitativa
3. Metodología para sistematizar la información de campo: La tabla xxix, será llenada con números (1, 2, 3 ó 4). Por ejemplo si se tiene como respuesta que para el visitante, lo primero es el transporte, lo segundo las compras, lo tercero el alojamiento y lo cuarto, la alimentación.

Entonces se deberá poner 1 debajo del casillero que dice "primero" dentro transporte, 2 debajo del casillero que dice "segundo" dentro de compras, 3 debajo del casillero que dice "tercero" dentro de alojamiento y 4 debajo del casillero que dice "cuarto" dentro de alimentación.

4. Manual de digitación: Para llenar la matriz de Microsoft Excel, se utilizarán números.

Gráfico 21: Resumen metodológico de la variable prioridad de gasto del turista



Fuente: Elaboración propia



LICTUR - BIBLIOTECA

- **Variable: Prioridad del gasto del excursionista**

Tabla xxix: Variable prioridad del gasto del excursionista

<b>EXCURSIONISTAS</b>												
<b>Código</b>	<b>Alimentación</b>				<b>Transporte</b>				<b>Compras</b>			
	<b>Primero</b>	<b>Segundo</b>	<b>Tercero</b>	<b>Cuarto</b>	<b>Primero</b>	<b>Segundo</b>	<b>Tercero</b>	<b>Cuarto</b>	<b>Primero</b>	<b>Segundo</b>	<b>Tercero</b>	<b>Cuarto</b>
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
.												
.												
.												
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración propia

1. Definición de la variable: Identificación de cuáles son los servicios turísticos más indispensables para los excursionistas.
2. Tipo de variable: Cualitativa.
3. Metodología para sistematizar la información de campo: La tabla xxx, deberá ser llenada de igual manera que la tabla xxix.
4. Manual de digitación: Para llenar la matriz de Microsoft Excel, se utilizarán números.







necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicio en función del valor que han recibido o percibido (p. 342)”

2. Tipo de variable: Cualitativa
3. Metodología para sistematizar la información de campo: Para llenar la tabla xxxi, se debe considerar que los números asignados para definir la calidad del servicio por parte de los visitantes, tienen el siguiente significado:

1= Excelente

2= Muy bueno

3= Bueno

4= Regular

5= Malo

La tabla será llenada con los números 1, 2, 3, 4 ó 5, los cuales serán colocados debajo del mismo número en cada tipo de servicio.

Por ejemplo si el visitante considera que la alimentación es buena, se deberá poner en alimentación, el número 3, debajo del mismo número.

- 4. Manual de digitación: Para llenar la matriz de Microsoft Excel, se utilizarán números.

Gráfico 23: Resumen metodológico de la variable calidad de los servicios turísticos



Fuente: Elaboración propia



ACTUR - BIBLIOTECA

• **Variable: Falencias de la planta turística**

Tabla xxxi: Falencias de la planta turística

Código	Alojamiento	Alimentación	Esparcimiento	Otros servicios			Instalaciones				
	1	2	3	Puntos de información turística	Guianza	Policía turística	S.S.H.H. y Duchas	Juegos infantiles	Torre salvavidas	Señalización	10
				4	5	6	7	8	9		

Fuente: Elaboración propia

1. Definición de la variable: Se refiere a aquellos servicios turísticos o instalaciones que el visitante considera necesarias para tener un mayor goce dentro del destino.
2. Tipo de variable: Cualitativa
3. Metodología para sistematizar la información de campo: Para llenar la tabla xxxii, se deberá el número correspondiente. Las columnas "otros servicios" e "instalaciones", pueden ser subdivididas de acuerdo a la a las necesidades del municipio turístico. Por ejemplo, las instalaciones se podrían dividir en palapas, duchas, espigones, miradores, etc.
4. Manual de digitación: Para llenar la matriz de Microsoft Excel, se utilizarán números.

Gráfico 24: Resumen metodológico de la variable falencias de la planta turística



Fuente: Elaboración propia

- **Variable: Medios para informarse del destino**

Tabla xxxii: Variable medios para informarse del destino

	<b>Radio</b>	<b>Internet</b>	<b>Televisión</b>	<b>Prensa</b>	<b>Amigos o familiares</b>	<b>Ninguno</b>
<b>Código</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
.						
.						
.						
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración propia

1. Definición de la variable: Se refiere a herramientas de promoción que permitieron que el turista se interese por visitar el destino, sean estas: por medio de la radio, internet, televisión o prensa. También se considera el material promocional tal como: banners, afiches, folletos promocionales o volantes.
2. Tipo de variable: Cualitativa
3. Metodología para sistematizar la información de campo: Para llenar la tabla xxxiii, se deberá ubicar el número que corresponda según el tipo de medio escogido para informarse sobre el destino. Por ejemplo, si el medio escogido por el

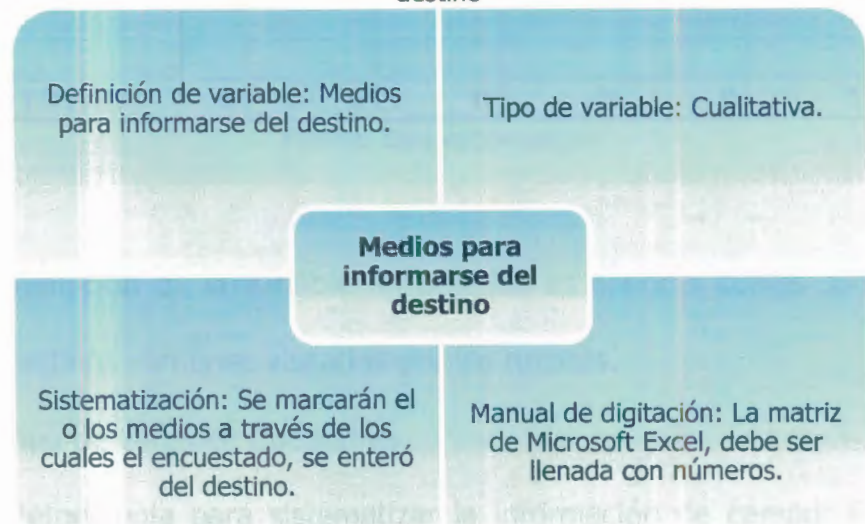


visitante son la prensa y la radio, se deberán ubicar el número 1 en la columna "radio" y el número 4 en la columna "prensa".

El visitante puede escoger todas las opciones disponibles en la tabla.

4. Manual de digitación: Para llenar la matriz de Microsoft Excel, se utilizarán números.

Gráfico 25: Resumen metodológico de la variable medios para informarse del destino



Fuente: Elaboración propia

- **Variable: Atractivos y destinos visitados**



Tabla xxxiii: Atractivos y destinos visitados

	DESTINOS			ATRATIVOS				
	Guayaquil	Salinas	Montañita	Delfines Pto. Morro	Playa de Villamil	Cerro del Muerto	Amantes de Sumpu	Museo
Código	1	2	3	4	5	6	7	
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
.								
.								
.								
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración propia



LICTUR - BIBLIOTECA

1. Definición de la variable: El objetivo es conocer cuáles son los destinos comunes visitados por los turistas.
2. Tipo de variable: Cualitativa
3. Metodología para sistematizar la información de campo: En la tabla xxxiii, se deberá llenar con el número respectivo, de acuerdo al destino o atractivo mencionado por el visitante. Los destinos y atractivos que se ponen en el cuestionario, quedan a consideración del equipo de trabajo; para lo cual también se

deberán considerar a los atractivos destinos y atractivos cercanos al municipio turístico.

4. Manual de digitación: Para llenar la matriz de Microsoft Excel, se utilizarán números.

Gráfico 26: Resumen metodológico de la variable atractivos y destinos visitados



Fuente: Elaboración propia

- **Variable: Organización del viaje**

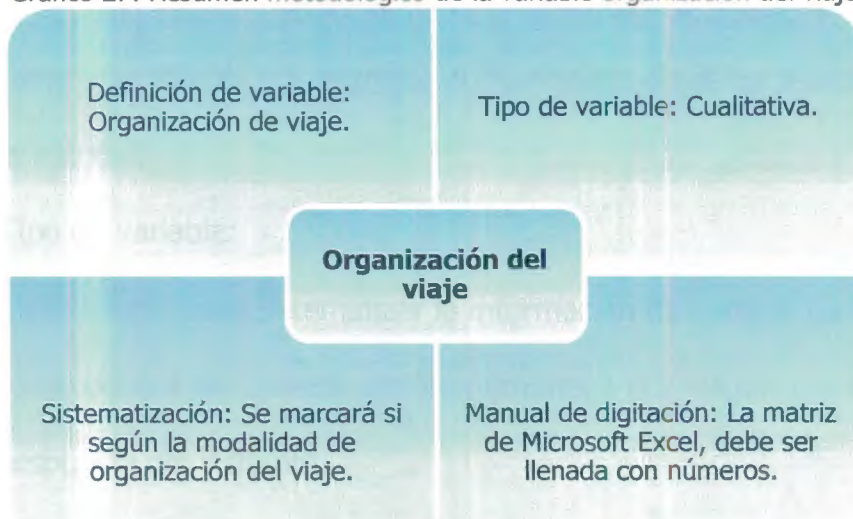
Tabla xxxiv: Variable organización del viaje

	<b>Personal</b>	<b>Tour operador</b>	<b>Ambos</b>
<b>Código</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
.			
.			
.			
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración propia

1. Definición de la variable: Se refiere a la manera en que se planificó el itinerario de viaje.
2. Tipo de variable: Cualitativa
3. Metodología para sistematizar la información de campo: La tabla xxxv, se deberá llenar con el número respectivo (1,2 ó 3)
4. Manual de digitación: Para llenar la matriz de Microsoft Excel, se utilizarán números.

Gráfico 27: Resumen metodológico de la variable organización del viaje



Fuente: Elaboración propia

- **Variable: Interés por regresar al destino**

Tabla xxxv: Variable interés por regresar al destino

	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>Código</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
.		
.		
.		
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración propia

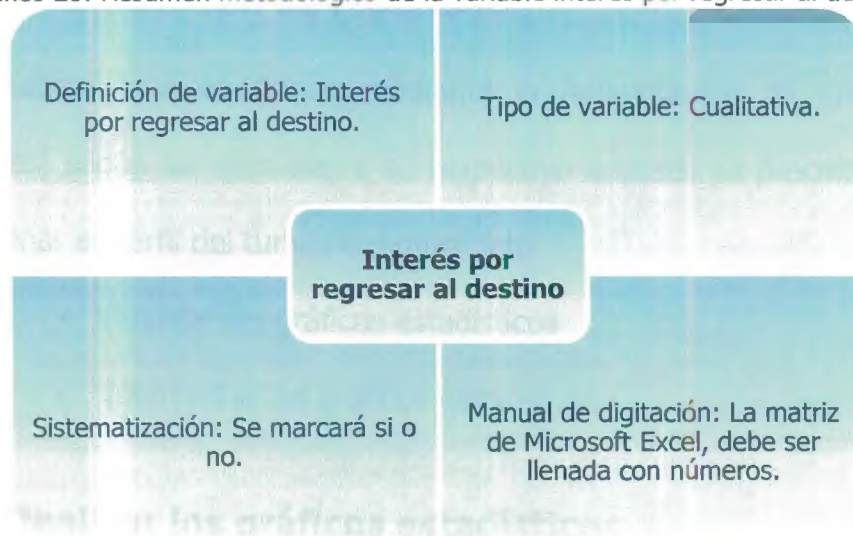
1. Definición de la variable: Esta variable indica si el visitantes tiene o no interés por regresar al destino donde se ha realizado el estudio.
2. Tipo de variable:
3. Metodología para sistematizar la información de campo: La tabla xxxv, deberá ser llenada con los números 1 ó 2, según sea la respuesta del visitante.

Todas las tablas que se muestran tienen en la primera columna, el código de la encuesta y en la primera fila, las opciones que ofrece cada variable, con su respectiva referencia para que luego de haber sido llenadas, estas puedan ser contadas con la herramienta de subtotales que posee Microsoft Excel (`=SUBTOTALES(2;B5:B14)`).

4. Manual de digitación: Para llenar la matriz de Microsoft Excel, se utilizarán números.



Gráfico 28: Resumen metodológico de la variable interés por regresar al destino



Fuente: Elaboración propia

Cuando se dé el caso de que las respuestas tengan más concentración en una opción en particular de todas las opciones que posee cada variable, se deberá subdividir esta opción para así poder tener información más específica. Por ejemplo, en el caso de que la edad de los visitantes, existen 5 opciones: de 0 – 14 años; de 15 a 24 años; de 25 a 44 años; de 45 a 64 años y de 65 años o más. Si las respuestas se concentran más en la tercera opción, se deberá subdividir ésta, de tal manera que quedaría: de 25 a 35 años y de 36 a 44 años.

### 3.2.5 Presentación de resultados

Es la última fase en donde mediante la presentación de gráficos (pasteles) según las variables y su respectivo análisis, se procederá a determinar el perfil del turista del municipio.

- Realizar los gráficos estadísticos
- Interpretar los gráficos estadísticos

- **Realizar los gráficos estadísticos**

Para realizar los gráficos estadísticos, se deberán tomar los totales obtenidos de las variables que se hayan obtenido de la tabulación de las encuestas. En la tabla xxxvi se indica cuáles son los tipos de gráficos que se deben utilizar para las diferentes variables, con el fin de que sean más fáciles de interpretar.

- **Interpretar los gráficos estadísticos**

Los resultados se mostrarán de manera gráfica ya sea con columnas o pasteles, a continuación se indica el tipo de gráfico a ser empleado según los resultados obtenidos de las diferentes variables.

Tabla xxxvi: Tipos de gráficos para las variables

	<b>Variable</b>	<b>Tipo de gráfico</b>
1.	Sexo	Circular 3D
2.	Edad	Circular 3D
3.	Lugar de residencia habitual	Circular 3D
4.	Motivo de viaje	Circular 3D
5.	Medio de transporte utilizado	Circular 3D
6.	Tiempo de estadía del turista	Circular 3D
7.	Tipo de visitante	Circular 3D
8.	Tipo de alojamiento	Circular 3D
9.	Gasto diario promedio	Circular 3D
10.1	Prioridad de gasto de excursionista	Columna apilada con efecto 3D
10.2	Prioridad de gasto de turista	Columna apilada con efecto 3D
11.1	Calidad de los servicios de alojamiento	Columna apilada con efecto 3D
11.2	Calidad de los servicios de alimentación	Columna apilada con efecto 3D
11.3	Calidad de los servicios de transporte	Columna apilada con efecto 3D
11.4	Calidad de los servicios de esparcimiento	Columna apilada con efecto 3D
12.	Falencias de la planta turística	Circular 3D
13.	Medios para informarse sobre el destino	Circular 3D
14.	Atractivo visitado	Circular 3D
15.	Organización del viaje	Circular 3D
16.	Interés por volver al destino	Circular 3D

Fuente: Elaboración propia



Para realizar la interpretación se debe escribir de mayor a menor, poniendo las categorías que han obtenido el mayor porcentaje de esta variable hasta llegar a la que ha obtenido el menor porcentaje.

### **3.2.6 Conclusiones**

En las conclusiones irá el perfil del visitante, se realizará una tabla de resumen en la cual se pondrán, en una columna, todas las variables y en otra columna, las categorías que hayan obtenidos el mayor porcentaje; que se encuentran en la interpretación de los resultados.

### **3.2.7 Recomendaciones**

Las recomendaciones deben ser para la empresa privada y para el sector público, según los resultados que se hayan obtenido.

- **Recomendaciones para la empresa privada**

1. Es necesario que las personas que presten sus servicios en establecimientos de alimentación mejoren la atención al cliente y se capaciten en manipulación de alimentos y bebidas ya que estos fueron los factores que

manifestaron los visitantes cuando se les preguntó cómo medirían este servicio.

2. Se ha podido determinar que los nichos de mercado de este destino son: Guayaquil y Cuenca debido a que tiene una ventaja frente a otros destinos de sol y playa; la cercanía. Por lo cual las empresas privadas deberían direccionar la promoción de su destino hacia estos nichos.

- **Recomendaciones para el sector público**

1. Las organizaciones encargadas del sector turístico deben ejecutar un proyecto de señalización que este contemplado desde Progreso hasta la playa de General Villamil ya que muchos turistas que visitaban por primera vez el destino y deseaban llegar a la playa, mencionaron que fue un poco difícil hasta llegar al sitio.
2. De igual manera el organismo competente debería ejecutar un proyecto para mejorar el estado de la carretera Progreso – Playas, la cual actualmente se



encuentra en mal estado y es otra molestia para quienes acuden a este destino.

3. General Villamil Playas tiene asociatividad con atractivos como: los delfines de Puerto El Morro, cerro del Muerto, iglesia de El Morro; los cuales pueden ser aprovechados para incrementar la estadía de los turistas. El problema es que muchos turistas que visitan Playas desconocen de la existencia de estos atractivos por lo cual es fundamental la implementación de puntos de información turística.



LICTUR - BIBLIOTECA

## CAPÍTULO 4

### APLICACIÓN DEL MANUAL EN EL MUNICIPIO TURÍSTICO GENERAL VILLAMIL PLAYAS

#### 4.1 Aplicación del manual

Una vez que ha elaborado el manual, éste ha sido sometido a prueba mediante la aplicación del mismo en el municipio descentralizado de General Villamil Playas<sup>19</sup>.

##### 4.1.1 Recolección de información

Previo a la recolección de información se tuvo que realizar la planificación respectiva, tal como lo indica el manual, por lo tanto se procedió a:

- a. En la actividad de **selección del equipo de trabajo**: Se ha contado con el tesista y un asistente de campo quienes ha

---

<sup>19</sup> La aplicación del manual, fue llevada a cabo entre el 02 y 03 de noviembre del 2009.

realizado todas las actividades necesarias para determinar el perfil del turista que visita General Villamil Playas.

- b. Para el **cálculo del tamaño de la muestra**: Para la aplicación del manual en este municipio, se ha tomado como tamaño de muestra, 100<sup>20</sup>, el cual sirve para este municipio, en el cual la población es infinita.
- c. En la **definición de los lugares para realizar el trabajo de campo**: Siguiendo lo que dice el manual, se ha escogido a un atractivo importante como lo es, la Playa de General Villamil, el mismo que es un lugar con gran concentración de visitantes para realizar el trabajo de campo.
- d. La **capacitación** que se realizó fue dirigida al asistente de campo, dentro de la cual se hablaron de dos puntos globales: técnicas para encuestas y conceptualización de términos que contiene el cuestionario.

Con todas estas actividades realizadas, se procedió a:

---

<sup>20</sup> Miquel, Bigné, Lévy, Cuenca y Miquel (1997).

- e. En cuanto al **perfil del encuestador**, se hizo lo que indica el manual, ya que las 2 personas que realizaron el trabajo de campo contaban con las siguientes características:
- Dominar el idioma español e inglés
  - Tener conocimientos de terminología turística
  - Tener facilidad de palabra
- f. Como **material de trabajo**, se contó con lo indicado por el manual y necesario por parte del equipo de campo:
- 2 Plumas
  - Cuestionarios en español
  - Cuestionarios en inglés
  - 2 Tableros
  - 2 Gorras
- g. Como lo indica el manual, se cumplió con **llenar la información general del cuestionario**, entre la cual está:
- Escribir el nombre del encuestador
  - Escribir la fecha
  - Escribir el número de cuestionario
  - Escribir el nombre del municipio

- Escribir el nombre del lugar en donde se realiza la encuesta
- h. La actividad de **realizar la actualización del perfil del turista**, no fue llevada a cabo ya que esta debe ser efectuada por los municipios en caso de que en el caso de que un municipio desee tener información actualizada.

#### 4.1.2 Sistematización de los resultados obtenidos

Para la sistematización de las encuestas se realizaron las siguientes actividades que indica el manual:

- a. Para **ordenar las encuestas**, se utilizó como guía, el número de cada cuestionario, ya que este sirve para identificar cada encuesta.
- b. El siguiente paso fue **revisar la información**, para conocer si hubo algún dato que no se llenó dentro de los cuestionarios.
- c. Para **tabular información**, se utilizó el Microsoft Excel y todas las tablas que se muestran en el apartado y a continuación se muestran un resumen de cada variable en forma de tabla.



Tabla xxxvii: Variable Sexo

	<b>MASCULINO</b>	<b>FEMENINO</b>
<b>Código</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>TOTAL</b>	50	52

Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

Tabla xxxviii: Variable Edad

	<b>AÑOS</b>				
	<b>0 - 14</b>	<b>15 - 24</b>	<b>25 - 44</b>	<b>45 - 64</b>	<b>65 ó más</b>
<b>Código</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>TOTAL</b>	0	15	45	38	4

Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

Tabla xxxix: Variable Residencia habitual

	<b>GUAYAQUIL</b>	<b>CUENCA</b>	<b>QUITO</b>	<b>OTRAS CIUDADES</b>	<b>EXTRANJERO</b>
<b>Código</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>TOTAL</b>	51	20	7	14	10

Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

Tabla xl: Variable motivo de viaje

	<b>Ocio y vacaciones</b>	<b>Visita a familiares</b>	<b>Negocios</b>
<b>Código</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>TOTAL</b>	100	1	1

Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

Tabla xli: Variable medio de transporte

	<b>Terrestre</b>	<b>Aéreo</b>	<b>Acuático</b>
<b>Código</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>TOTAL</b>	102	0	0

Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

Tabla xlii: Variable tiempo de estadía

	<b>NOCHES</b>		
	<b>Horas</b>	<b>1 - 28 noches</b>	<b>8 - 28 noches</b>
<b>Código</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>TOTAL</b>	54	43	5

Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas



LECTUR - BIBLIOTECA

Tabla xliii: Variable tipo de visitante

	<b>EXCURSIONISTA</b>	<b>TURISTA</b>
<b>Código</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>TOTAL</b>	53	49

Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

Tabla xliiv: Variable tipo de alojamiento

	<b>Hotel</b>	<b>Vivienda familiar</b>	<b>Otros</b>	<b>Ninguno</b>
<b>Código</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>TOTAL</b>	13	28	8	53

Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

Tabla xlv: Variable prioridad del gasto de los visitantes

			<b>Alojamiento</b>				<b>Alimentación</b>				<b>Transporte</b>				<b>Compras</b>			
			<b>Primero</b>	<b>Segundo</b>	<b>Tercero</b>	<b>Cuarto</b>	<b>Primero</b>	<b>Segundo</b>	<b>Tercero</b>	<b>Cuarto</b>	<b>Primero</b>	<b>Segundo</b>	<b>Tercero</b>	<b>Cuarto</b>	<b>Primero</b>	<b>Segundo</b>	<b>Tercero</b>	<b>Cuarto</b>
<b>Código</b>	<b>V P</b>	<b>N P</b>																
<b>TOTAL</b>			15	5	2	0	68	34	0	0	17	49	30	6	2	14	69	17

Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

Tabla xlvii: Variable prioridad del gasto de los excursionistas

<b>EXCURSIONISTAS</b>																				
Código	V	P	N	P	Alojamiento				Alimentación				Transporte				Compras			
					Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto
<b>TOTAL</b>					1	0	0	0	42	11	0	0	8	34	11	0	2	8	41	2

Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

Tabla xlviii: Variable prioridad del gasto de los turistas

<b>TURISTAS</b>																				
Código	V	P	N	P	Alojamiento				Alimentación				Transporte				Compras			
					Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto
<b>TOTAL</b>					14	5	2	0	26	23	0	0	9	15	19	6	0	6	28	15

Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

Tabla xlix: Variable calidad de servicios turísticos

Código	V	P	N	P	Alojamiento					Alimentación					Transporte					Esparcimiento				
					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>TOTAL</b>					2	5	13	1	0	17	16	45	16	8	5	2	22	7	6	1	1	9	2	0

Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

Tabla xlix: Falencias de la planta turística

	Alojamiento	Alimentación	Esparcimiento	Otros servicios			Instalaciones			
				Puntos de información turística	Guianza	Policía turística	Señalización	S.S.H.H. y Duchas	Juegos infantiles	Torre salvavidas
<b>Código</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
<b>TOTAL</b>	0	0	0	82	2	54	12	9	4	7

Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

Tabla I: Variable medios para informarse del destino

	Radio	Internet	Televisión	Prensa	Amigos o familiares	Ninguno
<b>Código</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>TOTAL</b>	7	2	26	9	33	35

Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas



Tabla li: Atractivos visitados

	DESTINOS							ATRACTIVOS		
	Guayaquil	Salinas	Montañita	Ingapirca	Riobamba	Cuenca	Otros	Delfines Pto. El Morro	Ingapirca	Ruta del Sol
<b>Código</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>
<b>TOTAL</b>	8	4	3	2	2	2	9	3	2	4

Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

Tabla lii: Variable organización del viaje

	Personal	Tour operador	Ambos
<b>Código</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>TOTAL</b>	101	0	1

Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

Tabla liii: Variable interés por regresar al destino

	SI	NO
<b>Código</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>TOTAL</b>	100	2

Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

- d. La siguiente actividad fue **realizar los gráficos estadísticos**, para lo cual se utilizaron los totales de cada una de las tablas de tabulación de las diferentes variables.



- e. La última actividad que consiste en **interpretar los gráficos estadísticos**, ha sido realizada conjuntamente con la actividad precedente ya que de esta manera es más fácil relacionar la interpretación y el gráfico. La interpretación consiste plenamente en hacer lectura de los gráficos obtenidos, en la cual se expliquen los resultados de cada variable.

Gráfico 29: Variable sexo



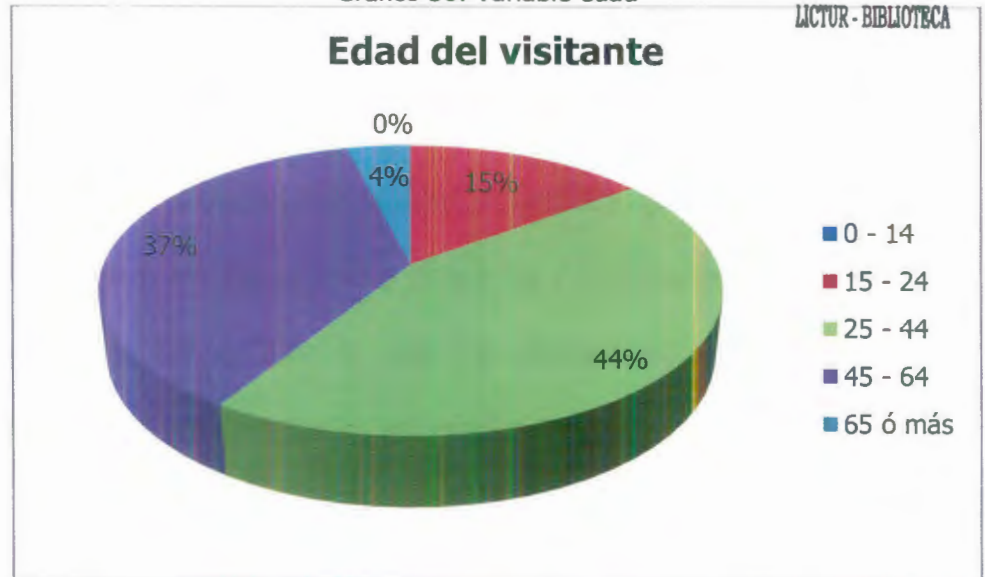
Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

De los visitantes que acuden al municipio de General de Villamil Playas, el 51% (cincuenta y uno por ciento) son de sexo femenino

y el 49% (cuarenta y nueve por ciento) de sexo masculino (ver gráfico 29).



Gráfico 30: Variable edad

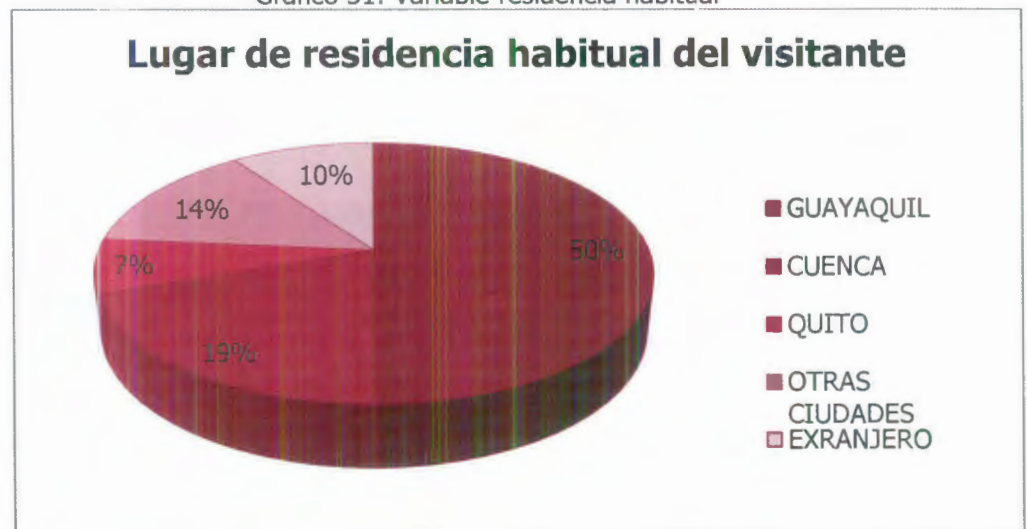


Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

En cuanto a la edad del visitante, el mayor porcentaje está representado por el grupo de 25 a 44 años de edad, con el 44% (cuarenta y cuatro por ciento), en segundo lugar se encuentra el grupo de 45 a 64 años de edad, que está representado con el 37% (treinta y siete por ciento); en tercer lugar el grupo de entre 15 y 24 años de edad con el 15% (quince por ciento), por último está el grupo de personas entre 65 años o más con el 4% (cuatro por ciento).

Como se puede ver el grupo de 0 a 14 años (niños) no tiene representación alguna en el gráfico; esto no significa que al lugar no acudan niños, al contrario si acuden, pero durante el trabajo de campo no fueron considerados ya que no pueden proporcionar la información que se solicita en el cuestionario. Esto no significa que no se los haya tomado en cuenta, ya que dentro de la pregunta sobre las falencias de la planta turística (Número 11), se hizo hincapié a los encuestados sobre las necesidades de instalaciones para los niños, por lo que se obtuvieron resultados que se mostrarán más adelante (ver gráfico 30).

Gráfico 31: Variable residencia habitual

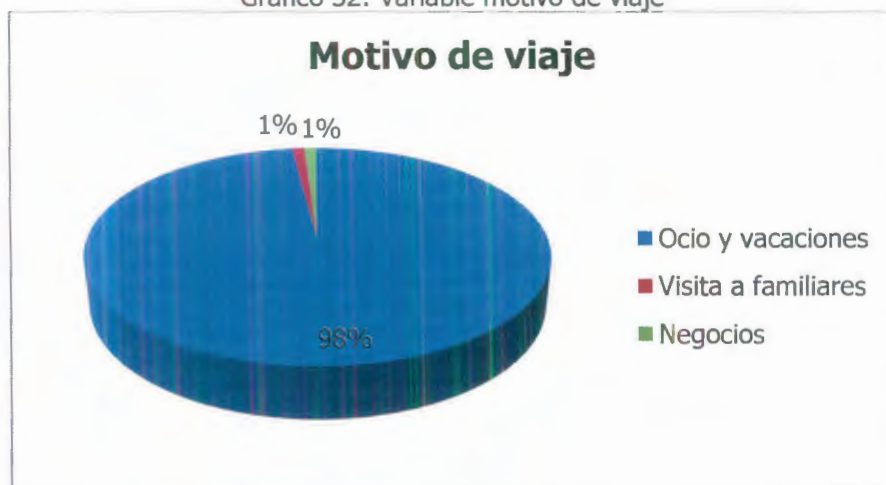


Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

Respecto a la residencia habitual de los visitantes (ver gráfico 31), se obtuvo que la gran mayoría proviene de Guayaquil representado con un 50% (cincuenta por ciento), lo cual es justificado por la cercanía que existe entre los dos destinos. Como segundo lugar de residencia lugar está Cuenca con un 19%, en tercer lugar la categoría de Otras ciudades con un 14% (catorce por ciento); entre las que están por orden de frecuencia: Milagro (4), Durán (4), Riobamba (4) y Loja (2).

En cuarto lugar se encuentran los visitantes que tienen como lugar de residencia habitual a países del extranjero con un 10% (diez por ciento) , entre los que están de igual manera por orden de frecuencia: Colombia (5), Estados Unidos (2), Argentina (1), Austria (1) y Alemania (1). En último lugar se encuentra la ciudad de Quito con el 7% (siete por ciento).

Gráfico 32: Variable motivo de viaje

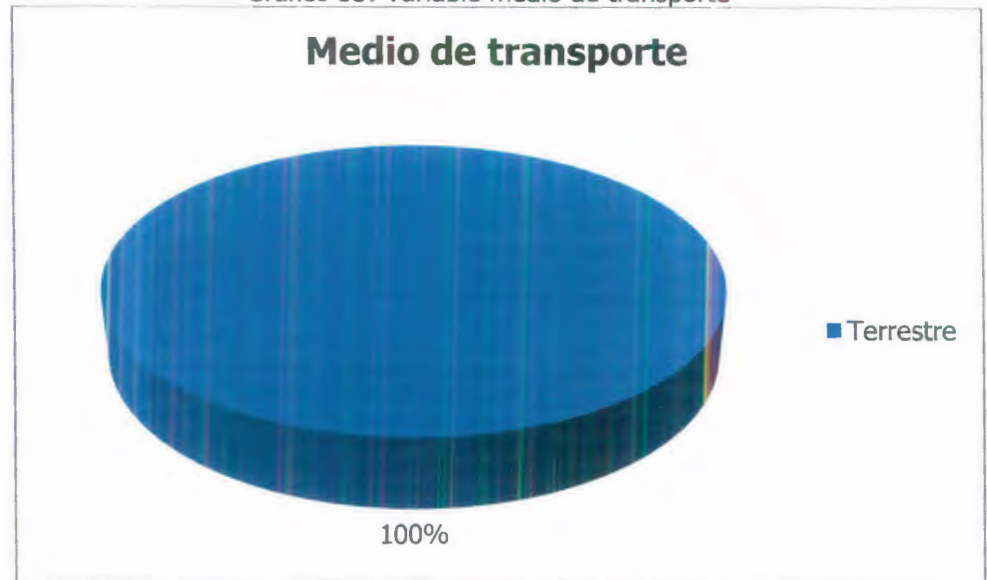


Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

Para la mayoría de los visitantes que acuden a General Villamil Playas, el principal motivo de viaje son el ocio y vacaciones (ver gráfico 32), ya que se encuentra representado por el 98% (noventa y ocho por ciento). La visita a familiares y amigos está representado por el 1% (uno por ciento) y por último los negocios son el motivo de viaje para el 1% (uno por ciento) de los visitantes.



Gráfico 33: Variable medio de transporte



Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

El medio de transporte para llegar a General Villamil Playas, ha fue en un 100% (cien por ciento) vía terrestre, ya sea usando los buses intercantonales o vehículo privado (ver gráfico 33).

Gráfico 34: Variable tiempo de estadía



Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

Para la explicación de esta variable, cabe recalcar que solamente se ha tomado la población de los turistas (48%) (cuarenta y ocho por ciento) ya que los excursionistas no pernoctan en el destino (ver gráfico 34).

Teniendo claro la población que se ha tomado, se puede mostrar que el primer lugar está representado por la categoría de 1 a 7 noches con el 90% (noventa por ciento) y en segundo lugar está la categoría de 8 a 28 noches con el 10 % (diez por ciento).

Gráfico 35: Variable tipo de visitante



Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

Respecto al tipo de visitantes que visitan Villamil Playas (ver gráfico 35), se obtuvo que el 52% (cincuenta y dos por ciento) son excursionistas y el 48% (cuarenta y ocho por ciento).

Gráfico 36: Variable tipo de alojamiento

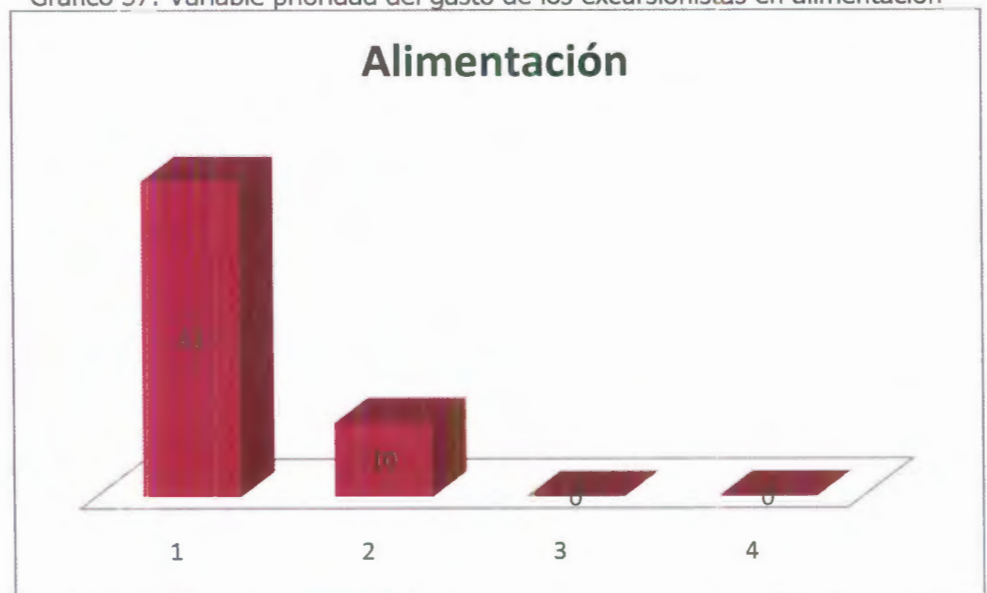


Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

Para la explicación de esta variable, cabe recalcar que solamente se ha tomado la población de los turistas (48%) (cuarenta y ocho por ciento) ya que los excursionistas no pernoctan en el destino (ver gráfico 36).

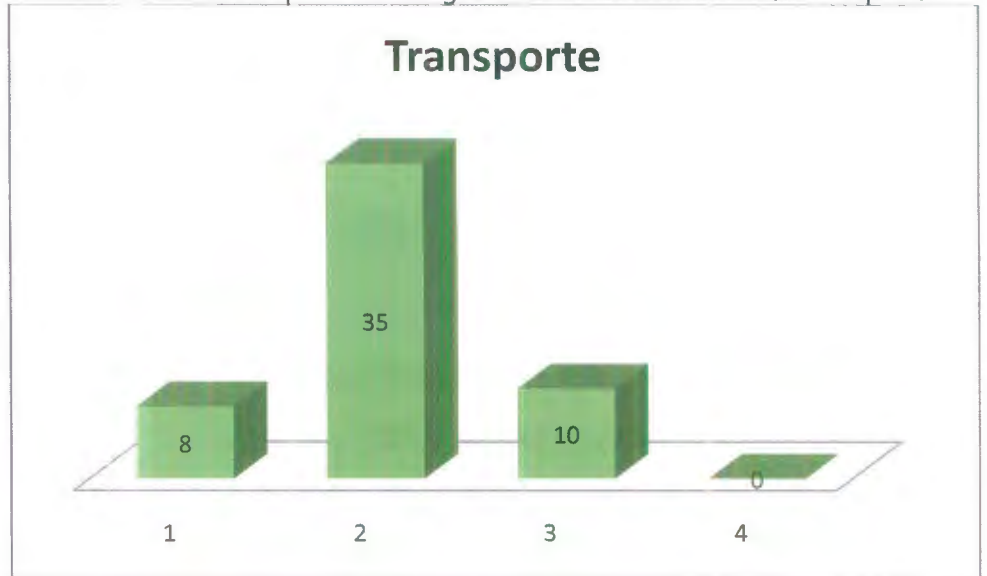
Teniendo claro la población que se ha tomado, se puede mostrar que la mayoría de los turistas representado con un 57 % (cincuenta y siete por ciento) se hospeda en viviendas propias, el 27% (veinte y siete por ciento) se hospeda en hoteles y el último 16% (dieciséis por ciento) se hospeda en otros (alquiler de viviendas (2), hotel apartamento (4), hostel residencial (2)).

Gráfico 37: Variable prioridad del gasto de los excursionistas en alimentación



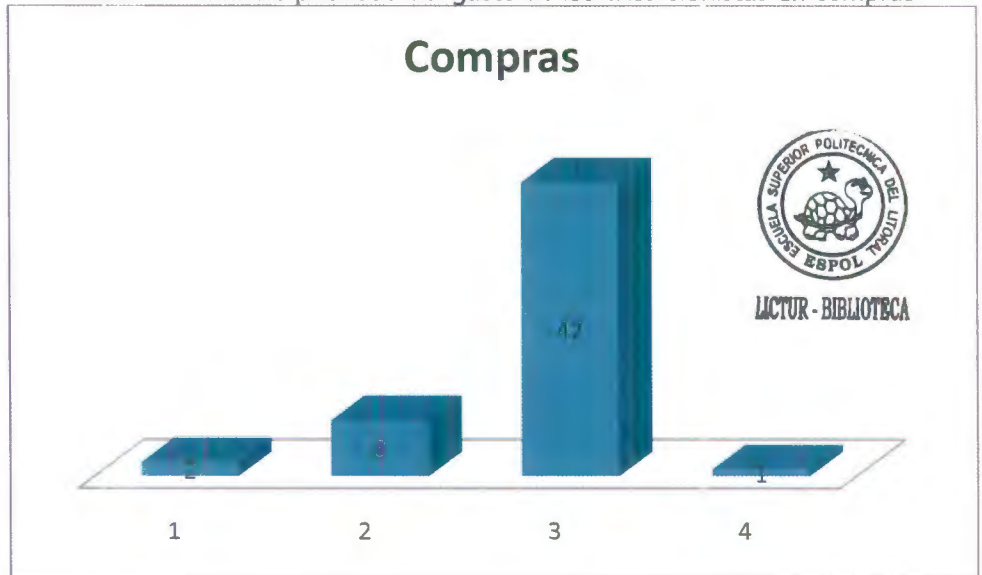
Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

Gráfico 38: Variable prioridad del gasto de los excursionistas en transporte



Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

Gráfico 39: Variable prioridad del gasto de los excursionistas en compras



Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas



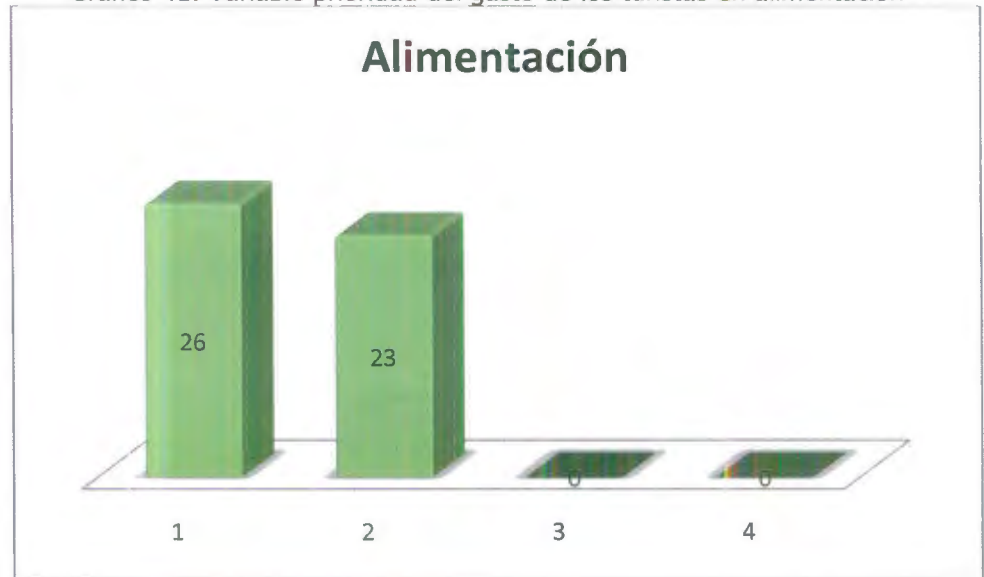
Para los excursionistas, la prioridad del gasto está dividida de la siguiente manera: el primer lugar lo ocupa la alimentación (ver gráfico 37), en segundo lugar está el transporte (ver gráfico 38) y en último lugar las compras (ver gráfico 39).

Gráfico 40: Variable prioridad del gasto de los turistas en alojamiento



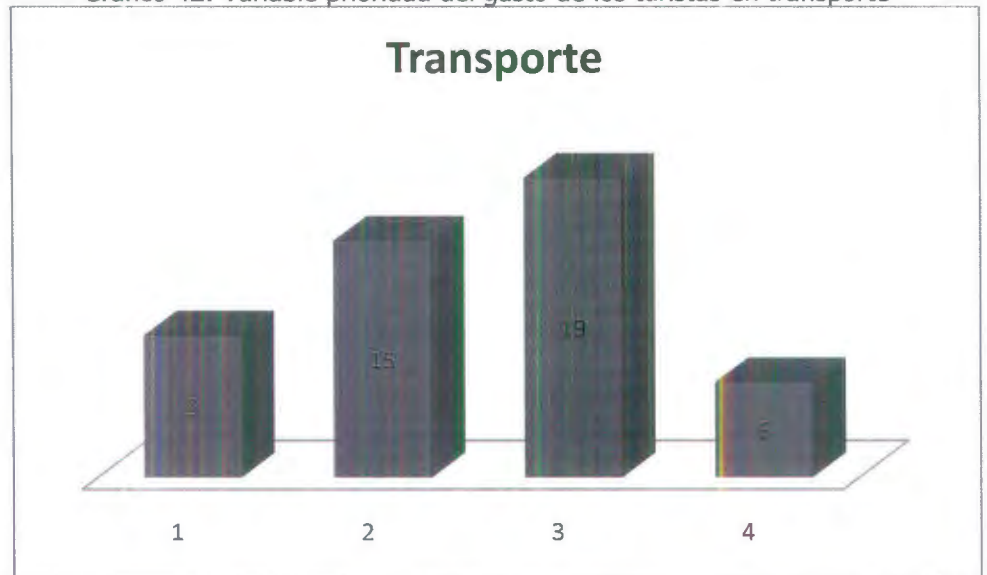
Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

Gráfico 41: Variable prioridad del gasto de los turistas en alimentación



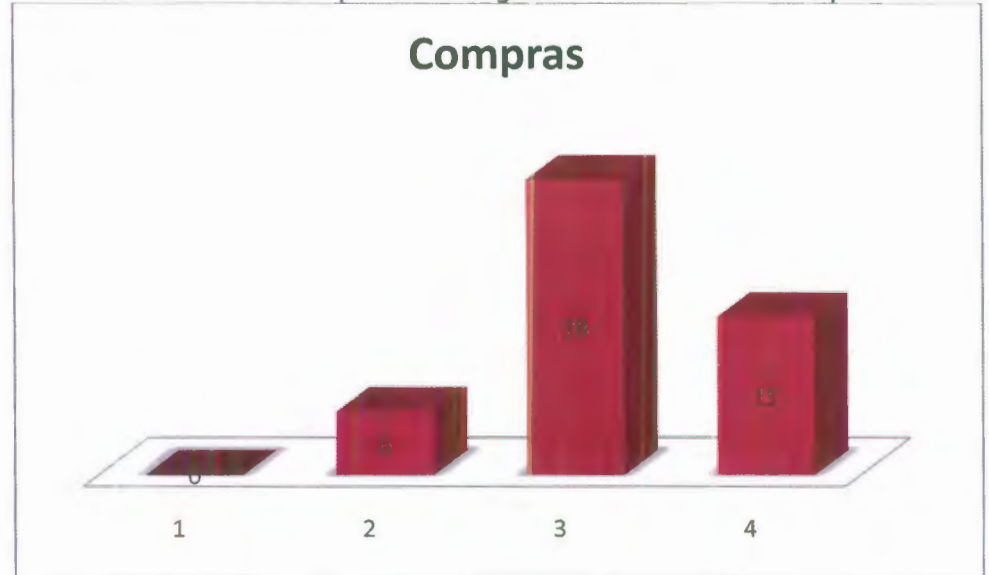
Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

Gráfico 42: Variable prioridad del gasto de los turistas en transporte



Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

Gráfico 43: Variable prioridad del gasto de los turistas en compras



Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

Para los turistas, la prioridad del gasto está dividida de la siguiente manera: el primer y segundo lugar lo ocupa la alimentación (ver gráfico 41), en tercer lugar está el transporte y las compras (ver gráfico 42 y 43). Se ha establecido que el último rubro de importancia es el alojamiento ya que la cantidad de encuestados fueron 21 personas (ver gráfico 40) para las cuales fue su primer rubro en orden de importancia) lo cual no representa un porcentaje considerable dentro del total de la muestra.

Gráfico 44: Variable calidad de los servicios turísticos



Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

Para los visitantes de General Villamil Playa, la calidad de los servicios de alojamiento es bueno (ver gráfico 44).

Gráfico 45: Variable calidad de los servicios turísticos



Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

Para los visitantes de General Villamil Playa, la calidad de los servicios de alimentación es bueno (ver gráfico 45).

Gráfico 46: Variable calidad de los servicios turísticos



Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

Para los visitantes de General Villamil Playa, la calidad de los servicios de transportación es bueno (ver gráfico 46).



Gráfico 47: Variable calidad de los servicios turísticos

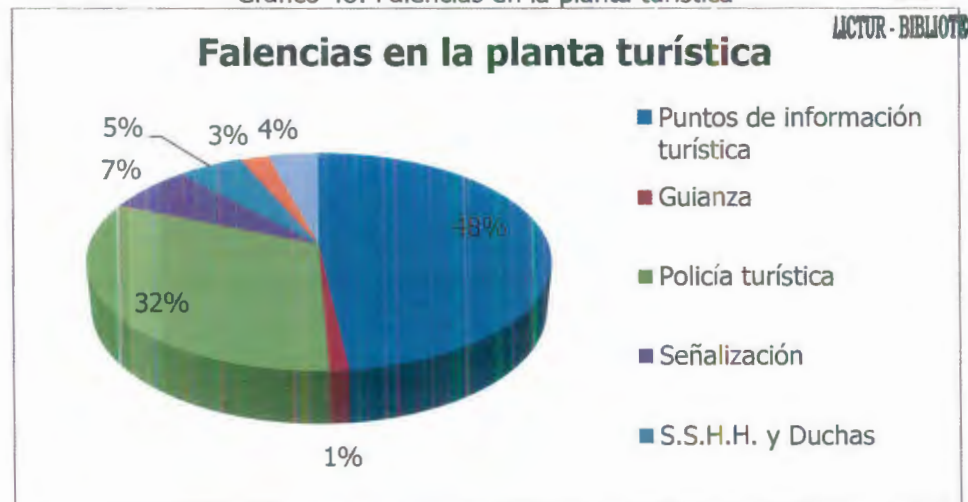


Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

Para los visitantes de General Villamil Playa, la calidad de los servicios de esparcimiento es bueno (ver gráfico 47).



Gráfico 48: Falencias en la planta turística



LECTOR - BIBLIOTECA

Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

Los visitantes encuestados consideran que existen ciertas falencias en el municipio (ver gráfico 48): el 48% (cuarenta y ocho por ciento) de estas falencias lo representan los puntos de información turística, el 32% (treinta y dos por ciento) la policía turística, baños higiénicos y duchas con el 5% (cinco por ciento), señalización con el 7% (siete por ciento), torres salvavidas (cuatro por ciento), instalaciones para juegos infantiles 3% (tres por ciento) y guianza con el 1% (uno por ciento).

Gráfico 49: Variable medios para informarse del destino



Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

Entre los medios para informarse del destino (ver gráfico 49), están: con el 31% (treinta y uno por ciento) las personas se han

informado sobre General Villamil Playas por ninguno de los medios de comunicación. El segundo lugar lo ocupa los amigos y familiares con un 30% (treinta por ciento), es decir que quienes acuden a Playas han escuchado del destino por este medio; en tercer lugar está la televisión con un 23% (veinte y tres por ciento); el cuarto lugar lo ocupa la prensa con un 8% (ocho por ciento); el quinto lugar lo ocupa la radio con el 6% (seis por ciento) y en último lugar el 2% (dos por ciento).

Gráfico 50: Atractivos visitados



Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

Entre los atractivos y destinos visitados por parte de los visitantes (ver gráfico 50), están del grupo de atractivos: la Ruta del Sol con

el 11% (once por ciento) y los delfines de Puerto El Morro con el 8% (ocho por ciento).

Por el lado de los destinos están: Otros (Ballenita, Canoa, Puerto López, Quito, Ambato, Baños, Otavalo y Mompiche con un 24% (veinte y cuatro por ciento) en donde se encuentran; en segundo lugar está la ciudad de Guayaquil con el 21% (veinte y uno por ciento), en tercer lugar Salinas con el 10% (diez por ciento); en cuarto lugar Montañita con el 8% (ocho por ciento); en quinto lugar Riobamba con el 8% (ocho por ciento); en sexto lugar Cuenca con el 5% (cinco por ciento) y finalmente las ruinas de Ingapirca con el 5% (cinco por ciento).

Gráfico 51: Variable organización del viaje



Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

La organización del viaje (ver gráfico 51) de los ha sido mayoritariamente de manera personal, ya que el 99% (noventa y nueve por ciento) ha escogido esta opción y el 1% (uno por ciento) lo ha hecho de forma mixta es decir ha utilizado los servicios de un operador turístico y también lo ha hecho personalmente.

Gráfico 52: Variable interés por regresar al destino



Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

El 98% (noventa y ocho por ciento) de los visitantes que acuden a General Villamil Playas manifestó que si está interesado en volver al destino, mientras que un 2% (dos por ciento) manifestó que no (ver gráfico 52).



### 4.1.3 Definición del perfil del visitante del municipio turístico

A continuación se muestra una tabla de resumen en la cual se puede observar cual es el perfil del visitante de General Villamil Playas; basado en las categorías que obtuvieron mayor porcentaje dentro de las diferentes variables.



LICTUR - BIBLIOTECA

### 4.1.4 Conclusiones

A continuación, se muestra una tabla de resumen con los aspectos importantes del perfil del visitante de General Villamil Playas.

Tabla liv: Perfil del visitante de General Villamil Playas

	<b>Variable</b>	<b>Perfil del turista</b>
1.	Sexo	Femenino y masculino
2.	Edad	De 25 a 44 años
3.	Lugar de residencia habitual	Guayaquil
4.	Motivo de viaje	Ocio y vacaciones
5.	Medio de transporte utilizado	Terrestre
6	Tiempo de estadía del turista	De 1 a 7 noches
7.	Tipo de visitante	Excursionista
8.	Tipo de alojamiento	Vivienda familiar
9.1	Prioridad de gasto de excursionista	Alimentación

9.2	Prioridad de gasto de turista	Alimentación
10.1	Calidad de los servicios de alojamiento	Bueno
10.2	Calidad de los servicios de alimentación	Bueno
10.3	Calidad de los servicios de transporte	Bueno
10.4	Calidad de los servicios de esparcimiento	Bueno
11.	Falencias de la planta turística	Puntos de información turística
12.	Medios para informarse sobre el destino	Amigos y familiares
13.	Atractivo visitado	Guayaquil
14.	Organización del viaje	Personal
15.	Interés por volver al destino	Sí

Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de campo realizado en Gral. Villamil Playas

#### 4.1.5 Recomendaciones para las empresas turísticas

- **Sector privado**

1. Es necesario que las personas que presten sus servicios en establecimientos de alimentación mejoren la atención al cliente y se capaciten en manipulación de alimentos y bebidas ya que estos fueron los factores que manifestaron los visitantes cuando se les preguntó cómo medirían este servicio.
2. Se ha podido determinar que los nichos de mercado de este destino son: Guayaquil y Cuenca debido a que tiene una ventaja frente a otros destinos de sol y playa; la cercanía. Por lo cual las

empresas privadas deberían direccionar la promoción de su destino hacia estos nichos.

- **Sector público**

1. Las organizaciones encargadas del sector turístico deben ejecutar un proyecto de sealización que este contemplado desde Progreso hasta la playa de General Villamil ya que muchos turistas que visitaban por primera vez el destino y deseaban llegar a la playa, mencionaron que fue un poco difícil hasta llegar al sitio.
2. De igual manera el organismo competente debería ejecuta un proyecto para mejorar el estado de la carretera Progreso – Playas, la cual actualmente se encuentra en mal estado y es otra molestia para quienes acuden a este destino.
3. General Villamil Playas tiene asociatividad con atractivos como: los delfines de Puerto El Morro, cerro del Muerto, iglesia de El Morro; los cuales pueden ser aprovechados para incrementar la estadía de los turistas. El problema es que muchos turistas que visitan Playas desconocen de la existencia de estos atractivos por lo cual es fundamental la implementación de puntos de información turística.

## CONCLUSIONES

1. Luego de haber realizado este trabajo, se concluyó en que debió ser titulado "Manual para hacer perfiles de visitantes", ya que al aplicarlo se encontraron a los dos tipos de visitantes: turistas y excursionistas.
2. Con la realización de este trabajo de tesis, se ha podido comprobar la hipótesis, la cual menciona que "Con la aplicación de este manual, se podrá responder a las necesidades de información de los municipios descentralizados y la empresa privada" ya que luego de haber aplicado el manual en el municipio turístico de General Villamil Playas, se pudo obtener el perfil del visitante; el cual muestra las características de los visitantes y también provee al sector público y empresa privada, información útil que les permitirá realizar mejoras en el papel que cumple cada uno dentro del sistema turístico.
3. Los resultados que se obtengan por cualquier actividad realizada en el área de marketing serán en base a las actividades de estadística que se hayan realizado para analizar la demanda. Este es el beneficio principal de la elaboración de estadísticas para el turismo.

4. Este manual es una herramienta que busca que los municipios que lo empleen, cuenten con una base mínima de estadísticas que les permita conocer mejor las características de sus visitantes e identificar proyectos para mejorar las falencias existentes. En el caso de las empresas privadas podrán conocer cómo está siendo percibida la calidad de los servicios brindados y tomar las medidas correctivas necesarias.
5. Se ha diseñado una metodología para la elaboración del perfil del visitante, que está dividida en 4 fases: planificación, trabajo de campo, sistematización de la información y presentación de los resultados. La misma indica: las actividades, materiales de trabajo y equipo de profesionales necesarios para cumplir con cada fase de la metodología. Es fácil de seguir para que los resultados obtenidos sean los esperados por el manual.
6. Luego de haber concluido la elaboración del manual, se lo aplicó en el municipio de General Villamil Playas, lo que dio paso a que se realizaran cambios en las fases de la metodología. Luego de haber realizados las respectivas modificaciones, se pudo aplicar el manual normalmente y se obtuvieron los resultados esperados.



7. Mediante la aplicación de este manual, es posible para el municipio turístico realizar alianzas estratégicas con los encargados de los diferentes atractivos que estén dentro de su jurisdicción o en una ajena, con el objetivo de prolongar la estadía del visitante.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que en la etapa de planificación, se realice un cronograma de trabajo.
2. Para que la tabulación sea un poco más fácil, se recomienda utilizar el programa SPSS, para tratar la información.
3. Los encuestadores deben seleccionar cuidadosamente a los viajeros entrevistados según el plan de muestreo y tratar de obtener de cada uno de ellos cuestionarios completos.
4. Si durante la etapa de revisión de los cuestionarios, se encuentra un número considerable de respuestas erróneas o confusas en los mismos, éstos deberán ser desechados.
5. Se recomienda que el perfil sea actualizado cada 3 meses como lo indica el manual, para que de esta manera se pueda contar con información de varios períodos y conocer cuáles son las variaciones que se hayan suscitado.

6. Se recomienda que además de los atractivos importantes, landmarks y nodos; señalados como lugares para realizar las encuestas, se realicen acuerdos con ciertos hoteles del municipio para contar con mayor aleatoriedad en la muestra fijada.

**ANEXOS**

## Anexo A: Entrevista para el sector público

**OBJETIVO:** Recopilar información que permita determinar cuáles son las necesidades de información de la empresa pública, la cual pueda ser empleada para la toma de decisiones relacionadas a la planificación y desarrollo turístico local.

FECHA:

NOMBRE:

EDAD:

ENTIDAD:

CARGO:

**PREGUNTAS**

- 1) ¿Manejan información estadística de turismo?
- 2) ¿Qué área es la más necesitada de información estadística de turismo, cuál es el tipo de información requerido y en qué es, o sería útil?
- 3) ¿Cómo cree usted que la empresa privada podría ayudar en la recolección de información para alimentar a una base estadística de turismo?
- 4) ¿Qué entidad debería ser encargada de recopilar y manejar la información estadística turística del cantón?
- 5) ¿Qué le impide al municipio hacer estadísticas de turismo?
- 6) ¿Si hubiera un manual o un sistema establecido para todos los municipios del Ecuador, llevarían estadísticas de su municipio?
- 7) ¿Qué beneficios cree que se tendrían al hacer estadística para el municipio y para los turistas?



8) ¿Qué beneficios cree que se tendrían al aplicar un manual?

9) ¿De los siguientes datos de perfil de turista, cuáles son los más importantes para la toma de decisiones? (Marcar con una **X**)

1.-	Sexo	
2.-	Edad	
3.-	Procedencia	
4.-	Motivo de viaje	
5.-	Medio de transporte utilizado	
6.-	Tipo de alojamiento utilizado en el destino principal	
7.-	Tiempo de estancia	
8.-	Nivel laboral	
9.-	Gasto promedio durante su estancia	
10.-	Destinos más visitados	
11.-	Medios utilizados para informarse acerca del destino	

## Anexo B: Entrevista para la empresa privada

**OBJETIVO:** Recopilar información que permita determinar cuáles son las necesidades de información requeridas por la empresa privada para que éstas sean incorporadas dentro del manual, el cual una vez sea aplicado pueda satisfacer dichas necesidades y además brinde un beneficio para la actividad principal de la empresa.

FECHA:  
NOMBRE:  
EDAD:  
EMPRESA:  
CARGO:

**PREGUNTAS**

- 1) ¿Usa su empresa algún tipo de información estadística para la toma de decisiones?
  
- 2) ¿Ustedes recopilan algún tipo de información estadística? ¿cuál es el departamento encargado?
  
- 3) ¿Le sería útil para su negocio tener información estadística del cantón y del país actualizado periódicamente? ¿qué beneficios le traería?
  
- 4) ¿Qué entidad debería hacer estadística turística en el cantón?

- 5) ¿Qué beneficios cree usted que se obtendrían al conocer el perfil del turista que visita Guayaquil?
- 6) ¿Cómo podría la empresa privada aportar a la elaboración de estadísticas municipales de turismo?
- 7) ¿Conoce usted lo que son las Cuentas Satélites de Turismo?
- 8) ¿De los siguientes datos de perfil de turista, cuáles son los más importantes para la toma de decisiones? (Marcar con una **X**)

1.-	Sexo	
2.-	Edad	
3.-	Procedencia	
4.-	Motivo de viaje	
5.-	Medio de transporte utilizado	
6.-	Tipo de alojamiento utilizado en el destino principal	
7.-	Tiempo de estancia	
8.-	Nivel laboral	
9.-	Gasto promedio durante su estancia	
10.-	Destinos más visitados	
11.-	Medios utilizados para informarse acerca del destino	

## Anexo C: Entrevista para los turistas

OBJETIVO: Recopilar información de parte de los turistas para conocer si todas sus necesidades son satisfechas durante sus estancias, descubrir cuáles son aquellas que no están siendo atendidas y conocer cuáles son sus recomendaciones para la empresa pública y privada.

FECHA:

NOMBRE:

EDAD:

PAÍS DE PROCEDENCIA:

TIEMPO DE ESTANCIA:

1) ¿Son atendidas todas sus necesidades durante su estancia?

- Alimentación
- Alojamiento
- Transporte
- Compra de suvenires
- Establecimientos de esparcimiento
- Guianza

2) ¿Cuál falta?

3) ¿Qué recomendaciones daría a la empresa privada y a las autoridades encargadas del turismo par que los turistas obtengan un mayor goce durante sus estancias?

4) ¿Qué beneficios habría para los destinos del ecuador al llevar un control y recopilación de información estadística turística?

## Anexo D: Cuestionario para el trabajo de campo

## FICHA DE ANÁLISIS PARA DETERMINAR EL PERFIL DEL TURISTA EN LOS MUNICIPIOS TURÍSTICOS

Nombre del encuestador:										<b>Cuestionario No.:</b>		
Municipio turístico:					Lugar donde se realiza la encuesta:					Fecha:		
Sexo del visitante		a.-) Masculino				b.-) Femenino						
Edad del visitante (años cumplidos)		a.-) 0 – 14		b.-) 15 – 24		c.-) 25 – 44		d.-) 45 – 64		e.-) 65 años o más		
Lugar de estancia del visitante		<b>EXTRANJERO</b>										
		a.-) Alemania			b.-) USA			c.-) Inglaterra			d.-) Otro:	
		<b>NACIONAL</b>										
		e.-) Ambato			f.-) Cuenca		g.-) Quito			h.-) Otro:		
Motivo de viaje		a.-) Ocio, recreo y vacaciones			b.-) Visita a parientes y amigos			c.-) Negocios y motivos profesionales				
Salud		e.-) Religión				f.-) Otro motivo						
Con quiénes viaja al lugar?		a.-) Solo		b.-) Con amigos		c.-) Familiares		d.-) Pareja		e.-) Amigos y familiares		
Transporte		a.-) Aéreo			b.-) Acuático			c.-) Terrestre				
Tiempo de estancia		<b>NÚMERO DE NOCHES</b>										
		a.-) 1 a 7		b.-) 8 a 28		c.-) 29 a 91		d.-) 92 a 365				
Tipo de establecimiento		a.-) Hotel			b.-) Hotel-apartamento			c.-) Hotel-residencia		d.-) Hostal		
		e.-) Motel		f.-) Hostal-residencial			g.-) Pensión		h.-) Otro:			
Orden del gasto		a.-) Alojamiento		b.-) Alimentación		c.-) Transporte		d.-) Compras		e.-) Otros		



rio									
<b>Medición de la calidad de los servicios turísticos</b>	<b>Calidad</b>	<b>Alojamiento</b>	<b>Alimentación</b>	<b>Transporte</b>	<b>Guianza</b>	<b>Esparcimiento</b>			
	1 (Excelente)								
	2 (Muy bueno)								
	3 (Bueno)								
	4 (Regular)								
	5 (Malo)								
<b>¿Cuáles de los siguientes servicios cree que le hacen falta a este destino?</b>	a.-) Alojamiento		c.-) Esparcimiento		d.-) Instalaciones		e.-) Guianza		
	f.-) Puntos de información turística			g.-) Policía turística					
<b>¿Qué medio utilizó para informarse acerca del destino?</b>	<b>Medios de comunicación</b>				<b>Otros</b>				
	1.-) Radio				4.-) Prensa (banners, afiches, folletos o volantes)				
	2.-) Internet				5.-) Amigos o familiares				
	3.-) Televisión				6.-) Otros _____				
<b>¿Qué otros atractivos o destinos ha visitado durante su estancia?</b>									
<b>REGIÓN INSULAR</b>	<b>REGIÓN COSTA</b>			<b>REGIÓN SIERRA</b>			<b>REGIÓN AMAZÓNICA</b>		
<b>Seleccione la opción, según sea la organización de su viaje</b>	a.-) Personal		b.-) Operador turístico			c.-) Ambos			
<b>¿Volverían a visitar el destino en otra ocasión. Porqué?</b>					SI		NO		

Anexo E: Resumen de encuesta

No	Sexo	Edad	Residencia habitual	Motivo de viaje	Transporte	Estadía	Alojamiento	Orden del gasto				Calidad de servicios				Falencias	Medios de comunicación	Atractivos visitados	Organización del viaje	Postventa
								Alojamiento	Alimentación	Transporte	Esparcimiento	Alojamiento	Alimentación	Transporte	Esparcimiento					
1	Femenino	De 25 a 44 años	Cuenca	Ocio y vacaciones	Terrestre	De 1 a 7 noches	Vivienda propia	No aplica	Primero	Segundo	Tercero	No aplica	Excelente	No aplica	No aplica	I-Turs	Ninguno	Varios	Personal	Si
2	Masculino	De 25 a 44 años	Guayaquil	Ocio y vacaciones	Terrestre	Menor a 1 día	Ninguno	No aplica	Primero	Segundo	Tercero	No aplica	Regular	No aplica	No aplica	Señalización	Ninguno	Ninguna	Personal	Si
3	Femenino	De 45 a 64 años	Usa	Ocio y vacaciones	Terrestre	De 8 a 28 noches	Vivienda propia	No aplica	Segundo	Primero	Tercero	No aplica	Malo	No aplica	No aplica	Varios	Ninguno	Varios	Personal	Si
4	Femenino	De 25 a 44 años	Guayaquil	Ocio y vacaciones	Terrestre	Menor a 1 día	Ninguno	No aplica	Primero	Segundo	Tercero	No aplica	Bueno	No aplica	Regular	Varios	Amigos o familiares	Ninguna	Personal	Si
5	Femenino	De 25 a 44 años	Guayaquil	Ocio y vacaciones	Terrestre	Menor a 1 día	Ninguno	No aplica	Primero	Segundo	Tercero	No aplica	Malo	No aplica	No aplica	Varios	Ninguno	Ninguna	Personal	Si
6	Femenino	De 45 a 64 años	Cuenca	Ocio y vacaciones	Terrestre	De 1 a 7 noches	Otros	Segundo	Primero	Cuarto	Tercero	Muy bueno	Muy bueno	No aplica	No aplica	I-Turs	Ninguno	Ninguna	Personal	Si
7	Femenino	De 15 a 24 años	Cuenca	Ocio y vacaciones	Terrestre	De 1 a 7 noches	Otros	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Bueno	Muy bueno	No aplica	No aplica	Varios	Prensa	Ninguna	Personal	Si
8	Masculino	De 45 a 64 años	Cuenca	Ocio y vacaciones	Terrestre	De 1 a 7 noches	Hotel	Primero	Segundo	Cuarto	Tercero	Bueno	Muy bueno	No aplica	No aplica	I-Turs	Ninguno	Ninguna	Personal	Si
9	Femenino	De 15 a 24 años	Cuenca	Ocio y vacaciones	Terrestre	De 1 a 7 noches	Hotel	Tercero	Segundo	Primero	Cuarto	Regular	Bueno	No aplica	No aplica	I-Turs	Amigos o familiares	Ninguna	Personal	Si
10	Femenino	De 25 a 44 años	Cuenca	Ocio y vacaciones	Terrestre	De 1 a 7 noches	Hotel	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Bueno	Bueno	Bueno	No aplica	I-Turs	Ninguno	Ninguna	Personal	Si
11	Masculino	De 25 a 44 años	Durán	Ocio y vacaciones	Terrestre	De 1 a 7 noches	Vivienda propia	No aplica	Primero	Segundo	Tercero	No aplica	Bueno	No aplica	No aplica	Varios	Ninguno	Ninguna	Personal	Si
12	Femenino	De 25 a 44 años	Durán	Ocio y vacaciones	Terrestre	Menor a 1 día	Ninguno	No aplica	Primero	Segundo	Tercero	No aplica	Bueno	Bueno	No aplica	I-Turs	Televisión	Ninguna	Personal	Si
13	Femenino	De 25 a 44 años	Argentina	Ocio y vacaciones	Terrestre	Menor a 1 día	Ninguno	No aplica	Segundo	Primero	Tercero	No aplica	Bueno	No aplica	No aplica	Varios	Amigos o familiares	Defines de Pto. El Morro	Personal	Si
14	Femenino	De 15 a 24 años	Guayaquil	Ocio y vacaciones	Terrestre	Menor a 1 día	Ninguno	No aplica	Primero	Segundo	Tercero	No aplica	Bueno	Bueno	No aplica	Varios	Amigos o familiares	Ninguna	Personal	Si
15	Femenino	De 45 a 64 años	Guayaquil	Ocio y vacaciones	Terrestre	Menor a 1 día	Vivienda propia	No aplica	Primero	Segundo	Tercero	No aplica	Bueno	Bueno	Bueno	I-Turs	Ninguno	Ninguna	Personal	Si
16	Femenino	De 25 a 44 años	Riobamba	Ocio y vacaciones	Terrestre	De 1 a 7 noches	Vivienda propia	No aplica	Segundo	Primero	Tercero	No aplica	Excelente	No aplica	No aplica	Varios	Ninguno	Ninguna	Personal	Si
17	Masculino	De 15 a 24 años	Milagro	Ocio y vacaciones	Terrestre	De 1 a 7 noches	Hotel	Primero	Segundo	Cuarto	Tercero	Bueno	Regular	Regular	No aplica	I-Turs	Ninguno	Ninguna	Personal	Si
18	Femenino	De 25 a 44 años	Cuenca	Ocio y vacaciones	Terrestre	De 1 a 7 noches	Vivienda propia	No aplica	Primero	Segundo	Tercero	No aplica	Bueno	No aplica	No aplica	I-Turs	Ninguno	Ruta del Sol	Personal	Si
19	Masculino	De 45 a 64 años	Guayaquil	Ocio y vacaciones	Terrestre	Menor a 1 día	Ninguno	No aplica	Segundo	Primero	Tercero	No aplica	Muy bueno	Bueno	No aplica	Varios	Ninguno	Ninguna	Personal	Si
20	Masculino	De 25 a 44 años	Guayaquil	Ocio y vacaciones	Terrestre	Menor a 1 día	Ninguno	No aplica	Primero	Segundo	Tercero	No aplica	Bueno	No aplica	No aplica	Policia turistica	Ninguno	Ninguna	Personal	Si
21	Masculino	De 45 a 64 años	Durán	Ocio y vacaciones	Terrestre	Menor a 1 día	Ninguno	No aplica	Segundo	Primero	Tercero	No aplica	Bueno	No aplica	No aplica	Varios	Amigos o familiares	Ninguna	Personal	Si
22	Femenino	De 25 a 44 años	Guayaquil	Ocio y vacaciones	Terrestre	Menor a 1 día	Ninguno	No aplica	Segundo	Primero	Tercero	No aplica	Muy bueno	No aplica	No aplica	Señalización	Amigos o familiares	Ninguna	Personal	Si
23	Femenino	De 25 a 44 años	Cuenca	Ocio y vacaciones	Terrestre	De 1 a 7 noches	Vivienda propia	No aplica	Primero	Tercero	Segundo	No aplica	Malo	No aplica	No aplica	Varios	Ninguno	Salinas	Personal	Si
24	Femenino	De 25 a 44 años	Quito	Ocio y vacaciones	Terrestre	Menor a 1 día	Ninguno	No aplica	Primero	Segundo	Tercero	No aplica	Muy bueno	No aplica	No aplica	Varios	Amigos o familiares	Salinas	Personal	Si
25	Masculino	De 25 a 44 años	Guayaquil	Ocio y vacaciones	Terrestre	Menor a 1 día	Ninguno	No aplica	Primero	Tercero	Segundo	No aplica	Bueno	No aplica	No aplica	Varios	Ninguno	Ninguna	Personal	Si
26	Masculino	De 45 a 64 años	Guayaquil	Ocio y vacaciones	Terrestre	Menor a 1 día	Ninguno	No aplica	Primero	Segundo	Tercero	No aplica	Bueno	No aplica	No aplica	Varios	Ninguno	Ninguna	Personal	Si
27	Masculino	De 15 a 24 años	Guayaquil	Ocio y vacaciones	Terrestre	De 1 a 7 noches	Vivienda propia	No aplica	Primero	Tercero	Segundo	No aplica	Bueno	No aplica	Bueno	I-Turs	Prensa	Ninguna	Personal	Si
28	Masculino	De 15 a 24 años	Riobamba	Ocio y vacaciones	Terrestre	De 1 a 7 noches	Hotel	Segundo	Primero	Tercero	Cuarto	Excelente	Excelente	No aplica	No aplica	I-Turs	Amigos o familiares	Ninguna	Personal	Si
29	Masculino	De 25 a 44 años	Cuenca	Ocio y vacaciones	Terrestre	De 1 a 7 noches	Vivienda propia	No aplica	Segundo	Primero	Segundo	No aplica	Bueno	Bueno	No aplica	Varios	Amigos o familiares	Ninguna	Personal	No
30	Femenino	De 45 a 64 años	Riobamba	Ocio y vacaciones	Terrestre	De 1 a 7 noches	Vivienda propia	No aplica	Segundo	Primero	Tercero	No aplica	Excelente	No aplica	No aplica	Varios	Ninguno	Ninguna	Personal	Si
31	Masculino	De 45 a 64 años	Usa	Ocio y vacaciones	Terrestre	De 1 a 7 noches	Vivienda propia	No aplica	Segundo	Primero	Tercero	No aplica	Malo	No aplica	No aplica	Varios	Ninguno	Varios	Personal	Si
32	Masculino	De 25 a 44 años	Cuenca	Ocio y vacaciones	Terrestre	De 1 a 7 noches	Vivienda propia	No aplica	Primero	Tercero	Segundo	No aplica	Malo	No aplica	No aplica	I-Turs	Ninguno	Salinas	Personal	Si
33	Masculino	De 15 a 24 años	Guayaquil	Ocio y vacaciones	Terrestre	De 1 a 7 noches	Vivienda propia	No aplica	Primero	Segundo	Tercero	No aplica	Muy bueno	Regular	Excelente	I-Turs	Amigos o familiares	Ninguna	Personal	Si
34	Masculino	De 25 a 44 años	Guayaquil	Ocio y vacaciones	Terrestre	Menor a 1 día	Ninguno	No aplica	Primero	Segundo	Tercero	No aplica	Bueno	Regular	Regular	Varios	Televisión	Ninguna	Personal	Si
35	Masculino	De 45 a 64 años	Loja	Ocio y vacaciones	Terrestre	Menor a 1 día	Ninguno	No aplica	Primero	Segundo	Tercero	No aplica	Regular	No aplica	No aplica	Varios	Amigos o familiares	Guayaquil	Personal	Si
36	Femenino	De 45 a 64 años	Loja	Ocio y vacaciones	Terrestre	Menor a 1 día	Ninguno	No aplica	Primero	Segundo	Tercero	No aplica	Regular	No aplica	No aplica	Varios	Amigos o familiares	Guayaquil	Personal	Si
37	Masculino	De 45 a 64 años	Riobamba	Ocio y vacaciones	Terrestre	De 1 a 7 noches	Hotel	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Bueno	Muy bueno	Muy bueno	No aplica	Varios	Amigos o familiares	Ninguna	Personal	Si
38	Masculino	De 25 a 44 años	Guayaquil	Ocio y vacaciones	Terrestre	Menor a 1 día	Ninguno	No aplica	Segundo	Primero	Tercero	No aplica	Regular	No aplica	No aplica	Policia turistica	Ninguno	Ninguna	Personal	Si
39	Femenino	De 25 a 44 años	Guayaquil	Ocio y vacaciones	Terrestre	Menor a 1 día	Ninguno	No aplica	Segundo	Primero	Tercero	No aplica	Bueno	Bueno	No aplica	Amigos o familiares	Ninguna	Ninguna	Personal	Si
40	Femenino	De 25 a 44 años	Guayaquil	Ocio y vacaciones	Terrestre	Menor a 1 día	Ninguno	No aplica	Primero	Segundo	Tercero	No aplica	Bueno	Bueno	No aplica	Varios	Televisión	Ninguna	Personal	Si
41	Femenino	De 25 a 44 años	Guayaquil	Ocio y vacaciones	Terrestre	Menor a 1 día	Ninguno	No aplica	Primero	Segundo	Tercero	No aplica	Bueno	Bueno	Bueno	Varios	Televisión	Ninguna	Personal	Si
42	Masculino	De 25 a 44 años	Guayaquil	Ocio y vacaciones	Terrestre	Menor a 1 día	Ninguno	No aplica	Primero	Segundo	Tercero	No aplica	Bueno	Bueno	Bueno	Varios	Televisión	Ninguna	Personal	Si
43	Masculino	De 45 a 64 años	Guayaquil	Ocio y vacaciones	Terrestre	Menor a 1 día	Ninguno	No aplica	Primero	Segundo	Tercero	No aplica	Excelente	No aplica	No aplica	Varios	Televisión	Ninguna	Personal	Si
44	Masculino	De 45 a 64 años	Guayaquil	Ocio y vacaciones	Terrestre	Menor a 1 día	Ninguno	No aplica	Primero	Segundo	Tercero	No aplica	Excelente	Muy bueno	No aplica	I-Turs	Televisión	Ninguna	Personal	Si
45	Masculino	De 45 a 64 años	Cuenca	Ocio y vacaciones	Terrestre	Menor a 1 día	Ninguno	No aplica	Primero	Segundo	Tercero	No aplica	Bueno	Bueno	No aplica	Varios	Televisión	Ninguna	Personal	Si
46	Femenino	De 25 a 44 años	Cuenca	Ocio y vacaciones	Terrestre	Menor a 1 día	Ninguno	No aplica	Primero	Segundo	Tercero	No aplica	Bueno	Bueno	No aplica	Varios	Televisión	Ninguna	Personal	Si
47	Masculino	De 15 a 24 años	Guayaquil	Ocio y vacaciones	Terrestre	Menor a 1 día	Ninguno	No aplica	Primero	Segundo	Tercero	No aplica	Bueno	No aplica	No aplica	Policia turistica	Ninguno	Ninguna	Personal	Si
48	Femenino	De 15 a 24 años	Guayaquil	Visita a familiares	Terrestre	Menor a 1 día	Ninguno	No aplica	Primero	Segundo	Tercero	No aplica	Regular	No aplica	No aplica	I-Turs	Ninguno	Ninguna	Personal	Si
49	Femenino	De 15 a 24 años	Guayaquil	Ocio y vacaciones	Terrestre	Menor a 1 día	Ninguno	No aplica	Primero	Segundo	Tercero	No aplica	Regular	No aplica	No aplica	I-Turs	Ninguno	Ninguna	Personal	Si
50	Femenino	De 15 a 24 años	Quito	Ocio y vacaciones	Terrestre	De 1 a 7 noches	Otros	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Muy bueno	Excelente	Excelente	Bueno	Varios	Amigos o familiares	Varios	Personal	No
51	Masculino	De 25 a 44 años	Quito	Ocio y vacaciones	Terrestre	De 1 a 7 noches	Hotel	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Bueno	Excelente	Excelente	Bueno	Varios	Amigos o familiares	Varios	Personal	Si
52	Masculino	De 25 a 44 años	Quito	Ocio y vacaciones	Terrestre	De 1 a 7 noches	Hotel	Segundo	Primero	Cuarto	Tercero	Muy bueno	Excelente	Excelente	Muy bueno	Varios	Televisión	Ninguna	Personal	Si





## BIBLIOGRAFÍA

1. Asociación de municipales del Ecuador, AME (2009) Descentralización turismo. [En línea]. web <<http://www.ame.gov.ec/frontEnd/main.php?idSeccion=3208>> [2009, mayo 02].
2. Organización Mundial de Turismo (OMT). 1995. Conceptos, definiciones y clasificaciones de las estadísticas de turismo – Manual No. 1.
3. [http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=241&Itemid=93](http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=241&Itemid=93).
4. LEÓN Patricio y ROSERO Janett (2008). La aproximación estadística del "Perfil del turista en Quito", en base a registros administrativos. Quito: Centro de Planificación y Estudios Sociales (CEPLAES).
5. GINI, Corrado (1953). Curso de estadística. Italia: Editorial Labor.
6. MURRAY R. Spiegel (1991). Estadística. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España



7. YALE y KENDAL (1954). Conceptos básicos de estadística.
8. ACERENZA, Miguel (2008). Gestión municipal del turismo. México: Trillas.
9. MOLINA Sergio (2000) Conceptualización del Turismo: Teoría General del Sistema. México: Trillas
10. MONTANER MONTEJANO Jordi Et. Al (1998). Diccionario de Turismo. Madrid - España: Editorial Síntesis.
11. CHAVARRIA Carlos, MONTAÑO Antonio y DE LA FUENTE Rocío (2004). El perfil del turista cultural. Un estudio de la campaña Ecija – Osuna. España: Escuela universitaria de Osuna y Escuela universitaria de Osuna U. Huelva.
12. GRANDE Idefonso y GARCÍA Teresa (1999). Identificación del perfil del turista que visita la Comunidad Foral de Navarra. España: Departamento de gestión de empresas universidad pública de Navarra.

13. SANCHO, Amparo (1998). Introducción al turismo (OMT, Organización Mundial de Turismo). Madrid –España: Editorial EGRAF



LECTUR - BIBLIOTECA