



Presentation: ECORFAN ® 8th INTERNATIONAL CONGRESS  
SMEs in Latin America and the Caribbean: New Challenges  
accounting areas, auditing, entrepreneurship and innovation



RENIECYT

Registro Nacional de Instituciones  
y Empresas Científicas y Tecnológicas

2015-20795

CONACYT

## Booklets

RENIECYT - LATINDEX - Research Gate - DULCINEA - CLASE - Sudoc - HISPANA - SHERPA

UNIVERSIA - E-Revistas - Google Scholar - DOI - REDIB - Mendeley - DIALNET - ROAD - ORCID

# Title: Análisis de los atributos de la demanda de servicios turísticos en la provincia de Santa Elena

Author: José PALACIOS-MELÉNDEZ, Arturo BENAVIDES-RODRÍGUEZ, Libi CAAMAÑO-LÓPEZ, William CAICHE-ROSALES

Editorial label ECORFAN: 607-8324  
BECORFAN Control Number: 2017-02  
BECORFAN Classification (2017): 271017-0112

Pages: 23  
RNA: 03-2010-032610115700-14

### ECORFAN-México, S.C.

244 – 2 Itzopan Street  
La Florida, Ecatepec Municipality  
Mexico State, 55120 Zipcode  
Phone: +52 1 55 6159 2296  
Skype: ecorfan-mexico.s.c.

E-mail: contacto@ecorfan.org  
Facebook: ECORFAN-México S. C.

Twitter: @EcorfanC:

[www.ecorfan.org](http://www.ecorfan.org)

### Holdings

Bolivia	Honduras	China	Nicaragua
Cameroon	Guatemala	France	Republic of the Congo
El Salvador	Colombia	Ecuador	Dominica
Peru	Spain	Cuba	Haití
Argentina	Paraguay	Costa Rica	Venezuela
Czech Republic			

# 8th INTERNATIONAL CONGRESS

**SMEs in Latin America and the Caribbean: New challenges in accounting, auditing, entrepreneurs and innovation**



## **Introducción**

El turismo como actividad económica globalizada constituye un pilar importante en el desarrollo de los pueblos por la cantidad de recursos que genera y consume. En este sentido la investigación que se propone es un análisis de las variables que compone la demanda turística, partiendo de la caracterización del perfil de involucrados en la provincia de Santa Elena.

## 8th INTERNATIONAL CONGRESS

### **SMEs in Latin America and the Caribbean: New challenges in accounting, auditing, entrepreneurs and innovation**



Son muchos los factores y variables que se deben considerar al momento de tomar una decisión gerencial, en materia de turismo no se pueden hacer excepciones, cada uno de los factores es considerado como impulsadores del desarrollo económico no solo de una empresa sino también lo son de un país.

## 8th INTERNATIONAL CONGRESS

### **SMEs in Latin America and the Caribbean: New challenges in accounting, auditing, entrepreneurs and innovation**



El Turismo sostenible se constituye en una estrategia fundamental en el desarrollo de los países, estos han logrado ser una gran fuerza generadora de ingresos en el mundo.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) destaca que, en este siglo, la industria turística y de ocio será considerada como el primer sector de la economía mundial.

Para el desarrollo de las actividades turística en la provincia existe el Plan de Desarrollo Territorial

## 8th INTERNATIONAL CONGRESS

**SMEs in Latin America and the Caribbean: New challenges in accounting, auditing, entrepreneurs and innovation**



Sin embargo, se necesita cerrar la brecha de investigación existente en dicho plan, de tal manera que podamos conocer los componentes específicos de la demanda de turismo para cada sector y así desagregar y conocer la realidad microeconómica basada en las percepciones de quienes realmente están manejando el turismo operativo y productivo

# 8th INTERNATIONAL CONGRESS

**SMEs in Latin America and the Caribbean: New challenges in accounting, auditing, entrepreneurs and innovation**



## Metodología

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

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

## 8th INTERNATIONAL CONGRESS

### SMEs in Latin America and the Caribbean: New challenges in accounting, auditing, entrepreneurs and innovation



Los estudios **descriptivos** buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis

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

# 8th INTERNATIONAL CONGRESS

## SMEs in Latin America and the Caribbean: New challenges in accounting, auditing, entrepreneurs and innovation



**Descripción del cuestionario demanda:** El cuestionario está dividido en 5 grupos de preguntas:

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

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

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

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

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



# 8th INTERNATIONAL CONGRESS

**SMEs in Latin America and the Caribbean: New challenges in accounting, auditing, entrepreneurs and innovation**



## **Descripción de la metodología estadística**

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



## 8th INTERNATIONAL CONGRESS

### SMEs in Latin America and the Caribbean: New challenges in accounting, auditing, entrepreneurs and innovation

Cálculo de la muestra:

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

Dónde:

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

# 8th INTERNATIONAL CONGRESS

**SMEs in Latin America and the Caribbean: New challenges in accounting, auditing, entrepreneurs and innovation**



## Resultados

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

# 8th INTERNATIONAL CONGRESS

## SMEs in Latin America and the Caribbean: New challenges in accounting, auditing, entrepreneurs and innovation



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

# 8th INTERNATIONAL CONGRESS

## SMEs in Latin America and the Caribbean: New challenges in accounting, auditing, entrepreneurs and innovation



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

# 8th INTERNATIONAL CONGRESS

## SMEs in Latin America and the Caribbean: New challenges in accounting, auditing, entrepreneurs and innovation



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

# 8th INTERNATIONAL CONGRESS

## SMEs in Latin America and the Caribbean: New challenges in accounting, auditing, entrepreneurs and innovation



Variables		Porcentajes
¿Qué lo motiva a viajar? Totalmente en acuerdo	Educación y cultura	8%
	Relajación, aventura y placer	35%
	Salud y esparcimiento	12%
	Familiares y amigos	15%
	Esnobismo	7%
	Gastronomía	14%
	Trabajo	6%
	Compras	3%
Tipo de deporte o actividad a practicar	Nadar	63%
	Deporte acuáticos	1%
	Montañismo	8%
	Senderismo	5%
	Montar a caballo	7%
	Parapente	14%
	Otros	4%
Razón de viajar a la zona	Me recomendaron el lugar	20%
	Tuve conocimiento previo / gustó	15%
	Estoy cercano al lugar	26%
	Son adecuados los precios	8%
	Tuve disponibilidad de tiempo	23%
	Interesado en lugares nuevos	7%
	Por motivo de trabajo	1%

## 8th INTERNATIONAL CONGRESS

### SMEs in Latin America and the Caribbean: New challenges in accounting, auditing, entrepreneurs and innovation



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

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

**Tabla 16** Contingencia: Días de permanencia \* Nivel de ingresos



# 8th INTERNATIONAL CONGRESS

## SMEs in Latin America and the Caribbean: New challenges in accounting, auditing, entrepreneurs and innovation



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

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

**Tabla 17** Pruebas de chi-cuadrado

# 8th INTERNATIONAL CONGRESS

## SMEs in Latin America and the Caribbean: New challenges in accounting, auditing, entrepreneurs and innovation



**Tabla 19** Resumen de las tablas de contingencia de la Demanda

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

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

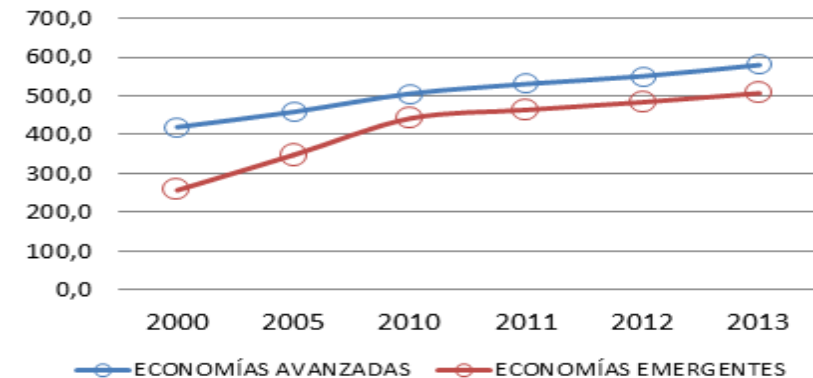
# 8th INTERNATIONAL CONGRESS

## SMEs in Latin America and the Caribbean: New challenges in accounting, auditing, entrepreneurs and innovation



### Anexos

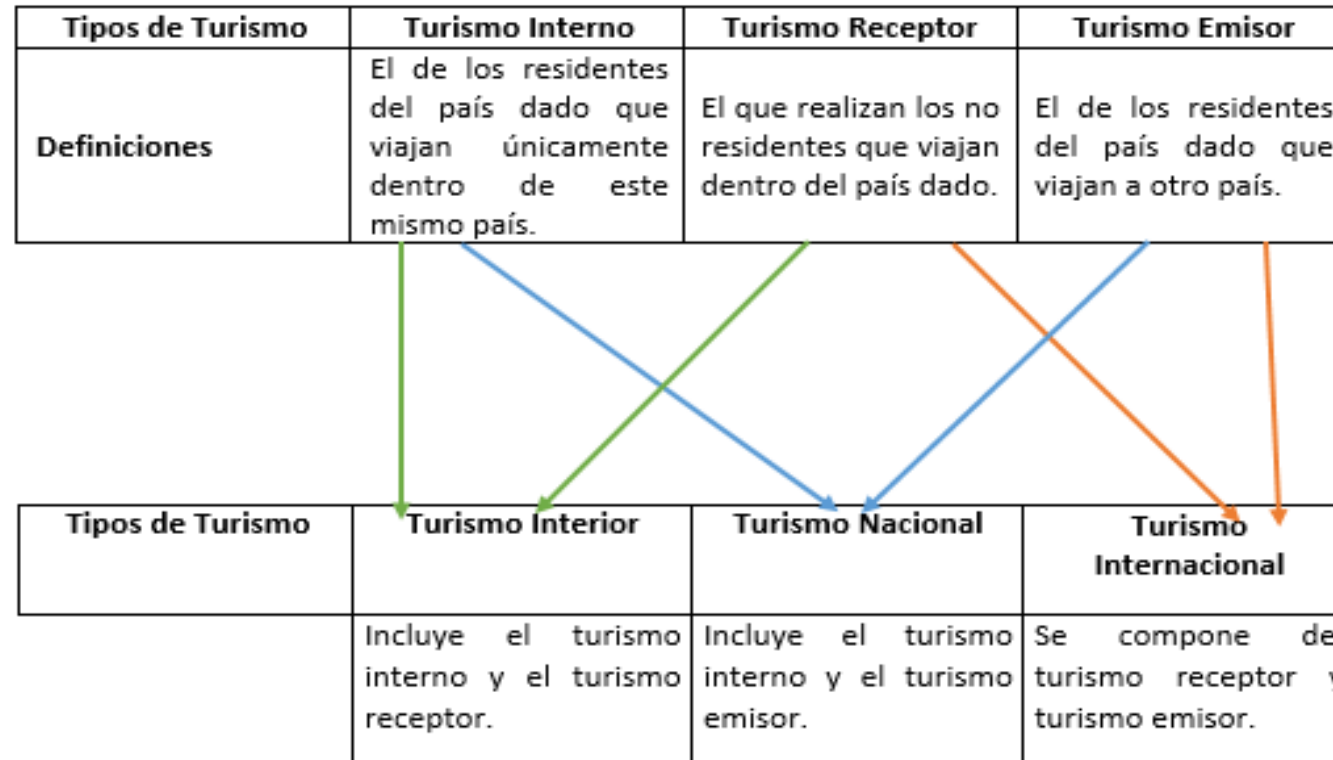
REGION	2000	2005	2010	2011	2012	2013	TOTAL	%	VAR (%) 13/12
MUNDO	677,0	807,0	948,0	995,0	1.035,0	1.087,0	5.549,0	100,0%	5,0%
ECONOMÍAS AVANZADAS	420,0	459,0	506,0	531,0	551,0	580,0	3.047,0	54,9%	5,3%
ECONOMÍAS EMERGENTES	257,0	348,0	442,0	464,0	484,0	507,0	2.502,0	45,1%	4,8%



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

# 8th INTERNATIONAL CONGRESS

## SMEs in Latin America and the Caribbean: New challenges in accounting, auditing, entrepreneurs and innovation



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

# 8th INTERNATIONAL CONGRESS

**SMEs in Latin America and the Caribbean: New challenges in accounting, auditing, entrepreneurs and innovation**



## Conclusiones

Si los gobiernos de turno quieren desarrollar económicamente esta provincia tomando como eje de partida el turismo, deberían pensar en atender ciertas necesidades que ellos demandan.

# 8th INTERNATIONAL CONGRESS

## SMEs in Latin America and the Caribbean: New challenges in accounting, auditing, entrepreneurs and innovation



### Conclusiones

Si los gobiernos de turno quieren desarrollar económicamente esta provincia tomando como eje de partida el turismo, deberían pensar en atender ciertas necesidades que ellos demandad.

El turismo está llamado a reemplazar en las exportaciones petroleras, convirtiéndose en un incentivo para que cada provincia por intermedio de sus gobiernos seccionales generen nuevo estudios sobre las actividades económicas tradicionales versus las nuevas tendencias en el sector del turismo

# References

*MINTUR. (2014). Perspectivas del Turismo Ecuatoriano, Tendencias Mundiales en el Ecuador.*

*MINTUR. (2014). Principales indicadores de turismo. Quito.*

*MINTUR. (2014). Principales Indicadores del Turismo, Boletín No.12.*

*Murray R, S., & Larry J, S. (2009). Estadística. 4ta edición. México: McGraw-Hill.*

*OMT. (2014). Panorama OMT del turismo internacional. UNWTO, 6.*

*OMT. (s.f.). Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo.*

*Ordóñez, M. (2001). El turismo en la economía Ecuatoriana: La situación laboral desde una perspectiva de género. CEPAL, 11.*

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

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

# Acknowledgements





**ECORFAN®**

**© ECORFAN-Mexico, S.C.**

No part of this document covered by the Federal Copyright Law may be reproduced, transmitted or used in any form or medium, whether graphic, electronic or mechanical, including but not limited to the following: Citations in articles and comments Bibliographical, compilation of radio or electronic journalistic data. For the effects of articles 13, 162,163 fraction I, 164 fraction I, 168, 169,209 fraction III and other relative of the Federal Law of Copyright. Violations: Be forced to prosecute under Mexican copyright law. The use of general descriptive names, registered names, trademarks, in this publication do not imply, uniformly in the absence of a specific statement, that such names are exempt from the relevant protector in laws and regulations of Mexico and therefore free for General use of the international scientific community. BECORFAN is part of the media of ECORFAN-Mexico, S.C., E: 94-443.F: 008- ([www.ecorfan.org/](http://www.ecorfan.org/) booklets)