



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 oferta de servicios turísticos en la provincia de Santa Elena

Author: José PALACIOS-MELÉNDEZ, Linda NÚÑEZ-
GUALE, Emanuel BOHÓRQUEZ-ARMIJOS, María
MUÑOZ-VILLACÍS

Editorial label ECORFAN: 607-8324

BECORFAN Control Number: 2017-02

BECORFAN Classification (2017): 271017-0112

Pages: 25

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

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 hoy en día forma parte del mundo empresarial, y como todo negocio destina una gran cantidad de recursos sobre los que fijan la mirada miles de personas en todo el orbe; unos en busca de hacer grandes inversiones en este tipo de empresas y otros para disfrutar intensamente de ellas.

8th INTERNATIONAL CONGRESS

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



Muchos países están basando el crecimiento de sus economías en el desarrollo del sector turístico, es decir que el turismo es el centro de atención donde demandante y oferentes del servicio convergen para realizar una serie de actividades.

8th INTERNATIONAL CONGRESS

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



El presente trabajo de investigación pretende mostrar las variables que explican cómo se compone la oferta de turismo en la Península de Santa Elena.

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

Al convertirse Santa Elena en Provincia, las expectativas sobre el desarrollo económico, social, cultural, etc., crecen en cada uno de sus habitantes. Estas necesidades obligan a trabajar a los gobiernos de turno en la generación de planes de desarrollo para cada uno de sus 3 cantones.

8th INTERNATIONAL CONGRESS

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



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



8th INTERNATIONAL CONGRESS

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

Tabla 1 El turismo en la economía local en millones USD-
Elaboración propia basada en datos del (MINTUR)

| MES | AÑOS | | | | | VAR % 14/13 | |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|-------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | | |
| ENERO | 96.109 | 105.548 | 127.116 | 130.842 | 152.576 | 612.191 | 2,9% |
| FEBRERO | 89.924 | 86.421 | 99.521 | 103.768 | 124.584 | 504.218 | 4,3% |
| MARZO | 82.452 | 87.495 | 96.948 | 113.361 | 114.007 | 494.263 | 16,9% |
| ABRIL | 70.540 | 87.507 | 92.627 | 89.669 | 118.614 | 458.957 | -3,2% |
| MAYO | 77.618 | 81.870 | 92.644 | 98.420 | 111.177 | 461.729 | 6,2% |
| JUNIO | 91.602 | 99.949 | 118.292 | 121.742 | 129.062 | 560.647 | 2,9% |
| JULIO | 110.545 | 117.966 | 130.779 | 138.140 | 154.229 | 651.659 | 5,6% |
| AGOSTO | 95.219 | 98.962 | 106.375 | 112.576 | 131.694 | 544.826 | 5,8% |
| SEPTIEMBRE | 71.776 | 80.090 | 85.990 | 97.372 | 112.767 | 447.995 | 13,2% |
| OCTUBRE | 83.701 | 88.357 | 99.145 | 111.519 | 124.456 | 507.178 | 12,5% |
| NOVIEMBRE | 81.253 | 92.573 | 99.674 | 112.061 | 127.562 | 513.123 | 12,4% |
| DICIEMBRE | 96.359 | 113.299 | 122.790 | 136.799 | 156.278 | 625.525 | 11,4% |
| TOTAL | 1.047.098 | 1.140.037 | 1.271.901 | 1.366.269 | 1.557.006 | 6.382.311 | - |

8th INTERNATIONAL CONGRESS

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

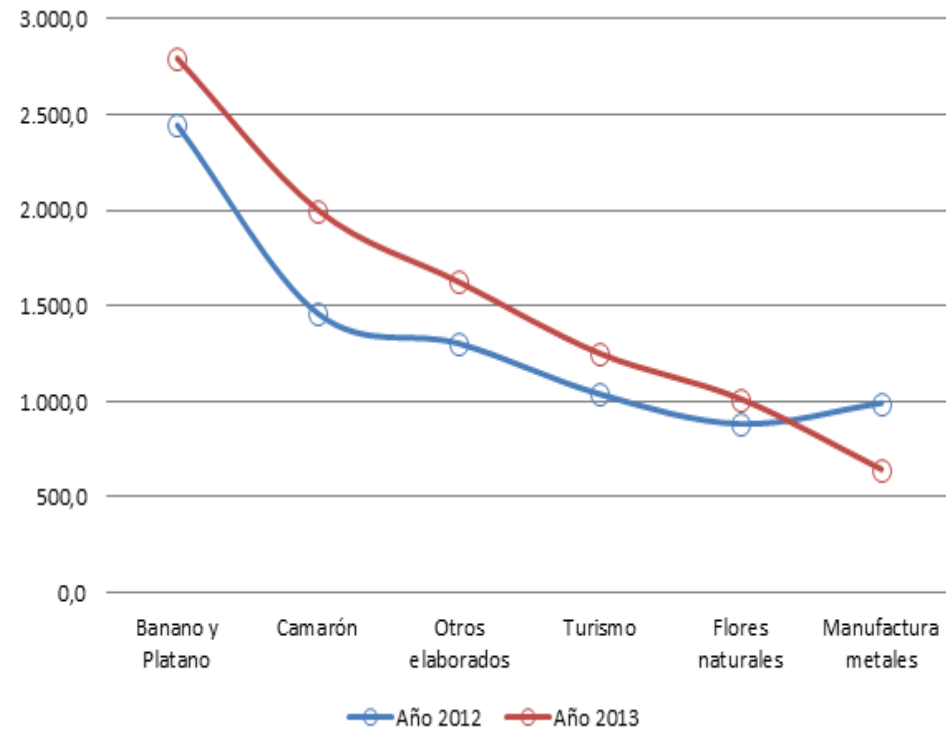


Tabla 3 El turismo en la economía local en millones USD-Elaboración propia basada en datos del (MINTUR)

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

8th INTERNATIONAL CONGRESS

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



8th INTERNATIONAL CONGRESS

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



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

8th INTERNATIONAL CONGRESS

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



Objetivos de la investigación

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

8th INTERNATIONAL CONGRESS

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



Metodología

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

8th INTERNATIONAL CONGRESS

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



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

8th INTERNATIONAL CONGRESS

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



Es decir, los estudios descriptivos miden, evalúa o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

Investigación correlacional

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

8th INTERNATIONAL CONGRESS

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



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

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



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 (7240 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%)

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

8th INTERNATIONAL CONGRESS

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



Resultados

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

| Características | | Porcentajes |
|---------------------|-------------------------|-------------|
| Genero | Hombre | 56% |
| | Mujer | 44% |
| Lugar de nacimiento | Local | 68% |
| | Nacional | 29% |
| | Extranjero | 3% |
| Edad | Menores de 18 años | 1% |
| | Entre 18 Y 27 años | 19% |
| | Entre 28 Y 37 años | 27% |
| | Entre 38 Y 47 años | 30% |
| | Más de 48 años | 22% |
| Estado civil | Soltero | 33% |
| | Casado | 47% |
| | Separado | 9% |
| | Otros | 12% |
| Turista | Hospedaje | 12% |
| | Hospedaje / restaurants | 3% |
| | Restaurants | 34% |
| | Discoteca / bar | 5% |
| | Transportación pública | 16% |
| | Servidor público | 20% |
| | Agencia de turismo | 0% |
| | Otros | 11% |
| Escolaridad | Primaria | 11% |
| | Secundaria | 63% |
| | Licenciatura | 23% |
| | Maestría | 1% |
| | Doctorado | 2% |
| | Ninguna | 0% |

8th INTERNATIONAL CONGRESS

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



Resultados

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

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

8th INTERNATIONAL CONGRESS

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



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

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

8th INTERNATIONAL CONGRESS

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



| Características | Porcentajes | |
|--|--|-----|
| Deben las autoridades desarrollar una ventaja competitiva en turismo | Si | 80% |
| | No | 20% |
| Ventaja comparativa sobre actividades existentes (importantes y muy importantes) | Recursos del destino | 41% |
| | Recursos humanos | 37% |
| | Recursos físicos | 46% |
| | Conocimiento de los recursos | 59% |
| | Disponibilidad de capital | 61% |
| | Infraestructura turística | 63% |
| | Recursos históricos | 55% |
| Ventaja competitiva sobre actividades existentes (muy importante) | Recursos culturales | 41% |
| | Inventario atractivos | 19% |
| | Mantenimiento de los atractivos | 29% |
| Calificación del destino turístico | crecimiento y desarrollo de los atractivos | 59% |
| | Muy mala | 0% |
| | Mala | 6% |
| | Indiferente | 3% |
| | Buena | 49% |
| | Muy buena | 42% |

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

Para la revisión del caso (a), análisis bivariante de la oferta entre la variable sector *al que pertenece su negocio* y la variable *las autoridades locales deberían interesarse más en desarrollar una ventaja competitiva*

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

CASO A

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

| | Casos | | | | |
|--|---------|----------|----|-------|------|
| | Válidos | Perdidos | | Total | |
| | % | N | % | N | % |
| SECTOR SERVICIO NEGOCIO *DESARROLLAR UNA VENTAJA COMPETITIVA | 97,0% | 6 | 3% | 199 | 100% |

| Caso | Variables Asociadas | X ² | GI | Value |
|------|--|----------------|----|-------|
| a | Servicio o negocio / Desarrollar ventaja competitiva | 15,4 | 6 | 0,017 |
| b | Afluencia de turismo / Desarrollar ventaja competitiva | 18,1 | 8 | 0,021 |
| c | Tiempo de trabajo / Desarrollar ventaja competitiva | 16,2 | 4 | 0,003 |
| d | Tipos de ventajas / Recursos del destino | 12,9 | 4 | 0,012 |

8th INTERNATIONAL CONGRESS

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



| | DESARROLLAR UNA VENTAJA COMPETITIVA | | Total | |
|-------------------------------|-------------------------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------|
| | SI | NO | | |
| SECTOR SERVICIO NEGOCIO | HOSPEDAJE | 16 69,6% 10,4% | 7 30,4% 17,9% | 23 100,0% 11,9% |
| | HOSPEDAJE/RESTAURANS | 5 83,3% 3,2% | 1 16,7% 2,6% | 6 100,0% 3,1% |
| | RESTAURANTS | 48 73,8% 31,2% | 17 26,2% 43,6% | 65 100,0% 33,7% |
| | DISCOTECA/BAR | 6 60,0% 3,9% | 4 40,0% 10,3% | 10 100,0% 5,2% |
| | TRANSPORTACION | 25 83,3% 16,2% | 5 16,7% 12,8% | 30 100,0% 15,5% |
| | SERVICIO PUBLICO | 38 100,0% 24,7% | 0 0,0% 0,0% | 38 100,0% 19,7% |
| | OTROS | 16 76,2% 10,4% | 5 23,8% 12,8% | 21 100,0% 19,7% |
| | Total | 154 79,8% 100,0% | 39 20,2% 100,0% | 193 100,0% 100,0% |

Tabla Contingencia:
Sector servicio negocio *
Desarrollar una ventaja competitiva

8th INTERNATIONAL CONGRESS

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



Tabla se puede observar sobre estas variables lo siguiente; $X^2 = 15,4$; $gl = 6$; $p < 0,05$. Se deduce que si existe una asociación de la variable tiempo de permanencia de la visita y la variable nivel de ingresos del visitante. Rechazando la hipótesis nula H_0 : de que existe independencia entre las variables.

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 15,420 ^a | 6 | ,017 |
| Razón de verosimilitudes | 22,333 | 6 | ,001 |
| Asociación lineal por lineal | 4,380 | 1 | ,036 |
| N de casos válidos | 193 | | |

8th INTERNATIONAL CONGRESS

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



Conclusiones

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

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

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/ booklets)