



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

Validación del modelo del comportamiento de compra de Engel, Kollat y Blackwell aplicado al turista guayaquileño para la conformación de ofertas de turismo interno.

**AUTORES:**

Avila Vera Ana Belén

Escobar Zambrano Kevin Gonzalo

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERO EN MARKETING**

**TUTORA:**

**Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes, Mgs.**

Guayaquil, Ecuador

12 de Septiembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Avila Vera Ana Belén y Escobar Zambrano Kevin Gonzalo**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes, Mgs.**

**Guayaquil, a los doce días del mes de Septiembre del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Avila Vera Ana Belén y Escobar Zambrano Kevin Gonzalo**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Validación del modelo del comportamiento de compra de Engel, Kollat y Blackwell aplicado al turista guayaquileño para la conformación de ofertas de turismo interno** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los doce días del mes de Septiembre del año 2016**

**LOS AUTORES**

f. \_\_\_\_\_

**Avila Vera Ana Belén**

f. \_\_\_\_\_

**Escobar Zambrano Kevin Gonzalo**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotros, **Avila Vera Ana Belén y Escobar Zambrano Kevin Gonzalo**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Validación del modelo del comportamiento de compra de Engel, Kollat y Blackwell aplicado al turista guayaquileño para la conformación de ofertas de turismo interno**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los doce días del mes de Septiembre del año 2016**

**LOS AUTORES**

f. \_\_\_\_\_

**Avila Vera Ana Belén**

f. \_\_\_\_\_

**Escobar Zambrano Kevin Gonzalo**

Documento [Tesis\\_Investigativa\\_Ana\\_Avila\\_Kevin\\_Escobar.docx](#) (D211646341)

Presentado 2016-09-07 08:56 (+05:00)

Presentado por vidoana1992@gmail.com

Recibido gabriela.gracia.ucsg@analysis.urkund.com

Mensaje Tesis\_investigativa\_Avila\_y\_Kevin\_Mostrar\_el\_mensaje\_completo

0% de esta aprox. 89 páginas de documentos, largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

| + | Categoría | Enlace/nombre de archivo  |  |
|---|-----------|---|--|
| + |           | <a href="#">lisa_ceraillos_revisión_final.docx</a>  |  |
| + |           | <a href="#">TESIS-23-07-2015.docx</a>   |  |
| + |           | <a href="#">Ensayo Comportamiento del consumidor final.docx</a>   |  |
| + |           | <a href="#">Tesis de Marthya Arteaga.docx</a>   |  |
| + |           | <a href="http://profecaritospaalominopareja.pbworks.com/f/MIKT%20-%20Clase%203%20-%20Comportamiento%20de%20Co...">http://profecaritospaalominopareja.pbworks.com/f/MIKT%20-%20Clase%203%20-%20Comportamiento%20de%20Co...</a> |  |
| + |           | <a href="#">ENSAYO_ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ROPA INTERIOR FEMENINA.docx</a>   |  |
| + |           | <a href="https://10turismosostenible.wordpress.com/2012/07/31/que-es-el-turismo-sostenible/">https://10turismosostenible.wordpress.com/2012/07/31/que-es-el-turismo-sostenible/</a>   |  |

75%  #5 Activo  **Archivo de registro Urkund:** Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / ENSAJO: ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DE ... Reiniciar Exportar Compartir

Introducción 1.6 Problematika 1.7 Justificación 1.9 Objetivos 19 Objetivo General 1.9 Objetivos Específicos 19 Hipótesis o preguntas de investigación 20 1. Marco Contextual 21

a. Marco Teórico 21 i. ¿Qué es el consumidor? 21 ii. Características del consumidor 22 iii. ¿Qué es el comportamiento del consumidor? 26 iv. Proceso de decisión de compra 31 v. Participantes en el sistema de compra 33 vi. Matrices de comportamiento del consumidor 34 vii. Modelos de comportamiento del consumidor 37 b. Marco Referencial 45 i. Antecedentes históricos del turismo 45 ii. El turismo en la actualidad 53 iii. Definición de Turismo 57 iv. Modalidades de Turismo 58 v. El Mercado Turístico 61 vi. La Oferta Turística 62 vii. La Demanda Turística 64 viii. El Producto Turístico 65 ix. El comportamiento del Turista 69 x. El Turismo Interno en el Ecuador 71 2. Metodología de Investigación 73 a. Objetivo General 73 b. Objetivos Específicos 73 c. Diseño Investigativo 73 i. Tipo de investigación 73 ii. Fuentes de información 74 iii. Tipos de datos 75 iv. Herramientas investigativas 76 d. Target de aplicación 77 i. Definición de la población 77 ii. Definición de la muestra y tipo de muestreo 77 iii. Perfil de aplicación 79 iv. Formato de herramientas de investigativas 81 3. Resultados de la investigación 89 a. Resultados de la Investigación Descriptiva 89 i. Resultados Cuantitativos 89 ii. Resultados Cualitativos 93 iii. Interpretación de Hallazgos Relevantes 114 4. Conclusiones y Futuras líneas de investigación 115 i. Conclusiones y desarrollo de propuesta 115 ii. Recomendaciones 120 iii. Futuras líneas de investigación 120 Referencias Bibliográficas 122 Anexos 127 Índice de Figura 1. Adaptado de "Mercados y conducta del consumidor", por Y. Bonilla, 2012, E-learning Marketing. Derechos reservados 2013 por GB Marketing CR. 24 Figura 3. Factores Personales. Adaptado de "Factores que influyen en el comportamiento del consumidor", por inicial del autor. Ponca, Besanilla & Rodríguez, Comportamiento del Consumidor, 2002, por Ediciones Paraninfo, pp. 91-25 Figura 4. Modelo de comportamiento del comprador de Kotler y Armstrong. Adaptado de "Fundamentos de Marketing", por inicial del autor, Kotler y Armstrong, 8va Edición, pp. 129-38 Figura 5. Modelo de comportamiento del consumidor de Schiffman y Lazar Kanuk. Adaptado de "Comportamiento del Consumidor: cambios y desafíos", por inicial del autor Schiffman & Kanuk, 10ma Edición, pp. 18-39 Figura 6. Modelo de comportamiento del consumidor de Asael. Adaptado de "Tema 6. Comportamiento del Consumidor", pp. 6-40 Figura 7. Modelo de comportamiento del consumidor de Nicolsa. Adaptado de "Tema 6. Comportamiento del Consumidor", pp. 7-41 Figura 8. Modelo de comportamiento del consumidor de Howard. Adaptado de "Una Visión Renovadora sobre el proceso de decisión de compra", por inicial del autor Manzulli, pp. 8-42 Figura 9. Modelo de comportamiento del consumidor de Bettman. Adaptado de "Tema 6. Comportamiento del Consumidor", pp. 11-43 Figura 10. Modelo de comportamiento del consumidor de Engel, Kollat & Blackwell. Adaptado de "Tema 6. Comportamiento del Consumidor", pp. 10-14 El Emisor 11 1.5 Importancia del Turismo. Adaptado de "Orbita Internacional del Turismo", 53 El Emisor 13

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios que ha sido mi guía y fe para avanzar lo que parecía imposible terminar.

A mi familia que ha sido mi pilar y me ha dado su apoyo y cariño para avanzar cada proceso de mi vida profesional.

De igual manera a los docentes que durante estos años han dejado sus conocimientos y experiencias grabados en la mente de cada alumno.

También agradecerles a las personas, empresas, profesionales del sector turístico que nos ayudaron durante el proceso investigativo.

A nuestra tutora, Gabriela Gracia por su dedicación y paciencia para el desarrollo del proyecto.

A mi compañero de tesis, Kevin Escobar por su esfuerzo, paciencia y dedicación ya que sin él no hubiera avanzado con la tesis.

**“Si dudas de tu capacidad para lograr tus objetivos en la vida, confía en la gente que está dispuesta a ayudarte y a guiarte”**

**Nick Vujicic**

## **AGRADECIMIENTOS**

Mi gratitud principalmente está dirigida a Dios por haberme dado la existencia, la fe y la fortaleza para culminar con éxito mi carrera universitaria.

De igual manera mis agradecimientos con los organismos tantos públicos como privados y personas naturales que con su aporte de conocimiento del sector hicieron posible el desarrollo de la investigación.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, nuestra casa de estudios por haberme dado la oportunidad de Ingresar al Sistema de Educación Superior y cumplir este anhelado sueño.

A nuestra tutora, la Ingeniera Gabriela Gracia, por habernos dado su dedicación, su tiempo y compartido sus conocimientos que encaminen nuestro proyecto a lo largo de la Unidad de Titulación.

A mi compañera de tesis Anita, por su dedicación, esfuerzo y perseverancia, nada hubiera sido igual sin ella.

Y a todos quienes formaron parte de esta hermosa etapa universitaria y que de una u otra forma aportaron con un granito de arena a la culminación de este Trabajo de Titulación.

**“El agradecimiento es la memoria del corazón”**

**Lao Tse**

## **DEDICATORIA**

Dedico de manera muy especial a mis padres Giselle y Job, que en todo momento estuvieron dándome su apoyo en todos los años de mi carrera, mi hermana María, a mis abuelos paternos que en el cielo me cuidan, mi abuela materna que siempre me decía “no dejes los estudios porque es la única herencia que tus padres pueden dejar”.

A mis tíos y en especial a mi tía Julia que, aunque no está presente ella me ayudó mucho en mi carrera.

También dedicarle esta tesis a mi tío Wilfrido, que, aunque no esté presente llevare guardado en el corazón los consejos y valores que durante el ciclo de mi vida me ha dicho.



## DEDICATORIA

**“No duermas para descansar, duerme para soñar. Porque los sueños están para cumplirse”**

**Walt Disney**

Al creador del cielo y de la tierra, aquel que me ha dado la fortaleza necesaria cuando he estado a punto de caer, a él quiero dedicarle primeramente este trabajo con toda la humildad de mi corazón.

De igual forma, dedico esta tesis a mis padres Luis y Mery, los pilares de mi vida que han sabido forjarme como un hombre de bien, con principios y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles. Y sobre todo por la satisfacción del deber cumplido.

A mis dos hermanas Narcisa y Zuleyka, para ser un ejemplo de ellas y demostrarles que el que persevera, alcanza, el que quiere, puede. Que aun cuando el mundo no crea en ti, tienes a tus padres que velarán día y noche con ese espíritu alentador que te motive siempre a conseguir tus sueños.

A mi novia Lady, porque me ha visto reír y me ha visto llorar, porque ha estado en los momentos buenos y en los malos, porque fue incondicional en todo momento y en todo lugar, porque nunca terminaré de agradecerte todo lo que has hecho por mí.

Y por supuesto, a mi abuelo Segundo, que, aunque ya no esté con nosotros siempre lo llevaré en mi corazón.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes, Mgs.**

TUTORA

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Cristhian Ronny Mendoza Villavicencio, Mgs.**

COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACIÓN

## INDICE GENERAL

|   |    |
|---|----|
| <b>Contenido</b>  |    |
| <b>Introducción</b> .....                                   | 18 |
| <b>Problemática</b> .....                                   | 19 |
| <b>Justificación</b> .....                                  | 21 |
| <b>Objetivos</b> .....                                      | 21 |
| <b>Objetivo General</b> .....                               | 21 |
| <b>Objetivos Específicos</b> .....                          | 21 |
| <b>Preguntas de investigación</b> .....                     | 22 |
| <b>1. Marco Contextual</b> .....                            | 23 |
| <b>a. Marco Teórico</b> .....                               | 23 |
| <b>i. ¿Qué es el consumidor?</b> .....                      | 23 |
| <b>ii. Características del consumidor</b> .....             | 24 |
| <b>iii. ¿Qué es el comportamiento del consumidor?</b> ..... | 28 |
| <b>iv. Proceso de decisión de compra</b> .....              | 33 |
| <b>v. Participantes en el sistema de compra</b> .....       | 35 |
| <b>vi. Matrices de comportamiento del consumidor</b> .....  | 36 |
| <b>vii. Modelos de comportamiento del consumidor</b> .....  | 39 |
| <b>b. Marco Referencial</b> .....                           | 48 |
| <b>i. Antecedentes históricos del turismo</b> .....         | 48 |
| <b>ii. El turismo en la actualidad</b> .....                | 56 |
| <b>iii. Definición de Turismo</b> .....                     | 61 |
| <b>iv. Modalidades de Turismo</b> .....                     | 62 |
| <b>v. El Mercado Turístico</b> .....                        | 65 |
| <b>vi. La Oferta Turística</b> .....                        | 66 |
| <b>vii. La Demanda Turística</b> .....                      | 67 |
| <b>viii. El Producto Turístico</b> .....                    | 68 |
| <b>ix. El comportamiento del Turista</b> .....              | 72 |
| <b>x. El Turismo Interno en el Ecuador</b> .....            | 74 |
| <b>2. Metodología de Investigación</b> .....                | 76 |
| <b>a. Objetivo General</b> .....                            | 76 |
| <b>b. Objetivos Específicos</b> .....                       | 76 |
| <b>c. Diseño investigativo</b> .....                        | 76 |

|      |   |     |
|------|---|-----|
| i.   | <b>Tipo de investigación</b> .....                          | 76  |
| ii.  | <b>Fuentes de información</b> .....                         | 77  |
| iii. | <b>Tipos de datos</b> .....                                 | 78  |
| iv.  | <b>Herramientas investigativas</b> .....                    | 79  |
| d.   | <b>Target de aplicación</b> .....                           | 80  |
| i.   | <b>Definición de la población</b> .....                     | 80  |
| ii.  | <b>Definición de la muestra y tipo de muestreo</b> .....    | 80  |
| iii. | <b>Perfil de aplicación</b> .....                           | 82  |
| iv.  | <b>Formato de herramientas de investigativas</b> .....      | 84  |
| 3.   | <b>Resultados de la Investigación</b> .....                 | 92  |
| a.   | <b>Resultados de la Investigación Descriptiva</b> .....     | 92  |
| i.   | <b>Resultados Cuantitativos</b> .....                       | 92  |
| ii.  | <b>Resultados Cualitativos</b> .....                        | 96  |
| iii. | <b>Interpretación de Hallazgos Relevantes</b> .....         | 117 |
| 4.   | <b>Conclusiones y Futuras líneas de Investigación</b> ..... | 118 |
| i.   | <b>Conclusiones y desarrollo de propuesta.</b> .....        | 118 |
| ii.  | <b>Recomendaciones</b> .....                                | 124 |
| iii. | <b>Futuras líneas de investigación</b> .....                | 125 |
|      | <b>Referencias Bibliográficas</b> .....                     | 126 |
|      | <b>Anexos</b> .....   | 131 |

## Índice de Figura

|  |     |
|--|-----|
| Figura 1. Factores Culturales. Adaptado de “Mercados y conducta del consumidor”, por Y. Bonilla, 2012, <i>E-learning Marketing</i> , Derechos reservados 2013 por GB Marketing CR.....                                       | 25  |
| Figura 2. Factores Sociales. Adaptado de “Mercados y conducta del consumidor”, por Y. Bonilla, 2012, <i>E-learning Marketing</i> , Derechos reservados 2013 por GB Marketing CR.....   | 26  |
| Figura 3. Factores Personales. Adaptado de “Factores que influyen en el comportamiento del consumidor”, por Ponce, Besanilla & Rodríguez, <i>Comportamiento del Consumidor</i> , 2002, por Ediciones Paraninfo, pp. 91. .... | 27  |
| Figura 4. Matriz Foote Cone y Belding (FCB). ....  | 39  |
| Figura 5. Modelo de comportamiento del comprador de Kotler y Armstrong. Adaptado de “ <i>Fundamentos de Marketing</i> ”, por Kotler y Armstrong, 8va Edición, pp. 129.....   | 40  |
| Figura 6. Modelo de comportamiento del consumidor de Schiffman y Lazar Kanuk. Adaptado de “ <i>Comportamiento del Consumidor: cambios y desafíos</i> ”, por Schiffman & Kanuk, 10ma Edición, pp. 18. ....                    | 42  |
| Figura 7. Modelo de comportamiento del consumidor de Assael. Adaptado de “ <i>Tema 6. Comportamiento del Consumidor</i> ”, pp. 6.....  | 43  |
| Figura 8. Modelo de comportamiento del consumidor de Nicosia. Adaptado de “ <i>Tema 6. Comportamiento del Consumidor</i> ”, pp. 7.....   | 44  |
| Figura 9. Modelo de comportamiento del consumidor de Howard. Adaptado de “ <i>Una Visión Renovadora sobre el proceso de decisión de compra</i> ”, por Manzuoli, pp. 8.....   | 45  |
| Figura 10. Modelo de comportamiento del consumidor de Bettman. Adaptado de “ <i>Tema 6. Comportamiento del Consumidor</i> ”, pp. 11.....   | 46  |
| Figura 11. Modelo de comportamiento del consumidor de Engel, Kollat & Blackwell. Adaptado de “ <i>Tema 6. Comportamiento del Consumidor</i> ”, pp. 10.....   | 47  |
| Figura 12. La importancia del Turismo; Adaptado de “ <i>Organización Mundial del Turismo</i> ”. ....   | 56  |
| Figura 13. Nuevo modelo de comportamiento de compra de Engel, Kollat y Blackwell. Elaborado por autores del proyecto, 2016. ....   | 122 |
| Figura 14. Estado Civil vs. Motivo. Información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016. ....   | 131 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 15. Estado Civil vs. Medio Transporte. Información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016. ....                | 132 |
| Figura 16. Temporada vs. Motivo. Información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016. ....                             | 133 |
| Figura 17. Medio de Transporte vs. Motivo. Información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016. ....                   | 134 |
| Figura 18. Con quien Viaja vs. Temporada. Información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016. ....                    | 135 |
| Figura 19. Promedio de Estadía vs. Motivo. Información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016. ....                   | 136 |
| Figura 20. Número de Persona que Viaja vs. Con Quien Viaja. Información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016. ....  | 137 |
| Figura 21. Influencia a Elegir vs. Con Quien Viaja. Información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016. ....          | 138 |
| Figura 22. Gasto Promedio vs. Motivo. Información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016. ....                        | 139 |
| Figura 23. Alojamiento vs. Motivo. Información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016. ....                           | 140 |
| Figura 24. Motivo de Alojamiento vs. Alojamiento. Información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016. ....            | 141 |
| Figura 25. Motivo de escoger el comedor. Información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016. ....                     | 142 |
| Figura 26. Actividades durante el viaje vs. Con quien viaja. Información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016. .... | 143 |
| Figura 27. Destino Visitados vs. Motivo. Información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016. ....                     | 144 |

## Índice de Tabla

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 1. Matriz de Roles y Motivos.....  | 37  |
| Tabla 2. Definición de la Muestra por Conglomerado.....  | 82  |
| Tabla 3. Análisis de hallazgos sobre tema de comportamiento del consumidor .....               | 96  |
| Tabla 4. Análisis de hallazgos de la Picantería Pez Azul. ....                                 | 97  |
| Tabla 5. Análisis de hallazgos del Hostal San Luis .....                                       | 98  |
| Tabla 6. Análisis de hallazgos del Hostal Astoria.....   | 100 |
| Tabla 7. Análisis de hallazgos del Hostal Manhattan .....                                      | 101 |
| Tabla 8. Análisis de hallazgos del Hotel Catedral Internacional .....                          | 102 |
| Tabla 9. Análisis de hallazgos del Hotel Patio Andaluz .....                                   | 103 |
| Tabla 10. Análisis de hallazgos del Hotel Centro de Quito .....                                | 104 |
| Tabla 11. Análisis de hallazgos del Hostal Residencia Sucre.....                               | 105 |
| Tabla 12. Análisis de hallazgos del Hotel San Francisco de Quito .....                         | 106 |
| Tabla 13. Análisis de hallazgos del Hotel Boutique Plaza Sucre .....                           | 107 |
| Tabla 14. Análisis de hallazgos de la entrevista a especialista gubernamental de turismo ..... | 108 |
| Tabla 15. Estado Civil vs. Motivo .....  | 131 |
| Tabla 16. Estado Civil vs. Medio Transporte .....  | 132 |
| Tabla 17. Temporada vs. Motivo .....   | 133 |
| Tabla 18. Medio de Transporte vs. Motivo.....  | 134 |
| Tabla 19. Con quien Viaja vs. Temporada.....   | 135 |
| Tabla 20. Promedio de Estadía vs. Motivo .....   | 136 |
| Tabla 21. Número de Persona que Viaja vs. Con Quien Viaja .....                                | 137 |
| Tabla 22. Influencia a Elegir vs. Con Quien Viaja .....  | 138 |
| Tabla 23. Gasto Promedio vs. Motivo .....  | 139 |
| Tabla 24. Alojamiento vs. Motivo .....   | 140 |
| Tabla 25. Motivo de Alojamiento vs. Alojamiento.....   | 141 |
| Tabla 26. Comedor vs. Motivo de escoger el comedor .....                                       | 142 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 27. <i>Actividades durante el viaje vs. Con quien viaja</i> ..... | 143 |
| Tabla 28. <i>Destino Visitados vs. Motivo</i> .....                     | 144 |



## RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad determinar las características del comportamiento del turista a través de la aplicación de un modelo de comportamiento de compra idóneo, no solo a través de factores demográficos, sino conductual indagando preguntas como ¿Cuál es el concepto predominante del comportamiento de consumidor en el sector del turismo? ¿Qué elementos caracterizan los principales rasgos del sector de turismo? ¿El modelo de Blackwell es aplicable para el comportamiento del turista? ¿Cuáles son los perfiles del turista guayaquileño?

En el primer capítulo se realizó una investigación exploratoria en la cual se recolectó datos secundarios que ayuden a alimentar información sobre el comportamiento del consumidor, factores y personas que participen en el proceso de compra, así como de la planta turística. Se tomó en consideración fuentes investigativas como artículos científicos, páginas del gobierno, libros, entre otros.

En el capítulo de la metodología se implementaron herramientas cuantitativas en donde se realizaron 384 encuestas en las tres parroquias principales de la ciudad de Guayaquil aplicado un muestreo por conglomerado. En las encuestas se recolectó información primaria sobre factores demográficos como sexo, edad, estado civil entre otros, incluyendo factores psicográficos y conductuales como la frecuencia de viajes, las actividades que realizan durante su viaje y el tiempo de estadía, los cuales ayudaron en la elaboración de los perfiles del turista guayaquileño que realizan turismo interno. Adicionalmente como herramientas cualitativas, tenemos el grupo focal que ayudó a la obtención de datos relevantes aplicando el método deductivo-inductivo en el cual empezó con temas generales como el turismo y la inversión del gobierno, para indagar en lo particular hacia temas de percepción y conductas al momento de elegir un lugar turístico. También se realizó entrevista a expertos del tema de comportamiento, como también empresarios del sector turístico y especialista gubernamental de Turismo. Finalmente se implementaron futuras líneas de investigación que el proyecto no alcanzó a culminar, como la investigación de diferentes tipos de parejas guayaquileña, el nivel socioeconómico, entre otros.

## **ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO**

## **Introducción**

Uno de los elementos claves para el desarrollo de planes de marketing de cualquier actividad es conocer al cliente y de esta manera poder satisfacer sus necesidades y alcanzar los objetivos propuestos. Por tanto, llegar a definir rasgos y características del consumidor, es una herramienta clave para el desarrollo de las actividades del plan.

En el caso de empresas de servicios, su bien es un intangible, y que no llega a ser conocido hasta que llegue a consumirlo. Existen diversos sectores que ofrecen servicios, uno de ellos es el sector del turismo que en las últimas décadas ha experimentado cambios, con el fin de convertirse hoy en día en uno de los sectores económicos que crecen con mayor envergadura y rapidez en el mundo. Dicho sector tiene como fin generar fuentes de trabajo, creación de empresas, crear una generación de ingresos de exportación y la ejecución de infraestructuras necesarias para la actividad turística (OMT, 2015).

Para ofrecer un producto turístico y variado se debería analizar el comportamiento del turista sectorial, sin embargo en la actualidad solo existen descripciones del perfil general del turista. Para Berné y Martínez (2009) los turistas son, en tanto que consumidores, cada vez más críticos y exigentes, están más informados y son más reflexivos en sus procesos de compra. Hoy en día el cliente se ha convertido en un ser más autónomo, que exige variedad, mejores promociones y más entretenimiento. Esto es debido, en su mayoría se basan en las experiencias adquiridas como consumidores, lo que lo ha situado en un nivel privilegiado en comparación al trato recibido en otras décadas.

No cabe duda que, para el sector del turismo es necesario saber cuáles son los estímulos, factores internos o externos, las creencias y aptitudes adecuadas para que el turista preste la atención necesaria a lo que la empresa le propone, para que se concentre en ello, no desviar su atención en la competencia y adquiera los productos.

## **Problemática**

En el año 2003, Sudamérica recibió aproximadamente trece millones de turistas, de los cuáles el 6% visitaron el Ecuador, y estos a su vez representaron el mismo 6% de los ingresos generados por la exportación de bienes y servicios del país. Según la Dirección Nacional de Migración, el Ecuador fue visitado por cerca de un millón quinientos cincuenta y siete mil seis turistas durante el año 2014.

El potencial turístico en Ecuador se basa en su alta diversidad en términos de cultura, paisajes, sitios históricos y riqueza natural. De acuerdo a un estudio sobre competitividad de Ecuador, la fortaleza del país en el mercado turístico internacional radica en su acervo natural y en los valores culturales de sus habitantes (Plandetur, 2007).

Datos del Banco Central del Ecuador demuestra que en el 2015 el turismo significó la generación de ingresos para el País con un 2% del Producto Interno Bruto (PIB), siendo el turismo la tercera actividad económica más importante del Ecuador, solo por detrás del petróleo y el banano (Plandetur, 2020). El gobierno a través de la matriz productiva busca generar un desarrollo sostenible e impulsar actividades que incluya al talento humano, la tecnología y el conocimiento. Pero ¿Por qué cambiar las exportaciones de los productos estrellas ecuatorianos? Como lo explicó el vicepresidente Jorge Glas, “hay una enorme vulnerabilidad cuando uno depende de determinados productos que no tienen transformación, valor agregado e innovación” (Diario Los Andes, 2014, pp. 4).

Uno de los ejes según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Semplades) en su folleto informativo Transformación de la Matriz Productiva, es el fomento de las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos o que incluyan mayor valor agregado como alimentos frescos y procesados, confecciones, calzado o turismo, buscando así diversificar y ampliar los destinos internacionales de los productos ecuatorianos (2014, pp. 12).

El cambio de la matriz productiva en el sector del turismo busca dinamizar la economía ecuatoriana para ser menos dependientes de productos primarios

fácilmente sustituibles y sin ningún valor agregado como el banano, el camarón o el cacao. El objetivo del Gobierno Nacional consiste en incrementar el 9% de turistas que visiten el Ecuador y el número de estadías suba a 9 (Diario El ciudadano, 2015).

Así mismo el gobierno a través del Plandetur 2020 busca atraer a los turistas extranjeros, como también fomentar el turismo doméstico o interno y que las divisas circulen en el país. Sin embargo, se desconoce el comportamiento vacacional del ecuatoriano por provincia o hay datos estadísticos que muestre dicha información (2007, pp. 39).

La poca información acerca de turismo interno para todo el país conllevó al MINTUR a realizar Encuesta de Turismo Interno (junio 2002-julio 2003), en donde indica que los diez millones de visitantes realizan el turismo interno en Ecuador, de los cuales 3.504.131 (36%) son excursionistas y 6.354.341 (64%) son turistas con al menos una pernoctación fuera de su residencia habitual. Sin embargo, las tres capitales preferidas son Guayaquil con un 6.40%, Quito con un 5.51% y Cuenca con un 1.96%, por lo cual son uno de los polos de gran desarrollo en el país. Tenemos que las actividades de preferencia son las de ocio que parte de las actividades de diversión (45,6%), sumándose el deporte, diversión, gastronomía y compras, se podría argumentar que ambas actividades dan el resultado de un 62% por concepto de diversión/distracción de lo que quiere el ecuatoriano; ya que nadie se desplaza solamente a comer o a comprar (sin pensar en motivos de negocios) (Plandetur 2020, 2007, pp. 40 - 41).

El sector de turismo hoy en día se ha olvidado de sistematizar el gusto y preferencia del guayaquileño que viaja dentro de su país, es por eso que en este estudio se buscará analizar el comportamiento y las principales motivaciones del turista guayaquileño al momento de realizar turismo interno a través del modelo del comportamiento de compra de Engel, Kollat y Blackwell con la finalidad de potenciar la plataforma turística, es decir, el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo en un mismo lugar y así lograr la optimización de recursos.

## **Justificación**

### **Justificación Académica**

Con el presente trabajo, se buscará brindar a futuras generaciones estudiantiles de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y del Ecuador, en las carreras de Marketing y Turismo la base para un desarrollo sostenible del Turismo a nivel Nacional desde la óptica del turista Guayaquileño.

### **Justificación Empresarial**

Brindar a empresas y empresarios del sector turístico la información y el conocimiento necesario sobre perfiles de consumidor para poder satisfacer las necesidades y exigencias de los turistas provenientes de la capital económica del país: Guayaquil.

### **Justificación Social**

Aportar al desarrollo turístico del Ecuador, de mano con el cambio de la matriz productiva, enfocadas en las pequeñas y medianas empresas del sector, con la finalidad de lograr que el turismo sea la principal fuente de ingreso del País para el 2020 como lo plantea el Gobierno Nacional y expandir el número de empleos directos e indirectos relacionados con el turismo.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Validar el modelo del comportamiento de compra de Engel, Kollat y Blackwell aplicado al turista guayaquileño para la conformación de ofertas de turismo interno más acordes a sus roles y motivos del viaje.

### **Objetivos Específicos**

1. Determinar los principales conceptos, fundamentos, escuelas que aportan a la psicología del consumidor y su comportamiento.
2. Caracterizar los principales rasgos del sector de turismo.
3. Validar el modelo del comportamiento de compra de Engel, Kollat y Blackwell en el comportamiento del turista guayaquileño dentro del turismo interno.

4. Determinar los perfiles de los turistas guayaquileños

### **Preguntas de investigación**

Para abordar el tema principal de este estudio, se formularon las siguientes hipótesis:

P1: ¿Cuál es el concepto predominante del comportamiento de consumidor en el sector del turismo?

P2: ¿Qué elementos caracterizan los principales rasgos del sector de turismo?

P3: ¿El modelo de Engel, Kollat y Blackwell es aplicable para el comportamiento del turista interno?

P4: ¿Cuáles son los perfiles de los turistas guayaquileños?

**CAPÍTULO 1:**  
**MARCO CONTEXTUAL**



## **1. Marco Contextual**

### **a. Marco Teórico**

#### **i. ¿Qué es el consumidor?**

Actualmente vivimos en un mundo donde las opciones de comunicación se expanden velozmente, pero con preferencias de información para el consumidor. Los consumidores globales hoy en día están más actualizados y tiene mayor acceso a la información en línea debido a que cada vez son más concurrentes en buscar por Internet información relacionada con el consumo y basarse en información de otros consumidores que con la publicidad tradicional en los medios de comunicación masiva. Sin embargo, los nuevos consumidores son más conscientes del medio ambiente debido a que crece un interés por salvaguardar la naturaleza con las diferentes formas de marketing ecológico o mercadotecnia verde.

El estudio de definir al individuo parte en la década de 1950 cuando se realizó un estudio sobre el consumidor en donde las estrategias de marketing se modificaron en bases a los hallazgos que descubrieron en la cual indican que podrían vender con facilidad elaborando productos que los consumidores corran a comprar. Con este estudio los mercadólogos pudieron entender que el comportamiento del consumidor es como una disciplina para el Marketing en donde no solo es hacer la compra, sino también saber el por qué, cuándo, con quién, cómo y con cuánta frecuencia realizan estas compras.

El consumidor, es aquel individuo que cuando busca, compra, utiliza, evalúa y desecha los productos y servicios en base a que satisfagan sus necesidades. Sin embargo, tenemos que Schiffman y Kanuk (2011) describen al comportamiento del consumidor en dos tipos diferentes de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. La segunda categoría de consumidores, el consumidor organizacional, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen” (pp. 5).

Es decir, el consumidor es aquel individuo que tiene como disciplina realizar un comportamiento de compra en donde debe realizar la búsqueda, la compra, la utilización, la evaluación y el desecho de aquel bien o servicio que llegue a cumplir sus necesidades, sea esta para su propio uso, como obsequio a terceros o para el funcionamiento de su organización.

## **ii. Características del consumidor**

Si bien es cierto el tema anterior dio una introducción al estudio del consumidor y su evolución, por consiguiente, en este tema se va abordar los factores que participan en la estructura y la dinámica de individuos o grupos con la finalidad de saber si está incidiendo durante el proceso de compra.

### **a. Factores Culturales**

La cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor. La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave. Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos (citado por Ponce, Hernández & Rodríguez, 2012, pp. 2).

Fischer y Espejo (2011) indica que “la cultura es considerada como la representación de una serie de factores como son: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad, es decir, el ser humano es resultado de una cultura particular” (pp.51).

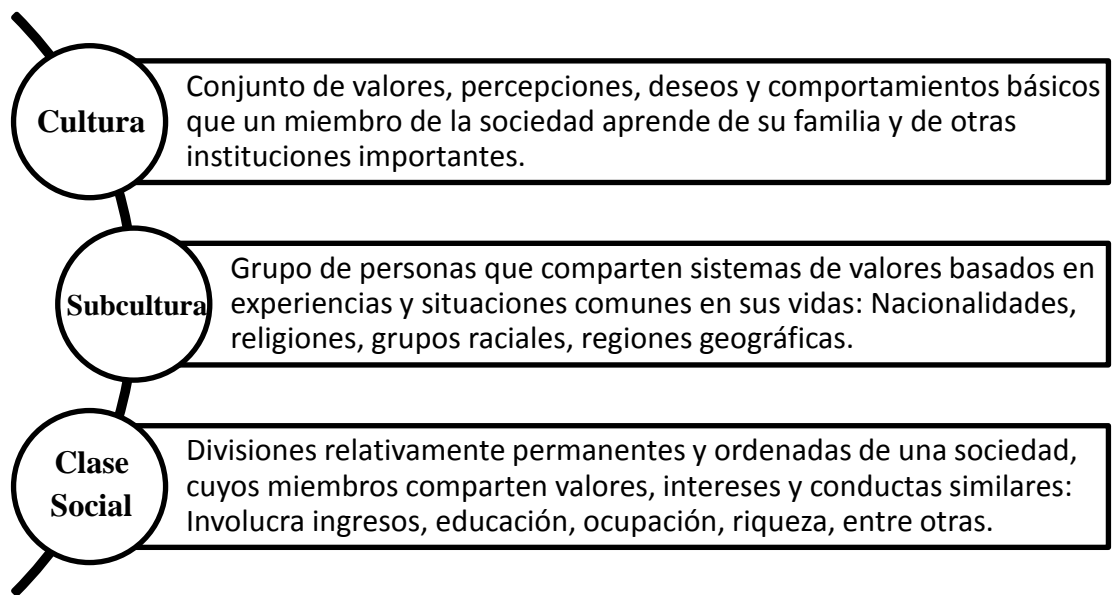


Figura 1. Factores Culturales. Adaptado de “Mercados y conducta del consumidor”, por Y. Bonilla, 2012, *E-learning Marketing*, Derechos reservados 2013 por GB Marketing CR.

## **b. Factores Sociales**

El individuo adquiere de sus padres orientación religiosa, política y económica, como también puede ser la ambición personal, autoestima y el amor. Por lo cual se clasifican en dos grandes grupos de referencia, el primero está conformado por grupos que tienen una influencia directa como la familia, amigos, vecinos y los compañeros de trabajo; el segundo grupo son los secundarios en los que están los religiosos, profesionales, sindicales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción (citado por Ponce, Hernández & Rodríguez, 2012).

Fischer y Espejo (2011) muestra que “los encargados de la mercadotecnia se encuentran ante el difícil problema de determinar lo que desea la sociedad. Esta tarea se dificulta ya que los distintos grupos de sociedad tienen necesidades diferentes y para ello deben tomar en cuenta los modelos culturales, los estilos de vida, los valores sociales, las creencias, los deseos y las necesidades que cambian rápidamente” (pp. 52).

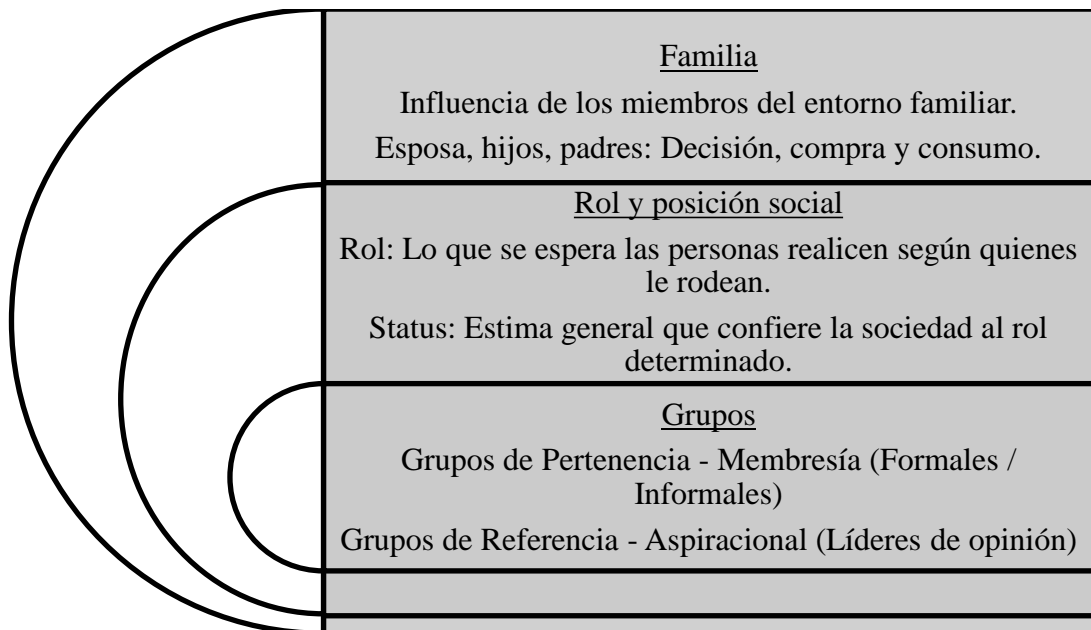


Figura 2. Factores Sociales. Adaptado de “Mercados y conducta del consumidor”, por Y. Bonilla, 2012, *E-learning Marketing*, Derechos reservados 2013 por GB Marketing CR.

### c. Factores Personales

Engel, Kollat y Blackwell indica que “este factor incluye la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico. Cuando se percibe el producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable (citado por Ponce, Hernández & Rodríguez, 2012, pp. 3).

Stanton, Etzel & Walker (2007) la personalidad “se define ampliamente como el conjunto de rasgos de un individuo que influyen en sus respuestas de conducta. Decimos de las personas, por ejemplo, que son seguras de sí mismas, dominantes, introvertidas, flexibles y/o amistosas, y que influyen en ellas (pero no las controlan) tales rasgos de personalidad en sus respuestas a las situaciones” (pp.110).

Dichas variables se agrupan en cinco puntos como edad y ciclo de vida; personalidad; estilo de vida; ocupación; y situación económica. Las cuales se detallan en la siguiente figura.

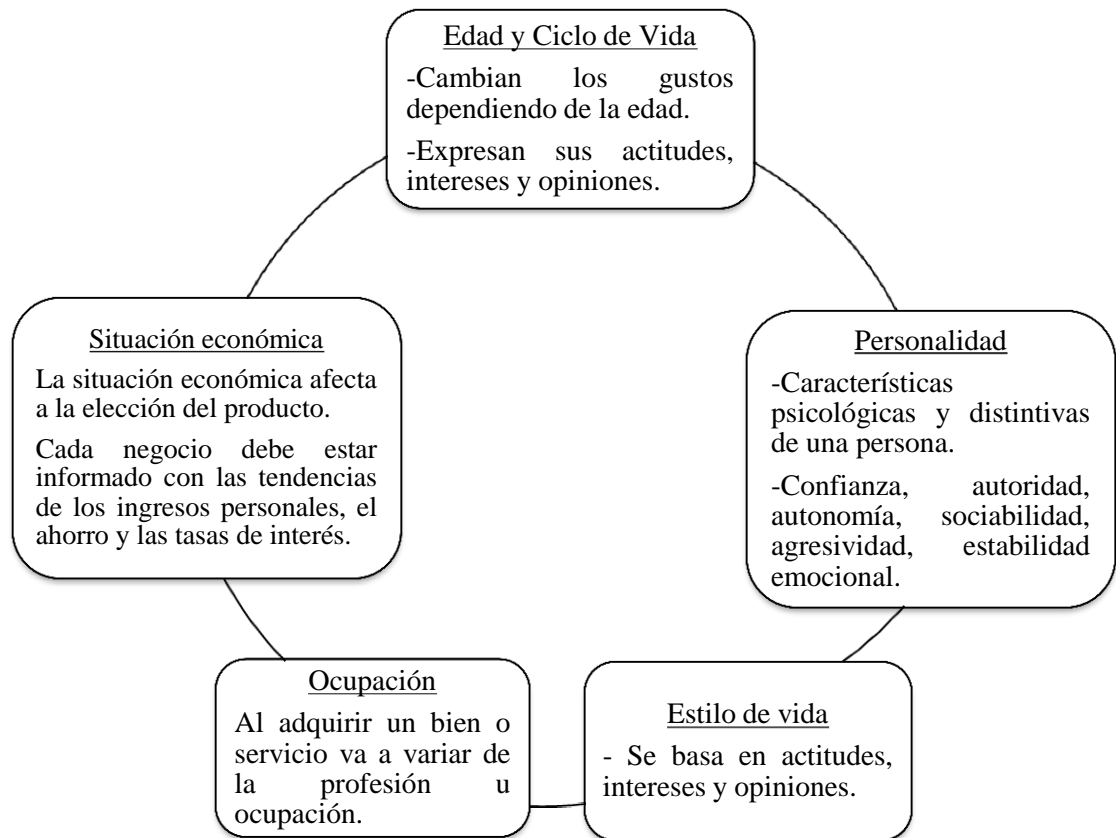


Figura 3. Factores Personales. Adaptado de “Factores que influyen en el comportamiento del consumidor”, por Ponce, Besanilla & Rodríguez, *Comportamiento del Consumidor*, 2002, por Ediciones Paraninfo, pp. 91.

#### **d. Factores Psicológicos**

Otro de los factores que influyen en el estudio del comportamiento del consumidor está la función psicológica que permite descubrir las relaciones ante las estrategias del mercado como propuesta de una sociedad dinámica y cambiante. Dentro de este factor encontramos las motivaciones que ayuda a la búsqueda de la satisfacción, la percepción que una forma en donde el cliente organiza e interpreta la información, el aprendizaje que trata de la conducta proveniente de la experiencia (Blackwell, Miniard & Sánchez, 2002).

El estudio del comportamiento del consumidor siempre ha sido objeto de reflexión, pero la metodología se ha transformado en base a una fundamentación más científica con el fin de mejorar las decisiones de marketing ante el proceso de comunicación del mismo (citado por Ponce, Hernández & Rodríguez, 2012, pp. 6).

En esta parte también se integra las creencias y actitudes como parte del aprendizaje y a su vez influyen en su conducta de compra. La creencia representa un pensamiento descriptivo acerca de algo, mientras que la actitud recoge la tendencia de acción del consumidor sobre ese algo (Fundamentos de Marketing, 2013). Es decir, que cuando el individuo ve una diferencia entre las marcas se da por que no realiza con frecuencia dicha compra, piensa que es riesgoso o caro, y en ciertos casos el desconocimiento de la terminología que asocia al producto.

Tanto las motivaciones, percepciones, aprendizaje y actitud nos permiten comprender cuál es el funcionamiento de la “caja negra”. Para Kotler y Armstrong (2012) es la pregunta central de los mercadólogos, saber ¿cómo responden los consumidores a las diversas campañas de marketing que podría utilizar la empresa? (pp. 134).

Desde esta perspectiva, los factores psicológicos son el punto de partida para saber los estímulo-respuesta que entran en la “caja negra” del consumidor.

### **iii. ¿Qué es el comportamiento del consumidor?**

Hoy en día la conducta del consumidor ha ido evolucionando con el pasar del tiempo, en un inicio el individuo se dejaba llevar por la publicidad que la marca realizaba generando una confianza a ciegas con la empresa, sin embargo, con el avance de la tecnología y los medios digitales, las personas ahora buscan la información, consulta opiniones de su entorno de confianza como también de personas desconocidas para saber la experiencia de su compra y si es recomendable o no el producto.

Primero que nada la etimología de la palabra comportamiento del consumidor parte de la palabra motivación que procede del latín moveo, moveré, movi, motum que significa lo que mueve o tiene la virtud para mover y está interesada en conocer el ¿por qué? de la conducta, por consiguiente dicha necesidad o deseo dirige y energiza la conducta hacia una meta (Arana, Meilán, Gordillo, & Carro, 2010, pp. 6).

Solomon (2008) indica “El campo del comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (pp. 7).

El comportamiento del consumidor es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios (Arellano, 2010, pp. 55).

Galindo (2010) indica que el estudio de la psicología en el proceso de consumo se refiere a la forma en que compran los individuos, grupos u organizaciones y el camino que usan para seleccionar, comprar, usar y desechar los productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer sus necesidades, además del impacto que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad (pp. 16).

El comportamiento del consumidor muestra como la persona toma decisiones a través del gasto de recurso que incluye tiempo, dinero y esfuerzo para la compra de artículos de consumo. Es decir, el ¿qué?, ¿porqué?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿conque? y ¿cuán a menudo? realizan dicha compra y como lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y cómo lo desechan (Schiffman, 2011, pp. 5).

Mientras que para Kotler y Armstrong (2012) hablan de la “conducta de compra del consumidor final como lo son los individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal” (pp. 133).

Rivera y Molero (2009) definen la palabra “comportamiento” como “la dinámica interna y externa del individuo o grupo de individuos que se origina cuando estos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios” (citado por Medina, 2013, pp. 24).

Millat (2011) muestra de que “el hecho de comprender el comportamiento del consumidor permite explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el

consumo, lo que es esencial para que las empresas y organizaciones diseñen de forma exitosa sus estrategias de marketing” (pp. 9).

Sin embargo, la primera pregunta que se debe plantear es ¿por qué las personas van de compras?, para Tauber E. (1972); Engel, Kollat y Blackwell (2002), las personas van de compras por: (a) motivos personales como representar un papel, diversión, auto gratificación, aprendizaje de nuevas tendencias, actividad física; (b) motivos sociales como experiencias sociales fuera del hogar, la comunicación con terceros con intereses similares (citado por Alcántara, 2010, pp. 21 -22).

De esta forma se indica que el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en cómo se comporta el individuo antes, durante y después de la compra. Eso incluye la necesidad, deseos, grupo de referencia o el impacto que genera en el consumidor y la sociedad. Sin embargo, el comportamiento es la satisfacción de necesidades a través del uso de bienes y servicios donde el proceso se basa de la actividades externas que parte de la búsqueda de información hasta efectuar la compra, como también actividades internas que nacen desde el deseo de un producto, crear lealtad hacia la marca y la influencia psicológica que la publicidad ha generado.

### ***Tipos de Comportamiento de compra***

Los mercadólogos hoy en día no solo deben observar lo que hace la persona, sino saber lo que dicen del producto, tener una retroalimentación de la post compra es de importancia para saber qué tipo de comportamiento de compra realizan, los cuales se van a detallar de la siguiente manera.

*Comportamiento complejo:* cuando están muy interesados en una compra y perciben diferencias significativas entre las marcas. Los consumidores podrían estar muy involucrados cuando el producto es costoso, implica riesgos, se adquiere con poca frecuencia y expresa muchas cuestiones personales. Por lo general, el consumidor tiene mucho que aprender acerca de la categoría del producto (Kotler & Armstrong, 2012, pp. 150).

Es decir, que dicho comportamiento se genera cuando el consumidor participa en el proceso de compra y tiene conciencia sobre la existencia de las brechas entre



marcas. Por consiguiente, el consumidor pasa por tres etapas, primero desarrolla la creencia hacia el producto, después las actitudes y por último se da la elección pensada.

*Comportamiento de Búsqueda de variedad:* se manifiestan en situaciones caracterizadas por baja participación, pero donde se perciben diferencias importantes entre las marcas. En tales casos, los consumidores suelen realizar muchos cambios de marca. Aquí el cambio de marcas ocurre por la búsqueda, la variedad más que por insatisfacción (Kotler & Armstrong, 2012, pp. 152).

Se entiende que el consumidor no está implicado en la compra, pero identifica las diferencias entre marcas, es decir evalúa la marca al consumirla, sin embargo, dicha evaluación se da por la búsqueda de variedad que por la insatisfacción.

*Comportamiento Reducción de la disonancia:* se presenta cuando los consumidores se involucran mucho en una compra costosa, poco frecuente o riesgosa, pero observan escasas diferencias entre las marcas (Kotler & Armstrong, 2012, pp. 151).

En el comportamiento de compra de reducción de la disonancia, los consumidores están altamente involucrados con la compra, lo cual por lo general es riesgoso, poco frecuente y caro, pero las marcas tienen pocas o imperceptibles diferencias. Un ejemplo de esto es una computadora de hogar. Las marcas como Acer, Dell y HP parecen similares y tienen especificaciones parecidas, de modo que los compradores mirarán siempre diferentes marcas y precios y luego comprarán por conveniencia o precio. Las marcas que son más efectivas con estos tipos de productos han establecido fuertes comunicaciones y soporte de post-venta (Blackwell, Miniard & Sánchez, 2002).

En este comportamiento implica mucho al consumidor pero escasas diferencias entre las marcas. Al elegir lo hará de manera rápida, ya que todas son iguales. Una vez realizada la compra estará alerta a toda aquella información que refuerce su conducta y va a evadir todo aquello que pueda provocarle disonancia.

*Comportamiento habitual:* se presenta en condiciones de baja participación del consumidor y escasas diferencias significativas entre las marcas. Los consumidores se interesan poco por esta categoría de producto: sólo van a la tienda y buscan una marca (Kotler & Armstrong, 2012, pp. 151).

Es decir, que se da en situaciones donde el consumidor compra los productos más seguidos y en particular una marca fuera de lo habitual. Por lo general ocurre ante productos de bajo precio y compra frecuente donde lo que influye es la publicidad y que tan familiar resulta para la marca.

### ***Enfoques del comportamiento del turista ecuatoriano***

El estudio del comportamiento del turista está basado en el comportamiento del consumidor en sentido genérico y este ha sido abordado con distintos enfoques: económico, psicosociológico y motivacional (Bigné, Font & Andreu, 2000).

*El enfoque económico:* Aquí el individuo actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades pero maximizando su utilidad. No tiene en cuenta la estructura del proceso de toma de decisiones.

*El enfoque psicosociológico:* Considera junto las variables económicas, psicológicas (internas) y las sociales (externas).

*El enfoque motivacional:* Supone que el ser humano actúa por la estimulación de necesidades y estas pueden definirse como sensaciones de carencia de algo, con el fin de actuar para que estas puedan ser paliadas.

En el estudio del comportamiento del turista, varios son los aspectos a considerar o estudiar, los mismos que pueden ser determinados considerando decisiones específicas: (a) ¿Cuándo tomaré las vacaciones? Si es en verano, Semana Santa, Navidad, Fin de Año, etc.; (b) ¿Cuántos días? La duración de la estancia del turista puede abarcar desde estar alojado una noche hasta doce meses. Se considera un viaje de larga duración cuando es superior a tres días; (c) ¿Con quién iré? El turista puede ir con su familia, con sus amigos o de forma individual; (d) ¿Dónde? En la actualidad existen innumerables opciones para viajar, incluso se planean viajes

al espacio en un futuro; y (e) ¿Qué tipo de destino? Destinos urbanos, rurales, de montaña, entre otros (Marketing de Destinos Turísticos, 2000, pp. 203 - 206).

El comportamiento del turista ecuatoriano aborda varios aspectos que se debe considerar desde cómo actúa y las diferentes decisiones que debe tomar durante el proceso de decisión de compra.

#### **iv. Proceso de decisión de compra**

Una vez que hemos estudiado el comportamiento de compra y las influencias que afectan a los compradores, a continuación, se examina la forma en como toman la decisión el individuo en la compra. Por lo general estos pasos se inicia mucho antes de la compra como puede continuar mucho después. Sin embargo, el consumidor que hace una compra rutinaria se puede saltar ciertos pasos o cambiar el orden.

El proceso de compra consta de cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

##### ***Etapas del proceso de decisión de Compra.***

###### ***1. Reconocimiento del Problema.***

El proceso se inicia cuando el comprador reconoce un problema o necesidad que puede generarse por estímulos por estímulos internos o externos.

###### ***2. Búsqueda de información.***

La segunda fase parte cuando el consumidor motivado podría o no buscar más información, sin embargo dependerá del grado del impulso, si el impulso es fuerte puede ser que lo compre en ese momento, sino, simplemente almacenará la necesidad en la memoria y buscará información relacionada con él.

Las fuentes de información del consumidor caen en cuatro grupos: a) fuentes personales: familia, amistades, vecinos, conocidos; b) fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibiciones; c) fuentes públicas:

medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores; d) fuentes experimentales: manipular, examinar, utilizar el producto.

### *3. Evaluación de alternativas.*

En esta fase el consumidor forma un juicio de valor sobre las bases conscientes y racionales entre las marcas alternativas y formula intenciones de compra.

### *4. Decisión de Compra.*

El consumidor adquirirá la marca preferida, sin embargo, entre la intención y la decisión pueden inferir dos factores: (a) la actitud de otros, y (b) situaciones no previstas, las cuales pueden influir en la decisión de compras.

Cuando ejecuta la intención de compra el consumidor está completando cinco subdivisiones de compra: (a) una decisión de marca, (b) una decisión de vendedor, (c) una decisión de cantidad, y (d) una decisión de forma de pago.

### *5. Comportamiento posterior a la compra.*

Después de adquirir el producto, el consumidor experimenta cierto grado de satisfacción o insatisfacción.

Dentro del proceso encontramos que inicia reconociendo el problema o la necesidad que son generados por estímulos internos o externos, para luego realizar la búsqueda de la información que se basa en la motivación del momento como el impulso que se genere, después de obtener la información empieza la evaluación en donde el individuo forma un juicio de valor sobre las bases encontradas, por consiguiente se decide la compra en donde la persona adquirirá y dará uso del producto con el fin de genera una post compra siempre y cuando haya cumplido con sus necesidades.

Sin embargo, este proceso puede variar dependiendo del tipo de compra que realiza, Kotler y Armstrong indican que a decisión de compra real forma parte de un proceso mucho más grande, que inicia con el reconocimiento de la necesidad y termina con sus sentimientos después de hacer la compra. Sin embargo, nos comentan que este proceso puede variar o modificarse por lo que hoy en día los

mercadólogos participa en todo el proceso que surge cuando el consumidor enfrenta una compra nueva o compleja.

#### **v. Participantes en el sistema de compra**

Dentro del proceso de decisión de compra comienza la participación de las diferentes personas o elementos que intervienen, por lo cual se clasifican en base al papel que desempeña en la de decisión:

En primer lugar tenemos al **iniciador** para Rivera, Molero y Arellano “es quien decide que alguna necesidad no está satisfecha, y desencadena el proceso de compra” (citado por Medina L., 2013, pp. 28). Es decir, que tiene como rol principal detectar la necesidad o deseos que no están cubiertos.

Encontramos a los **influenciadores** para Fischer y Espejo (2011) es son las personas que explícita o implícitamente ejercen alguna influencia en la decisión y las encontramos en la distribución, promoción y precio. Mientras que Stanton, Etzel y Walker (2007) establecen que especifican e identifican a los proveedores aceptables en las decisiones de la adquisición por su pericia técnica, su puesto en la organización o incluso su poder político en ésta. Tenemos que para Rivera, Molero y Arellano “tiene poder para orientar o modificar la compra del producto” (citado por Medina L., 2013, pp. 28). Es decir, que muy a menudo el influenciador interviene de manera significativa en el proceso de compra, como también dar información para evaluar las alternativas.

En otra tenemos al **decisor** para Fischer et al. (2011) es quien determina, en último término, parte de la decisión de compra o su totalidad; si se compra, qué debe adquirirse, cómo, cuándo y dónde conviene hacerlo. Tenemos que Stanton et al. (2007) lo definen como la toma de decisión real en relación con el producto de negocios y el proveedor. Rivera et al. concluye diciendo “es quien autoriza la compra” (citado por Medina L., 2013, pp. 28). De esta manera se indica que es aquel miembro que puede iniciar la decisión de compra o en su totalidad. Por lo general tiene el poder formal o informal de elegir a los proveedores o producto final.

También tenemos al **comprador** para Fischer et al. (2011) es la persona que realiza, de hecho, la compra o adquisición del bien. Tenemos que Stanton et al. (2007) lo definen como la interacción con los proveedores y es conveniente en términos de venta y procesamiento de los pedidos reales de la compra. Rivera et al. indica “es la persona encargada de realizar la negociación y/o compra” (citado por Medina L., 2013, pp. 28).

Por lo cual, indica que dicho rol autoriza la elección del proveedor o producto, por lo general realiza la compra o adquisición del mismo.

Así también encontramos al **usuario** en donde varios autores indican que es la persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio (Fischer & Espejo, 2011; Stanton, Etzel & Walker, 2007). En el cual, se define como aquella persona que hace el consumo o uso del producto o servicio, en ciertos casos puede convertirse en iniciador y puede aportar en la especificaciones del producto.

Ahora bien, dichas etapas son llevadas a cabo por diferentes persona o en su ocasión la misma persona puede tener dos roles dentro del proceso de compra. Por ejemplo, tenemos la ama de casa que va al supermercado y escucha a otra persona madre de familia hablar de la marca como mejor que las demás (influyente) y decide comprar esa marca (decisor), el esposo lo adquiere (comprador), el bebé es el que utilizará el pañito húmedo (usuario) y finalmente el pediatra alaba la decisión del ama de casa por consumir dicha marca (Fischer & Espejo, 2011).

## **vi. Matrices de comportamiento del consumidor**

El tema anterior describe la manera en la que el individuo aparece dentro del proceso de compra, vinculados en los conceptos psicológicos, sociales y culturales, para dar paso a las matrices de comportamiento del consumidor que evalúa la rentabilidad del producto, miden el valor de marca, la percepción y el razonamiento de proceso de los consumidores. Dicha información ayudan a desarrollar mercado objetivo y nicho de comprador con matrices que reducen los costos de publicidad y pérdida de crecimiento de los clientes.

### ***Matriz de Roles y Motivos***

Una vez definido cada rol del consumidor, se establece una matriz que va a identificar cual es el papel que juegan el individuo y los actores que participan dentro del proceso de compra de un producto o servicio, en este caso saber que es el individuo que usa, el que influye, el que decide, el que compra y el que usa. Para esto se debe responder las siguientes interrogantes como: ¿Quién?, ¿Por qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? y ¿Cómo?.

**Tabla 1. Matriz de Roles y Motivos**

| <b>ROLES</b>          | <b>¿QUIÉN</b> | <b>¿POR QUÉ?</b> | <b>¿CUÁNDO?</b> | <b>¿DÓNDE?</b> | <b>¿CÓMO?</b> |
|-----------------------|---------------|------------------|-----------------|----------------|---------------|
| <b>EL que inicia</b>  |               |                  |                 |                |               |
| <b>El que influye</b> |               |                  |                 |                |               |
| <b>El que decide</b>  |               |                  |                 |                |               |
| <b>El que compra</b>  |               |                  |                 |                |               |
| <b>El que usa</b>     |               |                  |                 |                |               |

*Elaborado por Autores, 2016.*

### ***Matriz de Implicación FCB (Foote Cone y Belding)***

La matriz FCB, analiza el comportamiento de los consumidores en el proceso de elección. El objetivo de dicha matriz es analizar el comportamiento ante los estímulos de marketing.

A continuación, se detalla cada cuadrante de la matriz en donde el eje de aprehensión encontramos el modo intelectual, donde los consumidores hacen la compra en base a la razón, la lógica y hechos, mientras que el modo emocional basa sus compras a través de las emociones, efectos, sentidos e intuición.

En lo que corresponde al eje de implicación, en la cual una implicación débil genera una decisión de compra fácil, en cambio una implicación fuerte genera una decisión compleja en la compra.

En el cuadrante de aprendizaje corresponde implicación fuerte y una aprehensión intelectual, en donde el proceso de decisión comienza con informar, luego evaluar y por último genera la acción.

En el siguiente cuadrante de afectividad corresponde una implicación fuerte y una aprehensión emocional, en donde la decisión pasa ser a elección de un producto de valor o personalidad del comprador, tenemos que primero se evalúa, luego se informa y después se genera la acción.

Tenemos el cuadrante de rutina en donde hay una implicación débil y una aprehensión intelectual, en donde el individuo le es indiferente ya que su compra es por conveniencia con el fin de que cumpla con lo que se espera, donde primero se genera la acción, luego me informo y después evalúo.

Asimismo en el cuadrante de hedonismo en donde la implicación es débil con una aprehensión emocional, en el cual la decisión se basa en producto que el cliente valora y genere cierto placer, en donde la acción es lo que primera genera, luego evaluar y por ultimo informarse.

Las matrices de comportamiento ayudan en cierta parte a ver qué rol juega el consumidor en la compra y los actores que participan en ella, sin embargo, existe otro tipo de matriz donde me ayuda a comprar dos o más marcas y colocarlas en cada cuadrante con el fin de saber cuál es la participación del individuo en el proceso de compra en donde las emociones y la razón se ven implicadas dentro en este proceso.



*Matriz de FCB*

|             |        | APREHENSIÓN            |                        |
|-------------|--------|------------------------|------------------------|
|             |        | Intelectual            | Emocional              |
| IMPLICACIÓN | Fuerte | APRENDIZAJE<br>(i,e,a) | AFECTIVIDAD<br>(e,i,a) |
|             | Débil  | RUTINA<br>(a,i,,e)     | HEDONISMO<br>(a,e,i)   |

Figura 4. Matriz Foote Cone y Belding (FCB).

**vii. Modelos de comportamiento del consumidor**

Si bien es cierto hemos mencionado los diferentes factores, enfoque, comportamientos y roles del consumidor en torno al proceso de decisión de compra, por lo cual en este tema se va analizar los diferentes modelos de decisión de compra considerando varias escuelas del pensamiento con el fin de describir la toma de decisiones de compra de manera diferentes.

- **Kotler y Armstrong**

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayor parte de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir qué compran, dónde compran, cómo y cuánto compran, cuándo compran, y por qué compran. El mercadólogo puede estudiar las compras reales de los consumidores para saber dónde y cuánto compran, pero entender el porqué del comportamiento de compra del consumidor no es muy fácil, las respuestas a menudo se encierran en las profundidades del cerebro del consumidor (Kotler & Armstrong, 2012, pp. 134).

Tenemos los estímulos macroambientales que indican aspectos sociales, culturales, económicos, políticos, jurídicos, tecnológicos, ecológicos y demográficos. Sin embargo, los estímulos microambientales corresponden al marketing mix como el producto, precio, plaza y publicidad – promoción que ingresa a la caja negra del consumidor para generar algún estímulo-respuesta del mismo.

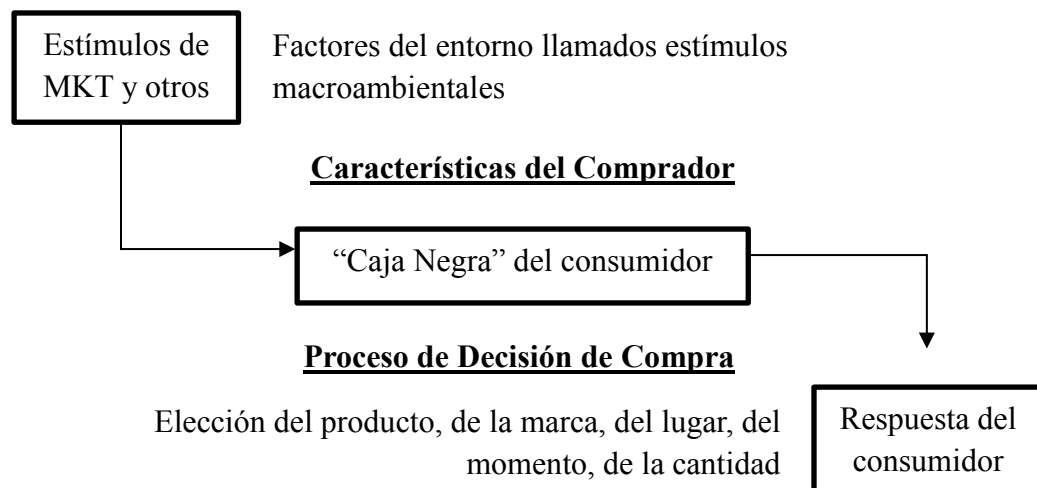


Figura 5. Modelo de comportamiento del comprador de Kotler y Armstrong. Adaptado de “*Fundamentos de Marketing*”, por Kotler y Armstrong, 8va Edición, pp. 129.

Los autores muestran un modelo clásico de comportamiento de compra, sin embargo, no es un modelo completo ya que no se puede apreciar como inicia la compra, sino que muestra los estímulos que ingresan en la mente del consumidor y genere una respuesta, es decir no hay un desarrollo de los cinco procesos de decisión de compra por lo cual puede ser muy confuso al momento de estudiar las compras reales de los consumidores y saber qué compran, dónde y porqué del comportamiento de compra.

- **Schiffman y Lazar Kanuk**

Muchas de las teorías iniciales sobre el comportamiento del consumidor se basaron en la teoría económica, es decir, en la noción de que los individuos actúan

racionalmente para maximizar sus beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios. Investigaciones posteriores revelaron que los consumidores también son posibles a realizar compras por impulso, y a dejarse influir no sólo por familiares y amigos, anunciantes y modelos de roles, sino también por su estado de ánimo, la situación y sus emociones. Todos esos factores se combinan para construir un modelo integral del comportamiento del consumidor, que refleje tanto los aspectos cognitivos como emocionales en la toma de decisiones del consumidor (Schiffman & Kanuk, 2010, pp. 18).

En la fase de entrada indica que el consumidor reconozca la necesidad de un producto se basa en dos fuentes de información: las campañas de marketing por medio de las empresas y las influencias sociológicas externas (familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales y subculturales).

La fase de proceso se centra en la toma de decisiones del consumidor, donde factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la manera en que los estímulos externos que son los factores para que el consumidor reconozca una necesidad.

La fase de salida se basa en las actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra.

Los autores antes mencionados muestran un modelo práctico, sin embargo, se observa que no detallan cada paso del proceso de decisión de compra, sino que lo simplifican, dejando un modelo sencillo que no abarca decisiones complejas.

## Influencias Externas

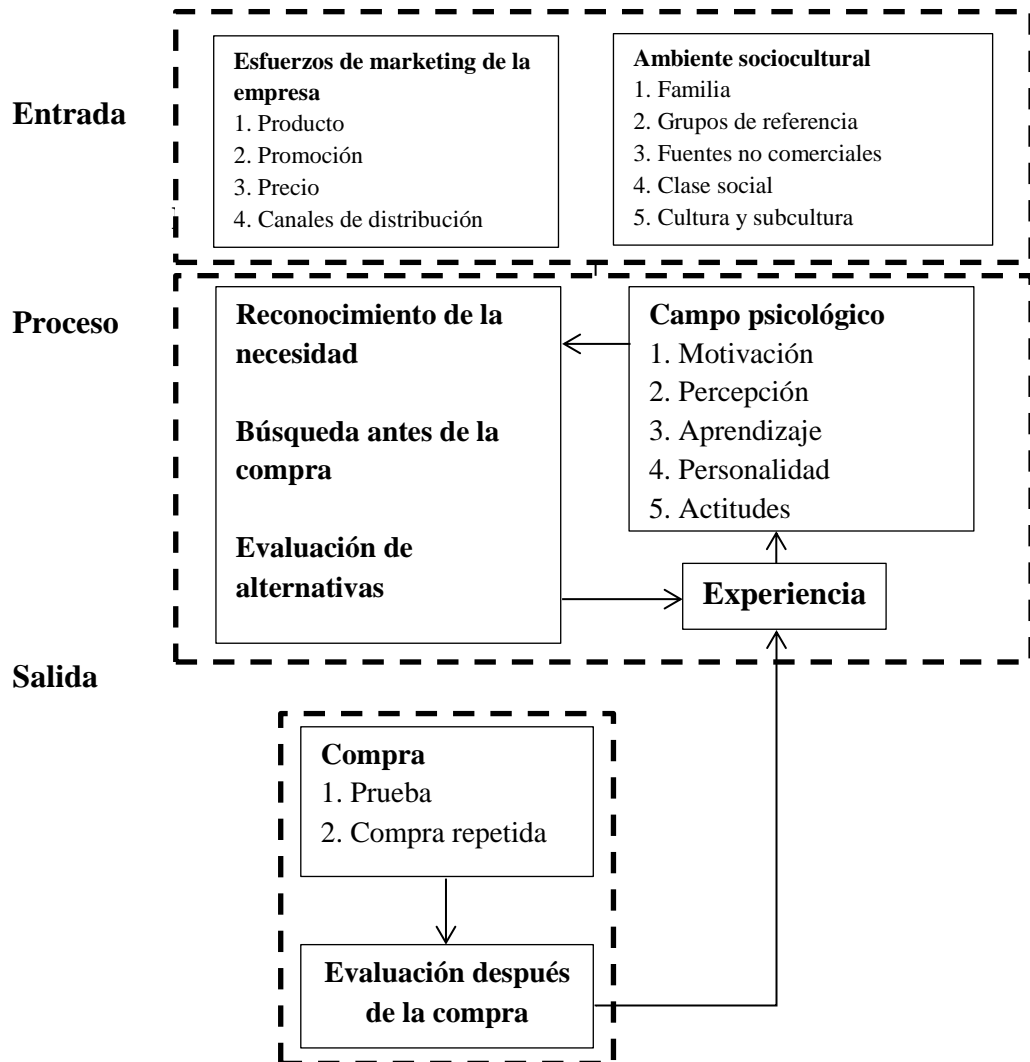


Figura 6. Modelo de comportamiento del consumidor de Schiffman y Lazar Kanuk. Adaptado de “Comportamiento del Consumidor: cambios y desafíos”, por Schiffman & Kanuk, 10ma Edición, pp. 18.

### • Modelo de Assael

El modelo que muestra el autor parte cuando el individuo despierta la necesidad y la forma de como satisfacerla; razón por la cual inicia el procesamiento de información donde desea buscar y recibir de tal manera que tenga un criterio de evaluación sobre la marca, para luego decidir la compra y evaluar la post-compra (“Tema 6. El Comportamiento del Consumidor”, 2015).

A continuación, podemos observar la simpleza y efectividad de su modelo.

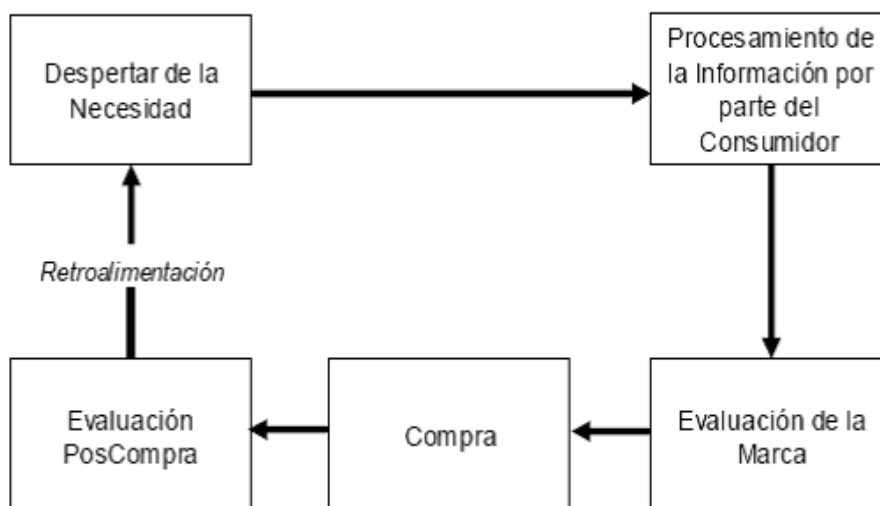


Figura 7. Modelo de comportamiento del consumidor de Assael. Adaptado de “Tema 6. Comportamiento del Consumidor”, pp. 6.

El modelo muestra de una forma sencilla el esquema de un proceso de compra enfocado a la evaluación de la marca, sin embargo, puede ser de gran ayuda para explicar de una forma más simple el proceso de compra de los consumidores. Asimismo, se observa que toma en cuenta uno de los procesos que los anteriores modelos no detallaban, que sería retroalimentación.

- **Modelo Nicosia**

Se centra en el flujo de información entre la empresa y los consumidores y en la forma en que la empresa ejerce su influencia en los consumidores y a la inversa. Se tiene en cuenta el efecto de tres factores: actitudes, motivaciones y experiencias (Medina, 2013, pp. 31).

El modelo incorpora una situación en donde la existencia de comunicaciones como anuncios, productos, etc se muestran al público para que sea el detonante de influencia en sus comportamientos. Por lo tanto el modelo contiene cuatro grandes campos: (a) los atributos y comunicaciones de la empresa y los atributos

psicológicos del consumidor; (b) la evaluación de alternativas disponibles por parte del consumidor; (c) el acto de compra; y (d) la retroalimentación.

Dicho modelo muestra la participación de la empresa dentro del proceso y la retroalimentación de las mismas. Sin embargo, su esquema tipo computadora puede ser restrictivo e inclusive ser vista como la más completa (“Tema 6. El Comportamiento del Consumidor”, 2015).

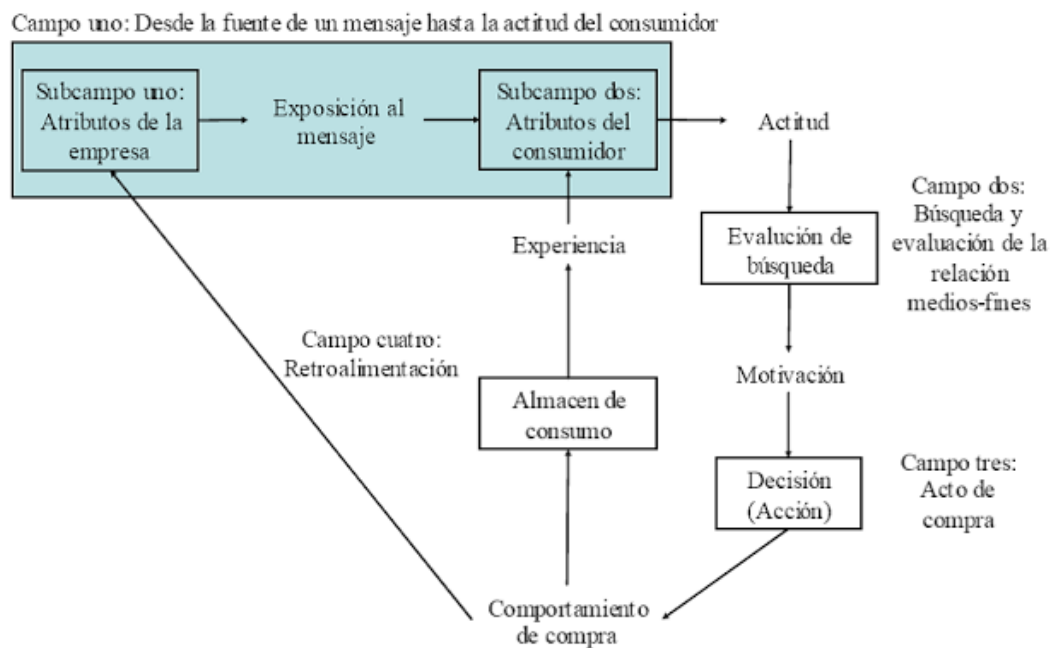


Figura 8. Modelo de comportamiento del consumidor de Nicosia. Adaptado de “Tema 6. Comportamiento del Consumidor”, pp. 7.

Nicosia fue el creador del primer modelo de compra en marketing, teoría económica y ciencias de la conducta. Dicho modelo muestra el comportamiento a través de las percepciones personales y efectos de experiencias, tales como el aprendizaje, personalidad, actitudes y creencias con el fin de conocer los motivos psicológicos de cada persona y que los impulsa a escoger un objeto. Sin embargo, aunque se pudo determinar que fue uno de los modelos más completos ciertos pasos de proceso de decisión de compra no se ven detallado, por lo cual no da un indicio de como comienza la compra.

- **Modelo de Howard**

Según Medina (2013) el modelo “pretende estudiar el comportamiento de compra del consumidor partiendo de la elección de la marca en tres supuestos: (a) el comportamiento de compra es racional; (b) la elección de la marca es un proceso sistemático; y (c) este proceso parte de un elemento individual y dará como resultado el acto de compra” (pp. 32).

Según Howard en su modelo de decisión del consumidor (CDM) está constituido por seis componentes o variables relacionadas entre otros como se muestra en la figura a continuación (“Tema 6. El Comportamiento del Consumidor”, 2015).

Los siguientes componentes según el autor son: (a) información (F); (b) reconocimiento de marca (B); (c) actitud (A); (d) confianza (C); (e) intención (I); y (f) compra (P).

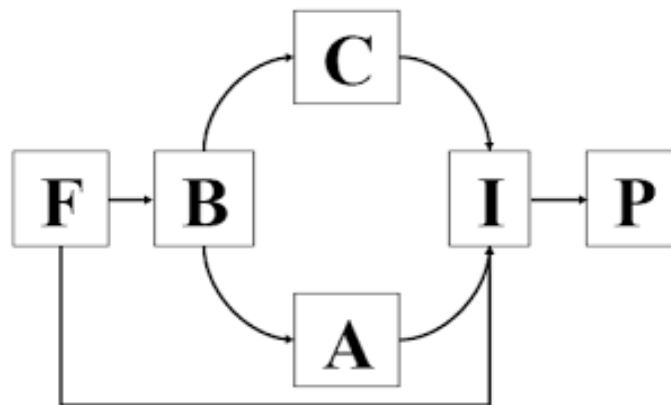


Figura 9. Modelo de comportamiento del consumidor de Howard. Adaptado de “Una Visión Renovadora sobre el proceso de decisión de compra”, por Manzuoli, pp. 8.

Dicho modelo muestra un esquema poco detallado, que da un indicio a que es un modelo enfocado a la evaluación de las marcas, sin embargo, la simplicidad de cada proceso puede dificultar su medición, en el cual hace ver que las decisiones del consumidor son más que una simple compra.

- **Modelo de procesamiento de la información de Bettman**

Bettman muestra un modelo compuesto de 7 componentes básicos: (a) la capacidad de procesamiento; (b) la motivación; (c) la atención y codificación perceptiva; (d) la adquisición y evaluación de la información; (e) la memoria; (f) la decisión; y (g) el consumo y aprendizaje (“Tema 6. El Comportamiento del Consumidor”, 2015).

Modelo centrado en como el individuo procesa la información, sin embargo, dicho esquema excluye el proceso de reconocimiento de la necesidad y no es entendible donde se genera la búsqueda de información, por lo cual es un modelo poco entendible para realizar el análisis de comportamiento de compra del consumidor.

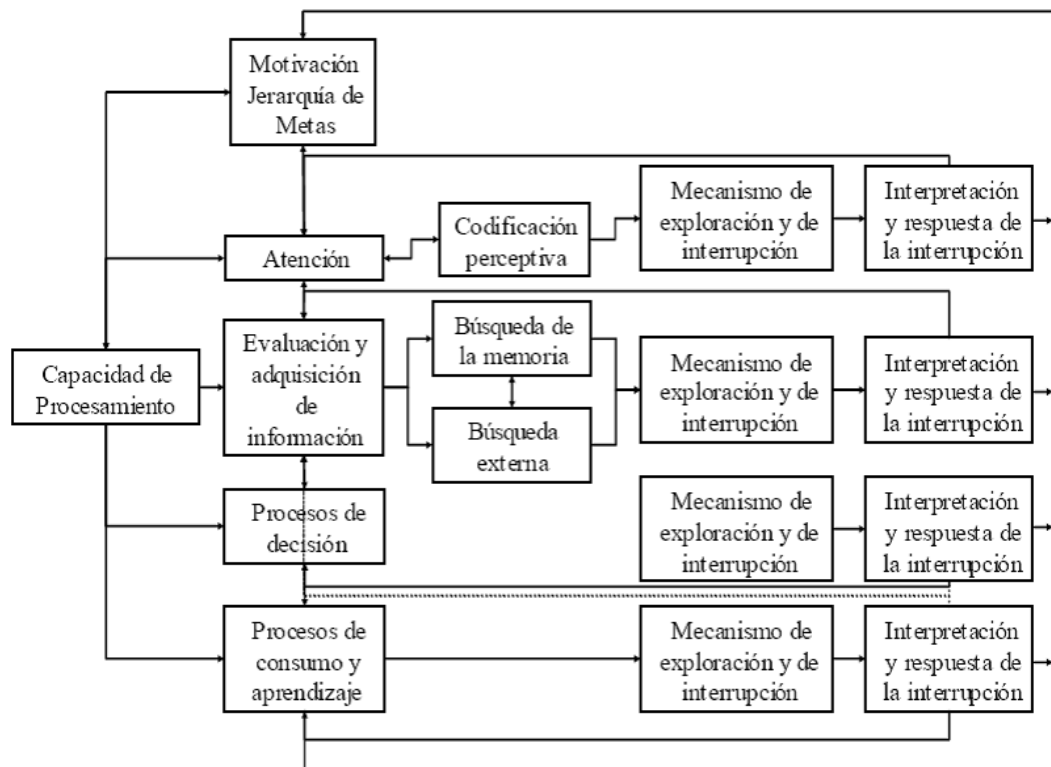


Figura 10. Modelo de comportamiento del consumidor de Bettman. Adaptado de “Tema 6. Comportamiento del Consumidor”, pp. 11.



## • Modelo de Engel, Kollat & Blackwell

Un modelo que ha asumido el papel de sustitución al de Howard-Sheth en la década de los ochenta. Como en los casos anteriores este modelo pretende proveer una descripción general del proceso de compra u clasificar las relaciones existentes entre las variables que intervienen en el mismo. Se integra por cuatro áreas o principales, el procesamiento de la información, el campo psicológico individual, las influencias externas y el proceso de decisión y compra. El marco instrumental propuesto a continuación deriva en su estructura básica de este modelo (Alonso & Grande, 2013, pp. 76).

Engel, Kollat y Blackwell diseñaron el modelo en 1968, por lo cual se ha prestado para numerables cambios. Dicho modelo se ha perfeccionado para convertirse en una de las representaciones más emblemáticas del comportamiento del consumidor. También, comprender el proceso de decisión de una manera más esquemática desde el reconocimiento de la motivación y la necesidad; búsqueda de información; evaluación de alternativas; compra y resultados (Alberto, 2012, “Modelo de Engel, Kollat & Blackwell”, párr. 4).

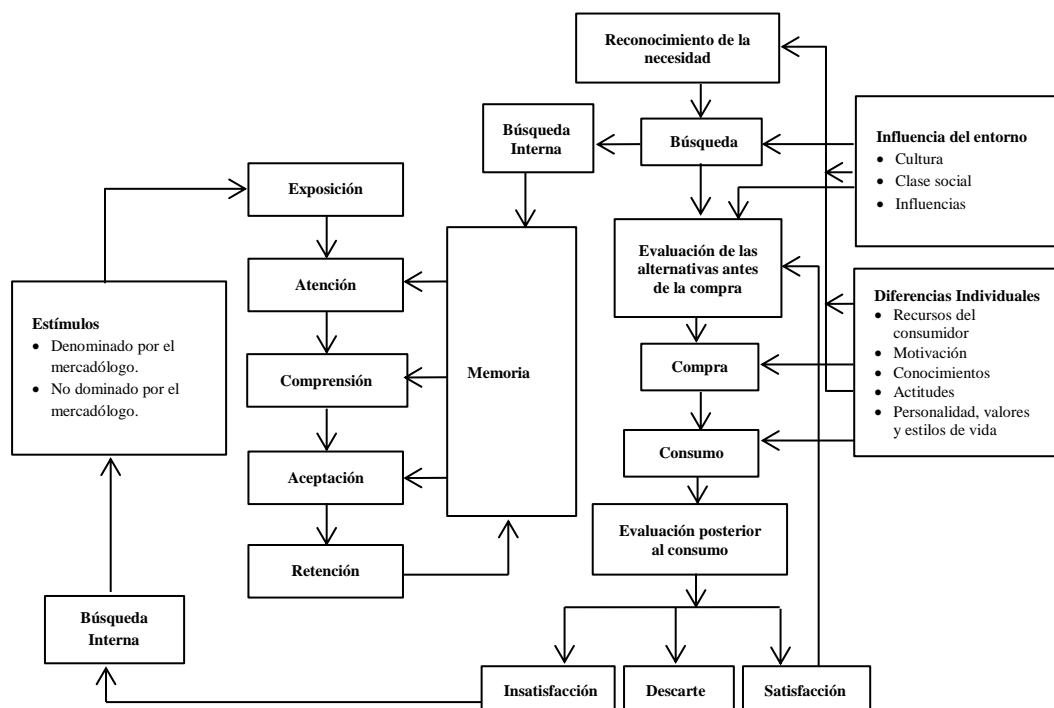


Figura 11. Modelo de comportamiento del consumidor de Engel, Kollat & Blackwell. Adaptado de “Tema 6. Comportamiento del Consumidor”, pp. 10.

Este modelo utiliza los elementos que configuran el proceso de comportamiento del consumidor en la siguiente forma: Reconocimiento de la motivación y la necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Compra y Resultados (citado por Sanabria, 2010, pp. 14). Dicho modelo es un instrumento útil de la planificación comercial (Vivar, 2013, pp. 20). Gómez indica que “este modelo tiene el mérito de proporcionar a la empresa oferente directrices prácticas acerca de sus iniciativas informativas hacia el mercado” (citado por Vivar, 2013, pp. 117).

El proceso de decisión comienza desde la identificación del problema, donde el consumidor se ve obligado a buscar la información tanto interna como externa; en la segunda etapa se evalúa las alternativas donde provoca una serie de efectos que producirá formación o cambios en la opinión de un producto, actitudes como también la intención de compra. Este proceso nos lleva a observar el evento de la compra y la obtención de los resultados satisfactorios o insatisfactorios.

Las variables se muestran en dos grupos: (a) influencias ambientales que parte de la cultura, clase social influencias personales, familia y determinantes de situación; y (b) diferencias individuales que son los recursos del consumidor, motivación e implicación, experiencia, actitudes, personalidad, estilo de vida y características demográficas. El modelo de Engel, Kollat y Blackwell es un esquema complejo que detalla cada proceso de decisión de compra, para un análisis profundo del qué, cómo y por qué escoge el individuo cierto producto.

## **b. Marco Referencial**

### **i. Antecedentes históricos del turismo**

El hábito de viajar tuvo sus inicios desde la prehistoria cuando el ser humano se movilizaba en busca de alimentación, refugio y ponerse a buen recaudo de animales salvajes, sin embargo, con el pasar del tiempo se convirtieron en sedentarios y sus motivos para viajar cambiaron, puesto que ahora lo hacían con

finés comerciales a través del trueque de bienes y servicios. Estas actividades se vieron apoyadas por el surgimiento de grandes Imperios como en Asia, África o Medio Oriente que crearon vías de comunicación tanto terrestre como marítima y pequeños vehículos para movilizarse de un lugar a otro dando así el origen a los viajes organizados.

Las actividades turísticas se originan en el siglo XIX, a raíz de la Revolución Industrial, que surge como una actividad económica de la mano de la burguesía como la clase social dominante de la época, dando como resultado los primeros desplazamientos masivos de personas motivados principalmente por la recreación, el reposo, el conocimiento, la vitalidad o vínculos familiares. Estas tendencias se diferencian por su finalidad de otras, tales como conflictos militares, la migración, invasiones, actos de compraventa, entre otros (Servicios Turísticos, 2014, pp. 19).

Tal como lo indica la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el año 2008, que las actividades turísticas datan desde la antigua Grecia, sin embargo desde la segunda mitad del siglo XX, con la aparición del avión de pasajeros, el bajo costo de los combustibles, la mayor renta disponible de las familias, la formalización de vacaciones pagadas y el aumento del tiempo libre del que dispone la población en los países industrializados, se genera un alza considerable del turismo y lo constituye como una industria.

Por lo tanto el Turismo ha logrado evolucionar y cambiar con el pasar de los años, al igual que las principales motivaciones de las personas por realizar un viaje, al principio el hombre se movilizaba con la finalidad de lograr alimentarse, refugiarse y salvaguardar su integridad, luego sus aspiraciones cambiaron y se trasladaba de un lugar a otro con fines comerciales (compraventa), más adelante se empieza a clasificar dentro de la actividad turística a los que viajan por placer, descanso, ocio o vínculos familiares, excluyendo así a refugiados por guerras, invasores, migrantes etc. Finalmente es en la mitad del Siglo XX que el Turismo se consolida como una industria a nivel mundial gracias a la combinación de distintos factores como la aparición de los vuelos comerciales, el bajo precio del combustible, mayores ingresos en las familias, el aumento del tiempo libre, entre otros.

### ***Edad Antigua***

Esta comienza en el año 3500 a.C con el surgimiento de las escrituras. Dentro de la historia del turismo hay importantes aspectos a tener en cuenta como la edad antigua en la Grecia arcaica, donde se daba importancia a la recreación, dedicando gran parte del tiempo libre a los deportes, a la religiosidad, a la sapiencia, que indican que los viajes eran constantes, y que el hombre ya se trasladaba de un lugar a otro, asistían a los Juegos Olímpicos Antiguos, a las peregrinaciones religiosas en los oráculos de Delfos y Dódona, visitaban lugares con aguas termales, iban a las costas del mar, etc (Servicios Turísticos, 2014, pp. 19).

A su vez, en el Imperio Romano estos frecuentaban aguas termales (como las termas de Caracalla), eran persistentes espectadores de grandes espectáculos, como el teatro, y a su vez efectuaban traslados habituales hacia la ribera. Aquellos viajes de encanto fueron posibles debido a tres causas primordiales: El acuerdo de paz romano, la mejora de importantes vías de la comunicación y la bonanza económica que facilitó a algunos ciudadanos la obtención de recursos monetarios y de tiempo libre (Servicios Turísticos, 2014, pp. 19).

Otro motivo por el cual las personas se trasladaban de un lugar a otro eran las guerras; en América del Sur, fueron las guerras de independencia, éstas fomentaron los viajes internos y emisivos con los propósitos de generar conocimiento, consolidar la política y el manejo administrativo de una nación (Amazonia Vive, 2012).

En síntesis en la Edad Antigua la movilización de las personas era diferente en los dos grandes Imperios de la época, mientras que en la antigua Grecia las personas se trasladaban principalmente por actividades deportivas y peregrinaciones religiosas, en el Imperio Romano lo hacían por actividades de entretenimiento como espectáculos y visitas a aguas termales y riberas, aprovechando la paz romana, la mejora de vías y la bonanza económica. Mientras que en América Latina, las guerras eran las principales causantes de movilización de personas.

### ***Edad Media***

La edad Antigua culmina en el año 476 d.C posterior a la caída del Imperio Romano dando inicio a la Edad Media, en el transcurso de la misma existió un

periodo de regresión causado por el momento más conflictivo y la recesión económica de turno. Durante esta etapa nace un tipo de viaje algo ajeno pero conocido a la vez: los peregrinajes religiosos. Si bien es cierto, estos ya habían existido en la edad antigua y clásica pero religiones como el Cristianismo o el mismo Islam las ensancharían a un mayor número de creyentes y los traslados serían aún mayores y continuos (Servicios Turísticos, 2014, pp. 19).

De este modo, el turismo se transformó en cierta manera en comparación con la edad antigua, pese a la difícil situación económica de la época se siguieron dando las movilizaciones masivas de personas que cada vez era mayor producto de la fe en religiones como el Islam y el Cristianismo que generaban continuidad en estas romerías.

Eran afamadas las excursiones desde Venecia hasta Tierra Santa y la peregrinación por el Camino de Santiago, fueron continuas las cruzadas de toda Europa, originándose así la creación de mapas, posadas y todo tipo de servicios para los viajeros. En la orbe Islámica el Hajj o peregrinación La Meca es uno de los cinco Pilares del Islam, exigiendo así a todos los creyentes a esta peregrinación al menos una vez en su vida según Pavel (citado en Servicios Turísticos, 2014, pp. 19).

La fe que procesaban las personas dio el surgimiento a largas excursiones que derivaban en posadas, la utilización de mapas y distintos servicios complementarios a los turistas, es decir, se consolidaba la pernoctación de las personas en un lugar distinto a su entorno habitual.

### ***Edad Moderna***

Comprende desde la toma de Constantinopla por parte de los turcos en 1453 hasta la Revolución Francesa en 1789. En esta época las peregrinaciones se siguieron desarrollando y en Roma fallecieron 1500 peregrinos a causa de la expansión de una plaga conocida como la peste bubónica. Es allí cuando aparecen los incipientes alojamientos que llevaron la denominación de hotel permitiendo a los peregrinos hospedarse de una manera más confiable y segura (Servicios Turísticos, 2014, pp. 20).

En esta época aparecen los primeros alojamientos con la denominación de hotel (del latín hospes, que significa persona alojada, y de hospitium: hospitalidad) que satisface la necesidad de los viajeros de pernoctar en sus posadas durante las peregrinaciones que datan desde la Edad Antigua y Media. Esta innovadora forma de servicio al turista se deriva de las muertes de miles de romanos a causa de una plaga que se expandió por toda Europa a la cual los peregrinos estaban expuestos producto de la estancia en posadas tal vez poco higiénicas.

En la última etapa del siglo XVI nace la práctica de enviar a los jóvenes de la aristocracia inglesa a realizar el denominado grand-tour al culminar sus estudios con la finalidad de perfeccionar su formación académica y a su vez alcanzar ciertas experiencias que complementen sus estudios. El Grand Tour era un éxodo originado por la necesidad de completar la instrucción y formación de los jóvenes aristócratas que en un futuro habrían de administrar su país, se trataba de un viaje de prolongada duración que se efectuaba por distintos países europeos, y de ahí descienden términos conocidos en la actualidad como turismo, turista, etc (Servicios Turísticos, 2014, pp. 20).

El Grand Tour permitió así la interrelación entre diversas culturas europeas que aunque era una actividad exclusiva para la juventud aristocrática de la época, probablemente dio la pauta necesaria para el desarrollo del turismo cultural de la actualidad y términos muy utilizados hoy en día en el sector.

Igualmente en esta época hay una reavivación de las termas, que habían decaído durante la Edad Media, pero en esta ocasión ya no sólo se asistía a ellas por prescripciones médicas, sino que también se puso de moda la diversión y el entretenimiento en los centros termales como por ejemplo en Bath (Inglaterra), es decir, el turista encuentra nuevas motivaciones para asistir a las termas. Asimismo de esta época data la invención de otros atractivos turísticos como los baños de barro recomendados como remedio terapéutico, playas frías (Niza, Costa Azul) a donde iban a tomar los baños por disposición médica (Servicios Turísticos, 2014, pp. 20).

Como se menciona en el párrafo anterior, en esta época también nacen nuevos atractivos turísticos como los baños de barro, playas frías como las de Niza, y

da surgimiento al turismo de salud donde empiezan a haber influyentes de la época como los prescriptores médicos.

### *Edad Contemporánea*

Así se distingue a la etapa comprendida desde la Revolución Francesa hasta la actualidad, con 227 años desde 1789 al presente. En esta época tuvo sus inicios los recorridos de entretenimiento (en los últimos años del Siglo XIX y a comienzos del Siglo XX). Ocurrieron magnas variaciones en la colectividad, en sus condiciones de vida, en la producción y la tecnología perturbaba la conformación de la sociedad. El Siglo XIX fue el atestiguan de un gran crecimiento económico, seguido de una revolución manufacturera y científica inclusive superior en la segunda mitad del siglo XX. El turismo fue así uno de los fundamentales favorecidos, para llegar a ser en última etapa del siglo XX la mayor industria a nivel mundial (Servicios Turísticos, 2014, pp. 20).

Se concluye así que este período se vio marcado por el crecimiento económico, manufacturero y científico en la sociedad permitiendo un desarrollo significativo al sector turístico llevándolo a estar en la élite industrial a escala mundial, tal como se ha mantenido a lo largo de los años en muchos Países de todos los continentes.

Con la Revolución Industrial se fortaleció la burguesía en el mundo y volvió a disponer de fortunas y periodos libres para viajar. Durante la Edad Contemporánea la invención de la máquina de vapor supuso una disminución espectacular en la transportación, que hasta ese momento eran tirados por animales. Los trenes se extienden con gran rapidez por toda Europa y gran parte de Norteamérica. Asimismo el uso del vapor en la navegación redujo el tiempo de los desplazamientos marítimos de un punto a otro. En esta época Países como Inglaterra ofrecen por primera ocasión recorridos transoceánicos y empieza a dominar el mercado marítimo en la segunda mitad del Siglo XIX, lo que benefició las corrientes migratorias europeas hacia toda América (Servicios Turísticos, 2014, pp. 21).

La Edad Contemporánea fue fiel testigo de grandes invenciones que aportaron una nueva evolución en la industria del Turismo, la creación de la máquina

a vapor en sustitución de los animales, redujeron considerablemente los tiempos de viaje para la época, a la par Países como Inglaterra empiezan a destacar y ser líderes en el transporte marítimo con sus compañías navieras.

### **Personajes importantes dentro de la historia del turismo**

#### ***Thomas Cook***

En 1841, aparece Thomas Cook, y organiza los primeros viajes para grandes grupos de personas, movilizándolos de un lugar a otro, con motivos diferentes, creando lo que hoy se conoce como paquetes turísticos (Armijos & Chicaiza, 2015). Thomas Cook fue considerado el Padre del Turismo masivo moderno y el primer tour operador de la historia, ya que en ese año, emprende el primer viaje organizado de la historia, que si bien, fue un fracaso a nivel económico, fue un total éxito a nivel turístico al percatarse de la gran oportunidad que tenía de crecer en este sector. Diez años después (1851), crea la primera Agencia de Viajes del mundo, llamada “Thomas Cook and son”, y en 1867 inventa el bono o voucher, que era un documento que permitía la utilización de servicios contratados mediante la agencia turística en un hotel (Servicios Turísticos, 2014, pp. 21).

#### ***Henry Wells y William Fargo***

Fueron los creadores de la agencia de viajes “American Express”, que aunque inicialmente se dedicó a transportar mercancías, posteriormente se convirtió en una de las agencias de turismo más grande del mundo. Introdujeron el travel-check para proteger al viajero de robos o pérdidas (Servicios Turísticos, 2014, pp. 21).

#### ***César Ritz***

Es considerado el padre de la Hostelería moderna, ocupando desde muy joven, puestos en hoteles hasta gerenciar uno de los mejores hoteles de aquella época. Como sus logros más destacados, constan la mejora de varios de los servicios ofertados por el hotel, creó la figura del experto en vinos, e introdujo el cuarto de baño en las habitaciones (Servicios Turísticos, 2014, pp. 22).

Es así como los cuatro personajes marcaron un precedente dentro de la historia del Turismo, cada uno dejando una huella especial e imborrable que se ha mantenido a lo largo del tiempo. Es como Thomas Cook organiza los primeros viajes en grupos de individuos con diferentes fines dando inicio a los denominados



paquetes turísticos, siendo el primer tour operador de la historia y diez años después ofertando su agencia de viajes, fue el inventor del voucher y por todo eso fue considerado el padre del turismo masivo moderno. Luego Henry Wells y William Fargo crearon la Agencia de Viajes “American Express” que pese a que no nació con esa finalidad, logró ser una de las más grandes del mundo e introdujeron el “travel-check” para mayor seguridad de los viajeros. César Ritz por su parte fue el padre de la hostelería moderna realizando implementaciones y cambios que datan hasta la actualidad como el cuarto de baño en las habitaciones. Cada uno de estos personajes fue destacado en el área que mejor se desempeñaba.

### **Los 80´**

Más adelante surgen los vuelos chárter como medio de transporte, que precisamente persigue fines relacionados al turismo, movilizand o personas sin la necesidad de fijarse en los horarios establecidos por las aerolíneas. En los años 80, el turismo se convierte en el motor económico de muchos Países, que se ve fortalecido por el permanente avance de los medios de transporte tanto aéreos como terrestres, tales como los aviones (El concorde y el Túpolev), trenes de alta velocidad y la vigorización de los denominados vuelos chárter (Servicios Turísticos, 2014, pp. 24).

En resumen, en esta época se fortalecen y se evidencian mejoras en los medios de transporte tanto terrestre como aéreos, evidenciándose así en el avión, que hasta ese momento era el medio de transporte aéreo utilizado solo por minorías en distancias extensas, pero luego se desplegó modestamente hasta acabar imponiéndose sobre las compañías navieras, reduciendo aún más los tiempos de traslado del viajero.

Durante esta década también se produce la internacionalización muy grabada de grandes empresas hoteleras como Hilton, Decameron, Sheraton, Estelar y de los tour operadores como Avianca, que empiezan a aplicar nuevas estrategias de marketing enfocada en turistas cada vez más exigentes, con mayor experiencia y que constantemente busca nuevos productos y nuevos destinos turísticos. La llegada del multimedia y de las comunicaciones transforma el sector turístico, modificando así el diseño del producto, la prestación de servicios y su comercialización de una manera mucho más ágil (Servicios Turísticos, 2014, pp. 24).

En conclusión, se consolidan grandes marcas hoteleras a nivel mundial como Hilton, Sheraton y De Cameron desarrollando estrategias de marketing enfocadas en una mayor satisfacción a turistas más complejos, brindándoles paquetes de servicios que satisfagan sus necesidades antes, durante y después de su estadía.

## ii. El turismo en la actualidad

En el transcurso de las últimas décadas, el turismo ha evidenciado cambios, crecimiento y diversificación hasta el punto de llegar a convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo y que representa una de las principales fuentes de ingresos, incluso superando las exportaciones de recursos como el petróleo, de productos alimenticios o de vehículos. El turismo se ha transformado así en uno de los actores más importantes del comercio internacional, y al mismo tiempo representa una de las primeras fuentes de ingresos de muchos países en vías de desarrollo (Organización Mundial del Turismo, 2012).

Es así que el turismo es un pilar primordial en la reactivación económica de una región o un País, generando empleos, infraestructura, desarrollo de establecimientos hoteleros y gastronómicos, e inclusive la transportación terrestre, marítima y aérea. La importancia que ejerce sobre Países en vías de desarrollo es que sus recursos son ilimitados y renovables, a diferencia de industrias como la del petróleo donde los recursos son limitados, no renovables y causan estragos al medio ambiente.



Figura 12. La importancia del Turismo; Adaptado de “Organización Mundial del Turismo”.

### *La Actividad Turística en el Ecuador*

De acuerdo al Ministerio de Turismo (MINTUR), en su Manual de planificación estratégica participativa del 2011, el desarrollo turístico inicia en los años 50, con intentos de viajes a Galápagos, la creación de la primera oficina de turismo, la organización de una caravana a Estados Unidos, llevando publicidad del país en folletos. Las tres últimas décadas, entre 1959 y 1973, Ecuador encuentra un nicho en el turismo internacional, a mediados de 1980, aparecen nuevos prestadores de servicios internacionales, en 1992, en la presidencia de Sixto Durán Ballén, se crea el Ministerio de Turismo. En los últimos años, se crean muchas expectativas para el sector, porque se ha transformado en el eje principal para la reactivación económica del país, generando empleo, atrayendo la inversión nacional y extranjera, permitiendo el desarrollo de la infraestructura hotelera.

De acuerdo a los datos anteriores se puede evidenciar que existieron brechas de tiempo muy amplias en la historia del turismo en el Ecuador, y que apenas en 1992 se da la apertura a un Ministerio que coordine el sector turístico en el País, denotando así la falta de incentivo y apoyo a la industria durante décadas por parte de los Gobiernos de turno. Sin embargo, en los últimos años se han evidenciado cambios y mejoras en el sector permitiendo así un desarrollo en distintos niveles de la sociedad que participa en la industria.

En la actualidad, según la ex Ministra de Turismo Sandra Naranjo, en el Ecuador, el turismo se ha convertido en la cuarta actividad de rentabilidad económica, luego del petróleo, camarón y banano. Su gestión implica un promedio de 900.000 visitantes extranjeros por año, buscando así pasar el millón con un crecimiento del 10% anual, el Turismo representa el 5,3% del PIB, por lo tanto, es uno de los principales sectores productivos del país (MINTUR, 2014).

Sin embargo, acorde a un análisis de cifras según el Ministerio de Turismo (MINTUR), durante el primer trimestre del 2015, ingresaron al país un total de 416.030 turistas, al hacer una comparación con los datos registrados en el año 2014 en el mismo período, que llegaron 391.167 se puede notar un incremento del 6.4% (Diario Los Andes, 2015).

El Sector Turístico pasó a ser una industria prácticamente olvidada en el Ecuador a estar en el top cinco de las que más aportan a su economía en tan solo pocos años impulsada por el actual Gobierno, con metas ambiciosas que van acorde al dinamismo del turismo a nivel mundial.

El Ecuador goza de atractivos culturales ubicados dentro del área urbana, y que son identificados como destinos turísticos. Estos han sido reconocidos por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como Patrimonio Cultural de la Humanidad, entre ellos están las ciudades de Quito y Cuenca, caracterizadas por la conservación arquitectónica de casas e iglesias que datan a la época de la conquista. A estos atractivos, se suma también una diversidad étnica, pues el territorio ecuatoriano se caracteriza por la convivencia de trece nacionalidades y catorce pueblos indígenas; estas condiciones han generado un interés a nivel mundial y por ende un incremento en el turismo (citado por Armijos & Chicaiza, 2015, pp. 26).

Según la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario en Ecuador (2014), se desarrolla con dos tipos de turismo claramente identificados: el turismo natural y el cultural. Se integran servicios tales como hotelería, restaurantes, operadoras turísticas, transporte, infraestructura, etc. Por otra parte y no menos importante se comercializa el turismo comunitario, en el cual se involucra a colectividades indígenas y rurales. Este tipo de turismo se desarrolla a partir de los años 80, en beneficio directo para alrededor de 15.000 personas del sector rural ecuatoriano.

En efecto el Ecuador es un País muy rico cultural y étnicamente hablando, con ciudades muy coloniales como Quito y Cuenca que conservan la estética clásica en sus monumentos y edificios, de la misma manera, sectores rurales dentro del País se benefician de sus paisajes, costumbres y tradiciones para atraer al turista, con la finalidad de tener un beneficio económico directo para la comunidad, por eso se lo denomina turismo comunitario.

## **El Ecuador y el cambio de su Matriz Productiva**

La economía ecuatoriana ha logrado un importante crecimiento en los últimos años esencialmente gracias a los ingresos por las ventas de hidrocarburos y productos básicos o primarios como el plátano, el grano de cacao, mariscos como el camarón, las flores, etc. No obstante el gobierno nacional inquiera forjar un desarrollo sustentable y sostenible que estimule actividades ligadas al talento humano, a la tecnología y el conocimiento a través del cambio de la matriz productiva para así reducir el grado de vulnerabilidad que se pueda presentar por la exportación de productos que no tienen ningún valor agregado. Dentro de este ámbito también se impulsa la transformación de la matriz energética para pasar de una energía cara y contaminante asentada en centrales térmicas, a una energía más barata y limpia generadas por ocho centrales hidroeléctricas construidas por el gobierno y que empezarán a funcionar desde mediados de 2016, como Coca Codo Sinclair y Sopladora (Diario Los Andes, 2014).

Sin embargo, desde Octubre del 2014, cayó el precio del petróleo en el mercado internacional. Dónde Ecuador estimó en 86.4 dólares el precio promedio de barril del crudo de exportación en el Presupuesto, de unos 34.300 millones para ese año. El barril de Light Sweet Crude (WTI de referencia para el petróleo ecuatoriano), para el mes de noviembre terminó con un aumento de 92 centavos para colocarse en 82.70 dólares en el New York Mercantile Exchange (Nymex). Para Mayo del 2016, el Ecuador cerró a 49.10 dólares el precio del barril de petróleo según el Banco Central del Ecuador (Asociación de Fundaciones Petroleras, 2014).

Pero, ¿Por qué cambiar las exportaciones de los productos estrellas ecuatorianos? Según lo manifestado por el Vicepresidente de la República Jorge Glas, hay un enorme riesgo y alto índice de vulnerabilidad de productos explícitos que no tienen algún tipo de mutación dentro de su proceso productivo, un valor agregado para el consumidor o alguna innovación para la industria. Este cambio permitirá generar riqueza, pero no solo basado en los recursos naturales del País, sino también en las capacidades y conocimientos de la población (Diario Los Andes, 2014).

Con la intención de que la economía del País no dependa única y exclusivamente de una, pocas o industrias muy vulnerables, el Gobierno Nacional propuso un cambio de su matriz productiva que busca básicamente ya no exportar productos primarios, sino productos ya elaborados y que han pasado por un proceso de transformación, ya no solo depender del petróleo que es un recurso no renovable, sino ahora exportar tecnología, recursos humanos y nuevas industrias sostenibles y sustentables a lo largo del tiempo como el Turismo aprovechando al máximo los recursos naturales y biodiversidad con los que cuenta el Ecuador.

Como menciona la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013, pp. 11 - 12), existen cuatro ejes de la transformación de la matriz productiva que son:

1. ***La Diversificación productiva:*** Aquí se basa en el desarrollo de industrias estratégicas como el astillero, la petroquímica, la metalurgia, de nuevas actividades productivas como la maricultura, los biocombustibles, productos forestales de madera que amplíen la oferta del País y reduzcan la dependencia del País.
2. ***El Valor agregado en la Producción:*** Aquí se incorporan la tecnología y los conocimientos actuales de los procesos productivos de biotecnología, servicios ambientales y energías renovables.
3. ***La Sustitución selectiva de importaciones con bienes y servicios:*** Son productos que se fabrican actualmente y capaces de sustituir en el corto plazo: Industria farmacéutica, tecnología (software, hardware y servicios informáticos) y metalmecánica.
4. ***El Fomento a las exportaciones de productos nuevos:*** Son provenientes de actores nuevos o que incluyen un mayor valor agregado como alimentos frescos y procesados, confecciones y calzado, turismo. Con esto se fomenta la diversificación y ampliación los destinos internacionales de los productos ecuatorianos.

### **iii. Definición de Turismo**

El turismo es un evento social y un dinamismo económico que afecta directa o indirectamente a un número significativo y progresivo de personas y que a la vez genera capitales entre las regiones o Países emisores y las regiones o Países de destino. Así lo manifiestan Hunziker y Krapf (1942) que el turismo es una actividad multisectorial que genera directa e indirectamente un sin número de beneficios en distintos niveles de la sociedad, basado siempre en la movilización social de una manera ordenada y planificada. Como definición académica del turismo se puede encontrar: “turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas” (citado por Sancho, 2008, pp. 45).

Por otra parte la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994) que es el ente rector del Turismo a nivel Mundial, también tiene una definición del mismo y lo considera como: “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, de negocio u otros motivos” (citado por Sancho, 2008, pp. 11). Medlik (1981), sin embargo considera el turismo como “aquellos desplazamientos cortos y temporales que realizan las personas fuera del lugar donde residen o trabajan y realizando actividades diversas que las que acostumbran” (citado por Sancho, 2008, pp. 45).

En referencia a lo mencionado por los autores vale destacar al turismo como una actividad distinta que realizan las personas fuera de su residencia habitual, que genera múltiples beneficios a distintos niveles de la sociedad, pero sin embargo se discrepa con lo mencionado por Hunziker y Krapf cuando mencionan que el turismo “no está motivado por razones lucrativas”, ya que en la actualidad muchos son los Países que dinamizan sus economías en base al turismo, como en el año 2014 que esta industria generó 1.5 trillones de dólares en ingresos de exportación, representando el 10% del PIB Mundial.

#### **iv. Modalidades de Turismo**

La ocupación turística se encasilla de acuerdo al dispositivo sideral, estacional o inclusive de acuerdo a la intención del viaje. Cada modalidad turística abarca un grupo extenso de actividades. A continuación se describen las dos grandes modalidades turísticas

##### ***El Turismo Tradicional o Sostenible***

La definición de acuerdo a la Organización Mundial de Turismo (2008) define que: “el desarrollo sostenible en el turismo es aquel que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (como se citó en la Cámara Nacional de Ecoturismo y Turismo Sostenible de Costa Rica).

Sin embargo para Hunter y Green (1995, pp. 69) el turismo sostenible se trata de “un desarrollo turístico que persigue satisfacer las necesidades y deseos de la población local en términos de mejora de los estándares y de la calidad de vida. Pretende satisfacer, además, las demandas de los turistas y de la industria turística, y mantener los atractivos para ambos en orden a alcanzar el objetivo anterior. Trata de preservar, por último, los recursos ambientales que son la base del turismo, tanto en sus componentes naturales, como contruidos y culturales, en orden a lograr los dos objetivos anteriores” (citado por Flores & Parra, 2010).

Es de vital importancia relacionar el turismo con la sostenibilidad, logrando así un equilibrio entre las actividades que se realizan y el medio en que se desenvuelve, respetando a la sociedad, la cultura y el medio ambiente, sin descuidar el sustento económico que es la prioridad de los pequeños y medianos empresarios turísticos. Este tipo de turismo se sustenta primordialmente en el turismo de masas y en la mejora de instalaciones de hospedaje y entretenimiento. Los turistas que realizan este tipo de turismo tienden a ser muy consumistas y demandar servicios muy sofisticados. Las actividades que realizan con mayor frecuencia según la OMT



(2005) son las visitas a playas o grandes destinos turísticos como ciudades coloniales con una gran riqueza cultural (Ibañez & Rodríguez, 2009).

Sin embargo el Turismo Sostenible busca evitar el deterioro de los recursos, preocupándose siempre por los temas medioambientales, logrando así un desarrollo económico para las zonas que se ven inmersas en prestar sus servicios turísticos respetando siempre su cultura y tradiciones. En consecuencia, la OMT y Hunter hablan de lo mismo en sus conceptos, embarcando en si consecuencias presentes y futuras tanto económicas (necesidades y deseos de la población), sociales (las demandas del turista y la industria) y medioambientales (preservación de los recursos) que tiene en cuenta el Turismo Sostenible.

### ***Turismo de Intereses Especiales o Alternativo***

En este tipo de turismo se ofertan propuestas novedosas que son capaces de dar una identidad cultural o ambiental a una zona geográfica determinada. También es denominado o conocido como TIE, que es un concepto que se asocia a la década de los 80, como una nueva modalidad de turismo, donde los productos son estandarizados, diseñados a la medida del turista y basado en sus motivaciones y gustos personales; es decir que es muy contrario al turismo de masas (Armijos & Chicaiza, 2015). La Organización Mundial de Turismo (OMT, 1999), sobre el turismo de intereses especiales, define: “como una categoría de turismo basado en intereses concretos tales como: la naturaleza, la cultura y la historia, presentes en un entorno local” (citado por Armijos & Chicaiza, 2015, pp. 30).

Huybers y Bennett (2003) y Almirón (2004), coinciden en el concepto de TIE, que está basado en promover los recursos naturales, la cultura y la historia, o bien, hacer una combinación entre ellos, dando lugar a una nueva alternativa al momento de realizar turismo y la vinculación de la comunidad dentro de dicha actividad. En ese mismo contexto, los autores Albornoz y Rodríguez (2010), definen como aquellos viajes que se ejecuta con la finalidad de realizar actividades variadas, y a su vez, estar en contacto con la naturaleza y la cultura, siempre y cuando se respete y se promueva la conservación de los mismos (citado por Armijos & Chicaiza, 2015, pp. 31).

McIntoch y Goeldner (1990), por su parte concuerdan que existen tipos de turismo que son un aporte esencial en el desarrollo de turismo de intereses especiales (citado por Armijos & Chicaiza, 2015, pp. 31).

**a.- Turismo Rural:** Son actividades turísticas que se realizan en el espacio rural, con la finalidad de conocer las tradiciones, la forma de vivir de la gente y los atractivos de la zona y los beneficios económicos van directamente a las comunidades.

**b.- Ecoturismo:** Es la actividad turística que no altera el equilibrio del medio ambiente y busca la conexión entre las personas y la naturaleza.

**c.- Turismo de Aventura:** Es una actividad que utiliza el entorno o medio natural como recurso para provocar en los turistas, emociones y sensaciones al practicar eventos deportivos de riesgo controlado. Este tipo de turismo es muy demandado por los jóvenes principalmente.

**d.- Turismo Científico:** El objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo, es abrir más sus fronteras para la investigación, ampliar y complementar sus conocimientos.

**e.- Turismo Cultural:** Permite aprender sobre la cultura de destino y adquirir experiencias nuevas según las formas propias de cada pueblo o nacionalidad.

Con el objetivo de brindar un servicio cada vez más especializado dentro del sector turístico, nació el Turismo de Intereses Especiales para cubrir las expectativas de los turistas acorde a sus principales deseos, necesidades, gustos y motivaciones. Es así como la industria se especializó para aquellos que preferían lo rústico (turismo rural), los sitios donde no existía la injerencia del hombre (ecoturismo), aquellos amantes de la adrenalina (turismo de aventura), los que buscaban el conocimiento (turismo científico) y a los apasionados de la cultura (turismo cultural).

## **v. El Mercado Turístico**

Antes de hablar del mercado turístico, se debe aclarar el significado de ambas palabras por separado, es así que el término mercado puede ser asociado de distintas maneras acorde al rol del individuo en la sociedad, es decir para un accionista o empresario el mercado puede guardar relación con valores o capital, asimismo para una ama de casa el mercado puede significar el sitio donde realiza las compras del hogar, mientras que para un economista el mercado es el sitio donde se reúnen ofertantes y demandantes.

Por consiguiente lo más viable es alinearse a conceptos generados por expertos en el ámbito de la mercadotecnia como Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz que definieron el término mercado como “el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten un deseo en particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio” (2005, pp. 10).

Por otra parte, autores como Shanton, Etzel y Walker en su libro Fundamentos de Marketing (2006, pp. 49) definen el mercado como “las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo”. Además la Real Academia Española define el término “turístico” como un elemento perteneciente o relativo al turismo.

Con relación a lo mencionado por los autores se puede definir que el mercado está compuesto por demandantes y ofertantes, los demandantes pueden ser personas u organizaciones que tengan un poder adquisitivo y la voluntad de gastarlo en un deseo o necesidad, mientras que los ofertantes son aquellos dispuestos a satisfacer ese deseo o necesidad con una finalidad monetaria.

Así pues se puede definir el mercado turístico como el lugar donde acuden tanto el ofertante de los productos y servicios turísticos como el demandante de los mismos productos y servicios turísticos. El mercado turístico se encuentra conformado por: a) La oferta turística, b) La demanda turística, c) los operadores turísticos.

## **vi. La Oferta Turística**

Para el Ministerio de Comercio y Turismo de Perú (Mincetur, 2011, pp. 1), es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico, acompañado de un programa de promoción adecuado para el cliente, distribuido de la mejor manera por el operador turístico y con un precio acorde las características del mercado. En su mayoría, la oferta turística está desarrollada por el sector privado, con apoyo del sector público en capacitación, desarrollo de infraestructuras, promoción en los mercados, normativas, etc.

Por otra parte, la OMT (2010) define la oferta turística como: “el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”.

En efecto, la oferta turística en la actualidad debe estar acorde a la realidad tanto social como económica de cada mercado, región o País en el que estén involucrados los operadores turísticos, apoyados por el sector público pero impulsado y promovido por las entidades privadas.

### **La Comercialización de la Oferta Turística**

Para lograr una oferta turística atractiva, se debe presentar de manera integral al consumidor, un paquete turístico, que busque facilitar la comercialización organizada del producto y también facilitar el viaje del turista. Según en Mincetur (2011, pp. 6), el paquete turístico está compuesto por: a) Traslado, b) Transporte, c) Alojamiento, d) Alimentación y e) Tour y excursión.

Este paquete turístico a su vez, está integrado por: a) el itinerario, b) el circuito turístico y c) el programa turístico.

***El itinerario:*** Es la secuencia de los lugares a visitar durante la estadía del cliente. Incluye también horas de salida y llegada

***El circuito turístico:*** Es la serie de rutas turísticas a visitar y los medios de transporte a utilizar.

**Programa turístico:** Aquí se señala de manera detallada lo que se ofrecerá y las actividades que se llevarán a cabo durante el viaje, con horarios previamente indicados.

Con el pasar de los años el ser humano se vuelve más complejo en sus gustos, preferencias y exigencias y el turista no es la excepción, por eso en la actualidad al momento de comercializar la oferta turística, tanto tour operadores como agencias de viajes tratan de simplificar la travesía del turista integrando distintos servicios en un solo paquete turístico, estos paquetes incluyen el traslado tanto de ida como de regreso, su movilización hacia el destino turístico elegido, su lugar de hospedaje, su alimentación y distintos servicios extras o adicionales que se puedan ofertar. Es de vital importancia también que el turista conozca y respete horarios durante el trayecto, así como las rutas, medios de transportes a utilizar y servicios extras que se ofrecerán para de una manera cumplir en mayor grado sus expectativas e inclusive evitar accidentes, pérdidas o algún tipo de inconveniente.

## **vii. La Demanda Turística**

Antes de hablar de la demanda turística, se debe dejar en claro el concepto general de demanda. Existen varios criterios al momento de definir la demanda, según los expertos en mercadotecnia y economía la demanda es un factor preponderante en la vida de las empresas, así para Kotler, autor del libro Dirección de Marketing (2002, pp. 54) la demanda es "El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago". Según Laura Fisher (2011), autora del libro Mercadotecnia, la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado" (pp. 146).

La demanda turística por su parte la conforman todos los visitantes que deseen acceder a diversos servicios referentes a la actividad turística. Para la OMT (2008) la demanda turística "es el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el

objetivo de cubrir sus necesidades". Y según el Mincetur (2011, pp.6), esta se divide en: a) Demanda turística potencial y b) Demanda turística real

***Demanda turística potencial:*** Son todas aquellas personas que tienen todas las características necesarias para adquirir un producto o servicio turístico pero que aún no lo ha consumido.

***Demanda turística real:*** Son todas aquellas personas que adquieren o consumen un producto o servicio turístico.

Así, ambos tipos de demanda son importantes para el sector turístico ya que tiene un mercado cautivo (como la demanda turística real) y a la vez es posible desarrollar estrategias para captar la demanda turística potencial creando paquetes que sean atractivos para los miembros del grupo.

### ***Tipología de la demanda***

Según la OMT (2008), a la serie de personas que se movilizan de un lado a otro, dentro o fuera de su lugar de residencia, se los denomina viajeros. No obstante no todos los viajeros pueden ser considerados para las estadísticas del turismo. En consecuencia el Mincetur (2011, pp. 6), considera que los viajeros no cuantificados en las estadísticas turísticas son: a) Trabajadores fronterizos, b) Inmigrantes temporales, c) Inmigrantes permanentes, d) Nómadas, e) Pasajeros en tránsito, f) Refugiados, g) Miembros de las fuerzas armadas, h) Diplomáticos, i) Representantes consulares.

Para fines estadísticos, entidades como la OMT no considera a todas las personas que se movilizan de un lado a otro ya que se excluyen a personas que trabajan en fronteras, inmigrantes, nómadas, refugiados etc. Ya que estas personas tienen otra finalidad que los distingue del concepto turista para la entidad.

## **viii. El Producto Turístico**

Según el Mincetur (2011, pp. 2), el producto turístico es aquel conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario. Este a la vez está compuesto

por: a) Los recursos turísticos b) Los atractivos turísticos, c) La planta turística, d) Los servicios complementarios, f) La infraestructura básica

### ***Los recursos turísticos***

Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden generar desplazamiento de los turistas. Estos recursos han sido categorizados por: a) Sitios naturales, b) Manifestaciones culturales, c) Folclor, d) Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas e) Acontecimientos programados.

### ***Sitios naturales***

Son lugares geográficos que por sus atributos propios, son de gran importancia y constituyen atractivos turísticos.

### ***Manifestaciones culturales***

Son los sitios y expresiones culturales de un País, Región o Pueblo, que datan de épocas ancestrales o más recientes, que representan una atracción para sí mismos.

### ***Folclor***

Es el conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, mitos, baile, gastronomía, etc. Que hacen diferente y único a un país, región o pueblo.

### ***Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas***

Son obras que muestran el proceso de la cultura, civilización y tecnología alcanzado por el país, región o pueblo, con características relevantes para el turismo.

### ***Acontecimientos programados***

Es la agrupación de todos los elementos organizados, actuales y tradicionales que atraen al turista como espectador.

### ***Los atractivos turísticos***

Son todos los recursos turísticos que puede poseer un País o Región y que además cuentan con las condiciones básicas para ser visitado y disfrutado por el turista tales como: infraestructura, medios de transporte, servicios complementarios, etc.

### ***La planta turística***

Es el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo. Estos se clasifican en:

#### ***1. Alojamiento***

Según la OMT (2008), estos se dividen en hoteleros y extrahoteleros. Los primeros están formados por:

- a) Hoteles que ofrecen alojamiento con o sin servicios complementarios (alimentación, congresos y eventos). Dependiendo la categoría se pueden clasificar de 5 a 1 estrellas, según la reglamentación vigente, siendo el de 5 estrellas el que brinda mayores y mejores servicios complementarios.
- b) Hoteles apartamento, estos pueden ofrecer servicios similares al de un hotel, pero cuentan adicionalmente con instalaciones y equipamiento para la conservación, preparación y consumo de alimentos fríos y calientes. Van de 5 a 3 estrellas.
- c) Moteles: Estos se encuentran ubicados en las periferias de la ciudad, carreteras o autopistas, poseen una entrada independiente, con garaje individual o parqueo colectivo.
- d) Hostal o pensión: Cumplen las funciones de un hotel, pero no alcanzan las condiciones mínimas para ser considerados como tales, como por ejemplo el número de habitaciones (mayor a 30). Suelen ser de 3 a 1 estrellas.

Los extrahoteleros agrupan a:

- a. Campamentos: Son terrenos de uso privado, debidamente adaptados para alojamiento, tales como tiendas de campaña. Tienen instalaciones comunes (sanitarios, aseo, lavado y tendido de ropa, zonas recreativas)
- b. Casas de alojamiento: Son casas normales que prestan servicio de alojamiento durante épocas de alta demanda turística.
- c. Casas rurales: Son habitaciones en casas campesinas, debidamente adaptadas para la recepción del turismo.



d. Apartamentos: Sitios adaptados para permanencias largas

## **2. *Restaurantes***

Son aquellas entidades que brindan el servicio de alimentación y bebidas preparadas al público en el mismo lugar, acorde a las normas sanitarias vigentes en el País.

El servicio de alimentación y bebidas ofrecidas en los comedores de las empresas de hospedaje tanto a sus huéspedes como al público en general, ostentan la misma categoría que tiene asignado el establecimiento de hospedaje.

## **3. *Medios de transporte***

Son los medios que le permiten al turista acceder a los destinos turísticos elegidos. Se clasifican en: a) Transporte terrestre, b) Transporte marítimo y c) Transporte Aéreo

## ***Servicios complementarios***

Son aquellos servicios requeridos o usados por los turistas que no dependen del sector del turismo, tales como: a) sistema bancario, b) servicios de salud, c) servicio de internet, d) comercio en general, e) Otros (policía, bombero, etc.)

Este tipo de servicios normalmente es complementado por el sector público como los hospitales, la transportación estatal, policías, vigilantes, bomberos, pero también existe el involucramiento de pequeños comerciantes que de una u otra manera pasan a ofrecer servicios turísticos complementarios.

## ***La infraestructura básica***

Es el conjunto de obras y servicios que permiten el desarrollo socioeconómico de un País, y que ayuda al Turismo a impulsar su actividad. Entre estos tenemos: a) Rutas de acceso, b) Comunicaciones y c) Equipamiento urbano

**Rutas de acceso:** Pueden ser terrestre, aérea, marítima, redes viales, terminales, aeropuertos, etc.

**Comunicaciones:** Abarca servicio de telefonía, correos, internet, redes sociales, etc.

**Equipamiento urbano:** Son los servicios básicos de una sociedad: agua, desagüe, alcantarillado y energía eléctrica.

El desarrollo o construcción de los distintos servicios que requiere la infraestructura básica del sector depende de manera compartida (al menos en el Ecuador) entre el Gobierno Nacional, Prefecturas y Municipios. Así pues el Gobierno Nacional es el encargado de las principales vías como autopistas o carreteras de primer orden que conecten puntos clave para el desarrollo del comercio y el turismo, pone a disposición empresas de telecomunicaciones, por otra parte, las Prefecturas son las encargadas de los caminos de segundo y tercer orden que conecten comunidades rurales en su mayoría, esto sin lugar a dudas beneficia al desarrollo del turismo rural, mientras que los Municipios son los encargados de velar y gestionar por los servicios básicos de cada localidad, cantón o ciudad tales como agua potable, energía eléctrica, alcantarillado, etc.

## **ix. El comportamiento del Turista**

Ante la complejidad que deriva las múltiples situaciones y motivos por los que la gente viaja, y por la necesidad de adoptar por parte de entidades gubernamentales y profesionales del turismo una terminología común para las estadísticas, la OMT organizó recomendaciones sobre estadísticas en el turismo. La misma considera como “visitante internacional” a toda persona que viaja, por un promedio no superior a los 12 meses, a un país distinto del cual tiene su residencia habitual, pero fuera de su medio tradicional y cuyo impulso primordial de visita no sea el de practicar una diligencia que se remunere en el País visitado.

Por otra parte, la OMT (1995) considera a los “visitantes internos” a toda persona que resida 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 de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado (citado por el Mincetur, 2011, pp. 7).

Los visitantes internos se clasifican en dos grupos: El visitante que pernocta y el visitante del día o también denominado excursionista, el primero es aquel visitante que duerme por lo menos una noche en un alojamiento dentro del sitio visitado, mientras que el segundo es aquel que no pernocta en un alojamiento dentro del sitio visitado (Nacipucha, 2010, pp. 9).

La OMT (2008) realiza una distinción entre el visitante y el turista, refiriéndose a este último como aquel que viaja a otro país distinto a su residencia habitual por un periodo de, al menos una noche por motivos de ocio, vacaciones, visitar amigos, negocios, salud, religión u otros. Sin embargo, cuando es en relación a un País dado, también los clasifica en distintos tipos de turismo: a) Turismo interno, b) Turismo receptor y c) Turismo emisor.

**Turismo interno:** Es el turismo de los residentes del País que viajan únicamente dentro del mismo País.

**Turismo receptor:** Es el turismo de los no residentes que viajan al País.

**Turismo emisor:** Es el turismo de los residentes del País que viajan a otro País.

Estas tres formas básicas del Turismo pueden combinarse de diversas formas originando diferentes 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 el turismo emisor

Estos conceptos son necesarios para comprender las estadísticas acerca del movimiento turístico y sus principales variables a estudiar, tales como: motivaciones del viaje, duración de la estancia, procedencia, medios de transporte utilizados, tipos de alojamiento, entre otras. Si bien esta información es necesaria, no es suficiente para conocer el comportamiento del turista.

Según Moutinho (2000) el comportamiento del consumidor es el proceso de adquirir y organizar la información, orientado a una decisión de compra y de la

utilización y evaluación de los productos y servicios, Este proceso conlleva las etapas de búsqueda, compra, utilización y evaluación. La decisión de compra del turista presenta características que hace que se considere de alto riesgo e implicación para el turista. Por ello, dicha compra es cotidianamente planificada y la elección del destino de las vacaciones se lleva a cabo mediante un proceso de decisión.

El objetivo del estudio del turista consiste en conocer aquellas dimensiones que afectan a su proceso de selección del destino. Este proceso conlleva tres partes:

***Antes de la compra y decisión de compra:*** Durante esta etapa se integran las motivaciones, preferencias, expectativas, la toma de decisiones y la compra por parte del turista.

***Durante sus vacaciones:*** En esta fase, el turista estará en contacto directo con los distintos servicios que le ofrece el sector.

***Evaluación post-viaje:*** Aquí se integran los componentes del producto y la satisfacción, decisiones futuras relativas o modificación total de la compra.

## **x. El Turismo Interno en el Ecuador**

Según datos del Ministerio de Turismo (2012) acerca del turismo interno en el País, el número promedio de viajes al año por familia oscila entre 2 a 3, dentro de los cuales viajan un promedio entre 3 a 4 personas, siendo los fines de semana con un 50% la fecha idónea para viajar, seguido por los feriados con un 32% y entre semana con un 18%. La mayoría de los turistas internos no pernoctan durante su viaje, es decir, van y vienen en el mismo día con un 35%, seguido por dos noches con un 23%, una noche con un 22%, mientras que tres y mayores a tres noches se llevan el 10% cada uno (Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo, 2012).

El gasto por persona según el número de noches va desde 0 noches a mayor de 3 noches, obteniendo así que los que no pernoctan gastan entre \$10.30 a \$19.80, los de una noche gastan entre \$16.60 y \$29.80, los de dos noches gastan entre \$25.00

y \$42.90, los de 3 noches gastan entre \$40.00 y \$69.50, mientras los que son mayores a 3 noches (estadía mínima de 5 noches) gastan entre \$63.33 y \$95.70 (Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo, 2012).

El medio de transporte más utilizado por los turistas internos fue el bus con un 48.34%, seguido por el auto propio con un 43.49%, ya más distante quedaron otros medios de transporte como el auto alquilado, taxi, yate con un 7.50%, y las aerolíneas fueron la última opción con un 0.66%. Los principales motivos de viaje del turista interno ecuatoriano fueron las visitas a familiares y amigos con un 47%, la recreación y el ocio fue la segunda opción con un 32%, otros obtuvo un 16% mientras que cerró con la religión con un 5%. Dentro de los principales destinos turísticos escogidos fueron Resto del País con un 43%, Guayas con un 22%, Manabí con un 15%, Azuay con un 14%, y Pichincha con un 5%. Los tipos de alojamiento escogidos por los turistas fue ampliamente superior las viviendas de familiares y amigos con un 71%, muy lejos quedan los hoteles con un 19% y otros con un 11% (Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo, 2012).

En consecuencia, se tienen datos que hablan del turista ecuatoriano en general al momento de hacer turismo interno, pero el Ecuador en un País multiétnico y pluricultural tal como reposa en su constitución en el artículo 1, con una diversidad de climas y regiones muy marcadas como una Costa muy rica y productiva, su Sierra con imponentes montañas de clima frío, su Amazonía u “Oriente” con una gran variedad de flora y fauna y sus exóticas Islas Galápagos como un Patrimonio de la humanidad.

En el País también se encuentran muchas razas y etnias como indígenas, afroecuatorianos, montubios, blancos, mestizos, etc. Lo que provoca un comportamiento distinto y muy marcado tanto por regiones como por razas, es decir un turista de la Costa no se comporta igual que un turista de la Sierra o el Oriente, ni un turista de la Sierra se comporta igual al de la Costa o el Oriente, por lo que es necesario dar paso a una mejor clasificación de perfiles de los ecuatorianos al momento de hacer turismo interno.

**CAPÍTULO 2:**  
**METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

## **2. Metodología de Investigación**

### **a. Objetivo General**

Validar el modelo del comportamiento de compra de Engel, Kollat y Blackwell aplicado al turista guayaquileño para la conformación de ofertas de turismo interno más acordes a sus roles y motivos del viaje.

### **b. Objetivos Específicos**

1. Determinar los principales conceptos, fundamentos, escuelas que aportan a la psicología del consumidor y su comportamiento.
2. Caracterizar los principales rasgos del sector de turismo.
3. Validar el modelo de Engel, Kollat y Blackwell en el comportamiento del turista guayaquileño dentro del turismo interno.
4. Determinar los perfiles de los turistas guayaquileños.

### **c. Diseño investigativo**

#### **i. Tipo de investigación**

##### **Investigación exploratoria**

Sellriz (1980) indica que es “aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. Este tipo de investigación pueden ser: (a) dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación; y (b) conducentes al planteamiento de una hipótesis” (citado por Morales, 2010, pp. 6).

La investigación exploratoria permite la aproximación a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuir con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular. El fin será recolectar información preliminar y de primera mano acerca del comportamiento del turista guayaquileño, sus actividades y los principales destinos turísticos de su elección.

### **Investigación concluyente descriptiva**

Danhke (1989) define que “la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (citado por Hernández, 2003, pp. 115).

La investigación concluyente descriptiva busca desarrollar una imagen o fiel representación del fenómeno estudiado a partir de sus características. Proviene de la aplicación de las encuestas y el análisis de datos secundarios, donde se buscará describir las características del consumidor turístico guayaquileño y la frecuencia de ocurrencia de los fenómenos para la correcta toma de decisiones.

## **ii. Fuentes de información**

### **Primaria**

Bounocore (1980), define a las fuentes primarias de información como “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, monografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano” (citado por Miranda, 2013, pp. 26).

En este tipo de fuente de información, no existe una averiguación previa, por lo que es necesario un trabajo de campo. Son datos que se obtendrán en el desarrollo de la investigación con el propósito de determinar la información necesaria para el trabajo de titulación.

### **Secundaria**

Bounocore (1980), las define como aquellas que “contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados, por ejemplo, los resúmenes, obras de referencia (diccionarios o enciclopedias), un cuadro estadístico elaborado con múltiple fuentes entre otros” (citado por Miranda, 2013, pp. 26).

Las fuentes de información secundarias son todas aquellas que brindan datos existentes y disponibles, como sitios gubernamentales, revistas especializadas, libros, informes, etc. Estos pueden ser: a) Instituto Nacional de Estadísticas y Censos



(INEC) b) Ministerio de Turismo de Ecuador, c) Sistema Nacional de Información (SNI), Organización Mundial del Turismo (OMT), etc.

### **iii. Tipos de datos**

#### **Cualitativos**

Blasco y Pérez (2007), señalan que “la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas” (citado por Ruiz, 2011, pp. 155).

Estos datos brindan información respecto a opiniones, conductas, tendencias y actividades principales de los turistas guayaquileños. Ayudarán al mejor entendimiento de las necesidades de este tipo de consumidor turístico para beneficios del turismo nacional.

#### **Cuantitativos**

Galeano (2004), define que “los datos cuantitativos pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable” (citado por Ruiz, 2011, pp. 153).

Estos datos facilitan cifras concretas respecto a un tema. Se los utiliza principalmente para la planificación de ventas o en ciertos casos para saber precios dispuestos a pagar por el consumidor o en este caso, por el turista guayaquileño.

#### **Motivacionales**

Copeland, publicó en 1924 sus Principios de Mercadeo donde indica treinta y tres motivos de compra, clasificándolos en emocionales y racionales. Motivos emocionales son, según él, los que tienen origen en los instintos y emociones humanas que dan lugar a impulsos, o sea, respuestas irracionales. Copeland estimaba que la mayoría de los motivos de los compradores en la adquisición de bienes de consumo son instintivos y emocionales (citado de Acosta, s.f , pp. 2).

Este tipo de datos se obtiene a través del estudio del porqué de las actitudes y comportamientos del consumidor, basados en los motivos y percepciones. Apela mucho más a lo emocional, que a opiniones o fríos números.

#### **iv. Herramientas investigativas**

##### **Herramientas Cuantitativas**

##### **Encuestas**

Hurtado (2002) señala que la encuesta es una técnica basada en la interacción personal que se utiliza cuando la información que requiere el investigador es manejada por otras personas, o cuando el evento a investigar formar parte de la experiencia de esas personas.

La encuesta es un método que utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio y que el consultado llena por sí mismo o asesorado por el encuestador. El cuestionario se aplicará a la población guayaquileña económicamente activa de rangos de edades entre 20 a 64 años, y contendrá preguntas abiertas y cerradas, para obtener información básica relacionada al tema de investigación.

##### **Herramientas Cualitativas**

##### **Entrevistas a profundidad**

La entrevista, como una forma de interacción social, consiste en “establecer un diálogo donde una de las partes busca obtener información y la otra sirve de fuente” (Sabino, 1985, pp. 175). También es definida como “una de las modalidades de la interrogación, es decir, el acto de hacer preguntas en forma oral a alguien, con el propósito de obtener un tipo de información específica” (Cerdeña, 2000, pp. 258).

Esta herramienta consiste en el diseño de un documento elaborado para medir opiniones sobre eventos o hechos específicos basados en una serie de preguntas. En una entrevista las respuestas a las cuestiones pueden escribirse o puede llevarse en una interacción cara a cara usando medios digitales.

## **Focus Group**

Edmunds (1999) define a los “focus group como discusiones, con niveles variables de estructuración, orientadas a un tema particular de interés o relevancia, tanto para el grupo participante como para el investigador” (pp. 3).

Esta herramienta es una técnica cuantitativa empleada para conocer las opiniones y actitudes de un grupo de personas, conformadas de siete o más integrantes, donde el moderador hace una serie de preguntas referentes al tema que se quiere tratar.

### **d. Target de aplicación**

#### **i. Definición de la población**

Para Sampieri (2006) "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (pp. 65). Es decir, el conjunto universo de elementos a estudiar, donde poseen características comunes para el estudio dando así el origen de los datos investigativos.

Datos presentados en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) muestra que la población de habitantes en Guayaquil son 2,291.158, donde nuestra Población Económicamente Activa (PEA) representa el 1,510.312, en la cual oscilan con un rango de edad de 20 a 64 años.

#### **ii. Definición de la muestra y tipo de muestreo**

Sampieri (2006) indica que “la muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia” (pág. 562).

Para poder calcular la muestra, utilizamos un muestreo de población infinita, el número de personas de nuestra población es 1,510.312 correspondiente al número total de habitantes económicamente activos en la ciudad de Guayaquil.

Dónde:  
Z= 1.96  
P= 0.5  
Q= 0.5  
e= 0.05

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384.16$$

### **Nomenclatura:**

P: Probabilidad de ocurrencia (0.5)

Q: Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

z<sup>2</sup>: Nivel de confianza (1.96)

e<sup>2</sup>: Error de estimación (0.05)

N: Número de personas a encuestar

### **Muestreo Probabilístico**

Webster (1998) indica que el “muestreo probabilístico permite conocer la probabilidad que cada unidad de análisis tiene de ser integrada a la muestra mediante la selección al azar. Este tipo de muestreo comprende los procedimientos de muestreo simple o al azar, estratificado, sistemático y por conglomerados o racimos” (citado por Ávila, 2008, pp. 89).

El método de muestreo probabilístico es aquel que se basa en el principio de equiprobabilidad, es decir, cuando todos los individuos de una población tienen la misma probabilidad de ser elegidos como parte de la muestra.

### **Muestreo por conglomerado**

Varios autores indican que el muestreo por conglomerado se usa cuando hay una conglomeración de las unidades muestrales y cuando se trata de ahorrar el costo del muestreo. Diversos estudios (Cochran, 1977; Cornfield, 1951; Deming, 1960; Hansen et al., 1953; Kish, 1965; Mendenhall, 1971) indican que este tipo de muestreo, se selecciona de forma aleatoria en un cierto número de los conglomerados del cuadro y luego se hace prácticamente un censo completo de cada uno de los conglomerados (citado en Guillen, Badii, Prado, Abreu & Valenzuela, 2011, pp. 186).

Para este tipo de muestreo se debe identificar si se puede dividir en conglomerados naturalmente, es decir que nuestra población se divide en parroquias a las que pertenece. Son similares entre grupos porque todos poseen un determinado número de habitantes, género, edad, etc., pero los elementos son diferentes dentro del mismo conglomerado. Por lo consiguiente se va escoger las principales parroquias más pobladas de la ciudad de Guayaquil para realizar las investigaciones.

**Tabla 2. Definición de la Muestra por Conglomerado**

| <b>Parroquia</b> | <b>Aprox. Conglomerados</b> |             | <b>n = 384</b> |
|------------------|-----------------------------|-------------|----------------|
| Tarqui           | 1.050.826                   | 54%         | 208            |
| Ximena           | 546.254                     | 28%         | 108            |
| Febres Cordero   | 343.836                     | 18%         | 68             |
| <b>N =</b>       | <b>1.940.916</b>            | <b>100%</b> | <b>384</b>     |

*Fuente: Sistema Nacional de Información, 2010.*

### **iii. Perfil de aplicación**

#### **Encuesta**

Se realizará encuestas tomando una muestra por conglomerados en las tres parroquias más pobladas de la ciudad de Guayaquil: Tarqui, Ximena y Febres Cordero con la finalidad de obtener una muestra representativa y a la vez tener afinidad con lo expuesto por la OMT que indica que el turismo es una actividad multisectorial que se realiza por lo general en grupos de personas (2008).

#### **Entrevista a profundidad**

Se realizará entrevistas a especialistas Gubernamentales de Turismo, especialistas en comportamiento del consumidor y empresarios del sector turístico, las preguntas serán abiertas, con el objetivo de obtener información relevante que ayude conocer la situación actual del turismo interno y su aporte e importancia a la economía nacional.

Se realizó la entrevista a la Especialista Gubernamental de Turismo:

- Srta. Paola Alexandra Gutiérrez Morales, Directora del Departamento de Promoción y Marketing del Ministerio de Turismo.

Se realizó dos entrevistas a especialistas en comportamiento del consumidor:

- Ph.D. Danny Barbery Montoya, Docente de la Carrera de Gestión Empresarial Internacional.
- Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs, Docente de la Carrera de Marketing.

Se realizó diez entrevistas a empresarios del sector turístico:

- María Carabajo, 52 años, Propietaria Picantería Pez Azul.
- Pamela Vera, 32 años, Administradora Hostal San Luis.
- Jimena Peralta, 30 años, Administradora Hostal Astoria.
- Cristian Andrés Núñez, 35 años, Administrador Hostal Manhattan.
- Paola Morales, 40 años, Administrador Hotel Catedral Internacional.
- Cristian Jara, 35 años, Administrador Hotel Patio Andaluz.
- Fernando Carrera, 40 años, Administrado Hotel Centro de Quito.
- Gustavo Jaramillo, 25 años, Administrador Hostal Residencia Sucre.
- Jonathan Vaca, 35 años, Administrador Hotel San Francisco de Quito.
- Abogada Diana Ríos, 27 años, Administrador Hotel Boutique Plaza Sucre.

### **Focus Group**

El perfil del grupo focal es el siguiente:

- Sexo: Femenino – Masculino.
- Edad: 18 - 65 años.
- Residentes de Guayaquil.
- Pertenecan a la población económicamente activa (PEA).
- Estado civil: casado, soltero, divorciado, unión libre.
- Parroquia: Febres Cordero, Ximena y Tarqui.
- Hayan viajado en los últimos cinco años a nivel nacional.

## iv. Formato de herramientas de investigativas

### Formato de cuestionario

|              |         |        |         |                |
|--------------|---------|--------|---------|----------------|
| GÉNERO       | M       |        | F       |                |
| PARROQUIA    | Tarqui  |        | Ximena  | Febres Cordero |
| EDAD         | 15 - 19 |        | 20 - 24 | 25 - 29        |
|              | 40 - 44 |        | 45 - 49 | 50 - 54        |
| ESTADO CIVIL | Soltero | Casado | Viudo   | Divorciado     |
|              |         |        |         | Unión libre    |

1.- ¿Usted ha viajado en los últimos cinco años? Si la respuesta es no: Fin de la encuesta  
 SI  NO

2.- ¿Qué tipo de viaje realizó? Si la respuesta es internacional: Fin de la encuesta  
 Nacional  Internacional

3.- ¿En qué temporada usted viajó?  
 Entre semana  Puente vacacional  Feriado   
 Fin de semana  Vacaciones de su trabajo

4.- ¿Cuál fue el motivo de su viaje? (Escoja una opción)  
 Descanso o placer  Visita Familiar  Otros   
 Negocios  Religión  Indique \_\_\_\_\_

5.- ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de viajes?  
 1 vez al año  3 veces al año   
 2 veces al año  Más de 3 veces al año

6.- ¿Qué factores influyen al momento de visitar un destino? Escoja máximo 3 opciones  
 Recomendaciones  Disponibilidad de tiempo  Trabajo   
 Conocimiento previo  Diversión de actividades  Gastronomía   
 Cercanía al lugar de origen  Interés por conocer nuevos lugares   
 Precio  Visita a familiares o amigos

7.- Cuando usted viaja lo realiza mediante:  
 Agencias de Viaje  Otros   
 Agencias Operadoras   
 De manera autónoma

Si escoge Agencias de Viaje o Agencias Operadoras siga a la 8 y 9, caso contrario pase a la 10

8.- ¿Con cuál?  
 \_\_\_\_\_

9.- Califíquela

|  | MD | D | I | DA | TA |
|--|----|---|---|----|----|
| La calidad del servicio en la AV/AO fue satisfactori |    |   |   |    |    |
| El precio se ajustó a sus necesidades                |    |   |   |    |    |
| Le ofrecieron promociones y descuentos               |    |   |   |    |    |
| Recibió un trato personalizado, oportuno y rápido    |    |   |   |    |    |
| El servicio postventa fue el esperado                |    |   |   |    |    |

MD MUY EN DESACUERDO  
 D DESACUERDO  
 I INDECISO  
 DA DE ACUERDO  
 TA TOTALMENTE DE ACUERDO

10.- ¿Ha recibido información de parte de agencias de viajes o tour operadore  
 SI  NO   
 Si su respuesta es SI, pase a la 11, 12 y 13 caso contrario pase a la pregunta 14

11.- La información que recibió fue de tipo:  
 Informativa  Comercial  Otros  Mencione \_\_\_\_\_

12.- Califique del 1 al 5 siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el más alto los siguientes atributos

|                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------|---|---|---|---|---|
| El mensaje     |   |   |   |   |   |
| El diseño      |   |   |   |   |   |
| La frecuencia  |   |   |   |   |   |
| La asertividad |   |   |   |   |   |

13.- La información recibida por dicha Agencia, influyó en su decisión de viaje?  
 SI  NO

14.- ¿Cuál es su promedio de estadía en un destino turístico?  
 0 días  2 días  Mayor a 3 días   
 1 día  3 días

15.- ¿Qué medio de transporte utiliza normalmente para viajar a un destino turístico?

|                             |                               |       |
|-----------------------------|-------------------------------|-------|
| Buses de transporte público | Buses de transporte turístico | Avión |
| Vehículo propio             | Vehículo de alquiler          | Otros |

Mencione \_\_\_\_\_

16.- Cuándo usted viaja lo realiza: (Si responde "Solo" avance la pregunta 13)

|            |  |
|------------|--|
| Solo       | Con amigos                                     |
| En pareja  | Grupo Organizado (religioso, empresarial, etc) |
| En familia |  |

17.- ¿Con cuantas personas viaja en promedio?

|       |       |          |
|-------|-------|----------|
| 1 a 2 | 3 a 4 | Más de 5 |
| 2 a 3 | 4 a 5 |          |

18.- ¿Qué personas influyen al momento de elegir su destino turístico?

|         |        |        |       |
|---------|--------|--------|-------|
| Familia | Amigos | Pareja | Otros |
|---------|--------|--------|-------|

Mencione \_\_\_\_\_

19.- ¿Cuánto es el promedio de gastos por persona para viajar?

\*Incluye transporte, alojamiento, alimentación y actividades en el destino

|               |               |
|---------------|---------------|
| \$0 - \$100   | \$201 - \$300 |
| \$101 - \$200 | Más de \$300  |

20.- ¿Quién paga los gastos del viaje?

|             |          |              |
|-------------|----------|--------------|
| Usted       | Un amigo | Organización |
| Un familiar | Esposo/a |              |

21.- ¿En dónde ud habitualmente se aloja?

|                |                          |
|----------------|--------------------------|
| Hotel          | Casa de amigo o familiar |
| Hostal/Pensión | Otros                    |

Mencione \_\_\_\_\_

22.- ¿Porque motivo escogió este lugar?

|           |                       |          |
|-----------|-----------------------|----------|
| Precio    | Servicios Adicionales | Cercanía |
| Ubicación | Promociones           | Otros    |

Mencione \_\_\_\_\_

23.- ¿Qué establecimiento elige para comer?

|                              |                    |
|------------------------------|--------------------|
| Bar/cafetería                | Restaurante típico |
| Restaurante de comida rápida | Otros              |

Mencione \_\_\_\_\_

24.- ¿Porque motivo escogió este lugar?

|           |                       |          |
|-----------|-----------------------|----------|
| Precio    | Servicios Adicionales | Cercanía |
| Ubicación | Promociones           | Otros    |

Mencione \_\_\_\_\_

25.- De las siguientes actividades ¿Cuáles le gustaría realizar durante su viaje?

|                                 |                           |
|---------------------------------|---------------------------|
| Actividades lúdicas (diversión) | Actividades deportivas    |
| Actividades culturales          | Actividades de naturaleza |

26.- ¿Ha visto campañas de promoción turística incentivando el turismo interno en Ecuador?

|    |        |
|----|--------|
| SI | ¿Cuál? |
| NO |        |

\_\_\_\_\_

Si la respuesta es no, pase a la pregunta 28

27.- ¿Por qué medios la ha visto?

|                    |             |                       |                       |
|--------------------|-------------|-----------------------|-----------------------|
| Televisión         | Páginas web | Redes Sociales        | Operadores turísticos |
| Guías de viaje     | Folletos    | Notas de prensa       | Agencias de viajes    |
| Revistas de viajes |             | Familiares y/o amigos | Experiencia personal  |

28.- ¿Cuáles de los siguientes destinos turísticos ud ha visitado durante los últimos cinco años?

Seleccione máximo dos

|        |         |                           |
|--------|---------|---------------------------|
| Cuenca | Playas  | Ninguno de los anteriores |
| Ambato | Salinas |                           |
| Piñas  | Quito   |                           |

Mencione \_\_\_\_\_



## Guía de preguntas de entrevista a profundidad

### Entrevista a especialistas Gubernamentales de Turismo

Fecha: \_\_\_\_\_

Hora: \_\_\_\_\_

Lugar (Ciudad y Sitio específico): \_\_\_\_\_

Entrevistador (a): Kevin Escobar

Entrevistado (a): (nombre, edad, género, puesto, dirección, gerencia o departamento)

La presente entrevista tiene como objetivo conocer de la mano de los expertos, acerca del turismo interno, su promoción, su comunicación, el empuje gubernamental en el sector y las alianzas público – privadas para dinamizar la economía. Cabe aclarar que el fin de esta entrevista es estrictamente académico y confidencial para el desarrollo del tema investigativo.

1. ¿Qué está haciendo el MINTUR para incentivar el turismo interno?
2. ¿Actualmente existen alianzas público- privadas para la promoción del turismo interno?
3. ¿De qué se trata y qué objetivo persigue la campana Viaja Primero Ecuador?
4. ¿Cuáles son las principales campañas realizadas por el MINTUR para fomentar el turismo interno y cuáles han sido sus resultados?
5. ¿Cuáles son las estrategias que el MINTUR tiene previstas este año para consolidar el turismo interno?
6. ¿Cuáles son los sitios que actualmente busca potenciar el Ministerio de Turismo?
7. ¿Existen actualmente convenios entre el MINTUR y Operadores Turísticos para fomentar el turismo interno?
8. ¿Cómo está ayudando el MINTUR en capacitaciones o temas de mercadotecnia para formalizar las prácticas de los operadores de turismo, de los hoteles, etc.?
9. ¿Cuál es el porcentaje de las pequeñas y grandes empresas en el sector del turismo?
10. ¿Por qué el turismo es tan importante para la economía del País? ¿Por la cantidad de ingresos que genera? ¿Por el número de trabajos?

11. ¿El comportamiento del turista Guayaquileño al momento de visitar una Ciudad como Quito, es similar o diferente cuando un turista Quiteño visita Guayaquil? Van en busca de los mismos atractivos?
12. ¿De qué se trata los viajes de familiarización promovidos por el MINTUR?
13. ¿Qué factores internos y externos influyen en el turista interno al momento de elegir su destino turístico?
14. ¿Cuáles son las principales expectativas y percepciones del turista interno?
15. ¿Actualmente el MINTUR tiene perfiles del turista ecuatoriano viajando dentro de Ecuador? ¿Lo tiene segmentado por ciudades? ¿Por Provincias? ¿Por Regiones?
16. En este momento de austeridad económica, ¿Se le está dando continuidad a los proyectos que se fecundaron en años anteriores?

#### **Entrevista a especialistas en comportamiento del consumidor**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Hora:** \_\_\_\_\_

**Lugar (Ciudad y Sitio específico):** \_\_\_\_\_

**Entrevistador (a):** Ana Ávila

**Entrevistado (a): (nombre, edad, género, puesto, dirección, gerencia o departamento)**

La presente entrevista tiene como objetivo conocer de la mano de expertos en el campo del comportamiento del consumidor, acerca del turismo interno, su promoción, su comunicación, el apoyo gubernamental que reciben. Cabe aclarar que el fin de esta entrevista es estrictamente académico y confidencial para el desarrollo del tema investigativo.

1. ¿Qué es el comportamiento del consumidor?
2. ¿Es igual comportamiento del consumidor al comportamiento de compra del consumidor?
3. ¿Ud. ha viajado durante los últimos cinco años dentro del Ecuador? ¿A qué sitios?
4. Según esa experiencia vivida en el sector del turismo, ¿Cuál cree usted que es la matriz de comportamiento del consumidor idónea para el sector?
5. ¿Cuáles son las principales matrices o modelos de comportamiento al consumidor más apegadas a la realidad turística?

6. ¿Es aplicable realmente la teoría en la práctica? ¿Y cómo se la aplicaría en el sector del turismo?
7. ¿Ha escuchado usted sobre la matriz de Blackwell? ¿Qué opina sobre ella?
8. ¿Es usted apegado a la teoría de Blackwell? ¿Sí o no? ¿Por qué?
9. ¿Considera Ud. que es la matriz más aplicable para estudiar el comportamiento del turista interno? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?
10. Mostrar parámetros

### **Entrevista a empresarios del sector turístico**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Hora:** \_\_\_\_\_

**Lugar (Ciudad y Sitio específico):** \_\_\_\_\_

**Entrevistador (a):** Kevin Escobar

**Entrevistado (a): (nombre, edad, género, puesto, dirección, gerencia o departamento)**

La presente entrevista tiene como objetivo conocer de la mano de los empresarios del sector turístico ecuatoriano, acerca del turismo interno, su promoción, su comunicación, el apoyo gubernamental que reciben. Cabe aclarar que el fin de esta entrevista es estrictamente académico y confidencial para el desarrollo del tema investigativo.

1. ¿Por qué es importante el turismo y como aporta a la economía a nivel nacional?
2. ¿Cómo aporta el turismo al cambio de la matriz productiva ecuatoriana?
3. ¿Cuáles son los principales destinos turísticos al momento de realizar turismo interno?
4. ¿Cuáles son las ciudades que más aportan al turismo interno ecuatoriano?
5. ¿El similar o diferente el comportamiento de un turista Guayaquileño al de un Quiteño, Cuencano, etc.?
6. ¿Cuál es la principal motivación de las personas al momento de hacer turismo interno? ¿Ocio, negocios, descanso, cultura, relaciones familiares?
7. ¿Cuál es el promedio de estadía del turista interno?
8. ¿Cuánto es el promedio de gasto del turista interno?
9. ¿Cuál es el medio de transporte más utilizado por el turista interno para llegar a su destino turístico?

10. ¿Reciben capacitaciones por parte del Gobierno Nacional en temas referentes al turismo interno?
11. ¿Cómo se comunican e informan sus promociones con el turista interno?
12. ¿Qué factores internos y externos influyen en el turista interno al momento de elegir su destino turístico?
13. ¿Cuáles son las principales expectativas y percepciones del turista interno?

## **Guía de preguntas Focus Group**

### **Guía del moderador**

#### **Presentación**

- a. Presentación del moderador. Para que los integrantes del grupo focal se sientan familiarizados al momento de hacer preguntas
- b. Motivo de la reunión. Aquí se explicará la razón de ser de la reunión
- c. Presentación de los integrantes del grupo focal. Así tendrán tiempo de conocerse y ser llamados por sus nombres
- d. Tiempo de duración: 1 hora 30 minutos aproximadamente

#### **Explicación introductoria**

- a. La sesión será grabada. Pero piensen que la cámara no existe así se logrará la mayor sinceridad y naturalidad posible de sus respuestas
- b. Al momento de hablar lo hace una sola persona y quien desee participar por favor levanta su mano
- c. Si su opinión es diferente a las demás personas del grupo por favor hágala saber ya que es de vital importancia
- d. ¿Tienen alguna pregunta?

### **Tema 1: El Turismo en general**

El Turismo en Ecuador

Gobierno y su inversión en el sector turístico en los últimos diez años

### **Tema 2: Turismo interno y experiencias pasadas**

¿Qué es el turismo interno? Y que destinos han visitado en los últimos cinco años

Experiencia en ese destino (positivo y negativo) ¿Por qué?

Piensa que el lugar cumplió con sus expectativas de viaje turístico

¿Quién organizó el viaje? ¿Quiénes influyeron? ¿Quién decidió?

Cuando eligen un destino lo hacen por algún motivo en particular o por impulso

¿Buscaron un tour operador o lo hicieron de manera autónoma?

¿Por qué medios se informaron de ese sitio? (Páginas web, redes sociales, opiniones, comentarios)

¿De las siguientes imágenes que le llamo la atención o que piensan al verlas?

### **Tema 3: Comportamientos del turista Guayaquileño y la Planta Turística**

Al momento de viajar dentro del Ecuador, ¿prefieren La Costa, La Sierra, El Oriente o Galápagos?

¿Prefieren viajar en pareja, con amigos (mixtos, solo hombres, solo mujeres), en familia, solo?

Mencionen sus tres sitios turísticos favoritos dentro del Ecuador ¿Y por qué?

¿Qué medios de transporte utilizan para llegar a estos destinos? Y ¿cómo se movilizan dentro del mismo?

Si viajan en vehículo propio, ¿Cuánto gastan en combustible según su estadía?

¿Prefieren viajar en el día o en la noche?

¿Cuándo van a ese sitio, donde prefieren hospedarse? ¿Hotel, Hostal, Motel, Cabañas, Pensiones, Casas de familiares o amigos? ¿Por qué?

¿Qué influye para elegir esa opción? ¿Infraestructura, Precio, Disponibilidad de habitaciones, cercanía a lugares principales, recomendaciones previas de amigos o familiares, garaje?

¿Cuánto es su promedio de estadía en ese sitio?

¿Su estadía depende de la región donde se encuentre o es indiferente?

¿Lo hace en fines de semana, entre semana, feriados, vacaciones del trabajo?

¿Cuánto es el promedio de gasto durante su hospedaje? ¿Este gasto incluye alimentación?

¿Cuánto gasta en alimentación diaria? (Desayuno, Almuerzo y Merienda)

¿Dónde usted prefiere desayunar, almorzar y merendar?

¿Qué factores influyen al momento de elegir sus sitios para alimentarse? (Que haya gente, el precio, la ubicación, el sabor, la limpieza, la presentación de los platos, la atención, recomendación previa de amigos o familiares, variedad de platos)

Para su entretenimiento, ¿usted prefiere salir en el día o en la noche?

Al momento de salir a divertirse en su sitio turístico de preferencia, ¿Cuáles son sus primeras opciones? (Discotecas, Bares, Centros Comerciales, Cines, Parques, Museos, Iglesias, Teatros, Plazas)

¿Qué factores influyen para que usted elija ese sitio de entretenimiento? (Precio, Recomendaciones, Cercanía a su lugar de hospedaje)

¿Cuál es su gasto total en entretenimiento y diversión?

#### **Tema 4: Comunicación y Servicios extras**

¿Cómo prefieren reservar un alojamiento? (Vía telefónica, Página web, Redes Sociales, Booking, Tripadvisor)

¿Cómo les gustaría que la planta turística de sus destinos favoritos comuniquen sus ofertas y promociones? (Correo electrónico, redes sociales, páginas web, llamadas, etc)

¿Suelen viajar con mascotas cuando realizan turismo interno? ¿Influye a la hora de elegir su hospedaje?

¿Les es de vital importancia que su lugar de hospedaje tenga wifi gratuito?

**CAPÍTULO 3:**  
**RESULTADOS INVESTIGATIVOS**

### **3. Resultados de la Investigación**

#### **a. Resultados de la Investigación Descriptiva**

##### **i. Resultados Cuantitativos**

###### *Análisis interpretativo de variables cruzadas*

En primer lugar, durante la investigación se abordó los siguientes temas. El tipo de viaje que realizan los guayaquileños son viajes a nivel nacional e internacional que según el PLANDETUR (2012) en lo que respecta a turismo internacional esperan incrementar los rubros de divisas y gastos de visitante a través de la implementación del Plan de Turismo, sin embargo se espera mantener la tendencia de números de arribos internacionales hasta el 2020 con el fin de mantener el volumen de turistas internacionales, mientras que a los turista nacionales se espera que forme parte de un mercado cerrado, donde su fluctuación depende de la salud de la economía del país y de la variedad de oferta turística disponible y asequible para la población.

Las personas por lo general viajan en feriados y fines de semana, asemejándose a la publicación de DITURIS en 1.981 donde indica que las vacaciones realizadas dentro del territorio por parte de los ecuatorianos en distintas épocas del año, solían ocurrir los fines de semana, feriados, vacaciones escolares, comisiones de servicio, entre otros.

Siguiendo con el análisis, se indica que los individuos realizan esta actividad por motivos de descanso o placer y visita a un familiar. De esta manera se coincide con el estudio de turismo interno en el 2012 realizado por la coordinación de estadísticas e investigación del Ministerio de Turismo que sitúa la visita a familiares o amigos, la recreación o el ocio como los principales motivos de viaje del turista nacional a la hora de hacer turismo interno.

En lo que respecta a la frecuencia realizan esta actividad tres veces al año tanto las personas casadas como solteras que según el MINTUR (2012) muestra en el boletín del Turismo Interno Ecuador que los números de viajes al año son de 2 a 3 viajes en familia.



Las personas manifiestan que al momento de realizar un viaje lo hacen de manera independiente sin la necesidad de un tour operador o alguna agencia de viaje. Sin embargo, admitieron que quienes influyen en el proceso de decisión de compra de manera determinante es la familia, es así que Fischer y Espejo (2011) declaran que el decisor es quien determina en último término, parte de la decisión de compra o su totalidad; si se compra, qué debe adquirirse, cómo, cuándo y dónde conviene hacerlo.

Al momento de movilizarse lo hacen tanto en vehículo propio como en vehículos de transporte público, coincidiendo así con los datos mostrados por el MINTUR (2012) en su boletín del Turismo Interno, donde indica que los medios de transporte más utilizados a la hora de hacer turismo son los buses de transporte público y los vehículos propios.

El promedio de estadía varía acorde a su grupo de referencia, es así que si van en familia o en pareja su estadía promedio es de más de tres días, mientras los que viajan con grupo de amigos es de 3 días o menos, con un gasto de \$100 por personas cuando se hospedan en casa de familiares o amigos. Por lo general les gusta viajar en grupo de 4 integrantes, asemejándose a lo publicado por el MINTUR (2012) en su boletín del Turismo Interno donde indica que el número de personas por viajes es de 3 a 4 integrantes.

Las personas al momento de llegar a su destino turístico se alojan preferentemente en hoteles o en casas de familiares o amigos, corroborando así lo publicado por el MINTUR (2012) en su boletín del Turismo Interno que el tipo de alojamiento elegido por los ecuatorianos al momento de hacer turismo interno suelen ser la vivienda de familiares o amigos y hotel.

En lo que respecta a alimentos y bebidas las personas les gusta visitar restaurantes típicos sea este casado, unión libre, soltero o divorciado. De la misma manera durante el viaje mencionan que las actividades más solicitadas son las que tienen que ver con naturaleza, diversión y entretenimiento difiriendo un poco con el PLANDETUR (2012) que indica que las actividades más solicitadas son las visitas a

comunidades indígenas, práctica de deportes, diversión y observación de flora y fauna.

Asimismo, entre los destinos más visitados por los guayaquileños están cantones tanto de la Costa como la Sierra, tales como Playas, Cuenca, Salinas y Ambato, contrastando así con el informe del MINTUR (2012) donde muestra en su boletín del Turismo Interno que los destinos del viaje son Guayas, Manabí, Azuay y Pichincha. Si bien es cierto, el MINTUR los tiene clasificados a nivel provincial, se puede observar que aparecerían nuevas provincias como Santa Elena y Tungurahua como destinos turísticos de preferencia para los guayaquileños.

### ***Conclusiones de Resultados Cuantitativos.***

Se realizó el estudio a 384 personas de la ciudad de Guayaquil divididos en las parroquias más representativas como Tarqui, Ximena y Febres Cordero, para obtener resultados relevantes afines a la investigación. Se determinó estados civiles y niveles socios económicos de los encuestados, sin embargo no son relevantes para los fines de la investigación ya que el sector del turismo a diferencia de otras industrias, es una actividad que se realiza en grupos como lo señala la OMT (2008) y específicamente en Guayaquil existe un grado de influencia alto por parte de la familia, y lo relevante es su nivel de gastos ya que al momento de realizar turismo interno es indiferente el nivel socioeconómico del turista.

En la primera pregunta toma inicio a conocer si las personas han viajado en los últimos cinco años, de los cuales el 91% de los encuestados dieron una respuesta afirmativa y el 9% una respuesta negativa. Sin embargo, en la siguiente pregunta se determina que el tipo de viaje que han realizado con un 95% a nivel nacional, mientras que el 5% manifestó solo viajes internacional.

Luego se determinó que el 35% de los encuestados viajan en feriado, mientras que el 33% viajan fines de semana, el 11% aprovechan puente vacacional o entre semana y con el 10% viajan solo cuando les asignan vacaciones en el trabajo. Sin embargo, en la cuarta pregunta que es saber el motivo del viaje, con un 66% lo realizan por descanso o placer, el 26% por visitar familiar, 8% por negocio y el porcentaje más bajo por cursos. Es decir, que las personas que viajan en feriados y fines de semana lo hacen por motivo de descanso para salir de la rutina y por negocio.

Después se determinó la frecuencia que realizan este tipo de viaje, el 30% manifestó que viaja 1 vez al año, mientras que el 28% lo hace 2 veces al año, tenemos que el 26% lo realiza más 3 veces al año y el 16% solo 3 veces al año. Es decir, las personas viajan entre 1 o más de tres veces en el año.

Más adelante se estipuló que factores influyen al momento de elegir un destino turístico, de las cuales con el 22% escogen por conocimiento previo del lugar, mientras que 21% lo hace por recomendaciones de allegados, el 12% escoge el destino porque dispone de tiempo para visitarlo, mientras que el 11% escoge por buscar actividades de diversión, tenemos el 8% que escoge viaja por cercanía del lugar, el 6% por visita de un familiar o amigos y el 4% por cuestiones de trabajo.

Posteriormente se investigó si el turista interno se moviliza de manera autónoma o mediante una agencia de viajes o tour operador fijando así que el 97% lo realiza de manera autónoma, mientras que el 2% lo realiza por medio de agencias operadoras y el 1% con agencias de viajes o por medio del trabajo. Así se puede determinar que el guayaquileño no utiliza intermediarios como agencias de viaje o tour operador a la hora de hacer turismo interno.

En lo que respecta al promedio de estadía, el 35% de las personas se queda un promedio de 3 días, mientras que el 32% un promedio de 2 días, un 24% más de 3 días, el 7% sólo un día y el 2% cero días que en este caso es pasar el día o la tarde.

En el caso del medio de transporte que utilizan las personas, tenemos con un 57% vehículo propio, un 33% transporte público, el 4% vehículo en alquiler y en avión, mientras que un 2% transporte turístico. Se concluye que los medios de transporte que las personas utilizan para viajar a provincia son vehículo propio y transporte público.

Una de las pertinencias del estudio es conocer el grupo de referencia con el que se moviliza el turista, en este caso el 54% de los encuestados mencionaron que viajan en familia, mientras que el 20% lo hacen en pareja, un 13% con amigos, el 11% viaja solo y el 2% con grupos organizados. En los que respecta saber con cuantas personas viaja, se determinó que el 30% de tres a cuatro miembros, un 21% de cuatro a cinco

personas viaja, el 18% de uno a dos personas, el 17% más de cinco personas y un 14% de dos a tres personas. Se concluye que las personas viajan en familia, en pareja o con amigos y van entre tres a cinco personas.

También fue de vital importancia conocer el gasto promedio que realizan los turistas de manera diaria en su destino, en el cual el 46% gasta entre \$0 a \$100 dólares, un 22% entre \$101 a \$200, el 18% entre \$201 a \$300 y el 14% más de \$300. Mientras que la persona que paga los gastos tenemos que el 50% uno mismo, un 27% un familiar, el 12% el esposo (a), el 8% la organización o empresa y el 3% u amigo. Se concluye que las personas gastan entre \$0 a \$200 y por lo general quien paga los gastos es la misma persona, un familiar o esposo (a).

Conocer las actividades de preferencia del turista en su destino es vital para conocer un poco más acerca del consumidor para brindar un mejor servicio y lograr una mayor satisfacción, es así como el 47% de los encuestados indicaron que les gustaría realizar actividades de diversión y entretenimiento, el 27% dijeron que preferían las actividades de naturaleza, un 18% actividades deportivas y el 8% actividades culturales. En lo que respecta a las ciudades más visitadas, 31% Playas, un 29% Cuenca, un 15% Ambato, el 12% Salinas, un 5% Piñas y Quito.

## ii. Resultados Cualitativos

### *Análisis matricial de hallazgos.*

#### *Puntos relevantes en tema de Comportamiento del Consumidor*

**Tabla 3. Análisis de hallazgos sobre tema de comportamiento del consumidor**

|   |   |
|---|---|
| <b>Comportamiento del consumidor</b>  | Proceso sistemático que me ayuda a comprender por qué las personas actúan en el proceso de compra.  |
| <b>Comportamiento del consumidor VS Comportamiento de compra del consumidor</b> | Comportamiento del consumidor tiene distintos roles que pueden ser influyentes dentro de la compra.<br>Comportamiento de compra implica al consumidor en un rol de comprador. |
| <b>Viajes dentro del Ecuador</b>  | Costa y Sierra.   |

|  |  |
|--|--|
| <b>Matriz de comportamiento del consumidor para el sector de turismo</b>                       | Matriz que va desde información, evaluación y acción.<br>Matriz que parte en dos fases: la emocional y racional.             |
| <b>Matrices o modelos de comportamiento al consumidor más apegadas a la realidad turística</b> | Matriz de Roles y Motivos<br>Modelos que analicen perfiles del turista.  |
| <b>Aplicable la teoría en la práctica.</b>   | No siempre un modelo es aplicable en todos los casos, existen varios modelos que se acople al tema que se quiere investigar. |
| <b>Modelo de Engel, Kollat y Blackwell</b>   | Modelo completo donde detalla cada proceso, pero no me indica que siempre será así el comportamiento de compra.              |
| <b>Matriz o modelo aplicable para estudiar el comportamiento del turista interno</b>           | Matriz FCB.<br>Modelo de Engel, Kollat y Blackwell tomando en cuenta que se va a investigar.                                 |

*Nota: Tomado de la información obtenida del proceso de entrevista a profundidad.*

*Elaborado por autores, 2016.*

**Tabla 4. Análisis de hallazgos de la Picantería Pez Azul.**

| <b>Variable</b>                                | <b>Positivo</b>   | <b>Negativo</b>                |
|--|---|--------------------------------|
| <b>Importancia del turismo</b>                 | Mayores ingresos económicos, realce del negocio y afluencia de turistas nacionales y extranjeros. |                                |
| <b>Ciudades que más aportan al turismo</b>     | Guayaquil, Quito y Cuenca.  |                                |
| <b>Comportamiento del turista Guayaquileño</b> |   | Le gusta regatear los precios. |
| <b>Su principal motivación</b>                 | Conocer lugares turísticos  |                                |

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | y compra de joyas.   |   |
| <b>Época del año más visitados</b>                          | Junio, Julio y Agosto por lo que hay oportunidad de crecimiento en otros meses.          |   |
| <b>Promedio de gasto</b>                                    | De \$60 a \$70 en un grupo de 15 a 20 personas lo que resulta una gastronomía económica. |   |
| <b>Medio de transporte</b>                                  | Buseta alquilada, permite una mayor diversificación de los medios de transporte.         |   |
| <b>Capacitaciones por el MINTUR</b>                         |  | No reciben capacitación alguna y a ellos les interesa sobre todo por las relaciones interpersonales con el cliente. |
| <b>Expectativas y percepciones del turista Guayaquileño</b> | Degustar un plato típico y recibir un buen servicio.                                     |   |
| <b>La comunicación</b>                                      |  | No realizan ningún tipo de publicidad.  |

*Nota: Tomado de la información obtenida del proceso de entrevista a profundidad.*

*Elaborado por autores, 2016.*

**Tabla 5. Análisis de hallazgos del Hostal San Luis**

| <b>Variable</b>                | <b>Positivo</b>  | <b>Negativo</b> |
|--------------------------------|--|-----------------|
| <b>Importancia del turismo</b> | Realza sitios turísticos del Ecuador, ayuda a crear nuevas fuentes de trabajo y promueve del emprendimiento. |                 |
| <b>Ciudades que más</b>        | Guayaquil, Quito y   |                 |

|   |   |  |
|---|---|--|
| <b>aportan al turismo</b>                                   | Cuenca.   |  |
| <b>Comportamiento del turista Guayaquileño</b>              | Es más abierto, más cálido. Está dispuesto a pagar a diferencia del turista de la sierra.   |  |
| <b>Su principal motivación</b>                              |   | La mayoría por trabajo, por lo que se debe buscar captar turistas con otro tipo de intereses.            |
| <b>Época del año más visitados</b>                          | Feriatos y fines de semana. Inclusive Navidad y Fin de Año.                                 |  |
| <b>Promedio de gasto</b>                                    | \$20 por persona diario en hospedaje.   |  |
| <b>Medio de transporte</b>                                  | Vehículo propio cuando viajan en familia y buses de transporte cuando lo hacen por trabajo. |  |
| <b>Capacitaciones por el MINTUR</b>                         |   | Invitados a dos ocasiones pero no se pudo ir y otra invitación en Chordelec se canceló con anticipación. |
| <b>Expectativas y percepciones del turista Guayaquileño</b> | Una buena atención y sentirse como en casa.   |  |
| <b>La comunicación</b>                                      | Se planea abrir una cuenta en Facebook.   | En la actualidad solo se basan en tarjetas de presentación.  |

*Nota: Tomado de la información obtenida del proceso de entrevista a profundidad.*

*Elaborado por autores, 2016.*

**Tabla 6. Análisis de hallazgos del Hostal Astoria**

| <b>Variable</b>   | <b>Positivo</b>  | <b>Negativo</b>  |
|---|--|--|
| <b>Importancia del turismo</b>                              | Aprovechar los recursos naturales del país y ayuda a mejorar la economía.                        |  |
| <b>Ciudades que más aportan al turismo</b>                  | Guayaquil, Quito y Cuenca.   |  |
| <b>Comportamiento del turista Guayaquileño</b>              | Es más extrovertido, divertido, alegre y farrera.  | Llega al hostel más tarde que los turistas de la sierra.   |
| <b>Su principal motivación</b>                              | Trabajo y Comercio.  |  |
| <b>Promedio de gasto</b>                                    | Un promedio de \$35 diarios por persona entre hospedaje y alimentación.                          |  |
| <b>Medio de transporte</b>                                  | Vehículo propio o buses de transportación pública.   |  |
| <b>Capacitaciones por el MINTUR</b>                         | Dos capacitaciones en año anterior, uno en la parte administrativa y otra en la parte operativa. |  |
| <b>Expectativas y percepciones del turista Guayaquileño</b> | Buscan un buen servicio y sentirse como en casa.   |  |
| <b>La comunicación</b>                                      |  | No realizan publicidad y se basan en terceros como la asociación hotelera, el MINTUR o la cámara de turismo. |

*Nota: Tomado de la información obtenida del proceso de entrevista a profundidad.*

*Elaborado por autores, 2016.*



**Tabla 7. Análisis de hallazgos del Hostal Manhattan**

| <b>Variable</b>   | <b>Positivo</b>  | <b>Negativo</b>  |
|---|--|--|
| <b>Importancia del turismo</b>                              | Ayuda a la economía y a crear fuentes de trabajo directo e indirecto.                |  |
| <b>Ciudades que más aportan al turismo</b>                  | Guayaquil, Quito y Cuenca  |  |
| <b>Comportamiento del turista Guayaquileño</b>              | Es más dinámico, más abierto al diálogo a diferencia del serrano que es más callado. |  |
| <b>Su principal motivación</b>                              | Muchos vienen por negocios, otros por turismo y también visita a familiares.         |  |
| <b>Promedio de gasto</b>                                    | Un promedio de \$12 por persona diario.  |  |
| <b>Medio de transporte</b>                                  | Buses de transporte interprovincial e inclusive vía aérea llegan algunos turistas.   |  |
| <b>Capacitaciones por el MINTUR</b>                         |  | No reciben ningún tipo de capacitación por parte de ninguna entidad.           |
| <b>Expectativas y percepciones del turista Guayaquileño</b> | Esperan tener un buen trato y que el hospedaje sea económico.                        |  |
| <b>La comunicación</b>                                      |  | No tienen redes sociales ni sitio web, solo utilizan tarjetas de presentación. |

*Nota: Tomado de la información obtenida del proceso de entrevista a profundidad.*

*Elaborado por autores, 2016.*

**Tabla 8. Análisis de hallazgos del Hotel Catedral Internacional**

| <b>Variable</b>   | <b>Positivo</b>  | <b>Negativo</b>   |
|---|--|---|
| <b>Importancia del turismo</b>                              | Aporte económico a Quito al país.  |   |
| <b>Ciudades que más aportan al turismo</b>                  | Guayaquil, Quito y Cuenca.   |   |
| <b>Comportamiento del turista Guayaquileño</b>              | Es diferente a la del serrano, sobre todo en el tema gastronómico.                                 |   |
| <b>Su principal motivación</b>                              | El aspecto cultural, conocer Carondelet, las iglesias, los museos, etc.                            |   |
| <b>Promedio de estadía</b>                                  | 3 días máximos sobre todo cuando viajan por descanso.  |   |
| <b>Promedio de gasto</b>                                    | \$25 por persona, en grupos de hasta 4 personas.   |   |
| <b>Medio de transporte</b>                                  | Buses de transporte interprovincial para llegar a Quito, y taxi y trolebús ya dentro de la Ciudad. |   |
| <b>Capacitaciones por el MINTUR</b>                         | Han recibido capacitaciones virtuales.   | Últimamente no han recibido capacitaciones presenciales.                    |
| <b>Expectativas y percepciones del turista Guayaquileño</b> | Recibir un buen servicio y sentirse como en casa.  |   |
| <b>La comunicación</b>                                      |  | Sólo a través de página web, se debe buscar ampliar el abanico de opciones. |

*Nota: Tomado de la información obtenida del proceso de entrevista a profundidad.*

*Elaborado por autores, 2016.*

**Tabla 9. Análisis de hallazgos del Hotel Patio Andaluz**

| <b>Variable</b>   | <b>Positivo</b>  | <b>Negativo</b>   |
|---|--|---|
| <b>Importancia del turismo</b>                              | Para incentivar lo cultural y patrimonial de un país como Ecuador o Ciudad como Quito. |   |
| <b>Ciudades que más aportan al turismo</b>                  | Guayaquil, Quito y Cuenca.   |   |
| <b>Comportamiento del turista Guayaquileño</b>              |  | Busca sobretodo precios económicos cuando llega a la Ciudad de Quito. |
| <b>Su principal motivación</b>                              | Conocer la cultura y el patrimonio de Quito.   |   |
| <b>Promedio de estadía</b>                                  | Entre 2 a 3 días.  |   |
| <b>Promedio de gasto</b>                                    | Aproximadamente \$20 por persona diario solo en hospedaje.                             |   |
| <b>Medio de transporte</b>                                  | Transporte terrestre, especialmente buses interprovinciales y vehículos propios.       |   |
| <b>Capacitaciones por el MINTUR</b>                         | Si reciben capacitaciones, sobre todo en tema de relaciones interpersonales            |   |
| <b>Expectativas y percepciones del turista Guayaquileño</b> | Recibir un buen servicio y una buena atención en todo momento de su estadía.           |   |
| <b>La comunicación</b>                                      |  | Solo se comunican mediante página web.                                |

*Nota: Tomado de la información obtenida del proceso de entrevista a profundidad.*

*Elaborado por autores, 2016.*

**Tabla 10. Análisis de hallazgos del Hotel Centro de Quito**

| <b>Variable</b>   | <b>Positivo</b>   | <b>Negativo</b>                               |
|---|---|---|
| <b>Importancia del turismo</b>                              | Aporta a la economía, a la cultura y ayuda a generar fuentes de trabajo directo e indirecto.                                |   |
| <b>Ciudades que más aportan al turismo</b>                  | Guayaquil, Quito y Cuenca.  |   |
| <b>Comportamiento del turista Guayaquileño</b>              | Busca un lugar cálido que se asemeje a su Ciudad.   | Les afecta constantemente la altura y el frío |
| <b>Su principal motivación</b>                              | Van en busca de diversión.  |   |
| <b>Promedio de estadía</b>                                  | 4 días a la semana.   |   |
| <b>Promedio de gasto</b>                                    | \$11 por persona diario en hospedaje.   |   |
| <b>Medio de transporte</b>                                  | Bus interprovincial, dentro se movilizan en trolebús o eco vía.   |   |
| <b>Capacitaciones por el MINTUR</b>                         | La cámara de comercio los capacita en presentación del hotel, servicios básicos, primeros auxilios y recepción del turista. | Falta de capacitación del MINTUR              |
| <b>Expectativas y percepciones del turista Guayaquileño</b> | Encontrar un sitio donde sea más fácil la movilización hacia cualquier punto de la ciudad.                                  |   |
| <b>La comunicación</b>                                      | Tienen página web, redes sociales y están en sitios como agoda.com.   |   |

*Nota: Tomado de la información obtenida del proceso de entrevista a profundidad.*

*Elaborado por autores, 2016.*

**Tabla 11. Análisis de hallazgos del Hostal Residencia Sucre**

| <b>Variable</b>   | <b>Positivo</b>  | <b>Negativo</b>                    |
|---|--|------------------------------------|
| <b>Importancia del turismo</b>                              | Da a conocer el país, la ciudad, los hoteles y atrae divisas.                      |                                    |
| <b>Ciudades que más aportan al turismo</b>                  | Quito, Ibarra y Cuenca.  |                                    |
| <b>Comportamiento del turista Guayaquileño</b>              | Es más resaltado, alegre, dinámico.  |                                    |
| <b>Su principal motivación</b>                              | Cultura, conocer más la ciudad capital del Ecuador.                                |                                    |
| <b>Promedio de estadía</b>                                  | De 2 a 3 días y mochileros hasta 1 mes.  |                                    |
| <b>Promedio de gasto</b>                                    | \$20 diario por persona solo en hospedaje.   |                                    |
| <b>Medio de transporte</b>                                  | Buses de transporte interprovincial, y ya dentro lo hacen en trolebús o eco vía.   |                                    |
| <b>Capacitaciones por el MINTUR</b>                         | Si reciben capacitaciones, especialmente para brindar un buen servicio al turista. |                                    |
| <b>Expectativas y percepciones del turista Guayaquileño</b> | Esperan un buen recibimiento para volver en otra ocasión.                          |                                    |
| <b>La comunicación</b>                                      |  | Página web y un folleto del hotel. |

*Nota: Tomado de la información obtenida del proceso de entrevista a profundidad.*

*Elaborado por autores, 2016.*

**Tabla 12. Análisis de hallazgos del Hotel San Francisco de Quito**

| <b>Variable</b>   | <b>Positivo</b>  | <b>Negativo</b>      |
|---|--|----------------------|
| <b>Importancia del turismo</b>                              | Es uno de los sectores económicos más importantes para el país, el tercero solo por detrás del banano y el camarón.    |                      |
| <b>Ciudades que más aportan al turismo</b>                  | Quito, Guayaquil, las playas y Galápagos.  |                      |
| <b>Comportamiento del turista Guayaquileño</b>              | El 15% son turistas nacionales en este hotel, el turista Guayaquileño es más amigable, más extrovertido, farrero, etc. |                      |
| <b>Su principal motivación</b>                              | Muchos vienen por negocios, pocos son los que vienen por diversión.  |                      |
| <b>Promedio de estadía</b>                                  | 2 días.  |                      |
| <b>Promedio de gasto</b>                                    | \$71 la pareja incluido el desayuno.   |                      |
| <b>Medio de transporte</b>                                  | Avión y buses pero la mayoría lo hacen en buses interprovinciales.   |                      |
| <b>Capacitaciones por el MINTUR</b>                         | Se están haciendo las gestiones para recibirlas.   | Hasta el momento no. |
| <b>Expectativas y percepciones del turista Guayaquileño</b> | Comodidad y cercanía a lugares turísticos principales de la ciudad.  |                      |
| <b>La comunicación</b>                                      | Página web y buscadores como booking y tripadvisor.  |                      |

*Nota: Tomado de la información obtenida del proceso de entrevista a profundidad.*

*Elaborado por autores, 2016.*

**Tabla 13. Análisis de hallazgos del Hotel Boutique Plaza Sucre**

| <b>Variable</b>                                | <b>Positivo</b>   | <b>Negativo</b>                                  |
|--|---|--|
| <b>Importancia del turismo</b>                 | Fomenta la actividad económica mediante la correcta explotación de los recursos naturales.  |  |
| <b>Ciudades que más aportan al turismo</b>     | Galápagos, Quito y Montañita.   |  |
| <b>Comportamiento del turista Guayaquileño</b> | Busca más diversión nocturna, llega más tarde al hotel, disfrutan más, son más aventureros, sacan más provecho a la estancia turística. |  |
| <b>Su principal motivación</b>                 | La mayoría lo hacen por trabajo y eventos muy puntuales como lunas de miel.   |  |
| <b>Promedio de estadía</b>                     | Por trabajo de 3 a 4 días y por diversión hasta una semana.   |  |
| <b>Promedio de gasto</b>                       | Entre \$77 y \$100 diario por pareja.   |  |
| <b>Medio de transporte</b>                     | Avión porque son personas de negocios en la mayoría de los casos.   |  |
| <b>Capacitaciones por el MINTUR</b>            | Quitoturismo y Asetour capacita en manejo de alimentos y atención al cliente en áreas de cocina y recepción respectivamente.            | Falta de capacitación del Ministerio de Turismo. |
| <b>Expectativas y</b>                          | Estar cerca de todos los  |  |

|  |  |  |
|--|--|--|
| <b>percepciones del turista Guayaquileño</b> | lugares turísticos y medios de transporte.   |  |
| <b>La comunicación</b>                       | Página web del hotel, booking y tripadvisor. |  |

*Nota: Tomado de la información obtenida del proceso de entrevista a profundidad.*

*Elaborado por autores, 2016.*

**Tabla 14. Análisis de hallazgos de la entrevista a especialista gubernamental de turismo**

| <b>Variable</b>   | <b>Positivo</b>  | <b>Negativo</b> |
|---|--|-----------------|
| <b>Incentivo del turismo interno por parte del MINTUR</b> | <p>Actividad económica prioritaria.</p> <p>Por decreto se crean puentes vacacionales que contribuyan a la movilización turística interna.</p> <p>Acciones publicitarias y campañas a través de los años en medios tradicionales y no tradicionales.</p> <p>Promueve e incentiva los destinos del Ecuador mediante la articulación comercial: Tour operadores, aerolíneas, agencias de viaje, hoteles, transporte etc.</p> <p>Workshops de articulación comercial, viajes de familiarización, islas en centros comerciales.</p> |                 |



|  |   |   |
|--|---|---|
| <p><b>Alianzas público – privadas</b></p>  | <p>Se crea el "Tour Solidario" a raíz del terremoto del 16 de Abril.<br/>El Gobierno busca la inversión turística y el consumo de insumos nacionales.</p>   | <p>Aún se está trabajando para lograr estas alianzas.</p> |
| <p><b>La campaña "Viaja Primero Ecuador"</b></p>   | <p>Busca generar sentido de pertenencia y orgullo.<br/>Promueve el viaje interno, que visiten y conozcan "Primero lo Nuestro".</p>  |   |
| <p><b>Principales campañas realizadas por el Mintur para fomentar el turismo interno</b></p> | <p>Viaja Primero Ecuador desde el 2013.<br/>Ecuador Potencia Turística como apoyo a la matriz productiva y la erradicación de la pobreza.</p>   |   |
| <p><b>Estrategias del Mintur para consolidar el turismo interno en 2016</b></p>              | <p>Promover con mayor intensidad el "Viaja Primero Ecuador" en medios tradicionales y no tradicionales.<br/>Canales comunicacionales digitales para la promoción turística enmarcado a feriados, fiestas cívicas, actividades gastronómicas, culturales, religiosas etc.<br/>Innovar la oferta turística y generar paquetes y precios competitivos.</p> |   |

|  |  |  |
|--|--|--|
| <p><b>Sitios que busca potenciar el Mintur</b></p>   | <p>Las Provincias de Manabí y Esmeraldas mediante el "Tour Solidario".<br/>Provincias de Orellana y El Oro consideradas potencialmente promocionales.</p>  | <p>Falta de exploración de mayores lugares turísticos.</p> |
| <p><b>Convenios entre el Mintur y los Operadores Turísticos</b></p>                              | <p>Considerados ejes principales para la Dirección de mercados nacionales.<br/>Las Ruedas de negocios generan una nueva oferta para el turismo interno.</p>  |  |
| <p><b>Capacitaciones a los integrantes de la Planta Turística por parte del Mintur</b></p>       | <p>Capacitaciones virtuales a través de la plataforma Moodle.<br/>1223 personas capacitadas en 4 meses.<br/>Administración, camareros, recepción, cocineros, meseros, ventas, hospitalidad, seguridad alimentaria.</p> | <p>Falta de capacitaciones magistrales.</p>                |
| <p><b>Porcentaje de micros, pequeñas, medianas y grandes empresas en el Sector Turístico</b></p> | <p>Micros: 90,05%<br/>Pequeñas: 9,59%<br/>Medianas: 0,25%<br/>Grandes: 0,11%<br/>Siendo el número de empleados el criterio utilizado.<br/>Existe un alto apoyo a las microempresas del sector</p>                      |  |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   | por parte del Gobierno Nacional.   |  |
| <b>La importancia del turismo para la economía del país</b>             | <p>Aporta 5,1% al PIB.</p> <p>Genera 352 mil empleos directos e indirectos.</p> <p>Divisas en 2015 por casi 1,558 millones de dólares.</p> <p>Es la tercera fuente de ingresos del País.</p> <p>Tiene un efecto multiplicador del 1,6 en la economía nacional.</p> |  |
| <b>El comportamiento del Turista Guayaquileño</b>                       | Aporta a la justificación del tema elegido.  | Actualmente no se han realizado estudios a nivel local por ciudad.     |
| <b>Los viajes de familiarización</b>                                    | <p>Incluye periodistas y actores turísticos.</p> <p>Viajes de cortesía a operadores turísticos o agencias de viaje.</p> <p>Dos clasificaciones: Ofrecidas a Operadores Turísticos o Agencias de Viaje y ofrecidas a la prensa.</p>                                 | No se incluyen a personas naturales.                                   |
| <b>Factores internos y externos de influencia en el turista interno</b> | Aporta a la justificación del tema elegido.  | No se ha realizado ninguna investigación específica sobre este factor. |
| <b>Principales expectativas y percepciones del</b>                      | Aporta a la justificación del tema elegido.  | No se ha realizado ninguna investigación específica sobre este         |

|   |  |  |
|---|--|--|
| <b>turista interno</b>                            |  | factor.  |
| <b>Perfil del turista interno a nivel general</b> | Si existe en infografía adjuntada en anexos. | No existen segmentaciones específicas como son por Ciudades. |

*Nota: Tomado de la información obtenida del proceso de entrevista a profundidad.*

*Elaborado por autores, 2016.*

### ***Análisis del Grupo Focal***

El grupo focal se desarrolló en casa de uno de los integrantes de la tesis en el centro de la Ciudad de Guayaquil el viernes 22 de Julio del 2016 aproximadamente a las 21:00, el mismo contó con la presencia de 7 integrantes de distintas edades de donde se pudo obtener diversidad de información. Una vez leído los puntos protocolares del mismo como la presentación y las explicaciones introductorias, se procedió a abordar los temas en cuestión tales como el turismo en general, el turismo interno y las experiencias pasadas, el comportamiento del turista guayaquileño y la planta turística y finalmente se abordó acerca de la comunicación y servicios adicionales. Los integrantes del grupo focal consideran entre varias ideas al turismo como una forma de dar a conocer al país atrayendo a su vez recursos económicos, que antes se vendía más el país a los turistas extranjeros pero que hoy buscan incentivar el turismo interno, las carreteras son un importante punto de inflexión que ayuda al desarrollo del turismo como la principal inversión del gobierno nacional, y haber logrado una mayor diversidad y demostrar que Ecuador no solo es la costa y la sierra sino que encierra una diversidad muy amplia en cada una de sus regiones.

Los integrantes tuvieron claro el panorama acerca de lo que se trataba el turismo interno, siendo los distintos balnearios los lugares más visitados por los mismos, ya después mencionan ciudades del centro del país como Quito y Riobamba y del sur como Loja y Cuenca. Las experiencias vividas por los turistas fueron en mayor grado positivas pero manifestaron la distancia con un punto negativo al visitar ciudades sobre todo como Quito o Cuenca. Al momento de consultar sobre quien organiza el viaje quien influye y quien decide básicamente coinciden que es una decisión y una iniciativa muy familiar, y que en cierto grado los niños influyen al momento de que ellos empiezan sus respectivas vacaciones. Al momento de decidir el viaje por lo

general es planificado ya que incurre la utilización de dinero, solo una persona dijo que lo puede hacer por impulso, Todos los integrantes del grupo focal coincidieron que a la hora de hacer turismo interno lo realizan de manera autónoma, es decir, ninguno busca un tour operador, sino que viajan por su propia cuenta.

Las distintas publicidades que llegan a correos o ven en redes sociales lo consideran como un influyente al momento de elegir un destino turístico, después se les presentó unas imágenes donde señalaron reconocer a la perfección la costa, la sierra, el oriente y la región insular o Galápagos, como es su clima, sus paisajes, que es lo primero que piensan cuando ven esas imágenes. La opinión fue muy dividida al momento de escoger que región es de mayor agrado de los participantes, tres mencionaron la costa, tres prefirieron la sierra y una persona optó por las dos regiones. Ellos toman el hacer turismo interno como algo familiar en el caso de las personas mayores, mientras que los más jóvenes optan por viajar tanto en familia como entre amigos (tanto hombres como mujeres). Dentro de sus sitios favoritos mencionan Galápagos (pese a no haberlo visitado) de allí ciudades como Quito, y balnearios de Manabí y Esmeraldas. El bus de transporte interprovincial es el medio dominante al momento de hacer turismo interno, mencionan por evitar horas de conducción para el chofer. Al momento de preguntárseles si prefieren viajar en el día o en la noche, mencionan que si es a algún balneario de la costa ecuatoriana prefieren hacerlo en el día, mientras que para la Sierra optan por hacerlo en la noche. El hotel es por común denominador el lugar ideal para hospedarse cuando hacen turismo interno, para escoger ese sitio de hospedaje normalmente lo hacen por la cercanía a lugares turísticos y la facilidad de transporte para movilizarse dentro del destino, el promedio de estancia es distinto cuando se viaja a la Costa y a la Sierra por ejemplo, dos días mencionaron que se quedan en la costa y cuatro días cuando van a la sierra, por las horas de viaje a considerar, pero esta estadía depende mucho si lo hacen en una u otra región ya que si viajan a un balneario (Villamil Playas o Salinas por ejemplo) pueden volver el mismo día, a diferencia de viajar a una ciudad de la sierra o el oriente.

Las vacaciones de trabajo consideran el momento ideal para poder viajar ya que logran coincidir para poder viajar en familia, el promedio de gasto en hospedaje considera de \$150 por una noche en una familia de hasta 4 personas que equivaldría

a \$37.50 la noche por persona, no muy lejano a los \$32 que mencionó otra de las participantes de manera individual. Para la alimentación, consideran que los hospedajes de la sierra brindan el desayuno incluido porque no es un desayuno pesado (americano), en la costa no hay ese tipo de ofertas, pero que por tanto de gasta un promedio de \$20 en almuerzo y merienda en la costa y un promedio de \$10 en la sierra, ambos por persona. Para ellos, buscan un plato típico de la región donde están o un restaurante conocido (tipo franquicia) siendo los mercados principalmente en la sierra donde los buscarían. La limpieza y la afluencia de personas son los principales factores influyentes al momento de elegir donde alimentarse, uno mencionó que no le hace pensar que van a demorar en atenderlo y no le gusta esperar.

A la hora del entretenimiento, existe diferencias si lo hacen en la sierra o en la costa, tenemos que cuando visitan la sierra prefieren divertirse y entretenerse en el día visitando iglesias, parques, museos, etc. Mientras que en la costa optan por una diversión más nocturna como bares o discotecas en el caso de los más jóvenes.

El precio y la cercanía son los principales influyentes a la hora de escoger ese sitio de diversión y entretenimiento para el turista interno. El gasto en diversión, ellos consideraron más gastar en la costa por la vida nocturna pagar para entrar a una discoteca mientras que en la sierra es gratuito sitios como iglesias, museos, parques etc. Ellos prefieren reservar el alojamiento y no aventurarse a ir y experimentar, las personas mayores si lo hacen vía telefónica mientras que los más jóvenes lo hacen mediante buscadores como Booking y TripAdvisor.

El correo electrónico y las redes sociales son en su mayoría los preferidos para recibir cualquier tipo de información que tenga que ver con la planta turística, no consideran vital que el sitio de hospedaje acepte o no mascotas porque no las llevan, pero valoran muchísimo la conectividad vía wifi que les dé el sitio donde se hospedan.

### *Conclusiones de Resultados cualitativos.*

Durante la entrevista a docentes de tema de comportamiento al consumidor mencionaron como teoría que es un proceso sistemático que ayuda a comprender por qué las personas actúan en el proceso de compra. Sin embargo, recalcaron que el comportamiento del consumidor con el comportamiento de compra son distintos debido que a uno toma distintos roles que pueden influir dentro de la compra mientras que el otro implica al consumidor en un rol de comprador. Indicaron que han viajado dentro del Ecuador como también fuera de la ciudad.

Por otra parte, indicaron que la matriz idónea debe comenzar desde la información, evaluación y acción, cabe de indicar que dicha matriz debe basarse en dos fases la emocional y racional. Asimismo, existen matrices o modelos de comportamiento del consumidor para el sector de turismo como la matriz de roles y motivos y modelos que analicen perfiles de turistas. De señalarse que los mencionados modelos no siempre se aplican en todos los casos, existen modelos que se acople al tema que se quiera investigar.

Por último, es conveniente anotar que el modelo de Engel, Kollat y Blackwell es el más completo porque detalla cada proceso, pero no siempre indica que va a ser así el comportamiento de compra. Dicho de otro modo, el modelo se puede utilizar en temas específicos para líneas investigativas. Por consiguiente, las matrices que debemos analizar es la Matriz de Roles y Motivos, Matriz FCB con el Modelo de Engel, Kollat y Blackwell.

Con respecto a las entrevistas a empresarios del sector de turismo se basó en las tres provincias más visitadas por los ecuatorianos al momento de hacer turismo interno según el Ministerio de Turismo como lo son Manabí, Azuay y Pichincha, debido al evento natural registrado en la Provincia de Manabí el 16 de Abril del presente año, se omitió dicho lugar, escogiéndose así a las Capitales de Azuay y Pichincha como lo son Cuenca y Quito respectivamente.

La primera visita fue al Austro ecuatoriano, debe señalarse que el motivo principal por lo que visitan a la provincia del Azuay y específicamente a la Ciudad de Cuenca

es por negocio, trabajo, comercio y compra de joyas en cantones vecinos. De hecho, mencionaron que el turista guayaquileño es muy diferente debido a que le gusta regatear en precios, llegar tarde al hotel, farrear, divertirse, es alegre, cálido y abierto al diálogo. Su promedio de estadía es de 2 a 3 días teniendo un gasto promedio por persona de \$10 en alimentación y \$19 en hospedaje considerando tanto hoteles como hostales, por lo cual los medios de transporte que utilizan son los buses de transporte interprovincial, vehículos propios, vehículos de alquiler y avión.

Así mismo el apoyo de capacitaciones por parte de entidades del gobierno, Ministerio de Turismo y municipio de provincia son escasas en este sector, siendo así su único medio de comunicación es el boca a boca y tarjetas de presentación.

Mientras tanto, en la provincia del Pichincha, en la Ciudad de Quito de manera más específica el motivo de visita de los guayaquileños se da por temas de cultura, negocios o trabajo y ya más atrás la diversión. Por lo que, indicaron que el turista guayaquileño busca precios bajos, diversión nocturna en el caso de los más jóvenes, llegar tarde al hotel, encontrar lugares cálidos donde hospedarse que se asemeje en algo a su Ciudad, es amigable, alegre y dinámico. Sin embargo, el promedio de estadía es de tres días con gastos en alimentación de \$10 y hospedaje de \$25,16.

Mientras que los medios de transporte que más utilizan para llegar a la Ciudad Capital son buses de transporte interprovincial, avión y vehículo propio, mientras que para movilizarse dentro de la urbe lo realizan en el trolebús y el eco vía como principales opciones.

Cabe mencionar en lo que respecta a capacitaciones no reciben apoyo de entidades del Gobierno y Ministerio de Turismo, solo de Cámara de Comercio, Quitoturismo y Asetour. Sin embargo, a diferencia de la ciudad morlaca, los medios de comunicación ya varían más, utilizan mucho las páginas web propias en el caso de los hoteles u hostales, las redes sociales como Facebook principalmente, y buscadores y sitios de reservaciones de destinos turísticos como Booking y TripAdvisor.



### **iii. Interpretación de Hallazgos Relevantes**

Luego de recopilar la información, se analizó las matrices que en las entrevistas a conocedores de comportamiento del consumidor indicaron como idónea para analizar el comportamiento del turista. Tenemos la Matriz FCB que al momento de analizar las variables (informo, actúo y evalúo) en comparación con el Modelo de Engel, Kollat y Blackwell se determinó que dicha variable se encuentra integradas dentro de dicho modelo por lo cual se la descarta para este estudio. También otra de la matriz mencionada es la de Roles y Motivos ya que es muy relevante, pero se encuentra integrada también dentro del modelo de Engel, Kollat y Blackwell.

Por consiguiente, el modelo de Engel, Kollat y Blackwell es complejo y entra en las teorías de complejísimo en donde se indica que trato de abarcar todo para ser más integral, por lo cual se aplica la validación del modelo, pero se propone un replanteamiento de un nuevo diseño.

Si bien es cierto, se destacaron los siguientes aspectos del guayaquileño, como es cuando realizan su viaje que encontramos que lo realizan en el feriado y los fines de semana en el cual viajan en grupo de cuatro individuos donde su motivo es descanso o visita a familiares. Otro dato relevante es que realizan los viajes más de tres veces en el año, donde su medio de movilización es en vehículo propio y transporte público, sin embargo, el gasto que realizan por persona en el día es de \$100.

En lo que respecta a factores conductuales el turista realiza su viaje de manera independiente sin tour operador o agencia de viaje, por lo cual al momento de elegir un destino la persona que influye en su decisión es la familia. Tenemos también que se hospedan en hoteles o casa de un familiar o amigo donde su promedio de estadía es más de tres días.

Además, tenemos que cuando eligen restaurante bebidas las personas les gusta visitar sitios típicos en cada viaje que realiza. Asimismo, el guayaquileño le gusta realizar actividades más solicitadas como actividades de naturaleza como diversión y entretenimiento durante su viaje, donde los lugares que más frecuenta están Playas, Cuenca, Salinas y Ambato.

**CAPÍTULO 4:**  
**CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

## **4. Conclusiones y Futuras líneas de Investigación**

### **i. Conclusiones y desarrollo de propuesta.**

1. Para el desarrollo de la propuesta primero se debe recordar los modelos de comportamiento de compra que estuvieron involucrados en el estudio para así tener un mejor panorama del tema tratado.

El modelo de comportamiento de compra de Kotler y Armstrong (2012, pp. 134) es un modelo muy clásico y básico a la vez para entender al consumidor ya que se centra en sus estímulos (internos y externos) y la memoria del mismo en el corto plazo para así entender sus niveles de respuesta ante la compra, pero no da razones de quien o quienes inician la necesidad.

Más adelante Schiffman y Kanuk (2010, pp. 18) mencionan que las compras de los consumidores se ven muy influidas por el tema económico, optimizando así recursos en la adquisición de bienes y servicios y también que estas compras podían ser impulsivas y motivadas por su estado de ánimo y sus emociones. Sin embargo, no se detalla cada paso del proceso ni abarca decisiones complejas a las que se puede enfrentar el consumidor al momento de elegir un destino turístico.

El modelo de Assael (1999) empieza a mostrar el inicio del procesamiento de la información, desde el despertar de la necesidad, pero es más enfocado en la evaluación de la marca y a diferencia de los modelos anteriores, este lleva la etapa de retroalimentación.

El Modelo de Nicosia por su parte, se centra en el flujo de la información empresa – consumidor y viceversa generando un feedback. Se toma en cuenta las actitudes, motivaciones y experiencias del cliente e incorpora además a los anuncios publicitarios como un influyente en la decisión de compra del consumidor, considera la retroalimentación, pero pese a ser uno de los modelos más completos, vuelve a caer en el error de no saber dónde inicia la compra.

El Modelo de Howard (citado por Medina, 2013) es un modelo que parte a raíz de que el consumidor elige la marca, solo evalúa eso por lo que es más difícil la medición del comportamiento del consumidor y lo hace ver más como una simple compra.

El Modelo de Bettman es un modelo con un nivel de complejidad muy alto que se centra en el procesamiento de la información por parte del individuo sin embargo no deja en claro donde inicia dicha búsqueda por lo que dificulta el objetivo de investigación para el tema tratado.

Finalmente, el Modelo de Engel, Kollat y Blackwell integra cuatro áreas principales tales como: el procesamiento de información, el campo psicológico, las influencias externas y el proceso de decisión y compra. Este proceso empieza en la primera etapa con la identificación del problema, luego el consumidor realiza una búsqueda tanto interna (cerebro) como externa de información, en la segunda etapa se evalúa alternativas que puede producir cambios en la intención de compra para luego realizar la compra o consumo y finalmente hay una evaluación post compra para saber el grado de satisfacción o insatisfacción del consumidor.

Una vez analizado los distintos modelos de comportamiento, se valida en primera instancia bajo la fundamentación teórica el modelo de comportamiento de compra de Engel, Kollat y Blackwell para el sector del turismo y después en la práctica para su uso en el análisis de comportamiento del turista guayaquileño al momento de hacer turismo interno por ser un modelo integral que abarca varias dimensiones como los estímulos, el proceso de información, el proceso de decisión y las variables influyentes.

Durante la etapa de la fundamentación teórica se analiza los comportamientos de compra del consumidor más relevantes dentro del área de la mercadotecnia para obtener resultados a priori, luego en una segunda etapa se procede a la desintegración del modelo de Engel, Kollat y Blackwell para su aplicación en la encuesta y su posterior validación definitiva. A estas etapas

se suman las opiniones y aportes de expertos en el área de comportamiento del consumidor e investigación de mercados que sustentan el aporte de este modelo para el sector del turismo.

Este modelo de decisión de compra es aplicable al sector turístico porque conlleva el proceso de decisión tradicional, es decir: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la compra y los resultados post compra. Adicional a esto durante la búsqueda de información no solo el consumidor concurre a fuentes externas o del entorno (como la cultura, la clase social, la familia, las influencias personales, etc), sino que también se inmiscuyen en fuentes internas o memoria del consumidor, es decir donde existe el proceso de la información recibida por el turista, la exposición que tuvo, la atención que le brindó, si lo comprendió, lo aceptó y lo retuvo en su memoria en el corto y largo plazo.

Por otra parte, los estímulos que el consumidor encuentre en su memoria interna pueden ser tantos dominados como no dominados por el mercadólogo, de ahí pueden derivarse estrategias que lleguen al consumidor y permanezcan en el para ser una opción dentro de su búsqueda de información. Como se mencionó anteriormente en este modelo de decisión de compra existen influencias del entorno y diferencias individuales que pueden o no ser determinantes para la compra y consumo del servicio turístico. Dentro de las influencias del entorno para el turista entran aspectos como el nivel cultural, la clase social, influencias personales, la familia y su situación actual, mientras que en las diferencias individuales se encuentran los recursos del turista, sus principales motivaciones de viaje, el conocimiento que tenga del destino turístico, sus actitudes, y sin duda su personalidad, valores y estilos de vida que pueden coincidir o diferir del grupo que lo acompañe a su destino.

2. Si bien, este modelo de comportamiento de compra asevera que el comportamiento del consumidor es el resultado de la combinación de variables internas y externas que inciden de forma vinculada durante todo el

trayecto del proceso de decisión de compra, tiene una diagramación poco comprensible ante la vista del lector ya que luce de una manera muy desordenada, por lo que se propone una nueva estructura del modelo de comportamiento de compra de Engel, Kollat y Blackwell sin alterar su esencia.

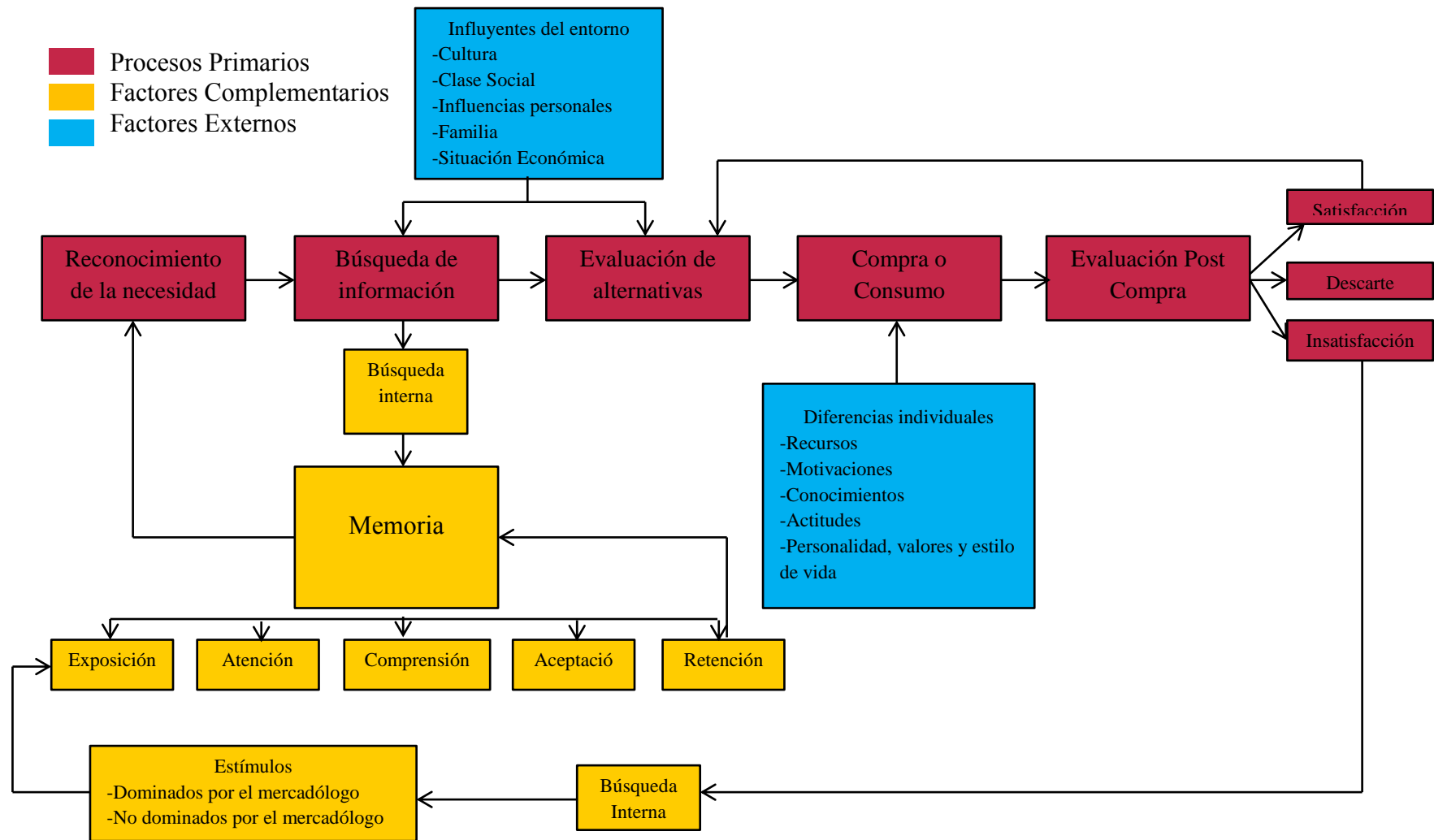


Figura 13. Nuevo modelo de comportamiento de compra de Engel, Kollat y Blackwell. Elaborado por autores del proyecto, 2016.

3. Se elabora los perfiles del turista guayaquileño en base al nuevo modelo de Engel, Kollat y Blackwell.

### **Características Generales del guayaquileño**

- Motivo de su viaje lo realizan por descanso o placer; visita a familiares.
- Su viaje lo realiza tres veces en el año.
- Viajan en feriado y fin de semana.
- Organizan sus viajes si un tour operador, ni agencia de viaje.
- Quien decide es la familia al momento de elegir un destino.
- Gasto promedio en el día de \$100 por persona.
- Viajan en grupo promedio de 3 a 5 personas, pero por lo general van de 4 integrantes.
- Al momento de hospedarse lo hacen en un hotel o en la casa de un amigo o familiar.
- Al momento de elegir un lugar para comer van a restaurantes típicos.
- La publicidad por parte de las agencias no influye en su decisión de compra.
- Se movilizan en vehículo propio y transporte público.

### **Perfil 1: Turista Momentos Compartidos**

- Aquellas personas que son casadas o en unión libre.
- Promedio de estadía es mayor a tres días.
- Comparte los gastos del viaje (papá y mamá).
- Les gusta realizar actividades de naturaleza durante su viaje.

### **Perfil 2: Turista Explorativo**

- Personas que son solteros o divorciados
- Promedio de estadía es de tres días.
- Pagan sus propios gastos.
- Les gusta realizar actividades de diversión y entretenimiento.



4. Como rasgos principales de los turistas se tiene que esta actividad la realizan por lo general en grupos de 4 integrantes promedio en donde sus motivos de viaje principales son por descanso o placer y visitas a familiares. El promedio de viaje es de tres veces en el año, lo hacen normalmente durante los fines de semana y feriados, el turista guayaquileño no utiliza un tour operador o agencia de viajes para este tipo de movilizaciones. Al momento de llegar a su destino turístico se hospedan en un hotel o en casa de un amigo o familiar. El monto diario que destina es de un promedio \$100 por persona para los gastos durante el viaje, esto incluye hospedaje (en hotel), alimentación y entretenimiento, los medios de transporte más utilizados para llegar a su destino turístico es el vehículo propio y los buses de transporte público.

## **ii. Recomendaciones**

En la órbita de un proyecto de investigación tan afanoso y exhaustivo como lo fue este, siempre se anhela que exista una mejora perpetua del mismo, por lo tanto se invita a futuros estudiantes que posean interés en el proyecto tratado, el mejoramiento en las comunicaciones manejadas por las empresas del sector turístico con los turistas al momento de realizar turismo interno para así generar más allá que un acto de compra – venta, crear vínculos con sus clientes que se fortalezcan en el largo plazo.

Otra recomendación sería ampliar y seleccionar las herramientas publicitarias más adecuadas al perfil del turista interno por parte de las empresas que participan en el sector con la finalidad de que el mensaje llegue de una manera clara, que el cliente la pueda comprender, procesar y guardar en su memoria. Una recomendación para el MINTUR, es brindar un mayor apoyo y capacitación a todos los actores dentro de la planta turística, esto incluye alojamiento, alimentación y entretenimiento, para lograr un mejor servicio al turista interno más acorde a sus perfiles, roles, motivaciones y comportamientos.

### **iii. Futuras líneas de investigación**

Un trabajo de investigación elaborado con un mínimo de entusiasmo ayuda a despejar ciertas incógnitas sobre el tema tratado, pero, de manera paralela, genera nuevas dudas, nuevas preguntas, nuevas ideas que abren la mente y nuevas vías de trabajo. En este apartado de la tesis se presentan varias líneas de investigación que pueden ser objetos de interés de acuerdo al trabajo presentado en la presente tesis.

- Para una futura línea de investigación se debería investigar los diferentes tipos de parejas guayaquileña.
- Analizar el nivel socioeconómico de cada uno de los perfiles expuestos.
- Analizar el tema de la viabilidad del transporte de Guayaquil para mejoras crear turismo interno dentro de la ciudad.
- Tener en cuenta a los DINK's (Double Income No Kids) o Doble Ingreso Sin Hijos como objeto de estudio por parte del sector turístico para así brindarles un trato especializado ya que cada vez es mayor el número de parejas en países latinoamericanos como Argentina que deciden no tener hijos con la finalidad de tener una mayor independencia económica, desarrollo profesional y disponibilidad de tiempo para el ocio (La Nación, 2010).
- Explorar el Agroturismo como una forma de hacer Turismo Rural para los habitantes de Ciudades grandes en el Ecuador que desean salir del estrés de las Metrópolis como Guayaquil que escasea de áreas verdes, aprovechando las bondades de la naturaleza con la idea de que los turistas que visiten dichos lugares sepan de donde se saca la leche o la carne que no es de un supermercado, sino de la vaca, de donde salen productos como el chocolate que es originario del cacao, de donde salen los huevos que se desayunan todos los días, montar en caballo, etc.
- Desarrollo de perfiles de turistas de las Ciudades más importantes del Ecuador tanto para el turismo emisivo como receptivo para consolidar el turismo interno.

## Referencias Bibliográficas

- Fisher L. y Espejo J. (2011). *Mercadotecnia* (pp. 58-140). México: McGraw-Hill.
- Allan L. Reid, (2011). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones* (pp. 500). México: Editorial Diana.
- Kotler P. y Armstrong G. (2012). *Marketing* (pp. 7 - 134). México: Pearson.
- Mankiw N. G. (2012). *Principios de Economía: Los Mercados y el Bienestar* (pp. 66). México: McGraw-Hill.
- Schiffman y Kanuk (2011). *Comportamiento del Consumidor* (pp. 5- 194). México: Pearson.
- Arellano R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina* (pp. 55). México: Pearson.
- Stanton W., Etzel M. & Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Ediciones The McGraw-Hill.
- Golovina N.S & Mosher E.L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Revista Negotium*, 26, pp. 6.
- Manzuoli J. (2010). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista Electrónica FCE*, 4, pp. 4-16.
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2002). Psicología del trabajo. Recuperado de <http://documents.mx/download/link/2-1-antologia-psicologia-del-trabajo>.
- Medina L. (2013). *Influencia de las estrategias de marketing en el Comportamiento de compra de comidas rápida en los Adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de La comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali*

(Tesis de grado para optar el título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali.

Millat I. (2011). *Flujo de comportamiento del consumidor en línea: un análisis empírico de las experiencias de consumo de productos formativos*. (Tesis de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento). Universidad Oberta de Catalunya, Barcelona.

Solomon M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial Pearson.

Ponce M., Hernández T. & Rodríguez H. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Universidad Autónoma de Tamaulipas.

Sanabria E. (2010). Descripción general del modelo de comportamiento del consumidor de Engel– Blackwell– Miniard. *Revista Semilleros de Investigación*, 2(1), 12-16.

Sandoval M. (1994). La Psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. *Suma Psicológica*., Vol. 1(2), pp. 163 – 176.

Alcantara C. (2010). *La emoción y los marcadores somáticos: un modelo de decisión de compra* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Armijo, S. y Chicaiza, E. (2015). *Propuesta para la oferta de turismo de intereses especiales, para la Zona de Emplazamiento del Proyecto Hidroeléctrico Río Zamora – Santiago, cantones Limón Indanza, Méndez y Tiwintza* (Tesis de Ingeniera en Turismo). Universidad de Cuenca, Provincia del Azuay.

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (ANDES). (2014). *¿En qué consiste el cambio de la matriz productiva en Ecuador?*. Recuperado de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/consiste-cambio-matriz-productiva-ecuador.html-0>

- Ministerio del Turismo. (2012). *Planificación Turística del Ecuador 2020*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Seti-Chubut Estadísticas de Turismo. (2010). *Introducción al Turismo*. Recuperado de <http://www.seti.chubut.gov.ar/publico/pdf/Sancho%20et%20al%20OMT%20Introduccion%20al%20turismo.pdf>
- Cámara Nacional de Ecoturismo y Turismo Sostenible de Costa Rica (CANAECO). (2012). *CANAECO basa su filosofía en las siguientes definiciones de ecoturismo y turismo sostenible*. Recuperado de <http://www.canaeco.org/index.php/es/nosotros/que-es-ecoturismo-y-turismo-sostenible>
- Turismo Sostenible. (2012). *Las 101 cosas que tenés que saber sobre turismo sostenible en Latinoamérica*. Recuperado de <https://101turismosostenible.wordpress.com/2012/07/31/que-es-el-turismo-sostenible/>
- Universidad de Guadalajara. (2014). *Sosteniendo al turismo o turismo sostenible: Reflexiones teóricas*. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v23n2/v23n2a09.pdf>
- Vivar Nebreda L. (1991). *Los modelos microanalíticos del comportamiento del comprador como herramientas para la estrategia comercial de la empresa*. Universidad de Valladolid, España.
- Armijos S., Chicaiza E. (2015). *Propuesta para la oferta de turismo de intereses especiales, para la Zona de Emplazamiento del Proyecto Hidroeléctrico Río Zamora – Santiago, cantones Limón Indanza, Méndez y Tiwintza* (Tesis de Ingeniero en Turismo). Universidad de Cuenca, Provincia de Azuay.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). *Conceptos Fundamentales del Turismo*. Recuperado de [http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto\\_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf)

Nacipucha G. (2010). *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 Licenciado de Turismo). Universidad Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil.

Ministerio de Turismo. (2012). *Boletín Turismo Interno*. Recuperado de [https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/TurismoInterno/Perfil\\_TurismoInterno.pdf](https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/TurismoInterno/Perfil_TurismoInterno.pdf)

Revista de investigación en turismo y desarrollo local. (2010). *Indicadores de capacidad de carga del turismo*. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/curydes/08/fapm.htm>

Ávila H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación Edición electrónica*. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2006c/203/](http://www.eumed.net/libros/2006c/203/)

Universidad del Norte. (1981). *Investigación Motivacional en Perspectiva*. Recuperado de [http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/huellas/2/Huellas\\_2\\_3\\_InvestigacionMotivacional](http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/huellas/2/Huellas_2_3_InvestigacionMotivacional)

GestioPolis – Conocimientos en Negocios. (2007). *Investigación motivacional en Marketing: Las motivaciones ocultas del consumidor*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/investigacion-motivacional-marketing-motivaciones-ocultas-consumidor/>

Ruiz M. (2011). *Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en*

*Culiacán, Sinaloa, México* (Tesis doctoral de derecho, economía y ciencias sociales). Universidad Autónoma de Sinaloa, Estado de Sinaloa.

Juan, Santiago y Roussos, Andrés (2010). *El focus groups como técnica de investigación cualitativa*. Documento de Trabajo N° 256, Universidad de Belgrano. Disponible en:  
[http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt\\_nuevos/256\\_roussos.pdf](http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/256_roussos.pdf)

## Anexos

### Análisis interpretativo de variables cruzadas

#### 1.- Estado Civil vs. Motivo

Tabla 15. Estado Civil vs. Motivo

| MOTIVO            | CASADO     | DIVORCIADO | SOLTERO    | UNION LIBRE | VIUDO     | Total general |
|-------------------|------------|------------|------------|-------------|-----------|---------------|
| CURSOS            | 0%         | 0%         | 0%         | 0%          | 0%        | 0%            |
| DESCANSO O PLACER | 20%        | 3%         | 39%        | 2%          | 2%        | 66%           |
| NEGOCIO           | 3%         | 1%         | 5%         | 0%          | 0%        | 9%            |
| VISITA FAMILIAR   | 11%        | 1%         | 13%        | 1%          | 0%        | 26%           |
| <b>TOTAL</b>      | <b>34%</b> | <b>5%</b>  | <b>57%</b> | <b>2%</b>   | <b>2%</b> | <b>100%</b>   |

Nota: Tomado de la información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016.

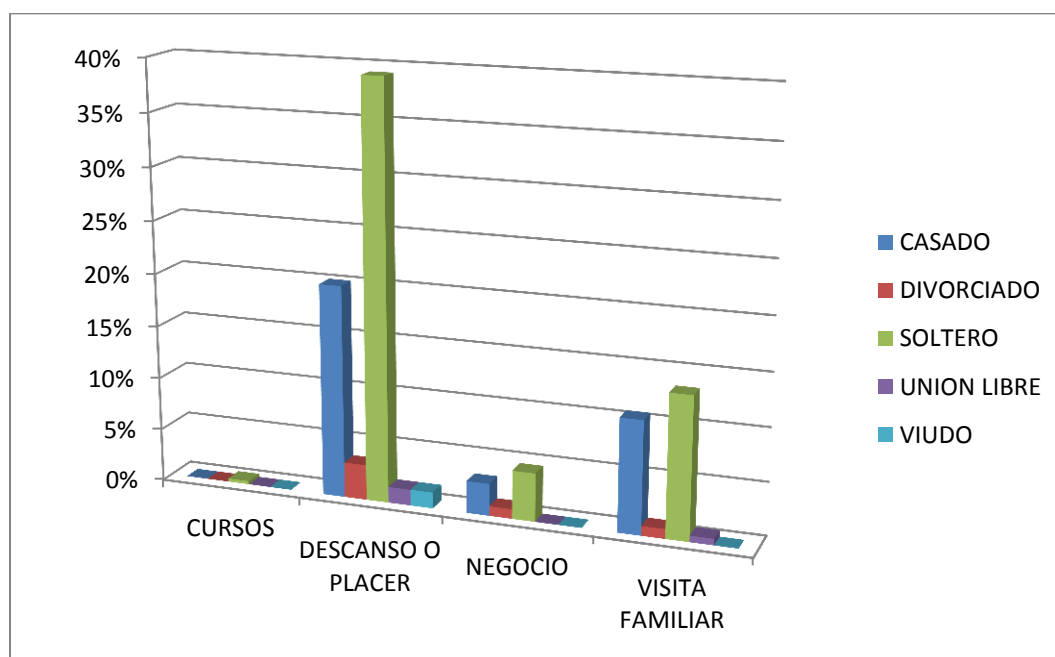


Figura 14. Estado Civil vs. Motivo. Información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016.

Las personas que viajan por descanso o visita familiar son solteros o casados, mientras los que viajan por negocio son solteros.



## 2.- Estado Civil vs. Medio Transporte

Tabla 16. Estado Civil vs. Medio Transporte

| TRANSP./ESTD.CIVIL   | CASADO     | DIVORCIADO | SOLTERO    | UNION LIBRE | VIUDO     | Total general |
|----------------------|------------|------------|------------|-------------|-----------|---------------|
| AVION                | 1%         | 0%         | 3%         | 0%          | 1%        | 4%            |
| TRANSPORTE PUBLICO   | 9%         | 2%         | 20%        | 1%          | 0%        | 33%           |
| TRANSPORTE TURISTICO | 1%         | 1%         | 1%         | 0%          | 0%        | 2%            |
| VEHICULO DE ALQUILER | 1%         | 0%         | 3%         | 0%          | 0%        | 5%            |
| VEHICULO PROPIO      | 22%        | 3%         | 30%        | 1%          | 1%        | 57%           |
| <b>Total</b>         | <b>34%</b> | <b>5%</b>  | <b>57%</b> | <b>2%</b>   | <b>2%</b> | <b>100%</b>   |

Nota: Tomado de la información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016.

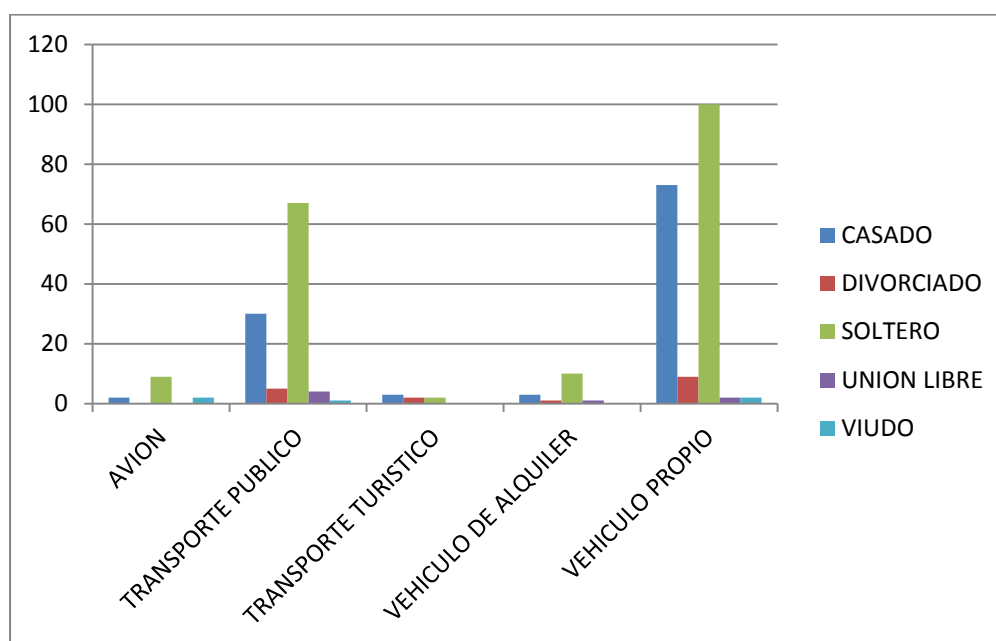


Figura 15. Estado Civil vs. Medio Transporte. Información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016.

En este gráfico se puede determinar que la mayoría de personas que se movilizan en vehículo propio a la hora de hacer turismo interno, son personas solteras, ya en un menor grado son casados, y más lejos aún están los divorciados. Lo reafirma los que utilizan buses de transporte público, que en su mayoría son solteros, y con un menor proporción viajan los casados. Aquí se puede incentivar o fomentar el turismo interno familiar.

### 3.- Temporada vs. Motivo

Tabla 17. Temporada vs. Motivo

| TEMPORADA/MOTIVO      | CURSOS    | DESCANSO O PLACER | NEGOCIO   | VISITA FAMILIAR | Total general |
|-----------------------|-----------|-------------------|-----------|-----------------|---------------|
| ENTRE SEMANA          | 0%        | 7%                | 3%        | 1%              | 12%           |
| FERIADO               | 0%        | 26%               | 0%        | 9%              | 35%           |
| FIN DE SEMANA         | 0%        | 19%               | 4%        | 9%              | 33%           |
| PUENTE VACIONAL       | 0%        | 6%                | 0%        | 5%              | 11%           |
| VACACIONES DE TRABAJO | 0%        | 8%                | 1%        | 2%              | 10%           |
| <b>Total</b>          | <b>0%</b> | <b>66%</b>        | <b>9%</b> | <b>26%</b>      | <b>100%</b>   |

Nota: Tomado de la información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016.

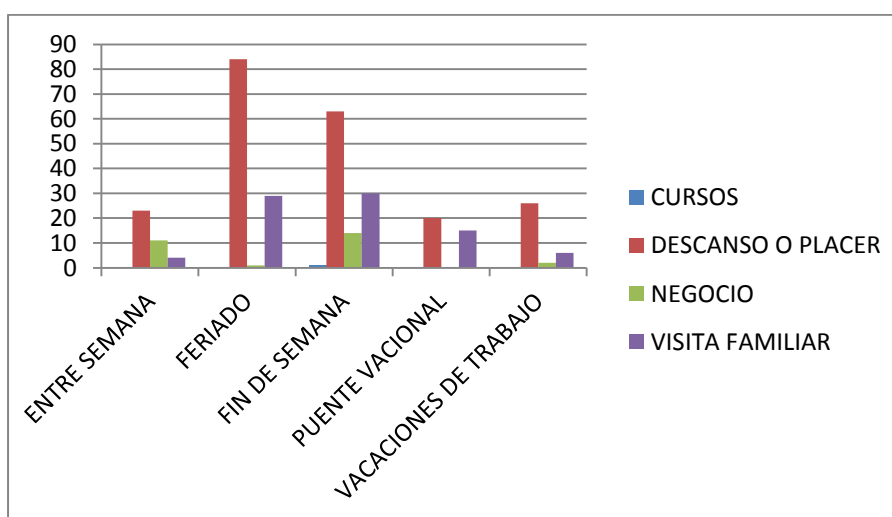


Figura 16. Temporada vs. Motivo. Información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016.

Aquí se puede observar las principales motivaciones de viaje del turista Guayaquileño con la época del año en que lo hace. Así, su gran mayoría que van por descanso o placer lo realizan durante los feriados, y luego vienen los fines de semana como segunda y muy cercana opción. Luego están las personas que realizan turismo por visita a familiares donde hay una similitud al hacerlo tanto en feriado como en fines de semana.

#### 4.- Medio de Transporte vs. Motivo

Tabla 18. Medio de Transporte vs. Motivo

| MEDIO TRANSP/MOTIVO  | CURSOS    | DESCANSO O PLACER | NEGOCIO   | VISITA FAMILIAR | Total general |
|----------------------|-----------|-------------------|-----------|-----------------|---------------|
| AVION                | 0%        | 2%                | 1%        | 1%              | 4%            |
| TRANSPORTE PUBLICO   | 0%        | 18%               | 2%        | 12%             | 32%           |
| TRANSPORTE TURISTICO | 0%        | 2%                | 0%        | 0%              | 2%            |
| VEHICULO DE ALQUILER | 0%        | 3%                | 1%        | 1%              | 5%            |
| VEHICULO PROPIO      | 0%        | 41%               | 4%        | 12%             | 57%           |
| <b>TOTAL</b>         | <b>0%</b> | <b>65%</b>        | <b>9%</b> | <b>26%</b>      | <b>100%</b>   |

*Nota: Tomado de la información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016.*

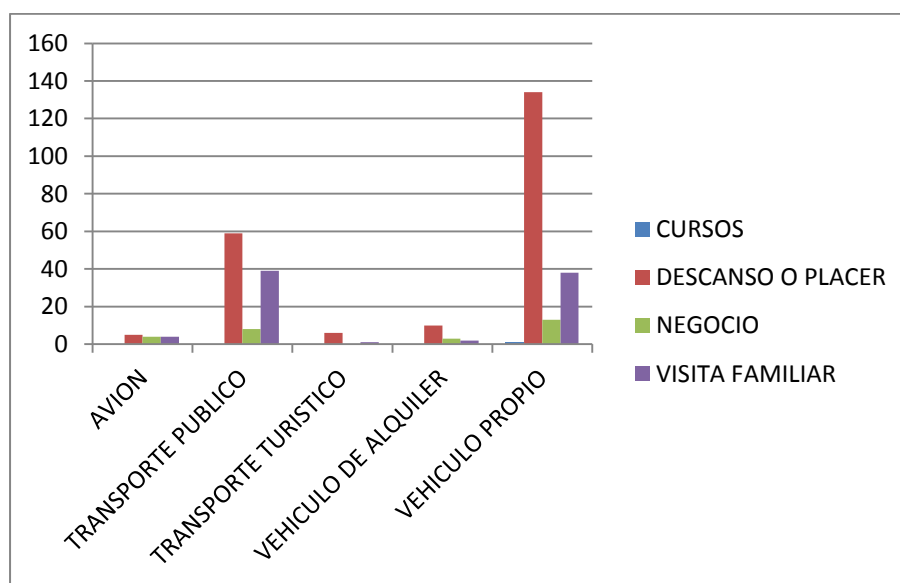


Figura 17. Medio de Transporte vs. Motivo. Información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016.

En este cruce de variables, se puede observar que la gran mayoría de turistas Guayaquileños que van por descanso o placer al momento de hacer turismo interno lo realizan en vehículo propio, luego en segundo lugar y muy lejos están los que optan por el transporte público. Mientras que el turista que va por visitas a familiares hay una similitud al momento de utilizar vehículo propio o transporte público.

## 5.- Con quien Viaja vs. Temporada

Tabla 19. Con quien Viaja vs. Temporada

| CON QUIEN VIAJA/TEMPORADA | ENTRE SEMANA | FERIADO    | FIN DE SEMANA | PUENTE VACIONAL | VACACIONES DE TRABAJO | Total general |
|---------------------------|--------------|------------|---------------|-----------------|-----------------------|---------------|
| CON AMIGOS                | 2%           | 6%         | 3%            | 1%              | 1%                    | 13%           |
| EN FAMILIA                | 3%           | 20%        | 18%           | 7%              | 6%                    | 54%           |
| EN PAREJA                 | 2%           | 5%         | 9%            | 2%              | 2%                    | 20%           |
| GRUPOS ORGANIZADOS        | 1%           | 0%         | 0%            | 0%              | 1%                    | 2%            |
| SOLO                      | 3%           | 3%         | 4%            | 1%              | 1%                    | 11%           |
| <b>Total</b>              | <b>11%</b>   | <b>35%</b> | <b>33%</b>    | <b>10%</b>      | <b>10%</b>            | <b>100%</b>   |

Nota: Tomado de la información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016.

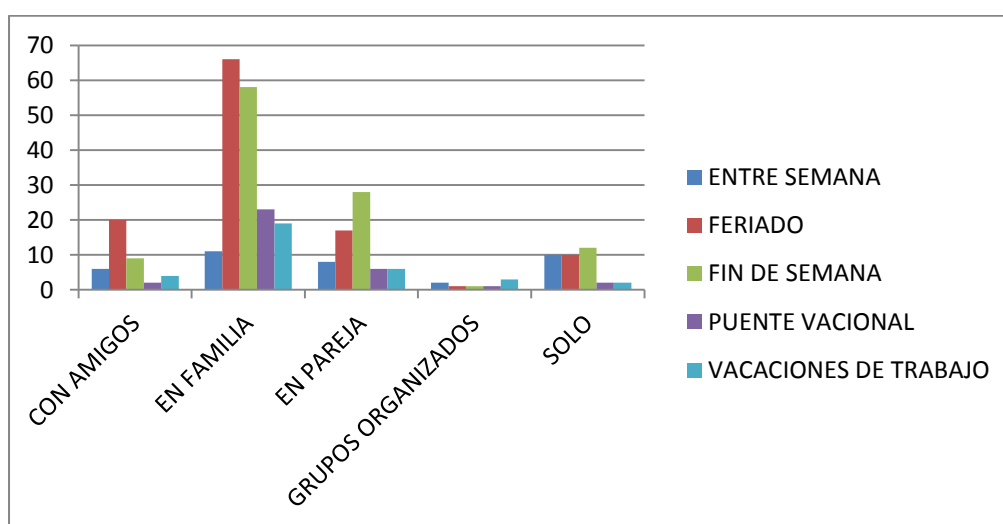


Figura 18. Con quien Viaja vs. Temporada. Información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016.

En este cruce de variables se determina la relación de con quien viaja al momento de hacer turismo interno y en que época del año la realiza. Cuando el turista viaja en feriados, lo realiza acompañado de su familia, y ya bastante lejos lo hace con amigos, más abajo lo hace en pareja y pocos son los que realizan esta actividad de manera solitaria. Mientras que las personas optan por viajar los fines de semana también lo hacen en familia, pero su segunda opción es viajar en pareja mucho antes de viajar con amigos. Así se puede determinar que los feriados y los fines de semana son los preferidos para viajar en familia por los Guayaquileños, pero que los fines de semana también hay una alta posibilidad de hacerlo en pareja.

## 6.- Promedio de Estadía vs. Motivo

Tabla 20. Promedio de Estadía vs. Motivo

| PROMD. ESTADIA/MOTIVO | CURSOS    | DESCANSO O PLACER | NEGOCIO   | VISITA FAMILIAR | Total general |
|-----------------------|-----------|-------------------|-----------|-----------------|---------------|
| 0 DIAS                | 0%        | 2%                | 0%        | 0%              | 2%            |
| 1 DIAS                | 0%        | 4%                | 3%        | 1%              | 7%            |
| 2 DIAS                | 0%        | 21%               | 2%        | 9%              | 32%           |
| 3 DIAS                | 0%        | 26%               | 2%        | 8%              | 35%           |
| MAYOR DE 3 DIAS       | 0%        | 13%               | 2%        | 8%              | 23%           |
| <b>TOTAL</b>          | <b>0%</b> | <b>65%</b>        | <b>9%</b> | <b>26%</b>      | <b>100%</b>   |

Nota: Tomado de la información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016.

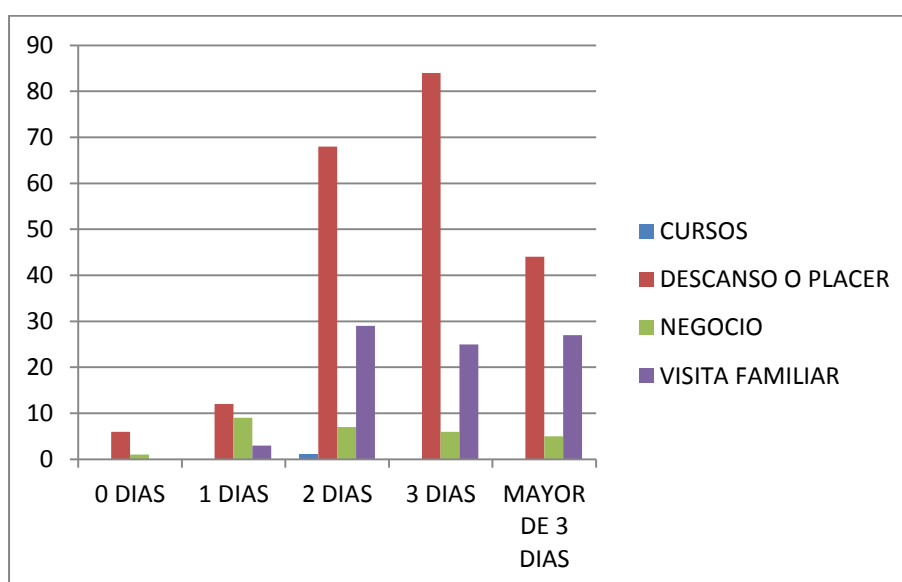


Figura 19. Promedio de Estadía vs. Motivo. Información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016.

En este análisis se puede observar el motivo de viaje de los turistas Guayaquileños, con el número de días promedios que dura su destino en el sitio turístico de su elección. Así, los turistas que van en busca de descanso o placer en su mayoría lo hacen en un promedio de 3 días, muy seguido lo hacen por dos días, allí se concentran la mayoría. Mientras que las personas que lo realizan por visita familiar lo hacen en su mayoría por dos días, muy seguido mayor a 3 días, aquí no existe una diferencia muy marcada.

## 7.- Número de Persona que Viaja vs. Con Quien Viaja

Tabla 21. Número de Persona que Viaja vs. Con Quien Viaja

| #PERSONAS VIAJA/CON QUIEN VIAJA | CON AMIGOS | EN FAMILIA | EN PAREJA  | GRUPOS ORGANIZADOS | Total general |
|---------------------------------|------------|------------|------------|--------------------|---------------|
| 1 A 2                           | 1%         | 2%         | 15%        | 0%                 | 18%           |
| 2 A 3                           | 1%         | 9%         | 4%         | 0%                 | 14%           |
| 3 A 4                           | 5%         | 21%        | 4%         | 1%                 | 30%           |
| 4 A 5                           | 4%         | 16%        | 0%         | 0%                 | 21%           |
| MAS DE 5                        | 3%         | 13%        | 0%         | 1%                 | 17%           |
| <b>Total</b>                    | <b>14%</b> | <b>61%</b> | <b>23%</b> | <b>3%</b>          | <b>100%</b>   |

*Nota: Tomado de la información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016.*

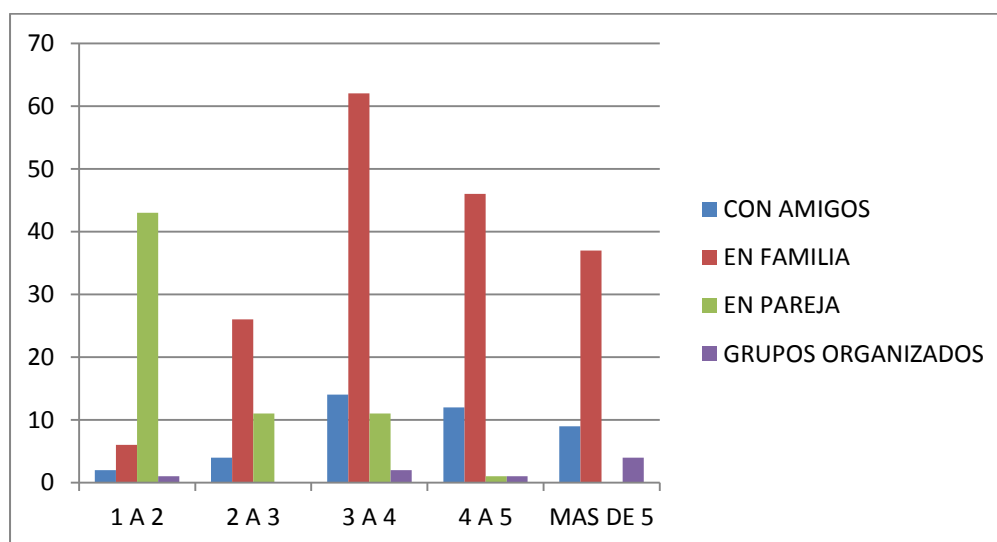


Figura 20. Número de Persona que Viaja vs. Con Quien Viaja. Información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016.

En este cruce de variables se determina el grupo de personas con los que viaja y el número de integrantes. Como se puede observar las personas que viajan en familia lo hacen acompañados con un promedio entre 3 a 4 personas, seguido por los que viajan entre 4 a 5 integrantes, luego vienen los que viajan más de 5 individuos en el viaje. Así mismo los que viajan en pareja lo hacen entre 1 y 2 personas y los que viajan con amigos lo hacen en su mayoría entre 3 a 4 miembros seguido por de 4 a 5 personas y culminan con más de 5.

## 8.- Influencia a Elegir vs. Con Quien Viaja

Tabla 22. Influencia a Elegir vs. Con Quien Viaja

| INFLUENCIA A ELEGIR/ESTD. CIVIL | CASADO     | DIVORCIADO | SOLTERO    | UNION LIBRE | VIUDO     | Total general |
|---------------------------------|------------|------------|------------|-------------|-----------|---------------|
| AMIGOS                          | 4%         | 2%         | 19%        | 0%          | 1%        | 26%           |
| FAMILIA                         | 22%        | 2%         | 26%        | 2%          | 1%        | 53%           |
| JEFE                            | 0%         | 0%         | 0%         | 0%          | 0%        | 0%            |
| NEGOCIOS                        | 0%         | 0%         | 0%         | 0%          | 0%        | 0%            |
| PAREJA                          | 7%         | 1%         | 11%        | 0%          | 0%        | 19%           |
| PROFESORES                      | 0%         | 0%         | 0%         | 0%          | 0%        | 0%            |
| SOLO                            | 0%         | 0%         | 0%         | 0%          | 0%        | 0%            |
| TRABAJO                         | 0%         | 0%         | 2%         | 0%          | 0%        | 2%            |
| <b>Total</b>                    | <b>34%</b> | <b>5%</b>  | <b>57%</b> | <b>2%</b>   | <b>2%</b> | <b>100%</b>   |

Nota: Tomado de la información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016.

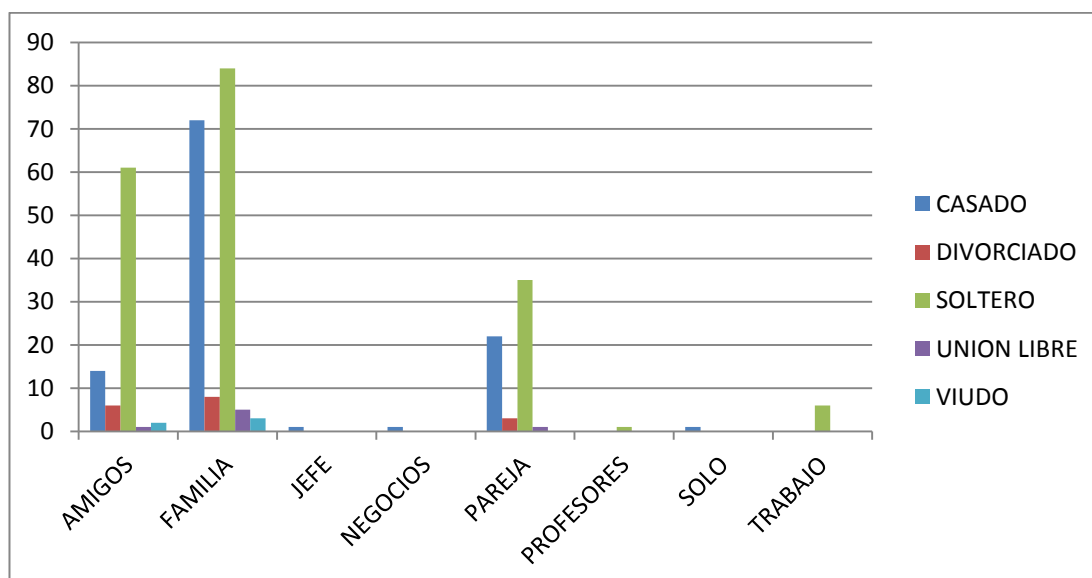


Figura 21. Influencia a Elegir vs. Con Quien Viaja. Información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016.

En este gráfico se puede observar quienes influyen al momento de elegir el destino turístico dependiendo el estado civil de cada turista Guayaquileño. Se determinó así que las personas solteras son influenciadas en su mayoría por su familia, en segundo lugar influyen los amigos, luego es la pareja sentimental la que influye y por último el grupo de trabajo. Mientras que para los casados también aunque en un menor grado influye la familia, pero en segundo lugar es su pareja la que influye en la decisión, y después aparecen en el tercer lugar los amigos como los influenciadores.

## 9.- Gasto Promedio vs. Motivo

Tabla 23. Gasto Promedio vs. Motivo

| GASTO/<br>MOTIVO | CURSOS | DESCANSO O<br>PLACER | NEGOCIO | VISITA FAMILIAR | Total<br>general |
|------------------|--------|----------------------|---------|-----------------|------------------|
| \$0,00 - \$100   | 0%     | 31%                  | 4%      | 11%             | 46%              |
| \$101 - \$200    | 0%     | 17%                  | 1%      | 4%              | 22%              |
| \$201 - \$300    | 0%     | 11%                  | 2%      | 5%              | 17%              |
| MAS DE<br>\$300  | 0%     | 7%                   | 1%      | 6%              | 14%              |
| <b>Total</b>     | 0%     | 65%                  | 9%      | 26%             | 100%             |

Nota: Tomado de la información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016.

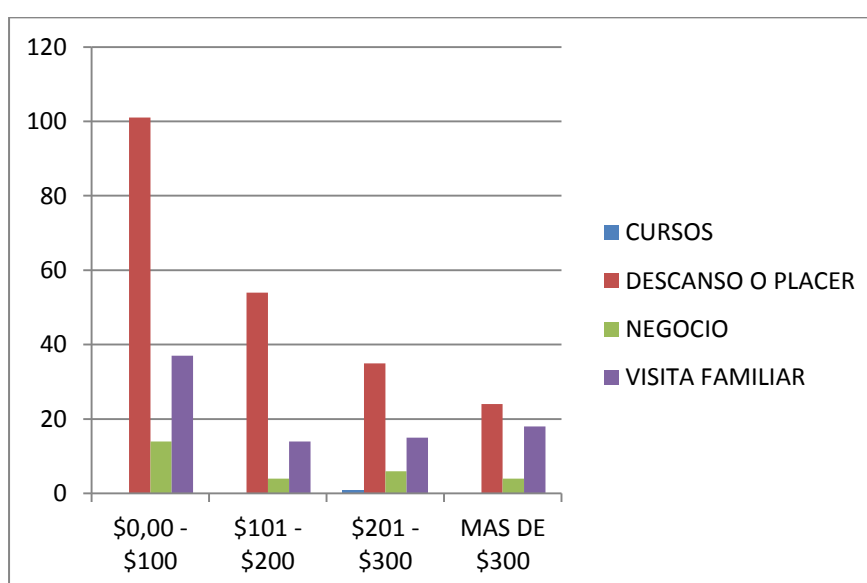


Figura 22. Gasto Promedio vs. Motivo. Información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016.

En este gráfico se analiza la relación entre las variables del motivo de viaje del turista Guayaquileño y su promedio de gastos. Así se puede observar que cuando el turista viaja por descanso o placer en su mayoría gasta un promedio de \$0 a \$100, luego la mitad de los encuestados mencionaron gastar entre \$101 y \$200, en tercer lugar está el rango de \$201 a \$300 y ya en un número menor los que gastan más de \$300. Mientras que los turistas que viajan por visita a familiar, optan por un gasto igual que el primer caso, destinando así entre \$0 y \$100, curiosamente el segundo lugar obtiene el rango de más de \$300, y ya después se obtiene un nivel parecido los que gastan entre \$101 - 200 y \$201 -300.



## 10.- Alojamiento vs. Motivo

Tabla 24. Alojamiento vs. Motivo

| ALOJAMIENTO/<br>MOTIVO      | CURSOS    | DESCANSO<br>O PLACER | NEGOCIO   | VISITA<br>FAMILIAR | Total<br>general |
|-----------------------------|-----------|----------------------|-----------|--------------------|------------------|
| CASA DE AMIGO O<br>FAMILIAR | 0%        | 25%                  | 2%        | 18%                | 45%              |
| HOSTAL/PENSION              | 0%        | 6%                   | 2%        | 1%                 | 8%               |
| HOTEL                       | 0%        | 35%                  | 5%        | 6%                 | 46%              |
| TRABAJO                     | 0%        | 0%                   | 0%        | 0%                 | 0%               |
| <b>Total</b>                | <b>0%</b> | <b>65%</b>           | <b>9%</b> | <b>26%</b>         | <b>100%</b>      |

*Nota: Tomado de la información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016.*

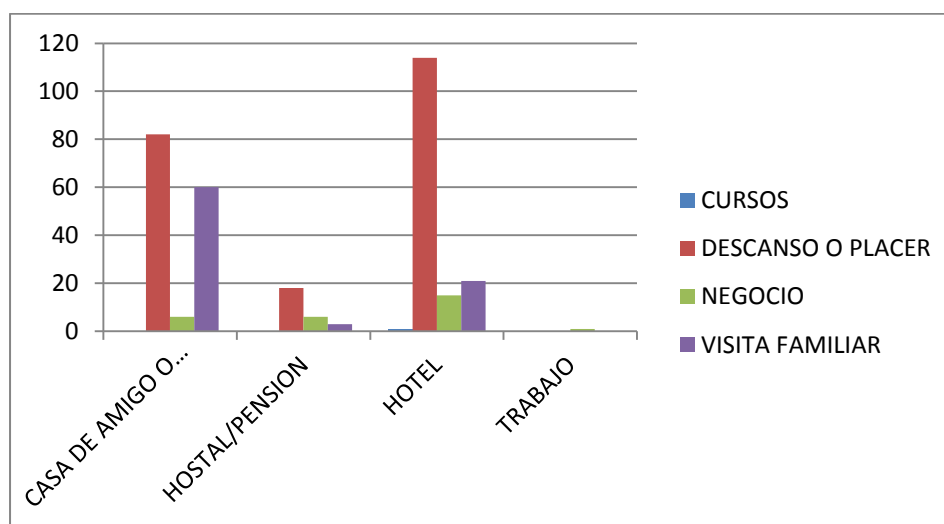


Figura 23. Alojamiento vs. Motivo. Información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016.

El gráfico demuestra los principales motivos de viaje relacionados con el lugar de hospedaje del turista Guayaquileño. El hotel fue escogido como el lugar ideal para los que buscan descanso o placer, luego las casas de amigos o familiares son la segunda opción escogida por el turista Guayaquileño, y en tercer lugar el hostal o pensión. Por otra parte, los que realizan turismo por motivo de visita familiar, optan por hospedarse en casa de amigos o familiares y como segunda opción los hoteles.

## 11.- Motivo de Alojamiento vs. Alojamiento

Tabla 25. Motivo de Alojamiento vs. Alojamiento

| MOTIVO<br>ALOJAMIENTO/<br>ALOJAMIENTO | CASA DE AMIGO O<br>FAMILIAR | HOSTAL/<br>PENSION | HOTEL      | TRABAJO   | Total<br>general |
|---------------------------------------|-----------------------------|--------------------|------------|-----------|------------------|
| CASA PROPIA                           | 1%                          | 0%                 | 0%         | 0%        | 1%               |
| CERCANIA                              | 16%                         | 0%                 | 6%         | 0%        | 22%              |
| PRECIO                                | 10%                         | 3%                 | 19%        | 0%        | 32%              |
| PROMOCIONES                           | 1%                          | 2%                 | 4%         | 0%        | 6%               |
| SERVICIOS<br>ADICIONALES              | 1%                          | 2%                 | 6%         | 0%        | 9%               |
| TRABAJO                               | 0%                          | 0%                 | 0%         | 0%        | 0%               |
| UBICACION                             | 17%                         | 2%                 | 10%        | 0%        | 29%              |
| <b>Total</b>                          | <b>45%</b>                  | <b>8%</b>          | <b>46%</b> | <b>0%</b> | <b>100%</b>      |

*Nota: Tomado de la información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016.*

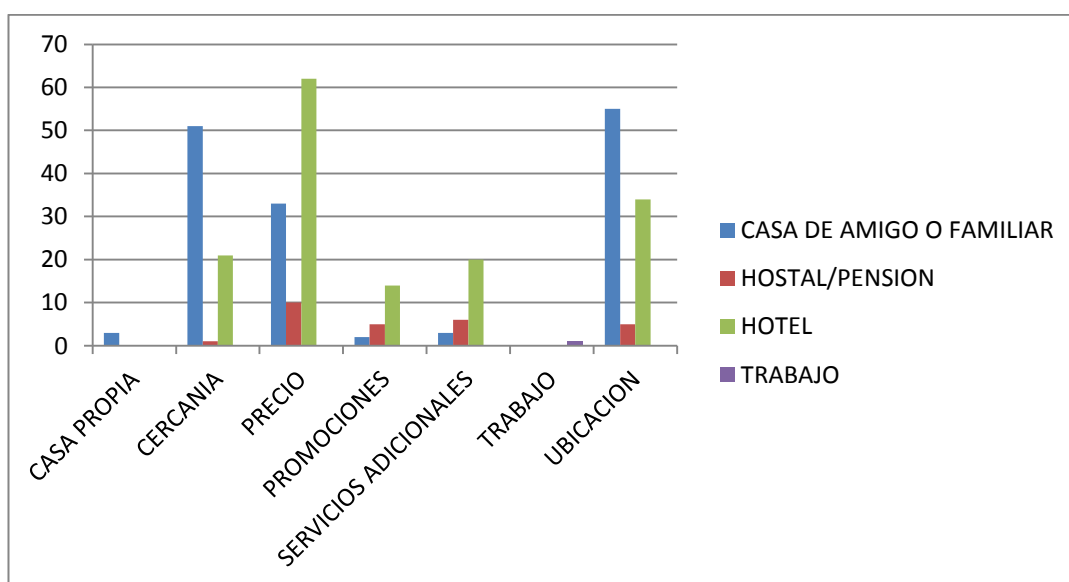


Figura 24. Motivo de Alojamiento vs. Alojamiento. Información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016.

En este cruce de variables se visualiza el tipo de alojamiento y su principal motivación para escogerlo. Las personas que se hospedaron en un hotel mencionaron que su principal motivo de alojamiento es su precio, en segundo lugar está su ubicación y luego la cercanía a lugares turísticos. Algo similar ocurrió con los que optaron hospedarse en casa de un amigo o familiar donde la ubicación y cercanía fueron las principales motivaciones y luego obviamente el precio.

## 12.- Comedor vs. Motivo de escoger el comedor

Tabla 26. Comedor vs. Motivo de escoger el comedor

| MOTIVO DE COMEDOR/ COMEDOR | BAR/ CAFETERIA | CASA DE AMIGOS | CASA PROPIA | RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA | RESTAURANTE TIPICO | TRABAJO   | Total general |
|----------------------------|----------------|----------------|-------------|------------------------------|--------------------|-----------|---------------|
| CERCANIA                   | 2%             | 0%             | 1%          | 4%                           | 11%                | 0%        | 19%           |
| GASTRONOMIA                | 0%             | 0%             | 0%          | 0%                           | 1%                 | 0%        | 1%            |
| PRECIO                     | 6%             | 0%             | 0%          | 12%                          | 25%                | 0%        | 43%           |
| PROMOCIONES                | 1%             | 0%             | 0%          | 2%                           | 3%                 | 0%        | 7%            |
| SALUD                      | 0%             | 0%             | 0%          | 0%                           | 0%                 | 0%        | 0%            |
| SERVICIOS ADICIONALES      | 1%             | 0%             | 0%          | 2%                           | 6%                 | 0%        | 9%            |
| UBICACION                  | 4%             | 0%             | 0%          | 3%                           | 13%                | 0%        | 21%           |
| <b>TOTAL</b>               | <b>14%</b>     | <b>1%</b>      | <b>2%</b>   | <b>24%</b>                   | <b>60%</b>         | <b>0%</b> | <b>100%</b>   |

Nota: Tomado de la información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016.

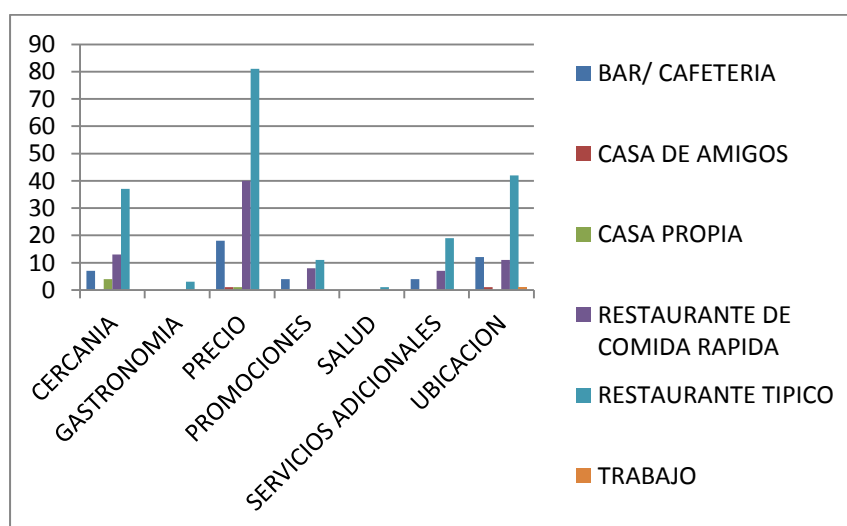


Figura 25. Motivo de escoger el comedor. Información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016.

Aquí se determina la relación del lugar donde se alimentan los turistas Guayaquileños y su principal motivación para elegirlo. El precio es la principal motivación para los que optan por un Bar / Cafetería, luego la ubicación y su cercanía serían los principales determinantes de dicha elección. De igual manera el precio también fue la primera razón por la que ellos escogieron los Restaurantes de comida rápida y ya muy por debajo se encuentran otras variables como como la cercanía, los servicios, las promociones y la ubicación.

### 13.- Actividades durante el viaje vs. Con quien viaja

Tabla 27. Actividades durante el viaje vs. Con quien viaja

| ACTIVIDADES DE VIAJE/CON QUIEN VIAJA | CON AMIGOS | EN FAMILIA | EN PAREJA  | GRUPOS ORGANIZADOS | SOLO       | Total general |
|--------------------------------------|------------|------------|------------|--------------------|------------|---------------|
| ACTIVIDADES CULTURALES               | 1%         | 4%         | 1%         | 1%                 | 2%         | 8%            |
| ACTIVIDADES DE NATURALEZA            | 2%         | 19%        | 4%         | 0%                 | 2%         | 27%           |
| ACTIVIDADES DEPORTIVAS               | 1%         | 11%        | 4%         | 1%                 | 1%         | 18%           |
| ACTIVIDADES LUDICAS                  | 9%         | 20%        | 10%        | 1%                 | 6%         | 47%           |
| <b>Total</b>                         | <b>13%</b> | <b>54%</b> | <b>20%</b> | <b>2%</b>          | <b>11%</b> | <b>100%</b>   |

Nota: Tomado de la información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016.

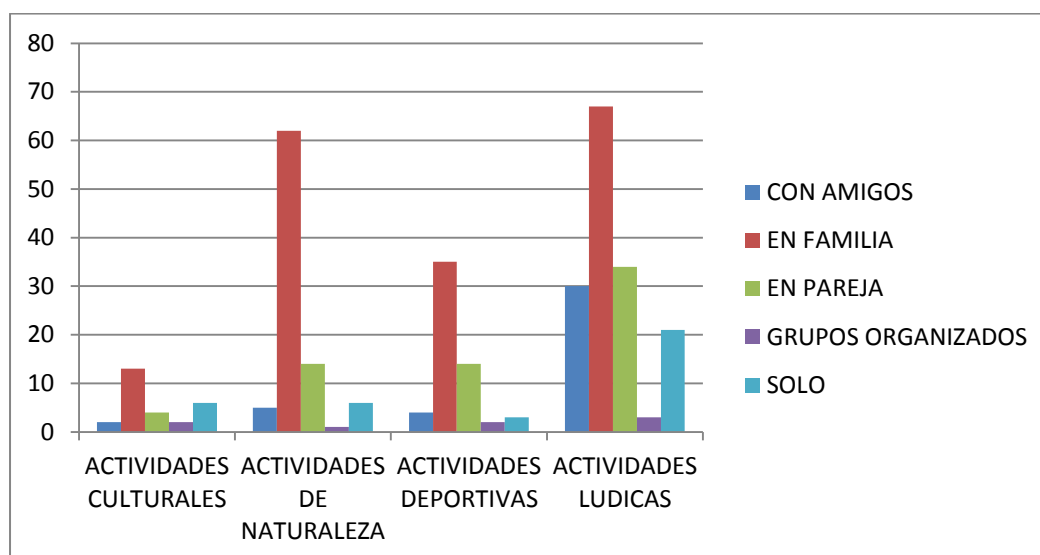


Figura 26. Actividades durante el viaje vs. Con quien viaja. Información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016.

En este cruce de variables es posible determinar las principales actividades que les gustaría realizar a los turistas guayaquileños respecto al grupo de personas con el que esté viajando. Así se puede verificar que las personas que viajan en familia se inclinan más a realizar actividades lúdicas o de diversión junto a las actividades de naturaleza y como segunda opción tienen a las actividades deportivas como un evento a realizar en familia. Cuando el turista viaja en pareja optaría también por las actividades de diversión y ya más lejos están las actividades de naturaleza y deportivas. Cuando se viaja entre amigos o solo inclusive buscarían actividades de diversión.

## 14.- Destino Visitados vs. Motivo

Tabla 28. Destino Visitados vs. Motivo

| DESTINO/<br>MOTIVO | CURSOS    | DESCANSO O<br>PLACER | NEGOCIO   | VISITA<br>FAMILIAR | Total<br>general |
|--------------------|-----------|----------------------|-----------|--------------------|------------------|
| AMBATO             | 0%        | 9%                   | 2%        | 4%                 | 15%              |
| BUCAY              | 0%        | 0%                   | 0%        | 0%                 | 0%               |
| CRUCITA            | 0%        | 0%                   | 0%        | 0%                 | 0%               |
| CUENCA             | 0%        | 19%                  | 3%        | 6%                 | 29%              |
| INGAPIRCA          | 0%        | 0%                   | 0%        | 0%                 | 0%               |
| MANABI             | 0%        | 0%                   | 0%        | 0%                 | 1%               |
| ORIENTE            | 0%        | 0%                   | 0%        | 1%                 | 1%               |
| PIÑAS              | 0%        | 4%                   | 0%        | 1%                 | 5%               |
| PLAYAS             | 0%        | 20%                  | 1%        | 9%                 | 31%              |
| QUITO              | 0%        | 2%                   | 0%        | 2%                 | 5%               |
| QUITOS             | 0%        | 0%                   | 1%        | 0%                 | 1%               |
| SALINAS            | 0%        | 9%                   | 1%        | 2%                 | 12%              |
| SALITRE            | 0%        | 0%                   | 0%        | 0%                 | 0%               |
| VENTANAS           | 0%        | 0%                   | 0%        | 0%                 | 0%               |
| <b>Total</b>       | <b>0%</b> | <b>65%</b>           | <b>9%</b> | <b>26%</b>         | <b>100%</b>      |

Nota: Tomado de la información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016.

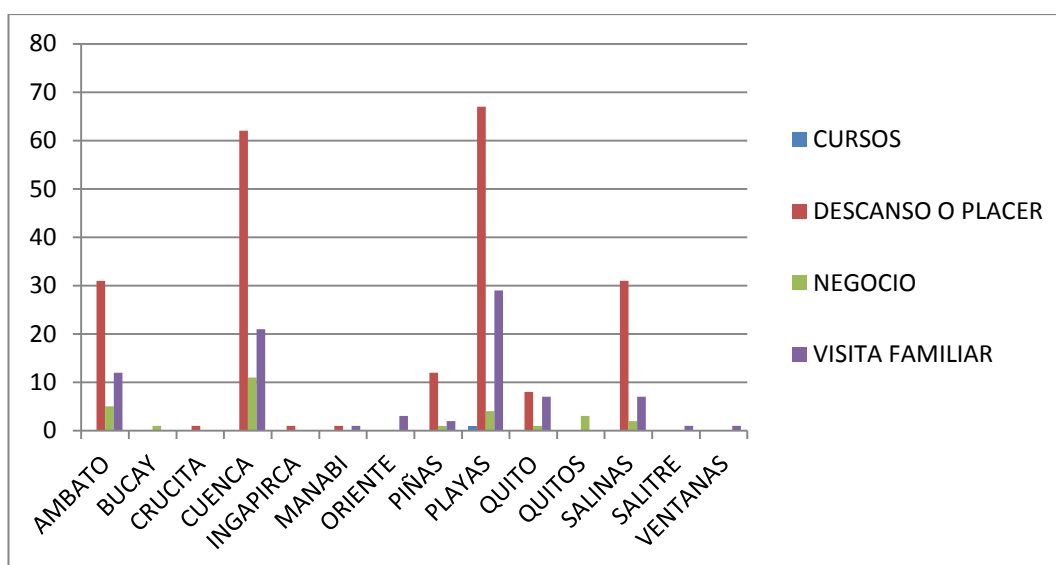


Figura 27. Destino Visitados vs. Motivo. Información obtenida del proceso de encuestas. Elaborado por autores, 2016.

Aquí es posible determinar la motivación del viaje hacia una ciudad específica. Así se puede observar que aquellos turistas Guayaquileños que viajan por descanso o placer prefieren a las ciudades de Playas, Cuenca, Salinas y Ambato. Mientras que aquellos que viajan por visita a familiar lo hacen hacia Playas, Cuenca y Ambato.

### ***Resultados de Entrevistas a profundidad.***

#### **Entrevista a especialistas Gubernamentales de Turismo**

**Fecha:** 29/07/2016

**Hora:** 15:00

**Lugar:** Guayaquil, Ministerio de Turismo

**Entrevistador:** Kevin Escobar

**Entrevistada:** Ing. Paola Gutiérrez Morales, Directora del Departamento de Promoción y Marketing del Ministerio de Turismo

La presente entrevista tiene como objetivo conocer de la mano de los expertos, acerca del turismo interno, su promoción, su comunicación, el empuje gubernamental en el sector y las alianzas público – privadas para dinamizar la economía. Cabe aclarar que el fin de esta entrevista es estrictamente académico y confidencial para el desarrollo del tema investigativo.

#### **1. ¿Qué está haciendo el MINTUR para incentivar el turismo interno?**

El Gobierno Nacional, a través de decretos expedidos cada 4 años determina en sus consideraciones, entre las más importantes la siguiente “Que el turismo constituye una actividad económica que es prioritaria para el Ecuador, que ha sido declarada políticas de Estado y que aporta su desarrollo por la generación de empleo y distribución de la riqueza”. Y entre las demás, decreta trasladar fiestas cívicas y feriados a los días viernes de la semana en la que se susciten, para crear puentes vacacionales y de esa manera contribuir con la movilización de los ecuatorianos hacia destinos turísticos internos.

El MINTUR como entidad rectora de la actividad turística, ejerce la promoción y difusión del país y sus atractivos a fin de posicionar al Ecuador como un destino preferente sobre el resto de ofertas. Esta promoción se realiza tanto a nivel internacional como nacional. En este ámbito, se han creado acciones publicitarias y campañas que se han difundido a través de los años en medios tradicionales y no tradicionales. La última y más importante se denomina “Viaja Primero Ecuador” cuyo paraguas estratégico es “Ecuador Potencia Turística”.

El Ministerio de Turismo, a través de la Dirección de Mercados Nacionales, se encuentra realizando un exhaustivo trabajo para impulsar el turismo interno, generando a su vez desarrollo y sostenibilidad económica para el país.

Las estrategias para promover e incentivar los destinos del Ecuador, tienen como objetivo principal la articulación comercial entre los actores del ámbito turístico, como son: tour operadores, aerolíneas, agencias de viajes, hoteles, transportistas, entre otros.

Las acciones que realiza la Dirección de Mercados Nacionales

- Visitas de inspección para el desarrollo e identificación de Productos Turísticos.
- *Workshops* de articulación comercial.
- Viajes de familiarización a los destinos seleccionados con agentes de viaje.
- Distribución de la oferta de turismo interno entre las agencias de viajes del país.
- Promoción y venta de productos turísticos en Islas ubicadas estratégicamente en los principales Centros Comerciales de Quito y Guayaquil.

## **2. ¿Actualmente existen alianzas público- privadas para la promoción del turismo interno?**

Se está trabajando para lograr estas alianzas, en las que las empresas privadas promocionen destinos turísticos nacionales cuando entreguen premios, sorteos e incentivos. Así mismo a raíz del terremoto del pasado 16 de Abril de 2016, se implementaron los “Tours Solidarios” iniciativa que contó con la participación de varias empresas privadas unidas con el Ministerio de Turismo en esta iniciativa que busca dinamizar el turismo.

Si, el Gobierno busca una alianza público–privada en beneficio del fomento productivo turístico, el objetivo es lograr acuerdos para incentivar la inversión turística y procurar el consumo de insumos de producción nacional. De esta manera con la alianza se espera fomentar la inversión privada y en particular la del sector turístico.

## **3. ¿De qué se trata y qué objetivo persigue la campana Viaja Primero Ecuador?**

Esta campaña está diseñada para generar en los ecuatorianos el sentido de pertenencia y orgullo por su país en el aspecto turístico para que busquen opciones

de viaje interno, visiten y conozcan PRIMERO LO NUESTRO y hace parte del Programa Primero Ecuador, que lleva adelante el Gobierno Nacional.

**4. ¿Cuáles son las principales campañas realizadas por el MINTUR para fomentar el turismo interno y cuáles han sido sus resultados?**

La campaña principal para incentivar el turismo interno se llama “Viaja Primero Ecuador”, la misma se ha implementado de manera continua desde su creación a finales del año 2013. Los resultados de esta acción promocional dirigida al consumidor final, además de las que se han ejecutado con la industria turística del país, arrojan números positivos dentro del número de viajes que han realizado los ecuatorianos este año, 162.000 frente a 97.000 del año pasado. Cabe recalcar que no sólo las acciones promocionales que lidera el MINTUR se convierten en razones para que los viajes internos decrezcan o se incrementen, colaboran o intervienen también, la situación económica, predisposición de viaje y tendencias turísticas, etc. “ECUADOR POTENCIA TURÍSTICA, tiene el fin de fortalecer el sector turismo como fuente sostenible de ingresos, en el marco de la política nacional de cambio de la matriz productiva y la erradicación de la pobreza, a través del posicionamiento nacional e internacional de los destinos turísticos en términos de diversificación de productos y mercados turísticos.

Entre los ejes para la transformación de la matriz productiva consta el fomento de productos nuevos, provenientes de actores nuevos, y que estos se encuentren en la capacidad para incluir mayor valor agregado a sus productos, incluyendo al turismo como uno de los sectores principales para lograr dicha transformación.

Según la priorización de cadenas de valor e industrias estratégicas, el Turismo incluido en el sector de servicios, participa dentro del encadenamiento productivo con las Operadoras de Turismo, como uno de los 12 encadenamientos sobre el cual se trabajará el cambio de la Matriz Productiva.

Es así que el turismo, visto como un generador de progreso socioeconómico, pretende atraer más turistas, obtener mayores ingresos de divisas, incrementar, el número de días de estadía, y el gasto promedio del turista, apuntando de esta manera a los objetivos de cambio de la matriz productiva.

Este proyecto, constituye la herramienta guía para el planteamiento estratégico del mercadeo del país, instrumento en el cual se definen la visión y el posicionamiento



deseado para el destino Ecuador, así como los objetivos y resultados esperados en cuanto a mercados y productos tras la aplicación de la estrategia de ejecución.

Estas acciones están diseñadas para hacer del turismo la primera actividad económica no petrolera del país al 2018, a través de la priorización de productos, de destinos y de mercados, y, a duplicar los ingresos por concepto de turismo al 2020, tomando como base al 2015 (un estimado de USD. 1.691,2 millones).

Entre los logros alcanzados por el Ministerio de Turismo durante el 2015 destacan:

- La llegada de extranjeros al país alcanzaría el 1.560.429 (estimado al 31 de diciembre)
- -Los turistas extranjeros que más visitan el país provienen de Colombia 23,64%, Estados Unidos 16,66% y Perú 11,27%, entre otros.
- -El promedio de gasto de los turistas extranjeros se estima alrededor de USD. 1.200
- -En este año se registra un saldo positivo en la balanza turística estimado en USD 650 millones, a diferencia del 2007 que mantenía un déficit de balanza turística de USD.106,7 millones.
- -Los ingresos económicos por turismo han pasado de 492.2 millones de dólares en 2007 a un estimado de 1.691,2 millones de dólares en 2015, lo que representaría un crecimiento promedio anual del 13%.
- -36 premios y reconocimientos internacionales

### **Capacitación/Certificación Laboral**

- -728 empresas cuentan con la Marca Q otorgada por el Sistema Nacional de Calidad Turística del Mintur.
- -5.532 personas recibieron la Certificación de Competencias Laborales, con diploma de excelencia.
- -Se impulsó el concurso Premios a la Calidad en siete categorías, cuyos ganadores fueron elegidos por voto ciudadano: Ciudad más amable, Ciudad más segura, Playa Limpia, Estación de Servicios, Alojamiento Preferido, Restaurante Preferido, y Mejor Anfitrión.

- -Su impulsó el Concurso Retos Turismo, en las categorías: Artesanías, Alimentos, Merchandising POP y Merchandising textil.

### **Generación de Empleo**

- -En el 2007 se generaron 285.322 empleos directos e indirectos en alojamiento y servicios de comida y bebida; y, al tercer trimestre del 2015 se generaron 415.733 empleos en actividades de alojamiento y servicios de comida y bebida.
- -Uno de cada 20 empleos son por turismo, de los cuales el 67% son mujeres.
- -Por cada 10 visitantes extranjeros que ingresan al país se genera 1 empleo de asalariados en la economía nacional

### **Turismo interno**

- -Campañas nacionales para motivar a los ecuatorianos a ser buenos turistas y grandes anfitriones, así como para viajar primero por Ecuador, que se realizó en alianzas estratégicas con la empresa privada.
- -Campaña Nacional de Valores “Ecuador Potencia Turística” (Playas Limpias y Baños Limpios).
- -Préstamos Biess, que brindan facilidades financieras para motivar a los ecuatorianos a conocer primero Ecuador.
- -Campaña Nacional Álbum de cromos Xpedición Ecuador, que presenta todos los atractivos turísticos del país de manera lúdica. El público objetivo de este álbum son los niños y niñas del Ecuador.
- -El turismo interno mueve 1.7 millones de dólares diarios

### **Inversiones en turismo**

- -En el 2.015 se firmaron en total 12 contratos de inversión en turismo, por un monto de USD 143 millones, generando 700 nuevos empleos.

## **Conectividad**

- -El 19 de diciembre de 2015 American Airlines inició el primer vuelo directo que conecta con Dallas/ Fort Worth Estados Unidos y Quito para satisfacer la demanda de los viajeros en esta ruta y en la conexión con el mundo.
- -La línea aérea JetBlue Airways iniciará sus operaciones en el primer trimestre del 2016

## **Seguridad turística**

- -Colocación de 350 botones de auxilio en establecimientos turísticos, mediante acuerdos interministeriales con el Ministerio Coordinador de Seguridad, Ministerio de Turismo y el Ecu 9-1-1.
- -Implementación del Chip Turista, una herramienta diseñada para turistas internacionales, quienes tendrán todos los recursos para compartir con el mundo su experiencia en el país de los cuatro mundos. Además, les permite ser atendidos de manera más rápida ante una emergencia.

## **Establecimientos turísticos**

- -Al año 2014 se cuenta con 23.096 establecimientos turísticos registrados, lo que representa el 62,1% de crecimiento acumulado respecto al 2007. Al 22 de diciembre de 2015 se registraron 2.678 establecimientos.

### **5. ¿Cuáles son las estrategias que el MINTUR tiene previstas este año para consolidar el turismo interno?**

Continuar con la estrategia de promoción del Ecuador como destino preferente sobre otros países y destinos a través de acciones publicitarias en medios tradicionales y no tradicionales de la campaña “Viaja Primero Ecuador”.

El Ministerio de Turismo cuenta con varios canales comunicacionales digitales propios a través de los cuales se realiza promoción turística enmarcada en una planificación alrededor del calendario de: feriados, fiestas cívicas, actividades

gastronómicas, culturales, religiosas, así como la promoción de los diferentes destinos del país.

Dentro estrategia de la Dirección de Mercados Nacionales se encuentra la Campaña Viaja Primero Ecuador que abarca los siguientes puntos:

- Impulsar el Turismo Interno
- Innovar la oferta turística y generar paquetes y precios competitivos
- Facilitar canales de articulación y relacionamiento con la industria
- Establecer canales comerciales a disposición de la industria turística y de fácil acceso para todos los ecuatorianos
- Difundir y comercializar paquetes turísticos organizados
- Establecer la imagen de Viaja Primero Ecuador como la plataforma de consulta de viajes del ecuatoriano
- Generar facilidades de acceso de venta al público
- Generar un sentido de orgullo y pertenencia del ecuatoriano para elegir primero lo nuestro.

Para el impulso de la campaña, la dirección de Mercados Nacionales cuenta con 2 productos:

- 1) Página Web Viaja Primero Ecuador
- 2) Islas de promoción y venta de Viaja Primero Ecuador

## **ESTRATEGIAS DE EJECUCION**

Se prevé el trabajo en conjunto entre el Ministerio de Turismo, a través de la Dirección de Mercados Nacionales, y los distintos actores de la industria turística nacional así como las coordinaciones zonales, e integrantes de la cadena de valor de turismo interno.

La Dirección de Mercados Nacionales, en lo que tiene que ver con este proyecto, ha previsto la ejecución de la estrategia de articulación comercial para el impulso del turismo interno, misma que concentra una serie de acciones cuyo objetivo es la generación de nueva oferta turística al alcance del turista nacional, esto mediante la ejecución de:

- Viajes de Inspección

- Viajes de Familiarización
- Ruedas de Negocios
- Macro Ruedas de Negocios

Canales de Comercialización de la oferta (Islas en centros comerciales, página web Viaja Primero Ecuador, redes sociales oficiales)

#### **6. ¿Cuáles son los sitios que actualmente busca potenciar el Ministerio de Turismo?**

Como se mencionó anteriormente, el MINTUR, como ente rector del turismo debe ejercer la promoción y difusión del país y sus atractivos a fin de posicionar al Ecuador como un destino preferente sobre el resto de ofertas.

Bajo el marco estratégico del proyecto “Ecuador Potencia Turística”, promocionar el turismo tanto nacional como internacional, se realizan acciones puntuales y focalizadas para promocionar a todos los destinos que se consideren interesantes o atractivos para toda la población ecuatoriana, pero debido a ciertas situaciones nacionales, como el terremoto suscitado el pasado 16 de abril, esta Cartera de Estado, implementó los denominados “Tour Solidario” hacia las localidades más afectadas del desastre; en este sentido, los sitios que se busca potenciar son las provincias de Manabí y Esmeraldas. Entre algunos lugares más que se consideran potencial promocional están Orellana, El Oro, etc.

#### **7. ¿Existen actualmente convenios entre el MINTUR y Operadores Turísticos para fomentar el turismo interno?**

Nuestro principal eje en la Dirección de mercados son los Operadores Turísticos por ejemplo en las Ruedas de Negocios es parte fundamental en el esquema de generación de nueva oferta para el turista interno, y una de las acciones que forman parte de la articulación comercial para el impulso del turismo interno., creando paquetes turísticos para su comercialización a nivel nacional, esto se logra a través de los lazos comerciales establecidos en los encuentros empresariales con la industria.

#### **8. ¿Cómo está ayudando el MINTUR en capacitaciones o temas de mercadotecnia para formalizar las prácticas de los operadores de turismo, de los hoteles, etc.?**

El Ministerio de Turismo al momento se encuentra apoyando al sector turístico con Capacitaciones Virtuales a través de su plataforma Moodle, trabajando con 11 competencias laborales priorizadas:

1. Administrador de Alojamiento
2. Camarera de Piso
3. Recepcionista
4. Administrador de Restaurante
5. Cocinero
6. Mesero
7. Gerente de operadora
8. Agente de Ventas
9. Hospitalidad
10. Seguridad Alimentaria
11. Conductor de transporte turístico terrestre

En el mes de abril se capacitó a 118 personas, en mayo a 110, en junio a 499, en julio a 496. En total 1223 personas capacitadas en 4 meses.

**9. ¿Cuál es el porcentaje de las pequeñas y grandes empresas en el sector del turismo?**

| Tamaño*  | Empleados por establecimiento | Establecimientos | Porcentaje     |
|--|-------------------------------|------------------|----------------|
| MICRO  | hasta 9                       | 23117            | 90.05%         |
| PEQUEÑA  | de 10 a 49                    | 2462             | 9.59%          |
| MEDIANA  | de 50 a 99                    | 65               | 0.25%          |
| GRANDE   | 100 o más                     | 28               | 0.11%          |
| <b>Total general</b>                                 |                               | <b>25672</b>     | <b>100.00%</b> |
| *El criterio utilizado es el de número de empleados. |                               |                  |                |
| <b>Fuente:</b> Catastro Turístico Preliminar 2015.   |                               |                  |                |

**10. ¿Por qué el turismo es tan importante para la economía del País? ¿Por la cantidad de ingresos que genera? ¿Por el número de trabajos?**

El turismo es la industria que estimula el desarrollo económico y social del país, como lo reflejan los siguientes indicadores:

- Al año 2015, el turismo aporta con el 5.1% al PIB (en forma directa e indirecta) y genera 352.900 empleos (directos e indirectos).
- En el año 2015 el ingreso de divisas por concepto de turismo alcanzó los 1.557,4 millones de dólares, que le ubica en tercer lugar de ingresos en relación con los principales productos de exportación.
- Por cada 10 visitantes extranjeros que ingresan al país se genera 1 empleo de asalariados en la economía nacional.
- El turismo tiene un efecto multiplicador del 1,6 en la economía nacional

**11. ¿El comportamiento del turista Guayaquileño al momento de visitar una Ciudad como Quito, es similar o diferente cuando un turista Quiteño visita Guayaquil? Van en busca de los mismos atractivos?**

La Coordinación de Estadística e Investigación estudia al visitante y las principales características de los viajes que realiza dentro del territorio nacional, actualmente no se ha realizado estudios a nivel local por ciudad, ya que los enfoques del Mintur no han presentado esta necesidad para desarrollo de productos.

**12. ¿De qué se trata los viajes de familiarización promovidos por el MINTUR?**

El Ministerio de Turismo se ha planteado como objetivo fortalecer el turismo interno, con la intención de que los ecuatorianos valoren y generen un sentimiento de orgullo hacia todos los espectaculares destinos naturales que ofrece el Ecuador.

Para cumplir esta meta se han establecido estrategias como viajes de familiarización con periodistas y actores turísticos, quienes podrán conocer aquellos productos que poseen un gran potencial para convertirse en destino turístico, pero aún no han sido promocionados

Al ser el principal promotor de la actividad turística del país, el Mintur busca la manera de generar una articulación comercial entre tour operadores y los demás agentes comerciales que están involucrados en la rama del turismo.

Los viajes de familiarización (en inglés *fam trips* o *fam tours*) son viajes de cortesía que se ofrecen a operadores turísticos o agencias de viajes para que puedan vivir la experiencia de un destino turístico en primera persona. El objetivo de estos viajes es

lograr un mejor conocimiento del producto y una relación más cercana, mejorando la comercialización a futuro.

Existen dos clasificaciones de viajes de familiarización:

1. Ofrecidos a operadores turísticos o agencias de viajes, para que logren familiarizarse con el destino que luego venderán y lo conozcan en su totalidad.
2. Ofrecidos a la prensa, con el fin de que reproduzcan las experiencias en su viaje en forma directa y detallada.

**13. ¿Qué factores internos y externos influyen en el turista interno al momento de elegir su destino turístico?**

Esta Coordinación no ha realizado una investigación específica sobre los factores solicitados.

**14. ¿Cuáles son las principales expectativas y percepciones del turista interno?**

Esta Coordinación no ha medido en su estudio de turismo interno expectativas ni percepción del turista interno.

**15. ¿Actualmente el MINTUR tiene perfiles del turista ecuatoriano viajando dentro de Ecuador? ¿Lo tiene segmentado por ciudades? ¿Por Provincias? ¿Por Regiones?**

Sí, adjunto nos permitimos remitir información sobre perfil de turista interno, para su consideración. No se cuenta con investigación de un perfil por ciudad, ni provincia ni regiones, ya que no se ha presentado la necesidad de utilizar esta información para desarrollar productos.

**Entrevista #1 a especialistas en comportamiento del consumidor**

**Fecha:** 8 de junio de 2016

**Hora:** 15:30 pm

**Lugar:** Guayaquil, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

**Entrevistador (a):** Ana Ávila

**Entrevistado (a):** Ph.D. Danny Barberly Montoya, Docente de la Carrera de Gestión Empresarial Internacional.



La presente entrevista tiene como objetivo conocer de la mano de expertos en el campo del comportamiento del consumidor, acerca del turismo interno, su promoción, su comunicación, el apoyo gubernamental que reciben. Cabe aclarar que el fin de esta entrevista es estrictamente académico y confidencial para el desarrollo del tema investigativo.

**1. ¿Qué es el comportamiento del consumidor?**

Nos muestra desde el ámbito profesional que es la forma de entender las causas o motivos por los cuales actúan en todo el proceso de su compra, desde la averiguación de un producto hasta que lo terminan comprando.

**2. ¿Es igual comportamiento del consumidor al comportamiento de compra del consumidor?**

Indica que no es igual, ya que el comportamiento de compra mientras que el comportamiento del consumidor puede tener otros roles puede ser un influyente dentro de la compra, es decir que el comportamiento del consumidor habla de los distintos roles que puede tener una persona para la compra quizás en otra persona.

**3. ¿Ud. ha viajado durante los últimos cinco años dentro del Ecuador? ¿A qué sitios?**

Ha viajado y los lugares que ha visitado son Quito, Riobamba, Salinas, Montañita, Ballenita, Playas, Milagro, Ambato, Chordelec, Huigra, Gualaceo, Azoguez, Ingapirca, Cuenca.

**4. Según esa experiencia vivida en el sector del turismo, ¿Cuál cree usted que es la matriz de comportamiento del consumidor idónea para el sector?**

Indica que existe una matriz en cuanto al proceso de decisión de compra que va desde la información, evaluación y acción. Sin embargo nos muestra que existe dos fases en el sector de turismo, el querer ir es emocional y se da porque me llama la atención el lugar, el país, las fotos venden mucho del lugar, pero cuando se dejan llevar por lo emocional va la segunda fase que es lo racional, y se da no por el país sino lo que tengo que hacer para llegar ahí como el costo de ticket de avión, hospedaje, comida, transporte, idioma, moneda, etc.

**5. ¿Cuáles son las principales matrices o modelos de comportamiento al consumidor más apegadas a la realidad turística?**

Indica que trabajaría con una matriz emocional- racional y trabajarla por fases dentro del proceso desde la fase de Información (racional - emocional), evaluación (racional - emocional) y acción (racional - emocional) o en su defecto ver los distintos elementos que participan en el proceso. Ej: Booking es una página web donde puedo reservar en hotel y en su plataforma tienen comentarios de las personas que han visitado los hoteles y fotos de los lugares, implicando que la decisión termine siendo más emocional que racional, la búsqueda es racional pero la decisión de compra termina siendo emocional.

**6. ¿Es aplicable realmente la teoría en la práctica? ¿Y cómo se la aplicaría en el sector del turismo?**

No, por lo general debería haber una matriz para temas turísticos y determinar cuáles serían los cuatro parámetros en la cual dichos elementos se incluye en cada una de las búsquedas de las marcas.

**7. ¿Ha escuchado usted sobre la matriz de Blackwell? ¿Qué opina sobre ella?**

No

**8. ¿Es usted apegado a la teoría de Blackwell? ¿Sí o no? ¿Por qué?**

No tiene conocimiento de la matriz, pero al momento de mostrarle la matriz indica que es óptima pero bajo el proceso clásico de decisión de compra ya que es un esquema racional, pero existen otros procesos de compra donde se rompe el esquema, cuando entro a un esquema emocional el estímulo bloquea la información y hacer contrastar con otros y comienzo evaluando para luego pasar la información y de ahí a la acción. Indica que la matriz es mucho más detallada pero no me dice que siempre será así el comportamiento e compra.

**9. ¿Considera Ud. que es la matriz más aplicable para estudiar el comportamiento del turista interno? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?**

Indica que la matriz aplicable es de Implicación FCB que muestran que en el proceso emocional hay también una búsqueda de distintos elementos, entonces mi comportamiento racional se desvía por los distintos elementos que se manifiesten.

**Entrevista #2 a especialistas en comportamiento del consumidor**

**Fecha:** 14 de junio de 2016

**Hora:** 10:17 am

**Lugar:** Guayaquil, Facultad de Especialidades Empresariales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

**Entrevistador (a):** Ana Ávila Vera.

**Entrevistado (a):** Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs, Docente de la Carrera de Marketing.

La presente entrevista tiene como objetivo conocer de la mano de expertos en el campo del comportamiento del consumidor, acerca del turismo interno, su promoción, su comunicación, el apoyo gubernamental que reciben. Cabe aclarar que el fin de esta entrevista es estrictamente académico y confidencial para el desarrollo del tema investigativo.

**1. ¿Qué es el comportamiento del consumidor?**

Indica que es un proceso sistemático en donde los consumidores escogen de acuerdo a diferentes influencias internas o externas de productos o servicios dentro del mercado.

**2. ¿Es igual comportamiento del consumidor al comportamiento de compra del consumidor?**

Indica que hay autores que no es igual, mientras que otros autores que define el consumo cuando llega al cliente final al que realmente lo usa o el consumidor que lo compra pero realmente no lo usa; vemos dos influencia distintas.

**3. ¿Ud. ha viajado durante los últimos cinco años dentro del Ecuador? ¿A qué sitios?**

He viajado a lugares tanto de la Sierra como la Costa.

**4. Según esa experiencia vivida en el sector del turismo, ¿Cuál cree usted que es la matriz de comportamiento del consumidor idónea para el sector?**

Indica que existe una matriz en donde pueda identificar la necesidad del viaje, el medio adecuado para hacer el viaje, con qué persona lo acompaña y el presupuesto que son la variables principales para analizar un proceso turístico o identificar el perfil de un turista.

**5. ¿Cuáles son las principales matrices o modelos de comportamiento al consumidor más apegadas a la realidad turística?**

Indica que la matriz de Roles y Motivos se aplicaría en este sector y de ahí existen modelos de que es lo que quiero investigar del turista.

**6. ¿Es aplicable realmente la teoría en la práctica? ¿Y cómo se la aplicaría en el sector del turismo?**

No tiene conocimiento de que exista investigaciones de comportamientos a turistas que a la final termina siendo un servicio. La teoría puede ayudar para determinar el perfil del turista o al que quiero llegar como agencia, hotel, aerolínea y plantear al futuro estrategias adecuadas de acuerdo a la necesidad del grupo de clientes.

**7. ¿Ha escuchado usted sobre la matriz de Blackwell? ¿Qué opina sobre ella?**

Si, ayuda identificar factores interno (personalidad, deseo) o externo (grupo de referencias, familia) que me ayuda a mí a tomar una decisión, en lo que respecta al sector de turismo si aplica porque existe un deseo que puede ser evidenciado a nivel de un viaje y existe un grupo de personas que me acompañe para yo emprender el mismo.

**8. ¿Es usted apegado a la teoría de Blackwell? ¿Sí o no? ¿Por qué?**

No, porque existen otras teorías que pueden ayudar en otros temas.

**9. ¿Considera Ud. que es la matriz más aplicable para estudiar el comportamiento del turista interno? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?**

Si puede aplicar esta matriz, pero sin embargo al momento de identificar un turista interno debemos saber que las regiones son marcadas en nuestro país y entonces sabemos el mecanismo de separación de los perfiles del turista ecuatoriano.

**Entrevista #1 a empresarios del sector turístico**

**Fecha:** 12 de Julio del 2016

**Hora:** 11:30

**Lugar:** Cuenca – Picantería Pez Azul

**Entrevistador:** Kevin Escobar

**Entrevistada:** María Carabajo, 52 años, Propietaria

La presente entrevista tiene como objetivo conocer de la mano de los empresarios del sector turístico ecuatoriano, acerca del turismo interno, su promoción, su comunicación, el apoyo gubernamental que reciben. Cabe aclarar que el fin de esta entrevista es estrictamente académico y confidencial para el desarrollo del tema investigativo.

**1. ¿Por qué es importante el turismo y como aporta a la economía a nivel nacional?**

Es importante porque hay más entradas económicas, el negocio se realiza. Aquí en Cuenca vienen muchas personas de todos lados, tanto extranjeros como nacionales, todo tipo de gente.

**2. ¿Cuáles son las ciudades que más aportan al turismo interno ecuatoriano?**

Guayaquil, Quito y Cuenca

**3. ¿El similar o diferente el comportamiento de un turista Guayaquileño al de un Quiteño, un Lojano, etc.?**

Como en todo negocio, hay clientes respetuosos, hay clientes demasiados exigentes, tenemos que luchar con todo tipo de clientes. El Guayaquileño le gusta averiguar bastante los precios mientras que el Quiteño se sirve, paga y se va, esa sería la principal diferencia.

**4. ¿Cuál es la principal motivación del turista Guayaquileño al momento de hacer turismo interno? ¿Ocio, negocios, descanso, cultura, relaciones familiares?**

A conocer los lugares turísticos de Cuenca, a comprar Joyas también a comunidades cercanas como Chordelec, Gualaceo, Paute.

**5. ¿Cuál es la época del año en que más visitan turistas Guayaquileños esta ciudad?**

En esta época vienen personas tanto de la Costa como del Oriente, inclusive viene gente de Nueva York para las fiestas de la virgen del cisne. En Agosto y Septiembre nos visita la mayor cantidad de gente.

**6. ¿Cuánto es el promedio de gasto del turista Guayaquileño por persona en alimentación?**

Cuando viene un grupo de unas 15 a 20 personas nos van haciendo casi unos \$60 o \$70.

**7. ¿Cuál es el medio de transporte más utilizado por el turista Guayaquileño para llegar a esta ciudad?**

La mayoría que he visto los turistas vienen en busetas (furgonetas) alquiladas

**8. ¿Reciben capacitaciones por parte de entidades como el Ministerio de Turismo, la Cámara de Turismo etc. Acerca del trato con el turista?**

Ninguna, hemos pedido pero nos han dado. Nosotros queremos un curso de relaciones humanas para saber cómo tenemos que atender al cliente, porque como le digo hay clientes de toda clase, clientes buenos, malos, exigentes.

Clientes que de poco o nada hacen problemas, e inclusive cuando son turistas extranjeros y no entendemos el inglés, tratamos de hacer señas ya que solo de esa forma nos permiten trabajar las autoridades.

**9. ¿Cuáles son las principales expectativas y percepciones del turista Guayaquileño que visita Cuenca?**

Degustar un buen plato típico, un hornado, las papas con cuy, el sancocho, un yapingacho, una papa loca y un buen servicio.

**10. ¿Cómo se comunican e informan sus promociones con el turista interno?**

No nosotros no tenemos ningún tipo de publicidad,

**Entrevista #2 a empresarios del sector turístico**

**Fecha:** 12 de Julio del 2016

**Hora:** 12:05

**Lugar:** Cuenca – Hostal San Luis

**Entrevistador:** Kevin Escobar

**Entrevistada:** Pamela Vera, 32 años, Administradora

La presente entrevista tiene como objetivo conocer de la mano de los empresarios del sector turístico ecuatoriano, acerca del turismo interno, su promoción, su comunicación, el apoyo gubernamental que reciben. Cabe aclarar que el fin de esta entrevista es estrictamente académico y confidencial para el desarrollo del tema investigativo.

**1. ¿Por qué es importante el turismo y como aporta a la economía a nivel nacional?**

El turismo es importante, ya que a través de el se puede resaltar los sitios turísticos del Ecuador y a la vez ayuda a las personas a crear nuevas fuentes de trabajo, aprovechando los paisajes que Dios nos ha regalado. Permite nacer el emprendimiento en cada uno de nosotros.

**2. ¿Cómo aporta el turismo al cambio de la matriz productiva ecuatoriana?**

El turismo aporta mucho al cambio de la matriz productiva pese a que en estos momentos nos hemos visto afectados por el terremoto en la Provincia de Manabí, se ha sentido un poco la crisis, a diferencia del petróleo, el turismo siempre se va a mantener en el tiempo mientras que el petróleo se puede terminar, y sobre todo que no daña el medio en el que vivimos.

**3. ¿Cuáles son las ciudades que más aportan al turismo interno ecuatoriano?**

Guayaquil, Quito y Cuenca

**4. ¿El similar o diferente el comportamiento de un turista Guayaquileño al de un Quiteño, un Lojano, etc.?**

Sí, es diferente en varias cuestiones, sobre todo que las personas de la Costa siempre es un poquito más abierto, más cálido. El Guayaquileño está dispuesto a pagar, en cambio el serrano no, es un poco más codo (risas). El guayaquileño paga lo que cuesta el servicio en cambio el serrano es más peleador en los precios.

**5. ¿Cuál es la principal motivación del turista Guayaquileño al momento de hacer turismo interno? ¿Ocio, negocios, descanso, cultura, relaciones familiares?**

Aquí en este hostel lo hacen normalmente por trabajo

**6. ¿Cuál es el promedio de estadía del turista guayaquileño?**

Depende mucho de la empresa, a veces puede ser de tres días a una semana. Y cuando viajan en familia son un promedio de 2 a 3 días máximo.

**7. ¿Cuál es la época del año en que más visitan turistas Guayaquileños esta ciudad?**

Ferriados y fines de semana. En especial navidad y fin de año

**8. ¿Cuánto es el promedio de gasto del turista Guayaquileño por persona en hospedaje?**

\$20

**9. ¿Cuál es el medio de transporte más utilizado por el turista Guayaquileño para llegar a esta ciudad?**

Vehículo propio cuando viajan en familia, cuando es para trabajo lo hacen en buses de transporte público

**10. ¿Reciben capacitaciones por parte de entidades como el Ministerio de Turismo, la Cámara de Turismo etc. Acerca del trato con el turista?**

Hemos tenido invitaciones a las cuales no he podido asistir por cuestiones de trabajo pero se nos ha invitado a dos reuniones a los cuáles no pude asistir.

En Chordelec iba a haber una capacitación pero lo cortaron previamente.

**11. ¿Cómo se comunican e informan sus promociones con el turista interno?**

En la actualidad estamos trabajando para cargar una página en Facebook, y básicamente utilizamos mucho las tarjetas de presentación.

**12. ¿Qué factores internos y externos considera usted influyen en el turista interno al momento de elegir su destino turístico?**

Cuenca generalmente es bastante visitado pero en los últimos meses ha bajado un poco por cuestión del tranvía porque se quejan bastante por la construcción del mismo.

**13. ¿Cuáles son las principales expectativas y percepciones del turista Guayaquileño que visita Cuenca?**

Una buena atención, es lo primero, siempre debemos hacerlo sentir como en su casa así nos toque a veces unos clientes medio medios (risas).

**Entrevista #3 a empresarios del sector turístico**

**Fecha:** 12 de Julio del 2016

**Hora:** 12:30

**Lugar:** Cuenca – Hostal Astoria

**Entrevistadora:** Ana Ávila

**Entrevistada:** Jimena Peralta, 30 años, Administradora

La presente entrevista tiene como objetivo conocer de la mano de los empresarios del sector turístico ecuatoriano, acerca del turismo interno, su promoción, su comunicación, el apoyo gubernamental que reciben. Cabe aclarar que el fin de esta entrevista es estrictamente académico y confidencial para el desarrollo del tema investigativo.

**1. ¿Por qué es importante el turismo y como aporta a la economía a nivel nacional?**

Es importante porque nuestro País es muy rico en cuanto a recursos naturales y que la gente conozca cada rincón del Ecuador nos ayuda en el campo económico.

**2. ¿Cuáles son las ciudades que más aportan al turismo interno ecuatoriano?**

Guayaquil, Quito y Cuenca

**3. ¿El similar o diferente el comportamiento de un turista Guayaquileño al de un Quiteño, un Lojano, etc.?**



Un poco, normalmente la gente de la costa, en especial el Guayaquileño, es más extrovertida, mientras que la gente de la sierra es más formal, por ejemplo cuando los costeños llegan aquí a Cuenca, vienen a hacer turismo y salen a pasear, regresan muy tarde, de madrugada, en cambio la gente de la sierra máximo 10 de la noche ya está dentro del hotel. Por lo cual, son diferentes comportamientos.

**4. ¿Cuál es la principal motivación del turista Guayaquileño al momento de hacer turismo interno? ¿Ocio, negocios, descanso, cultura, relaciones familiares?**

Hay de todo, hay personas que viajan por trabajo o son comerciantes, pero esta hostelal más recibe comerciantes, gente que viene de otras ciudades como Guayaquil.

**5. ¿Cuánto es el promedio de gasto del turista Guayaquileño por persona en alimentación?**

Ellos tienen un gasto promedio de \$35 por persona donde está incluido el hospedaje y la alimentación.

**6. ¿Cuál es el medio de transporte más utilizado por el turista Guayaquileño para llegar a esta ciudad?**

Algunos vienen en vehículo propio o en buses de transporte público, pero en general optan por la primera opción.

**7. ¿Reciben capacitaciones por parte de entidades como el Ministerio de Turismo, la Cámara de Turismo etc. Acerca del trato con el turista?**

Del Ministerio de Turismo el año pasado hizo dos tipos de capacitaciones, uno para la parte administrativa y otra para la parte operativa. Siempre nos están capacitando constantemente a todas las empresas que forman parte del turismo, hoteles, restaurantes, entretenimiento etc.

**8. ¿Cómo se comunican e informan sus promociones con el turista interno?**

Nosotros no usamos mucho la publicidad porque tenemos bastante tiempo en el ámbito del turismo, pero la asociación hotelera, el ministerio de turismo y la cámara de turismo nos ayuda haciéndonos publicidad.

**9. ¿Cuáles son las principales expectativas y percepciones del turista Guayaquileño que visita Cuenca?**

Nosotros tenemos dos segmentos: Aquel que viene a pasear, a conocer la ciudad y el que viene a trabajar. Y ambos quieren un buen servicio y sentirse como en casa.

**10. ¿Cuál es el promedio de estadía del turista guayaquileño?**

Normalmente su promedio es de 2 días

**Entrevista #4 a empresarios del sector turístico**

**Fecha:** 12 de Julio del 2016

**Hora:** 13:00

**Lugar:** Cuenca – Hostal Manhattan

**Entrevistadora:** Ana Ávila

**Entrevistado:** Cristian Andrés Núñez, 35 años, Administrador

La presente entrevista tiene como objetivo conocer de la mano de los empresarios del sector turístico ecuatoriano, acerca del turismo interno, su promoción, su comunicación, el apoyo gubernamental que reciben. Cabe aclarar que el fin de esta entrevista es estrictamente académico y confidencial para el desarrollo del tema investigativo.

**1. ¿Por qué es importante el turismo y como aporta a la economía a nivel nacional?**

Porque ayuda a generar recursos económicos para la Ciudad y el País y permite crear fuentes de trabajo tanto directas como indirectas.

**2. ¿Cuáles son las ciudades que más aportan al turismo interno ecuatoriano?**

Guayaquil, Quito y Cuenca

**3. ¿El similar o diferente el comportamiento de un turista Guayaquileño al de un Quiteño, un Lojano, etc.?**

Es diferente en su forma de ser, el guayaquileño es más dinámico, más abierto al diálogo, los de la sierra normalmente somos más callados.

**4. ¿Cuál es la principal motivación del turista Guayaquileño al momento de hacer turismo interno? ¿Ocio, negocios, descanso, cultura, relaciones familiares?**

Muchos vienen por negocios, pero también muchos vienen por turismo o visitas a familiares.

**5. ¿Cuál es el promedio de estadía del turista guayaquileño?**

Depende, aquellos que vienen por negocios se quedan un promedio de 7 u 8 días, cuando es por diversión es un promedio de 2 a 3 días.

**6. ¿Cuánto es el promedio de gasto del turista Guayaquileño por persona en hospedaje?**

Un promedio de \$12 por persona

**7. ¿Cuál es el medio de transporte más utilizado por el turista Guayaquileño para llegar a esta ciudad?**

Vienen en buses de transporte interprovincial e inclusive algunos vienen en avión también a la ciudad de Cuenca.

**8. ¿Reciben capacitaciones por parte de entidades como el Ministerio de Turismo, la Cámara de Turismo etc. Acerca del trato con el turista?**

No, del momento no hemos recibido ningún tipo de capacitación en temas de turismo

**9. ¿Cómo se comunican e informan sus promociones con el turista interno?**

Actualmente el hotel Manhattan no tiene redes sociales, solo nos comunicamos por medio de tarjetas de presentación que se las damos a los clientes y ellos nos llaman y hacen la reservación en un próximo viaje.

**10. ¿Cuáles son las principales expectativas y percepciones del turista Guayaquileño que visita Cuenca?**

Esperan tener un buen trato y que el hotel sea un poco barato para la economía de ellos.

**Entrevista #5 a empresarios del sector turístico**

**Fecha:** 15 de Julio del 2016

**Hora:** 10:25

**Lugar:** Quito – Hotel Catedral Internacional

**Entrevistadora:** Ana Ávila

**Entrevistado:** Paola Morales, 40 años, Administrador

La presente entrevista tiene como objetivo conocer de la mano de los empresarios del sector turístico ecuatoriano, acerca del turismo interno, su promoción, su comunicación, el apoyo gubernamental que reciben. Cabe aclarar que el fin de esta entrevista es estrictamente académico y confidencial para el desarrollo del tema investigativo.

**1. ¿Por qué es importante el turismo y como aporta a la economía a nivel nacional?**

El turismo es muy importante para el País, sobre todo para la Ciudad de Quito y su principal aportación es en el tema económico

**2. ¿Cuáles son las ciudades que más aportan al turismo interno ecuatoriano?**

Guayaquil, Quito y Cuenca

**3. ¿El similar o diferente el comportamiento de un turista Guayaquileño al de un Cuencano, un Lojano, etc.?**

No es similar, siempre cambia, son diferentes sus costumbres, gastronómicamente sobre todo

**4. ¿Cuál es la principal motivación del turista Guayaquileño al momento de hacer turismo interno? ¿Ocio, negocios, descanso, cultura, relaciones familiares?**

Por sus atractivos patrimoniales sobre todo, como el palacio presidencial, tenemos las iglesias, los museos, etc. Básicamente por cultura

**5. ¿Cuál es el promedio de estadía del turista guayaquileño?**

Tres días máximos los fines de semanas o feriados sobre todo cuando vienen por descanso

**6. ¿Cuánto es el promedio de gasto del turista Guayaquileño por persona en hospedaje?**

Aproximadamente \$100 cuando vienen en familia de 4 integrantes, es decir unos \$25 por persona

**7. ¿Cuál es el medio de transporte más utilizado por el turista Guayaquileño para llegar a esta ciudad?**

Para llegar aquí vienen en transporte público en su gran mayoría los turistas nacionales y ya dentro de la ciudad utilizan el taxi o el trolebús

**8. ¿Reciben capacitaciones por parte de entidades como el Ministerio de Turismo, la Cámara de Turismo etc. Acerca del trato con el turista?**

Últimamente no, pero nos permiten una capacitación virtual por parte de la página del Ministerio de Turismo

**9. ¿Cómo se comunican e informan sus promociones con el turista interno?**

A través de la página web primordialmente

**10. ¿Cuáles son las principales expectativas y percepciones del turista Guayaquileño que visita Quito?**

Esperan recibir una buena atención, sentirse como en casa

### **Entrevista #6 a empresarios del sector turístico**

**Fecha:** 15 de Julio del 2016

**Hora:** 11:05

**Lugar:** Quito – Hotel Patio Andaluz

**Entrevistadora:** Ana Ávila

**Entrevistado:** Cristian Jara, 35 años, Administrador

La presente entrevista tiene como objetivo conocer de la mano de los empresarios del sector turístico ecuatoriano, acerca del turismo interno, su promoción, su comunicación, el apoyo gubernamental que reciben. Cabe aclarar que el fin de esta entrevista es estrictamente académico y confidencial para el desarrollo del tema investigativo.

**1. ¿Por qué es importante el turismo y como aporta a la economía a nivel nacional?**

Es importante porque las personas conocen el País, su cultura. En Quito especialmente está todo lo histórico.

**2. ¿Cuáles son las ciudades que más aportan al turismo interno ecuatoriano?**

Guayaquil, Quito y Cuenca

**3. ¿El similar o diferente el comportamiento de un turista Guayaquileño al de un Cuencano, un Lojano, etc.?**

Es bastante diferente, las personas de la Costa, en especial los Guayaquileños buscan normalmente lo más económico sobre todo en hospedaje.

**4. ¿Cuál es la principal motivación del turista Guayaquileño al momento de hacer turismo interno? ¿Ocio, negocios, descanso, cultura, relaciones familiares?**

Muchos vienen por la parte cultural de Quito, por lo patrimonial.

**5. ¿Cuál es el promedio de estadía del turista guayaquileño?**

Máximo de 3 días, puede ser entre 2 o 3 días

**6. ¿Cuánto es el promedio de gasto del turista Guayaquileño por persona en hospedaje?**

Solo en hospedaje tienen un gasto promedio de \$20

**7. ¿Cuál es el medio de transporte más utilizado por el turista Guayaquileño para llegar a esta ciudad?**

Llegan bastante por transporte terrestre ya sean buses de transporte interprovincial o vehículos propios

**8. ¿Reciben capacitaciones por parte de entidades como el Ministerio de Turismo, la Cámara de Turismo etc. Acerca del trato con el turista?**

Si, el Ministerio de Turismo constantemente nos está capacitando en tema sobre relaciones personales.

**9. ¿Cómo se comunican e informan sus promociones con el turista interno?**

Páginas web

**10. ¿Cuáles son las principales expectativas y percepciones del turista Guayaquileño que visita Quito?**

Esperan recibir un buen servicio, una buena atención

**Entrevista #7 a empresarios del sector turístico**

**Fecha:** 15 de Julio del 2016

**Hora:** 11:37

**Lugar:** Quito – Hotel Centro de Quito

**Entrevistador:** Kevin Escobar

**Entrevistado:** Fernando Carrera, 40 años, Administrador

La presente entrevista tiene como objetivo conocer de la mano de los empresarios del sector turístico ecuatoriano, acerca del turismo interno, su promoción, su comunicación, el apoyo gubernamental que reciben. Cabe aclarar que el fin de esta entrevista es estrictamente académico y confidencial para el desarrollo del tema investigativo.

**1. ¿Por qué es importante el turismo y como aporta a la economía de Quito y a nivel nacional?**

El turismo es una forma de negocio que aporta trayendo divisas dando a conocer la cultura, las tradiciones, nuestros lugares dentro de la ciudad y sobre todo para que a nivel internacional nos conozcan, y ayuda a generar fuentes de trabajo directo o indirecto.

**2. ¿Cuáles son las ciudades que más aportan al turismo interno ecuatoriano?**

Guayaquil, Quito y Cuenca

**3. ¿El similar o diferente el comportamiento de un turista Guayaquileño al de un Cuencano, un Lojano, etc.?**

Claro, el primer problema que tenemos es la altura y después el frío y los Guayaquileños buscan un lugar cálido que se asemeje a su ciudad

- 4. ¿Cuál es la principal motivación del turista Guayaquileño al momento de hacer turismo interno? ¿Ocio, negocios, descanso, cultura, relaciones familiares?**

Vienen mucho por turismo, por diversión básicamente

- 5. ¿Cuál es el promedio de estadía del turista guayaquileño?**

Un promedio de 4 días a la semana

- 6. ¿Cuánto es el promedio de gasto del turista Guayaquileño por persona en hospedaje?**

El promedio de gasto es \$11 por persona por noche

- 7. ¿Cuál es el medio de transporte más utilizado por el turista Guayaquileño para llegar a esta ciudad?**

Lo hacen la mayoría mediante bus interprovincial, una vez aquí adentro utilizan mucho el trolebús o la eco vía

- 8. ¿Reciben capacitaciones por parte de entidades como el Ministerio de Turismo, la Cámara de Turismo etc. Acerca del trato con el turista?**

La cámara de comercio nos capacita en presentación del hotel, servicios básicos, primeros auxilios, la recepción de los turistas

- 9. ¿Cómo se comunican e informan sus promociones con el turista interno?**

Tenemos páginas web, redes sociales y estamos dentro de lo que se llama agoda.com y algunas otras más

- 10. ¿Qué factores internos y externos influyen en el turista interno al momento de elegir la Ciudad de Quito por encima de otra ciudad?**

El casco histórico, tenemos las iglesias, tenemos los valles, el panecillo y demás sitios patrimoniales

- 11. ¿Cuáles son las principales expectativas y percepciones del turista Guayaquileño que visita Quito?**

Busca el sector donde sea más fácil para movilizarse

### **Entrevista #8 a empresarios del sector turístico**

**Fecha:** 15 de Julio del 2016

**Hora:** 12:35

**Lugar:** Quito – Hostal Residencia Sucre

**Entrevistadora:** Ana Ávila

**Entrevistado:** Gustavo Jaramillo, 25 años, Administrador

La presente entrevista tiene como objetivo conocer de la mano de los empresarios del sector turístico ecuatoriano, acerca del turismo interno, su promoción, su comunicación, el apoyo gubernamental que reciben. Cabe aclarar que el fin de esta entrevista es estrictamente académico y confidencial para el desarrollo del tema investigativo.

**1. ¿Por qué es importante el turismo y como aporta a la economía de Quito y a nivel nacional?**

Es muy importante porque nos ayuda a dar a conocer la ciudad, el hotel y vienen turistas tanto nacionales como extranjeros

**2. ¿Cuáles son las ciudades que más aportan al turismo interno ecuatoriano?**

Quito, Ibarra, Cuenca

**3. ¿El similar o diferente el comportamiento de un turista Guayaquileño al de un Cuencano, un Lojano, etc.?**

No, es diferente, los Guayaquileños son un poco más resaltados

**4. ¿Cuál es la principal motivación del turista Guayaquileño al momento de hacer turismo interno? ¿Ocio, negocios, descanso, cultura, relaciones familiares?**

Básicamente es por conocer más la ciudad capital del Ecuador

**5. ¿Cuál es el promedio de estadía del turista guayaquileño?**

Un promedio de 2 a 3 días, cuando son mochileros hasta un mes

**6. ¿Cuánto es el promedio de gasto del turista Guayaquileño por persona en hospedaje?**

El promedio de gasto es \$20 por persona

**7. ¿Cuál es el medio de transporte más utilizado por el turista Guayaquileño para llegar a esta ciudad?**

La mayoría aquí vienen en bus, ya en la ciudad se movilizan en trolebús o eco vía

**8. ¿Reciben capacitaciones por parte de entidades como el Ministerio de Turismo, la Cámara de Turismo etc. Acerca del trato con el turista?**

Si, son capacitaciones para saber cómo dar un trato correcto a los turistas

**9. ¿Cómo se comunican e informan sus promociones con el turista interno?**

Mediante página web y un folleto del hotel



**10. ¿Cuáles son las principales expectativas y percepciones del turista Guayaquileño que visita Quito?**

Buscan un buen recibimiento para que vuelvan a venir nuevamente

**Entrevista #9 a empresarios del sector turístico**

**Fecha:** 15 de Julio del 2016

**Hora:** 14:25

**Lugar:** Quito – Hotel San Francisco de Quito

**Entrevistador:** Kevin Escobar

**Entrevistado:** Jonathan Vaca, 35 años, Administrador

La presente entrevista tiene como objetivo conocer de la mano de los empresarios del sector turístico ecuatoriano, acerca del turismo interno, su promoción, su comunicación, el apoyo gubernamental que reciben. Cabe aclarar que el fin de esta entrevista es estrictamente académico y confidencial para el desarrollo del tema investigativo.

**1. ¿Por qué es importante el turismo y como aporta a la economía de Quito y a nivel nacional?**

Creo que es uno de los sectores económicos que genera más flujo de dinero al País y es el tercer más importante del País. Y el Ecuador tiene muchos destinos que se promocionan casi casi que solos como Galápagos, playas de Manabí como la isla de la plata y a pesar del terremoto la gente sigue viniendo, tal vez un poco menos que antes pero normalmente siempre tenemos flujo continuo de turistas y se vuelve una parte esencial para el desarrollo del Ecuador

**2. ¿Cómo aporta el turismo al cambio de la matriz productiva ecuatoriana?**

Aporta mucho porque el Gobierno ha invertido mucho en el sector turístico, el Ministerio de Turismo siempre está pendiente, inclusive ahora se brinda mayor seguridad a los turistas durante sus recorridos turísticos

**3. ¿Cuáles son las ciudades que más aportan al turismo interno ecuatoriano?**

Hay muchas pero Quito, Guayaquil, Las playas y Galápagos son las principales

**4. ¿El similar o diferente el comportamiento de un turista Guayaquileño al de un Cuencano, un Lojaño, etc.?**

Depende el sector al que se enfoque, nosotros por ejemplo no tenemos tantos turistas de la Costa, más son turistas extranjeros, un 15% nacional y 85% extranjero (americanos, alemanes, franceses), pero los que vienen de Guayaquil normalmente son más sociables, amigables, les gusta la diversión, la farra

**5. ¿Cuál es la principal motivación del turista Guayaquileño al momento de hacer turismo interno? ¿Ocio, negocios, descanso, cultura, relaciones familiares?**

A veces vienen por negocios, pocas personas nacionales aquí han venido por diversión

**6. ¿Cuál es el promedio de estadía del turista guayaquileño?**

Básicamente son dos días

**7. ¿Cuánto es el promedio de gasto del turista Guayaquileño por persona en hospedaje?**

Por lo general vienen en pareja a \$71 la pareja incluido el desayuno

**8. ¿Cuál es el medio de transporte más utilizado por el turista Guayaquileño para llegar a esta ciudad?**

En avión y en buses, pero la mayoría vienen a Quito en buses interprovinciales

**9. ¿Reciben capacitaciones por parte de entidades como el Ministerio de Turismo, la Cámara de Turismo etc. Acerca del trato con el turista?**

Hasta el momento no, pero si están haciéndose las gestiones para que se nos dé capacitaciones en servicios, relaciones interpersonales, etc.

**10. ¿Cómo se comunican e informan sus promociones con el turista interno?**

Tenemos página web del hotel, también estamos en booking.com y tripadvisor y los comentarios influyen bastante en la percepción del turista

**11. ¿Cuáles son las principales expectativas y percepciones del turista Guayaquileño que visita Quito?**

Busca comodidad y la cercanía a los lugares turísticos más importantes de la Ciudad

## **Entrevista #10 a empresarios del sector turístico**

**Fecha:** 15 de Julio del 2016

**Hora:** 14:55

**Lugar:** Quito – Hotel Boutique Plaza Sucre

**Entrevistador:** Kevin Escobar

**Entrevistado:** Abogada Diana Ríos, 27 años, Administrador

La presente entrevista tiene como objetivo conocer de la mano de los empresarios del sector turístico ecuatoriano, acerca del turismo interno, su promoción, su comunicación, el apoyo gubernamental que reciben. Cabe aclarar que el fin de esta entrevista es estrictamente académico y confidencial para el desarrollo del tema investigativo.

### **1. ¿Por qué es importante el turismo y como aporta a la economía de Quito y a nivel nacional?**

El turismo es uno de los sectores económicos más importantes para el País, primero porque somos un País muy rico en recursos naturales desde nuestras playas, volcanes etc. Y la mejor forma de fomentar el turismo a mi parecer es mediante una buena infraestructura hotelera y un buen servicio ya que es fundamental para que el huésped se sienta en un ambiente confortable y cómodo.

### **2. ¿Cómo aporta el turismo al cambio de la matriz productiva ecuatoriana?**

Es un sustento para el País en el largo plazo y desplaza varios empleos directos e indirectos, aquel taxista, dueños de hoteles, guías de turismo, restaurantes, centros de diversión, dependemos muchísimo del turismo

### **3. ¿Cuáles son las ciudades que más aportan al turismo interno ecuatoriano?**

Galápagos, Quito y Montañita

### **4. ¿El similar o diferente el comportamiento de un turista Guayaquileño al de un Cuencano, un Lojano, etc.?**

Sí, es diferente, el Guayaquileño busca más diversión nocturna, llegan más tarde al hotel. Ellos disfrutan más, son más aventureros, sacan más provecho a su estancia turística

### **5. ¿Cuál es la principal motivación del turista Guayaquileño al momento de hacer turismo interno? ¿Ocio, negocios, descanso, cultura, relaciones familiares?**

Por lo general es por trabajo, hay casos especiales donde viajan de una ciudad a otra o lunas de miel, cosas eventuales, pero más es por trabajo

**6. ¿Cuál es el promedio de estadía del turista guayaquileño?**

Cuando es por trabajo lo hacen por 3 o 4 días y por diversión alrededor de una semana más o menos

**7. ¿Cuánto es el promedio de gasto del turista Guayaquileño por persona en hospedaje?**

\$77 a \$100 diario por pareja

**8. ¿Cuál es el medio de transporte más utilizado por el turista Guayaquileño para llegar a esta ciudad?**

Más por avión los que son de negocios y familias inclusive porque trabajamos por transfer al aeropuerto

**9. ¿Reciben capacitaciones por parte de entidades como el Ministerio de Turismo, la Cámara de Turismo etc. Acerca del trato con el turista?**

Quitoturismo nos ayuda con capacitaciones o Asetour que nos ayuda capacitando al personal en temas de manejo alimentos para el área de cocina, en atención al cliente para que son las personas de recepción

**10. ¿Cómo se comunican e informan sus promociones con el turista interno?**

En la página del hotel y operadoras como tripadvisor, booking

**11. ¿Cuáles son las principales expectativas y percepciones del turista Guayaquileño que visita Quito?**

Busca la cercanía, aquí están cerca de museos, rondas y los principales medios de transporte

***Resultados de Focus Group***

Participantes (edad, sexo, ocupación, estado civil)

El focus group se ha realizado con un grupo de 7 personas el día 22 de julio del presente año, a las 21:00 pm, en la ciudad de Guayaquil.

• **Participantes:**

*Participante #1*

**Nombre:** Narcisa Escobar

**Edad:** 20 años

**Ocupación:** Estudiante Universitario

**Estado civil:** Soltera

*Participante #2*

**Nombre:** Lady Gómez

**Edad:** 22 años

**Ocupación:** Recepcionista / Estudiante Universitaria

**Estado civil:** Soltera

*Participante #3*

**Nombre:** María Ávila

**Edad:** 25 años

**Ocupación:** Maestra de Primaria

**Estado civil:** Unión libre

*Participante #4*

**Nombre:** Tatiana Baque

**Edad:** 26 años

**Ocupación:** Tecnóloga de Sistemas Multimediales

**Estado civil:** Casada

*Participante #5*

**Nombre:** Rosa Gonzáles

**Edad:** 50 años

**Ocupación:** Enfermera Profesional

**Estado civil:** Casada

*Participante #6*

**Nombre:** Giselle Cordovillo

**Edad:** 50 años

**Ocupación:** A

**Estado civil:** Casada

*Participante #7*

**Nombre:** Luis Ávila

**Edad:** 56 años

**Ocupación:** Arquitecto

**Estado civil:** Casado

### **Introducción al Focus Group**

A continuación se procederá a realizar las preguntas:

#### **Preguntas**

##### **Tema 1: El Turismo en general**

###### *El Turismo en Ecuador*

Tatiana: La forma que nos ayuda a conocer más lugares de nuestro país con respecto a Ecuador es que se está promocionando más el turismo, antes se estaba vendiendo para las personas de afuera ahora se ve que también para las personas dentro del país.

Rosa: Está todo modernizado, las carreteras ayudan a enlazar una provincia con otra para así generar el turismo. Las nuevas carreteras de Loja, Cuenca, Riobamba y Manabí están bonitas.

Narcisca: Es lo principal en lo que la administración se ha priorizado en las carreteras porque es ahí donde parte el turismo, donde las personas del exterior se interesan por conocer nuestro país, por ende por carreteras de primer orden.

Luis: De esa manera se conoce el Ecuador y en toda parte donde llegue el ser humano.

###### *Gobierno y su inversión en el sector turístico en los últimos diez años*

Giselle: El gobierno sí se ha preocupado, a diferencia de otros gobiernos no se conocía el Ecuador solo la región Sierra, preguntaban al extranjero sobre Ecuador y solo se enfocaban en la Sierra y no se enfocaban en las otras provincias. Ahora sí se conoce a nivel de todo el Ecuador.

Tatiana: Creo que este gobierno se ha dedicado a impulsar el turismo para de esa manera tener un ingreso al país. Como dijo Giselle antes solo se conocía la parte de la Sierra en otros países cuando hablabas de Ecuador y todo el mundo creía que la Sierra lo era todo y no, ahora se conoce más, le han dado una mayor publicidad y ahora las personas no vienen solo a la Sierra sino también a la costa y el oriente.

## **Tema 2: Turismo interno y experiencias pasadas**

*¿Qué es el turismo interno? Y que destinos han visitado en los últimos cinco años*

María: el turismo interno es decir, lo que uno hace viaja en su mismo país, es decir que yo voy aquí planeo con mi familia viajar a Manabí y de ahí decido viajar a Galápagos, entonces yo voy conociendo mi país y eso yo creo que es el turismo interno.

Luis: es conocer, disfrutar de lo nuestro. Viajar y estar muy atento con lo nuestro.

María: visitado playas, hace cinco años en Quito es muy linda he viajado con mi familia, la parte turística a las personas de aquí les gusta pero son muy pocos que conocen su país, más personas del extranjero conocen nuestro Ecuador que nosotros mismos.

Rosa: Loja, Quito

Tatiana: Riobamba, Quito

Luis: Cuenca y El Oro

Lady: Las playas ecuatorianas son muy bonitas, muchas veces nosotros buscamos irnos al extranjero por experimentar nuevas cosas sin ni siquiera poder conocer nuestro país y la verdad que aquí en Ecuador tanto en la sierra como en la costa tenemos diversidad de playas, la sierra es muy bonita entonces en el Ecuador hay de todo, incluso en el Oriente mismo que antes no era promovido y ahorita si los es, y hay mucha afluencia de personas

*Experiencia en ese destino (positivo y negativo) ¿Por qué?*

Tatiana: en Quito para mí es un clima perfecto al menos que nosotros somos costeños el clima es perfecto, lo único malo es que hay mucho tráfico y como que no hay tantos lugares cercanos.

María: en cuenca es similar cuando va a la ciudad uno no encuentra sitios cerca como los hoteles no muchos se encuentra en la ciudad, los pueblitos más chiquitos son sitio alrededor de cuenca que no son turísticos.

*Piensa que el lugar cumplió con sus expectativas de viaje turístico*

Tatiana: en mi caso si cumplió las expectativas, ya que el clima es muy acogedor.

María: si, el clima es acogedor.

*¿Quién organizó el viaje? ¿Quiénes influyeron? ¿Quién decidió?*

Rosa: Familia, es muy bonito viajar con la familia.

Giselle: por lo general entre familia ya uno se organiza, uno coge la temporada de las vacaciones de los niños para ir todos en grupos y disfrutar.

Tatiana: creo que solo influiría en el caso de que algún familiar tenga una cierta enfermedad de tipo respiratoria que no le permita por ejemplo estar en la altura, quizás influiría, pero creo que al momento de viajar lo que uno piensa es que los niños se diviertan.

*Cuando eligen un destino lo hacen por algún motivo en particular o por impulso*

Luis: puede ser, vámonos de viaje a conocer. Un día se me antojo servirme un caldo de gallina y le digo a mi señora vámonos a Bucay y nos fuimos. Bucay tiene un hermoso paisaje y el clima es fresco.

María: A veces si es algo planificado

Lady: A veces es planificado porque tiene uno que ver el presupuesto

Rosa: en Bucay no sé si han escuchado que hay unas cascadas, ahí falta que el Gobierno impulse esos lugares, el paisaje es bello y el clima fresco.

*¿Buscaron un tour operador o lo hicieron de manera autónoma?*

Luis: de manera autónoma, pero debería de haber un tour operador que diga tenemos por este día un paseo turísticos, mire yo trabajo en el colegio Francisco de Orellana y hay un grupo que se organizan y han llegado hasta el Perú, y son dos personas que se organizan y a veces me invitan y les digo tengo que pedir permiso a mi señora.

Rosa: de manera autónoma.

Giselle: de manera autónoma.

Lady: de manera autónoma.

María: de manera autónoma.

Narcisa: de manera autónoma.

Tatiana: de manera autónoma.

*¿Por qué medios se informaron de ese sitio? (Páginas web, redes sociales, opiniones, comentarios)*

Luis: si me ha llegado información por redes sociales o correo, y sí mucho influye.



Rosa: ayuda estos medios a conocer lugares del Ecuador que jamás ha visitado, por eso creo que influye.

Giselle: influye, al menos he recibido información por redes sociales.

Lady: si influyen mucho, a veces cuando que queremos ir a una ciudad investigamos a donde podemos ir.

María: si influye, ya que vemos lugares que las personas aún no visita.

Narcisa: influye, anima a conocer nuevos lugares.

Tatiana: si influye, nos incita cuando vemos talvez paisaje.

*¿De las siguientes imágenes que le llamo la atención o que piensan al verlas? (se mostró las cuatro maravillas del Ecuador)*

Luis: el clima cálido para olvidarse de todo y hasta de mi suegra me olvido. Existe variedad en nuestro Ecuador

Rosa: clima cálido y agradable, encontramos variedad.

Giselle: clima cálido y agradable, se encuentra variedad.

Lady: clima agradable y variado, tenemos variedad.

María: clima agradable, donde encontramos variedad en el Ecuador.

Narcisa: considero que somos privilegiados, en un país tan pequeño tenemos diferentes climas que tenemos la libre elección de que si tenemos calor tenemos las hermosas playas que nos insista a conocer hermosos paisajes, más allá de la sierra conocemos lugares espectaculares, que a mí me han impactado. Requiere un poco de más presupuesto aunque me gustaría conocer la Isla Galápagos, pero considero que somos privilegiados.

Tatiana: Llama la atención las playas y también tenemos un clima y paisaje variado.

### **Tema 3: Comportamientos del turista Guayaquileño y la Planta Turística**

*Al momento de viajar dentro del Ecuador, ¿prefieren La Costa, La Sierra, El Oriente o Galápagos?*

Luis: prefiero la costa.

Rosa: la sierra es bonita, también la costa

Giselle: la sierra, yo prefiero cuenca.

Lady: los dos climas son bonitos.

María: Costa.

Narcisa: en lo personal a la Sierra, la mayoría de viajes que han sido familiares preferimos la sierra, no descarto también las playas, pero salir un poco de rutina conocemos lugares espectaculares y visitamos a la familia.

Tatiana: prefiero el calor que el frío, lo más bonito es viajar a las playas, aunque he viajado la sierra pero no cambio la costa por nada.

*¿Prefieren viajar en pareja, con amigos (mixtos, solo hombres, solo mujeres), en familia, solo?*

Luis: yo viajo con mi pareja.

Rosa: en familia, cuando una está soltera viaja en amigos y cuando tiene su compromiso viaja en familia.

Giselle: familia

Lady: familia

María: en familia

Narcisa: amigos y familia

Tatiana: familia y amigos

*Mencionen sus tres sitios turísticos favoritos dentro del Ecuador ¿Y por qué?*

Luis: las islas galápagos, por lo que me han contado es un sitio maravilloso y también por la publicidad.

Rosa: Esmeraldas, Quito también es bonito.

Giselle: Cuenca, puede que sea Quito.

Lady: Quito.

María: Cuenca.

Narcisa: Manabí, toda sus playas, su gente, su cultura quisiera conocer.

Tatiana: Esmeraldas, también Galápagos.

*¿Qué medios de transporte utilizan para llegar a estos destinos? Y ¿cómo se movilizan dentro del mismo?*

Luis: para disfrutar es mejor ir en transporte interprovincial.

Rosa: transporte interprovincial porque va conociendo el paisaje durante su viaje.

Giselle: transporte interprovincial, va uno conociendo.

Lady: transporte interprovincial y más si es a la sierra es riesgoso ir de manera autónoma.

María: transporte interprovincial y si es en la sierra mejor.

Narcisa: transporte interprovincial.

Tatiana: transporte interprovincial.

*Si viajan en vehículo propio, ¿Cuánto gastan en combustible según su estadía?*

*¿Prefieren viajar en el día o en la noche?*

Luis: A mí me ocurre algo ilógico yo soy de poco dormir y si voy en la noche sigo despierto.

Rosa: Prefiero viajar en el día.

Giselle: Prefiero viajar en la noche cuando voy a la sierra y la costa en el día.

Lady: Prefiero viajar cuando es sierra en la noche y en el día a la costa.

María: Prefiero viajar en la noche y si es a la sierra, en el día cuando viaja uno a la playa.

Narcisa: Prefiero viajar en la noche para tener todo el día para recorrer.

Tatiana: Viajar en la noche cuando es sierra y en el día cuando es a la costa.

*¿Cuándo van a ese sitio, donde prefieren hospedarse? ¿Hotel, Hostal, Motel, Cabañas, Pensiones, Casas de familiares o amigos? ¿Por qué?*

Luis: hotel me hospedo

Rosa: hotel nos hospedamos

Giselle: en hotel nos hospedamos

Lady: hotel

María: hotel

Narcisa: hotel

Tatiana: hotel

*¿Qué influye para elegir esa opción? ¿Infraestructura, Precio, Disponibilidad de habitaciones, cercanía a lugares principales, recomendaciones previas de amigos o familiares, garaje?*

Luis: comodidad y confort, pero también influye comentarios de experiencias de amigos para tomar decisiones

Rosa: comodidad, cercanía y comentario de amigos.

Giselle: comodidad y cercanía a lugares donde uno quiere visitar

Lady: que quede en lugares cercanos para visitar, también influye los comentarios de personas cercanas.

María: que esté cerca de donde uno quiere movilizarse, influye también de los comentarios de personas por medio de las redes sociales.

Narcisa: comodidad, cerca donde uno quiere visitar.

Tatiana: creo que influye todo, yo me encargo averiguar el hotel, las habitaciones en si me gusta saber dónde de voy a quedar. Pienso que cuando uno elige un hotel también influye el comentario de las personas que han dicho, como les pareció, hoy en día las redes sociales nos ayuda ver si tienen un buen servicio o un mal servicio.

*¿Cuánto es su promedio de estadía en ese sitio?*

Luis: dos días por lo general se queda en la costa.

Rosa: cuatro días cuando uno viaja a la sierra y a la costa unos dos días.

Giselle: si cuatro días me quedo en la sierra y a la costa viajo dos días.

Lady: cuatro días es el promedio cuando uno viaja a la sierra y unos dos días a la costa.

María: cuatro días cuando uno viaja a la sierra y dos días cuando se viaja a playas.

Narcisa: cuando es a la sierra y en familia cuatro días y dos días a la costa.

Tatiana: cuatro días cuando viajo a la sierra y dos días a la costa.

*¿Su estadía depende de la región donde se encuentre o es indiferente?*

Luis: si depende, por las horas de viaje que me vaya a tomar. También de las circunstancias puede ser que uno viaje en un feriado.

Rosa: claro, dependerá donde yo vaya a viajar la distancia de una viaje a la sierra es diferente a un viaje de la costa.

Giselle: si, va depender a donde uno quiere viajar.

Lady: si, influye del lugar donde quiere viajar.

María: claro que va a depender a donde quiera uno viajar.

Narcisa: si, depende del viaje.

Tatiana: depende de donde vayamos a estar y las horas que se toma el viaje

*¿Lo hace en fines de semana, entre semana, feriados, vacaciones del trabajo?*

Luis: vacaciones de trabajo, también es circunstancial ya que uno puede irse a la playa pasar la tarde y regresarse.

Rosa: vacaciones de trabajo y feriados.

Giselle: vacaciones de trabajo.

Lady: vacaciones de trabajo.

María: vacaciones de trabajo.

Narcisa: vacaciones de trabajo.

Tatiana: fines de semana y me gusta viajar en vacaciones, no me gusta viajar en el feriado ya que todo está lleno y se pone muy caro.

*¿Cuánto es el promedio de gasto durante su hospedaje? ¿Este gasto incluye alimentación?*

Luis: depende a donde se va a viajar.

Rosa: un hospedaje a la sierra se va \$150 por familia de cuatro personas los dos días, igual es distinto

Tatiana: \$32 por noche en Quito una sola persona.

*¿Cuánto gasta en alimentación diaria? (Desayuno, Almuerzo y Merienda)*

Luis: claro, cuando uno viaja a la sierra. Existe variación de gastos ya que uno puede pedir diferente a la otra persona.

Rosa: no solo el desayuno, el almuerzo y merienda uno va a buscar. Cuando uno viaja a la costa antes daban desayuno, ahora no. Claro va existir un gasto variado ya que cuando viaja en familia pide las cosas diferentes.

Giselle: cuando se ha viajado a la sierra ofrecen el desayuno, pero uno tiene que buscar donde almorzar o merendar. Cuando ha sido a la costa no incluye este gasto.

Lady: si ofrecen desayuno más en la sierra, ya almuerzo y merienda busca donde ir. Cuando uno viaja a la costa no por general. Puede ser \$20 por persona entre almuerzo y merienda.

María: si, el desayuno cuando uno va a la sierra, en la costa no por lo general

Narcisa: el desayuno cuando uno viaja a la sierra, en la costa no incluye este servicio.

Tatiana: en la sierra te dan un desayuno americano, pero mientras que en la costa el desayuno que come el guayaco es muy pesado e incluirlo a los costos creo que se iría en contra los hoteles. Cuando he viajado sola mi promedio de gasto es de \$5 almuerzo y \$5 la merienda ya que si viajo a otro lado trato de buscar lugares de aquí para que la comida no me caiga mal.

*¿Dónde usted prefiere desayunar, almorzar y merendar?*

Luis: busco un KFC ya que una experiencia que tuve cuando viaje para Portoviejo, pedí un aguado y eso sabía a arroz de cebada. Igual buscar un plato típico de la región.

Rosa: uno cuando baja como turista buscar lugares como el mercado, en la sierra en los mercados vende comida fresca y es aseado.

Giselle: claro uno va a la sierra y buscar el mercado ya que es aseado, donde te preparen un buen plato de caldo caliente, igual va a depender de donde vaya a viajar.

Lady: normalmente el costeño siente cierto recelo de comer platos de la sierra, en cambio la persona de la sierra viene a la costa y se deleita con todo lo que hay aquí, mi familia le gusta la comida costeña, pero pienso que depende de donde viaje uno pueda comer comida típica.

María: es preferible comer comida típica en el caso de la sierra su hornada que buscar platos de la costa. Depende del lugar.

Tatiana: cuando viaje a la sierra trate de buscar lugares de aquí conocidos, ya que tuve una experiencia cerca del hotel vendía arroz con menestra y pollo y asumí si la menestra de aquí de Guayaquil es buena en la sierra es lo mismo, pero la comida salió mala y dije nunca en la sierra comeré plato de la costa. Depende del lugar donde vaya.

Narcisa: por lo general cuando he viajado y me he quedado en casa de familiares, solo desayunamos ahí y el almuerzo tuve la oportunidad de ir al mercado de Ambato y el trato de la gente de la sierra no me quejo que ellos tienen una amabilidad para atenderte, lugares aseados y rica la comida.

*¿Qué factores influyen al momento de elegir sus sitios para alimentarse? (Que haya gente, el precio, la ubicación, el sabor, la limpieza, la presentación de los platos, la atención, recomendación previa de amigos o familiares, variedad de platos)*

Luis: la limpieza lo principal, pero en lo personal cuando yo veo demasiada aglomeración yo no espero, no me gusta esperar.

Rosa: la limpieza y que exista comida variada y fresca.

Giselle: la limpieza y comida fresca.

Lady: la limpieza y si hay gente la comida es buena.

María: la limpieza y si hay demasiada gente pienso que la comida es buena.

Narcisa: creo que influye cuando hay gente, cuando e ido a Santa Ana solemos ir al tiburón ahí la comida es fresca y si te das cuenta hay gente y pienso que donde hay recurrencias de las personas la comida es buena.

Tatiana: cuando yo veo que no hay gente en un lugar de comida pienso que la comida es mala, pero si veo mucha gente pienso que la comida es buena o esta barato los platos.

*Para su entretenimiento, ¿usted prefiere salir en el día o en la noche?*

Rosa: si es en la sierra de día, porque de noche hace más frío, ya cuando va uno a la playa puede salir de día y de noche.

Giselle: si viajo a la sierra preferible salir en el día tomar mi helado y mi café caliente.

Lady: ir en el día a la sierra y cuando va a la playa tanto en el día como en la noche.

María: dependiendo en la sierra ir en el día, en la costa ir tanto en el día como en la noche.

Narcisa: en lo que respecta a la sierra prefiero salir en el día y tener actividades que tenga contacto con la naturaleza por ejemplo tuve la oportunidad de viajar a Tarabita e ir a comer las truchas, por eso me gusta las actividades de la naturaleza.

Tatiana: también va a depender de la actividad de las personas, si la gente es fiestera le va a gustar salir en la noche, pero si alguien quiere ir a conocer lugares provecha el día y la tarde.

*Al momento de salir a divertirse en su sitio turístico de preferencia, ¿Cuáles son sus primeras opciones? (Discotecas, Bares, Centros Comerciales, Cines, Parques, Museos, Iglesias, Teatros, Plazas)*

Luis: por lo general uno se va a buscar lugar, no tengo un lugar en particular. Para lo que es la costa cultura, gente y paisajes.

Rosa: conocer los santuarios. La costa conocer cultura, gente, playas.

Giselle: prefiero conocer los santuarios, en lo que corresponde a la costa las playas, el paisaje.

Lady: parques y museos en lo que respecta a la sierra, y si voy a la costa bares y discotecas.

María: conocer los santuarios y centro comerciales cuando viajo a la sierra y conocer el paisaje y las playas cuando viajo a la costa.

Tatiana: me gusta conocer museos y parques.

*¿Qué factores influyen para que usted elija ese sitio de entretenimiento? (Precio, Recomendaciones, Cercanía a su lugar de hospedaje)*

Luis: influyen los precios y la cercanía del lugar.

Rosa: los precios y cercanía.

Giselle: el precio y la cercanía.

Lady: precio y cercanía.

María: el precio y que este cerca para movilizarse.

Narcisa: cercanía y el precio.

Tatiana: la cercanía, porque yo no me puedo movilizar a lugares que no conozca bien me puedo perder.

*¿Cuál es su gasto total en entretenimiento y diversión?*

Luis: solo asigno el 20% de mi sueldo en diversión.

Rosa: en la sierra no se gasta mucho, pero en la costa sí.

Giselle: en la sierra a los lugares que voy no gasto, pero si uno va la costa a un bar o discoteca gasta la entrada.

Lady: en la sierra no se gasta mucho, bar o discoteca si la entrada y lo que consumes.

María: cuando he viajado a la sierra no se gasta, ya en discoteca si solo la entrada unos \$20 y el consumo que uno hace es otro gasto y sin descartar el transporte.

Narcisa: si, no se gasta en la sierra.

Tatiana: si es la costa una discoteca la entrada te cuesta y si es barra libre algunas veces no es el coctel o trago que te guste, por eso se gasta en trago.

#### **Tema 4: Comunicación y Servicios extras**

*¿Cómo prefieren reservar un alojamiento? (Vía telefónica, Página web, Redes Sociales, Booking, Tripadvisor)*

Luis: prefieren reservar.

Rosa: es preferible reservar.

Giselle: preferible reservar.

Lady: yo si reservo a través de booking, tripadvisor y lo confirmo vía telefónica.

María: preferible reservar.



Narcisa: reservar de manera vía telefónica es más seguro, en este caso el internet me va ayudar a saber dónde esta estos lugares y donde llegas.

Tatiana: prefiero reservar y confirmar antes de ir a buscar y no encuentre, preferible buscar en internet ya que muestra variedad de hoteles, precios y donde se encuentra.

*¿Cómo les gustaría que la planta turística de sus destinos favoritos comuniquen sus ofertas y promociones? (Correo electrónico, redes sociales, páginas web, llamadas, etc)*

Luis: creo que la publicidad en televisión influye como trivago.

Rosa: claro la publicidad influye.

Giselle: correos y redes sociales me llega este tipo de publicidad.

Lady: a mí por lo general me llega por correo electrónico de este tipo de publicidad.

María: redes sociales me gusta que me llegue.

Narcisa: correo electrónico y redes sociales.

Tatiana: a mí en lo personal me gusta que me llegue correo electrónico.

*¿Suelen viajar con mascotas cuando realizan turismo interno? ¿Influye a la hora de elegir su hospedaje?*

Luis: depende de la edad de la persona, pero no influye ya que eso es secundario.

Rosa: no influye, porque en lo personal no llevo mascota.

Giselle: no me gusta llevar mascota.

María: no me gustan las mascotas.

Narcisa: hay personas que si lo hacen, depende de la persona. Por lo general no lo hago.

Tatiana: no llevaría mascota.

*¿Les es de vital importancia que su lugar de hospedaje tenga wifi gratuito?*

Luis: si al menos durante el viaje para estar comunicado.

Rosa: si, al menos wifi para estar comunicado.

Giselle: si, en ciertos hoteles ofrecen wifi gratuito.

Lady: por eso creo que las redes sociales son buenas porque ahí me informo más del lugar y que servicios ofrecen.

María: claro, el wifi como requisito.

Narcisa: exacto, igual estar informado y que ofrezcan otros servicios como el de parqueadero.

Tatiana: hay lugares que ofrecen spa y gimnasio como servicio adicional.



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Avila Vera Ana Belén** y **Escobar Zambrano Kevin Gonzalo** con C.C: # 0930387937 y # 0923856108 respectivamente autores del trabajo de titulación: **Validación del modelo del comportamiento de compra de Engell, Kollat y Blackwell aplicado al turista guayaquileño para la conformación de ofertas de turismo interno** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 12 de **Septiembre** del 2016

f.                     *Ana Belen Avila V.*                    

**Avila Vera Ana Belén**

C.C: **0930387937**

f.                     *Kevin Gonzalo Escobar*                    

**Escobar Zambrano Kevin Gonzalo**

C.C: **0923856108**



**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

|                                       |  |                        |     |
|---------------------------------------|--|------------------------|-----|
| <b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>            | Validación del modelo del comportamiento de compra de Engell, Kollat y Blackwell aplicado al turista guayaquileño para la conformación de ofertas de turismo interno |                        |     |
| <b>AUTORES:</b>                       | Avila Vera Ana Belén y Escobar Zambrano Kevin Gonzalo  |                        |     |
| <b>TUTORA:</b>                        | Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes   |                        |     |
| <b>INSTITUCIÓN:</b>                   | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil  |                        |     |
| <b>FACULTAD:</b>                      | Facultad de Especialidades Empresariales   |                        |     |
| <b>CARRERA:</b>                       | Carrera de Marketing   |                        |     |
| <b>TITULO OBTENIDO:</b>               | Ingeniero en Marketing   |                        |     |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>          | 12 de Septiembre del 2016  | <b>No. DE PÁGINAS:</b> | 192 |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>               | Marketing, Comportamiento del Consumidor, Marketing Turístico  |                        |     |
| <b>PALABRAS CLAVES/<br/>KEYWORDS:</b> | Marketing Turístico, Comportamiento del Consumidor, Planta Turística, Modelos de Comportamiento de Compra, Matrices, Historia del Turismo                            |                        |     |

**RESUMEN/ABSTRACT:**

El presente proyecto tiene como finalidad determinar las características del comportamiento del turista a través de la aplicación de un modelo de comportamiento de compra idóneo, no solo a través de factores demográficos, sino conductual indagando preguntas como ¿Cuáles son las principales actitudes, rasgos o percepciones que motivan a los turistas a visitar otras provincias? ¿Cuál es el perfil de estos consumidores? ¿Las decisiones se encuentran influenciadas por la intervención de los grupos de referencia? ¿Qué productos turísticos prefieren?

En el primer capítulo se realizó una investigación exploratoria en la cual se recolectó datos secundarios que ayuden a alimentar información sobre el comportamiento del consumidor, factores y personas que participan en el proceso de compra, así como de la planta turística. Se tomó en consideración fuentes investigativas como artículos científicos, páginas del gobierno, libros, entre otros.

En el capítulo de la metodología se implementaron herramientas cuantitativas en donde se realizó 384 encuestas en las tres parroquias principales de la ciudad de Guayaquil aplicado un muestreo por conglomerado. En las encuestas se recolectó información primaria sobre factores demográficos como sexo, edad, estado civil entre otros, incluyendo factores psicográficos y conductuales como la frecuencia de viajes, las actividades que realizan durante su viaje y cuánto tiempo de estadía, los cuales ayudaron en la elaboración de los perfiles del turista guayaquileño que realizan turismo interno.

**ADJUNTO PDF:**

SI

NO



|  |   |  |
|--|---|--|
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>                                      | <b>Teléfono:</b> +593983940532<br>- +593996109001         | E-mail: <a href="mailto:yidoana1992@gmail.com">yidoana1992@gmail.com</a><br>E-mail: <a href="mailto:kevinescobar_92@hotmail.com">kevinescobar_92@hotmail.com</a> |
| <b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b> | <b>Nombre: Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio</b> |  |
|  | <b>Teléfono: +593-4-2206953</b>                           |  |
|  | <b>E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec</b>         |  |
| <b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>                              |   |  |
| <b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>                          |   |  |
| <b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>                                       |   |  |
| <b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>                            |   |  |