



**TEMA:**

**PERFIL DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO DEL OCIO NOCTURNO DEL  
DESTINO MONTAÑITA.**

**AUTORA:**

**Graciela Judith Gómez Infante**

**TUTOR:**

**Lcda. Tannia Karina Aguirre Suárez, MSc.**

**Resumen**

Montañita es el principal destino de sol y playa de la península de Santa Elena junto a Salinas, y uno de los más conocidos de Sudamérica tanto por la práctica del surf, sus increíbles olas y por su oferta de ocio nocturno. En los destinos turísticos de sol y playa es habitual que exista una oferta de ocio nocturno para complementar las actividades acuáticas y de playa. El objetivo de esta investigación es “Identificar el perfil del consumidor turístico del ocio nocturno del destino Montañita” caracterizar la demanda es de vital importancia para los actores turísticos en la toma de decisiones, para formular estrategias que permitan revitalizar la oferta. La presente investigación es de tipo exploratoria y los métodos para recopilar la información necesaria fueron de tipo empírico como revisión y consultas en documentos bibliográficos de estudios, aplicación de encuestas y entrevistas. En conclusión, el turista que visita la localidad posee un ingreso económico suficiente para poder satisfacer sus necesidades y preferencias, el mismo que redundo en beneficios para la comuna de Montañita.

**Palabras Claves:** Perfil – Consumidor turístico – Ocio nocturno – Montañita



**TOPIC:**

**PROFILE OF THE TOURIST CONSUMER OF THE NIGHTLIFE OF  
THE MONTAÑITA DESTINATION.**

**AUTHOR:**

**Graciela Judith Gómez Infante**

**TUTOR:**

**Leda. Tannia Karina Aguirre Suárez, MSc.**

**Abstract**

Montañita is the main sun and beach destination of the Santa Elena peninsula next to Salinas, and one of the best known in South America both for the practice of surfing for its incredible waves and for its offer of nightlife. In the tourist destinations of sun and beach it is usual that there is an offer of nightlife to complement the water and beach activities. The objective of this research is to “Identify the profile of the tourist consumer of the Montañita destination’s present investigation is of exploratory type and the methods to compile the nightlife, characterizing the demand is of vital importance for the tourist actors in the decision making, to formulate strategies that allow to revitalize the offer. The present investigation is of exploratory type and the methods to compile the necessary and consultations in bibliographic documents of studies, investigation information were of empirical type like revision and consultations in bibliographic documents of studies, application of surveys and interviews. In conclusion, the tourist who visits the town has enough income to meet their needs and preferences, which results in benefits for the municipality of Montañita.

**Key Words:** Profile - Tourist Consumer - Nightlife - Montañita.

#### **APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación, PERFIL DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO DEL OCIO NOCTURNO DEL DESTINO MONTAÑITA; elaborado por la Srta. GRACIELA JUDITH GÓMEZ INFANTE, egresada de la Carrera de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Turismo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por el cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**



---

**Lcda. Tannia Karina Aguirre Suárez, MSc.**

**PROFESOR GUÍA**

### **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“PERFIL DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO DEL OCIO NOCTURNO DEL DESTINO MONTAÑITA”**, elaborado por **Gómez Infante Graciela Judith** declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

#### **Transferencia de derechos autorales.**

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas**, Carrera de Hotelería y Turismo pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

**Atentamente,**

---

**GRACIELA JUDITH GÓMEZ INFANTE**

**C.I. No.:0921986774**

## **AGRADECIMIENTOS**

**Al Padre Eterno por su infinita bondad, sin Él no hubiera logrado absolutamente nada; mi corazón rebosa de gratitud hacia Él, por haber preparado el camino y enternecido los corazones para que yo logre esta ansiada meta.**

**Al talento Directivo, Administrativo, Docente, de la facultad por cada oportunidad que me brindaron para alcanzar esta anhelada meta, en especial mi gratitud al Lcdo. Efrén Mendoza, Eco. Margarita Panchana, Lcda. Nathalie Landeta y Lcda. Paola Peralta.**

**Graciela Judith**

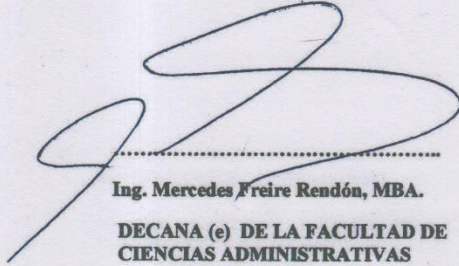
## **DEDICATORIA**

**A mis padres quienes son mi mayor apoyo, los cuales siempre me han brindado su comprensión, han creído en mí, y no dudaron en que lograría esta meta.**

**A mis amados sobrinos Rose, Sebastián, Rachel y Lionel, deseo inculcarles que nunca es tarde para ser lo que podrían haber sido, que insistan hasta convertir lo imposible en posible en sus vidas.**

**Graciela Judith**

**TRIBUNAL DE GRADO**



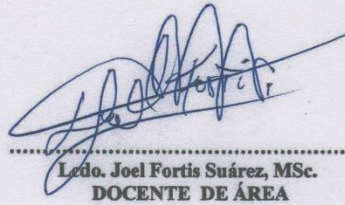
.....  
**Ing. Mercedes Freire Rendón, MBA.**  
**DECANA (e) DE LA FACULTAD DE**  
**CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



.....  
**Lcda. Silvia Peralta Mendoza, MSc.**  
**DIRECTORA DE LA CARRERA**  
**DE HOTELERÍA Y TURISMO**



.....  
**Lcda. Tannia Aguirre Suárez, MSc.**  
**DOCENTE TUTORA**



.....  
**Lcdo. Joel Fortis Suárez, MSc.**  
**DOCENTE DE ÁREA**



.....  
**Ab. Víctor Coronel Ortiz, MSc.**  
**SECRETARIO GENERAL (e)**

## ÍNDICE

<b>Contenidos</b>	<b>Pág.</b>
Resumen	ii
Abstract	iii
Aprobación del Tutor	iv
Declaratoria de responsabilidad	v
Agradecimiento	vi
Dedicatoria	vii
Tribunal de Grado	viii
Índice General	ix
Índice de Tablas	xi
Índice de Gráficos	xii
Índice de Anexos	xiii
Introducción	1
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>8</b>
<b>Marco Teórico</b>	<b>8</b>
1.1.Revisión de la literatura	8
1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos	11
1.3. Fundamentos Filosóficos y Legales	24
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>27</b>
<b>Materiales y Métodos</b>	<b>27</b>
2.1. Tipo de investigación	27
2.2. Métodos de la investigación	27
2.3. Diseño de Muestreo	28
2.3.1. Población	28
2.3. 2.. Muestra	29
2.4. Diseño de recolección de datos	29
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>32</b>
<b>Resultados y Discusión</b>	<b>32</b>
3.1. Análisis de datos	32
3.1.1. Análisis de la observación	32
3.1.2. Análisis de la entrevista al director de EMUTURISMO	32
3.1.3. Análisis de la entrevista a Especialista en Turismo y Ocio.	33
3.1.4. Análisis de las entrevistas a proveedores de servicios turísticos	37
3.1.5. Análisis de las encuestas	39



3.2. Limitaciones	57
3.3. Resultados	58
<b>Conclusiones</b>	59
<b>Recomendaciones</b>	60
Bibliografía	62
<b>Anexos</b>	65

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>CONTENIDO</b>		<b>Pág.</b>
Tabla 1	Edad	39
Tabla 2	Nacionalidad	40
Tabla 3	Género	41
Tabla 4	Estado civil	42
Tabla 5	Nivel de estudio	43
Tabla 6	Con quien viaja	44
Tabla 7	Nivel de ingresos mensuales	45
Tabla 8	Gasto	46
Tabla 9	Producto en que gasta mas	47
Tabla 10	Estancia en Montañita	48
Tabla 11	Frecuencia de visita	49
Tabla 12	Frecuencia de salidas nocturnas	50
Tabla 13	Horas de disfrute del ocio nocturno	51
Tabla 14	Motivo de viaje	52
Tabla 15	Lugares de diversión	53
Tabla 16	Actividades nocturnas	54
Tabla 17	Factor decisivo en la elección de compra	55
Tabla 18	Servicios solicitados	56
Tabla 19	Perfil del consumidor del ocio nocturno del destino Montañita	57

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>CONTENIDO</b>		<b>Pág.</b>
Gráfico 1	Determinación de la muestra estadística	29
Gráfico 2	Edad	39
Gráfico 3	Nacionalidad	40
Gráfico 4	Género	41
Gráfico 5	Estado civil	42
Gráfico 6	Nivel de estudio	43
Gráfico 7	Con quien viaja	44
Gráfico 8	Nivel de ingresos mensuales	45
Gráfico 9	Gasto	46
Gráfico 10	Producto en que gasta más	47
Gráfico 11	Estancia	48
Gráfico 12	Frecuencia de visita	49
Gráfico 13	Frecuencia de salidas nocturnas	50
Gráfico 14	Horas de disfrute del ocio nocturno	51
Gráfico 15	Motivo de viaje	52
Gráfico 16	Lugares de diversión	53
Gráfico 17	Actividades nocturnas	54
Gráfico 18	Factor decisivo en la elección de compra	55
Gráfico 19	Servicios solicitados	56

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>CONTENIDO</b>		<b>Pág.</b>
		67
Anexo 1	Carta Aval	68
Anexo 2	Matriz de consistencia	69
Anexo 3	Matriz de operacionalización de las variables	70
Anexo 4	Ficha de observación	71
Anexo 5	Entrevista al Ing. Mario Aquino, Director de EMUTURISMO	73
Anexo 6	Entrevista a Especialista en Turismo y Ocio	74
Anexo 7	Entrevista a proveedores de servicio turísticos	76
Anexo 8	Encuestas a Turistas	78
Anexo 9	Fotografías tomadas al momento de realizar las encuestas y entrevistas	81
Anexo 10	Validación de Instrumentos por expertos	

## INTRODUCCIÓN

Desde tiempos atrás, el turismo ha sido relacionado con el concepto del ocio, y ha presentado cambios de acuerdo a cada época, las sociedades del pasado han convivido con escenarios difíciles, como enfermedades, escasez de alimentos y problemas sociales, dejando en un segundo plano las necesidades del tiempo libre u ocio necesario para la salud tanto mental como física del ser humano. (Hervás Martínez, 2013)

A partir de los años 50 se presentaron diferentes cambios en la sociedad, principalmente en la descendencia de jóvenes, que no solo querían dedicar todo el tiempo a la educación y al trabajo, sino que además querían experimentar su espacio libre a otras actividades de ocio y diversión, es por eso que, a partir del siglo XX, se establecieron los días domingo para el descanso o pasar el día en familia.

En los años 60, empezó a disponerse de más tiempo libre, dando apertura al ocio nocturno, aunque existían en algunas familias oposición sobre esta acción. En los años 80 esta práctica cogió más impulso entre los jóvenes universitarios y trabajadores que por sus periodos de vacaciones establecidas, ligadas al derecho imprescindible de todo ciudadano, accedían a libertades individuales dando pautas al ocio.

Tres décadas después, al prestar atención al ocio nocturno, se debe considerar aspectos culturales muy destacados como la música, el baile, los espacios culturales entre jóvenes y las nuevas tecnologías, debido que el ocio nocturno es un sector que se encuentra en constante desarrollo, generando de manera considerable impactos positivos en la economía de los países y destinos turísticos.

A nivel mundial el establecimiento hotelero “Ushuaia Beach Club” de Ibiza se alzó con el galardón “Golden Moon Award” al mejor club del mundo y al mejor desarrollo de negocio nocturno, premio otorgado por la International Nightlife

Association” (Palomino, 2015). “El CEO de Palladium Hotel Group y presidente de la International Nightlife Association, Abel Matutes, expresó el impacto que tiene el ocio nocturno para generar economía en gran escala, teniendo como referencia un turista contento con mayor gasto y la otra parte que busca ofertas de servicios de calidad diferentes con alternativas rentables y opciones innovadoras”, para lo que expuso de ejemplo el caso de Ibiza que genera anualmente 400 millones de euros. (Vargas, 2017)

En España se refleja que el 80% de sus habitantes ejecuta actividades relacionadas al ocio nocturno y diversión y según la investigación realizada por el periódico electrónico Hosteltur con fecha de publicación del 31 de marzo del 2017 se destaca que en España se generan 200.000 fuentes de empleo de forma directa, dando trabajo a personas entre 18 a 25 años de edad. (Porrás, 2018)

Como se observa en las cifras anteriores España sigue siendo epicentro del ocio nocturno, no sólo en el medio real, sino también en lo virtual. Las 10 principales discotecas del país llegan al 35% de acogida en el Facebook y Twitter en el top mundial de clubes número 100, con 3,8 millones de fans y seguidores. (Marketing, 2013).

En el ámbito internacional los países como New York, Las Vegas, manifiestan potencial turístico nocturno y ocio nocturno”. (Tello Andrade, 2017). De acuerdo a un estudio realizado por Hoteles.com “New York” es uno de los mejores destinos para el disfrute de la fiesta, en segundo puesto se ubica “Las Vegas”. (turismo, 2012)

En América Latina, divertirse y farrear hasta altas hora de la madrugada es la oferta de algunos países, como: Buenos Aires señalada como la ciudad de la furia, haciendo referencia al amplio horario de apertura con que se cuenta en este sitio, así también en la metrópoli de Río de Janeiro se mantiene como la principal fuente

de ingresos económicos el turismo, haciendo resaltar que sus espacios de diversión, bares y discotecas no tienen un límite de horario.

A nivel nacional el ocio nocturno mayormente se disfruta en el balneario Baños de Agua Santa, en la ciudad de Quito y Guayaquil, en la comuna Montañita, y en el Cantón Salinas, en cuanto a cifras desde inicios del 2018 se mantiene un ingreso sostenido de extranjeros al país en un 57% equivalente a 952.488 personas. (Ministerio de Turismo, 2018).

La Provincia de Santa Elena, según los datos expuestos por el Ministerio de Turismo, en el feriado del 24 de mayo del 2018 presentó un alto índice de acuerdo al número de visitantes, con un porcentaje del 21.88% del total de viajes, siendo los destinos de estadía más visitados Salinas y Montañita”. (Ministerio de Turismo, 2018).

La comuna montañita pertenece a la parroquia Manglaralto, Provincia de Santa Elena, Ruta del Spondylus, cuenta con cerca de 3000 habitantes, donde el 80% se dedica a desarrollar actividades de comercio en la localidad, el 10% a la agricultura y el 10% restante a la labor artesanal. El Sr. Diego Vivero, vicepresidente de la Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo del Ecuador, estableció a la Agencia EFE: que Montañita es uno de los destinos más codiciados para los turistas de las diferentes nacionalidades. (Miranda, 2016).

El catastro actualizado a la presente fecha, proporcionado por la empresa EMUTURISMO del GAD Santa Elena, establece que en la comuna Montañita existen establecimientos dedicados a la actividad de ocio y recreación debidamente registrados en la base de datos de la institución y con registro único de funcionamiento, como se detalla a continuación: 9 bares, 7 discotecas, 2 cabañas, 2 fuentes de soda, 2 pizzería, 1 cafetería y 60 restaurantes: es importante resaltar que para fines de investigación, existen innumerables establecimientos informales que

no se encuentran registrados en la base de datos de EMUTURISMO, lo señalado es información expresada por la entidad reguladora mencionada

Para el sitio online Back pack to party, página creada para ofertar “PARTY TOWN” se mencionan los sitios de diversión que oferta el destino turístico de Montañita:

- Bares como el “Hola Ola”, D’ Pallets”, Montezuma, el Bier House (bar rockero predilecto para gustos pesado).
- Discotecas como Nativa Bambú, Abad Lounge, Alcatraz, Caña Grill
- Establecimientos informales ubicados en la “Calle de los cócteles”, etiqueta que recibe una calle principal donde se ubican Carretillas y “puestos cocteleros” este nombre se promociona de manera informal entre viajeros y visitantes que eligen el destino Montañita por su diversión “descontrolada”.
- El club Lost Beach Club Montañita centro nocturno de preferencia que ha captado la atención de revistas especializadas como Mondo\*Dr., Audio Media International, y AV Magazine gracias a los conciertos de rave.

El Lost Beach es especializado en música electrónica, se destaca como una de las 100 mejores discotecas del mundo; según la revista británica Dj Mag, se ubicó en el puesto 44 en el Top 100 de esta revista, las votaciones se hicieron a través de su página oficial a nivel mundial y demostró ser uno de los sitios más reconocidos para los amantes de las fiestas alrededor del planeta. (El Comercio, 2018)

Con lo expresado en párrafos anteriores se pone de manifiesto la importancia que tiene el ocio nocturno en la actualidad como dinamizador de la economía, como valor agregado de la oferta turística y como factor decisivo en la elección del destino, y aunque Montañita es un destino posicionado para la práctica de ocio nocturno; no se cuenta con un estudio de este segmento de la demanda que llega a realizar; por lo tanto es necesario contar con un Perfil del consumidor turístico de esta actividad del destino Montañita que identifique los gustos, preferencias del consumidor turístico del ocio nocturno, motivaciones, las características,



comportamientos, conductas, necesidades e intereses, asimismo variables como la edad, nivel de gasto. Para llevar a cabo la siguiente investigación se formula la siguiente pregunta:

**¿Cuál es el perfil del consumidor turístico del ocio nocturno del destino Montañita?**

De esta problemática se han generado las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son los gustos y preferencias del consumidor de ocio nocturno que visita Montañita?, ¿Cuáles son las motivaciones del consumidor del ocio nocturno del destino Montañita?, ¿Cuáles son las características, comportamientos y conductas del consumidor de ocio nocturno del destino Montañita?

El presente trabajo de titulación, pretende como objetivo general: Establecer el perfil del consumidor turístico del ocio nocturno del destino Montañita. Se logran identificar los objetivos específicos, los cuales aportan a la realización y comprensión de este trabajo; objetivo 1: Reconocer los gustos y preferencias del consumidor de ocio nocturno que visitan Montañita, objetivo 2: Descubrir las motivaciones del consumidor del ocio nocturno del destino Montañita; objetivo 3: Identificar las características, comportamientos y conductas del consumidor de ocio nocturno del destino Montañita.

La presente investigación se justifica teóricamente en los diferentes estudios que tienen relación con el tema, cabe acotar que son extensos los estudios de perfiles turísticos encontrados, no obstante los estudios de ocio nocturno son escasos, y los que se encuentran se han llevado a cabo más que todo en España, lugar en donde el ocio nocturno es importante en la economía del país; sin embargo se ha logrado concebir la suficiente información para sustentar el presente trabajo de investigación, ya que aunque este es un tema aparentemente nuevo, su importancia es actualmente relevante en las tendencias del nuevo turista como factor decisivo en la elección de un destino turístico.

La presente investigación se justifica de manera práctica porque permite poner en ejecución los conocimientos, y destrezas adquiridas durante el proceso educativo, asimismo afianzarlos mediante el trabajo de campo contribuyendo a reforzar el perfil académico universitario.

Es a toda luz pertinente en el ámbito social por que se permitirá contar con un instrumento práctico y confiable para uso de los planificadores turísticos de la provincia y específicamente de la Comuna Montañita, que interesará plantar las bases para brindar y formular estrategias que permitan otorgar un mejor servicio a este segmento de mercado, lo cual redundará en beneficios del sector privado y comunidad receptora.

De manera personal el presente trabajo se justifica porque el perfil obtenido constituye una herramienta que incentiva a reformular la oferta turística de ocio nocturno para satisfacer al turista, lo cual beneficiará al fortalecimiento del sector privado, a la dinamización de la economía de la localidad, y a la generación de empleo en Montañita.

El tipo de investigación del presente estudio es de tipo exploratorio con enfoque mixto cuantitativo-cualitativo, para lo cual se establecerán herramientas metodológicas para determinar el perfil del consumidor del ocio nocturno del destino Montañita.

La investigación está estructurada de la siguiente manera, en el **capítulo I**, se detalla la revisión de la literatura, desarrollo de teorías y conceptos donde se toma en cuenta a varios autores de temas afines al trabajo de investigación, fundamentación legal relacionados al proyecto de investigación “Perfil del consumidor turístico del ocio nocturno del destino Montañita; en el **capítulo II**, se indica el tipo de investigación aplicada de tipo exploratorio, se indican los métodos inductivo y deductivo que se aplican en el estudio, así como los instrumentos de recolección de datos, y tamaño de la muestra; en el **capítulo III**, se realiza el análisis de los datos obtenidos

mediante la aplicación de encuestas a los turistas nacionales, extranjeros y también se indican las limitaciones encontradas especialmente durante la recolección de datos, también se exponen los resultados, conclusiones finales y recomendaciones

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El insuficiente tiempo y las diversas actividades cotidianas actuales, hacen que las personas quieran experimentar y conocer lugares diferentes, buscar el espacio y tiempo para disfrutar de alternativas turísticas, a través del relajamiento y esparcimiento fuera de lo tradicional, partiendo así el ámbito turístico y ocio como una alternativa para experimentar cosas fuera de lo cotidiano, descansar la mente, relajar el cuerpo, disfrutar en familia, satisfaciendo necesidades de relax. (Quintana & Violante, 2017)

El ocio nocturno en esta localidad de Montañita es único, ya que se conoce a gente de las diferentes nacionalidades y diversidad de productos, así como una amplia variedad de establecimientos nocturnos para divertirse hasta el amanecer, lo que resulta altamente atractivo para quienes visitan el lugar. Las actividades de recreaciones especialmente las nocturnas generan rentabilidad en la comunidad, además de favorecer a la generación de empleo, el aumento de los ingresos públicos y el fomento en gran escala de la actividad empresarial.

Es por aquello que el estudio se centra en conocer todo sobre el comportamiento y el perfil del consumidor turístico en la localidad de Montañita, la misma que mantiene una gran importancia para su economía local, debido a la elevada aportación de servicios y productos con alto valor agregado. A continuación, se detalla información y análisis de trabajos similares sobre el consumidor turístico y ocio nocturno que permitirán al presente trabajo de investigación tener una perspectiva en lo referente al perfil del consumidor turístico del ocio nocturno del destino Montañita:

Para (Franco Neira, 2017) en la investigación: “Análisis de la afluencia turística actual en la comuna Montañita, Parroquia Manglaralto y su impacto en el sector hotelero”, misma que tuvo como objetivo analizar la afluencia turística de Montañita, para el estudio se empleó un proceso metodológico basado en una investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas, el resultado es que muchos de los turistas que visitan la comuna Montañita, prefieren habitaciones rústicas donde descansar pocas horas a un costo bajo, debido a que la mayoría de tiempo que se encuentran en la comuna, están disfrutando de los diferentes atractivos que presenta el lugar.

Según (Carvache Franco, Torres Naranjo , & Carvache Franco, 2016) en el estudio “Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita Montañita-Ecuador” el cual tuvo como objetivo analizar el perfil de los turistas extranjeros que visitan Montañita y establecer cuáles son las motivaciones que influyen para que acudan los turistas, así como conocer cuál es la percepción de satisfacción que tienen los turistas sobre los servicios ofertados, para su metodología se utilizó un enfoque cuantitativo a través de la aplicación de la encuesta, obteniendo resultados que el mayor porcentaje de turistas que visitan el balneario son jóvenes tanto hombres como mujeres, que buscan descansar, divertirse aunque de acuerdo a la investigación el mayor atractivo sería la playa; como resultado se obtuvo que a la gente joven le atrae de manera significativa los diferentes servicios que se ofertan en Montañita, especialmente la playa.

El trabajo de investigación de (Cordero Gárate, 2015) define: El análisis del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de servicios turísticos en el distrito metropolitano de Quito, plantea que tiene como objetivo definir las preferencias del consumidor turístico quiteño en relación a gustos y demás factores que influyen al momento de tomar una decisión de qué lugar visitar para vacacionar, considerando que el turismo en la actualidad es una de las principales fuentes de ingresos para el Ecuador, resaltando la necesidad de ofrecer y recibir un servicio de calidad que permita, fidelidad turística y un cambio real en la matriz productiva.

El presente estudio es cualitativo y cuantitativo, aplicando investigación exploratoria levantando información primaria y secundaria. Como resultado se obtuvo que las expectativas del consumidor turístico son diversas, muchos de ellos visitan los diferentes lugares que promociona el Ecuador con el fin de encontrar un momento de relax, diversión, gastronomía o para compartir con los seres queridos.

Según (Hérvás Martínez, 2013) en el estudio Plan de empresa para establecimiento de ocio nocturno en Valencia; contiene dos objetivos principales el primero es realizar un análisis de los antecedentes y el segundo principal es ofrecer una visión actual del sector del ocio nocturno, para el proceso de investigación se utilizó técnicas cuantitativas y cualitativas, como resultado se vislumbra que existe una gran diversidad de servicios para las personas que practican el ocio nocturno, mujeres pero de mayor cantidad jóvenes, que buscan un sitio donde disfrutar de su tiempo libre, conocer personas e interrelacionarse de manera positiva aunque en muchos de los casos esto se acompaña de bebidas alcohólicas.

Según (Arrecife, 2005) en el estudio: “Encuesta sobre los hábitos juveniles de ocio nocturno, del Gobierno de Canarias”, tuvo como objetivo obtener información local, junto a otras referencias vislumbrar una perspectiva de la situación que permitiera una planificación de las actividades de ocio y de las campañas de reducción de riesgos; se utilizó una metodología con enfoque mixto cuantitativo-cualitativo a través de la aplicación de encuestas, como resultado se evidenció que el ocio nocturno constituye en un punto de gran atracción para gente joven, pero se debe tomar las medidas necesarias con el fin de evitar los excesos que sería la parte negativa, sin dejar de lado que constituye una fuente de ingresos para quienes se dedican a prestar estos servicios.

## **1.2. DESARROLLO DE LAS TEORÍAS Y CONCEPTOS**

### **Consumo Turístico**

(De Moura , 2012) establece que: “El consumo turístico es el gasto total vinculado con los desplazamientos de las personas ya sea fuera o dentro del país, a un determinado destino, a fin de satisfacer su necesidad de ocio o esparcimiento, involucrando el consumo como la relación del gasto y adquisición”.

El consumo turístico es una necesidad que se encuentra relacionada con los rasgos externos culturales que posee cada tipo de sociedad de acuerdo a las necesidades y satisfacción humana, de acuerdo a los estilos de vida, condiciones de la sociedad y el ritmo acelerado en que se vive, ha generado una serie de cambios en el sector turístico y los mercados que se dedican a esta actividad, así como los factores asociados, involucrando el comportamiento y satisfacción de los turistas.

### **Consumidor turístico**

(García López, 2015) define: “El consumidor turístico abandona temporalmente las responsabilidades sociales diarias de su contexto habitual, a fin de satisfacer sus intereses y necesidades de ocio y distracción, explorando esta acción desde su propia perspectiva social, aumentando la demanda turística de forma activa e individualizada”.

El consumo en el ámbito turístico se relaciona con los factores culturales y de comportamiento a partir del contexto social y rasgos culturales de cada visitante, los mismos que consumen o adquieren un servicio, en base a ello se debe tener en cuenta la acción humana, la necesidad de descanso, el factor económico, la clase social, las necesidades y expectativas del turista, que conlleva a muchos fines de viaje o estancia, ya sea por desarrollo personal, relajamiento, diversión o entretenimiento u ocio.

## **Las actitudes del consumidor turístico**

El comportamiento y actitudes del consumidor turístico, se basa desde la práctica de una sociedad, así como de las estrategias mercadológicas de los sectores del turismo interesados en medir los diversos espacios geográficos e inversionistas de bienes y servicios turísticos y las nacionalidades impulsoras a esta actividad, así como el desplazamiento de los visitantes y sus gastos.

Las actitudes del consumidor involucran los gustos y preferencias que estos tengan a partir de su ámbito social, así también partiendo desde el punto de vista socioeconómico como la edad, profesión, lugar de procedencia, ubicación geográfica, ocupación, estado civil, tamaño del grupo familiar, entorno social, entre otros factores involucrados.

Todos los factores mencionados son importantes tomar en cuenta al momento de desarrollar nuevas estrategias para las empresas enfocadas en el turismo y en los diferentes sectores donde se desarrolla la acción o actividades asociadas a esta particularidad, con la finalidad de brindar un mejor producto o servicio que cumpla con las expectativas y requerimientos del turista, de esta manera garantizar su fidelidad y persuadir en ellos la promoción con sus familiares, amigos o conocidos.

## **Características del actual consumidor turístico**

Entre las actuales características del consumidor se presentan las siguientes:

**Es un multi-consumidor turístico perfecto:** Expreso que, en determinado periodo, mantiene diversas formas de consumo turístico y efectúa diversas actividades, además de fortalecer las motivaciones turísticas de acuerdo a la variedad de ofertas y comportamiento del visitante.

**Cambia de valores:** El consumo del turista es fomentado por los ofertantes turísticos, al querer vivenciar y experimentar opciones para un estilo de vida



diferente, así como para conocer los diferentes servicios y productos turísticos, que les garantice desarrollo personal, seguridad, bienestar, descanso, relax, diversión y esparcimiento, entre otros factores indispensables para la distracción del ser humano.

**El consumidor turístico actual fragmenta más estancias:** Los amantes del viaje o turistas actuales a lo largo del año ejecutan varios ciclos de vacaciones, siendo estos de periodos cortos y los más largos generalmente son los meses de verano, que son donde se realiza con seguridad los viajes ya sean familiar o entre amigos.

**El consumidor actual dispone de información tecnológica:** Actualmente vivimos en un mundo tecnológico donde los lugares y espacios son más fáciles hallarlos por la web y medios de comunicación, redes sociales y variedad de páginas que ofertan productos y servicios turísticos de los destinos más cercas hasta los más lejos, garantizando la seguridad del turista, mediante una serie de ofertas tentadoras y cada vez más atractivas y competitivas para libre elección.

**El nuevo consumidor turístico es más activo e independiente:** Muchas personas por medio de un viaje buscan reafirmar su identidad y personalidad, experimentar acciones diferentes de lo habitual, a través de su participación y experimentación durante su estancia, a fin de satisfacer sus necesidades y expectativas por medio de la variedad de servicios y productos turísticos que se ofrecen para todos los gustos y edades.

**Las vacaciones de los turistas son más flexibles y espontáneas:** Debido a que se cuenta con acceso a más información que se encuentra muy cualificada, lo cual mejora las opciones de viaje y el nivel de preparación antes de que empiecen las vacaciones, ya que se obtienen datos reales y objetivos sobre cada destino vacacional existente a nivel mundial, inspirando a los turistas querer conocer más de cerca los lugares ofertados, es decir brindar motivación al turista sobre la amplia variedad de productos y servicios, haciendo más fácil la adquisición de aquello, ya

sea mediante un corto o largo viaje dependiendo de la disponibilidad de tiempo, espacio y recurso del consumidor.

**La globalización y el consumidor turístico:** Esta tendencia da pautas a nuevas expectativas e ideologías del turismo, ya que las instituciones gubernamentales de turismo conforman nuevas estructuras para activar los mercados de los sectores socioeconómicos mediante las diversas actividades turísticas, en lo referente a la promoción de destinos e impulsar una identidad turística a favor de los mercaderes.

### **Teorías del consumidor**

La teoría del consumidor se direcciona hacia la microeconomía, basada en estudiar el comportamiento de un agente económico, es decir del turista o consumidor de bienes o servicios determinados, a fin de conocer el papel activo que mantiene en la generación de necesidades de ocio y recreación. Debido que los consumidores son los que deciden como asignar su economía en la compra de los diferentes bienes o servicios con la garantía de alcanzar el mayor grado de satisfacción posible.

A continuación, se detallan las diferentes teorías del consumidor:

- Teoría neoclásica del consumidor
- Teoría de la satisfacción del cliente
- Teoría del ciclo de vida de un destino

(Meade, 1962) expresa: **La teoría neoclásica del consumidor**, se define a la actividad interna o externa que realiza una persona para la satisfacción propia de sus necesidades ya sea por la adquisición de un bien o servicio. (p.24).

Esta teoría neoclásica se fundamenta en los componentes básicos de la satisfacción del consumidor, las preferencias del consumidor, las necesidades que mantiene y la voluntad del consumo turístico.

(Leal Millán & Carmona Lavado, 1998) definen: “**La teoría de la satisfacción del cliente**, se basa en aprovechar las múltiples oportunidades para la prestación de un producto o servicio vinculada con la satisfacción de esta manera conseguir una posición competitiva ventajosa dentro del mercado al que se enfoque o direcciona el estudio.

Por tanto, la satisfacción del cliente es un estado psicológico efecto del proceso de compra y consumo que mide el grado de satisfacción de los clientes, es decir es una acción interna del ser humano que impulsa a identificar y comprar productos o servicios de acuerdo a los gustos preferencias, necesidades o deseos.

(Butler W., 1980), expresa que **La teoría del ciclo de vida de un destino**, las áreas de destino llevan consigo las semillas potenciales de su propia destrucción, ya que se permiten comercializar más y perder sus cualidades que originalmente atrajeron a los turistas.

El ciclo de vida del destino turístico establece una de las temáticas de gran importancia al momento de realizar la planificación turística, cómo desarrollarse sin llegar al agotamiento de los recursos y de los atractivos, de tal manera surgen teorías tales como capacidad de carga, sustentabilidad y sostenibilidad que permiten en cierta modo con su aplicación minimizar el impacto de deterioro del destino, aunque llevarlo a la práctica es ya otra cuestión, los entes del sector público encargados del turismo de un sitio turístico pueden extenuarse con la información técnica que sugiere aplicar dichos criterios.

### **Perfil Turístico**

El perfil permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas con la finalidad de mejorar la gestión de las empresas relacionadas a la actividad turística y revitalizar los destinos turísticos. (Pat Fernandez & Calderón Gómez, 2012)

La ventaja de conocer el perfil del turista, radica en la utilidad que esta herramienta brinda para formular estrategias de competitividad, posicionamiento para el desarrollo del sector turístico. Esta información se considera de vital importancia para los actores involucrados en revitalizar el destino.

### **Ocio Nocturno**

El ocio nocturno en la actualidad se ha convertido en una actividad de entretenimiento y recreación necesaria dentro del ámbito turístico de cada lugar o destino, basado principalmente en espacios y contextos de ocio vinculados con las fiestas, áreas de distracción, discotecas, bares, karaokes, entre otras instalaciones que brindan este tipo de servicio, los cuales figuran dentro del diseño turístico como actividades complementarias necesarias para la rentabilidad económica de determinado lugar o país. Por tanto, el turismo aporta más del 11% del PIB Nacional y el ocio nocturno es responsable de casi un 3% de ese porcentaje. (Carmen, 2018).

Por tanto, el ocio nocturno es un factor fundamental de la oferta turística, que se lleva a cabo generalmente durante la noche o en un fin de semana, aunque para muchas personas esta acción puede tener prolongación durante el día, existe una oferta variada y de calidad en cuanto al ocio nocturno.

El ocio nocturno emplea un tiempo y un espacio para relajarse y disfrutar entre amigos, para la socialización y consolidación de relaciones grupales a fin de efectuar actividades recreativas y divertidas que se dan en el horario nocturno, pero siempre teniendo en cuenta las normas legales a seguir y las limitaciones que se deben tener según lo establecido por la ley y la Constitución, a fin de mantener el orden público y la seguridad humana.

## **Bares**

Los bares son establecimientos comerciales y de interacción social, en el cual el cliente consume bebidas alcohólicas y no alcohólicas, se organizan eventos sociales, shows con el afán de generar la atracción de los visitantes o potenciales clientes, brindando aperitivos, infusiones, y algún tipo de alimento como piqueo, bocaditos, sándwiches, entre otros aperitivos de carácter sencillo que se pueden consumir en el momento. (Domine, 2017, pág. 69).

El bar es un local donde además de ser un fenómeno social popular, ha marcado una costumbre de generación en generación, estos lugares son de encuentro y reunión informal, siendo uno de los puntos estratégicos para reunirse y pasar momentos amenos entre amigos, parejas, familiares, entre otros. Estos lugares tienen la certeza de que se efectúa la vida e integración social.

El bar tiene como función elemental brindar un espacio de distracción para los visitantes, mantiene una amplia capacidad para la afluencia de personas, determinándose también como zonas turísticas y de vida social agitada, mediante unas series de opciones de servicios y bebidas que se proporcionan; además del excelente clima, ambiente y música para todo tipo de gustos, así como la posibilidad de cantar y bailar en algún momento de la noche recreativa. Estos lugares son bastantes concurridos y forman parte de los consumidores potenciales en el sector de entretenimiento nocturno.

## **Discotecas**

Se denomina discoteca o nightclub a un lugar o espacio público, que mantiene horarios por lo general nocturnos, con el fin de escuchar variedad de músicas, bailar, interactuar entre amigos, conocidos o familiares, así como también consumir algún tipo de bebida. La música en estos lugares es producida en ocasiones en vivo, y por lo general son provenientes de discos mezclados, reproducidos de forma continua

para amenizar la noche y captar la atención de los potenciales clientes. (Domine, 2017, pág. 62).

Las discotecas son muy concurridas por los visitantes o turistas de cada lugar, así como la gente de la misma localidad, para efectuar dicha acción deben cumplir con una serie de parámetros regidos mediante la Ley, generalmente su horario es establecido desde las 20h00 hasta las 2h00 de la madrugada.

En la actualidad los turistas exigen cada vez un mejor servicio de estos espacios públicos como son las discotecas, incrementando la competencia y mejores infraestructuras en estos espacios a fin de afianzar la entrada del cliente, relacionado con la necesidad de socializarse y relajarse. Se debe brindar al consumidor un servicio de calidad, debido que de lo contrario generará insatisfacción de los visitantes.

### **Casinos**

(Domine, 2017), Los casinos son locales o instalaciones con una gran capacidad para atender a un significativo número de personas, en este espacio se ubican juegos de azar, se asientan particularmente cerca de hoteles, restaurantes, centros comerciales, o en espacios turísticos concurrentes a fin de promocionar sus servicios, con variedad de atracciones de juegos de azar.

Este lugar de esparcimiento está direccionado a la clase media alta, en donde inicia cada evento mediante la diversión y ocio en actividades de recreación para turistas, ejecutados como juego popular de forma habitual. Estos juegos son atractivos turísticos esenciales en el desarrollo de la economía de determinado lugar o país, ya que sus apuestas y espectáculos que se generan en el sitio son muy rentables.

## **Clubes nocturnos**

(Ziporovich, 2017), define que los clubs nocturnos se crearon en los años 80, marcando la tendencia en las nuevas ofertas de restaurantes y bares como servicios complementarios; en estos establecimientos o sitios se pueden degustar variedad de comidas y bebidas de acuerdo al gusto, así como observar espectáculos, orquestas, artistas, show en vivo y bailes. También se exhiben eventos deportivos, desfiles de modas y actuaciones de pinchadiscos.

Los centros nocturnos se consideran establecimientos que mantienen una ambientación saturada de persuasiones auditivas y visuales, en donde se puede bailar y presentar diferentes espectáculos o distracciones artísticas, se identifican por tener varios géneros de música en el mismo sitio, así como la posibilidad de adquirir bebidas alcohólicas y diferentes tipos de comidas de acuerdo a la ocasión.

## **Ocio nocturno como elemento de socialización.**

El ocio nocturno, es una actividad o acción popular de recreación, ocio o entretenimiento que se efectúa en un tiempo libre, esta acción es dirigida especialmente a jóvenes o personas adultas que buscan salas de fiesta, discotecas, lugares de recreación dentro de la representación turística, siendo estas como actividades complementarias para un momento de relax y esparcimiento que se han convertido en fundamentales para la oferta turística de cada destino. (Boullón, 2006)

(López, 2014), señala: Las pocas coberturas de locales de diversión en pueblos o localidades pequeñas que son eminentemente no turísticos, así como la rutina del trabajo y vida cotidiana, hacen que en otras ciudades se oferten el ocio nocturno como destinos turísticos diferentes y completos, que brindan experiencias únicas de relax y buen ambiente, en la actualidad este tipo de sitios aumentan de manera considerable mediante una variedad de servicios y zonas turísticas con mayor inversión y calidad en su infraestructura y modernización. Pág. 64.

## **Ocio nocturno y turismo**

Este sistema de ocio nocturno aparece desde los años 60, cuando empieza a remontarse, al crearse más medios para el ocio, es entonces que desde los años 70 -75 se construyó una cultura de ocio alternativo, a partir de los 80 la nocturnidad afianzó a la práctica en minoría y el ocio comunista se practicaba reservadamente, estos se ejecutaban en la época de vacaciones y fiestas locales. En esta época se fortaleció el sistema democrático de libertades individuales y la cultura comunista, cambiaron los modelos de días laborales y fin de semana, extienden el tamaño y los beneficios del sector de la industria recreativa, generando cada vez a que los jóvenes participen en el ocio nocturno. (Quintana & Violante, 2017, pág. 22).

A partir de la época de los 80, las sociedades se reestructuraron para hacer frente a nuevas necesidades y exigencias del tiempo libre, tiempo que es utilizado para la fiesta y la diversión, siendo esta acción el eje central de la vida social actual. El arte de la fiesta se define como una experiencia propia de la diversión y un estilo de vida dentro de lo cotidiano, donde la fiesta y el regocijo es una costumbre.

Las variantes del ocio nocturno se encuentran orientadas a los jóvenes y enfocadas en la música, de todo tipo de discotecas y sitios que forjen el baile, los turistas actuales buscan zonas de diversión para pasar momentos gratos y de relax, creando que se mejoren los espacios transitables para los destinos, facilitando la movilidad de los turistas y por ende el ocio nocturno en el contexto social.

El ocio nocturno se define a la actividad que los jóvenes señalan, el salir, esta acción se lleva a cabo generalmente el fin de semana, en especial en horas de la noche, el mismo que en muchos jóvenes mantienen en continuidad por el día, se trata de un evento moderno que es difícil prevenir su aparición, esta actividad genera mayor movimiento económico turístico para las localidades que mantienen este sistema.



## **Conducta de riesgo de los turistas en la vida creativa nocturna**

(Santana & et al, 2012), establecen que en la actualidad las actividades asociadas a la diversión y ocio han desencadenado unas series de factores negativos en la sociedad, ya que los jóvenes adoptan nuevos estilos en la diversión, como el consumo de alcohol, drogas y nuevas sustancias que día a día se extienden en la sociedad. El consumo de estas sustancias está asociado a jóvenes del sector socioeconómico medio, con un buen nivel de integración social, personas que quieren experimentar nuevas sensaciones y diversión al máximo.

En la vida recreativa nocturna no es fácil descubrir aspectos nocivos y conflictos en un momento de diversión en los que participan un grupo de jóvenes con buenas habilidades sociales, excelente nivel de integración y ejerciendo sus derechos sobre su tiempo de ocio. Debido a que la mayoría de los jóvenes emplean estrategias para gestionar saludablemente sin mostrar algo diferente, o medir las consecuencias y riesgos que este patrón de diversión conlleva.

(Calafat & Becoña, 2015), señalan que también se asocia a esta acción recreativa nocturna a que muchos jóvenes consumen alcohol a una corta edad, donde el exceso aumenta, originando que no sean conscientes de sus actos, al conducir en estado de ebriedad, participar en peleas o mantener actos sexuales sin tomar ningún tipo de precaución, estos son muchos de los riesgos a los que se exponen los adolescentes sin conciencia ninguna. Pág. 45.

En base a la información expresada, se debe tener en cuenta las dificultades que existen al realizar el inadecuado accionar recreativo nocturno, para poder prevenir de manera oportuna, ya que es de suma importancia tener que considerar estos aspectos de riesgos y protección en lo referente al consumo de alcohol y droga en relevancia con los espacios recreativos nocturnos y sitios de diversión, en especial los fines de semana, a fin de brindarle la seguridad adecuada a los turistas, así como la interacción entre el argumento recreativo y el consumo de los estupefacientes.

Los jóvenes deben de ser conscientes de sus acciones y asumir las responsabilidades de sus actos, de la misma forma en conjunto con la sociedad, debido que la oferta de drogas y alcohol se ha convertido en un mecanismo comercial altamente sofisticado e insuficientemente regulado, en muchos países una decisión de elección sobre el sí consumir o el no consumir drogas, es decir esta acción ha pasado a ser de lo esperado a lo normal, siendo estas características apreciadas como una acción de estar realizando una actividad libremente elegida de acuerdo al derecho del tiempo libre y ocio de las personas.

Es necesario tomar medidas preventivas en conjunto con las autoridades, representantes del orden público, turismo y los espacios de recreación nocturna a fin de mejorar el problema de la sociedad, gestionando iniciativas que garanticen la seguridad, para que existan áreas de ocio nocturnas seguras, con adecuada ventilación, puertas de emergencia, servicio al cliente adecuado y la aplicación de reglas concretas, entre otros reglamentos y normas relevantes.

### **Binge drinking**

Su significado en español es el consumo excesivo de alcohol, hoy en día existe una tendencia entre los jóvenes la cual es beber grandes cantidades de alcohol en una sola sesión, consiste específicamente en tomar 5 o más bebidas para un hombre y en el caso de mujeres 4 o más bebidas.

### **Spring breakers.**

Su significado en español es vacaciones de primavera, esta tendencia tiene mayor acogida por jóvenes estudiantes de 18 años en adelante, consiste en asistir a fiestas en una época del año, donde los jóvenes organizan fiestas en departamentos donde consumen alcohol y continúan bebiendo en discotecas para regresar al departamento a continuar bebiendo y despertar al día siguiente. Esta tendencia tiene gran acogida en México donde jóvenes visitan especialmente Cancún, Acapulco,

Los Cabos; de acuerdo a estudios económicos el Sprint breakers, genera cantidades significativas de dinero por visita a estos sitios.

### **Efecto liminal del turismo**

El término liminal en el turismo, sostiene una fase en la que el ser humano o el turista se encuentra en una posición neutral, es decir procede a alejarse de la vida cotidiana o de todo lo referente a la estructura de la sociedad común, con el fin de llegar a un grado de liberación tanto de los factores sociales como intelectuales y físicos que están directamente enlazados con las condiciones laborales.

El efecto liminal se basa en actuar bajo el parámetro de encontrarse uno mismo es decir expulsar el yo interior con un grado de libertad mayor para expresar lo que realmente siente esa persona. También es necesario mencionar en este proceso liminal 4 efectos elementales en la suspensión temporal de las estructuras sociales:

- Las jerarquías y estructuras sociales pierden su valor consensuado.
- Las diferencias sociales no son enfatizadas.
- Existe una liberación de las cadenas sociales.
- Disminución de la presión social.

El efecto liminal debe ser aprovechado por los oferentes de servicios de ocio nocturno en la comuna Montañita, para de esta manera conocer con exactitud qué es lo que buscan los turistas que visitan esta localidad, pues es este ambiente donde el ser humano libera su yo interior en búsqueda de una paz interior.

### **1.3. FUNDAMENTOS FILOSÓFICOS Y LEGALES.**

#### **Fundamento filosófico.**

Dada la importancia que el ocio tiene para la formación integral de la persona y para su desarrollo personal y social, Aristóteles manifiesta que el ocio o tiempo libre, es la etapa donde el ser humano busca olvidar aquellas preocupaciones, actividades que agotan al individuo, para trasladarse a un estado de tranquilidad y felicidad, basándose en que la vivencia del ocio sea una experiencia integradora entre los valores personales y el sentido que se otorga a la vida.

Por otra parte se puede manifestar que disfrutar del tiempo libre y ocio nocturno por parte de los consumidores turísticos en la comuna Montañita, en este caso que es el tema de investigación, sirve de medio para la interrelación social de personas de diferente género, ideología y otras costumbres pero que vienen acompañadas de una serie de actividades nocturnas como el consumo de alcohol, drogas, entre otros, a las que el consumidor turístico debe estar atento y prevenir excesos con el fin de conseguir el anhelado relajamiento y que la diversión no termine en tragedia.

#### **Fundamentación legal.**

De acuerdo con el Art. 31 de la Constitución las personas están en pleno derecho de disfrutar su tiempo libre en espacios recreativos de toda la ciudad, así como también de sus lugares recreativos por supuesto bajo determinados parámetros y principios como la sustentabilidad, la justicia social y sobre todo el respeto a las diversas culturas urbanas para que exista un equilibrio entre lo urbano y lo rural.

Desde este punto de vista se puede mencionar que la comuna Montañita es un sitio adecuado para cumplir con este principio, debido a que en esta localidad llegan una serie de turistas con diferentes culturas y por ende se relacionan entre sí con los habitantes de la provincia de Santa Elena.

Por lo tanto, dentro del aspecto legal en lo que se refiere a la comuna Montañita y el presente trabajo de investigación, es indispensable dar a conocer artículos relacionados para el desarrollo eficiente del proyecto, en este caso el Plan Nacional del Buen Vivir, que dentro de sus objetivos principales manifiesta optimizar la calidad de vida de los pobladores el mismo que se ha logrado a través del fomento del turismo en los últimos 6 años, con un servicio de calidad y calidez.

Por otra parte, también se hace referencia a lo que se menciona en la Ley de Organización y Régimen de las Comuna que indica lo siguiente:

En su artículo 2 indica que, “la jurisdicción parroquial se encuentra sujeta a la jurisdicción urbana o rural dentro del territorio en que se encuentre la comuna”. De igual manera dentro de la comuna Montañita existe una Junta Parroquial de Manglaralto entidad que se encuentra bajo las regulaciones del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Santa Elena y además son ellos quienes están en disposición de realizar capacitaciones y otro tipo de estrategias o regulaciones.

También dentro de la fundamentación legal se puede mencionar los artículos que se encuentran dentro de la Ley de Turismo y están inmersos en lo referente al trabajo de investigación:

Art. 2.- Como referencia en esta Ley como turismo se considera a toda actividad que es realizada por una o varias personas a un determinado lugar que no es su residencia habitual y en el que permanecerá durante un tiempo sin la intención de radicarse totalmente en ella.

Art. 5.- Actividad turística es aquella que presta una persona natural o jurídica a personas que buscan un momento de diversión o paseo a cambio de una remuneración económica. Estas actividades pueden clasificarse en:

- Alojamiento.

- Servicios de bebidas y alimentos.
- Turismo por carretera.
- Agencias de viaje.
- Organizadores de eventos y otros.
- Salas de juegos, casinos y otros atractivos estables.

Art. 46.- Finalmente también en caso de que los turistas tengan algún tipo de inconvenientes o no sean atendidos en base a las ofertas realizadas por parte de las personas encargadas de estos servicios, existe el Centro de Protección del turista para las respectivas quejas, el mismo que tiene conexión directa con las diferentes entidades gubernamentales como Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, Municipalidades, entre otras, con el fin de encontrar siempre la mejor solución tanto para los turistas como para los ofertantes del servicio.

## **CAPÍTULO II**

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **2.1 Tipos de Investigación**

El tipo de investigación utilizado para el presente proyecto de investigación es la exploratoria, por motivo que no existen estudios específicamente referidos al consumidor de ocio nocturno en un destino de alto impacto en esta comunidad como lo es Montañita, las características de esta investigación de exploración, de acercamiento, de indagación al objeto de estudio la convierte en idónea para alcanzar el objetivo principal.

El enfoque mixto es la combinación de los enfoques cuantitativo- cualitativo en la investigación, este enfoque está directamente relacionado con los métodos de investigación inductivo y deductivo, para su mejor aplicación se consideran las características más relevantes de ambos métodos, se considera que el resultado de la investigación será superior a que si se recurre a solo uno.

Las características del enfoque cualitativo se han utilizado desde el inicio de la investigación ya que por medio de esta se interpretaron los diferentes conceptos, teorías relacionadas al objeto de estudio, también se destacó la observación, y la interpretación de encuestas.

#### **2.2. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Las diferentes técnicas que comprenden los métodos de investigación han permitido obtener una percepción directa al objeto de estudio, obtener un estudio profundo de la realidad, lo que ha logrado alcanzar los objetivos del proyecto de investigación.

Atendiendo a los estudios realizados los métodos de investigación se clasifican en:

### **Método Inductivo**

Mediante este método científico se explica el fenómeno del ocio nocturno en Montañita, los procesos de investigación como levantamiento de encuestas, entrevistas, etc., constituye la información para la realización final de las descripciones generales del consumidor turístico, para explicarlo de manera generalizada.

### **Método Deductivo**

Se puede verificar la aplicación de este método teórico en la introducción que es la inducción descriptiva al tema de ocio nocturno desde un contexto internacional, nacional, pasando por el ámbito provincial hasta llegar al contexto local, esa es la característica principal de la deducción trasladarse desde lo general a las particularidades.

## **2.3 Diseño de Muestreo**

### **2.3.1 Población**

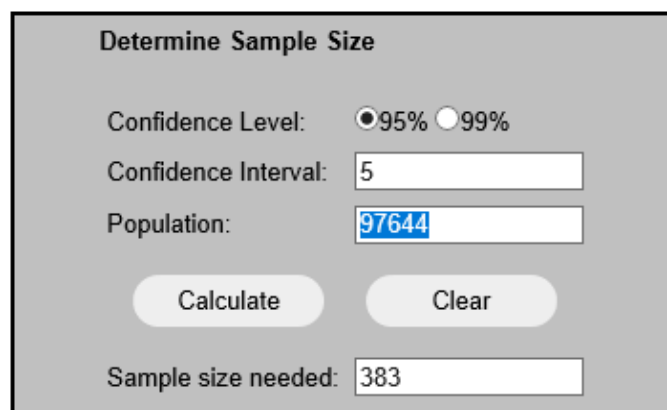
Según estimaciones la población o universo para el presente trabajo investigativo fue de 97.644 (Emuturismo, 2016), considerando los datos de Emuturismo relacionado con el flujo de turistas que visitaron al destino Montañita en el año 2016 (datos recogidos del total de todos los feriados del 2016) y se entrevistó a 3 dignidades relacionados al ocio nocturno y a 6 propietarios de establecimientos nocturnos del sector privado.



### 2.3.2 Muestra

Para seleccionar el segmento del universo en donde se llevó a cabo la investigación que sirvió para inferir las características del perfil del consumidor del ocio nocturno, se utilizó “Sample Size Calculator” el cual es un software estadístico en línea que permitió calcular la muestra con un nivel de confianza del 95% el resultado de la muestra No Probabilístico fue de 383 turistas:

Gráfico 1: Determinación de la muestra estadística



**Determine Sample Size**

Confidence Level:  95%  99%

Confidence Interval:

Population:

Sample size needed:

Fuente: **Página Creative Research System**  
<https://www.surveysystem.com/sscalc.htm#one>

### 2.4 Diseño de recolección de datos

El conjunto de recursos manejados para la recolección de la información se escogió por tener características de confiabilidad, validez y objetividad: como técnicas o fuentes primarias utilizadas estuvieron la encuesta, entrevista, observación, y como instrumentos la guía de entrevista, ficha de observación y cuestionario, estas técnicas y herramientas se utilizaron para alcanzar el objetivo del presente estudio.

Los datos estadísticos proporcionados por EMUTURISMO, y Mintur fueron considerados como fuentes secundarias.

Como fuente de investigación para el trabajo se acudió a la plataforma on line donde se analizaron fuentes teóricas de revistas de alto impacto, artículos académicos, y estudios referentes al tema, realizados en otros países.

### **Observación**

Por medio de esta técnica de investigación se examinó directamente al consumidor de ocio nocturno, acción que se realizó en pro de alcanzar el objetivo general, se contó con el apoyo de una ficha de observación para recabar la información encontrada, en síntesis, la presente investigación sirvió para identificar el objeto que se va a estudiar.

### **Encuesta**

La presente técnica constituyó la base para la obtención del objetivo general que fue obtener “el perfil del consumidor turístico del ocio nocturno”, la información obtenida constituye la médula de la investigación; considerando la muestra de la población se realizaron 383 encuestas. Dichas encuestas se aplicaron a los turistas en los periodos de fin de semana 29- 30 de septiembre y 6-7 de octubre, considerando la variable dependiente del presente proyecto de investigación se efectuaron encuestas en horario diurno y también nocturno, cabe acotar que la encuesta es la técnica más destacada del enfoque cuantitativo.

Las preguntas de la encuesta estuvieron realizadas en dos bloques en la primera sección se incluyeron preguntas para recoger datos personales tales como la edad, la nacionalidad, género, y en la segunda sección se formularon preguntas diseñadas para recoger información en cuanto a la actividad del ocio nocturno, sus gustos, preferencias, características, comportamientos y/o conductas.

## **Entrevista**

La entrevista se dirigió a 2 profesionales escogidos por estar relacionado al presente estudio: Ing. Mario Aquino, Gerente de EMUTURISMO, y Lcda. Zoraida Nathalie Landeta Bejarano experta en planificación y gestión de destinos de ocio nocturno, también se entrevistó a 5 representantes del sector privado de establecimientos que funcionan durante la noche: Sr Alfredo Yagual propietario del bar restaurante “Hierva Buena”, Sr. Mario Muenala propietario del bar restaurante “La esquina del marisco”, Sr. Andrés González representante del bar restaurante “The Wave”, al Sr. Miguel Yagual trabajador de Nativa Bambú, a la Srta. Elena Carmen Yagual Yagual propietaria de la Licorería “Memito”; el cuestionario constó de preguntas abiertas, las mismas que trataron sobre la temática que se investigó, se realizó a conveniencia la selección de la muestra para la entrevista.

## **Estudio de documentación**

Para realizar la presente investigación se recurrió a la biblioteca de la Universidad en este caso a la plataforma online del repositorio de la UPSE (linkografía); así también se ha revisado un análisis de artículos académicos publicados en revistas de alto impacto relacionados con la línea de investigación de turismo de manera general.

## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **3.1 Análisis de datos**

##### **3.1.1. Análisis de la observación.**

Mediante la observación directa el investigador se percató de que el turista según la frecuencia que se visitó era extranjero de una edad entre los 20 y 30 años; en cuanto a motivaciones el turista busca la fiesta tanto en discotecas cerradas o las que se encuentran en la playa, también capta la atención del visitante bailar al aire libre con artistas callejeros, pasar el tiempo con amigos en la avenida de los cócteles; es muy reconocido el kiosko “El poeta” el cual tiene una decoración del equipo Barcelona, otra actividad nocturna es caminar en las polvorientas calles de Montañita, o socializar en alguna vereda con personas de otras nacionalidades, y si se puede ligar, perderse en la noche para un encuentro sexual también es parte de lo que se respira en Montañita, atendiendo al refrán que “todo lo que pasa en Montañita se queda en Montañita”; entre las actividades realizadas se encuentra la búsqueda y consumo de alcohol, cabe acotar que hasta las dos de la mañana funcionan las licoreras, pasada las dos empieza el “after party” que puede realizarse en la playa como en un departamento y tomar hasta las siete de la mañana o más, los visitantes también aprovechan el tiempo para la compra de artesanías y disfrutar de la variada oferta gastronómica.

##### **3.1.2. Análisis de la entrevista al Gerente de EMUTURISMO de Santa Elena, Ing. Mario Aquino Suárez.**

###### **1. ¿Conoce la vida nocturna de Montañita?**

En primer lugar, debo de resaltar que es muy difícil el tener un control sobre las actividades “ocio o vida nocturna” que se lleve en Montañita, porque en los

últimos años, esta población de la ruta del Spondylus creció de manera considerable y quienes están para salvaguardar a las personas (policías) no se alcanzan para poder realizar un control adecuado a toda la población. En relación a su pregunta debo decirle que si conozco de manera formal la vida nocturna que se lleva a cabo en Montañita, porque debo estar al tanto de lo que ocurre en las poblaciones que son consideradas turísticas, y más aún si a ellas llegan turistas extranjeros, por lo que se deben tomar acciones que permitan salvaguardar la integridad de todos quienes habitan en estas comunidades donde las celebraciones continuas no terminen en actos vandálicos.

2. **¿De qué nacionalidad son las personas extranjeras que más visitan Montañita?** Montañita se ha convertido en poco tiempo en una comunidad donde convergen personas de distintas nacionalidades, gustos e idiomas, hoy en día muchos son propietarios de hoteles, bares, restaurantes, guías turísticos o están radicados por motivos de trabajo, además de ello, Montañita es considerado como centro mundial del surf, por sus amplias playas y además de sitio recreacional.
  
3. **¿Se lleva de manera estadística el ingreso de turistas nacionales y extranjeros y en que fechas son las de mayor afluencia turística?**  
Llevo poco tiempo en este cargo, no se tienen datos estadísticos que permitan conocer con datos técnicos el ingreso de turistas nacionales y extranjeros en Montañita, lo único que se posee son datos referenciales proporcionado por estudiantes cuando desean realizar su tesis de graduación. Esto lógicamente se los tiene para tener una idea del flujo turístico del sector, esta problemática se da porque no se cuenta con el presupuesto adecuado para contratar personal que realice esta labor, además, el poco personal que se tiene es muy limitado.
  
4. **Como Gerente de Turismo de Santa Elena, ¿Qué consejos daría a la gente que quiere disfrutar del ocio nocturno de Montañita?** Es difícil aconsejar o dar consejos sobre lo que debe hacer o no, pues, Montañita es un sitio

paradisiaco y ese es el atractivo por el que los turistas extranjeros y nacionales acuden en masa a esta comunidad peninsular, pues lo que en Montañita pasa, allí se queda, posteriormente las personas regresan a sus sitios de origen a seguir su rutina.

5. **¿Cómo debe ser la actitud de un dueño de discoteca ante la eventualidad de que se venda drogas en el interior de su negocio?** El de denunciar de manera oportuna a las autoridades competentes, pues, si se detecta esta situación y no se denuncia, en algún momento, las autoridades lo conocerán y se crearía una situación legal que les va a perjudicar de gran manera, con el cierre de su establecimiento.
  
6. **¿Conoce de “excesos” y las consecuencias que se hayan reportado debido al ocio nocturno en Montañita?** Si, lamentablemente, hace dos años atrás hubo el homicidio de dos turistas argentinas, quienes fueron asesinadas de manera cruel, y posteriormente se logró la detención de los responsables, por ello, es importante conocer con quienes se acude a algún centro de diversión, que tipo de bebidas consumen, establecer enlaces de donde se estuvo y con quienes para no terminar como las chicas que perdieron la vida; por ello, la oficina de turismo les pide a todos los propietarios de locales, establecimientos de alojamiento, expendio de bebidas, llevar un registro de sus huéspedes, y si en caso de que note la ausencia de alguno de ellos por un tiempo prudencial, comunique a las autoridades respectivas, a fin de poder realizar un seguimiento hasta detectar que la persona se encuentra en perfecto estado de salud y no ha sido plagiada.
  
7. **¿Conoce si los anteriores Gerentes de Turismo intervinieron con la aplicación de alguna medida política que haya afectado la vida nocturna de Montañita?** No puedo juzgar las acciones de mis antecesores, cada quien es responsable de sus actos, mi trabajo consiste en llevar de manera organizada eventos que fomenten el turismo y así establecer acciones que permitan generar mayor riqueza para los moradores de los sectores que se dedican al turismo, no

es mi intención el aplicar medidas que perjudiquen el desarrollo de las actividades que ya están desplegadas, simplemente es mi deber el controlar de forma sistemática que todos cumplan la ley.

Es necesario destacar la importancia que tiene EMUTURISMO en el desarrollo de las actividades que se realizan en las diferentes comunidades y más aún si se involucra en lo que tiene que ver con el PERFIL DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO DEL OCIO NOCTURNO DEL DESTINO MONTAÑITA, pues, esto va a contribuir con determinar que más le hace falta a las demás comunidades peninsulares que se encuentran a lo largo del perfil costanero llamado “Ruta del Spondylus” para poder mejorar su infraestructura hotelera, sus locales de expendio de comidas, los sitios de diversión nocturna y otros factores de ocio que ayuden a que sean conocidas como Montañita.

### **3.1.3. Análisis de la entrevista a Especialista en Turismo y Ocio Mag. Zoraida Nathalie Landeta Bejarano**

#### **1. ¿El destino turístico Montañita en qué fase de desarrollo del turismo de ocio nocturno considera que se encuentra?**

Primero voy a partir definiendo que Montañita como Destino Turístico de Ocio Nocturno se encuentra en fase inicial y aún tiene largo camino por recorrer (De hecho, el propio Ministerio de Turismo y GAD Municipal debe reconocer este tipo de turismo en Montañita).

#### **2. ¿Hacia dónde cree usted que avanzará el ocio nocturno de Montañita?**

Montañita es un destino que tiene elementos positivos que se deben potenciar y tomar medidas amigables con el ocio nocturno y la diversión para reducir los elementos negativos, la clave es lograr un punto de equilibrio para hacer este sector sostenible, de lo contrario, la oferta de ocio nocturno se irá autodestruyendo.

**3. ¿Qué opina usted acerca de que los turistas asuman conductas de riesgo en Montañita?**

La naturaleza humana siempre está motivada a sentir adrenalina y este factor se denota más en el momento de disfrute del tiempo libre. El efecto liminal desinhibe al turista que está alejado de su ambiente doméstico y estructuras sociales cotidianas y al sumarse un ambiente relajado y de fiesta como lo oferta Montañita propicia que el visitante se libere de las restricciones habituales, sin embargo, hay que considerar que los riesgos están inmersos en toda actividad humana, por ello, lo que debemos hacer como profesionales en turismo es reducir los riesgos interviniendo adecuadamente en el marco de una oferta turística de ocio nocturno sostenible y diferenciable.

**4. ¿Cuál es su criterio con respecto a que los actores turísticos del destino Montañita están gestionando el desarrollo del turismo de forma oportuna y están haciendo lo suficiente para mitigar la mala imagen que tiene el atractivo en cuanto al uso de drogas y alcohol?**

Considero que primero se debe establecer la hoja de ruta del turismo en Montañita, definir hacia donde se dirige, identificar que tipología de turismo oferta Montañita basada en las motivaciones reales que hace que el turista visite el destino, efectivamente para mi criterio Montañita reúne las características para ser un Destino de Turismo de Ocio y para que pueda trascender a escala internacional es necesario que se logre una sinergia entre empresarios, entidades públicas y comunidad con una sola meta en común: la calidad en los servicios de ocio nocturno que Montañita oferta a sus visitantes, entendiendo como calidad también la responsabilidad de que la tendencia de los turistas de asumir riesgos no implique aumento de problemas, finalmente deseo expresar que para lograr un crecimiento sostenible en el destino, la industria turística debe consolidar espacios para impulsar el intercambio de experiencias y conocimientos en este segmento de mercado.

De acuerdo a la opinión de la Especialista en Turismo y ocio se debe buscar un punto de equilibrio en donde se conjugue el ocio nocturno y la disminución de los



factores negativos, por lo que, se debe definir hacia donde se dirige Montañita en cuanto a ofertar el turismo. Es de reconocer que Montañita es ideal para que los visitantes logren liberarse de los tabúes que le impone la sociedad, asumiendo en muchas ocasiones riesgos innecesarios.

#### **3.1.4. Análisis de la entrevista a proveedores de servicios turísticos de Montañita**

La entrevista estuvo dirigida a los siguientes empresarios del sector privado: Sr Alfredo Yagual, propietario del bar restaurante “Hierva Buena”; Sr. Mario Muenala, propietario del bar restaurante “La esquina del marisco”; Sr. Andrés González, representante del bar restaurante “The Wave”; al Sr. Miguel Yagual, trabajador de Nativa Bambú; y a la Srta. Elena Carmen Yagual Yagual.

##### **1. ¿De qué nacionalidad son mayormente los clientes que consumen su servicio y/o producto?**

Se pudo concebir que la mayoría de los establecimientos tienen sus clientes dependiendo de la estacionalidad, en temporada baja captan visitantes de Guayaquil, Quito, Colombia, Perú, Argentina, Chile, Venezuela, durante la temporada alta captan visitantes de Estados Unidos, Canadá, y Suiza.

##### **2. ¿Cuál es el promedio de la edad de los clientes que acuden a sus establecimientos?**

La mayoría de los entrevistados indica que perciben clientes tanto jóvenes como de la tercera edad, pero que su público mayormente se encuentra en la edad media de 20 a 30 años.

##### **3. ¿Cuál es el promedio de ingreso que deja el cliente en su establecimiento al consumir productos y/o servicio?**

En el caso de los bar- restaurantes, los ingresos se los considera por mesa, cuando el servicio de la oferta gastronómica no incluye alcohol el ingreso es de \$ 20.00 por mesa y si en la mesa aparte de la comida se da el consumo de alcohol en sus

diferentes variaciones y presentaciones el valor es de \$60 a \$80 por mesa, en el caso de la licorería por noche en los fines de semana existe un ingreso de \$2.000. Se menciona que en los inicios de la actividad turística no existían controles en cuanto a la apertura de los locales nocturnos y los ingresos eran realmente buenos, pero debido a las nuevas normativas del ente rector en cuanto al horario de funcionamiento, los ingresos han bajado, y ya no son tan considerables como antes.

#### **4. ¿Qué motiva al turista a escoger su establecimiento?**

Mientras que en los bares - restaurantes el visitante elige el lugar por el ambiente familiar que ofrece, sentir la confianza y seguridad al adquirir servicio, en las discotecas se busca un ambiente único y diferente de lo que otros lugares ofrecen.

#### **5. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente que consume su servicio?**

El nivel de satisfacción se ve reflejado tanto en la frecuencia de visitas, así como en la fidelidad del cliente que al regresar al destino elige el mismo servicio, y a su vez recomienda a otras personas a que consuman el servicio del establecimiento, sin duda alguna la mejor publicidad es la de boca a boca.

#### **6. ¿Qué actividades nocturnas busca el turista en Montañita?**

El turista busca actividades nocturnas que incluyan tanto la música como el consumo de bebidas alcohólicas, bailar hasta altas horas de la mañana en las discotecas, poder disfrutar de una diferente propuesta gastronómica nocturna, socializar en alguna vereda de las calles de Montañita acompañada de alcohol.

### 3.1.5. Análisis de las encuestas a turistas

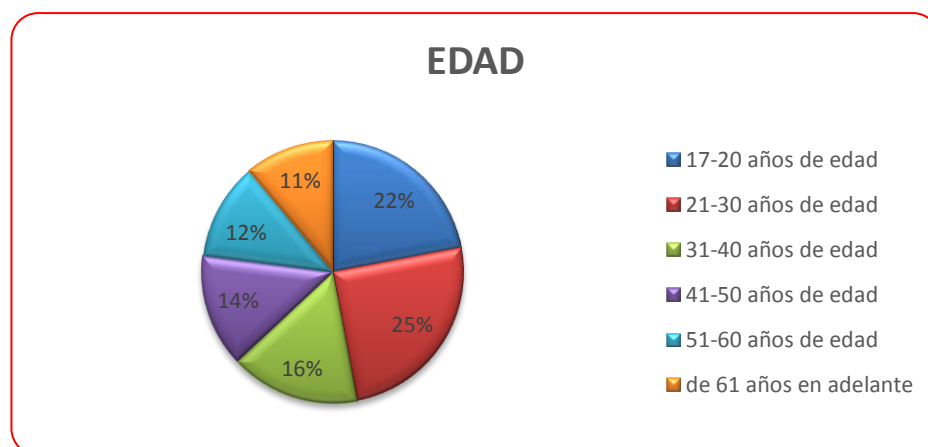
#### 1. Edad

**Tabla 1: Edad**

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	17 – 20	83	22 %
	21 – 30	97	25 %
	31 – 40	61	16 %
	41 – 50	54	14 %
	51 – 60	47	12 %
	De 61 en adelante	41	11 %
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018  
Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante

**Gráfico No. 1**



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018  
Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante

Según resultados de la encuesta un 25% que corresponde a edades comprendidas entre los 21 y 30 años son quienes más acuden a Montañita y en un 11% corresponde a personas que menos asisten quienes comprenden una edad de 61 años en adelante. Esta situación permite establecer que la juventud nacional y extranjera son quienes dan vida y movilidad a la vida diurna y nocturna de Montañita, son múltiples factores que inciden que se de este fenómeno, e inclusive, se conoce que, en temporada alta, no hay infraestructura hotelera que pueda dar cabida a los turistas, teniendo que pernoctar en las comunidades aledañas.

## 2. Nacionalidad

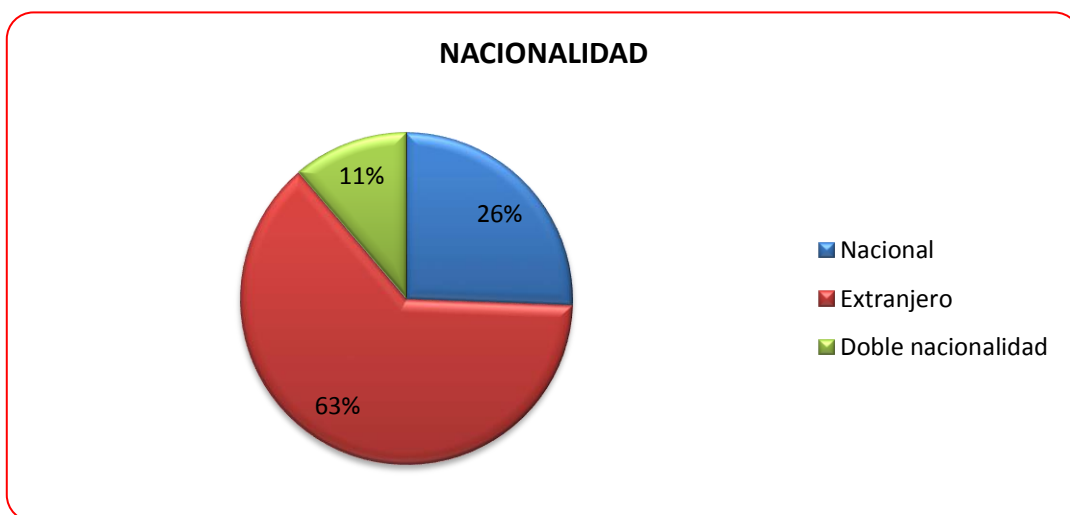
**Tabla 2: Nacionalidad**

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	Nacional	098	26 %
	Extranjero	242	63 %
	Doble nacionalidad	043	11 %
	<b>TOTAL</b>	383	100 %

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018

Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante

**Gráfico N° 2**



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018

Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante

Según los resultados de la encuesta se establece que en un 63% de quienes visitan Montañita son extranjeros, muchos de ellos tienen amigos, familiares, conocidos que ya se encuentran radicados en Montañita y se les hace fácil el poder llegar a esta comunidad peninsular, pero hay otros extranjeros que con mochila en mano, deciden llegar a esta sector peninsular en busca de aventura, playa, sol, surf, ocio nocturno, a desinhibirse, a salir de la rutina, pero siempre cuidando que lo que se hace en Montañita, acá se queda, y eso es lo que le gusta a propios y extraños, se puede llevar una vida nocturna alegre y al siguiente día estar como que si nada pasó. En un 26% se encuentran los turistas nacionales que corresponde mayormente a visitantes provenientes de la ciudad de Guayaquil y Quito.

### 3. Género:

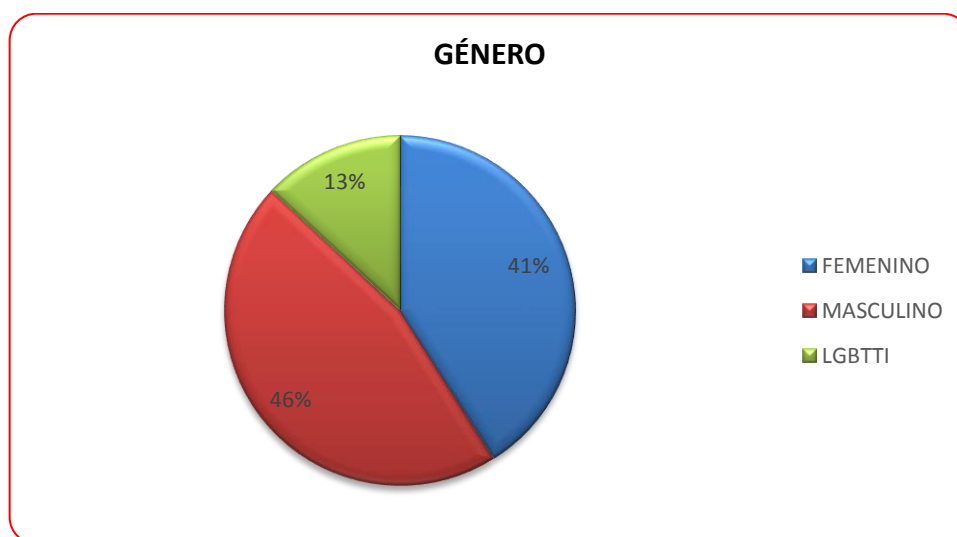
**Tabla 3: Género**

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Femenino	158	41 %
	Masculino	174	46%
	LGBTTTI	051	13 %
	<b>TOTAL</b>	383	100 %

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018

Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante

**Gráfico 3**



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018

Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante

El género masculino representado en un 46% es mayoría en visitar Montañita, seguido de las mujeres 41% y los GLBTTTI también van ganando espacios en cuanto a visitar este sector peninsular, lo importante es que todos se reúnen en sitios acogedores para pasar una noche agradable en compañía de amigos, o si no va solo a buscar compañía y entablar nuevas amistades. Lo realmente importante es que, el turista sabe a dónde va, que es lo que puede conseguir, está atento a las consecuencias que puede generar una noche de farra y más aún si va en busca de nuevas experiencias, que puede terminar en alcohol, sexo y droga, por lo tanto, los visitantes están conscientes de esta situación.

#### 4. Estado civil

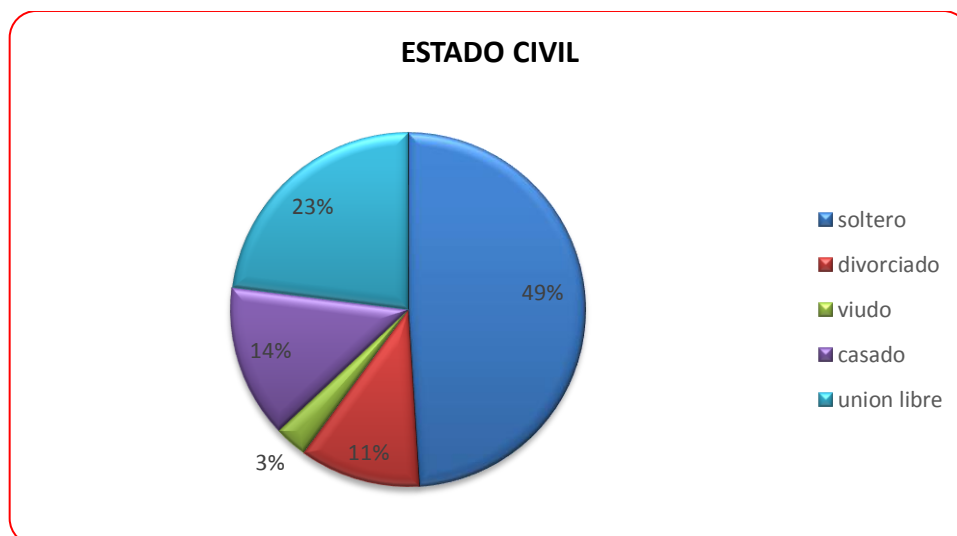
**Tabla 4: Estado civil**

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	Soltero	189	49 %
	Divorciado	041	11 %
	Viudo	012	03 %
	Casado	055	14 %
	Unión libre	086	23 %
	<b>TOTAL</b>		383

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018

Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante

**Gráfico 4**



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018

Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante

Según resultados de la encuesta se establece que el 49% corresponde a las personas solteras quienes tienen mayor incidencia en visitar este sector, seguidos de aquellos que tienen unión libre 23%, luego los casados en un 14%. Sea cual sea la situación, las personas acuden a este sitio a divertirse, a buscar nuevas experiencias que les lleven al clímax, para poder disfrutar en compañía de amistades o de una nueva aventura o simplemente pasar una noche en compañía de alguien agradable.

## 5. Nivel de estudio

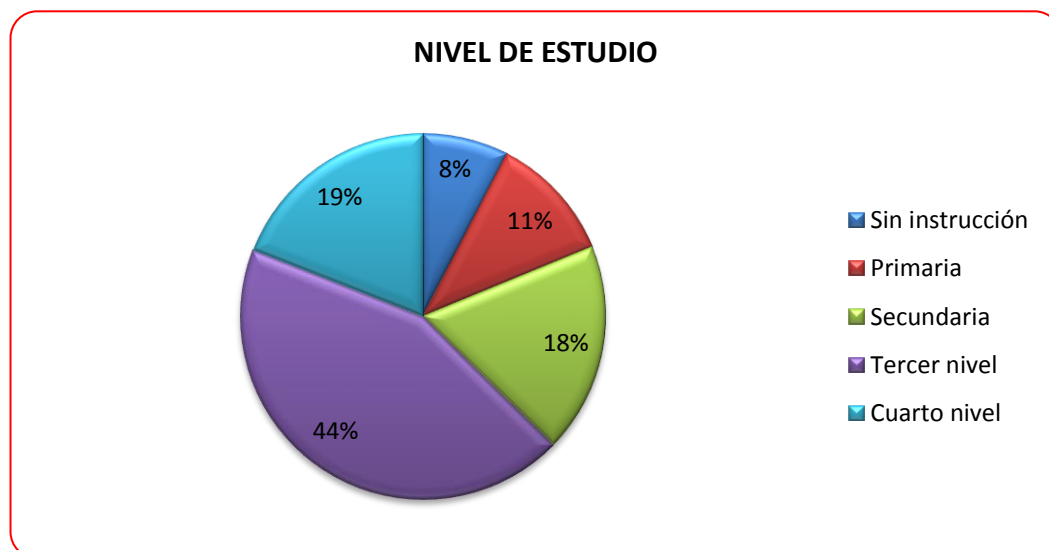
**Tabla 5: Nivel de estudio**

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Sin instrucción	029	08 %
	Primaria	043	11 %
	Secundaria	071	18 %
	Tercer nivel	167	44 %
	Cuarto nivel	073	19 %
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018

Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante

**Gráfico 5**



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018

Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante

Para la diversión no hace falta tener nivel de estudios, pero de acuerdo a la encuesta aplicada a los turistas, la mayoría de ellos, porcentaje representado en un 44%, tienen un Tercer Nivel, o sea son Profesionales que visitan Montañita para escapar del stress, la rutina, del mundanal ruido de la ciudad, de las obligaciones profesionales, de igual forma se encuentran personas con Cuarto Nivel 19% de instrucción.

## 6. ¿Con quién viaja?

**Tabla 6: ¿Con quién viaja?**

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	Solo	125	33 %
	En pareja	101	26 %
	Con amigos	084	22 %
	Familiares	073	19 %
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018

Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante

**Gráfico 6**



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018

Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante

Cuando se les consultó con quienes viajan, la mayoría de ellos, representados en un 33%, dijo que siempre viajaban a Montañita solos, porque esto le permitirá conocer otras personas para forjar nuevas amistades y entablar otro tipo de relaciones, para pasar el rato y después seguir con su vida normal, no quieren compromisos ni ataduras, también representada en un 19%, están quienes viajan en compañía de la familia, ya sea para festejar el cumpleaños de alguien, celebrar algún tipo de eventos, además de disfrutar la playa, el sol, la arena y en la noche pasarla divertido disfrutando del ocio nocturno que Montañita ofrece.



## 7. Nivel de ingresos mensuales

**Tabla 7: Nivel de ingresos mensuales**

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	\$200 – 350	132	34 %
	\$350 – 500	060	16 %
	\$500 –1000	111	29 %
	\$1500 a más	080	21 %
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018

Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante

**Gráfico 7**



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018

Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante

Para visitar Montañita, hay que ir preparados en todos los aspectos y uno de ellos es el factor económico, los turistas que mayor frecuentan son aquellos que tienen ingresos entre 200 a 350 dólares mensuales representado en un 34%, no está en vano resaltar que hay un segmento representado en un 21% cuyos ingresos son superiores a los 1500 dólares; estas personas tienen un estatus social más prominente y son quienes de una u otra manera hay que disuadirlos para que vuelvan de manera constante, por lo que la atención debe de ser mucho más personalizada.

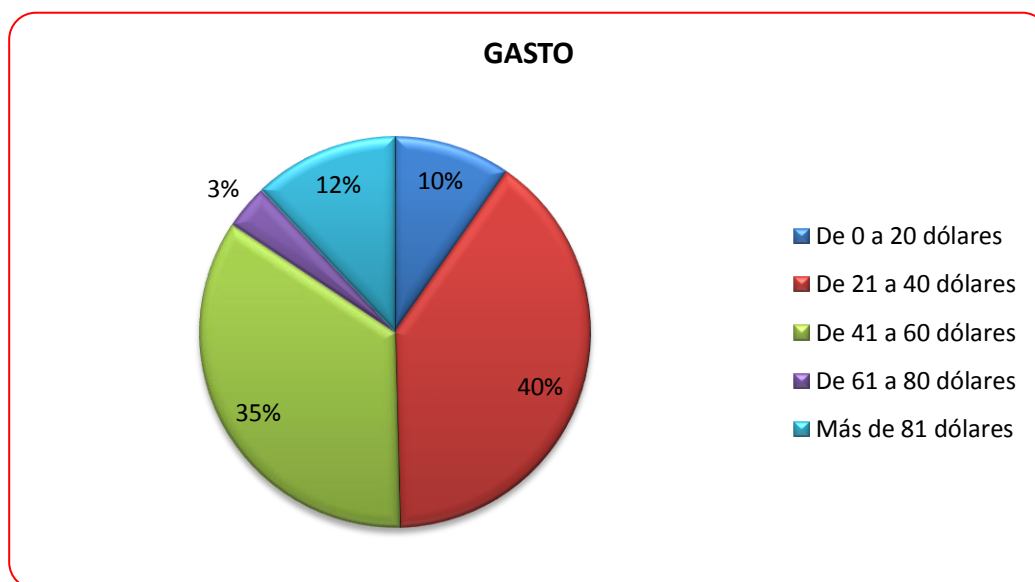
**8. ¿En promedio cuánto dinero tiene destinado para gastar por día en Montañita?**

**Tabla 8: Gasto**

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	De 0 a 20 dólares	037	10 %
	De 21 a 40 dólares	153	40 %
	De 41 a 60 dólares	133	35 %
	De 61 a 80 dólares	014	03 %
	Más de 81 dólares	046	12 %
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018  
Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante

**Gráfico 8**



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018  
Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante

Según los resultados de la encuesta se observa que un 12% de turistas tiene un estatus social alto y que gasta más de \$ 81,00 por día, al cual se le debe de brindar otro tipo de atención para que fidelice su visita, a pesar de que existe una gran mayoría 40% que gasta entre 21 a 40 dólares por día, lo que resulta atractivo para el normal desenvolvimiento de los establecimientos que realizan sus actividades tanto en el día como en la noche.

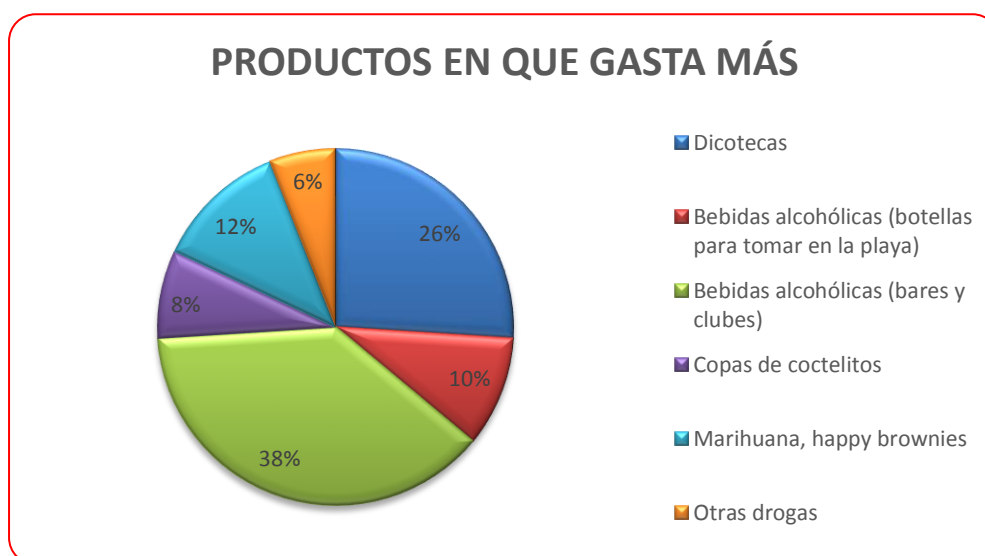
**9. En orden de preferencia ¿En cuál de los siguientes productos gasta más?  
Escoja los 3 más importantes**

**Tabla 9: Productos en que gasta más**

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	Discotecas	101	26 %
	Bebidas alcohólicas (botellas para tomar en la playa)	036	10 %
	Bebida alcohólica (bares y clubes)	147	38 %
	Copas de coctelitos (en la avenida de los cócteles)	032	08 %
	Marihuana, happy brownies	045	12 %
	Otras drogas	022	06 %
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018  
Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante

**Gráfico 9**



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018  
Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante

La mayoría de los encuestados, representado en un 38%, expuso que prefiere las bebidas alcohólicas que se expenden en bares y clubes; otro de los gastos que realiza con mucha frecuencia es en las discotecas representado en un 26%, un 12% indicó consumir drogas como la marihuana y el happy brownies.

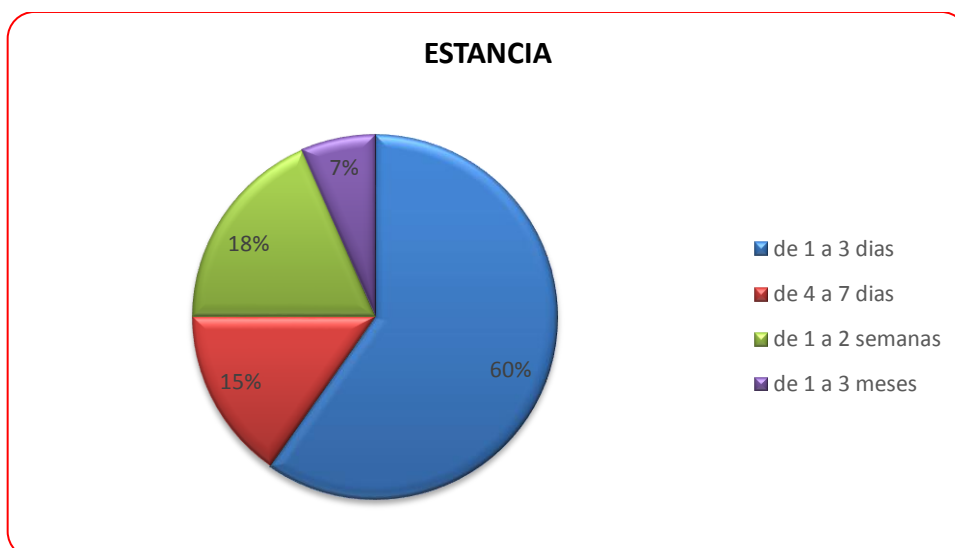
## 10. Estancia en el Destino Montañita

**Tabla 10: Estancia en Montañita**

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10	De 1 a 3 días	222	55 %
	De 4 a 7 días	032	14 %
	De 1 semana a 2 semanas	053	17 %
	De 1 mes a 3 meses	076	06 %
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018  
 Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante

**Gráfico 10**



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018  
 Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante

Sobre esta interrogante, más de la mitad de los encuestados, representado en un 60%, expuso que va a Montañita a pasar de 1 a 3 días, porque tienen que regresar a sus lugares de origen y cumplir con sus obligaciones laborales, los extranjeros vienen de paso porque en su agenda está el visitar otros países (mochileros), hay unos cuantos que vienen por negocios, trabajo, a disfrutar de las playas y se quedan un mes, tres meses, o el tiempo que ellos consideren pertinente, tal como se muestra en los resultados del gráfico y tabla respectiva.

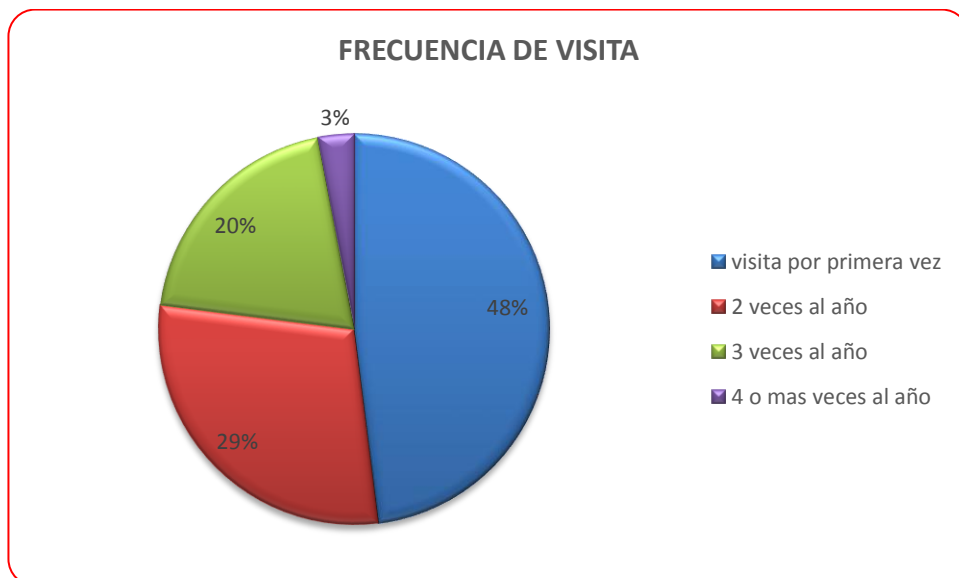
## 11. ¿Con qué frecuencia visita Montañita?

**Tabla 11: Frecuencia de visita a Montañita**

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
11	Visita por primera vez	185	48 %
	Dos veces al año	111	29 %
	Tres veces al año	77	20 %
	4 o más veces al año	010	3 %
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018  
Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante

**Gráfico 11**



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018  
Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante

Quienes visitan Montañita en su mayoría, representado en un 48%, indicaron que lo realizaron por primera vez, un importante segmento 29% indicaron que realizan la visita 2 veces al año a este sitio paradisiaco lugar que se encuentra ubicado a lo largo de la ruta del Spondylus, también con un 20% están quienes han buscado la forma o manera de volver, y lo seguirán realizando, según las propias expresiones de estos turistas consultados, la misma que atrae turistas de todas las nacionalidades.

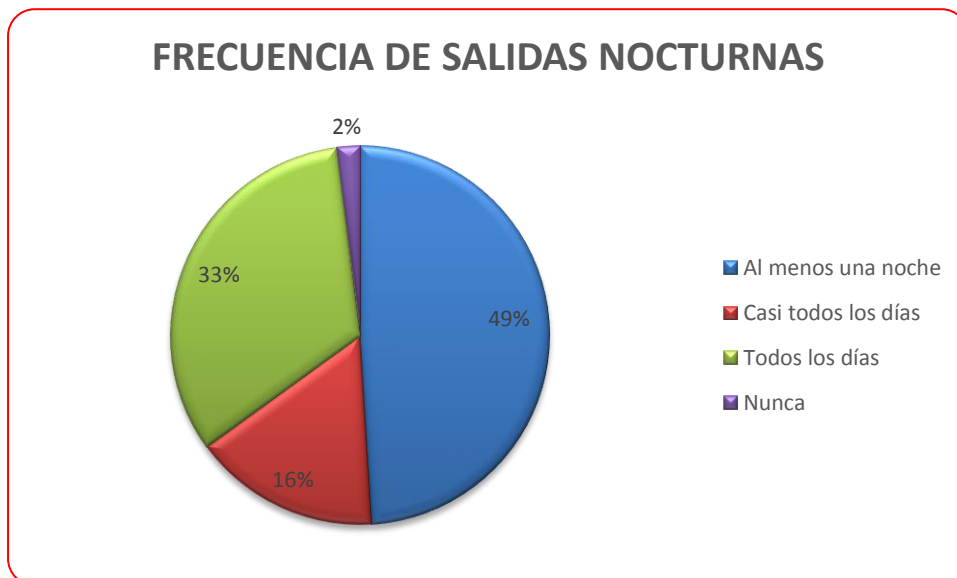
**12. ¿De los días que permanece en el destino cuantos días realiza actividades nocturnas?**

**Tabla 12: FRECUENCIA DE SALIDAS NOCTURNAS**

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12	Al menos una noche	187	49 %
	Casi todos los días	061	16 %
	Todos los días	128	33 %
	Nunca	007	02 %
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018  
 Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante

**Gráfico 12**



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018  
 Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante

Es importante resaltar en el turista el aguante físico que tienen para poder realizar actividades nocturnas todos los días de visita al destino representado en un 33%, lo que denota que el ocio nocturno es preferido por los visitantes, permitiendo que los sitios de diversión permanezcan llenos en la noche, con un 49% se encuentra el turista que practica al menos una noche de las actividades nocturnas. Además, el turista acude a estos locales, por la buena “atención” que encuentra en cada uno de ellos, la música en su máxima expresión para todos los gustos, bebidas de todas las marcas, cocteles preparados por personal experto en la materia.

### 13. ¿Cuántas horas dedica usted para disfrutar del ocio nocturno?

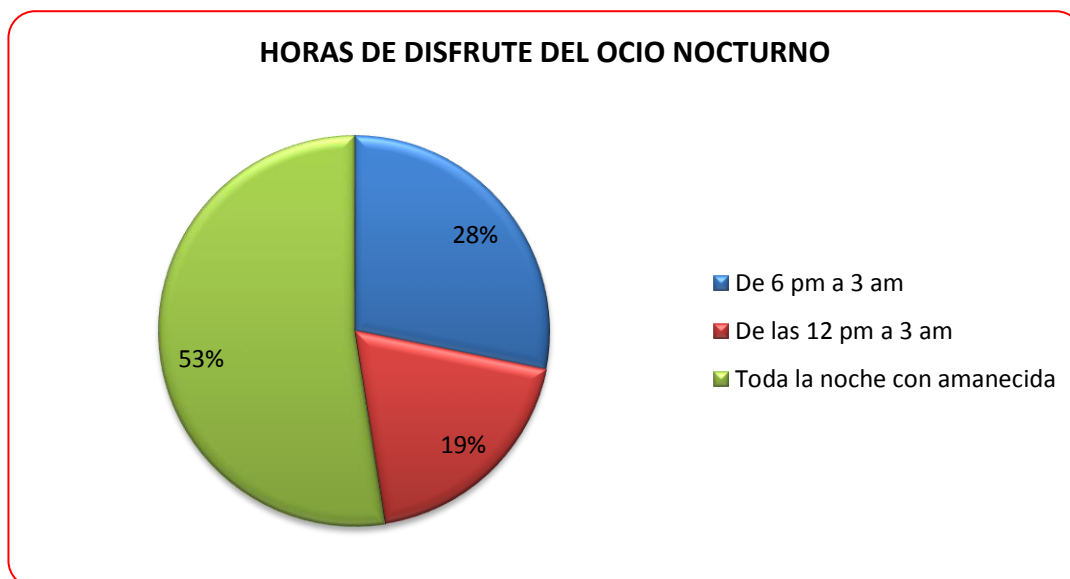
**Tabla 13: Horas de disfrute del ocio nocturno**

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
13	De 6 pm a 3 am	108	28 %
	De las 12 pm a 3 am	074	19 %
	Toda la noche con amanecida	201	53 %
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018

Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante

**Gráfico 13**



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018

Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante

Al preguntárseles a los turistas que cantidad de horas eran capaces de estar en pie para disfrutar del ocio nocturno, estas fueron las respuestas obtenidas: más de la mitad de los consultados representada con un 53% dijo que podían estar toda la noche en el ocio nocturno con amanecida incluida, pues lo más lindo era ver la salida del sol en compañía de algún ser querido. Otro grupo 28% dijo que lo hacían de seis de la tarde hasta las tres de la mañana. Sea cual sea el horario o las horas de diversión que usa el turista, lo importante es que lo disfruta de la mejor manera y eso es bueno para la economía de la población.

## 14. Motivo de Viaje

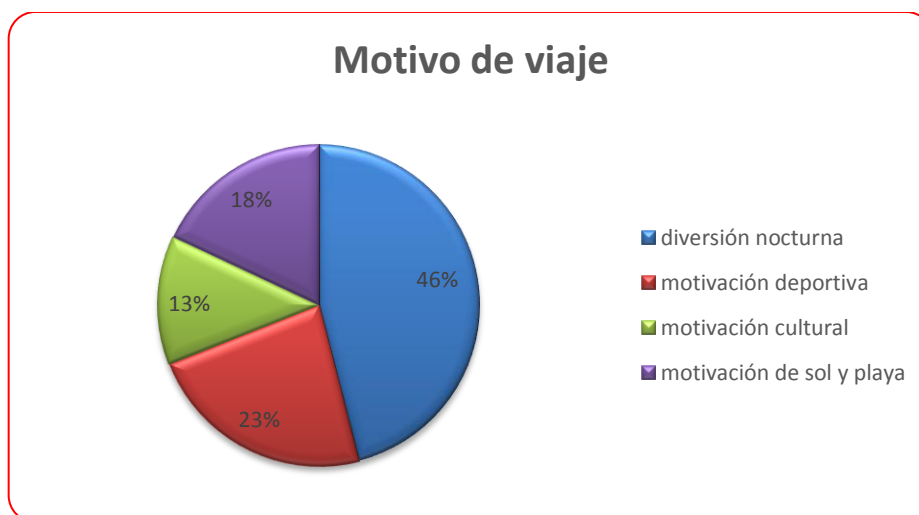
**Tabla 14: Motivo del viaje**

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
14	Diversión nocturna	175p	46 %
	Motivación Deportiva Surf	089	23 %
	Motivación cultural	051	13 %
	Motivación de Sol y Playa	068	18 %
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018

Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante

**Gráfico 14**



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018

Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante

Según los resultados de la encuesta se observa que la motivación principal de viaje es la diversión nocturna representada en un 46%, consolidando lo conocido ya que Montañita es un destino privilegiado y asegurado para los amantes de la nocturnidad, en un 23% se encuentran aquellos que buscan Montañita por sus buenas olas, este sitio es reconocido por extranjeros para la práctica de surf, además ha sido elegido como lugar para campeonatos de surf.



**15. ¿Cuáles son los lugares de diversión en orden de importancia para el ocio nocturno? Del 1 al 4 considerando que uno es más importante y 4 menos importante**

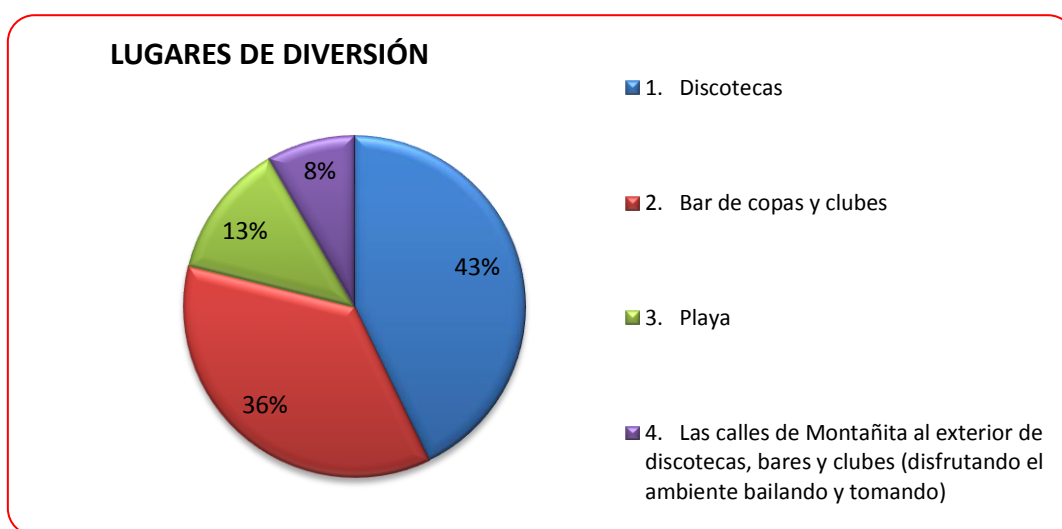
**Tabla 15: Lugares de diversión**

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15	1. Discotecas	164	43 %
	2. Bar de copas y clubes	138	36 %
	3. Playa	049	13 %
	4. Las calles de Montañita al exterior de discotecas, bares y clubes (disfrutando el ambiente bailando y tomando)	032	08 %
	<b>TOTAL</b>	383	100 %

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018

Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante

**Gráfico 15**



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018

Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante

Sobre este particular, es necesario puntualizar que los turistas, expresaron en un 43% que les gusta divertirse en las discotecas, en un 36% manifestaron que disfrutaban en bares de copas y clubes, en un 13% en la playa y con un 8% en la calle, fuera de los centros de diversión, la oferta de discotecas y bares es amplia en Montañita para elección del gusto del cliente, en la mayoría de los bares se puede degustar también por la oferta gastronómica que presentan.

## 16. ¿Cuáles son las actividades nocturnas que realiza en Montañita?

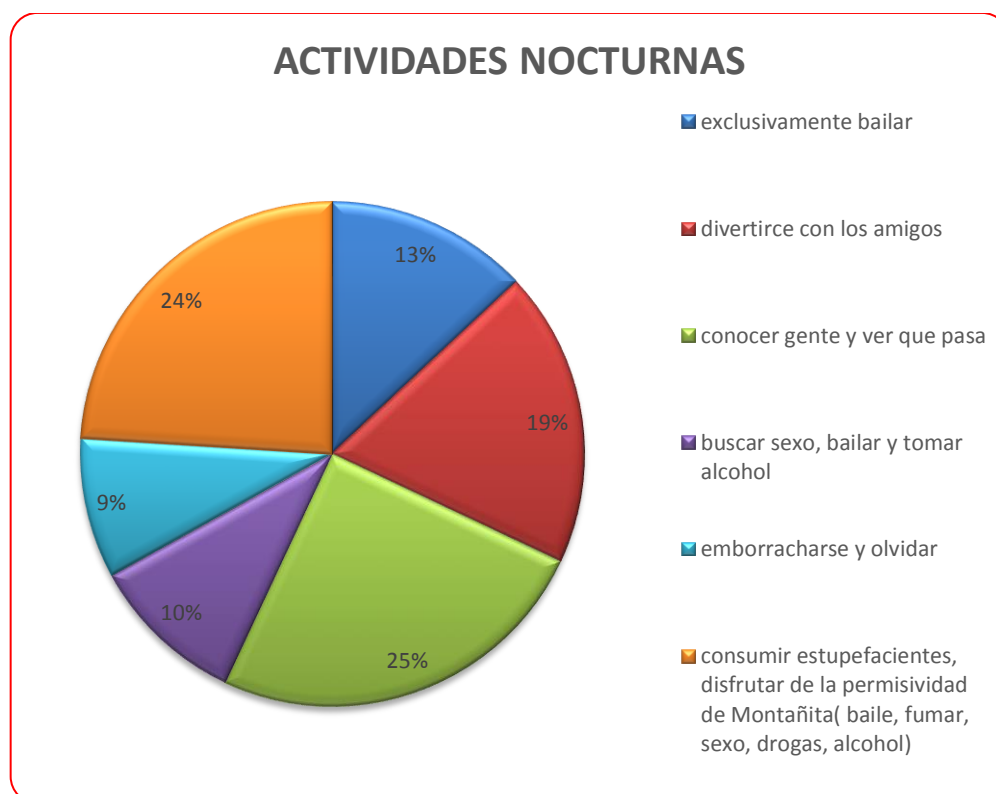
**Tabla 16: Actividades nocturnas**

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
16	Exclusivamente bailar	051	13 %
	Divertirse con los amigos, bailar y tomar alcohol	071	19 %
	Conocer gente y ver qué pasa	097	25 %
	Buscar sexo, bailar y tomar alcohol	039	10 %
	Emborracharme y olvidar	034	09 %
	Consumir estupefacientes, para disfrutar de la permisividad de Montañita (baile, fumar, sexo, alcohol)	091	24 %
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018

Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante

**Gráfico 16**



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018

Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante

La mayoría de los encuestados (25%) puso de manifiesto que lo hace para conocer gente y ver qué pasa, un 25% indicó que lo hace para consumir drogas, bailar, tomar alcohol y tener sexo disfrutando de la permisividad que ofrece Montañita.

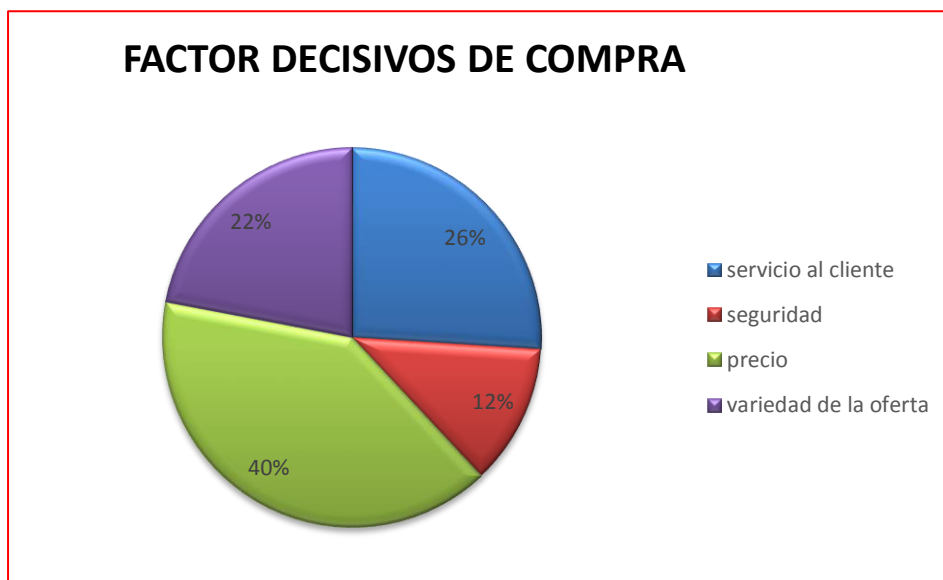
**17. ¿Cuáles de los aspectos son valorados por usted a la hora de consumir un producto o servicio turístico de ocio?**

**Tabla 17. Factores decisivos de compra**

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
17	Servicio al cliente	101	26 %
	Seguridad	45	12 %
	Precio	152	40 %
	Variedad de la oferta	85	22 %
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018  
 Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante

**Gráfico No. 17**



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018  
 Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante

La gran mayoría elige un servicio considerando el precio (40%) con el fin de conseguir el mejor precio del mercado posible, cabe acotar que la nueva tendencia del turista indica que viene suficientemente informado en cuanto a temas como el precio, servicios tanto obtenida en la red, como por recomendaciones personales; como factor decisivo, el 26% de los encuestados considera el servicio al cliente como valor agregado indispensable al realizar la adquisición de un producto o servicio.

## 18. ¿Qué otros servicios de ocio nocturno le gustaría recibir?

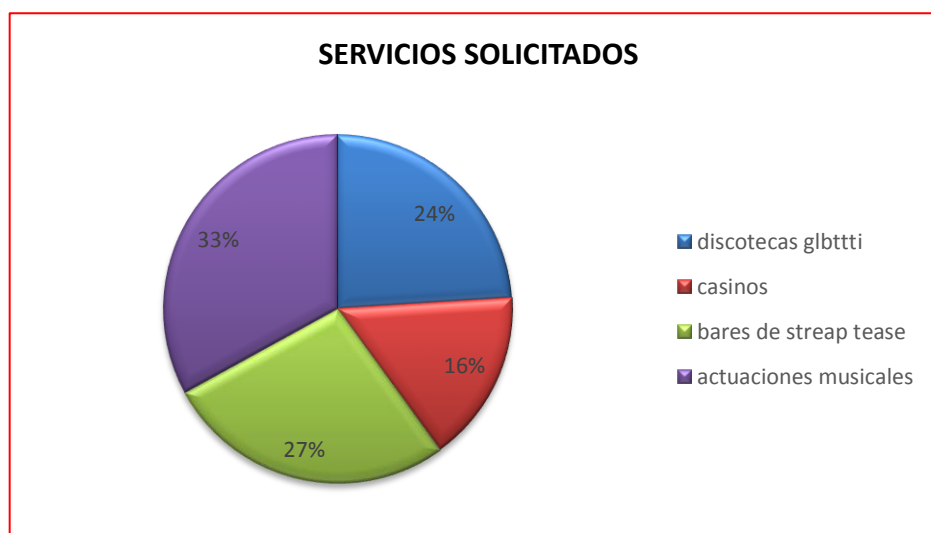
**Tabla 18: Servicios solicitados**

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18	Discotecas glbttti (drag queen)	091	24 %
	Casinos	063	16 %
	Bares de streap tease (pool dance)	104	27 %
	Actuaciones musicales	125	33%
	<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018

Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante

**Gráfico No. 18**



Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018

Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante

El 33% de los turistas encuestados puso de manifiesto que les gustaría contar con shows en vivo de artistas en especial que se de en la playa, el 27% menciona que les interesaría contar con centros nocturno en donde se desarrollen bailes de strep tease y el 24% reconoce la falta de centros de diversión nocturno glbttti, un pequeño grupo expresó que les gustaría que existan casinos en la localidad. En general, todos los consultados dejaron entrever que tienen necesidades de nuevos servicios que complementen la oferta turística de ocio nocturno.

### **3.2.Limitaciones**

Una limitación es la falta de conceptos de autores del tema del ocio nocturno, de la misma forma no existen estudios sobre el ocio nocturno de los habitantes del país, no se conoce con exactitud en que dedican su tiempo libre nocturno, esto no permite realizar una comparación adecuada con relación a la investigación que se realiza.

Al recabar información de EMUTURISMO referente a la cantidad de turistas extranjeros del año 2017, fue imposible tener una información veraz, debido a que no se dispone de esta información; lo único que existe es información estadística anual hasta el año 2016, que corresponde al flujo de visitantes de todos los feriados.

Desconfianza en ciertos turistas extranjeros al realizarles preguntas sobre si consumían droga o no, pensaban que se trataba de agentes del orden, y que al hablar sobre aquello se iban a meter en problemas, por lo que hubo que aclararles a cada uno de ellos esta situación, que lo único que se quería era tratar de conocer el ocio nocturno de Montañita. En cuanto a las preguntas relacionadas con la práctica del sexo, muchos de los turistas expresaron que esas preguntas eran invasoras de su privacidad y se negaron a contestarlas, otros en cambio las contestaron sin mostrar ningún tipo de rubor, las tomaron como algo normal.

La desconfianza del propietario del establecimiento Lost Beach, el Sr. Kamran Kami Tadayon, a actividades normales como lo es dar una entrevista ha sido la causa por la cual no se haya adjuntado el guion de la entrevista que en primera instancia se había determinado incluirla dentro de los personajes a interrogar.

### **3.3. Resultados**

Como resultado de los diferentes instrumentos de investigación tales como la observación, encuestas y entrevistas se cumplió tanto el objetivo principal que es “Establecer el perfil del consumidor turístico del ocio nocturno del destino Montañita”, como los objetivos específicos: objetivo 1: “Reconocer los gustos y preferencias del consumidor de ocio nocturno que visitan Montañita”; objetivo 2: “Descubrir las motivaciones del consumidor del ocio nocturno del destino Montañita”; objetivo 3: Identificar las características, comportamientos y conductas del consumidor de ocio nocturno del destino Montañita”, el promedio de la edad del turista oscila entre los 20 a 30 años, por lo que se concluye que el destino es llamativo para este segmento, mayormente de sexo masculino, con estudios universitarios,

El consumidor turístico prefiere viajar solo y como en todo destino de Sol y Playa está sujeto a la estacionalidad, mientras que en temporada baja se capta a visitantes nacionales de las ciudades de Guayaquil y Quito, es en la temporada alta donde se percibe la mayor llegada de turista extranjero, que por lo menos realiza actividades nocturnas una vez durante su estancia, también se evidenció que el turista más que todo extranjero permanece únicamente tres días en el destino para proseguir con su ruta por otros lugares turísticos del Ecuador.

Este tipo de turista busca socializar mientras visita los diferentes establecimientos de horario nocturno tales como discotecas y bares y recorre sus calles, la diversión nocturna está acompañada de alcohol, el mismo que lo consume dentro de las discotecas o lo adquiere en las licorerías.

Basado en el análisis de las encuestas y de las entrevistas se ha determinado el perfil del turista, cabe recalcar que se pueden determinar otros pero el segmento seleccionado como resultado del estudio se presenta a continuación:

**Tabla 19: “Perfil del Turista del Ocio Nocturno del Destino Montañita**

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
Edad Promedio	21- 30 años
Sexo	Masculino
Estado Civil	Soltero
Gasto Diario	Más de \$81,00
Nivel de estudios	Superior
Con quien viaja	Solo
Comportamientos	Se caracterizan por ser jóvenes con estudios superiores, con un gasto de más de \$81,00 diarios y con preferencia al consumo de bebidas alcohólicas y a las relaciones sexuales como parte del producto.
Motivaciones	Busca diversión, entretenimiento en la nocturnidad, socializar, forjar interesantes relaciones y ver qué pasa, bailar tener relaciones sexuales
Gustos, Preferencias	Sienten afinidad a la diversión en discotecas y bares, prefiere viajar solo.

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018  
Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante

### 3.4. Conclusiones

- Se identificaron los gustos y preferencias del consumidor de ocio nocturno de los turistas que visitan Montañita, y se refleja tienen afinidad a la entrada a bares y discotecas, divertirse en la playa o en las calles y veredas de Montañita, por lo general el turista prefiere viajar solo al destino lo que le da la oportunidad de conocer nuevas personas y forjar relaciones que le permitan socializar con personas de otras nacionalidades.
- Las motivaciones del turista se basaron en buscar diversión, entretenimiento en la nocturnidad, socializar, forjar interesantes relaciones y ver qué pasa con el pasar de las horas, además de bailar, el consumidor al momento de visitar Montañita como punto de disfrute va dispuesto a , a experimentar nuevas formas de diversión, a desinhibirse.
- En los comportamientos y conductas se determinó que es predominante la gente joven, mayormente del género masculino, de estado civil soltero y con

título superior, con un nivel de gasto de más de \$81 dólares diarios, con preferencia al consumo de bebidas alcohólicas y a las relaciones sexuales como parte de la diversión.

### **3.5. Recomendaciones:**

- Es importante destacar que el estatus de consumidor que tenga un establecimiento turístico dependerá del tipo de servicio que ofrezca el local de entretenimiento, por lo tanto, se hace hincapié en la iniciativa que demuestren los empresarios que tengan que ver con el servicio de entretenimiento nocturno a que apuesten por la calidad, excelencia y diferenciación.
- Establecer acciones que permitan proteger al turista nacional y extranjero a fin de que pueda disfrutar del ocio nocturno que ellos crean conveniente, siempre y cuando no infrinjan leyes, reglamentos que rigen la sociedad, haciendo hincapié que los dueños de bares, discotecas, y salas de bailes, deben de coordinar con la policía nacional, para establecer reglas y normas de comportamiento dentro de los locales, y así establecer que las actividades que allí se realizan, sean en completo orden y que no transgredan las leyes.
- Crear campañas de concienciación acerca de los peligros que el exceso del alcohol conlleva en sí, que las conductas de riesgo a asumir son y deben ser consideradas de manera seria por las personas que visitan el balneario, que salvaguardar su integridad primeramente es responsabilidad del turista y en segundo de los organismos de control.
- Crear nuevos y alternativos productos y/o servicios que permitan atraer permanentemente, captar la atención y satisfacer de manera óptima las necesidades de disfrute y socialización del consumidor turístico de la nocturnidad, así mismo sugerir a la institución rectora del turismo en



Montañita considere consensuar y socializar con los establecimientos nocturnos el tema de los horarios debido a que es síntoma malestar tanto para el vendedor como para el turista no poder acceder a lugares de entretenimiento o comprar una bebida alcohólica en la madrugada del domingo.

## **Bibliografía**

- Aguila Soto, C. (2005). *Ocio, Jóvenes y posmodernidad*. (U. d. Almeria, Ed.) Almeria. España. Recuperado el octubre de 2018
- Arrecife, A. d. (2005). *Cabildo de Lanzarote*. España. Recuperado el 5 de septiembre de 2018, de [www.datosdelanzarote.com/itemDetalles.asp?idFamilia=47&idItem=2729](http://www.datosdelanzarote.com/itemDetalles.asp?idFamilia=47&idItem=2729)
- Boullón, R. C. (2018). *Planificación del espacio Turísticos*. México. Editorial Trillas.
- Butler W., R. (1980). *Research Gate*. Recuperado el septiembre de 2018, de [https://www.researchgate.net/publication/228003384\\_The\\_Concept\\_of\\_A\\_Tourist\\_Area\\_Cycle\\_of\\_Evolution\\_Implications\\_for\\_Management\\_of\\_Resources](https://www.researchgate.net/publication/228003384_The_Concept_of_A_Tourist_Area_Cycle_of_Evolution_Implications_for_Management_of_Resources)
- Calafat, A. F., & Becoña, J. M. (2015). *La diversión sin drogas: utopía y realidad*. Palma de Mallorca: Editorial Irefrea .
- Carmen, P. (18 de junio de 2018). Ocio nocturno, una actividad esencial para el sector. *Hosteltur*. Recuperado el octubre de 2018, de [https://www.hosteltur.com/128672\\_ocio-nocturno-actividad-esencial-sector.html](https://www.hosteltur.com/128672_ocio-nocturno-actividad-esencial-sector.html)
- Carvache Franco, W., Torres Naranjo , M., & Carvache Franco, M. (2 de MAYO de 2016). *Cuadernos de turismo*. Recuperado el octubre de 2018, de [file:///C:/Users/bbshon/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge\\_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/290461-Texto%20del%20artículo-1010981-1-10-20170526%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/bbshon/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/290461-Texto%20del%20artículo-1010981-1-10-20170526%20(2).pdf)
- Castellanos, H. E. (2015). *Turismo y recreación. bases teóricas, conceptuales y operativas*. México. Editorial Trillas .
- Cordero Gárate, R. (mayo de 2015). *Repositorio Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE*. Recuperado el octubre de 2018, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/10814/1/T-ESPE-049092.pdf>
- De Moura , R. (2012). *Catálogo colectivo*. Recuperado el SEPTIEMBRE de 2018, de [http://biblioteca2.senado.gov.br:8991/F/?func=item-global&doc\\_library=SEN01&doc\\_number=000950880](http://biblioteca2.senado.gov.br:8991/F/?func=item-global&doc_library=SEN01&doc_number=000950880)
- Domine, A. (2017). *El libro del bar y los cocteles. El uso del tiempo libre*. México. Obtenido de <http://www.derecoquinaria.com/libros-cocina/bebidas/alcoholicas/otras/andre-domine-matthias-stelzig-cocteles/libro-cocteles-p-5997.html>

- El Comercio. (2 de abril de 2018). Club de Montañita, entre las mejores ciudades del mundo. *El Comercio*. Recuperado el 20 de septiembre de 2018, de <https://www.elcomercio.com/viajar/club-montanita-50-mejores-discotecas.html>
- Emuturismo. (2016). Afluencia de visitantes en el año 2016. Santa Elena.
- Franco Neira, C. A. (2017). *Repositorio digital Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena*. Recuperado el septiembre de 2018, de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4129/1/UPSE-THT-2017-0006.pdf>
- García López, R. (16 de febrero de 2015). *Aprende turismo*. Recuperado el septiembre de 2018, de <https://www.aprendedeturismo.org/cambios-en-los-habitos-de-consumo-y-su-implicacion-en-el-turismo/>
- Hervás Martínez, V. (octubre de 2013). *Universidad Politecnica de Valencia*. Recuperado el 10 de SEPTIEMBRE de 2018, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/35087/TFC%20Víctor%20Hervàs%20Martínez.pdf?sequence=1>
- Hérvas Martínez, V. (octubre de 2013). *Universidad Poplitecnica de valencia*. Recuperado el octubre de 2018, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/35087/TFC%20Víctor%20Hervàs%20Martínez.pdf?sequence=1>
- Lara Porras, D. (s.f.). *Vitoria Gasteiz*. Recuperado el 16 de septiembre de 2018, de <https://www.vitoria-gasteiz.org/docs/wb021/contenidosEstaticos/adjuntos/es/90/02/39002.pdf>
- Leal Millán, A., & Carmona Lavado, A. (1998). *Dialnet*. Recuperado el septiembre de 2018, de [file:///C:/Users/bbshon/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge\\_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/Dialnet-LaTeoriaDeLosDosFactoresEnLaSatisfaccionDelCliente-187754%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/bbshon/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/Dialnet-LaTeoriaDeLosDosFactoresEnLaSatisfaccionDelCliente-187754%20(1).pdf)
- López, P. F. (2014). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. España: Editorial Tirant Hum.
- Marketing, S. M. (24 de septiembre de 2013). *Puro Marketing*. Recuperado el 12 de septiembre de 2018, de <https://www.puromarketing.com/42/18113/ocio-nocturno-discotecas-triunfan-redes-sociales.html>
- Meade, J. (1962). Crítica de la teoría neoclásica, del crecimiento y la distribución. Recuperado el septiembre de 2018, de

<https://www.nuevatribuna.es/media/nuevatribuna/files/2013/03/20/criticadela teorianeoclasica.pdf>

*Ministerio de Turismo*. (29 de mayo de 2018). Recuperado el 16 de septiembre de 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/santa-elena-fue-la-provincia-mas-visitada-en-el-feriado-del-24-de-mayo/>

*Ministerio de Turismo*. (8 de junio de 2018). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/cerca-de-un-millon-de-extranjeros-arribaron-al-pais-entre-enero-y-mayo-de-2018/>

Mintur - Ley No. 97. Última modificación (29 de diciembre del 2014) LEY DE TURISMO: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Miranda, B. (9 de marzo de 2016). *BBC, News Mundo*. Recuperado el 10 de septiembre de 2018, de [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160308\\_montanita\\_lugar\\_argentininas\\_asesinadas\\_peligros\\_turismo\\_historias\\_bm](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160308_montanita_lugar_argentininas_asesinadas_peligros_turismo_historias_bm)

Monterrubio, J. (2015). *Redalyc*. Recuperado el septiembre 18 de 2018, de <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=180741598008>

Palomino, R. J. (9 de octubre de 2015). Los premios del sector mundial del ocio nocturno se quedan en Eivissa. *Periódico de Ibiza*. Recuperado el 2 de diciembre de 2018

Panosso, N. A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del Turismo. Conceptos, modelos y sistemas*. México: Editorial Trillas.

Pat Fernandez , L., & Calderón Gómez, G. (18 de diciembre de 2012). *Redalyc*. Recuperado el 8 de septiembre de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/2233/223326490002.pdf>

Porras, C. (18 de junio de 2018). Recuperado el 14 de septiembre de 2018, de hosteltur: [https://www.hosteltur.com/128672\\_ocio-nocturno-actividad-esencial-sector.html](https://www.hosteltur.com/128672_ocio-nocturno-actividad-esencial-sector.html)

Quintana, M., & Violante, M. (2017). *Ocio y turismo en la sociedad actual*. España: Editorial Mc Graw-Hill.

Quintana, M., & Violante, M. (2017). *Ocio y turismo en la sociedad actual*. España: Mc Graw - Hill.

Santana, T. A., & et al. (2012). *Responsabilidad y Turismo*. (Tenerife(. España). Editorial Pasos.

Tello Andrade, M. (9 de noviembre de 2017). Turismo Nocturno. *El Universo*. Recuperado el 10 de septiembre de 2018

Turismo, e. (13 de diciembre de 2012). *ep turismo* . Recuperado el 10 de septiembre de 2018, de europa press: <https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-barcelona-madrid-diez-mejores-ciudades-mundo-disfrutar-ocio-nocturno-20121213113040.html>

Vargas, Á. (17 de mayo de 2017). Ocio nocturno diferenciado, un producto imbatible. *hosteltur*. Recuperado el 15 de septiembre de 2018, de [https://www.hosteltur.com/122089\\_ocio-nocturno-diferenciado-producto-imbatable.html](https://www.hosteltur.com/122089_ocio-nocturno-diferenciado-producto-imbatable.html)

Ziperovich, A. (2017). *Turismo y recreación. 1era edición*. México: Editorial Trillas.

### **Linkografía:**

Repositorio digital Universidad Estatal Península de Santa Elena:  
<http://repositorio.upse.edu.ec/>

# Anexos



**COMUNA MONTAÑITA**  
Acuerdo Ministerial Nº 15 del 7 Enero de 1938  
Filial de la Federación de Comunas de la Provincia  
Montañita - Santa Elena



**ACM-SCM- 2019  
N°001**

A petición verbal de la señorita.

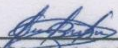
**GRACIELA JUDITH GÓMEZ INFANTE** con cedula de Identidad N°  
**092198677-4.**

La suscrita presidenta de la Comuna Montañita, como autoridad Comunal me dirijo muy respetuosa mente para **informales que autorizo a la señorita antes mencionada, quien es Egresada en la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para que pueda desarrollar su proyecto de investigación de nuestra Comunidad sobre PERFIL DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO DEL OCIO NOCTURNO DEL DESTINO MONTAÑITA.** Por lo tanto, estoy dispuesta en brindarle el respaldo y apoyo para que tenga éxitos en el desarrollo de su proyecto, así mismo se autoriza para que el trabajo de investigación en su totalidad sea publicado en el portal de la página web de la UPSE.

Por la gran estima que se tenga a nuestra Comunidad y por el desarrollo de nuestra Población, le quedo eternamente Agradecida.

Montañita, 10 de Enero del 2019.



  
MSC. GRACE BORBOR ROSALES  
PRESIDENTA

## ANEXO N° 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

### Matriz de Consistencia

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR
Incidencia del ocio nocturno en el perfil del consumidor turístico del destino Montañita	Variable Independiente. Ocio nocturno	El ocio nocturno es un tiempo y espacio considerado como elemento de socialización, que se da través de actividades de ocio y recreación, directa e indirectamente involucradas con el turismo, pero que; sin el control necesario puede originar conductas de riesgo en los turistas de vida nocturna	Ocio nocturno como elemento de socialización  Actividades de ocio y recreación  Ocio nocturno y turismo  Conducta de riesgo de los turistas en la vida nocturna	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recreación</li> <li>▪ Destino turístico</li> <li>▪ Bares</li> <li>▪ Discotecas</li> <li>▪ Clubes nocturnos</li> <li>▪ Casinos</li> <li>▪ Fiestas, diversión</li> <li>▪ Destino turístico</li> </ul>
	Variable Dependiente: Consumidor turístico	Son consumidores con intereses y necesidades diferenciadas aumentando la demanda de forma más activa e individualizada, son cada vez experimentados, con niveles de renta suficientes para adquirir un producto turístico cada vez más asequible y dirigido a segmentos de demanda diferenciados.	Intereses y necesidades  Niveles de renta  Producto turístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Actitudes del consumidor turístico.</li> <li>▪ Características del actual consumidor turístico.</li> <li>▪ Teorías del consumidor turístico</li> </ul>

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018  
Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante



### ANEXO 3: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Hipótesis	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Unidad de medición	Instrumentos
Incidencia del ocio nocturno en el perfil del consumidor turístico del destino Montañita	Variable Independiente. Ocio nocturno	El ocio nocturno es un tiempo y espacio considerado como elemento de socialización, que se da través de actividades de ocio y recreación, directa e indirectamente involucradas con el turismo, pero que; sin el control necesario puede originar conductas de riesgo en los turistas de vida nocturna	Ocio nocturno como elemento de socialización Actividades de ocio y recreación Ocio nocturno y turismo Conducta de riesgo de los turistas en la vida nocturna	Recreación Destino turístico Bares Discotecas Clubes nocturnos Casinos Fiestas, diversión Destino turístico Aspectos nocivos y conflictos Binge drinking Spring breakers.	Exploratoria	Encuesta Encuesta Encuesta
	Variable Dependiente. Consumidor turístico	Son consumidores con intereses y necesidades diferenciadas aumentando la demanda de forma más activa e individualizada, son cada vez experimentados, con niveles de renta suficientes para adquirir un producto turístico cada vez más asequible y dirigido a segmentos de demanda diferenciados.	Intereses y necesidades Niveles de renta Producto turístico	Actitudes del consumidor turístico. Características del actual consumidor turístico. Teorías del consumidor turístico	Exploratoria	Encuesta Encuesta Encuesta

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018

Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante



## Anexo 4

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE TURISMO

### FICHA DE OBSERVACIÓN DE CAMPO

Objetivo.- Establecer el perfil del consumidor turístico del ocio nocturno del destino Montañita

<b>OCIO NOCTURNO EN LA COMUNA MONTAÑITA</b>	
<b>Fecha:</b>	
<b>Edad promedio del visitante</b>	
<b>Actividades nocturnas</b>	
<b>Lugares de diversión</b>	
<b>OBSERVACIONES:</b>	

Fuente: Datos de la Investigación - Comuna Montañita – Santa Elena - 2018  
Elaborado por: Graciela Judith Gómez Infante



**Anexo 5**

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE TURISMO

**Entrevista aplicada al Ing. Mario Aquino Suárez, Director de EMUTURISMO**

**1. ¿Conoce la vida nocturna de Montañita?**

---

---

---

---

---

---

**2. ¿De qué nacionalidad son las personas extranjeras que más visitan Montañita?**

---

---

---

---

---

---

**3. ¿Se lleva de manera estadística el ingreso de turistas nacionales y extranjeros y en que fechas son las de mayor afluencia turística?**

---

---

---

---

---

---

**4. En lo personal, ¿Ha visto personas consumiendo sustancias estupefacientes en Montañita?**

---

---

---

---

---

---

**5. En su estadía por Montañita, ¿Le han ofrecido drogas, pero sin percatarte de quién es usted?**

---

---

---

---

---

**6. Como Director de Turismo de Santa Elena, ¿Qué consejos darías a la gente que quiere disfrutar del ocio nocturno de Montañita?**

---

---

---

---

---

**7. ¿Cómo se interviene cuando sospechas de alguien que vende droga, tienes expectativas de futuro y esas cosas?**

---

---

---

---

---

**8. ¿Cómo debe ser la actitud de un dueño de discoteca ante la eventualidad de que se venda drogas en el interior de su negocio?**

---

---

---

---

---

**9. ¿Conoce de “excesos” y sus consecuencias que se hayan reportado debido al ocio nocturno en Montañita?**

---

---

---

---

---

**10. ¿Conoce si los anteriores Directores de Turismo intervinieron con la aplicación de alguna medida política que haya afectado la vida nocturna de Montañita?**



**Anexo 6**

UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO

“Perfil del consumidor del ocio nocturno del destino Montañita”

**Objetivo:** “Identificar el perfil del consumidor turístico del ocio nocturno del destino Montañita”

**Nombre del Entrevistado:** Magister Zoraida Nathalie Landeta Bejarano.  
Especialista en Turismo y Ocio

**1. ¿El destino turístico montañita en qué fase de desarrollo del turismo de ocio nocturno considera que se encuentra?**

---

---

---

---

**2. ¿Hacia dónde cree Ud. que avanzara el ocio nocturno de Montañita?**

---

---

---

---

**3. ¿Qué opina usted acerca de que los turistas asuman conductas de riesgo en montañita?**

---

---

---

**4. ¿Usted cree que los actores turísticos del destino turístico Montañita están gestionando el desarrollo del turismo de forma oportuna y están haciendo lo suficiente para mitigar la mala imagen que tiene el atractivo en cuanto al uso de drogas y alcohol?**

---

---

---



Muchas gracias.....

## Anexo 7

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO

“Perfil del consumidor del ocio nocturno del destino Montañita”

**Objetivo:** “Identificar el perfil del consumidor turístico del ocio nocturno del destino Montañita”

**Nombre de los entrevistados:** Sr Alfredo Yagual propietario del bar restaurante “Hierva Buena”, Sr. Mario Muenala propietario del bar restaurante “La esquina del marisco”, Sr. Andrés González representante del bar restaurante “The Wave”, al Sr. Miguel Yagual trabajador del Nativa Bambú, a la Srta. Elena Carmen Yagual Yagual.

**1. ¿De qué nacionalidad son mayormente los clientes que consumen su servicio y/o producto?**

---

---

---

**2. ¿De qué nacionalidad son mayormente los clientes que consumen su servicio y/o producto?**

---

---

---

**3. ¿Cuál es el promedio de ingreso que deja el cliente en su establecimiento al consumir productos y/o servicio?**

---

---

---

**4. ¿Qué motiva al turista a escoger su establecimiento?**

---

---

---

**5. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente que consume su servicio?**

---

---

---

---

**6. ¿Qué actividades nocturnas busca el turista en Montañita?**

---

---

---

---

## Anexo 8



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO

### CUESTIONARIO A TURISTAS

#### OBJETIVO:

“Identificar el perfil del consumidor turístico del ocio nocturno del destino Montañita”

1. Edad

17 – 20	31 – 40	51 – 60
21 – 30	41 – 50	De 61 en adelante

2. Nacionalidad

Nacional	Extranjero	Doble nacionalidad
----------	------------	--------------------

3. Género:

Femenino	Masculino	GLBTTTIQ
----------	-----------	----------

4. Estado civil

Soltero	Viudo	Unión libre
Divorciado	Casado	

5. Nivel de estudio

Sin instrucción	Secundaria	Cuarto nivel
Primaria	Tercer nivel	

6. Con quien viaja

Solo	En pareja	Con amigos	Familiares
------	-----------	------------	------------

7. Nivel de ingresos mensuales

\$200-350	\$350-500	\$500-1000
\$1500 a más		

8. ¿En promedio cuánto dinero tiene destinado para gastar por día en Montañita?

De 0 a 20 dólares	De 61 a 80 dólares
De 21 a 40 dólares	Más de 81 dólares
De 41 a 60 dólares	

9. En orden de preferencia ¿En cuál de los siguientes productos gastas más? Escoja las 3 más importantes

Discotecas	Bebida alcohólica (bares y clubes)	Marihuana, happy brownies
Bebidas alcohólicas (botellas para tomar en la playa)	Copas de coctelitos (en la avenida de los cócteles)	Otras drog



**10. Tiempo de permanencia en el Destino Montañita**

De 1 a 3 días  
De 4 a 7 días

De 1 semana a 2 semanas  
De 1 mes a 3 meses

**11. ¿Con que frecuencia visita montañita?**

Una vez al mes  
Dos veces al mes  
Tres veces al año  
Cuatro veces al año

**12. ¿De los días que permanece en el destino cuantos días realiza actividades nocturnas?**

Al menos una noche  
Casi todos los días  
Todos los días  
Nunca

**13. ¿Cuántas horas dedica usted para disfrutar del ocio nocturno?**

De 6 pm a 3 am  
De las 12 pm a 3 am

Toda la noche con amanecida

**14. Motivo de Viaje**

Diversión nocturna y entretenimiento  
Motivación Deportiva: surf  
Motivación cultural

Motivación de Sol y Playa

**15. ¿Cuáles son los lugares de diversión en orden de importancia para el ocio nocturno? Del 1 al 4 considerando que uno es más importante y 4 menos importante**

1. Discotecas  
2. Bar de copas y clubes  
3. Playa

4. Las calles de Montañita al exterior de discotecas, bares y clubes (disfrutando el ambiente bailando y tomando)

**16. ¿Cuál es la razón más importante por la que decidiste ir a Montañita a disfrutar del ocio nocturno?**

Para exclusivamente bailar  
Para divertirme con los amigos, bailar y tomar alcohol  
Para conocer gente y ver qué pasa

Para buscar sexo, bailar y tomar alcohol  
Para desconectarme y vivir una noche de fiesta salvaje  
Para emborracharme y olvidar

Para consumir marihuana, para disfrutar de la permisividad de Montañita (baile, fumar, sexo, alcohol)

**17. ¿Cuáles son los factores decisivos de decisión de compra de un producto o servicio turístico?**

Atención al cliente  
Seguridad

Precio  
Variedad de la oferta

**18. ¿Qué otros servicios de ocio nocturno le gustaría recibir?**

Casinos  
Streap tease

Centros GLBTTTI

conciertos en vivo

## Anexo 9

Fotografías tomadas al momento de realizar la entrevista y encuesta de la temática que se investigó



**Junto al directivo de  
EMUTURISMO de  
Santa Elena**



**Junto a un grupo  
de turistas  
extranjeras  
realizando las  
encuestas**

En la Discoteca  
Nativa Bambú



Condensando la  
información en  
Montañita.



Junto a una  
pareja de turistas  
realizando  
encuestas



Junto al Sr. Mario  
Muenala, propietario  
del bar restaurante “La  
esquina del marisco”

**Anexo**

**10**

**CARTA DE PRESENTACION PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO  
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO**

Sr. Lcdo.  
Kléber Loor Zambrano  
Presente

Me es grato comunicarme con usted para expresarle un cordial saludo, y así mismo hacer de su conocimiento, que siendo estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela de Administración de Turismo, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar esta investigación y con la cual se optará la obtención del Título de Licenciada en Administración de Turismo.

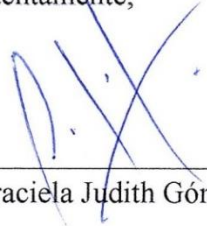
El título de este proyecto investigativo es: **PERFIL DEL CONSUMIDOR TURISTICO DEL OCIO NOCTURNO DEL DESTINO MONTAÑITA, AÑO 2018**, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, e considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de Validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Objetivos de la investigación
- Matriz de Operacionalización
- Instrumentos de Entrevistas y Encuestas
- Certificado de Validez de contenido de los Instrumentos

Expresando los sentimientos de consideración y respeto, me despido de usted no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



---

Graciela Judith Gómez Infante

**TEMA: PERFIL DEL CONSUMIDOR TURISTICO DEL OCIO NOCTURNO DEL  
DESTINO MONTAÑITA, AÑO 2018**

<b>Nombre del Validador:</b>	<b>Lcdo. Kléber Loor Zambrano</b>
Cargo:	
Fecha:	
Firma de responsabilidad del validador	 Lcdo. Kléber Loor Zambrano

**1. Pertinencia de las preguntas con los objetivos:**

Instrumento	Suficiente	Medianamente suficiente	Insuficiente
Instrumento 1	/		
Instrumento 2	/		
Instrumento 3	/		
Instrumento 4	/		
Observaciones:	_____		
	_____		
	_____		

**2. Pertinencia de las preguntas con las Variables:**

Instrumento	Suficiente	Medianamente suficiente	Insuficiente
Instrumento 1	/		
Instrumento 2	/		
Instrumento 3	/		
Instrumento 4	/		
Observaciones:	_____		
	_____		
	_____		

**3. Pertinencia de las preguntas con las Dimensiones:**

Instrumento	Suficiente	Medianamente suficiente	Insuficiente
Instrumento 1	/		
Instrumento 2	/		
Instrumento 3	/		
Instrumento 4	/		
Observaciones:	_____		
	_____		
	_____		

**4. Pertinencia de las preguntas con los Indicadores:**

Instrumento	Suficiente	Medianamente suficiente	Insuficiente
Instrumento 1	/		
Instrumento 2	/		
Instrumento 3	/		
Instrumento 4	/		
Observaciones: _____			
_____			
_____			

5. Redacción de las preguntas:

Instrumento	Adecuada	Inadecuada
Instrumento 1	/	
Instrumento 2	/	
Instrumento 3	/	
Instrumento 4	/	
Observaciones: <i>para la disposición para los jóvenes y</i>		
<i>los instrumentos de política al ser primarios.</i>		

## **CARTA DE PRESENTACION PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO**

Sra. Licenciada  
Sabina Villón  
Presente

Me es grato comunicarme con usted para expresarle un cordial saludo, y así mismo hacer de su conocimiento, que siendo estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Hotelería y Turismo, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar esta investigación y con la cual se optará la obtención del Título de Licenciada en Administración de Turismo.

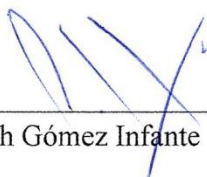
El título de este proyecto investigativo es: **PERFIL DEL CONSUMIDOR TURISTICO DEL OCIO NOCTURNO DEL DESTINO MONTAÑITA, AÑO 2018**, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, e considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de Validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Objetivos de la investigación
- Matriz de Operacionalización
- Instrumentos de Entrevistas y Encuestas
- Certificado de Validez de contenido de los Instrumentos

Expresando los sentimientos de consideración y respeto, me despido de usted no sin antes agradecer por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,




---

Graciela Judith Gómez Infante  
Egresada



## OBSERVACIONES GENERALES DEL VALIDADOR

**TEMA: PERFIL DEL CONSUMIDOR TURISTICO DEL OCIO NOCTURNO DEL DESTINO MONTAÑITA, AÑO 2018**

<b>Nombre del Validador:</b>	Lcda. Sabina Villón
Cargo:	
Fecha:	
Firma de responsabilidad del validador	 Lcda. Sabina Villón

### 11. Pertinencia de las preguntas con los objetivos:

Instrumento	Suficiente	Medianamente suficiente	Insuficiente
Instrumento 1			
Instrumento 2			
Instrumento 3			
Instrumento 4			
Observaciones: _____			
_____			
_____			

### 12. Pertinencia de las preguntas con las Variables:

Instrumento	Suficiente	Medianamente suficiente	Insuficiente
Instrumento 1			
Instrumento 2			
Instrumento 3			
Instrumento 4			
Observaciones: _____			
_____			
_____			

### 13. Pertinencia de las preguntas con las Dimensiones:

Instrumento	Suficiente	Medianamente suficiente	Insuficiente
Instrumento 1			
Instrumento 2			
Instrumento 3			
Instrumento 4			
Observaciones: _____			
_____			
_____			

**14. Pertinencia de las preguntas con los Indicadores:**

<b>Instrumento</b>	Suficiente	Medianamente suficiente	Insuficiente
Instrumento 1			
Instrumento 2			
Instrumento 3			
Instrumento 4			
Observaciones:	<hr/> <hr/> <hr/>		

**15. Redacción de las preguntas:**

<b>Instrumento</b>	Adecuada	Inadecuada
Instrumento 1		
Instrumento 2		
Instrumento 3		
Instrumento 4		
Observaciones:	<hr/> <hr/> <hr/>	



