



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

TEMA:

**COMPORTAMIENTO DEL TURISTA EN TEMPORADA BAJA EN LAS
COMUNIDADES DE MONTAÑITA Y OLÓN, PROVINCIA DE SANTA
ELENA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE:
INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

AUTORES: Evelyn Karina Mosquera Carrión

José Luis Panimboza Cedeño

TUTOR: Ing. Joel Fortis Suárez MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

AÑO

2020



**COMPORTAMIENTO DEL TURISTA EN TEMPORADA BAJA EN LAS
COMUNIDADES DE MONTAÑITA Y OLÓN, PROVINCIA DE SANTA
ELENA**

AUTORES:

Evelyn Karina Mosquera Carrión
José Luis Panimboza Cedeño

TUTOR:

Ing. Joel Fortis Suárez. MSc.

Resumen

Las comunas de Montañita y Olón en la zona Norte de la provincia de Santa Elena realizan un sinnúmero de actividades turísticas relacionadas al turismo de sol y playa y turismo de naturaleza, contando con un gran número de visitas a lo largo del año especialmente de diciembre a marzo. Sin embargo, a pesar de poseer recursos y visitas que fomentan la actividad económica en este periodo, estas comunidades carecen de conocimientos del comportamiento de quien le visita, con esta problemática este proyecto se plantea el objetivo de Caracterizar el comportamiento del turista en temporada baja en las comunidades de Montañita y Olón provincia de Santa Elena. Para esto se utilizó la metodología exploratoria donde se utilizó las técnicas de encuestas y entrevistas a los turistas y servidores turísticos. Como resultado principal se pudo determinar que existen segmentos variados, especialmente de turistas extranjeros que visitan estas comunidades, con edades diferentes y motivaciones de viajes distintas, además que se trata de un turista preparado y exigente que ya ha visitado anteriormente estos destinos. Otro de los resultados encontrados es que el comportamiento del turista en estas comunidades responde a existencia de factores condicionantes que determinan la realización del viaje, como la organización del viaje, la influencia de pareja y amigos, las promociones y descuentos que realizan tanto servidores turísticos, como las agencias y operadoras de viaje a los cuales responde de manera positiva el turista para ir a estas comunidades.

Palabras Claves: Comportamiento, Temporada baja, Turismo, Turistas.



BEHAVIOR OF THE TOURIST IN LOW SEASON IN THE COMMUNITIES OF MONTAÑITA AND OLÓN, PROVINCE OF SANTA

AUTORES:

Evelyn Karina Mosquera Carrión
José Luis Panimboza Cedeño

TUTOR:

Ing. Joel Fortis Suárez. MSc.

Abstract.

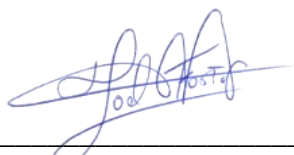
The communes of Montañita and Olón in the North zone of the province of Santa Elena carry out countless tourist activities related to sun and beach tourism and nature tourism, with a large number of visits throughout the year especially from December to March. However, despite having resources and visits that encourage economic activity in this period, these communities lack knowledge of the behavior of those who visit them, with this problem this project aims to characterize the behavior of tourists in low season in the communities of Montañita and Olón province of Santa Elena. For this, the exploratory methodology was used where the techniques of surveys and interviews with tourists and tourist servers were used. As a main result, it was possible to determine that there are varied segments, especially of foreign tourists who visit these communities, with different ages and motivations of different trips, and that it is a prepared and demanding tourist who has already visited these destinations previously. Another result responds Another of the results found is that the behavior of the tourist in these communities responds to the existence of conditioning factors that determine the realization of the trip, such as the organization of the trip, the influence of couple and friends, the promotions and discounts they make both tourist servers, such as travel agencies and operators to which the tourist responds positively to go to these communities.

Keywords: Behavior, Low season, Tourism, Tourists.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, “**COMPORTAMIENTO DEL TURISTA EN TEMPORADA BAJA EN LAS COMUNIDADES DE MONTAÑITA Y OLÓN PROVINCIA DE SANTA**”, elaborado por los Señores Evelyn Karina Mosquera Carrión y José Luis Panimboza Cedeño, egresados de la Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingenieros en Gestión y Desarrollo Turístico, 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 científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Joel Fortis Suárez. MSc.
PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de “**INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**”, elaborado por **Evelyn Karina Mosquera Carrión** y **José Luis Panimboza Cedeño**, declaran 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 **Gestión y Desarrollo Turístico** 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,



Evelyn Karina Mosquera Carrión
C.C. No.: 1718440462

Atentamente,



José Luis Panimboza Cedeño
C.C. No.: 0927260778

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos primeramente al creador de este mundo a Dios que cada día nos da salud para lograr lo que nos proponemos, queremos expresar nuestros más sinceros agradecimientos a todos los docentes que fueron parte de este proceso de enseñanza dentro y fuera de los salones de clase, que a su vez permitieron que podamos alcanzar nuestro objetivo universitario, es por esta razón que queremos expresar nuestra gratitud y agradecimiento a cada uno de ellos que formaron parte de nuestra vida universitaria, impartiendo sus conocimientos para poder ser unos excelentes profesionales, a su vez queremos agradecer a nuestros padres que fueron los motores fundamentales para brindarnos una educación de excelencia como también destacar la apertura de la comunidad para realizar nuestro trabajo investigativo.

Evelyn Karina Mosquera Carrión

José Luis Panimboza Cedeño

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo se lo dedicamos de una manera muy especial a Dios por permitirnos culminar una etapa más en nuestras vidas, a nuestros padres e hijas por ser pilares fundamentales en toda nuestra vida estudiantil, por motivarnos cada día a superarnos hasta culminar nuestra carrera universitaria, a nuestros hermanos que siempre nos estuvieron apoyando en que no abandonemos nuestros estudios que persigamos nuestros sueños hasta cumplirlos, a nuestros compañeros de clase por el apoyo incondicional que nos brindaron durante toda la carrera especialmente a nuestras parejas por estar siempre pendientes de nuestro avance en el proceso.

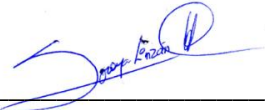
Evelyn Karina Mosquera Carrión

José Luis Panimboza Cedeño

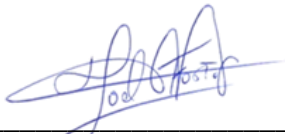
TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc
**DECANA (E) DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**



Ing. Soraya Linzán Rodríguez, MSc.
**DIRECTORA (E) DE LA
CARRERA DE GESTIÓN Y
DESARROLLO TURÍSTICO**



Ing. Joel Fortis Suarez, MSc.
DOCENTE TUTOR



Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA



Ab. Víctor Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL (E)

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	6
MARCO TEÓRICO	6
1.1. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	6
1.2. Desarrollo de teorías y conceptos.	9
1.2.1 Comportamiento del turista.....	9
1.2.1.1 Factores internos del individuo.....	10
1.2.1.2 Factores personales	10
1.2.1.3 Factores Psicológicos.....	11
1.2.2 Factores externos del individuo	11
1.2.2.1 Factores Sociales	11
1.2.2.2 Factores Culturales.....	12
1.2.3 Necesidades y deseos del turista	13
1.2.3.1 Satisfacción de las necesidades y deseos del turista	13
1.2.4 Bienes y servicios turísticos.....	14
1.2.4.1 Producto turístico.....	15
1.2.4.2 Facilidades turísticas	16
1.3. Fundamentos sociales y legales	16
1.3.1. Fundamentos Sociales	16
1.3.2. Fundamentos Legales.....	17
1.3.2.1. Constitución de la República del Ecuador	17
1.3.2.2. Ley de Turismo	18
CAPÍTULO II	20
MATERIALES Y MÉTODOS	20

2.1.	Tipo de investigación	20
2.2.	Métodos de la investigación	20
2.2.1.	Método Analítico – Sintético.....	20
2.2.2	Método Inductivo – Deductivo.....	20
2.3.	Diseño de muestreo	21
2.3.1.	Población y muestra	21
2.3.2.	Tipo de Muestreo	21
2.4.	Diseño de recolección de dato.	23
2.4.1.	Técnicas e Instrumentos de La Investigación.	23
CAPÍTULO III.....		25
3.1.	Análisis de Datos.....	25
3.1.1.	Análisis de la entrevista.....	25
3.1.2.	Análisis de las encuestas a turistas	28
3.2.	Limitaciones.....	48
3.3.	Resultados	49
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		50
BIBLIOGRAFÍA		52
ANEXOS.....		54

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Género.....	28
Tabla 2 Edad	29
Tabla 3 Nivel de estudio	30
Tabla 4 País de procedencia.....	31
Tabla 5 Provincia de procedencia	32
Tabla 6 Motivo de Visita.....	33
Tabla 7 Frecuencia de viaje.....	34
Tabla 9 Organización del Viaje.....	36
Tabla 10 Intervención en la decisión del viaje	37
Tabla 11 Actividades que les gusta realizar al turista	38
Tabla 12 Preferencia de Visita	39
Tabla 13 Tipo de alojamiento utilizado.....	40
Tabla 14 Lugares donde adquiere o consume servicios de alimentos y bebidas.....	41
Tabla 15 Aspectos más valorados por el turista cuando adquiere un producto o servicio turístico	42
Tabla 16 Medios por los que obtuvo información del lugar	43
Tabla 17 Nivel de satisfacción del turista en la comunidad.....	44
Tabla 18 Cobertura de expectativas en la comunidad	45
Tabla 19 Precios apropiados de los productos y servicios.....	46
Tabla 20 Servicios que hacen falta para mejorar Satisfacción del turista	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género.....	28
Gráfico 2 Edad	29
Gráfico 3 Nivel de estudio	30
Gráfico 4 País de procedencia.....	31
Gráfico 5 Provincia de procedencia	32
<i>Gráfico 6</i> Motivo de Visita	33
Gráfico 7 Frecuencia de viaje	34
Tabla 8 Con quien viaja	35
Gráfico 8 Con quien viaja	35
Gráfico 9 Organización del Viaje	36
Gráfico 10 Intervención en la decisión del viaje.....	37
Gráfico 11 Actividades que les gusta realizar al turista.....	38
Gráfico 12 Preferencia de Visita	39
Gráfico 13 Tipo de alojamiento utilizado	40
Gráfico 14 Lugares donde adquiere o consume servicios de alimentos y bebidas	41
<i>Gráfico 15</i> Aspectos más valorados por el turista cuando adquiere un producto o servicio turístico.....	42
Gráfico 16 Medios por los que obtuvo información del lugar	43
Gráfico 17 Nivel de satisfacción del turista en la comunidad.....	44
Gráfico 18 Cobertura de expectativas del turista en la comunidad.....	45
Gráfico 19 Precios apropiados de los productos y servicios turísticos	46
Gráfico 20 Servicios que hacen falta para mejorar Satisfacción del turista.....	47

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1 Matriz de operacionalización de variables.....	55
Anexos 2 Matriz de consistencia.....	56
Anexos 3 Modelo de encuestas	57
Anexos 4 Modelo de entrevistas	61
Anexos 5 Aspectos legales.....	63
Anexos 6 Encuestas a turistas	65
Anexos 7 Entrevistas a autoridades.....	67
Anexos 8 Entrevistas a servidores turísticos	68
Anexos 9 Cronograma Proyecto	69
Anexos 10 Presupuesto del proyecto	70

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una alta diversificación convirtiéndose en uno de sectores con rápida expansión a nivel mundial. Por lo tanto, el turismo moderno se vincula al desarrollo abarcando a un sinnúmero creciente de nuevos destinos, convirtiéndolo en uno de los elementos claves para el desarrollo socioeconómico de los lugares donde se realiza, debido a los beneficios económicos y de empleo en sectores afines que genera. Por lo tanto, es importante que los destinos se preocupen por entender que es lo que realmente requiere o consume el turista y cuál es su comportamiento antes, durante y después del viaje, debido al cambio que experimentan estos al ser el turismo una actividad subjetiva. (UNWTO, 2017).

En este sentido el comportamiento de un consumidor o turista hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades. (Raiteri, 2016)

En el Ecuador la situación no es diferente ya que, en contraste con los principales productos de exportación, el turismo se ha ubicado en tercer lugar de ingreso de divisas entre los bienes y servicios no petroleros en el 2017, contribuyendo con el 2% del PIB nacional de manera directa y con el 5% de manera indirecta, además de generar 1 de cada 20 empleos, convirtiéndose en una de las 5 industrias con mayor

contribución en el empleo nacional. Así mismo es importante indagar sobre el conocimiento de este turista y las principales características que presenta a fin de dar respuesta de manera adecuada a la satisfacción de sus necesidades (MINTUR, 2018)

De la misma forma en la provincia de Santa Elena el turismo representa una de las actividades principales de su economía, ya que genera empleos e ingresos especialmente en feriados donde se evidencia un alto número de visitas debido a los recursos naturales y culturales con gran valor excepcional que posee. No obstante, en las comunidades de Montañita y Olón pertenecientes al cantón Santa Elena de la provincia del mismo nombre se evidencia la misma situación, con una gran cantidad de visitas por turistas nacionales y extranjeros, especialmente en feriados y fines de semana, que vienen a realizar actividades relacionadas con el turismo de sol y playa y turismo recreativo. (EL COMERCIO, 2019).

Así mismo estas comunidades cuentan con atractivos turísticos como la playa de montañita y la Olón donde además se ofertan actividades de turismo de naturaleza, cultura y diversión nocturna, además se cuenta con infraestructura hotelera, de restauración y recreación, y un sinnúmero de servicios que hacen que estas comunidades tengan renombre a nivel nacional como internacional, sin embargo a pesar de contar con estas particularidades, el turismo tiende a disminuir considerablemente especialmente en temporadas bajas, debido a la escasa visita que se tiene generando el cierre temporal de diversos establecimientos y emprendimientos, por lo tanto también tiende a que empleadores disminuyan o suspendan las plazas de empleo utilizadas durante la temporada.

Además, servidores turísticos y dirigentes comunales carecen de conocimiento para realizar estudios de demanda, para poder proponer y poner en marcha proyectos innovadores relacionados al turismo que se ajusten a una demanda específica, esto a su vez no le permite generar inversión e ingresos en esta temporada, haciendo que la comunidad no cuente con mucha demanda durante los meses de junio a noviembre

En este sentido es importante desarrollar acciones que aporten a la sostenibilidad de estos destinos, por lo que este proyecto tiene como propósito estudiar el comportamiento del turista nacional, con la finalidad de poder obtener información que permita a los actores claves poder generar acciones claves a efectos de disminuir las consecuencias generadas

En base a la problemática planteada, se ha generado la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el comportamiento del turista en temporada baja en las comunidades de Montañita y Olón provincia de Santa Elena? La misma responde la problemática que presentan estas comunidades. Por lo tanto, el objetivo general de la investigación a realizar es Caracterizar el comportamiento del turista en temporada baja en las comunidades de Montañita y Olón provincia de Santa Elena, para apoyar a este objetivo se han establecido dos objetivos específicos, siendo el primero; determinar los factores internos que intervienen en el comportamiento del turista en temporada baja en las comunidades de Montañita y Olón provincia de Santa Elena, el segundo propone; determinar los factores externos que intervienen en el comportamiento del turista en temporada baja en las comunidades de Montañita y Olón provincia de Santa Elena, y por último identificar las necesidades

y deseos que requieren los turistas en temporada baja en las comunidades de Montañita y Olón provincia de Santa Elena.

La presente investigación tiene una relevancia teórica importante debido a que al realizarla se generaran importantes aportaciones teóricas para la ciencia, ya que se analizan temas importantes que involucran al individuo como tal en un sin número de acciones propias que son importantes para entender el comportamiento humano y como este reacciona a factores internos bajo una situación. Además de la información relevante que en conjunto con las nuevas tecnologías de la información y comunicación permitirán ser difundidas para otras posibles investigaciones que se relacionen con el comportamiento del consumidor.

Así mismo esta investigación resalta la importancia práctica ya que la misma permite indagar sobre los procesos que ya han sido ejecutados y que se han estudiado en el aula de clases, pero que requieren ser confirmados en campo a efectos de generar un resultado con alta importancia no solo académica e investigativa, sino que también para el sector empresarial del turismo, ya que podrá ser utilizado por autoridades, prestadores de servicios turísticos, nuevos inversionistas y emprendimientos para la toma de decisiones al contar con un instrumento que establezca información de los turistas que visitan estas dos comunidades turísticas.

La investigación a realizar es de tipo exploratorio, ya que si bien es cierto se establece una problemática, esta no se muestra con claridad, por lo tanto, la presente

busca aclarar o acercarse al problema, para que en futuras investigaciones se le pueda dar solución a lo ya descrito anteriormente.

Esta investigación se compone de tres capítulos a desarrollar; El primer capítulo, se realiza la revisión de la literatura sobre investigaciones anteriormente realizadas, se realizó el desarrollo de teorías y conceptos, se alegó fundamentos sociales, legales, psicológicos que sustentan el trabajo de investigativo. En el segundo capítulo se establece el proceso metodológico, como el tipo y métodos de investigación a utilizar, se efectuó el respectivo diseño del muestreo, determinando la población y muestra idónea, para posteriormente diseñar el proceso de recolección de datos para aplicar las técnicas e instrumentos seleccionados. En el tercer capítulo, se realiza el análisis de los resultados de la encuestas y entrevistas aplicadas a los turistas y servidores turísticos, se describen algunas limitaciones encontradas a lo largo de la investigación, y se exponen los resultados más relevantes encontrados, para en la parte final establecer las conclusiones y plantear las recomendaciones finales.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Revisión de la literatura

Los autores Pérez, Vázquez & Cornejo. (2012). En su investigación; procedimiento para analizar el comportamiento del turista. aplicación en el destino Manzanillo, México, tuvo como objetivo principal diseñar un procedimiento que permita analizar el comportamiento del turista en relación a variables e indicadores previamente identificados que pudieran influir en sus decisiones y conductas en determinado destino turístico y realizar su aplicación en el Destino Manzanillo, Col., México, la metodología utilizada fueron las técnicas documentales y de campo, entre los principales resultados se pudo determinar los motivos por los cuales los turistas deciden visitar Manzanillo. Las playas que ocupan el primer lugar de importancia,; la segunda opción hace referencia a las experiencias de visitas pasadas, seguida muy de cerca por la opción de proximidad geográfica y otros distribuido en aspectos tales como clima, recomendaciones, interés por conocer el destino, tranquilidad del lugar.

En el trabajo de investigación de Lazzari, L. L., Mouliá, P. I., Eriz, M., Fernández, M. J., Chelmicki, F., & Chiodi, M. (2012) titulado Análisis de preferencias turísticas: un enfoque innovador. tuvo como objetivo determinar las preferencias turísticas, y para cumplir con estudios de campo longitudinales y la metodología fue la teoría de conjuntos borrosos para el tratamiento de problemas de decisión,

donde la información disponible es subjetiva e imprecisa , se apoyó en la técnica cuantitativa de la encuesta realizada a estudiantes de las universidades de Argentina: Universidad de Buenos Aires (UBA); Universidad Nacional de Córdoba (UNC); Universidad Nacional de Misiones (UNaM); Universidad Nacional de Rosario (UNR) y Universidad Nacional de Tucumán (UNT). Los resultados obtenidos en esta investigación tienen como primer punto un análisis de la consideración Global de la temporada de invierno 2009. Se obtuvo que el grado de consideración de la mayor parte de los destinos es baja a excepción de Bariloche que es considerado en la primera y segunda instancia con valores de 0.85 y 0.84 respectivamente

Otro trabajo de Medina, Rey & Rufin (2010), desarrollado en España trata de la imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista ¿Actitud o comportamiento? Para el caso de la ciudad de Sevilla. Tiene por objeto conocer los procesos generadores de satisfacción y lealtad, se analiza la influencia de las emociones y expectativas, se emplea un modelo de ecuaciones estructurales que es una técnica estadística, aplicando la técnica PLS determinada por variables que se centran en visita previa y origen del turista, afirmando el hecho de que la imagen del destino incide mucho en el turista potencial en su proceso de compra y consumo.

En otra investigación la autora Mediano (2002) con el tema; Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing, se planteó como objetivo analizar las características que presentan hoy en día los consumidores turísticos y cómo éstas inciden en las estrategias de marketing que llevan a cabo las empresas

que actúan en este mercado. Para ello se utilizó investigación bibliográfica para estudiar previamente el comportamiento del turista, así como las variables que influyen en él, destacando especialmente el papel de las motivaciones en dicho comportamiento, teniendo como resultado que el turista actual presenta motivaciones, necesidades y comportamientos distintos a los que poseía en décadas pasadas.

Gonzálbez, & Rubio. (2002). Con el tema; factores determinantes del comportamiento del turista hacia Internet, tuvo como objetivo identificar las variables que determinan el comportamiento del consumidor como potencial comprador de productos turísticos a través de Internet, así como la medida en que dichas variables influyen en su actitud. La metodología está basada en entrevistas personales a turistas usuarios de Internet. utilizando la técnica AID y los modelos logit. Entre los resultados obtenidos se pudo determinar que estos son útiles para la gestión turística, por cuanto Internet representa un instrumento a disposición del consumidor turista, cuyo futuro y desarrollo no ha hecho más que comenzar.

Otros autores García, Morales, & González, Y. D. (2007). En su tema titulado; La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista, tuvo como objetivo conocer la influencia de la imagen del destino turístico (percepción-actitud) en la decisión de compra del turista y a partir de ello desarrollar un modelo de elección del destino que tome en cuenta dicha influencia, así como los demás elementos o aspectos que intervienen en el proceso de decisión turística, la metodología utilizada está basada en investigación bibliográfica, teniendo como resultado que

en la mayoría de los casos la imagen del destino es el factor determinante de esa decisión.

García, Blas & Morante. (2005) en su trabajo realizado denominado; la imagen como factor clave del comportamiento del turista, estableció como objetivo estudiar la incidencia de la imagen tanto en la calidad percibida y satisfacción obtenida con la estancia como en las intenciones futuras de comportamiento, con el fin de incrementar la eficacia de la gestión de marketing del destino. Para cumplir este objetivo, en el presente trabajo se utilizó la técnica de ecuaciones estructurales a través de un estudio empírico, entre los principales resultados obtenidos se puede corroborar con las conclusiones obtenidas en estudios anteriores, que la imagen turística es un factor clave en la gestión de un destino al confirmarse la incidencia de esta variable en el comportamiento post-compra y evaluación

1.2.Desarrollo de teorías y conceptos.

1.2.1 Comportamiento del turista

Son varios los autores que han definido al comportamiento del turista, los autores Kotler, Bowen, & Makens, (2015) manifiestan que son decisiones o comportamiento del turista se ven influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos que, en su mayor parte, no pueden ser controlados por la gestión del marketing, pero deben ser tenidos en cuenta.

El autor Salomón (2008) citado por Pérez, Vázquez & Cornejo. (2012). quien concluye que este es un proceso complejo y personal que involucra un gran número

de decisiones con respecto a productos, servicios, ideas o experiencias durante momentos determinados (antes, durante y después) que, al englobarse en un todo, sirven para satisfacer las necesidades y deseos de estos, dando respuestas específicas según los indicadores involucrados

Otro autor Contri y Mollá (2006) menciona que el comportamiento del turista es un conjunto de actividades que realizan las personas, cuando realizan la selección, compra, evaluación y la utilización de bienes y servicios turísticos para satisfacer sus necesidades y deseos, actividades que implican también procesos mentales y de emoción, además de acciones físicas.

1.2.1.1 Factores internos del individuo

El comportamiento del turista asume muchas formas, por ello la selección que realiza un turista entre varios destinos turísticos para disfrutar obedece a un juicio subjetivo en el que se consideran una serie de factores que intervienen en el comportamiento de elección del turista entre estas las características internas que determinan el comportamiento individual tales como el aprendizaje, la personalidad, motivación, memoria y actitudes. (Pérez, Vázquez, & Cornejo, 2012)

1.2.1.2 Factores personales

Kotler y Armstrong (2003) citado por Pérez, Vázquez, & Cornejo. (2012) mencionan que en las decisiones de un comprador influyen también características personales como la edad y ciclo de vida del comprador, su situación económica, su ocupación, estilo de vida, personalidad y concepto propio. Los gustos en comida, ropa, muebles y recreación se relacionan con la edad. Así mismo la ocupación, el

estilo de vida, la situación económica o la personalidad. En función de cómo se vea una persona influyen en los bienes y servicios que compran, siendo importante que se identifiquen los grupos ocupacionales que tienen un alto interés por determinados productos y servicios

1.2.1.3 Factores Psicológicos

Los autores (Kotler y Armstrong, 2003) citado por (Pérez, Vázquez, & Cornejo. (2012) mencionan que en las decisiones de compra de un individuo influyen cuatro factores psicológicos de importancia que son; la motivación percepción, aprendizaje-creencias y actitudes, ya que las personas tienen muchas necesidades en cualquier momento dado como; hambre, sed, comodidad, reconocimiento, estima o pertenencia, por lo que una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza una intensidad suficiente.

1.2.2 Factores externos del individuo

En las compras los consumidores influyen de manera marcada los factores externos que repercuten en la conducta grupal, como son las culturales, económicas, sociales personales y psicológicas, por ello es importante analizar las fuerzas primarias que influyen en el proceso de compra. (Kotler y Armstrong, 2003) citado por (Pérez, Vázquez, & Cornejo. (2012)

1.2.2.1 Factores Sociales

En el comportamiento de los consumidores también influyen factores sociales, como los grupos pequeños, la familia y los papeles y estatus sociales del consumidor. Los grupos tienen una influencia directa, y a los que un individuo pertenece se les llaman grupos de preferencia, que sirven como puntos de comparación directos o indirectos para modelar las conductas y actitudes de una persona. (Kotler y Armstrong, 2003) citado por (Pérez, Vázquez, & Cornejo. (2012)

Estos mismos autores, destacan que así mismo en el comportamiento del consumidor, a menudo existe influencia de grupos de referencia a los que no pertenecen denominado grupo aspiracional. La importancia de la influencia de los grupos suele variar según la marca o el producto y puede ser más fuerte cuando el producto está a disposición de personas a las que el comprador respeta.

1.2.2.2 Factores Culturales

Según los autores Kotler y Armstrong (2003) citado por Pérez, Vázquez, & Cornejo. (2012). Los factores culturales suelen ejercer una profunda y amplia influencia sobre la conducta de los consumidores, siendo necesario entender cada uno de los componentes y el papel que estos desempeñan. Por lo tanto, el factor cultural es el origen más elemental de los deseos y conductas que pueda tener una persona, ya que es un conjunto de percepciones, valores y comportamientos que un individuo aprende de su familia o de otros individuos de la sociedad.

Este mismo autor menciona que toda cultura tiene subculturas pequeñas, siendo estas grupos de personas que comparten sistemas de valores que se basan en experiencias y situaciones comunes en sus vidas, estas incluyen nacionalidades,

grupos sociales, religiones y regiones geográficas y por lo general tienen algún tipo de estructura de clases sociales que son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares y que no están determinadas por un solo factor como el ingreso, si no que mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza y otras variables.

1.2.3 Necesidades del turista

Según los autores Kotler y Armstrong (2007) la necesidad es un estado de carencia percibida que tiene un ser humano y estas incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Siendo un componente básico del individuo.

Por otro lado, Fisher y Espejo (1992) definen a la necesidad como la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (1999) la define como el Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona, del que es difícil abstraerse.

1.2.3.1 Satisfacción de las necesidades y deseos del turista

El consumo o adquisición de los productos y servicios de parte de los turistas se realiza mediante niveles de satisfacción, permitiendo identificar en que aspecto recae cada visitante después de haber realizado el consumo o haberlo adquirido.

MINTUR (2012) citado por Macías (2017) propone que estos niveles son la satisfacción, la complacencia y la insatisfacción.

Estos niveles entendidos se manifiestan de acuerdo con la experiencia recibida ya sea por el lugar, actividades o productos que se adquieren, desde la primera instancia la insatisfacción, significando que no se alcanza las expectativas del turista, consecuentemente la satisfacción reflejada por el desempeño y calidad; sin embargo, la complacencia ocurre cuando sobrepasa las limitaciones del visitante.

1.2.4 Bienes y servicios turísticos

El autor Flores (2012) define a los servicios turísticos como la actividad que es realizada por una persona de manera física o moral, pública o privada, orientada a satisfacer necesidades específicas directamente planteadas por el desplazamiento turístico.

Además, otro autor (Ramírez, 2002) la entiende como el conjunto de actividades que se diferencian entre sí, pero que se relacionan íntimamente y que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicio planteadas por la composición socioeconómica de una determinada corriente o demanda turísticas

El desplazamiento de los turistas conlleva al consumo de diversos servicios vinculados a las actividades coordinadas y que, realizadas por diversas personas, para satisfacer deseos o necesidades durante un viaje.

Se puede establecer que los servicios turísticos son el conjunto de prestaciones abarcando desde hechos, actividades o productos que permitan en el visitante satisfacer sus necesidades y a su vez lograr un acercamiento al uso de los recursos turísticos.

1.2.4.1 Producto turístico

Para el autor Boullón (2003), el producto turístico es un elemento complejo y está conformado por toda la oferta turística, integrada, a la vez, por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos. Es decir, la oferta turística son todos los bienes y servicios disponibles para el turista por un precio y en un período dado, condiciones estas que determinan su característica de transitoriedad, es decir su imposibilidad de almacenamiento.

El Producto turístico es la combinación de prestaciones y elementos tangibles y no tangibles ofrecidos para satisfacer las expectativas de los turistas. Además, es un sistema de componentes acoplados, que motivan a hacer viajar a la gente para realizar actividades que satisfagan sus necesidades, brindando beneficios y satisfacción de manera integrada, bajo este contexto, existirán cantidades tipos de turismo o productos como segmentaciones del mercado y motivaciones muy diferentes (CEUPE, 2019).

Este mismo autor CEUPE. (2019). menciona que se distinguen dos niveles:

Producto turístico global o integral: está formado por los atractivos de la zona, sus infraestructuras, etc. Una de las características fundamentales de este producto

es que debido a su complejidad no existe un único responsable, pues están implicados tanto el sector público como el privado.

Producto turístico a nivel empresarial: es el conjunto de componentes ofrecido por las distintas empresas turísticas a sus clientes.

1.2.4.2 Facilidades turísticas

Las facilidades turísticas son el complemento de los atractivos turísticos, ya que se menciona que es la destreza por el cual el núcleo receptor hace posible aprovisionar el servicio al turista, y que este que sea satisfactorio y que este le permita adquirir nuevas experiencias en el destino. (Galiano, 2012)

Además, Parra (2011) indica que las facilidades turísticas son el complemento de la estadía de los turistas, independientemente de los recursos naturales como culturales que tenga un destino o cualquier lugar en particular.

1.3.Fundamentos sociales y legales

1.3.1. Fundamentos Sociales

El comportamiento humano se establece como un fenómeno complejo, por lo tanto es necesario considerar diferentes elementos que la concurren y se dan entre ellos para su comprensión, es por ello que los aspectos individuales y sociales de la conducta se presentan siempre entremezclados, por lo que a ser aislado es una propuesta de conocimiento o una acción epistemológica sin referentes de una realidad la cual al ser llevada a planteamientos radicales puede dar el resultado contrario del que se pretende, falseando la realidad u obstaculizando su

comprensión. Por lo tanto, conceptos como estructura clase, cambio social o ideología presentan menos equívocos disciplinarios como conflicto, cultura, normas, valores, rol, estatus, identidad social entre otros, que son muy utilizados por los sociólogos, pero que también son parte fundamental para el análisis llevado por otras ciencias sociales. (Estramiana, 2003).

En este sentido se resalta que el estudio del comportamiento del consumidor se realiza en todos los niveles y sectores que, ya que se trata de un individuo que tiene diferentes percepciones y puntos de vistas sobre una situación, hecho, compra, u valoración.

1.3.2. Fundamentos Legales.

1.3.2.1. Constitución de la República del Ecuador

La Constitución, en la sección novena de personas usuarias y consumidoras, en el Art. 52, menciona que estos tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La presente ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos para la defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por violación de estos derechos, así mismo la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Así mismo en el Art. 53, establece que las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de las personas usuarias y consumidoras y deben poner en práctica sistemas de atención y reparación, en este sentido se resalta la relevancia de investigar el comportamiento al consumidor, a efectos de mejorar la oferta, para brindarle productos y servicios de primera como lo establece la constitución.

1.3.2.2. Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021 Toda Una Vida

Dentro del Eje 2: que engloba a la economía al Servicio de la Sociedad, en su objetivo 5: hace referencia a que se debe Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria y en su política 5.6 establece que se debe promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades, entonces este proyecto se ampara en lo antes ya citado, haciendo mención a que se debe articular a los diversos actores a fin de lograr mejoras en el sector turístico de la provincia

1.3.2.3. Ley de Turismo

La ley de turismo, la cual se encuentra en estado vigente, en el apartado del primer capítulo de las generalidades, en el Art. 15, literales 7, establece que la política estatal relacionada al sector del turismo debe cumplir con varios objetivos, haciendo mención de que una de las atribuciones del Ministerio de Turismo es promover y

fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades, por lo tanto, la presente investigación hace énfasis tanto a la política turística perseguida por el actual gobierno.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de investigación

El proyecto está basado en una investigación exploratoria ya que se pretende buscar las causas y argumentos simples y complejos que generan un comportamiento distinto en el turista en temporadas bajas para aquello se ha recurrido a la revisión bibliográfica (artículos científicos, libros, páginas web y páginas oficiales de instituciones del turismo, Ministerio de Turismo y GADs), y a la investigación de campo aplicando técnicas que permitan obtener los resultados deseados

2.2. Métodos de la investigación

2.2.1. Método Analítico – Sintético

La aplicación de este método permitió realizar una síntesis de las definiciones y teorías citadas en la investigación, asimismo identificar los factores externos e internos que intervienen en el comportamiento del turista, además la utilización de este método permitió a través de un análisis obtener un conocimiento más amplio sobre el tema tratado, basado en una discusión genérica y específica de este.

2.2.2 Método Inductivo – Deductivo

Este método permitió en ambas partes obtener conclusiones generales en base al tema de estudio, con el inductivo se recabó un análisis de la situación ocurrida en la las dos comunidades donde se lleva a cabo el estudio referente al comportamiento

del turista, para aquello se necesita analizar al mismo y hacer comparaciones con la percepciones de los turistas, por otro lado el deductivo ayudó a tener un razonamiento claro de los aspectos identificados de manera general aplicar las técnicas utilizadas.

2.3. Diseño de muestreo

2.3.1. Población y muestra

La población establecida para la investigación se basó en los turistas nacionales y extranjeros mayores de 18 años que visitan las comunidades de Montañita y Olón en temporada baja, la misma que comprende los meses de julio a noviembre, además se ha considerado a varios informantes claves como son los servidores turísticos principales, quienes ofrecen sus productos y servicios a lo largo del año y conocen cual es el comportamiento de los turistas en los meses ya referidos.

Cuadro 1 Población

	CANTIDAD	FUENTE
Turistas que visitarán la comuna Montañita	106339	EMUTURISMO (2017) citado por Franco, C. (2017).
Turistas que visitarán la comuna Olón	3500	EMUTURISMO (2017) citado por Reyes, J. (2017)
Servidores turísticos	9	Fuente propia
Total.	109848	

Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

2.3.2. Tipo de Muestreo

Para el estudio de esta investigación se determinó que el tipo de método a utilizar es un muestreo probabilístico estratificado proporcionado el cual permitirá mostrar

cómo se comportan las características o variables en la población de estudio, mediante una división previa de esta en grupos homogéneos, para aquello se utiliza la técnica de muestreo estratificado de asignación proporcional en donde cada estrato en la muestra es proporcional a su tamaño en la población.

Muestra

Para poder determinar la muestra a utilizar en la encuesta se aplicó la fórmula de poblaciones finitas y la fórmula de asignación proporcional para poder dividir en estratos la población identificada.

Formula aplicada a la población

Elementos a utilizar para el cálculo de la muestra de población local

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

Z²= Valor z para un nivel de confianza del 95%

d²= Porcentaje de error

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad que no se consiga el éxito

$$muestra(n) = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{105489,4}{275,5554}$$

$$n = 383$$

Afijación proporcional

$$n_e = \frac{N_L}{N}n$$

Cuadro 2 Afijación proporcional

	ESTRATOS	
	E 1	E 2
N L	106339	3500
n (MAS)	383	
Afijación proporcional	371	12

Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Cuadro 3 # Muestra

Muestra	Porcentaje	# De encuestas
Olón	96%	371
Montañita	4%	12
Total		383

Elaborado por: Mosquera y Paninboza (2019)

2.4. Diseño de recolección de dato.

2.4.1. Técnicas e Instrumentos de La Investigación.

Encuesta: Se aplicó esta técnica, como elemento fundamental de investigación, la misma que permitió obtener toda la información recabada en campo con respecto a los indicadores de la variable, y poder cumplir con el objeto de estudio, para aquello se elaboró un cuestionario estructurado, con 21 preguntas cerradas (Dicotómicas, Escala de Likert, y Opción Múltiple) y preguntas abiertas, el mismo que será

previamente comprobado mediante una prueba piloto que permitirá comprobar la idoneidad de las preguntas planteadas y sus sesgos.

Para la recolección de la información estuvieron los dos investigadores que llevan a cabo la investigación, los mismos que aplicaran el cuestionario a los turistas que se encuentren en los atractivos turísticos de los sitios seleccionados los fines de semana, sábados y domingos en el horario de 14 a 16 horas, días y horas de mayor afluencia de visitantes en el periodo de temporada baja que comprende de junio a noviembre, posteriormente se utilizó el programa SPSS versión 19 para tabular y analizar la información recabada para determinar las diferentes perspectivas y opiniones que tiene el turista referente a su comportamiento de viaje y a la adquisición de los productos y servicios turísticos que ofertan estos sitios turísticos.

Entrevista:

Para esta técnica se utilizó un cuestionario organizado y semiestructurado con preguntas abiertas dirigidas a nueve servidores turísticos que prestan sus servicios de manera regular durante todo el año, para recabar la información se envió una solicitud por escrito a los servidores seleccionados y posteriormente se realizó una llamada telefónica para confirmar el día y hora de la entrevista y poder aplicar el cuestionario. Para aquello se utiliza un teléfono móvil que permitió grabar la entrevista, para posteriormente poder analizar la información de los entrevistados que por su experiencia y conocimientos contribuyen a identificar nuevos elementos con respecto al tema de estudio, así como también a deducir datos relevantes que permitió una mejor conclusión.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIONES

3.1. Análisis de Datos

3.1.1. Análisis de la entrevista

1. ¿Qué características tienen los turistas que visitan su establecimiento en temporada baja?

Los servidores turísticos entrevistados manifestaron que las principales características que tienen los turistas que visitan las comunidades de Montañita y Olón de la comuna en esta temporada, son turistas extranjeros espacialmente de países como Estados Unidos, Colombia, Perú, Argentina, España entre otros y turistas nacionales, especialmente de la ciudad de Guayaquil, que son la gran mayoría, además de otras provincias de la sierra, por lo general son turistas jóvenes que viajan con sus parejas y amigos, tienen conocimiento del lugar y buscan ofertas de servicios acorde a sus necesidades, no son muchos pero mantienen el movimiento comercial especialmente en la tarde y noche que es donde salen por diferentes motivos.

2. ¿Considera ¿Considera usted que los productos y servicios turístico que posee su comunidad son suficientes para satisfacer las necesidades de los turistas en temporada baja?

Los servidores turísticos entrevistados mencionaron que para esta temporada los productos y servicios que se expenden al turista son suficientes para cubrir las necesidades de estos, ya que la demanda de estos no es igual a la de temporada alta

o feriados, sin embargo manifiestan que es necesario innovar con otros productos para que el turista tenga otras opciones para que pueda venir a estas comunidades, especialmente porque se parecía un turista joven, que busca otras opciones, pero que estas deben estar reguladas a efectos de brindar un buen servicio como se lo viene haciendo por parte de los servidores turísticos existentes.

3. ¿Qué preferencias de establecimientos de alojamiento y restauración tiene el turista que visita la comunidad en temporada baja?

Según lo manifestado por los servidores turísticos, normalmente para esta temporada los establecimientos que visitan, hablando de establecimientos hoteleros, son los hoteles y hostales ya que expresan que estos tienden a bajar sus precios y a realizar ofertas para atraer grupos por la baja demanda que existe, además se relataron que se observan grupos que alquilan residencias de otras personas que las utilizan solo en temporadas de vacaciones, en relación a los establecimiento de restauración, indicaron que esto esta varía de acuerdo a la capacidad adquisitiva del turista, ya que con la aparición de comedores y lugares de expendio de alimentación como las huecas que van apareciendo de manera constantes en estas comunidades.

4. ¿Qué tipo de actividades realizan los turistas que visita la comunidad en temporada baja?

Los entrevistados refirieron que las actividades que realizan los turistas frecuentemente en el día es realizar visitar la playa, para realizar algún deporte, como el tracking, caminatas, jugar futbol o voleibol o simplemente tomar sol, y en

otras ocasiones visitar comunidades aledañas para realizar otra actividad, en la noche salir a caminar y realizar diversión nocturna en bares y discotecas, mientras que otros prefieren descansar en sus hoteles.

5. ¿Qué acciones realiza para atraer a los turistas en temporada baja?

Los entrevistados mencionaron que por lo general realizan descuento y promociones ínsito para grupos pequeños y grandes para llamar la atención de estos, ya que la situación se pone difícil, además resaltaron que se trabaja con operadoras a un menor precio, por la cantidad de turistas que ellos y que les sirve al menos para cubrir costos de operación, manifestaron además ciertos servidores de establecimientos pequeños que no realizan muchas promociones por internet ya que tienen conocimiento del tema, pero si lo hacen por redes sociales de manera empírica para tratar de llamar la atención de los usuarios.

6. ¿Qué alternativas sugiere usted para incrementar la visita en temporada baja?

Los entrevistados coincidieron en que se debe articular un plan entre los diversos actores tanto del GAD de Santa Elena, como del Ministerio de Turismo para atraer turistas, especialmente en los días de semana, que es cuando la situación se desmejora y existe carencia de visita y que este plan contemple, inversión en infraestructura, señalización y promoción para dar a conocer las particularidades que tiene cada lugar no solo a nivel nacional, sino que también de manera internacional

3.1.2. Análisis de las encuestas a turistas

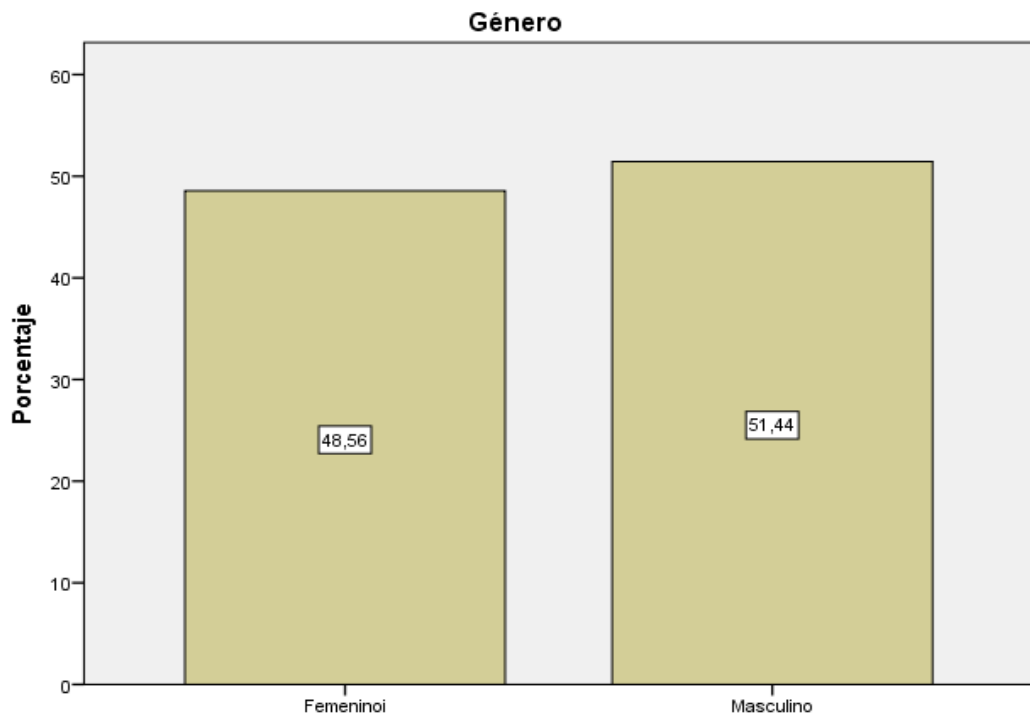
Tabla 1 Género

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Femenino	186	48,6
	Masculino	197	51,4
	Total	383	100,0

Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

Gráfico 1 Género



Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

En el gráfico se puede evidenciar que el género de las personas encuestadas en las comunas de Montañita y Olón es parcial y que tanto hombre como mujeres visitan estas comunidades de manera igualitaria, ya puede ser porque el instrumento fue aplicado los fines de semana donde normalmente asisten familias y amigos con los dos géneros.

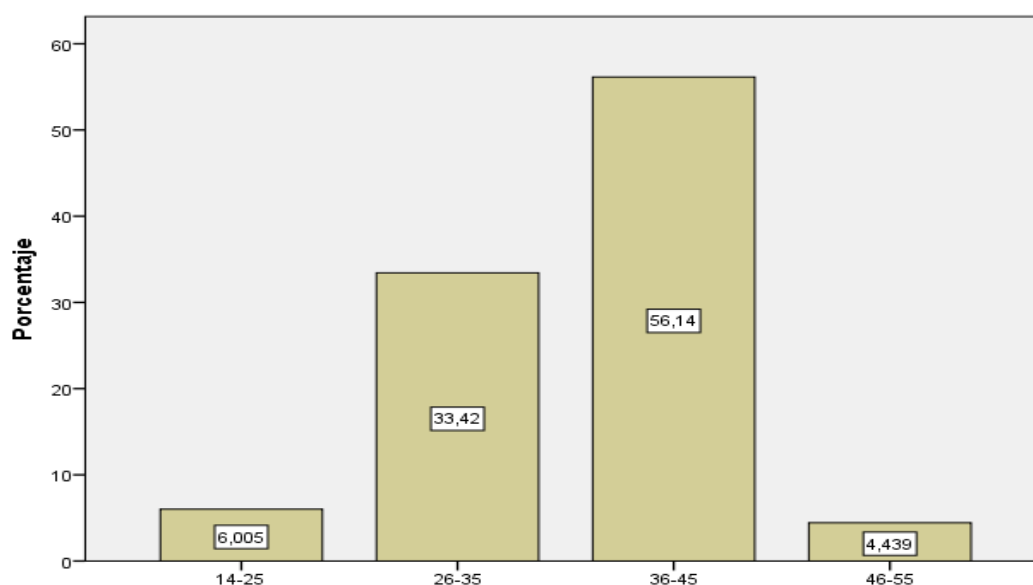
Tabla 2 Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	14-25	23	6,0
	26-35	128	33,4
	36-45	215	56,1
	46-55	17	4,4
	Total	383	100,0

Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Sitio Nuevo

Gráfico 2 Edad



Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

En la gráfica se puede evidenciar que más de la mitad de las personas encuestadas en las comunas de Montañita y Olón se encuentran en una edad promedio de 36 y 45 años, seguido del 33% con edades de 26 y 35 y otro 10% se comparten entre personas jóvenes y adultas, por lo tanto, se puede establecer que es un turista joven el que está visitando estas comunidades.

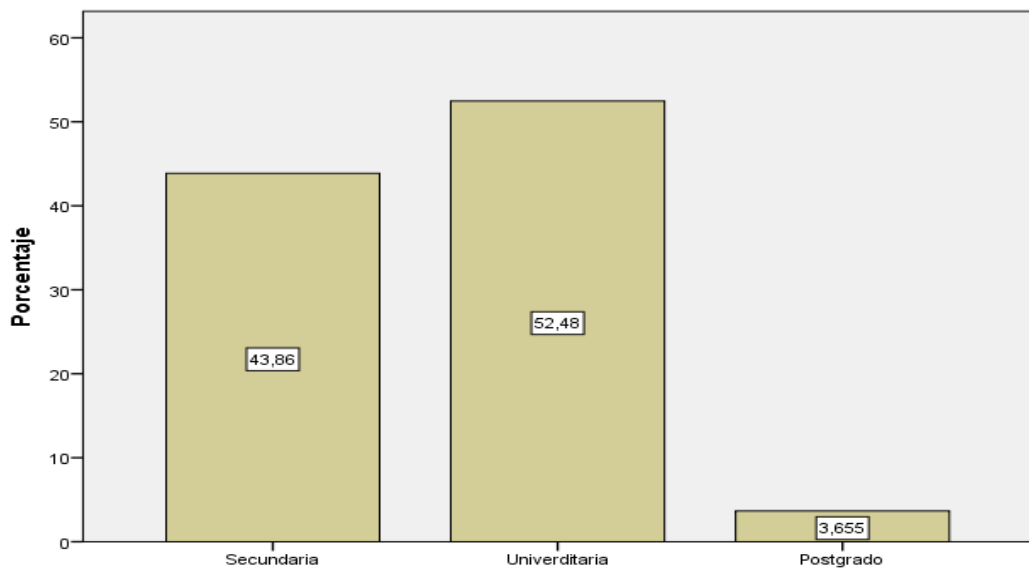
Tabla 3 Nivel de estudio

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Secundaria	168	43,9
	Universitaria	201	52,5
	Postgrado	14	3,7
	Total	383	100,0

Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

Gráfico 3 Nivel de estudio



Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

De acuerdo con los resultados de la encuesta se puede establecer que más de la mitad de los turistas encuestados en las comunidades de Montañita y Olón poseen estudios de tercer y cuarto nivel, y un gran porcentaje 43% posee educación secundaria. Se puede evidenciar que se trata de un turista preparado y exigente, para el cual se requiere productos y servicios de alta calidad para satisfacer sus necesidades y deseos.

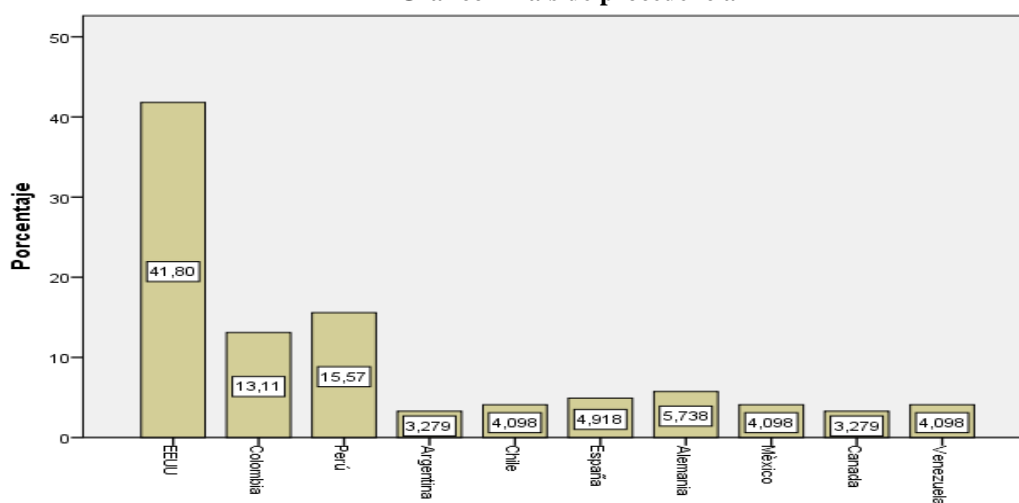
Tabla 4 País de procedencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	EE. UU.	51	41,8	41,8
	Colombia	16	13,1	13,1
	Perú	19	15,6	15,6
	Argentina	4	3,3	3,3
	Chile	5	4,1	4,1
	España	6	4,9	4,9
	Alemania	7	5,7	5,7
	México	5	4,1	4,1
	Canadá	4	3,3	3,3
	Venezuela	5	4,1	4,1
	Total	122	100,0	100,0
	Perdidos sistema	261		
	Total	383		

Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

Gráfico 4 País de procedencia



Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

Del 100% de los turistas encuestados que visitan las comunidades de Montañita y Olón en esta temporada el 32% fueron extranjeras, los mismos que proceden de los Estados Unidos, seguido con Perú y Colombia en este orden y que en conjunto suman la una tercera parte de los visitantes personas procedentes del extranjero, y en menor proporción países como Argentina, Chile, México, Canadá y Venezuela entre otros.

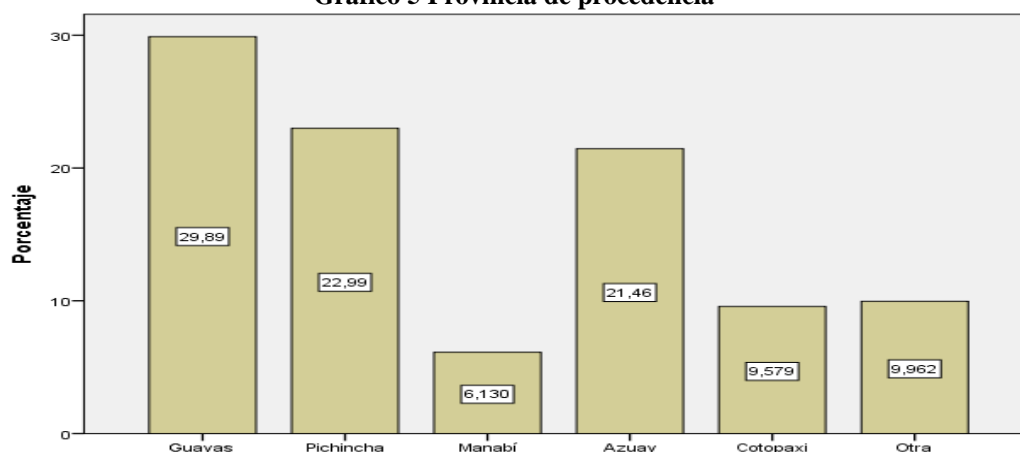
Tabla 5 Provincia de procedencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Guayas	78	29,9	29,9
	Pichincha	60	52,9	52,9
	Manabí	16	59,0	59,0
	Azuay	56	80,5	80,5
	Cotopaxi	25	90,0	90,0
	Otra	26	100,0	100,0
	Total	261		
	Perdidos sistema	122		
	Total	383		

Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

Gráfico 5 Provincia de procedencia



Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

Del 100% de los turistas encuestados que visitan las comunidades de Montañita y Olón en esta temporada el 68 % fueron nacionales, de acuerdo con los datos recogidos se establece que más de la mitad proceden de la región interandina de provincias como Pichincha, Azuay y Cotopaxi respectivamente y cerca de una tercera parte de estos proceden de la provincia de Guayas, y una pequeña cuota de Manabí y otras provincias del Ecuador, reflejando que se tiene varios segmentos de mercados definidos en el territorio nacional.

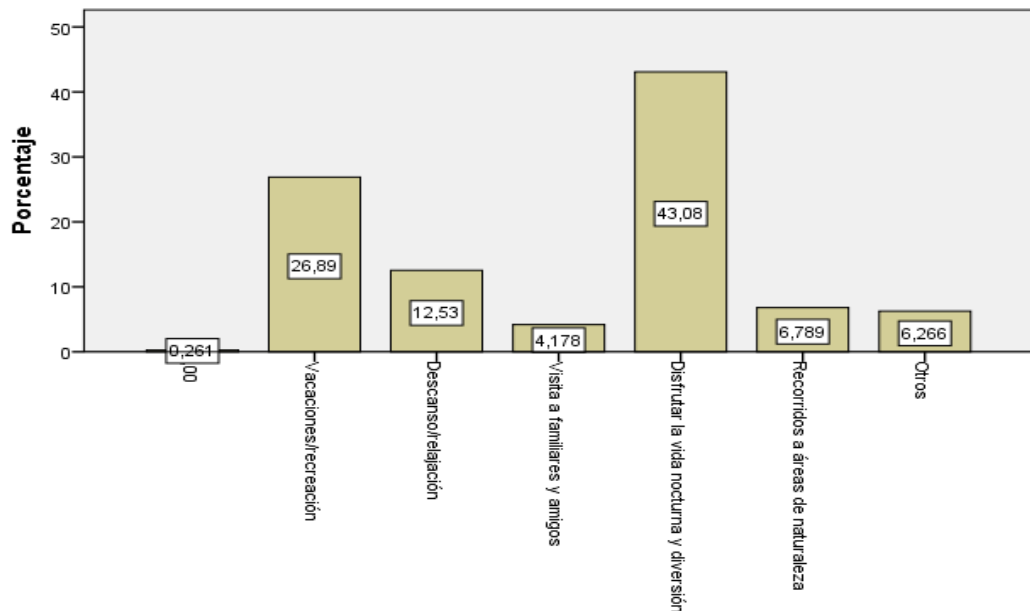
Tabla 6 Motivo de Visita

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Vacaciones/recreación	103	26,9
	Descanso/relajación	48	12,5
	Visita a familiares y amigos	16	4,2
	Disfrutar la vida nocturna y diversión	165	43,1
	Recorridos a áreas de naturaleza	26	6,8
	Otros	24	6,3
	Total	383	100,0

Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

Gráfico 6 Motivo de Visita



Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

Según la encuesta realizada a los turistas que acuden a las comunas de Montañita y Olón, el 43% mencionó que el motivo de su visita es por disfrutar de la vida nocturna y diversión, seguido del 27% por vacaciones o por motivos de recreación, el 13% de las personas visitan por motivos de descanso o relajación, mientras que un 4% manifestó que acude a estos dos lugares por motivo de visitas familiares y amigos, por lo tanto, se puede establecer que las motivaciones son variadas.

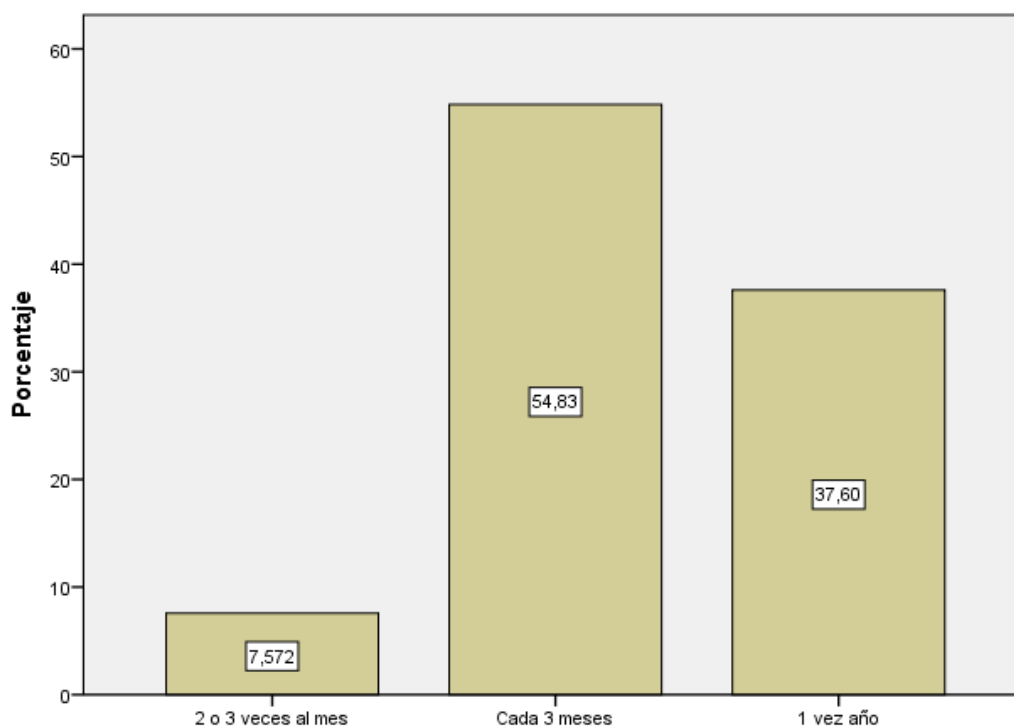
Tabla 7 Frecuencia de viaje

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	2 o 3 veces al mes	29	7,6
	Cada 3 meses	210	54,8
	1 vez año	144	37,6
	Total	383	100,0

Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

Gráfico 7 Frecuencia de viaje



Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

Según la gráfica se puede mencionar que más de la mitad de los visitantes encuestados en las comunidades de Montañita y Olón, han realizado 4 viajes al año ya tienen una frecuencia de viajar cada 3 meses, mientras que el 38% menciona que realiza viajes una vez al año, y el 8% restante de dos a tres veces al mes. Por lo tanto, se puede discernir que existe un posicionamiento alto de estas comunidades.

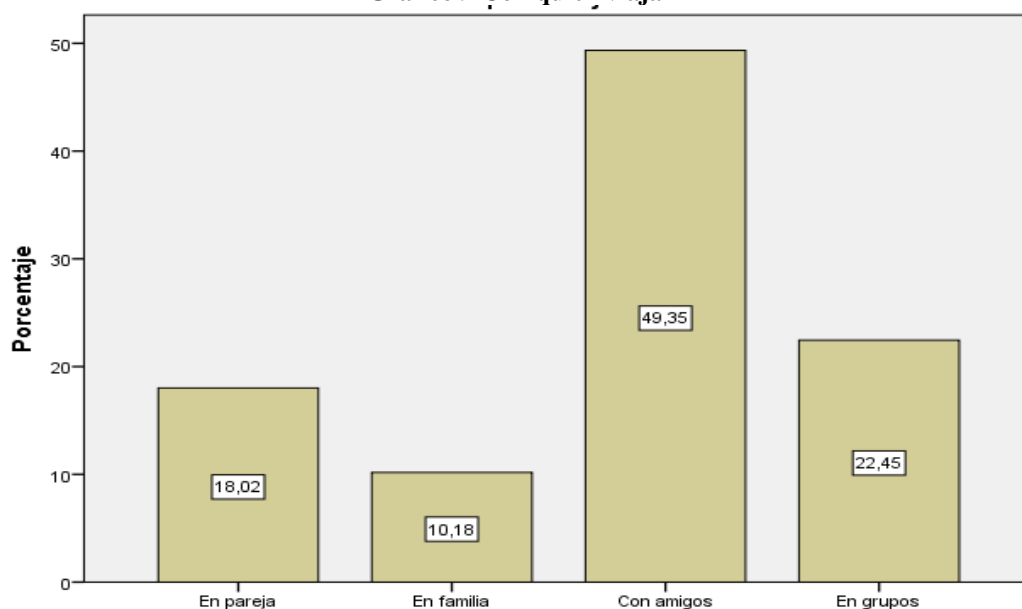
Tabla 8 Con quien viaja

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	En pareja	69	18,0
	En familia	39	10,2
	Con amigos	189	49,3
	En grupos	86	22,5
	Total	383	100,0

Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

Gráfico 9 Con quien viaja



Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

La En este gráfico se puede observar que, con base a la encuesta realizada en Montañita y Olón, que a la mitad de las visitantes les gusta realizar viajes con sus amigos, el 22% en grupos, el 18% realizan viajes en pareja, mientras que un pequeño porcentaje 10% viaja con sus familiares. Se concluye que al ser destinos con alta actividad de diversión y recreación nocturna estos atraen a este tipo de turista.

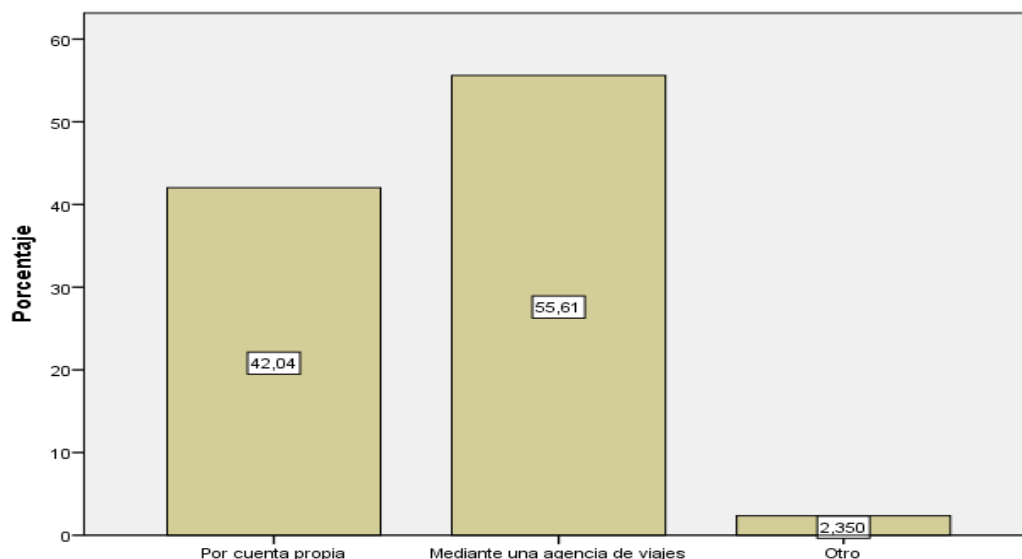
Tabla 9 Organización del Viaje

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Por cuenta propia	161	42,0
	Mediante una agencia de viajes	213	55,6
	Otro	9	2,3
	Total	383	100,0

Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

Gráfico 10 Organización del Viaje



Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

Según el presente gráfico más de las personas encuestadas mencionaron que sus viajes son organizados mediante una agencia u operadoras de viajes ya sea física o virtual, mientras que la otra mitad el organizan sus viajes por cuenta propia y utilizan otras opciones, por lo tanto, se destaca que todavía se utiliza este canal ya sea por seguridad o por tener una mejor experiencia de viaje.

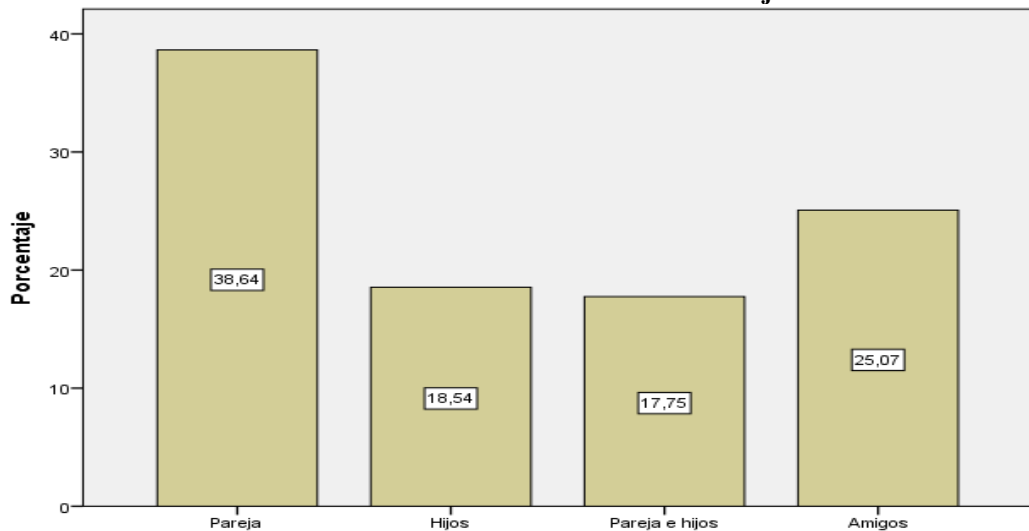
Tabla 10 Intervención en la decisión del viaje

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Pareja	148	38,6
	Hijos	71	18,5
	Pareja e hijos	68	17,8
	Amigos	96	25,1
	Total	383	100,0

Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

Gráfico 11 Intervención en la decisión del viaje



Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

Según el presente gráfico se evidencia que el 39% de las personas o turistas que visitan las comunas de Montañita y Olón mencionaron que su viaje se da mediante la intervención de su pareja, el 25% por sus amigos, el 19% por parte de sus hijos mientras que el 18% se da por la intervención de su pareja e hijos. Se resalta que la pareja es uno de los grandes influenciadores para tomar este tipo de decisiones, pero hay que tener en cuenta que no es el único, ya que existen otros decisorios.

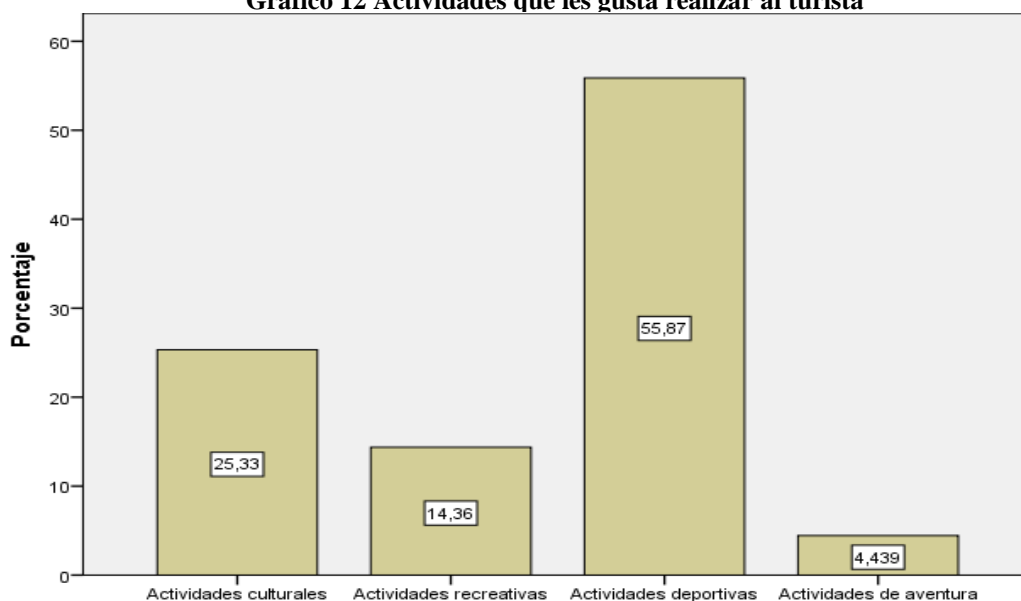
Tabla 11 Actividades que les gusta realizar al turista

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Actividades culturales	97	25,3
	Actividades recreativas	55	14,4
	Actividades deportivas	214	55,9
	Actividades de aventura	17	4,4
	Total	383	100,0

Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

Gráfico 12 Actividades que les gusta realizar al turista



Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

Mediante el presente gráfico se evidencia que más de la mitad de los turistas encuestados en Montañita y Olón propusieron que el tipo de actividades que les gusta realizar dentro de estas comunas son las actividades deportivas, el 25% actividades culturales, el 14% actividades recreativas mientras que el 4% restante les gusta realizar actividades de aventura, esto se debe a que en la actualidad el turista busca a más de relajarse, quiere mantener un buen estado físico ya sea por salud o por estética ya que los espacios se prestan ya sea para la caminata o tracking.

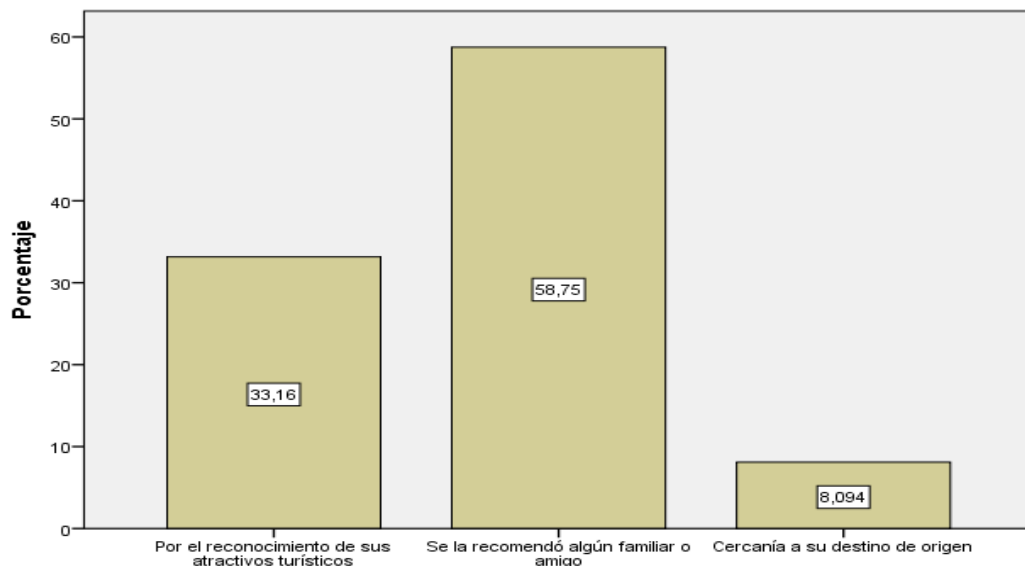
Tabla12 Preferencia de Visita

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Por el reconocimiento de sus atractivos turísticos	127	33,2
	Se la recomendó algún familiar o amigo	225	58,7
	Cercanía a su destino de origen	31	8,1
	Total	383	100,0

Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

Gráfico 13 Preferencia de Visita



Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

Mediante la encuesta realizada a los turistas que visitan las comunidades de Montañita y Olón el 59% mencionó que le han sido recomendadas por parte de sus familiares o grupos de amigos, el 33% porque son reconocidos debido a los atractivos turísticos que poseen mientras que el 8% las visitan porque están cerca a su destino de origen. Esto refleja que la experiencia que otros familiares o amigos han mantenido ha sido buena recomendándolo a visitar estas comunidades.

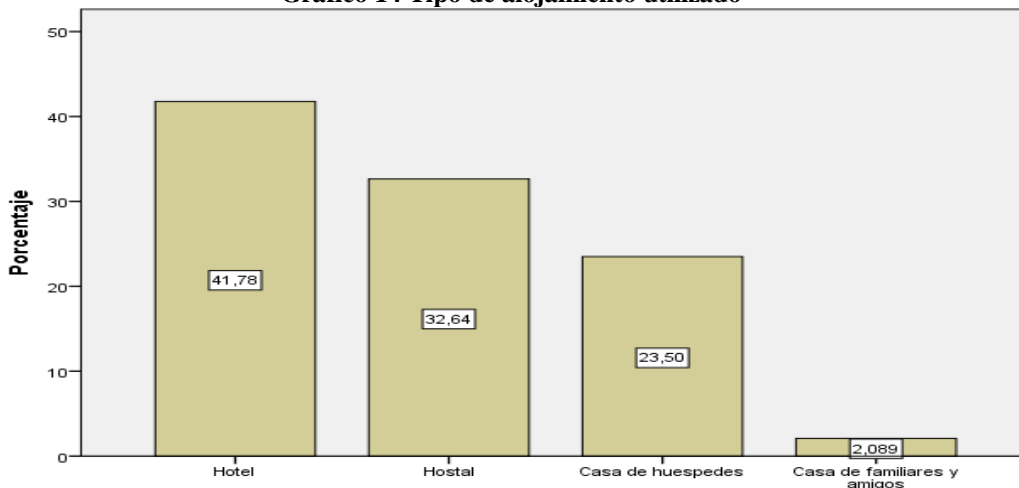
Tabla 13 Tipo de alojamiento utilizado

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Hotel	160	41,8
	Hostal	125	32,6
	Casa de huéspedes	90	23,5
	Casa de familiares y amigos	8	2,1
	Total	383	100,0

Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

Gráfico 14 Tipo de alojamiento utilizado



Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

En el gráfico se puede observar que menos de la mitad de los turistas encuestados mencionaron que el tipo de alojamiento que le gusta adquirir es el hotel, seguido del 33% que se hospedan hostales, 24% en casa de huéspedes mientras que el 2% en casa de familiares y amigos. Por los datos obtenidos el 98% sigue utilizando algún tipo de alojamiento para su estancia, ya sea porque el viaje es organizado por una agencia de viaje o porque en esta temporada estos establecimientos tienen ofertas que motivan a visitar estas comunidades.

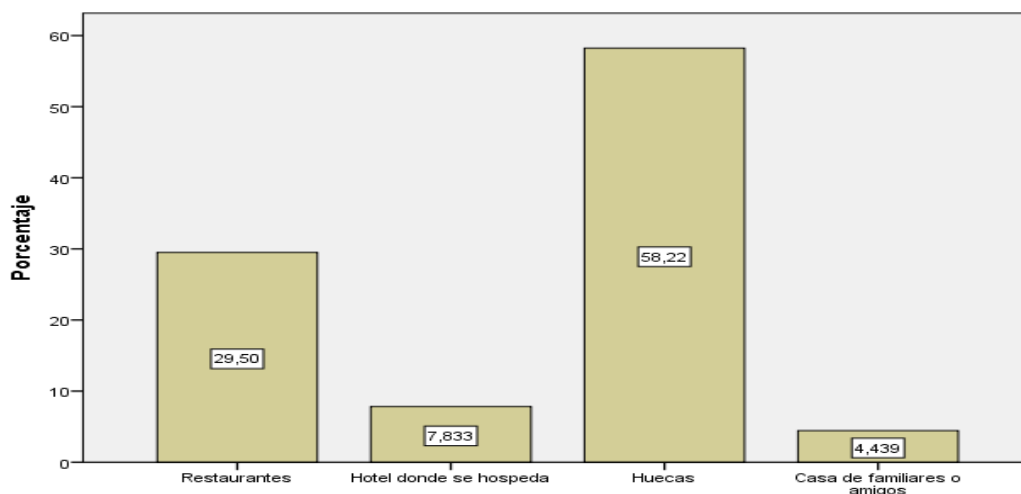
Tabla 14 Lugares donde adquiere o consume servicios de alimentos y bebidas

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Restaurantes	113	29,5
	Hotel donde se hospeda	30	7,8
	Huecas	223	58,2
	Casa de familiares o amigos	17	4,4
	Total	383	100,0

Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

Gráfico 14 Lugares donde adquiere o consume servicios de alimentos y bebidas



Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

En el presente gráfico se demuestra que el 58% de las personas encuestadas en Montañita y Olón mencionaron que el tipo de establecimiento para consumir alimentos y bebidas son las huecas, el 30% acude a restaurantes, seguido del 8% que se alimentan en el mismo establecimiento donde se hospedaron y el 4% restante en casa de familiares o amigos. Esto evidencia que normalmente el turista busca la gastronomía autóctona o busca alimentarse al aire libre como lo acostumbra a hacer la población local.

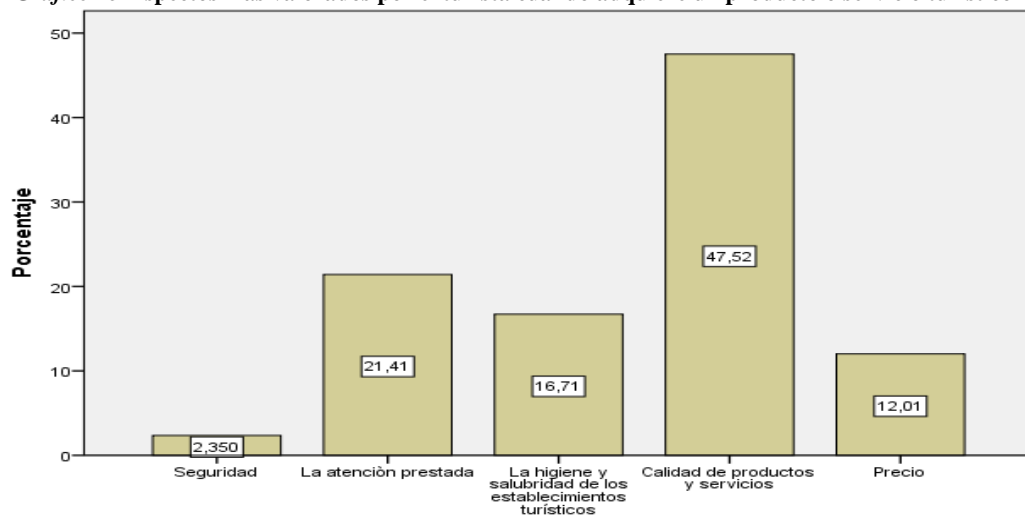
Tabla 15 Aspectos más valorados por el turista cuando adquiere un producto o servicio turístico

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Seguridad	9	2,3
	La atención prestada	82	21,4
	La higiene y salubridad de los establecimientos turísticos	64	16,7
	Calidad de productos y servicios	182	47,5
	Precio	46	12,0
	Total	383	100,0

Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

Gráfico 15 Aspectos más valorados por el turista cuando adquiere un producto o servicio turístico



Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

Según la encuesta aplicada a los turistas que visitan las comunas de Montañita y Olón la mitad de ellos mencionaron que los aspectos más valorados al adquirir un producto o servicio turístico tiene que ver con la calidad de los mismos, seguido con un 21% a atención prestada por parte de los establecimientos, con el 17% basado en la higiene y salubridad que poseen los establecimientos, 12% se fijan en el precio del producto o servicio a adquirir, mientras que el 2% se basa en la seguridad de este, esto se debe a que es un tipo de turista preparado y exigente al que le gusta tener una buena experiencia.

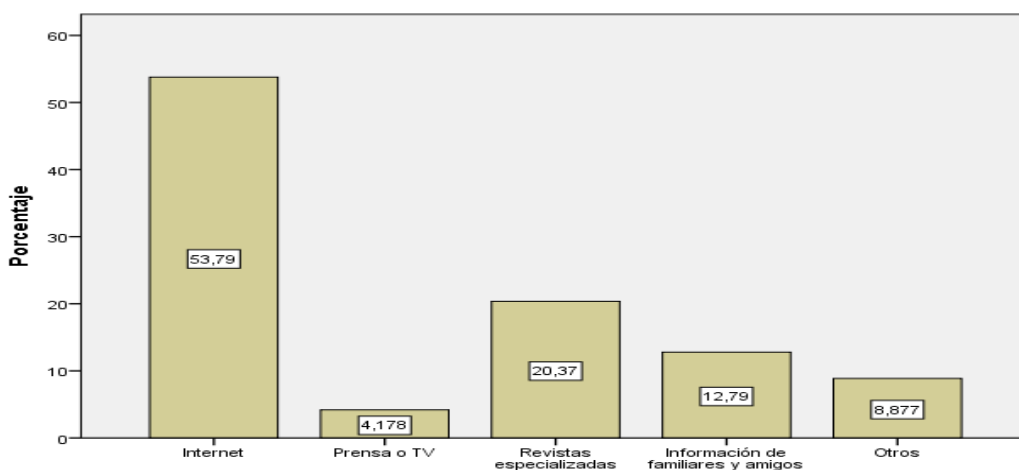
Tabla 16 Medios por los que obtuvo información del lugar

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Internet	206	53,8
	Prensa o TV	16	4,2
	Revistas especializadas	78	20,4
	Información de familiares y amigos	49	12,8
	Otros	34	8,9
	Total	383	100,0

Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

Gráfico 16 Medios por los que obtuvo información del lugar



Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

Según la encuesta aplicada a los turistas que visitan las comunas de Montañita y Olón el 54% de ellos mencionaron que los medios por los cuales obtuvieron información del lugar es el internet, el 21% por medio de las revistas especializadas, el 13% por información parte de sus familiares y amigos, el 4% por medio de la prensa Tv y el 9% restante por otros medios. Se resalta que una el turista que está visitando estas comunidades se informa por medios digitales antes de viajar, por lo que es importante mostrar una información de calidad en estos medios.

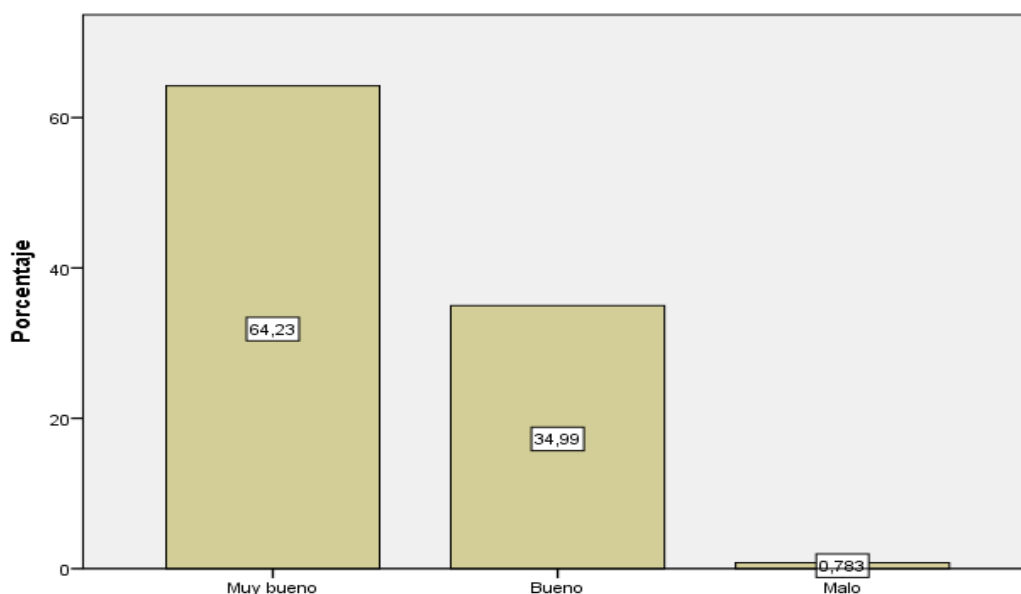
Tabla 17 Nivel de satisfacción del turista en la comunidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy bueno	246	64,2
	Bueno	134	35,0
	Malo	3	,8
	Total	383	100,0

Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

Gráfico 17 Nivel de satisfacción del turista en la comunidad



Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

Según la encuesta aplicada a los turistas que visitan las comunas de Montañita y Olón el 64% mencionó que nivel de satisfacción que ellos obtienen por parte de la comunidad visitada es muy buena, el 35% es buena y el 1% de ellos mencionaron que es malo. Si bien esto refleja a un turista satisfecho con los productos y servicios que se les prestan en estas comunidades es importante tener en cuenta que son aspectos que deben ser mejorados siempre, a lo mejor puede haber factores como la misma estacionalidad que permiten que tanto población como servidores turísticos realicen una mejor prestación debido una menor cantidad de turistas.

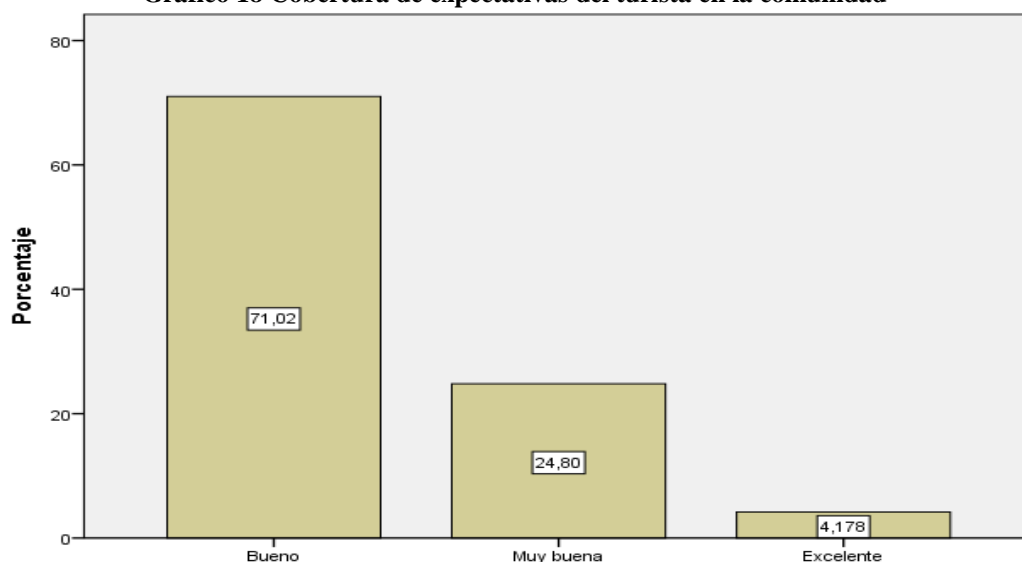
Tabla 18 Cobertura de expectativas en la comunidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bueno	272	71,0
	Muy buena	95	24,8
	Excelente	16	4,2
	Total	383	100,0

Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

Gráfico 18 Cobertura de expectativas del turista en la comunidad



Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

Según la encuesta aplicada a los turistas que visitan las comunas de Montañita y Olón la tercera parte de estos mencionaron que las expectativas de viaje que tenían hacia estas hacia el turista es buena, ya que percibieron mejores servicios en su estadía, mientras que un 25% manifestaron que es muy buena mientras que el 4% mencionó que es excelente. Sin embargo, se destaca que estos turistas se llevaron una buena impresión de estas comunidades, aspecto que puede ser positivo en las recomendaciones de estos lugares.

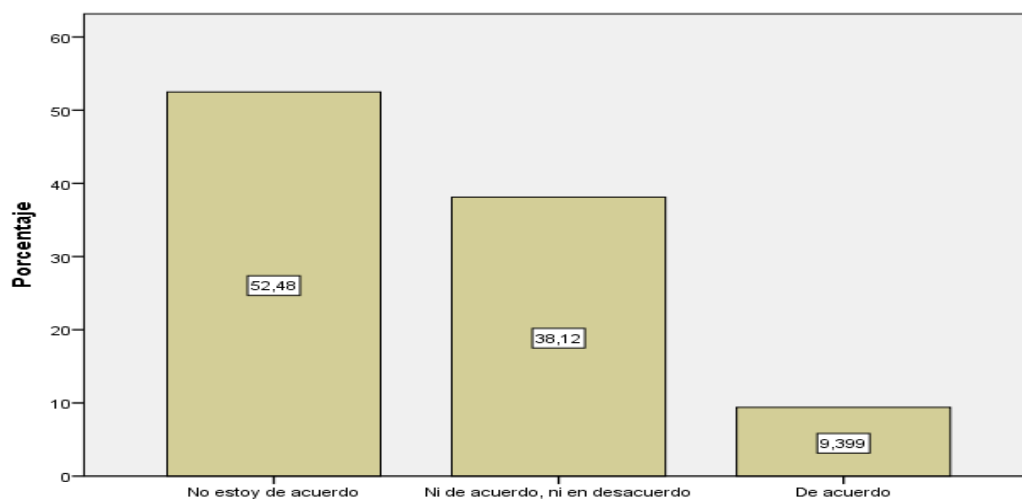
Tabla 19 Precios apropiados de los productos y servicios

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No estoy de acuerdo	201	52,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	146	38,1
	De acuerdo	36	9,4
	Total	383	100,0

Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

Gráfico 19 Precios apropiados de los productos y servicios turísticos



Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

Según la encuesta aplicada a los turistas que visitan las comunas de Montañita y Olón la mitad de estos menciono que no están de acuerdo con el precio de los productos y servicios turísticos, el 38% menciono que no están de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 10% menciono que si estaban de acuerdo con el precio de los productos o servicios.

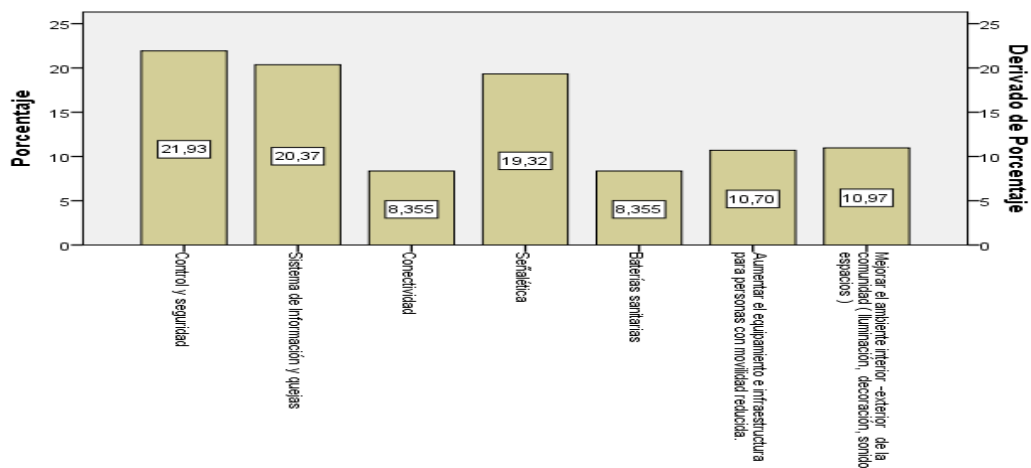
Tabla 20 Servicios que hacen falta para mejorar Satisfacción del turista

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Control y seguridad	84	21,9
	Sistema de Información y quejas	78	20,4
	Conectividad	32	8,4
	Señalética	74	19,3
	Baterías sanitarias	32	8,4
	Aumentar el equipamiento e infraestructura para personas con movilidad reducida.	41	10,7
	Mejorar el ambiente interior –exterior de la comunidad (Iluminación, decoración, sonido, espacios)	42	11,0
	Total	383	100,0

Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

Gráfico 20 Servicios que hacen falta para mejorar Satisfacción del turista



Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Fuente: Comuna Montañita y Olón

Según la encuesta aplicada a los turistas que visitan las comunas de Montañita y Olón el 22% mencionó que el servicio de control y seguridad en las comunas deben mejorar para satisfacer las necesidades del turista, el 20% manifestó que el mejorar el servicio de sistema de información y quejas, el 19% en cuanto a las señaléticas, el 11% mencionó que se debe mejorar el ambiente interior y exterior de las comunidades y también se debe aumentar el equipamiento e infraestructura para personas con movilidad reducida y el 8% restante manifestó que se debe mejorar las baterías sanitarias y la conectividad dentro de las comunidades.

3.2. Limitaciones

- Dentro de este proceso investigativo se presentaron varias limitaciones que retrasaron el proceso de la recolección de la información, una de ellas está relacionada con la recolección de la información, ya que al momento de entrevistar a los turistas, muchos de ellos argumentan que no debe ser necesario realizar este tipo de actividad, ya que interfiere con su disfrute, a pesar de habersele explicado el objetivo, sin embargo una vez que acceden manifiestan su conformidad, porque en el proceso se les explica cuál es el objetivo y para qué va a servir lo que les motiva a ser más sincero con sus respuestas.
- La inexistencia de un cuestionario en inglés y la carencia de conocimiento de un alto nivel de inglés, fue otra de las limitantes, ya que por razones económicas no se pudo contratar a un traductor para su elaboración y recogida de información, donde se requería de una persona que tuviera este conocimiento y como se puede evidenciar los principales turistas internacionales que visitan estos destinos son de norte América
- Otra de las limitaciones es que no todos los servidores turísticos quisieron dar información, ya que mencionaban que ya antes se habían realizado otros tipos de trabajos que no tuvieron resultados a que al menos a ellos no se les hacía llegar el resultado, por lo que se tuvo que realizar la búsqueda a otros servidores turísticos que colaboraron con la información.

3.3. Resultados

- Uno de los resultados importantes encontrados es la identificación de varios perfiles del turista, el mismo que cuenta con segmentos variados, especialmente de turistas extranjeros que visitan estas comunidades, con edades diferentes y motivaciones de viajes distintas, además que se trata de un turista preparado y exigente que ya las ha visitado anteriormente estos destinos.
- Otro de los resultados encontrados en esta investigación es que el comportamiento del turista en estas comunidades responde a existencia de factores condicionantes que determinan la realización del viaje, como la organización del viaje, la influencia de pareja y amigos, las promociones y descuentos que realizan tanto servidores turísticos, como las agencias y operadoras de viaje a los cuales responde de manera positiva el turista para ir a estas comunidades.
- Se encontró además que más de la mitad del turista que visita estas comunidades se ha ido satisfecho con los servicios ofrecidos durante su estancia ya que los califico como muy buenos y haciendo una relación con sus expectativas, también se han cumplido, por lo que se puede decir que la calidad de productos y servicios es buena dentro de estos destinos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se realizó la caracterización del comportamiento del turista en temporada baja en comunidades de Montañita y Olón, en donde se pudo determinar que su decisión de compra es establecida por factores internos y externos del individuo, como la edad, los grupos de referencia entre estos familia y amigos, que son los que normalmente influyen a la hora de adquirir un producto o servicio.

Se determinó que los factores internos que intervienen en el comportamiento del turista encuestado en temporada baja en las comunidades de Montañita y Olón están relacionados con características personales ligadas directamente a la edad, que influyen en otros aspectos como, su situación económica, su ocupación, estilo de vida y personalidad, decisores en este caso en la decisión de compra.

Se pudo determinar que los factores externos que intervienen en el comportamiento del turista encuestado en temporada baja en las comunidades de Montañita y Olón están relacionados con el factor social, ya que dentro de la organización y decisión del viaje intervienen significativamente la familia y grupos de amigos según la encuesta, teniendo una influencia directa a la hora de elegir un destino.

Se Identificó que las necesidades que tienen los turistas encuestados en temporada baja en las comunidades de Montañita y Olón, están ligadas a mejorar el servicio de control y seguridad, el servicio de sistema de información y quejas, las señalización turística, mejorar el ambiente interior y exterior de las comunidades y

aumentar el equipamiento e infraestructura para personas con movilidad reducida ya que según el turista son aspectos que hacen falta para mejorar la imagen de estos destinos.

Recomendaciones

Se recomienda realizar frecuentemente estudios sobre el comportamiento que tiene el turista que visita esta comunidad, ya que al conocer estos factores se pueden tomar mejores decisiones a la hora de ofertar productos y servicios turísticos, y dada la exigencia que tiene este visitante se considera importante su estudio.

Es importante que los servidores y actores turísticos consideren dentro de sus proyecciones los factores internos de un individuo, especialmente la edad de estos, ya que sus gustos y preferencias están dadas por esta variable.

Es importante considerar los factores externos de un individuo dentro de cualquier estudio que se realice, ya que esta investigación ha demostrado que normalmente las personas son influenciadas por otras especialmente las más cercanas, haciendo que su decisión de compra pueda variar en minutos.

Se recomienda fortalecer los diferentes servicios de apoyo al turista especialmente los ligados al control y la seguridad, la señalización, imagen interior y exterior de las comunidades y mejorar la infraestructura turística para que la experiencia del turista sea satisfactoria.

BIBLIOGRAFÍA

BOULLÓN, R. (2003). Planificación Territorial del Espacio Turístico. *Editorial Trillas, México*.

CEUPE. (2019). ¿Qué es un producto turístico? septiembre 20, 2019, de Centro Europeo de Postgrado Sitio web: ceupe.com/blog/que-es-un-producto-turistico.html

CULTURAL, S. A. I. (1999). *Diccionario de marketing* (No. Am0196). CULTURAL EDITORIAL,

Domínguez, C. E. R., Domínguez, Á. M. R., & Domínguez, R. M. R. (2004). Análisis de las preferencias del turista hacia un destino turístico maduro. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 10(2), 131-139.

EL COMERCIO. (2019). Los turistas llenan las playas de la Península de Santa Elena. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/turistas-playas-santa-elena-carnaval.html>

Estramiana, J. L. Á. (Ed.). (2003). *Fundamentos sociales del comportamiento humano* (Vol. 4). Editorial UOC.

Fisher, L., & Espejo, J. (1992). *Mercadotecnia*, Ed. McGrawHill, México.

Flores, M. (2012). Servicios turísticos. Febrero 10, 2017, de <http://turismouvm-glion.blogspot.com> Sitio web: <http://turismouvm-glion.blogspot.com/2012/03/servicios-turisticos.html>

Franco Neira, C. A. (2017). *Análisis de la afluencia turística actual en la comuna Montañita, parroquia Manglaralto y su impacto en el sector hotelero* (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2017.).

Franco, W. C., Naranjo, M. T., & Franco, M. C. (2017). Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita montaña-Ecuador. *Cuadernos de Turismo*, (39), 113-129.

Galiano, L. (2012). *Investigación turística*. 2016, de Monografías.com. Sitio web: <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/investigacion-turistica/investigacion-turistica.pdf>
García, I. S., Blas, S. S., & Morante, A. G. (2005). La imagen como factor clave del comportamiento del turista. *Estudios turísticos*, (165), 57-75.

García, R. C. P., Morales, L. M., & González, Y. D. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y praxis*, (3), 89-102.

García, S. (2013). FLUJOS TURÍSTICOS EN DESTINOS DE CIUDAD. EL CASO DE MÁLAGA CAPITAL. España: Universidad de Málaga

Gonzálbez, J. L. N., & Rubio, R. S. (2002). Factores determinantes del comportamiento del turista hacia Internet. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 8(2), 169-180

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Versión para Latinoamérica*. México: Prentice Hall.

- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2015). *Marketing Turístico* (6 ed.). México: Pearson Educación.
- Lazzari, L. L., Mouliá, P. I., Eriz, M., Fernandez, M. J., Chelmicki, F., & Chiodi, M. (2012). Análisis de preferencias turísticas: un enfoque innovador. *Cuadernos de Turismo*, (30), 127-144.
- Macías Burgos, S. I. (2017). *Servicios turísticos y su incidencia en la satisfacción del turista que visita el recinto Puerto El Morro, provincia del Guayas año 2017* (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2017.).
- Mediano Serrano, L. (2002). Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing.
- MINTUR. (2018). PERFILES DE TURISMO INTERNACIONAL 2017. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismocifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>
- Molina, C. M., Moreno, M. R., & Moreno, R. R. (2010). Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista...: ¿Actitud o comportamiento? *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(2), 279-298.
- Parra, M. (2011). *Las facilidades turísticas y su incidencia en la afluencia de visitantes al Corredor Ecoturístico Quilotoa Chugchilán Provincia de Cotopaxi*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Pérez, E. M. C., Vázquez, N. L. H., & Cornejo, N. E. S. (2012). Procedimiento Para Analizar El Comportamiento Del Turista. Aplicación En El Destino Manzanillo, México. *Turismo y Desarrollo Local*, (13).
- Raiteri, M. D. (2015). El comportamiento del consumidor actual.
- Ramírez, C. C. (2006). Calidad del Servicio. *Calidad total en las empresas turísticas*, 48-49.
Revista de TURyDES Vol 4, Nº 9. Recuperado por: <http://www.eumed.net/rev/turedes/09/>
- Reyes Orrala, J. F. (2017). *Uso sustentable del bosque protector El Cangrejal como alternativa de desarrollo ecoturístico de la comuna Olón, provincia de Santa Elena* (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2017.).
- Rigol, M. y Pérez R. (2011). LA GESTIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA COMO CONCEPTO.
- Serralvo, F. A. (2004). Factores de influencia en el comportamiento del turista interno.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 638-657
- Turista según L. Fernández Fuster (1981)
- UNWTO. (2017). El turismo - un fenómeno económico y social. Obtenido de <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

ANEXOS

Anexos I Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnicas o Instrumentos
Comportamiento del turista	<i>Hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios (Raiteri, 2016)</i>	Factores internos del individuo	Factores personales Factores psicológicos Factores Sociales Factores Culturales	Encuesta Encuesta
		Factores externos del individuo	Necesidades y deseos del turista Satisfacción de las necesidades y deseos del turista	Entrevista Entrevista
		Necesidades	Producto turístico Facilidades turísticas	
		Bienes y servicios turísticos		

Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)


Anexos 2 Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES
<p>Comportamiento del Turista en temporada baja en las comunidades de Montañita y Olón provincia de Santa Elena</p>	<p>Preguntas General</p> <p>¿Cuál es el comportamiento del turista en temporada baja en las comunidades de Montañita y Olón provincia de Santa Elena?</p> <p>Preguntas Específicas</p> <p>+ ¿Cuáles son los factores internos que intervienen en el comportamiento del turista en temporada baja en las comunidades de Montañita y Olón provincia de Santa Elena?</p> <p>+ ¿Cuáles son los factores externos que intervienen en el comportamiento del turista en temporada baja en las comunidades de Montañita y Olón provincia de Santa Elena?</p> <p>+ ¿Qué necesidades y deseos requieren los turistas en temporada baja en las comunidades de Montañita y Olón provincia de Santa Elena?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Caracterizar el comportamiento del turista en temporada baja en las comunidades de Montañita y Olón provincia de Santa Elena</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>+ Determinar los factores internos que intervienen en el comportamiento del turista en temporada baja en las comunidades de Montañita y Olón provincia de Santa Elena</p> <p>+ Determinar los factores externos que intervienen en el comportamiento del turista en temporada baja en las comunidades de Montañita y Olón provincia de Santa Elena</p> <p>+ Identificar las necesidades y deseos que requieren los turistas en temporada baja en las comunidades de Montañita y Olón provincia de Santa Elena</p>	<p>Comportamiento del Turista en temporada baja</p>	<p>Factores personales</p> <p>Factores psicológicos</p> <p>Factores Sociales</p> <p>Factores Culturales</p> <p>Satisfacción de necesidades y deseos</p>

Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Anexos 3 Modelo de encuestas

ENCUESTA 2019

	<p>UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO</p>	<p>Cuestionario n° _</p> <hr/> <p>Entrevistado por:</p>										
<p>Comportamiento del turista en temporada baja en las comunidades de Montañita y Olón provincia de Santa Elena</p>												
<p>El objetivo de este cuestionario es identificar cómo se comporta el turista en las comunidades de Montañita y Olón provincia de Santa Elena</p>												
<p>ENCUESTA A TURISTAS QUE VISITAN LAS COMUNAS MONTAÑITA Y OLÓN</p>												
<p>Fecha: _____</p>												
<p>1. Indique su género Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/></p>												
<p>2. Indique su edad (GRUPO DE AÑOS) 14 - 25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> 55- o más <input type="checkbox"/></p>												
<p>3. ¿Cuál es el nivel de estudio? Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Universitaria <input type="checkbox"/> Postgrado <input type="checkbox"/></p>												
<p>4. Indique su procedencia: Si es ecuatoriano señale el lugar: _____ Si es extranjero, señale el país: _____</p>												
<p>5. El motivo de su visita es por..... 1. Vacaciones/recreación <input type="checkbox"/> 2. Descanso/relajación <input type="checkbox"/> 3. Visita a familiares y amigos <input type="checkbox"/> 4. Otros <input type="checkbox"/> Especifique _____</p>												
<p>6. ¿Cuál es su frecuencia de viaje a la provincia?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Fines de semana</td> <td>2 o 3 veces al mes</td> <td>Cada 3 meses</td> <td>Solo Feriados</td> <td>1 vez año</td> </tr> </table>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fines de semana	2 o 3 veces al mes	Cada 3 meses	Solo Feriados	1 vez año
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								
Fines de semana	2 o 3 veces al mes	Cada 3 meses	Solo Feriados	1 vez año								

7. ¿Con quién viaja?

Solo	En pareja	En familia	Con amigos	En grupos
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cómo organiza sus viajes?

Por cuenta propia	Mediante una agencia de viajes	Otro
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Quién intervino en la decisión del viaje?

Pareja	Hijos	Pareja e hijos	Amigos	Nadie
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. ¿Por qué prefirió visitar la comunidad en esta temporada?

Seguridad percibida	Por el reconocimiento de sus atractivos turísticos	Se la recomendó algún familiar o amigo	Cercanía a su destino de origen	Otros
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. ¿Qué tipo de actividades le gusta realizar?

Actividades culturales	Actividades recreativas	Actividades deportivas	Actividades de aventura	Otros
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. ¿Qué tipo de alojamiento está utilizando?

Hotel	Hostal	Casa de Huéspedes	Casa de familiares o amigos	Otros
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. ¿En qué lugares adquiere o consume servicios de alimentos y bebidas?

Restaurantes	Hotel donde se hospeda	Huecas	Casa de familiares o amigos	Otros
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. ¿Cuál de los aspectos, son los más valorados por usted cuándo adquiere un producto o servicio turístico?

Seguridad	La atención prestada	Información proporcionada	La higiene y salubridad de los establecimientos turísticos	Calidad de productos y servicios	Precio	Otros
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. ¿Por qué medios obtuvo información de la comunidad?

Internet	Prensa o TV	Revistas especializadas	Información de familiares y amigos	Otro
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en la comunidad?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. ¿Cómo considera que fueron cubiertas sus expectativas en la comunidad?

Excelente	Muy buena	Buena	Mala
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. ¿Son apropiados los precios de los productos y servicios de la comunidad?

Muy en desacuerdo	No estoy de acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


19. De los siguientes servicios, ¿Cuáles considera que hacen falta para mejorar su satisfacción?

Control y seguridad	
Sistema de Información y quejas	
Tecnología	
Señalización	
Baterías sanitarias	
Aumentar el equipamiento e infraestructura para personas con movilidad reducida.	
Mejorar el ambiente interior –exterior de la comunidad (Iluminación, decoración, sonido, espacios)	

Gracias por su Colaboración

Anexos 4 Modelo de entrevistas

ENTREVISTA 2019

	UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO	Cuestionario n° _
		Entrevistado por:
Comportamiento del turista en temporada baja en las comunidades de Montañita y Olón provincia de Santa Elena		
El objetivo de este cuestionario es identificar cómo se comporta el turista en las comunidades de Montañita y Olón provincia de Santa Elena		
ENTREVISTA A SERVIDORES TURÍSTICOS		
Fecha: _____		
Institución (opcional): _____		
Cargo que desempeña: _____		
1. ¿Qué características tienen los turistas que visitan su establecimiento?		
2. ¿Considera usted que los productos y servicios turísticos que posee su comunidad son suficientes para satisfacer las necesidades de los turistas?		
3. ¿Qué preferencias de establecimientos tiene el turista que visita la comunidad en temporada baja?		

4. ¿Qué tipo de actividades realizan los turistas que visita la comunidad en temporada baja?

5. ¿Qué acciones realiza para atraer a los turistas en temporada baja?

6. ¿Qué alternativas sugiere usted para incrementar la visita en temporada baja?

Gracias por su colaboración

Anexos 5 Aspectos legales

Constitución de la República del Ecuador

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Concordancias:

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, Arts. 4, 6

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL, CODIFICACION, Arts. 322

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 Toda Una Vida

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad

- Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria 80

Ley de Turismo

CAPÍTULO IV

DEL MINISTERIO DE TURISMO

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;

Anexos 6 Encuestas a turistas



Fuente: Mosquera y Panimboza (2019)



Fuente: Mosquera y Panimboza (2019)



Fuente: Mosquera y Panimboza (2019)

Anexos 7 Entrevistas a autoridades



Fuente: Mosquera y Panimboza (2019)



Fuente: Mosquera y Panimboza (2019)

Anexos 8 Entrevistas a servidores turísticos



Fuente: Mosquera y Panimboza (2019)

Anexos 9 Cronograma Proyecto

ACTIVIDADES		JULIO		AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE				DICIEMBRE			ENERO			FEBRER				MARZO				TOTALES	
		04	11	18	25	01	08	15	22	29	05	12	19	26	03	10	17	24	31	07	14	21	28	05	12	19	16	23	30	06	13	20	27	04	TOTAL MES	TOTAL ACUM.		
		15 ^o	22 ^o	29 ^o	05 ^o	12 ^o	19 ^o	26 ^o	02 ^o	09 ^o	16 ^o	23 ^o	30 ^o	06 ^o	13 ^o	20 ^o	27 ^o	03 ^o	10 ^o	17 ^o	24 ^o	31 ^o	07 ^o	14 ^o	21 ^o	28 ^o	04 ^o	11 ^o	18 ^o	25 ^o	01 ^o	08 ^o	15 ^o	22 ^o	29 ^o			
1) INTRODUCCIÓN	2 Hrz.	2 Hrz.	2 Hrz.	2 Hrz.																																	8	8
2) MARCO TEÓRICO					2 Hrz.	2 Hrz.	2 Hrz.	2 Hrz.	2 Hrz.																											10	18	
3) MATERIALES Y MÉTODOS / RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN										2 Hrz.	2 Hrz.	2 Hrz.	2 Hrz.	2 Hrz.	2 Hrz.	2 Hrz.	2 Hrz.	2 Hrz.	2 Hrz.																	18	36	
4) RESULTADOS Y DISCUSIÓN																				2 Hrz.	2 Hrz.	2 Hrz.	2 Hrz.	2 Hrz.												16	52	
5) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																																				8	60	

Elaborado: Mosquera y Panimboza (2019)

Anexos 10 Presupuesto del proyecto

RECURSO HUMANO				
N.	DENOMINACIÓN	TIEMPO	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	Asesor de tesis	6 meses	\$ 600,00	\$ 600,00
Total				\$ 600,00

Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

RECURSOS MATERIALES Y SUMINISTROS			
N.	DENOMINACIÓN	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	Papel	\$ 5,00	\$ 10,00
2	Lápices	\$ 0,50	\$ 1,00
2	Esferográficos	\$ 0,80	\$ 1,60
5	Carpeta	\$ 0,25	\$ 1,25
10	Clips	\$ 0,05	\$ 0,50
Total			\$ 14,35

Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

RECURSOS TECNOLÓGICOS Y TÉCNICOS			
N.	DENOMINACIÓN	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	Equipos de cómputo	\$ 750,00	\$ 750,00
1	Teléfono y comunicación	\$ 25,00	\$ 25,00
	Movilización	\$ 50,00	\$ 50,00
	Impresión de documentos	\$ 25,00	\$ 25,00
Total			\$ 850,00

Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)

Presupuesto general

RECURSOS	INSTITUCIONALES:	
	Humanos	\$ 600,00
	Materiales y suministros	\$ 14,35
	Tecnológicos y técnicos	\$ 850,00
Total		\$ 1464,35

Elaborado por: Mosquera y Panimboza (2019)