

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero de Empresas

TEMA: “Emprendimiento turístico a través de los encadenamientos productivos en la provincia de Pastaza”

AUTOR: Bryan Andrés Galarza Figueroa

TUTOR: Doctor Juan Carlos Castro Analuiza

AMBATO – ECUADOR

Enero 2018



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Juan Carlos Castro Analuiza PhD

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Emprendimiento turístico a través de encadenamientos productivos en la provincia de Pastaza**” presentado por **Bryan Andrés Galarza Figueroa** para optar por el título de Ingeniero de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 29 de septiembre de 2017



Dr. Juan Carlos Castro Analuiza PhD

C.I. 0201801768

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Bryan Andrés Galarza Figueroa**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

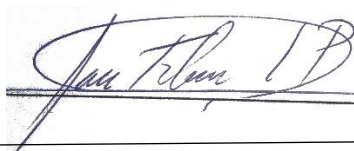
A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Bryan Andrés Galarza', enclosed within a large, stylized oval scribble.

Bryan Andrés Galarza Figueroa

C.I. 1600441917

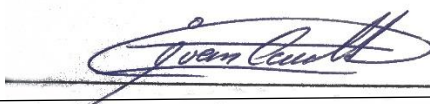
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Eco. Luis Fabricio Lascano Pérez

C.I. 1803521945



Ing. Jorge Ivan Carrillo Hernandez

C.I. 0603775693

Ambato, 22 de Diciembre del 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, enclosed within a large, hand-drawn oval. The signature is stylized and appears to read 'Bryan Andrés Galarza'.

Bryan Andrés Galarza Figueroa

C.I. 1600441917

DEDICATORIA

Dedico principalmente a dios quien me dio la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi querida madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, la constancia, el esfuerzo se lo dedico de manera muy especial.

A mi padre a pesar de la distancia física, siento que está conmigo en todo momento y aún nos falta muchos momentos que vivir juntos.

A mi tío Juan a quien quiero con un padre, por compartir muchos momentos significativos conmigo y por estar dispuesto a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

A mi mami Michita y a mi Ñaña Alejandra quien sus apoyos a distancia siempre han estado pendientes de mí en todo momento.

Bryan Andrés Galarza Figueroa

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios por protegerme en todo este camino, toda mi vida y darme fuerzas para superar los obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi madre, que me demostró toda una mujer ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A mi tío Juan por demostrarme su apoyo incondicional y demostrarme la fe que tiene ante mí.

Al doctor Juan Carlos Castro, tutor del proyecto de investigación por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.

Gracias a todas las personas cercanas y a distancia que me ayudaron directa e indirectamente en la realización del presente proyecto.

Bryan Andrés Galarza Figueroa

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIX
ABSTRACT.....	XX
CAPITULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	1
1.1. Enunciado del estudio.....	1
1.2. Introducción a la investigación.....	1
1.3. Objetivos de investigación.....	14
1.3.1. Objetivo general.....	14
1.3.2. Objetivos específicos.....	14
1.4. Pregunta de investigación.....	15
1.5. Justificación de la investigación.....	15
CAPITULO II. PERSPECTIVA TEÓRICA.....	17
2.1. Clúster.....	17
2.1.1 empresa.....	17
2.1.1.1 Actividad turística.....	17
2.1.1.2 Coordinación con otras empresas turísticas.....	18
2.1.1.3 Aumento del turismo y nuevo servicio.....	19
2.1.1.4 Relación ciudad y empresarios turísticos.....	21
2.1.2 Oferta.....	22
2.1.2.1 Nuevos competidores.....	22
2.1.2.2 Aprovechamiento de experiencia.....	23
2.1.2.3 Estrategias competitivas.....	25
2.1.2.4 Atractivos turísticos.....	27
2.2. Turismo habitante.....	28

2.2.1	Socio económica.....	28
2.2.1.1	Género	28
2.2.1.2	Edad.....	29
2.2.1.3	Estado civil.....	30
2.2.1.4	Nivel educativo	31
2.2.1.5	Ocupación	32
2.2.1.6	Tamaño grupo familiar.....	32
2.2.1.7	Ingreso mensual	33
2.2.2	Actividad turística	34
2.2.2.1	Importancia del turismo	34
2.2.2.2	Recurso como potencial turístico	35
2.2.2.3	Necesidades para incentivar la actividad turística	35
2.2.2.4	Evaluación de los servicios	36
2.2.2.5	Participación gubernamental.....	37
2.2.2.6	Beneficiado más con el turismo	38
2.3.	Turismo visitante	38
2.3.1	Aspectos relativos al viaje	38
2.3.1.1	Lugar de permanencia.....	38
2.3.1.2	Motivo de viaje	39
2.3.1.3	Atracción del destino.....	39
2.3.2	Frecuencia, estacionalidad y duración.....	40
2.3.2.1	Número de visitas.....	40
2.3.2.2	Temporada del año.....	40
2.3.2.3	Duración de la estancia	41
2.3.3	Organización del acompañamiento en el destino	41
2.3.4	Oferta de alojamiento	42
2.3.5	Oferta accesibilidad y transporte	42
2.3.6	Actividades durante su permanencia	43
2.4	Opinión sobre aspectos turísticos	44
2.3.8	Información turística	44
2.3.8.1	Medios de información turística.....	44
2.3.8.2	Imagen turística del visitante	45
2.3.8.3	Insatisfacción del turista.....	45
2.3.8.4	Recomendación de la visita.....	46

CAPITULO III. METODOLIGIA DE LA INVESTIGACION	47
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Y SUS DISTINTAS ETAPAS METODOLÓGICAS	47
3.1 Acercamiento del problema.....	47
3.2 Meta análisis de la investigación.....	48
3.3 Perspectiva teórica.....	49
3.4 Población estudio.....	50
3.5 Diseño y elaboración del instrumento documental	52
3.5.1 Prueba piloto	55
3.5.2 Codificación de la investigación de cada uno de los instrumentos.....	56
3.5.3 Codificación de las dimensiones de las empresas turísticas	56
3.5.4 Codificación de las dimensiones del turismo habitante	57
3.5.5 Codificación de las dimensiones del turismo visitante	58
3.5.6 Codificación general del instrumento a aplicar en la investigación.....	59
3.6 Validación del contenido y selección del estudio en meta análisis.....	60
3.7 Validación de constructo	67
3.8 Valoración del instrumento documental primera prueba piloto	68
3.8.1 Validación de las empresas turística primera prueba piloto.....	68
3.8.1.1 Variabilidad.....	68
3.8.1.2 Correlación total.....	70
3.8.1.3 Análisis factorial	71
3.8.2 Validación al turismo habitante primera prueba piloto	73
3.8.2.1 Variabilidad.....	73
3.8.2.2 Correlación total.....	74
3.8.2.3 Análisis factorial	75
3.8.3 Validación de las empresas turística primera prueba piloto.....	76
3.8.3.1 Variabilidad.....	76
3.8.3.2 Correlación total.....	77
3.8.3.3 Análisis factorial	78
3.9 Valoración del instrumento documental segunda prueba piloto	79
3.9.1 Validación empresas turística segunda prueba piloto	79
3.9.1.1 Variabilidad.....	79
3.9.1.2 Correlación total.....	81
3.9.1.3 Análisis factorial	82

3.9.2	Validación al turismo habitante segunda prueba piloto	84
3.9.2.1	Variabilidad.....	84
3.9.2.2	Correlación total.....	85
3.9.2.3	Análisis factorial	86
3.9.3	Validación al turismo visitante segunda prueba piloto.....	87
3.9.3.1	Variabilidad.....	87
3.9.3.2	Correlación total.....	88
3.9.3.3	Análisis factorial	89
3.10	Fiabilidad del instrumento documental	90
3.11	Validación externa del instrumento de medición documental	92
3.12	Estabilidad del instrumento	93
3.13	Criterio del instrumento.....	93
3.13.1	Criterio del instrumento a empresas turísticas	94
3.13.2	Criterio del instrumento al turismo habitante.....	95
3.13.3	Criterio del instrumento al turismo visitante.....	96
3.14	Rendimiento del instrumento	97
3.14.2	Rendimiento del turismo habitante	99
3.14.3	Rendimiento del turismo visitante	101
3.15	Análisis de la fiabilidad.....	103
3.15.1	Fiabilidad de empresas turísticas prueba piloto 1	103
3.15.2	Fiabilidad del turismo habitante prueba piloto 1.....	103
3.15.3	Fiabilidad del turismo visitante prueba piloto 1.....	104
3.15.4	Fiabilidad de las empresas turísticas prueba piloto 2.....	104
3.15.5	Fiabilidad del turismo habitante prueba piloto 2.....	105
3.15.6	Fiabilidad del turismo visitante prueba piloto 2.....	105
CAPITULO IV. RESULTADOS.....		106
4.1	Análisis de los resultados respecto a la técnica de modelos estructurales	106
4.2	Modelo propuesta	106
4.3	Resultados aplicadas a las empresas turísticas	108
4.3.1	Modelo de ecuaciones estructurales – empresas turísticas (producto).....	108
4.3.2	Modelo de ecuaciones estructurales – empresas turísticas (plaza) ...	113
4.3.3	Modelo de ecuaciones estructurales – empresas turísticas (promoción y servicio)	118
4.4	Resultados aplicados al turismo habitante.....	123

4.4.1	Modelos de ecuaciones estructurales – turismo habitante	123
4.5	resultados aplicados al turismo visitante	128
4.5.1	Modelos de ecuaciones estructurales – turismo visitante en categorización de escala.....	128
4.5.2	Modelos de ecuaciones estructurales – turismo visitante preguntas de categorización ordinales / escala.....	133
4.6	modelos generales y estructurales	138
4.6.1	Modelo general de empresas turísticas	138
4.6.2	Modelo general del turismo habitante.....	140
4.6.3	Modelo general del turismo visitante.....	142
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		143
5.1	Conclusiones.....	143
5.2	Recomendaciones.....	144
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	146
ANEXOS.....		157
Anexo 1. Matriz de correlaciones de empresas turísticas de la prueba piloto 1...		157
Anexo 2. Matriz de correlación del turismo habitante		159
Anexo 3. Matriz de correlación del turismo visitante		160
Anexo 4 matriz de correlación prueba piloto 2empresas turísticas.....		161
Anexo 5 matriz de correlación 2 prueba piloto turismo habitante		163
Anexo 6. matriz de correlación 2 prueba piloto turismo visitante		164
Anexo 7. Constructos, dimensiones y autores.....		165
Anexo 8. Matriz de ventaja competitiva por cantones (Pastaza).....		167
Anexo 9. Instrumento de medición		168

ÍNDICE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Turistas por provincia de la república de Ecuador.	4
Tabla 2. Categorización de estado civil de los turistas.....	30
Tabla 3. Acompañamiento durante el viaje en el Ecuador	41
Tabla 4. Marco muestral de la población estudio	51
Tabla 5. Validación del contenido para encuestar	51
Tabla 6. Turistas a encuestar	54
Tabla 7. Operacionalización para desarrollo del instrumento a empresas turísticas...	56
Tabla 8. Operacionalización para desarrollo del instrumento hacia el turismo.....	57
Tabla 9. Operacionalización para desarrollo del instrumento hacia el turismo visitante.....	58
Tabla 10. Agrupación final para desarrollo del instrumento final de los factores	59
Tabla 11. Variabilidad de los ítems y de la suma total prueba piloto 1 (empresas turísticas)	68
Tabla 12. Correlación ítem-total prueba piloto 1 (empresas turísticas)	70
Tabla 13. Análisis factorial confirmatorio de la prueba piloto 1 (empresas turísticas)	71
Tabla 14. Variabilidad de los ítems y de la suma total prueba piloto 1 (turismo habitante).....	73
Tabla 15. Correlación ítem-total prueba piloto 1 (turismo habitante).....	74
Tabla 16. Análisis factorial confirmatorio de la prueba piloto 1 (turismo habitante).	75
Tabla 17. Variabilidad de los ítems y de la suma total prueba piloto 1 (turismo visitante).....	76
Tabla 18. Correlación ítem-total prueba piloto 1 (turismo visitante)	77
Tabla 19. Análisis factorial confirmatorio de la prueba piloto 1 (turismo visitante)..	78
Tabla 20. Variabilidad de los ítems y de la suma total prueba piloto 2 (empresas turísticas).....	79

Tabla 21. Correlación ítem-total prueba piloto 2 (empresas turísticas)	81
Tabla 22. Análisis factorial confirmatorio de la prueba piloto 2 (empresas turísticas)	82
Tabla 23. Variabilidad de los ítems y de la suma total prueba piloto 2 (turismo habitante)	84
Tabla 24. Correlación ítem-total prueba piloto 2 (turismo habitante)	85
Tabla 25. Análisis factorial confirmatorio de la prueba piloto 2 (turismo habitante) ..	86
Tabla 26. Variabilidad de los ítems y de la suma total prueba piloto 2 (turismo visitante)	87
Tabla 27. Correlación ítem-total prueba piloto 2 (turismo visitante)	88
Tabla 28. Análisis factorial confirmatorio de la prueba piloto 2 (turismo visitante) ..	89
Tabla 29. Fiabilidad de la primera prueba piloto	91
Tabla 30. Fiabilidad de la segunda prueba piloto	91
Tabla 31. Medida de correlación: R de Pearson	94
Tabla 32. Medida de correlación: R de Pearson	95
Tabla 33. Medida de correlación: R de Pearson	96
Tabla 34. Prueba estadística de Hanley y McNel	98
Tabla 35. Prueba estadística de Hanley y McNel	99
Tabla 36. Prueba estadística de Hanley y McNel	101
Tabla 37. Fiabilidad de la prueba piloto 1 (empresas turísticas)	103
Tabla 38. Fiabilidad de la prueba piloto 1 (turismo habitante)	103
Tabla 39. Fiabilidad de la prueba piloto 1 (turismo visitante)	104
Tabla 40. Fiabilidad de la prueba piloto 2 (empresas turísticas)	104
Tabla 41. Fiabilidad de la prueba piloto 2 (turismo habitante)	105
Tabla 42. Fiabilidad de la prueba piloto 2 (turismo visitante)	105
Tabla 43. Índices de bondad de ajuste de las características del producto	110

Tabla 44. Covarianzas por el método de máxima verosimilitud de las características del producto.	112
Tabla 45: Índices de bondad de ajuste de las características de la plaza.....	115
Tabla 46. Covarianzas por el método de máxima verosimilitud de las características de la plaza.....	116
Tabla 47: Índices de bondad de ajuste de las características de la promoción y el servicio	120
Tabla 48. Covarianzas por el método de máxima verosimilitud de las características de la promoción y servicio	122
Tabla 49. Índices de bondad de ajuste de las características del turismo habitante ..	125
Tabla 50. Covarianzas por el método de máxima verosimilitud de las características del turismo habitante.....	127
Tabla 51. Índices de bondad de ajuste de las características del turismo visitante-escala.....	130
Tabla52. Covarianzas por el método de máxima verosimilitud de las características del turismo visitante - escala.....	132
Tabla 53. Índices de bondad de ajuste de las características del turismo visitante ordinal-escala	135
Tabla54. Covarianzas por el método de máxima verosimilitud de las características del turismo visitante ordinal - escala.....	136
Tabla 55. Codificación de cada indicador de las empresas turísticas.....	139
Tabla 56. Codificación de cada indicador del turismo habitante	141
Tabla 57. Codificación de cada indicador del turismo visitante	142

ÍNDICE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Método de investigación y sus distintas etapas metodológicas	47
Figura 2. Meta análisis.....	49
Figura 3. Modelo Macro Teórico.....	50
Figura 4. Población de estudio.....	52
Figura 5. Elaboración de la encuesta.....	53
Figura 6. Cálculo de la muestral	55
Figura 7. Prueba Piloto	60
Figura 8. Diagrama del proceso de búsqueda y selección del estudio en meta-análisis enfocado en clúster.....	61
Figura 9. Diagrama del proceso de búsqueda y selección del estudio en meta-análisis enfocado en el turismo.....	63
Figura 10. Diagrama del proceso de búsqueda y selección del estudio en meta-análisis enfocado en al mercado	66
Figura 11. Validez del Instrumento de Medición	92
Figura 12. Cuadro de dispersión.....	94
Figura 13. Cuadro de dispersión.....	95
Figura 14. Cuadro de dispersión.....	96
Figura 15. Curva ROC del instrumento a las empresas turísticas.....	97
Figura 16. Curva ROC del instrumento al turismo habitante	99
Figura 17. Curva ROC del instrumento al turismo visitante	101
Figura 18. Modelo Propuesto para determinar el encadenamiento productivo	107
Figura 19. Empresas turísticas - producto	108
Figura 20. Empresas turísticas - plaza.....	113
Figura 21. Empresas turísticas – promoción y servicio	118
Figura 22. Turismo habitante	123

Figura 23. Turismo visitante pregunta de categorización de escala	128
Figura 24. Turismo visitante ordinal / escala	133
Figura 25. Modelo general de empresas turística	138
Figura 26. Modelo general del turismo habitante	140
Figura 27. Modelo general del turismo visitante	142

ÍNDICE GRÁFICOS

	Pág.
Grafico 1. Lista de turistas por provincia en el año 2014	5

ÍNDICE FOTOGRAFÍAS

	Pág.
Fotografía 1. Cascada Tashapi.....	6
Fotografía 3. Comunidad Tayu Jee	7
Fotografía 4. Comunidad Chunchupanba.....	8
Fotografía 5. Comunidad Coto cocha	8
Fotografía 6. Parque Etnobotánica Omaere.....	9
Fotografía 7. Cascada Hola Vida.....	9
Fotografía 8. Zoo criadero de Fátima.....	10
Fotografía 9. Dique de Mera	10
Fotografía 10. Jardín Botánico las Orquídeas	11
Fotografía 11. Paseo Turístico del Rio Puyo.....	11
Fotografía 12. El Museo Étnico y Arqueológico de Puyo	12
Fotografía 13. Parque Real – Exhibición de aves exóticas.....	12
Fotografía 14. Ruta de los Shamanes	13
Fotografía 15. Cueva de los Tayos	13

RESUMEN EJECUTIVO

El presente busca identificar y validar factores determinantes del emprendimiento turístico; su universo de estudio fue la provincia que integra la Zona 3, la provincia de Pastaza, que singular-mente trascienden por su posición turística geoestratégica en el centro del país, satisfaciendo el objetivo de conocer los factores determinantes de las preferencias de los turistas, a través de variables de clúster, turismo y mercado.

Es por este motivo que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno turístico de la Zona 3 en la provincia de Pastaza, con el fin de establecer estrategias que permitan incrementar el emprendimiento turístico general de los turistas que habitan y el turista que visitan.

La investigación se implementó en una muestra representativa de la Zona 3, enfocada en la provincia de Pastaza a través de una encuesta semi-estructurada personal de 43 factores agrupados en 14 dimensiones. Algunos Factores como relacionadas a la empresa, el precio, la plaza de cada una, la promoción, clúster, actividades turísticas, atractivos turísticos, temporada de visitas, accesibilidad y transporte, frecuencia y duración y medios de comunicación turísticas son algunos de los factores de la investigación.

En este sentido, propuesta resultante de la investigación ha direccionado a la creación de un modelo estructural de las empresas turísticas y del turismo que habita y visita la provincia de Pastaza. Además de futuras líneas de investigación, cambios de metodología a utilizar en posteriores investigaciones y aplicación práctica en el sector del turismo.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS, TURISMO, PASTAZA.

ABSTRACT

The present seeks to identify and validate determinants of tourism entrepreneurship; its universe of study was the province that integrates Zone 3, the province of Pastaza, which singularly transcend its geostrategic tourism position in the center of the country, satisfying the objective of Know the determinants of tourists' preferences, through cluster variables, tourism, and market.

It is for this reason that the present research work has focused on conducting a broad analysis of the tourist environment of Zone 3 in the province of Pastaza, in order to establish strategies to increase the overall tourism entrepreneurship of the tourists who live there. the tourist they visit.

The research was implemented in a representative sample of Zone 3, focused on the province of Pastaza through a semi-structured personal survey of 43 factors grouped into 14 dimensions. Some Factors such as the company, the price, the place of each, the promotion, cluster, tourist activities, tourist attractions, season of visits, accessibility and transport, frequency and duration and tourist means of communication are some of the factors of the investigation.

In this sense, the proposal resulting from the research has led to the creation of a structural model of tourist companies and tourism that inhabits and visits the province of Pastaza. In addition to future lines of research, changes in methodology to be used in subsequent research and practical application in the tourism sector.

KEYWORDS: RESEARCH, TOURIST ENTREPRENEURS, TOURISM, PASTAZA

CAPITULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. ENUNCIADO DEL ESTUDIO

Emprendimiento turístico a través de Encadenamientos Productivos

1.2. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

Los encadenamientos productivos o clúster son una aglomeración de empresas dedicadas a actividades relacionadas dentro de un área. El perfil definido y su especialización en el escenario del comercio y la inter firma son elementos que resultan fundamentales en el desarrollo de las actividades (Lopez, 2015). Bajo esta propuesta, a continuación, se muestra las principales teorías de los encadenamientos productivos. Se destaca la teoría de localización y geografía económica propuesta por (Krugman, 1995) en donde se explica las actividades que suelen concentrarse en ciertas áreas en forma aleatoria. Señala que aspectos críticos para la localización de la inversión y aprovechamiento de los recursos naturales son la claridad, transparencia y tradición de la legislación sobre derechos de propiedad, así como, la estabilidad y competitividad de la legislación tributaria.

Este enfoque hace hincapié en el peso relativo del costo de transporte en el costo final, lo que (Méndez, 1997) explica, por qué algunas actividades suelen ubicarse preferentemente cerca de los recursos naturales, otras se localizan cerca de los mercados que van a abastecer.

La teoría de hacia atrás (downstream) y hacia adelante (upstream) afirma cómo y cuándo la producción de un sector es suficiente (Hirschman, 1977) Se enfoca satisfacer el umbral mínimo o escala mínima necesaria para hacer atractiva la inversión en otro sector que éste abastece (encadenamientos hacia atrás) o procesa (hacia adelante). Por cierto, toda actividad está eslabonada con otras.

Esto significa que dependen tanto de factores de demanda (la demanda derivada de insumos y factores) como de su relación con factores tecnológicos y productivos (el tamaño óptimo de planta). Asimismo, el desarrollo de los encadenamientos hacia adelante depende en forma importante de la similitud tecnológica entre la actividad

extractiva y la de procesamiento. En efecto, el aprendizaje y dominio de una tecnología tiene externalidades si la tecnología de procesamiento no es demasiado disímil a la extractiva. (Yeats, 1991, pág. 580)

La teoría de los cuatro puntos del diamante propuesto por (Porter, 1991). Sostiene que la diversidad e intensidad de las relaciones funcionales entre empresas explican la formación de un complejo productivo y su grado de madurez. Estas relaciones se refieren a los cuatro puntos, es decir, de las relaciones de competencia entre empresas de la misma actividad, las relaciones con sus proveedores, con actividades de apoyo, con productores de insumos complementarios y con proveedores de insumos y factores especializados.

La última teoría propuesta es la Variantes referidas a recursos naturales afirmada por (Wright, 1997) Donde explica el desarrollo económico a partir de los impulsos provenientes de la exportación de sus distintos recursos naturales, pieles, minería, madera, papel y trigo, a las inversiones en actividades relacionadas.

La teoría de variantes referidas tiene otra propuesta por (Watkins, 1963) nos afirma que, identifica las actividades secundarias para proveer los insumos y bienes requeridos por el recurso natural y por su fuerza de trabajo; la inversión en infraestructura (ferrocarriles, energía eléctrica, caminos, puertos, para las exportaciones, y otras actividades, no necesariamente ligadas al recurso natural.

El Proceso de encadenamientos productivos mencionado por (Bekerman & Cataife, 2004) en donde se centran básicamente de manera clara los objetivos como líderes del proceso.

- a) Mejorar las técnicas de gestión, planificación y solución de problemas.
- b) Mejorar las condiciones de trabajo.
- c) Fortalecer los equipos de trabajo.
- d) Crear un sistema de información eficaz para la toma de decisiones.
- e) Impulsar el aumento de los rendimientos organizacionales.
- f) Revitalizar el clima y la cultura organizacional.
- g) Concienciar a los empleados sobre la necesidad de la productividad de los recursos.
- h) Modernizar la empresa.

Se determina como elementos principales propuesto por (Acuña & Brugnoli, 2004) en basa con los encadenamientos productivos

- 1) Determinar los factores de la empresa necesita controlar y cómo se deben medir.
- 2) Contar con un óptimo sistema de costos.
- 3) Generar procedimientos de medición que sean prácticos y fáciles de entender.
- 4) Seleccionar la instancia que puedan cumplir con algunas características que faciliten la implementación de un programa de mejoramiento de la productividad.
- 5) Sensibilizar y capacitar al personal.
- 6) Estimular la participación de todo el personal.
- 7) Contar con mecanismos de comunicación e información ágiles y oportunas.
- 8) Contar con una evaluación periódica que logre monitorear los avances y desviaciones que presente el programa de medición de la productividad.

Las características de los encadenamientos productivos son esenciales para lograr la productividad de las empresas (Benavides & Bermúdez, 2004) expresan la necesidad de generar una percepción positiva del clima empresarial, esto se logra tomando en cuenta aspectos tanto formales como informales que impactan la motivación del personal y por ende el desarrollo empresarial, tales como:

- a) La comunicación asertiva.
- b) El trabajo en equipo.
- c) La satisfacción y motivación en el trabajo.
- d) La generación de un ambiente de creatividad e innovación.
- e) Adecuados estilos de liderazgo que permitan el empoderamiento y el desarrollo personal.
- f) Mejorar las condiciones de salud e higiene ocupacional.
- g) Facilitar los procesos de cambio y actualización empresarial.
- h) Distribuir adecuadamente las cargas de trabajo.
- i) Generar conocimiento y compromiso con los aspectos estratégicos a través de la participación.

Las diferentes teorías mencionadas son propuestas para llegar a un análisis, se enfocará en el encadenamiento hacia atrás (downstream) y hacia adelante (Perego, 2003) señala que esta teoría procura mostrar cómo y cuándo la producción de un sector es suficiente para satisfacer el umbral o escala mínima para hacer atractiva la inversión en otro

sector que el mismo abastece, hacia atrás, o procesa, hacia adelante. El encadenamiento hacia atrás y hacia adelante adquieren significación cuando una inversión atrae o hace rentable otra en la misma región (Hirschman & Hemme, 1997) dependen tanto de factores de demanda derivada de insumos y como de su relación con factores tecnológicos y productivos (el tamaño óptimo de planta). Asimismo, el desarrollo de los encadenamientos hacia delante depende en forma sustancial de la similitud tecnológica.

El Turismo en la provincia de Pastaza tiene una breve historia enfocado en sus atractivos turísticos en el último feriado por el 10 de agosto 2004 del a los habitantes de Puyo les cogió desprevenidos, jamás se imaginaron que iba a llegar alrededor de 7.000 turistas, lo que les permitió darse cuenta que no tiene la infraestructura hotelera necesaria para recibir a este número de personas. Sin embargo, ante este crecimiento de turistas, muchas personas están construyendo hoteles y hosterías e instalando restaurantes con la finalidad de atender a todos los turistas y que no se regresen a otros lugares porque no encontraron en donde hospedarse.

El Ministerio de turismo nos indica la acogida los turistas en el año 2014 clasificados en orden descendente.

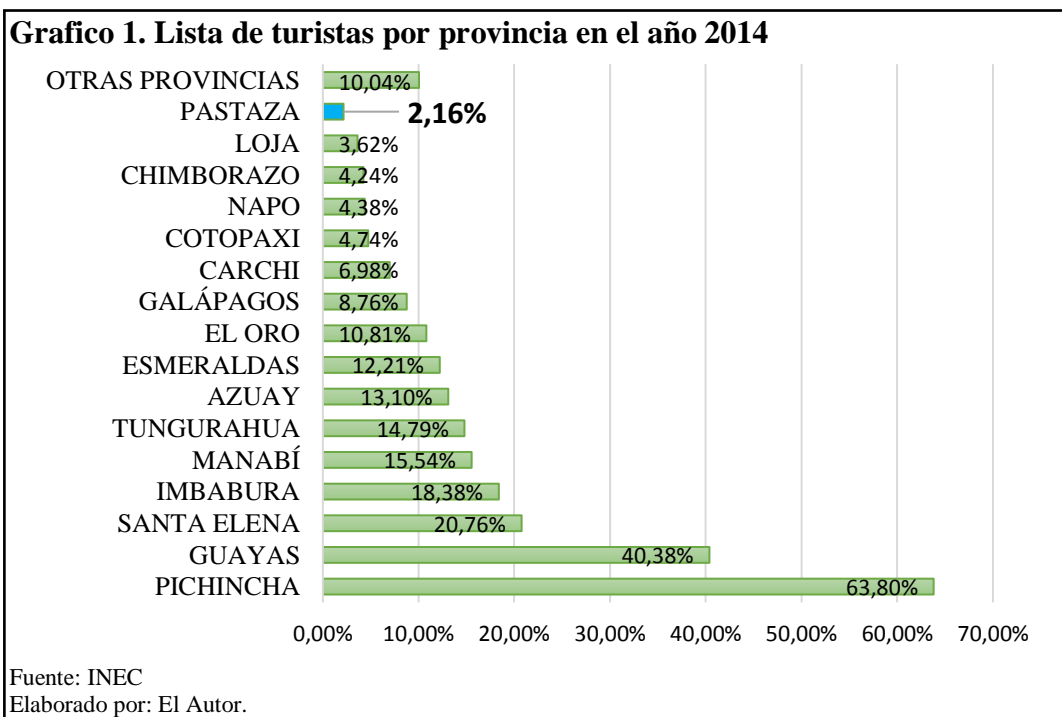
Tabla 1. Turistas por provincia de la república de Ecuador.

PROVINCIAS	PORCENTAJES
PICHINCHA	63,80%
GUAYAS	40,38%
SANTA ELENA	20,76%
IMBABURA	18,38%
MANABÍ	15,54%
TUNGURAHUA	14,79%
AZUAY	13,10%
ESMERALDAS	12,21%
EL ORO	10,81%
GALÁPAGOS	8,76%
CARCHI	6,98%
COTOPAXI	4,74%
NAPO	4,38%
CHIMBORAZO	4,24%
LOJA	3,62%
PASTAZA	2,16%
OTRAS PROVINCIAS	10,04%

Provincias: ciudades con pernoctaciones turísticas; Porcentajes: Valores estimados de arribos turísticos.
Elaborado por: El Autor.

Se ha identificado que en las provincias con más pernoctaciones en el Ecuador fueron Pichincha con 63,80%, Guayas con 40,38%, la clasificación de la tabla se puede

observar que cada provincia consta con su respectivo porcentaje de habitantes turísticos temporales, donde se refleja que Pastaza abastece con un 2,16% de turistas siendo una de las provincias con un porcentaje bajo a comparación de las provincias restantes.



En el grafico 1 se puede observar que en el año 2014 Pastaza ocupa el puesto n° 16 de la lista de turistas por provincia con un 2,16% casi en los últimos lugares con más afluencia de turistas.

La demanda directa del turismo interno, que se espera captar en primera instancia son las ciudades, cantones y poblaciones que están en contacto más directo con la infraestructura y equipamiento que viene desarrollando el Mintur (Ministerio De Turismo) en proyectos vinculados a los atractivos turísticos intervenidos. Se complementa con los datos ya registrados de turismo receptivo de acuerdo a la procedencia de los visitantes, lo cual denota la posición de los principales mercados que compran servicios turísticos de la provincia de Pastaza al país; y a los distintos tipos de motivaciones que tienen esos visitantes.

La Cámara de Turismo de Pastaza, determino la afluencia del turismo ha permitido que la ciudad se desarrolle en la parte económica y turística. Pero para mantener la presencia de los turistas es necesario mejorar la calidad de servicio que se da a la gente

y las alternativas para que los clientes disfruten de las maravillas de la región amazónica. En consecuencia se procede a describir una perspectiva del turismo en la provincia de Pastaza enfocado en sus atractivos turísticos naturales de provincia:

Invita a descubrir la vida rural y aprender de la selva ecuatoriana con un guía nativo. Al mismo tiempo invita a dar un paseo de dos días en el sector rural entre las ciudades de Puyo y Macas (Pastaza, 2016)



Fotografía 1. Cascada Tashapi

Gobierno provincial del cantón Pastaza. (2015) Revista de Pastaza.

La finca turística ofrece un descanso total del estrés de la civilización moderna, mientras aprovechando los atractivos naturales y aprendemos de la vida de la población nativa del sector amazónico ecuatoriano.



Fotografía 2. Montecito canelos

Gobierno provincial del cantón Pastaza. (2015) Revista de Pastaza.

La cabaña de la Finca Montecitos les invita a conocer Canelos, el pueblo más antiguo en la amazonia. (Pastaza, 2016).



Fotografía 3. Comunidad Tayu Jee

Gobierno provincial del cantón Pastaza. (2015) Revista de Pastaza.

Menciona que esta comunidad de nacionalidad Shuar se ubica unas dos horas de camino desde la carretera Puyo-Macas, a lado del rio Pastaza. La comunidad ofrece hospedaje para 20 personas, y caminatas por la selva primaria, la cual forma parte principal de su territorio. La Cueva de los Tayos está ubicada en territorio de la comunidad, además el turista puede aprender sobre la producción de la yuca, plátano, papa china y varias frutas (Pastaza, 2016).



Fotografía 4. Comunidad Chunchupanba

Gobierno provincial del cantón Pastaza. (2015) Revista de Pastaza.

Indica que la comunidad se puede encontrar hospedaje además de varios atractivos internos del bosque como son el bosque primario en si actividades con las mujeres de la comunidad, caminatas en el bosque, observación de flora y fauna, pesca nativo en los ríos, visitas a miradores y a la escala Nalpi (Pastaza, 2016).



Fotografía 5. Comunidad Coto cocha

Gobierno provincial del cantón Pastaza. (2015) Revista de Pastaza.

La comunidad de Coto cocha se encuentra a 30 minutos de la ciudad, en la vía Puyo- Macas, sector Putupungo. Esta es una comunidad de origen Quichua que se ha integrado a un proceso de turismo comunitario con el afán de poder mejorar la calidad de vida de sus integrantes sin perder su identidad y cultura ancestral. (Pastaza, 2016)



Fotografía 6. Parque Etnobotánica Omaere

Gobierno provincial del cantón Pastaza. (2015) Revista de Pastaza. El parque etno botánico Omaere es el primer parque etno botánico de Sudamericana. Un parque etno botánico es un lugar donde se describe las formas de vida de una etnia o nacionalidad con visitas, sin dejar de lado el aspecto ecológico o botánico de la cultura en cuestión.



Fotografía 7. Cascada Hola Vida

Gobierno provincial del cantón Pastaza. (2015) Revista de Pastaza. Esta reserva privada del bosque tropical húmedo, se encuentra en la vía a Putumayo a 30 minutos de la ciudad de Puyo. Al llegar a la reserva, usted podrá realizar un recorrido de 30 minutos aproximadamente hacia la cascada principal de la reserva.



Fotografía 8. Zoo criadero de Fátima

Gobierno provincial del cantón Pastaza. (2015) Revista de Pastaza.

Menciona que este sector turístico se encuentra a nueve kilómetros de la vía Puyo-Tena se ubica este centro de rescate animal. El centro ha ganado varios premios a nivel nacional e internacional por su dedicada e innovadora labor conservacionista. El zoo criadero de este proyecto puede ser visitado por sus turistas y estudiosos en los campos de la zoología y ecología durante toda la semana (Pastaza, 2016).



Fotografía 9. Dique de Mera

Gobierno provincial del cantón Pastaza. (2015) Revista de Pastaza.

El balneario del río tigre se ubica a las afueras del Cantón Mera en Pastaza. La ciudad de Mera se halla a solo 15 minutos de la ciudad de Puyo, en la vía hacia Baños, Tungurahua. El Municipio local, mediante un proyecto turístico represó en un dique artificial al Río Tigre que bordea la ciudad y desarrollo una infraestructura adecuada para recibir con comodidad a cientos de turistas. La construcción mantiene bastante armonía con el entorno siendo un lugar muy amplio y agradable para el disfrute familiar (Pastaza, 2016),



Fotografía 10. Jardín Botánico las Orquídeas

Gobierno provincial del cantón Pastaza. (2015) Revista de Pastaza.

Indica que este jardín es un proyecto privado digno de admiración, Aquí se logró por iniciativa privada y sin fondos públicos, regenerar y convertir un área de terreno casi estéril de 7 hectáreas, en un hermoso Jardín Botánico, Este trabajo de regeneración ambiental tomo alrededor de 18 años hasta que el bosque volvió a recuperarse y las especies de insectos, reptiles aves e incluso mamíferos volvieron a resguardarse en este espacio recuperado de bosque tropical (Pastaza, 2016).



Fotografía 11. Paseo Turístico del Rio Puyo

Gobierno provincial del cantón Pastaza. (2015) Revista de Pastaza.

Este paseo posee varias atracciones, como las varias cabañas familiares con facilidades para acampar y preparar alimentos. A lo largo del trayecto, también el río Puyo acompaña el trayecto de los turistas pudiendo elegir varios lugares para practicar natación u observación de aves. (Pastaza, 2016)



Fotografía 12. El Museo Étnico y Arqueológico de Puyo

Gobierno provincial del cantón Pastaza. (2015) Revista de Pastaza.

Si se encuentra de visita en la ciudad de Puyo y desea obtener una idea global de lo que la provincia de Pastaza puede ofrecer a nivel cultural, antropológico, arqueológico y faunístico. Una visita al Museo Antropológico de Puyo es la decisión más acertada.



Fotografía 13. Parque Real – Exhibición de aves exóticas

Gobierno provincial del cantón Pastaza. (2015) Revista de Pastaza.

Su propietario ha logrado establecer una muestra de aves silvestres propias de la región amazónica y el Ecuador, así como aves exóticas de variados continentes logrando que el visitante en una breve visita de alrededor de 40 minutos logre observar al menos 35 especies diferentes de aves. Desde Loras amazónicas hasta avestruces africanas y gallinas asiáticas, etc.



Fotografía 14. Ruta de los Shamanes

Gobierno provincial del cantón Pastaza. (2015) Revista de Pastaza.

En esta ruta es donde se cuida la medicina tradicional de las culturas nativas amazónicas. La ruta es marcada con los sitios confiables de shamanes profesionales y sus jardines botánicos sagrados. Establecimientos de la ruta tienen buenas referencias vividas por los visitantes nacionales y extranjeros y son respetados en sus comunidades locales.



Fotografía 15. Cueva de los Tayos

Gobierno provincial del cantón Pastaza. (2015) Revista de Pastaza.

Una cueva privada ubicada vía Puyo - Macas km 65, unas dos horas caminando por la selva. La cueva se puede entrar solamente con un guía con los equipos de seguridad.

1.3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación de los encadenamientos productivos para (Lopez, 2015) tiene como objetivo analizar los factores más influyentes que presentan los emprendimientos turísticos de la provincia de Pastaza. El turismo es considerado como un motor de la economía (Ministerio de Turismo Plandetur, 2014) por tanto es importante que los empresarios que se dedican a esta actividad y forman parte de esta rama sean lo suficientemente capacitados como para responder a los requerimientos de los clientes y usuarios de atracciones turísticas. De lo que se considera que es importante que dentro del país y siendo Pastaza una de las provincias con más atractivos turísticos.

En la Amazonía recibe más afluencia de turistas ecuatoriana (información turística y guía de viajes Puyo Pastaza Ecuador, 2015) en épocas de feriados nacionales, también se tiene en distintas épocas del año la llegada de turistas internacionales, por tanto es necesario el estudio pertinente para establecer que factores influyen y además de las relaciones entre los turistas y los atractivos turísticos e investigar cómo han contribuido a la competitividad de los emprendimientos turísticos.

1.3.1. Objetivo General

Determinar los factores más significativos que los emprendimientos turísticos consideran fundamentales en el desarrollo de las actividades que promuevan los encadenamientos productivos.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Describir los diferentes elementos de la demanda del mercado que reciben los emprendimientos turísticos.
- Identificar el grado de eficiencia que presentan los emprendimientos turísticos o clúster mediante la competitividad de cada atractivo turístico.

- Analizar los parámetros de avance y nivel del turismo para la implementación del crecimiento productivo en los emprendimientos turísticos.

1.4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

El problema de investigación se tienen ciertas causas y consecuencias que deben ser analizadas detenidamente, por ejemplo, el desconocimiento y bajo nivel de preparación envase al emprendimiento turístico, saber satisfacer sus necesidades de forma óptima para que pueda recomendar el servicio y volver; lo que ha traído como consecuencia la poca afluencia de turistas, tanto nacionales como internacionales, a los lugares turísticos en la provincia de Pastaza.

Por lo tanto, los encadenamientos productivos, se convierten en una estrategia necesaria para los micro y pequeñas empresas, ubicados en determinada zona geográfica en este caso en la región amazónica, zona N°3, provincia de Pastaza, es un proceso de desarrollo empresarial, en el cual pretende optimizar el uso de sus factores y generar un mejor servicio, facilitando un clima positivo, fomentando el beneficio mutuo a largo plazo con proveedores y turistas. A continuación, se delimita una incógnita.

¿De qué manera los factores de los emprendimientos turísticos están asociados con las actividades que promuevan los encadenamientos productivos?

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Para determinar la importancia de los encadenamientos productivos es imperativo como le define (Gereffi, 1994) como el completo rango de actividades involucradas en el diseño, la producción de producto o servicio. El encadenamiento productivo deberá mostrar (Yeats, 1991, pág. 580) el relacionamiento de sus factores de demanda, tecnológico y productivo para el cumplimiento del desarrollo enfocados en los emprendimientos turísticos. La presente investigación es importante porque se puede detectar y observar problemáticas y dar soluciones para satisfacer sus necesidades en

base a los resultados obtenidos una vez aplicada la investigación sobre el Emprendimiento turístico a través de Encadenamientos Productivos.

Es de gran interés que los emprendimientos turísticos estén vinculado con los avances tecnológicos para (Colorado, 2001) que tengan una fuente de consulta referente con el crecimiento del servicio tanto a turistas nacionales y extranjeros con la finalidad de facilitar y aprovechar al máximo las condiciones del servicio. Es de impacto porque a través de los resultados obtenidos (Samuelson, 2008) puede buscar mejoras en el sector turístico de la provincia y de esta manera al desarrollo económico del país. Es novedosa porque el tema a investigar se realizará por primera vez, por lo tanto, la problemática a tratar se la manejará de una forma asertiva con el propósito de aumentar la productividad e implementar metodología.

La investigación es factible ya que se cuenta con los factores fundamentales, que permiten establecer una búsqueda clara y fomentar un beneficio económico (Montoya, 2013) para conocer la fortalecer positivas y buscar soluciones de acuerdo a los problemas que presente la investigación. La investigación resalta en el emprendimiento y encadenamiento turístico debido a que es capaz de generar y mantener muchos empleos dentro de la provincia de Pastaza.

La implementación del proyecto de investigación será beneficiaria las empresas del sector turístico de la provincia de Pastaza, los Colaboradores del sector turístico de la provincia de Pastaza y la Sociedad en General.

H1: La aplicación de factores en el emprendimiento turístico mejorara las actividades que influyen y promuevan los encadenamientos productivos.

H2: El servicio en los lugares donde suele consumir el servicio turístico influye en las preferencias del turista.

H3: El precio competitivo de los emprendimientos turísticos influye en las preferencias del turista.

CAPITULO II. PERSPECTIVA TEÓRICA

2.1. CLÚSTER

2.1.1 Empresa

2.1.1.1 Actividad Turística

El turismo se ha convertido en una actividad muy dinámica en las economías lo cual se debe a algunos factores que involucran el cambio o los cambios del consumidor turístico, la actividad turística se enfoca en dichas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo de una noche e inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros (González, 2007).

Existen etapas o situaciones donde el turista no tiene como acceder, bien sea por inaccesibles o por falta de caminos y senderos que conduzcan a ello y faciliten su recorrido, se establece una clara diferenciación entre las diversas tipologías y actividades que abarca cada una de las distintas modalidades de turismo de naturaleza, se utilizan de modo indiferenciado en muchos ámbitos de grado de profundidad y práctica de actividades deportivas intensidad física y riesgo que usen expresamente los recursos naturales de forma específica (Madrazo & Lourdes, 2003; Mendoza & Mendoza, 2012; Mosti, 2010).

En la actualidad el modelo turístico cede su paso a nuevas prácticas recreativas, impuestas por la sociedad post moderna, el turismo alternativo como nueva opción ante las actividades pasivas que ofrece el modelo tradicional, donde el viaje dispone de mucha información, valora los aspectos culturales de la comunidad local, mientras tanto el turismo se centra en el Turismo cultural y de patrimonio arqueológico. Ecoturismo y turismo ambiental. Turismo de ocio y de relajación. Turismo de negocios y congresos (Araújo, Fraiz, & Carril, 2012; Benseny, 2007; Boullón, 2006; Bustos & Piccolo, 2016).

El turismo puede crear una plataforma de desarrollo que pueda convertirse en una de las primeras fuentes generadoras de empleo y en consecuencia de armonía social, la

actividad turística puede convertirse a muy corto plazo en un factor de crecimiento económico, de mejoría social y de generación de divisa, al ser considerado una actividad económica ya debe transformarse en una de las principales fuentes generadoras de empleo y consecuencia de armonía social, necesidades para satisfacer la demanda turística; tiene un auge de crecimiento ya que las tendencias a nivel mundial indican que los últimos años se ha registrado un aumento sostenido de la demanda de visitante (Estella, 2005; Mendoza & Mendoza, 2012; Mosti, 2010; Navarro, 2015).

En cuanto a lo que comercializara directamente no solo se trata de alojamiento sino que también incluye el desplazamiento y el excursionismo y obtente mente no poder obtener el máximo rendimiento a la actividad turística, su principal contratación es que la actividad turística y su importancia como actividad económica crece mucho más rápido que la ciencia que la sustenta y se establece en una serie de reglamentos y estatus en el artículo; Art. 1.- Alojamientos.- Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios (Ministerio de Turismo, 2008) autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

Art. 2.- Categorías. - La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio de la distintiva de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten (Madrazo & Lourdes, 2003; Ministerio de Turismo del Ecuador, 2008; Secall, 2001).

2.1.1.2 Coordinación con otras Empresas Turísticas

La coordinación o como otras autores lo llama agrupación, actualmente es reconocida la existencia de la modalidad de hacer turismo denominada turismo cultural, se caracteriza por una combinación o clúster de un producto turístico cultural con un segmento de mercado o agrupación de clientes turísticos que lo demanda, la matriz de integración permite agrupar de manera sistemática en cuatro bloques (animación turística, ecoturismo, etnoturismo, turismo de aventura) los atractivos que se pretenden planificar para ofrecer un servicio turístico. la cadena productiva, se aplica

apropiadamente a la actividad del turismo y, en caso positivo, si e clúster de turismo o una agrupación de empresas que se cuentan en el turismo (Cardoso, 2006; Castro, 2009; Silva, 2005).

Los elementos constitutivos del turismo se han agrupado en dos: uno, en la relación social, ya que son personas las que se trasladan de un lugar a otro y las que reciben y acogen a quien se traslada y dos, las personas que se trasladan y las que reciben y acogen a quienes se trasladan: el sujeto turista y la población receptora. La caracterización de los atractivos se hace en forma secuencial por su ubicación geográfica y se toman las categorías de las propuestas en bases conceptuales para la conformación de producto turístico. Lo que hace es agrupar los atractivos desde otra conceptualización (Santander, E. 2007).

Por último, agrupamos a las empresas en función del nivel de implantación de los factores críticos y de los resultados obtenidos mediante el análisis clúster con el propósito de corroborar las hipótesis planteadas, en primer lugar agrupamos las empresas de alojamiento turístico según el nivel de implantación de los factores críticos de la calidad, para lo que se utiliza el análisis clúster, la identificación de estos grupos homogéneos de empresas nos permitirá identificar diferentes niveles de calidad (Álvarez, 2014).

Las variables de agrupación son las que nos surgieron en un análisis factorial de componentes principales previo de los factores críticos de la calidad considerados, que son: liderazgo, política/planificación de la calidad, alianzas y recursos, gestión de los empleados, aprendizaje, gestión de procesos, y g mejora continua. En el análisis factorial se validó la fiabilidad de la escala y la unidimensionalidad de cada uno de los conceptos (Álvarez, García, Mercedes & Del Río Rama, 2014; Castro, 2009).

2.1.1.3 Aumento del turismo y nuevo servicio

El Ministro de Turismo se mostró optimista por los logros alcanzados por el Ecuador en materia de Turismo, tan solo en el 2011, la industria generó un ingreso de 1.2 billones de dólares, registrando un el crecimiento del 5%, en la primera mitad del año 2012 los recursos provenientes del desarrollo turístico alcanzaron cerca de 460 millones de dólares, lo que demuestra que es un sector en franco crecimiento, Si bien

los resultados son positivos para el Ecuador, por su parte, la enorme preocupación que tiene por la reducción drástica del turismo al interior de Europa producto de la crisis que vive el Continente, cuyos efectos han provocado, por ejemplo que sus habitantes no puedan viajar (Organización Mundial del Turismo, 2014).

Entre enero y julio el 44% de turistas ingresaron al país por el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, que corresponde a la Jefatura Provincial de Migración de Pichincha; el 23% por el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, de la Jefatura Provincial de Migración del Guayas. Por vía terrestre ingresaron el 17%, por el Carchi; el 12% por El Oro; el 1% por Loja; y, el 4% por otros. Es importante destacar que el arribo de turistas extranjeros a Ecuador sigue en constante ascenso, así se prevé que en el mes de agosto Ecuador superará el arribo de un millón de turistas. El año pasado esta cifra se registró en el mes de octubre (Subsecretaría de Información y Comunicación Turística, 2012).

Durante 2015 un total de 1'560. 429 turistas extranjeros llegaron al país en su mayoría procedente de Colombia (23,64%), Estados Unidos (16,66%) y Perú (11,27%) con un gasto promedio de 1.200 dólares, para la cartera de Estado, estos resultados responden a las campañas y programas implementados con el objetivo de convertir al turismo, hasta el año 2018 (OMT, 2014).

En la primera actividad no petrolera del país andino, respecto a la promoción en el exterior del país como destino se puede destacar a la campaña 'Feel Again', cuyo pre lanzamiento se realizó en febrero en New York, Estados Unidos, mientras que el lanzamiento se realizó en Reino Unido en junio de 2015. Esta iniciativa es la segunda etapa de la campaña All You Need Is Ecuador que se presentó al mundo en abril del 2014 (Turismo en Cifras, 2014).

El proyecto "Feel Again Project" se desarrolló en septiembre pasado con la participación de 18 artistas de Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Alemania, quienes recorrieron Galápagos, la Amazonía, la Costa y los Andes, para conocer las riquezas turísticas del país suramericano, uno de los más mega diversos del mundo. Se organizaron 11 viajes de prensa con periodistas especializados de Alemania, Argentina, Australia, Brasil, Chile, China, Colombia, Estados Unidos, Perú, Reino Unido, al igual que ocho viajes de familiarización con tour operadores de varios países.

Respecto a los programas para promocionar el turismo interno se encuentran la campaña “Ecuador Potencia Turística” que incluye a las iniciativas playas y baños limpios. Además, los préstamos entregados por el Banco Ecuatoriano de Seguridad Social (BIES) con facilidades financieras para motivar a los habitantes a conocer primero el país. Se estima que el turismo interno mueve 1.7 millones de dólares diarios (Agencia publica de noticias del Ecuador y Suramerica, 2015).

La actividad turística en México muestra signos de recuperación de los embates de la crisis financiera y del fenómeno AH1N1, la Región de América del Norte capta cerca de dos tercios de todas las llegadas del continente americano, registrando un aumento de 3%. Los Estados Unidos de Norteamérica registraron un sólido incremento de llegadas de turistas equivalente a 5%, mientras que Canadá registró 2% y México 1 por ciento mientras en Ecuador durante el período 2007-2010, se registró un incremento paulatino de entradas de extranjeros al Ecuador, pasando de 937.487 en 2007 a 1'140.978 en 2011 con una variación de 21,7% en el período (Cruz, Hernández, Avilés, & Valdivia, 2016; Mintur, 2011).

2.1.1.4 Relación ciudad y empresarios turísticos

Hay varios proyectos turísticos y ecológicos que desarrollan sus actividades a nivel provincial y que ofrecen desde criaderos de animales silvestres, hasta centros de conservación de plantas medicinales. Una de las mejores formas de conocer la variedad cultural de Pastaza es visitando sus amigables comunidades indígenas en el interior de la provincia, varias agencias de viajes locales ofrecen paquetes turísticos muy razonables donde la convivencia intercultural mediante el turismo comunitario se vuelve una realidad (Velasco, 2016).

La población de Pastaza es consciente del aporte ecológico que realiza a la comunidad mundial al saber que mediante preservar sus bosques, ríos y fauna está cooperando con el futuro sustentable del planeta entero, cuenta con atractivos naturales que son de gran atracción, como: ríos, flora y fauna que, a diferencia de otras regiones, son muy particulares en nuestro Cantón. A la par, el Municipio ha puesto todo el esfuerzo en garantizar seguridad, tranquilidad y buenas vías para la movilidad. Actualmente este mes de agosto, y ofrece diversas actividades, en el caso de destinos en fase de

desarrollo el fin es crecer hasta convertirse en un destino turístico consolidado (De la Torre, 2017; turismo en Pastaza, 2015).

Desde el punto de vista de la empresa, a la gestión y desarrollo indaga dos puntos , el primero indaga sobre la idiosincrasia regional para el diseño de normas de calidad de servicios turísticos, y el segundo refiere a la calidad del destino turístico como estrategia para el desarrollo y la solución a las crisis regionales de Latinoamérica, si bien la forma de hacer turismo permitió la activación económica y genero impacto ambientales y culturales, basan en una capacidad innovadora optimizando sus recursos (Aportes & Mar, 2009; García & García, 2006; Bañuls, Rodríguez, Sevilla & Jiménez, 2007).

Los principales tipos de empresas que integran el sector turístico son las siguientes: Empresas relacionadas con el transporte de viajeros, empresas que ofrecen alojamiento, Empresas creadoras y comercializadoras de bienes y servicios turísticos, Empresas relacionadas con la restauración, las cuales se especializan en ofrecer comidas y bebidas durante el viaje y la estancia turística, empresas que proveen actividades recreativas, eventos y visitas a lugares de interés turístico y Empresas especializadas en ofertar servicios periféricos o complementario (Castro & Henríquez, 2013).

2.1.2 Oferta

2.1.2.1 Nuevos competidores

Algunas teorías administrativas afirman que en todos los sectores de la economía el servicio al cliente y el modo como se presta son factores intangibles que inciden de manera importante en los indicadores de productividad, de efectividad y competitividad de los organizaciones y reconocen que la más importante de la calidad en el servicio al cliente es el desempeño directamente hacia el mismo cliente que adquieren productos o servicios, los conflictos de competencia, generalmente se presentan en competencias concurrentes, como ocurre en los casos referidos a la normativa jurídica turística, la ambiental, autorizaciones para la ocupación del territorio, permisos de construcción y cobro de impuestos municipales, la baja calidad del trabajo, el incremento del coste del nivel de vida y la competencia por los servicios

compartidos con los turistas, son los costes más evidentes para el gobierno (Secpal, 2011; Sanabria, Lucero & Orozco, 2012; Talavera, 2008).

La ventaja competitiva de la concentración geográfica de empresas e instituciones se relaciona con el aumento de la productividad, la innovación y la atracción de nuevas empresas, la competencia por precio del producto dominante, como pueden ser en diversas temporadas, que depende de la estacionalidad y el desarrollo de grandes complejos turísticos. La segunda son los productos turísticos alternativos, estos se basan en el criterio de sustentabilidad y la calidad, orientándose a segmentos del mercado especializados con un nivel de ingresos medio y alto (Pacheco & Gerrero, 2014; Varisco, 2008).

La competencia ordinaria que puede acontecer entre los destinos singulares en la escala nacional debe ser reconvertida y potenciada con la promoción internacional de circuitos o asociaciones micro regionales entre centros y territorios periféricos a los mismos, distinguen tres componentes del capital humano: competencias generales, relacionadas con el alfabetismo lingüístico y cuantitativo y, más generalmente, con la habilidad para procesar información y utilizarla en la resolución de problemas y en el aprendizaje. Competencias específicas que son aquellas relacionadas con la operación de tecnologías o procesos productivos determinados (Bañuls, Rodríguez, Belén; Sevilla & Jiménez, 2007; Propin & Sánchez, 2007).

2.1.2.2 Aprovechamiento de experiencia

Esta subcultura con su búsqueda de experiencias iniciáticas creó un sustrato de viajeros de clase media y alta que se hicieron un hueco en el imaginario colectivo. Estos viajeros fueron denominados vagabundos en inglés “drifters” o trotamundos en inglés “Wanderers”, entre otras muchas denominaciones. En principio, el viaje se planteaba más en términos experienciales y espirituales, como mostraban los destinos elegidos en los que la mística de la India tenía un lugar preferente, que propiamente educativos. Los viajes son en la juventud una parte de educación y, en la vejez, una parte de experiencia (Cabello, 2015).

En todo caso, parece una noción de sentido común la existencia de un vínculo entre el hecho de viajar y la adquisición de experiencias valiosas para el desempeño profesional o vital de los individuos. Por tanto, la relación entre el aprendizaje y los viajes no es nueva, aunque no ha sido tan ampliamente explorada como otras implicaciones del turismo. En discurso cotidiano se considera que el viaje es una experiencia altamente instructiva para aquellos que lo emprenden. Recientemente la literatura científica ha comenzado a indagar las competencias que se adquieren a través del viaje (Cabello & García, 2015).

El nuevo perfil de “turista senior” demandará una experiencia turística adaptada a sus nuevas necesidades vitales: habitaciones de hotel accesibles, transporte adaptado, rutas que se desarrollen a un ritmo más pausado, restauración con amplio surtido de dietas, vegetariano, sin lactosa etc. Este fenómeno, de reconversión del perfil de la demanda del “turista senior”, ya ha tenido lugar en diferentes países, tales como Estados Unidos, los Países Nórdicos, el Reino Unido o Francia (Molina & Cánoves, 2010).

Así, podemos encontrar una amplia variedad de mayoristas de viajes que disponen de una oferta orientada al turismo senior. No cabe duda de que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico, pero a la vez representa una experiencia personal. La oferta turística es el medio por el que se llega a esta experiencia turística y se compone de un conjunto de elementos vinculados a una zona geográfica. El problema radica en la falta de información con la que se encuentran las personas con discapacidad y la falta de conocimiento de las necesidades reales durante la experiencia turística, de estos colectivo (Molina & Cánoves, 2010).

Las experiencias turísticas son experiencias culturales, es decir el valor de éstas emanan finalmente de los turistas y sus culturas de origen, así como también de las culturas presentes de los lugares donde se realiza la visita turística. “El ocio se construye a partir de experiencias culturales, la experiencia del turista busca ser “auténtica”, es decir, el turista busca entrar en contacto con cosas que antes no ha experimentado. Ahí reside el valor que puede adquirir la experiencia turística, Las experiencias locales de múltiples grupos que han dado muestras de este ejercicio de trabajo colectivo han redundado en un mayor aprovechamiento de sus recursos

potenciales naturales y de capital social (MacCannell, 2003; Sánchez, Morales, Oseguera, Arias, Isunza & Bizuet, 2014).

La experiencia en turismo es un tema que ha sido ampliamente usado, tanto en el entorno académico como profesional. Sin embargo, su conceptualización, explicación, metodologías de análisis, y esquemas de pensamiento y aplicación para su diseño y promoción, son aspectos que no han recibido gran atención. Las experiencias se producen cuando los consumidores buscan un producto, cuando lo compran y reciben el servicio, y cuando lo consumen. Además, los turistas están deseosos de pagar un mayor precio por una experiencia cautivadora. La importancia de experiencias provistas de un sentido de alegría, una profunda sensación de diversión que se desea perdure y que se convierte en la memoria en un hito de lo que debería ser la vida. Esto lo denomina, la “experiencia óptima” (Carballo, Fuentes, Moreno, León, González, & Brent, 2015).

La incorporación de experiencias y el aprendizaje son elementos esenciales de la fase final de la gestión en una crisis, para ello habrá que revisar las estrategias desarrolladas durante la crisis y evaluar cómo ha cambiado la situación actual con respecto a la que existía antes de la aparición de la crisis, de tal manera que la vuelta a ese equilibrio primario en el turismo, el Turismo Cultural es la relación entre la experiencia y el ritual es una propuesta innovadora de un tema recurrente en la literatura académica actual (Gali, 2012; Rodríguez, toubes, Fraiz & Alvarez , de la torre, 2014).

2.1.2.3 Estrategias competitivas

Las estrategias competitivas de derriban en muchas oportunidades de promocionar el lugar turístico, las estrategias de comunicación pueden ayudar a revitalizar una marca dañada en los mercados internacionales. Sin embargo, pocos estudios han analizado el efecto de las campañas de promoción de la imagen del país como parte de la del destino turístico, las películas constituyen una importante herramienta de marketing que puede servir de manera efectiva a la estrategia para la promoción de los destinos turísticos. la incorporación de estrategias de posicionamiento y segmentación de destino , haciendo hincapié en los aspectos positivos y atractivos, y la inversión en las zonas

donde hay lagunas, como la infraestructura, la imagen internacional (Fernández; Henríquez & Barráez, 2013).

Las estrategias de desarrollo de las regiones o localidades deben orientarse, entre muchos otros aspectos, a la transformación dinámica de las estructuras productivas y sociales mediante la interrelación de los sectores público, privado y la comunidad en general, movilizándolo y canalizando los recursos y capacidades del territorio, lo cual permitirá solventar las deficiencias que les afectan y alcanzar objetivos comunes a través del esfuerzo conjunto (Castillo & Castaño, 2015; Narváez & Castro, 2013).

Porter, identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto para crear, en el largo plazo, esa posición defendible que fuera superior al desempeño de los competidores en una industria. Las estrategias genéricas son: El Liderazgo: consiste en mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen más alto de ventas. La Diferenciación: consiste en aportar al producto o servicio algo que lo haga único dentro de la industria. El Enfoque: consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. Estrategias Intensivas: la penetración en el mercado, el desarrollo del mercado y el desarrollo del producto, se conocen como Estrategias Intensivas, porque requieren un esfuerzo intenso para mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos existentes. Estas estrategias se pueden establecer en cualquier tipo de ámbito, ya sea turístico, industrial, productivo, comerciante (Feria Online, 2010; Lima, García, Gómez, López & Domingo, 2012).

Se podrán diseñar estrategias turísticas idóneas para una población indígena cuyas posibilidades efectivas de beneficiarse de esta actividad son más bien limitadas. En segundo lugar, entender el turismo no como parte de una industria sino como un fenómeno humano capaz de ofrecer a las y los visitantes la oportunidad de experimentar la vida local de la comunidad, fortaleciendo la relación entre anfitriones y visitantes a través de un proceso de intercambio cultural de experiencias, saberes y conocimientos, las estrategias de conservación son variadas en objetivos y resultados (Vera, 2016; Fajardo, Rojas, López, Ortega & Vega, 2011).

2.1.2.4 Atractivos turísticos

El turismo a nivel mundial es una de las industrias con mayor crecimiento e importancia en el ámbito económico, ambiental y sociocultural. Esta importancia se evidencia en el alza en la generación de importantes ingresos para la mayoría de los países que han intervenido de manera responsable y sostenible sobre sus productos y atractivos turísticos. Las Islas Galápagos, son sin lugar a dudas el atractivo natural por excelencia del Ecuador, Quito, la capital del país, es el testimonio de un esplendoroso pasado colonial representado en la arquitectura de su Centro Histórico, el más grande y mejor conservado de América Latina. No sólo son importantes los atractivos o potencialidades de la ciudad como producto turístico, sino que la publicidad que de la ciudad se haga incidirá en el incremento de visitantes (Baños & Rodríguez, 2008; Mintour, 2014).

Estos atractivos configuran la presencia de un elevado potencial para desarrollar la actividad turística, profundizando en esta dirección hay que señalar que el patrimonio, cuando interacciona con el turismo y adquiere la condición de atractivo turístico no solo se vende a sí mismo, sino que contribuye al desarrollo de la actividad turística del destino en el que se inserta. Esta es la razón por la que, en cualquier análisis turístico de un territorio, especialmente cuando responde al perfil de emergente, el turista espera que los atractivos y el medio ambiente sean capaces de dar respuesta a todas sus necesidades, sean estas básicas o más elaboradas, sin tener que pensar en salir del lugar. Del mismo modo, los turistas buscan proyectarse a sí mismos a través de sus experiencias sensoriales y a través de su relación con los atributos más notorios del lugar (Artigas & Chasco, 2014; Sánchez & Gallego, 2016).

Pastaza y Puyo poseen extraordinarios atractivos turísticos, muchos privados y otros manejados por la administración municipal. Una visión más profunda y global de lo que la Amazonía ecuatoriana posee y ofrece en cuanto a recursos naturales y turísticos. Los 10 recursos turísticos más importantes de la provincia involucran paseos ecológicos en senderos bien cuidados, observación de animales silvestres propios de la Amazonía, ríos y cascadas enclavados en el bosque tropical húmedo, así como modernas instalaciones de olas artificiales, piscinas y toboganes, ríos represados en forma de diques (Proyecto independiente de turismo en Pastaza, 2015).

2.2. TURISMO HABITANTE

2.2.1 Socio Económica

2.2.1.1 Género

A partir de la exploración con dichos fines, se identifica que durante años, la investigación turística priorizó el análisis de las dimensiones económico - administrativas del turismo, soslayando las dimensiones políticas y sociales, donde el género juega un papel primordial al articular, junto con otras categorías estratificadas como la clase y el origen étnico, las cuestiones de poder, control y equidad en los procesos y las prácticas turísticas, los análisis de género en el turismo pueden centrarse en uno o ambos sexos (Jiménez, 2016).

Su objetivo es teorizar por una parte, sobre cómo los comportamientos y los roles responden a construcciones sociales de género; por otra, abordar cómo la división sexual del trabajo refleja diferencias y la manera en que las estructuras sociales incorporan valores y otorgan ventajas a través de relaciones jerárquicas (Vizcaíno, Serrano, Cruz & Pastor, 2016).

La Constitución de la República del Ecuador (Asamblea Constituyente, 2008: artículo 11, numeral “2”): establece que uno de los principios para la aplicación de los derechos ciudadanos es la igualdad de todas las personas, sin discriminación por razones de sexo, identidad de género o cualquier otra distinción. La Agenda Nacional de las Mujeres y la Igualdad de Género 2014 al 2017 sintetizan que el mandato constitucional del sistema educativo, dispone cerrar brechas de desigualdad social, entre ellas la incorporación de la perspectiva de género y el principio de igualdad y no discriminación. Estos antecedentes abren las puertas para un análisis de brechas de género en el ámbito educativo del turismo en el país (Barcia & Ricaurte, Quijano, 2016).

Los géneros se dividen en masculina y femenina, el Censo de Población del 2001 registró que del total de personas que salieron del país en los últimos cinco años anteriores de noviembre 1996 a noviembre 2001 y no retornan, es ligeramente mayor la emigración de los hombres con respecto a las mujeres 53% a 47%, un perfil del turismo en el año 2014, es preferentemente de sexo masculino, 51 %, únicamente en

agosto de 2014, hubo mayoría femenina. Tiene una edad promedio de 37 años (37mujeres, M; 38hombres, H) (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino, 2015; Ortiz & Guerra, 2008).

Los empleos directos registrados en la industria turística se incrementaron en el 34,75% durante el período 2007- 2011, al pasar de 75.198 a 101.329, en hombres 54.302 y mujeres en 47.027 en el año 2011. El turismo de género¹⁴ podría contribuir para el mejoramiento de la convivencia entre mujeres y varones, pero proporcionar entretenimiento diferenciado y más dirigido a la satisfacción de preferencias y “atributos” de género. Si asumimos que los roles sociales de género normalmente se asocian a ciertas actividades que revelan atributos o características para varones y mujeres que pueden confrontarse, es fácil etiquetar tales predilecciones o rasgos de identidad (Mintur, 2008; Mintur, 2011; Vizcaíno, Suárez, Serrano, Barquín, Cruz, Jiménez & Pastor, 2016).

2.2.1.2 Edad

Con respecto a las salidas de ecuatorianos por grupos de edad del año 2015, se puede constatar que 41.1% del total pertenecen al grupo de edades comprendidas entre 20 y 39 años y el 31.8% entre 40 y 59 años. Analizando el mismo segmento de ecuatorianos por edad, se puede determinar que el 49.8% de las salidas fueron efectuadas por hombres y 50,2 % por mujeres. Turistas que se encuentran en el periodo de octubre-noviembre 2016 determinan algunas variables: edad, sexo, profesión u ocupación, nivel de estudios, lugar de residencia, con quien realiza el viaje, se analizara la edad, variable demográfica se refiere a edades según grupos, se utiliza como información básica para la interpretación y análisis, prácticamente, de todas las otras mediciones relacionadas con las y los emigrantes ecuatorianos y turistas (Balderas, 2014; Coordinación General de Estadística e Investigación Ministerio de Turismo Ecuador, 2016; Ortiz & Guerra, 2008).

En cuanto a la edad de los turistas, la misma aumentará considerablemente dada la disminución de la tasa de natalidad de los principales países emisores de turismo, así como por el incremento de la esperanza de vida dados los adelantos tecnológicos. Esta realidad apunta al desarrollo del turismo de la tercera edad caracterizado por servicios

médicos, seguridad y entretenimientos para personas mayores. De acuerdo a los datos se describe los porcentajes de los distintos grupos de edades de los turistas extranjeros que visitan el Ecuador tienen el 52% de los turistas no residentes tienen un rango de edad entre los 18 y 34 años (Mintur, 2011; Moreno & Coromoto, 2011).

2.2.1.3 Estado Civil

El Código De Ética Del Ministerio De Turismo determina que nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos (Zurita, 2013).

Tabla 2. Categorización de estado civil de los turistas

Estado civil	Porcentaje
Soltero	44.60%
Unión libre	5.10%
Divorciado	3.30%
Viudo	1.30%

Elaborado por: El autor

En la *tabla 4* se observa las estadísticas presentadas por (Ministerio de Turismo, 2011) un 44,9% de los turistas no residentes está casado, el 44,6% es soltero, 5,1% declaró estar en unión libre, 3,3% está divorciado, 1,3% viudo y el 0,8% no responde. El estado civil tiene una influencia significativa en la imagen percibida del destino turístico (Mintur, 2011; Suárez, 1990).

2.2.1.4 Nivel Educativo

En el Ecuador la educación es uno de los deberes primordiales del Estado, y un derecho de las personas a lo largo de su vida, además la educación forma parte de los objetivos. A nivel nacional, de la población que se matriculó en el año lectivo 2010 al 2011 y que asiste a clases, en cualquier nivel, se encontraba trabajando en alguna actividad económica, algo más de una persona de cada diez, sobre todo en los niveles postgrado (84%), centro de alfabetización (53%) y educación superior (34%), en la educación media y en la educación básica también encontramos personas que laboran, en el 14% y 4% respectivamente, ofrece un acercamiento mucho más restringido ya que lo considera un turismo de pequeña escala, bien organizado, educativo y a veces incluso hasta de lujo (INEC, 2012; Lavín, Martínez, Bonilla, Medina, Guerra, Viteri & Torres, 2017).

El Turismo educativo o Turismo académico se entiende aquel segmento especializado del turismo donde los viajes tienen un componente esencialmente educativo, no siempre basado en el contexto rígido de los métodos convencionales de educación, sino dentro del más amplio espectro de modalidades de estudio, con respecto al nivel de educación, el 75% de los turistas no residentes tienen educación universitaria, maestría o PhD, lo distribuye (Ministerio de Turismo, 2011) en universitaria con el 63%, estudios secundarios 15%, maestría el 10%, con títulos de PhD 2% y primaria el 1% (Mintur, 2011; Plasencia & Victoria, 2009).

También se identifican diferencias significativas en cuanto al nivel educativo; ya que, en términos generales, las mujeres turistas suelen tener un nivel educativo más elevado que los hombres. El machismo no sucede por naturaleza, la educación que recibimos en la familia, es posible cambiar estas pautas de comportamiento y reeducarnos para establecer relaciones respetuosas, conscientes y dignificantes (De la Torre, 2017; Guzmán, Lotero, Muñoz & Ríos, 2016; Turismo, 2011).

2.2.1.5 Ocupación

Una visión general del perfil de los turistas extranjeros que llegan al Ecuador, edad, ocupación, profesión, estado civil, así como un análisis de sus preferencias de viaje y la forma de organizar su viaje. La ocupación se pueda distribuir en funcionarios de oficina, profesionales científicos, profesionales de nivel medio, con respecto a la ocupación de los turistas no residentes, un 20% corresponde a funcionarios de oficina, el 18% a estudiantes, el 16% a profesionales científicos y el 12% manifiestan ser profesionales de nivel medio, vendedores de mercado el 9%, otros el 8% y ama de casa el 3%, esto ha resultado que los esfuerzos de venta de los productos y servicios comunitarios no se hayan reflejado en una ocupación suficiente y equilibrada de sus servicios (Cabanilla, Lastra, Bravo, & Pazmiño, 2017; Mintur, 2011; Palacios, 2016).

2.2.1.6 Tamaño Grupo Familiar

El focus group un catálogo de posibles factores a tener en cuenta en la organización de visitas turísticas en un templo y se trabajó de forma conjunta para clasificarlos y agruparlos en diez grandes grupos de requisitos: Recursos del templo, Conservación y Mantenimiento, Promoción del templo, Señalización, Información y Visita, Servicios turísticos, Servicios religiosos, Modelo de gestión, Accesibilidad, Seguridad (Fernández, 2012).

Los turistas no residentes viajaron solos en un 33%, con amigos (27%), con su pareja (23%) y en menores porcentajes con la familia, compañeros de trabajo o en un grupo organizado, en la carretera se van encontrando peregrinos, puestos de comida a los costados, y los camiones van parando recogiendo caminantes con mochila, pañuelo al cuello y bastón, familias, parejas, grupos de amigos (López, Arcila, Micossi & Cano, 2013; Mintur, 2011).

2.2.1.7 Ingreso Mensual

En el ingreso mensual se caracteriza a los hogares, conocer la composición de la población económicamente activa, conocer la fuente de los ingresos individuales y familiares y las opiniones que esa población tiene sobre el turismo, la cultura local y el papel de las instituciones locales, ingreso promedio familiar mensual en moneda local para los visitantes nacionales y en dólares a los visitantes extranjeros. El turismo es el principal exportador de servicios para países en vías de desarrollo y tiene un gran potencial para brindarles ventajas competitivas. Es la fuente principal de ingresos y de entrada de divisas y en algunos países representan el 40% de su PIB (Aguirre & González, 2007; Amparo, 2012; Puntarenas & Villanueva, 2013).

El ingreso mensual contiene una cuantificación de variables del turismo receptor e interno, que se relacionan con las entradas de extranjeros al Ecuador, ingreso de divisas por concepto de turismo y estadía promedio. El ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la Balanza de Pagos (viajes y transporte de pasajeros) ascendió a 849,7 millones de dólares en el año 2011, es decir, 35,69% de incremento con respecto al ingreso registrado en el 2007 (Mintur, 2011).

En el nivel económico el 46,7% de los turistas declaran tener un ingreso no superior a los 1.000 dólares mensuales frente al 25,0% que declaran ganar más de 2.500, En cuanto a sus ingresos, por ejemplo, los habitantes de la zona de Acapulco en la ciudad de México recibían salarios menores o iguales a dos salarios mínimos mensuales (63.8% del total de la PEA) y sólo el 5% percibían ingresos mayores a cinco salarios mínimos mensuales (López, Uribe, Muñoz & Ríos, 2016; Mendoza & Mendoza, 2012; Mintur, 2011; Andrade, 2015).

2.2.2 Actividad Turística

2.2.2.1 Importancia del turismo

La participación de la población local es un elemento de primera importancia en el Turismo Rural, pero es en el Turismo Comunitario donde alcanza su máxima expresión, pues éste no sólo considera la participación comunitaria o la generación de beneficios para las poblaciones locales, sino que como aspecto fundamental, la autogestión y el control local directo por parte de las comunidades local de la o las iniciativas turísticas que han decidido desarrollar, donde la idea de una iniciativa turística puede originarse en la propia comunidad, aunque muchas veces son los organismos externos los que sugieren la implantación de alguna iniciativa en este último caso, lo importante es que la idea sea una sugerencia y no una imposición, además de que sea apropiada por la comunidad (Inostroza, 2008).

En testimonios brindados por turistas, que han visitado Ecuador, se destacan aspectos importantes como la diversidad de bellos paisajes a lo largo del territorio nacional, y el buen estado de las carreteras que permiten desplazarse a través de los diferentes destinos, de entre ellos destacan por su importancia, el turismo basado en la naturaleza que en su modalidad de ecoturismo ha sido vislumbrado como una vía de generación de ingresos para el mantenimiento no sólo de áreas naturales protegidas, sino también de las comunidades en las que se lleva a cabo. El turismo alternativo es un segmento nuevo del turismo global que está cobrando cada vez mayor importancia (Rábago & Revah, 2000; Ministerio de Turismo, 2013).

La importancia del turismo, así como la variedad de sus recursos, determinaron zonas con gran vocación turística, pero al mismo tiempo se generó una marcada dualidad territorial debido a la presencia de concentraciones y grandes vacíos poblacionales (Benseny, 2007).

2.2.2.2 Recurso como potencial turístico

Los mejores lugares turísticos de Ecuador, una amplia gama de turismo y aventura construida en el sitio perfecto. Ecuador es uno de los países que dispone de cientos de destinos turísticos, desde la sierra, costa, oriente y su región insular, obtendrán el mejor destino turístico para visitar, el turismo comunitario es una buena alternativa para esta nueva mirada del territorio, en donde los recursos pueden ser mucho mejor manejados en forma colectiva que individual, pues, a través de la gestión comunitaria se puede ejercer un mayor “control social” sobre su uso. El turismo rural valoriza zonas rústicas, sus recursos naturales, patrimonio cultural, asentamientos rurales típicos, tradiciones locales y productos del campo, que de otra forma serían provechadas (Bringas & Revah, 2000; Ecuador Travel Turismo en Ecuador, 2016; Inostroza, 2008).

En la función escénica el medio ambiente es la base del atractivo, en la función de soporte para el emplazamiento el medio ambiente aporta los recursos para el uso del suelo y la función de soporte para la estabilidad operativa permite el desarrollo de la economía, a esto agrega la necesidad de mejorar la cualificación de los recursos humanos y del mercado del trabajo, y mejorar el conocimiento del medio ambiente (Benseny, 2007; Varisco, 2008).

2.2.2.3 Necesidades para incentivar la actividad turística

El turismo como actividad social y cultural es un agente de cambio en los grupos que participan en él. Particularmente, el encuentro generado entre visitantes y residentes locales conduce inminentemente a transformaciones socioculturales. Asimismo, la actividad turística en una localidad genera modificaciones en los espacios físicos, actividades económicas, estilos de vida, entre muchas otras, se ha revelado que el desarrollo de la actividad turística y el crecimiento poblacional así como la rápida urbanización del destino han guiado a una serie de problemas sociales y ambientales en la zona, por sus cuidados y sus reservas protegidas (Brida, Monterubbianesi, Zapata & Aguirre, 2011).

Los Objetivos Estratégicos del Ministerio de Turismo son: Incrementar la oferta turística de calidad del Ecuador, incrementar la promoción y demanda de Ecuador como destino turístico y de inversión, incrementar la eficiencia y eficacia de la Gestión Institucional, incrementar la eficiencia y eficacia gestión administrativa, financiera y documental del Ministerio de Turismo, incrementar la eficiencia y eficacia en el desempeño de los procesos judiciales, procedimientos administrativos y asesoría, incrementar los vínculos internacionales del Ministerio de Turismo mediante la suscripción y seguimiento de convenios, acuerdos de cooperación y asistencia técnica con Gobiernos, Organismos e Instituciones Internacionales (Ministerio de Turismo, 2016).

La coordinación de su participación en foros internacionales especializados y visitas oficiales de sus autoridades, en correspondencia con política sectorial implementada por el Gobierno Nacional, el turismo puede contribuir a un cambio en las actividades económicas de las comunidades locales (Monterrubio, Mendoza, Fernández, & Gullete, 2011).

2.2.2.4 Evaluación de los servicios

El número de establecimientos de comida y bebidas es de 3,709 de un universo total de 8,898 registrados en el 2007 en el Mintur, lo que corresponde al 41.68% del total de este tipo de establecimientos en el Ecuador, el número de Agencias de Viajes en el mundo Andes es de 780 agencias, de un universo total de 1,264 agencias de viajes en el 2007 registradas en el Mintur, lo que corresponde al 61.71% del total de agencias en el Ecuador, con una composición de 44 agencias mayoristas, 245 agencias internacionales, 308 agencias operadoras de receptivo, el número de compañías de transporte turístico terrestre en este mundo es de 170, de un universo total de 230 compañías de este tipo de servicio registradas en el Ministerio lo que corresponde al 74% del total de compañías de transporte turístico terrestre en el Ecuador, con una capacidad para 11,244 pasajeros “asientos” (Pro Ecuador, 2012; Monterrubio, Mendoza, Fernández & Gullete, 2011).

Los principales servicios turísticos ofrecidos por el país para satisfacer la demanda generada, originada por los desplazamientos temporales de los viajeros con propósitos diversos son algunos de los temas de este capítulo. Contiene el número de establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo, con respecto a la percepción de los precios de servicios y/o productos que ofrece el país, el 68% de los turistas no residentes considera que el Ecuador tiene precios normales, el 21% manifiesta que los precios son baratos y el 11% los considera caros, El 88% de los turistas no residentes otorga una calificación de 8 a 10 a la satisfacción global de su permanencia en Ecuador, mientras que un 12% de los encuestados valora en el nivel del 1 al 7 (Mintur, 2011; Mendoza & Hernández, 2012).

2.2.2.5 Participación gubernamental

La participación se constituye como el proceso fundamental sobre el que se asienta la gobernanza de los destinos turísticos tal y como se ha mencionado con anterioridad y, en la actualidad, se ha convertido en uno de los asuntos con más presencia y relevancia las agendas institucionales y gubernamentales a nivel internacional, persiste y se fortalece a partir de instancias gubernamentales o de las mismas comunidades a través de sus formas de organización, la presencia de redes sociales generalistas, los datos muestran que éstas forman parte de la estrategia de comunicación empleada por los organismos gubernamentales encargados del turismo (Altamirano, Túnez, & Valarezo, 2016; Fernández, 2011; Gómez & Duque, 2015; Palacios, 2016; Palomas, Mendoza & Hernández, 2012).

Los espacios pueden estar abiertos a los grupos, comunidades o localidades para participar en los programas gubernamentales de desarrollo simplemente porque los gobiernos o agencias desean traspasar parte de los costos a ellos (Fernández, 2011; Guzmán, & Zizumbo, 2009).

2.2.2.6 Beneficiado más con el turismo

La distribución de los beneficios, de manera que se incentiva la coordinación entre los miembros de la comunidad en la distribución de las tareas de cara a la actividad turística; en este sentido, sin dejar de destacar el substancial beneficio social que implica la política turística. El turismo es una importante fuente de trabajo e ingreso para la población de un país en algunas naciones, la inversión en turismo supone la creación de más puestos de trabajo que en otros sectores de la economía, como, por ejemplo, que en la industria de la minería o la pesca. Un portal marca la diferencia y un beneficio que esto aportaría al cliente la posibilidad de comenzar a planear su viaje sin necesidad de acudir a otras páginas para ello, es decir, ofrece mayor comodidad al usuario (Cabanilla, 2017; Fernández, 2011; Sánchez, 2011; Schenkel, 2012).

2.3. TURISMO VISITANTE

2.3.1 Aspectos Relativos al Viaje

2.3.1.1 Lugar de permanencia

El hecho de que alguien esporádicamente viaje a un lugar no es suficiente razón como para decir que éste funciona turísticamente. Por lo tanto, el espacio turístico potencial. Cuando no funciona o lo hace en forma rudimentaria puede ser real o potencial, muchos lugares desarrollaron sus equipamientos turísticos de manera acelerada y poco planeada, repercutiendo negativamente en el paisaje, en la forma urbana de los asentamientos originales. El turismo es una fuente principal de ingresos al país según la demanda extranjera, que las ciudades más visitadas durante el año 2011 fueron Quito con un 66% del total de visitantes, Guayaquil (47%), Cuenca (19%), Galápagos (15%) y Baños (11%) (Boullón, 2006; Mintut, 2011; Vega, 2013).

2.3.1.2 Motivo de viaje

El motivo de viaje permite obtener información socioeconómica como: género, edad, ocupación principal e ingresos personales mensuales; mientras que la información del viaje estaba caracterizada por: destino del viaje, motivo de su viaje, frecuencia con que realiza el viaje, si viajó acompañado, tiempo de duración de su último viaje, tiempo de acceso a la terminal, demora con respecto a la salida, costo del pasaje, quien pagó el pasaje y si llevaba equipaje pesado. El 63% de los turistas no residentes manifiesta que su motivo de viaje se debió a vacaciones, recreo y ocio, el 19% visitó a familiares y amigos y el 6% permaneció por motivos de negocios, entre otros motivos. %). La visita a familiares y amigos es el principal motivo de desplazamiento de los turistas internos, seguido de las vacaciones, recreo y ocio, cuyos registros alcanzan el 46,31% y 33,14% en su orden (Guerrero, León & Criado, 2016; Mintur, 2011).

2.3.1.3 Atracción del destino

Un destino turístico se diferencia de otros por su tamaño, ubicación, atractivos, infraestructura, beneficios ofrecidos y su propia dinámica. Así, dos destinos turísticos no pueden ser tratados del mismo modo. Cada uno ofrece atributos únicos y auténticos que deben ser aprovechados y gestionados. Sin embargo, el ente gestor debe monitorear otros destinos que, si bien no son iguales al que gestiona, sí ofrecen productos y servicios similares. Estos otros destinos constituyen la competencia, la atracción turística más importante es la gastronomía local. Es el conjunto y la calidad de un destino turístico urbano lo que lo hace atractivo, y no elementos positivos aislados (Castillo & Castaño, 2015).

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra (Meléndez, Marchena & Vera, López, 2015; Programa de Cooperación al Desarrollo Económico, 2014).

2.3.2 Frecuencia, Estacionalidad y Duración

2.3.2.1 Número de visitas

La entrada de extranjeros a Ecuador durante el período 2007-2010, se registró un incremento paulatino de entradas de extranjeros al Ecuador, pasando de 937.487 en 2007 a 1'140.978 en 2011 con una variación de 21,7% en el período, la competitividad se mide en este modelo por el número de visitantes y el gasto turístico. Además del volumen, se mide su tasa de crecimiento, participación de mercado, duración de la estadía y tasa de repetición. La contribución del turismo a la economía se mide mediante su contribución al valor agregado, al empleo, inversión, en términos absolutos, en participación porcentual y tasa de crecimiento (Mintur, 2011; Narváez & Fernández, 2009).

2.3.2.2 Temporada del año

Como es lo lógico, los ecuatorianos prefieren viajar en temporada de vacaciones: diciembre, enero y febrero para la Costa, y junio, julio y agosto para la Sierra. Entre junio y agosto de 2010, 38% de la población no pobre y 23,3% de la población pobre hicieron turismo dentro del país (es decir, salieron de su cantón de residencia). Por quintiles de ingreso, entre junio y agosto, 51,1% de la población del quintil de ingreso más alto (20% más rico) y 23,7% de la población que pertenece a 20% más pobre de la población, viajaron fuera del cantón, según la Enemdu de septiembre 2010, la temporada turística de baja actividad en invierno y alta en verano. El único elemento positivo de la estacionalidad es que la temporada baja permite descansar y reparar o mejorar las infraestructuras y el entorno (Acosta, Enríquez & Baldenegro, 2014; Castellanos, 2010).

La entrada de extranjeros al Ecuador es una variación del año 2007 al 2011 del último censo se registró un incremento paulatino de entradas de extranjeros al Ecuador, pasando de 937.487 (en miles de personas) en el 2007 al 1'140.978 (miles de personas) en el 2011 con una variación de 21,7% en el período. La temporada varía en cada año En el período 2010 al 2011, se registró durante el mes de diciembre una variación de 17,6%, al pasar de 96,3 a 113,3 mil visitantes extranjeros. La temporada más alta del

turismo receptor ecuatoriano está en los meses de julio a agosto y en menor escala diciembre y enero. Las temporadas bajas se registran en los meses de febrero, mayo y noviembre. (Mintur, 2011; Plandetur, Mintur, & Plurianual, 2014).

2.3.2.3 Duración de la estancia

El gasto turístico promedio del turista extranjero en el país asciende a USD \$1.000. Se estima una estadía promedio de 14 noches. Por otra parte, el gasto turístico promedio del turista nacional asciende a USD \$94 con una estadía promedio estimada de 3 noches (Deutschland, 2017; Mintur, 2011).

2.3.3 Organización del acompañamiento en el destino

Las cifras muestran que los turistas no residentes viajaron solos en un 33%, con amigos 27%, con su pareja 23% y en menores porcentajes con la familia, compañeros de trabajo o en un grupo organizado, En general no necesitará visado para una estancia de corta duración.

Tabla 3. Acompañamiento durante el viaje en el Ecuador

Acompañamiento	porcentaje
Solo	33%
Amigos	27%
Con su pareja	23%
Con familia	15%
Grupo organizado	4%
Con compañeros de trabajo	1%

Tipología: comparación de categorías; Prioridad: según porcentaje de categorización.
Elaborado por: El autor.

Las personas con discapacidad, que suelen viajar acompañados y fuera de la temporada alta, contribuyendo a la des estacionalización del turismo. En el marco de la función de acompañamiento y asistencia de grupos desarrolla su actividad profesional como empleado o en representación de agencias de viajes u otras entidades organizadoras de naturaleza semejante (Fondo social europeo, 2012; López, Arcila, Micossi & Marzana, 2013; Mintur, 2011).

2.3.4 Oferta de Alojamiento

Las empresas de alojamiento turístico se caracterizan por prestar el servicio de albergue a las personas, y lo hacen mediante remuneración previamente definida, de acuerdo al tipo de establecimiento y a la prestación de servicio complementario que pueda ofrecer. Podemos encontrar de varios tipos: Hotel de Turismo, hotel Residencia de Turismo, motel de Turismo, hospedaje o Pensión de Turismo, posada de Turismo, campamento de Turismo, estancia de Turismo, hatu, Finca o Hacienda de Turismo, cabaña, apartamentos Turísticos, resort, el 72,78% de visitantes internos manifiesta que su lugar de alojamiento fue la vivienda de familiares o amigos mientras que el 21,17% se hospedó en hoteles, hostales y similares, entre otros (Formación en Ambientes Virtuales de Aprendizaje, 2010; Mintur, 2011; Organo del gobierno de Ecuador, 1999).

2.3.5 Oferta Accesibilidad y Transporte

El turismo toma fuerza con una interesante cantidad de viajeros al establecerse el ferrocarril como medio de transporte entre las élites políticas y económicas. Para los años 1841. Los medios de transporte han cooperado notablemente con el crecimiento y desarrollo del sector turístico; porque el hombre ha buscado desplazarse de un lugar a otro y ha contado con los avances de la ciencia y tecnología, el 51,12% de los viajes fueron realizados por autobús como principal medio de transporte, el 39,59% se movilizaron en vehículo propio. Este servicio fue altamente valorado por los turistas no residentes en un 76,7% de la categoría más alta en la escala. Los turistas no residentes catalogan este servicio en la categoría más alta de la escala en un 70% (Cedeño & Ninoska, 2011; Mintur, 2011; Moreno & Coromoto, 2011).

La accesibilidad y el transporte, hacia los recursos o atractivos naturales y culturales, y la existencia de ciertas facilidades turísticas, como, por ejemplo: alojamiento, alimentación y bebidas, clubes sociales, parques, plazas, entre otros, la Constitución de la República del Ecuador establece que el Estado garantizará la libertad de transporte terrestre, aéreo, marítimo y fluvial dentro del territorio nacional sin privilegios de ninguna naturaleza. La promoción del transporte público masivo y la

adopción de una política de tarifas diferenciadas de transporte serán prioritarias (Reglamento De Transporte Terrestre Turístico, 2014; Camacaro, Caldera & Colmenares 2007).

2.3.6 Actividades durante su permanencia

Caminata: Actividad recreativa dentro del turismo de aventura inherente de los viajeros. Hay mucha demanda por encontrar actividades que impliquen caminar. Es importante señalar que los caminos deben estar acondicionados para poder realizar la actividad con la comodidad necesaria en cada grupo de personas (niños, adultos, jóvenes, grupos pequeños o grandes, entre otros). Diversas actividades durante la permanencia de turista: **Espeleísmo;** Actividad que tiene fines recreativos y de observación; realizada para el estudio científico de cuevas, **Escalada en roca:** Consiste en ascender a través de paredes de roca con la ayuda principalmente de manos y pies. **Cañonismo:** Travesía por ríos y cañones que incluye el paso por caídas de agua y paredes de roca, usando técnicas de ascenso y descenso, nado y caminata con equipo técnico (Entorno turístico, 2017; Moreno & Coromoto, 2011).

Ciclismo de montaña: Con la ayuda de una bicicleta acondicionada para todo terreno, se recorre un lugar a campo traviesa. Esta actividad se puede desarrollar en espacios de terracería, veredas y brechas; representa una dificultad técnica y gran esfuerzo físico.

Alpinismo: Conocido también como montañismo, el alpinismo consiste en subir volcanes, montañas o espacios rocosos con una altura mínima de 4,000 metros sobre el nivel del mar. Antes que ser un deporte, era la forma en que exploraban nuestros antepasados. De esta actividad se derivan el senderismo, el excursionismo, escalada en hielo, entre otras. Rappel y cabalgata.

Las actividades en el Ecuador muestra el 73,8% de los turistas no residentes realizó actividades relacionadas con el turismo cultural, el 21,0% efectuó ecoturismo, el 10,2% hizo actividades de sol y playa y el 3,9% se inclinó por turismo de deportes y aventura, entre otros (MINTUR, 2008).

2.4 OPINIÓN SOBRE ASPECTOS TURÍSTICOS

Las normas de calidad para la prestación de servicios son exigentes en un mercado tan competitivo como es el turístico, lo que exige que el sector laboral deba capacitarse y se profesionalizarse en un adecuado desarrollo de capacidades de sus recursos humanos. Para impulsar el modelo de desarrollo de turismo sostenible, esta exigencia se convierte en una necesidad urgente, debido a la generalizada baja calidad del servicio turístico en los destinos y establecimientos turísticos del país, por la carencia de recursos humanos debidamente capacitados en aspectos que consideren la sostenibilidad como fundamento de las actividades.(Interamericano & Sostenible, 2007).

Sin la participación de todos los agentes sociales posibles, institucionales y particulares, implicados en los diversos aspectos que nos ocupan, difícilmente podrán generarse políticas patrimoniales y turísticas que lleguen a obtener buenos resultados, dinamizar la economía local, contribuir a la protección del medio ambiente, potencializar a las diferentes organizaciones campesinas y fortalecer las culturas locales (Cabrera, 2010; Freire, 2010).

2.3.8 Información turística

2.3.8.1 Medios de información turística

Trata de indagar cómo ser efectivo en la comunicación, cómo ser comprendido, cómo ser claro y cómo usa la gente los medios de comunicación, cómo pueden entenderse entre sí las naciones, cómo puede usar la sociedad los medios de comunicación con mayores ventajas, entre las comunidades de personas que se reúnen online para compartir información, conocimientos y opiniones usando medios de conversación que permiten crear y transmitir fácilmente el contenido deseado por los usuarios a través de palabras, imágenes, videos y audios (Alvarez, 2015; Hernández, 2008; Mendes, Biz & Gándara, 2013).

Los gobiernos y otras organizaciones de gestión de destinos visitan las ferias internacionales de turismo, utilizan folletos turísticos informativos impresos y llevan a cabo campañas de comunicación en diferentes medios de comunicación, Los medios

de comunicación generan información, cultura, educación y entretenimiento de calidad, todo lo cual contribuye a la creación y sostenimiento de una “cultura cívica”. Los medios de comunicación tienen un función delegada de supervisión y control en asuntos de interés público, especialmente los relativos a la gestión gubernamental de esos intereses y la acción del Estado, los medios de comunicación es esencial para la creación y gestión de la marca ciudad (Aledo & Blesa, 2006; Castillo & Castaño, 2015; Gómez & Marín, 2010).

2.3.8.2 Imagen turística del visitante

El Ministerio de Turismo ha venido realizando acciones de promoción, un tanto aisladas y con un enfoque más operativo, antes que estratégico. Es necesario realizar acciones mucho más amplias que puedan impactar en la sociedad ecuatoriana para mejorar la oferta turística del país y fortalecer la imagen del destino Ecuador a nivel nacional e internacional, resulta llamativo que Ecuador proyecte su imagen turística a través de sus pueblos indígenas, a quienes, como es este caso del turismo comunitario, generalmente margina (Mintuor, 2014; Palacios, 2016).

En la empresa turística se requiere un amplio conocimiento de la imagen del lugar que se ofertará turísticamente, hoy en día el estudio de la imagen de un destino turístico se ha convertido en un tema muy importante dentro de la investigación turística, las teorías de la imagen de destinos turísticos, cognitiva, afectiva y global; la teoría de las motivaciones de los turistas; la teoría del rumor, el buzz marketing y el marketing viral como indicadores de confianza interpersonal en una sociedad en la que los turistas dan cada vez más importancia a las fuentes de comunicación orgánica frente a la inducida (Alvarez, 2015; Rosales, 2010).

2.3.8.3 Insatisfacción del turista

La apreciación de los visitantes respecto a cada uno de los atributos, manifestando niveles de insatisfacción con la oferta cultural, la accesibilidad del destino, las reservaciones, la cantidad de entretenimiento, la accesibilidad a recursos públicos y la seguridad personal, la insatisfacción de los turistas vienen en referencia si regresaran al Ecuador considerando una escala del nivel 1 al 10, el 91% de los turistas no

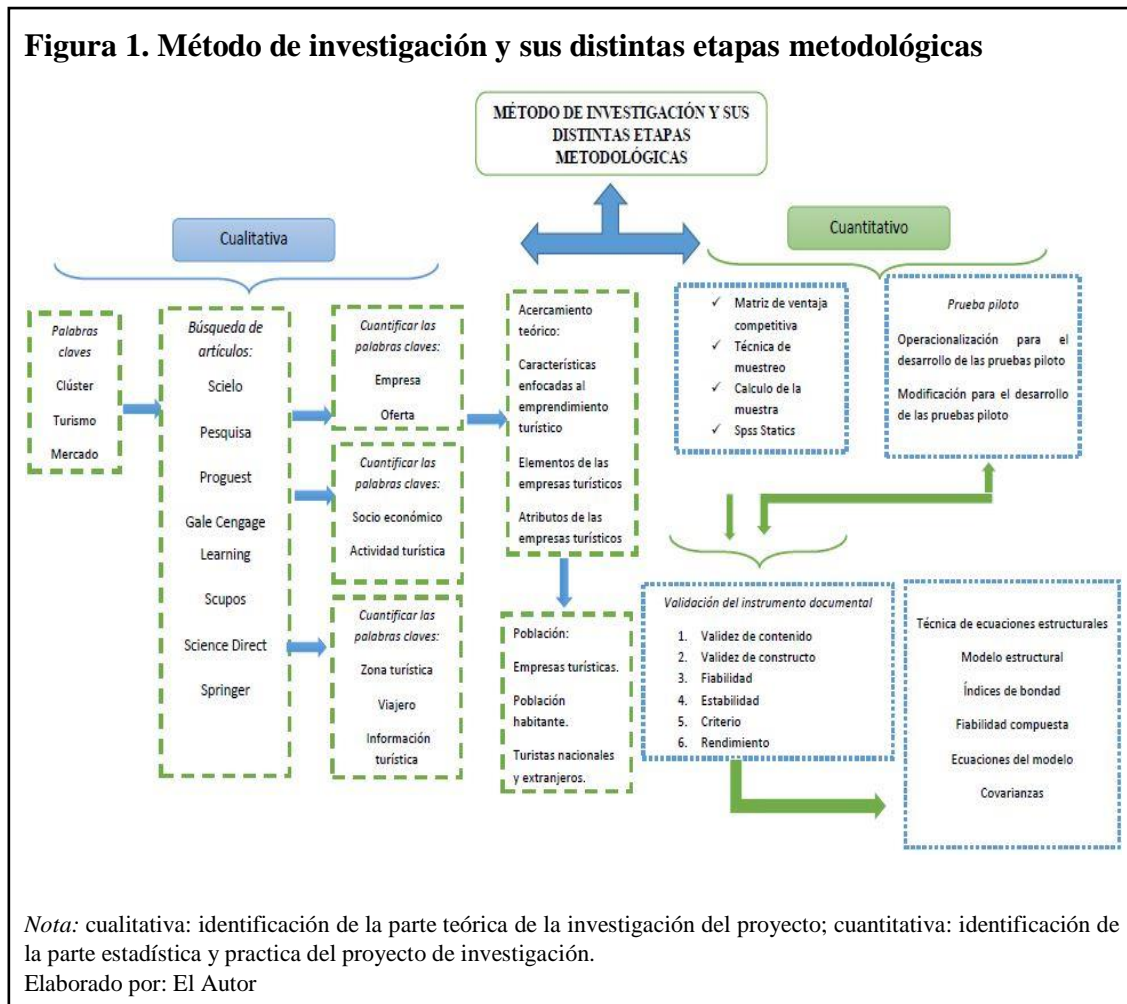
residentes manifiesta que regresaría al Ecuador calificando muy positivamente en la escala del 8 al 10, mientras que un 9% otorga una calificación del 1 al 7, una de las diversas causas, desde una óptica social y económica, la extendida insatisfacción experimentada por turistas y aún durante sus visitas, en términos de accesibilidad, comodidad, interpretación, apreciación y participación (Molinar, Pérez & Ramírez, 2008; Navarro, 2015; Valencia, & Aurelio, 2015).

2.3.8.4 Recomendación de la visita

Las recomendaciones se opera en analizar previamente el entorno y la temporada de lluvias o soleadas, prepare un kit de emergencias al momento de su viaje a cualquier atractivo turístico, sostenible con consejos prácticos para que los turistas se concienzien de lo que deben o no hacer en sus destinos y por qué sus acciones pueden poner en peligro la riqueza biológica del lugar que se visita, en el año 210, el 92% de los turistas no residentes recomienda visitar el Ecuador con una calificación de 8 a 10, mientras que un 8% evalúa en el nivel del 1 al 7 de la escala (Mintur, 2011; Pentur, 2016).

CAPITULO III. METODOLIGIA DE LA INVESTIGACION

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Y SUS DISTINTAS ETAPAS METODOLÓGICAS



3.1 ACERCAMIENTO DEL PROBLEMA

La presente investigación se centra en una problemática o necesidad de ser aclarada de acuerdo a las circunstancias a través del uso del conocimiento en el área de organización de empresas, donde se centra como constructos propuesta por (Gollub, Hosier, & Woo, 2004) sobre el “Clúster y la integración de la cadena turística”; en Turismo y desarrollo regional de (Torres, 2004) y los conceptos de inter sectorialidad y de “análisis de situación del mercado turístico” de (Calderón, 2005).

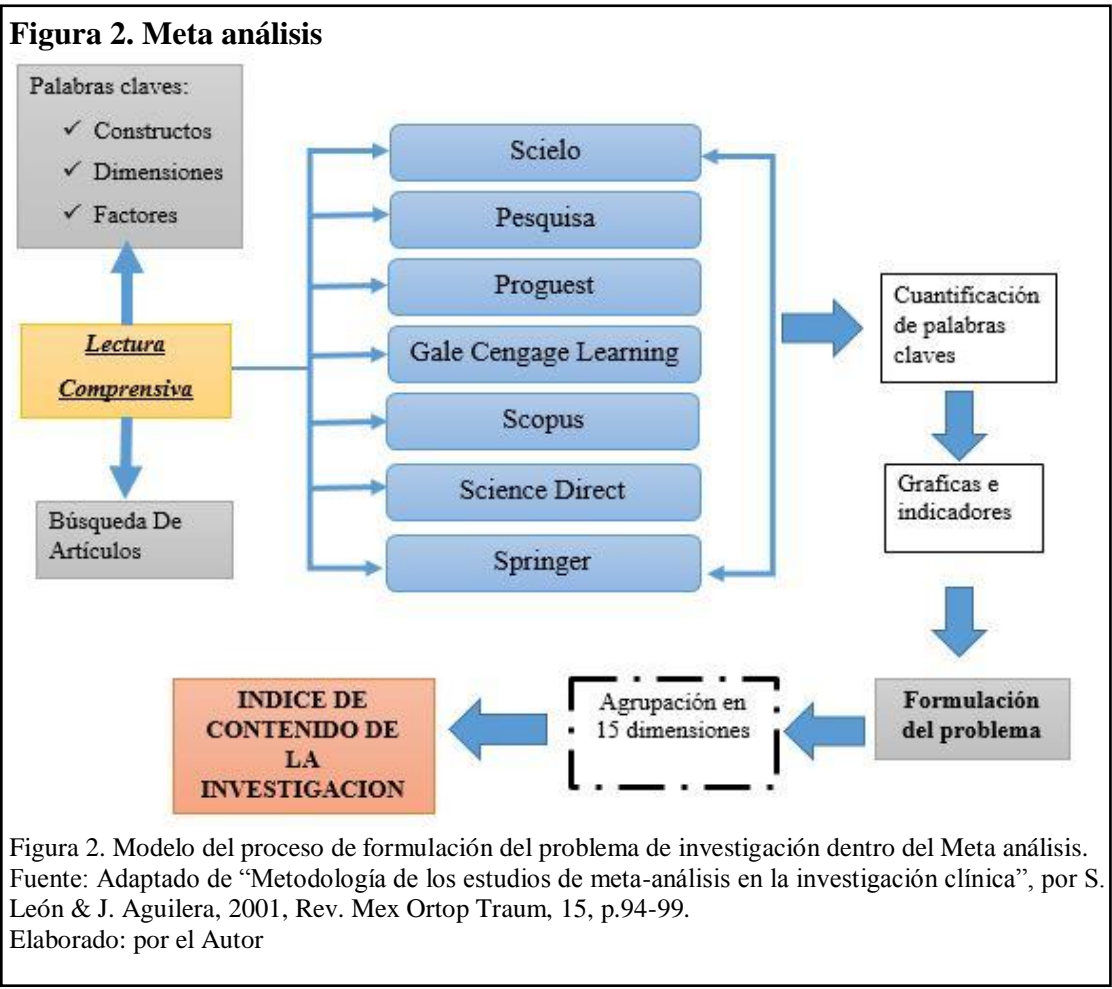
Esto dio lugar a la formulación del problema de investigación que se generó a través de un proceso sistemático de investigación (meta análisis) basado en estudios originales primarios que permitió sintetizar la información científica. Esto comprendió la búsqueda y recopilación de artículos de revistas científicas en bases de datos bibliográficas como: Pesquisa, Proquest, Scielo, Science Direct, Scopus, Springer, Gale Cengage Learning con 87 artículos científicos respectivamente, con pertinencia al turismo, empresario turístico y encadenamientos productivos.

Un análisis cualitativo de cada artículo permitió obtener palabras clave del problema a investigar, mismas que según un análisis cuantitativo se agruparon en dimensiones, variables y factores que facilitarán el desarrollo de la investigación.

3.2 META ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

El resultado del proceso de Meta análisis confirman los encadenamientos productivos como eje del estudio, pues constituye la dimensión mayoritariamente. Sin embargo, también se obtiene un conjunto de palabras clave cuyo porcentaje de estudio refleja importancia para los emprendimientos turísticos, razón por la cual se las agrupa en dimensiones de estudio con la ayuda del programa SmartArt para su representación gráfica.

El índice de contenido resulta del proceso anteriormente descrito y que la Figura 2 lo resume.



3.3 PERSPECTIVA TEÓRICA

El desarrollo del Acercamiento teórico partió de un índice cuyo contenido es previamente validado y utilizando fuentes bibliográficas físicas o electrónicas se definió teóricamente varios temas que se agrupan en 4 dimensiones: clúster, turismo habitante, turismo visitante y mercado. La información obtenida de cada fuente bibliográfica, permitió definir, comparar y fundamentar el estudio a través de la técnica de parafraseo de cada tema respecto al medio turístico y su importancia en la satisfacción del emprendimiento turístico. La información recopilada se enfoca en varias características del tema, misma que se complementa con graficas explicativas. Este proceso se simplifica en la figura 3.

Figura 3. Modelo Macro Teórico

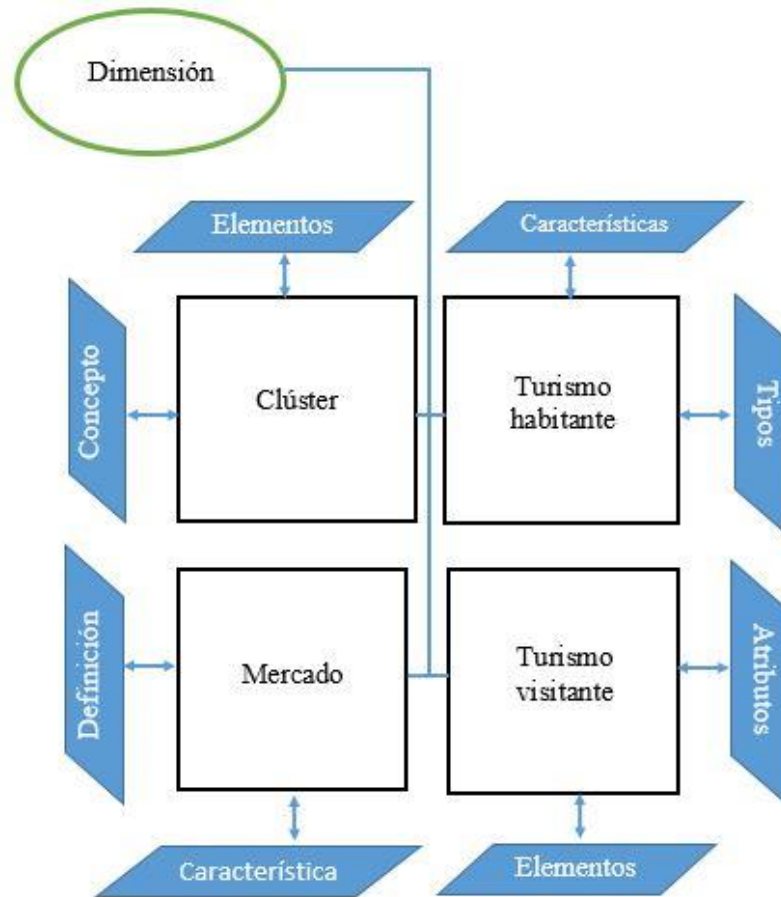


Figura 3. Modelo marco teórico, dividido en 4 dimensiones: Clúster, Turismo habitante, Turismo visitante, Mercado.

3.4 POBLACIÓN ESTUDIO

Con el análisis de los datos de la población se procede a enfocarse en una muestra, que permitió aplicar el instrumento cualitativo como se expone en la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * S^2}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * S^2}$$

Finita = Marco muestral conocido

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

α = Máximo tipo I
 β = Máximo tipo II
 $Z_{1-\alpha/2}$ = Nivel de confianza
 $Z_{1-\beta}$ = Potencia de Prueba
 p = Prevalencia de la enfermedad
 $q = 1-p$
 S^2 = Varianza
 d = Precisión

Realizando el cálculo correspondiente con el muestreo aleatorio simple se obtuvo:

Tabla 4. Marco muestral de la población estudio

	Marco muestral (N)	N de significancia (α)	Prevalencia (p)	Precisión (d)	Muestra (n)
1	Empresas turísticas 223	-	-	-	141
2	Población Habitante (Población Económicamente Activa) 33266	-	-	-	380
3	Turistas visitantes 13966	-	-	-	374
	TOTAL				895

Nota: marco muestral de cada población, muestra a estudiar de cada población.

Elaboración por: El Autor

Posteriormente con estos datos para el proceso de validación de contenido se toma el 10% del proceso de validación de contenido para la realizar las encuestas. Es decir, 14 empresas turísticas, 38 habitantes y 37 turistas en la provincia de Pastaza.

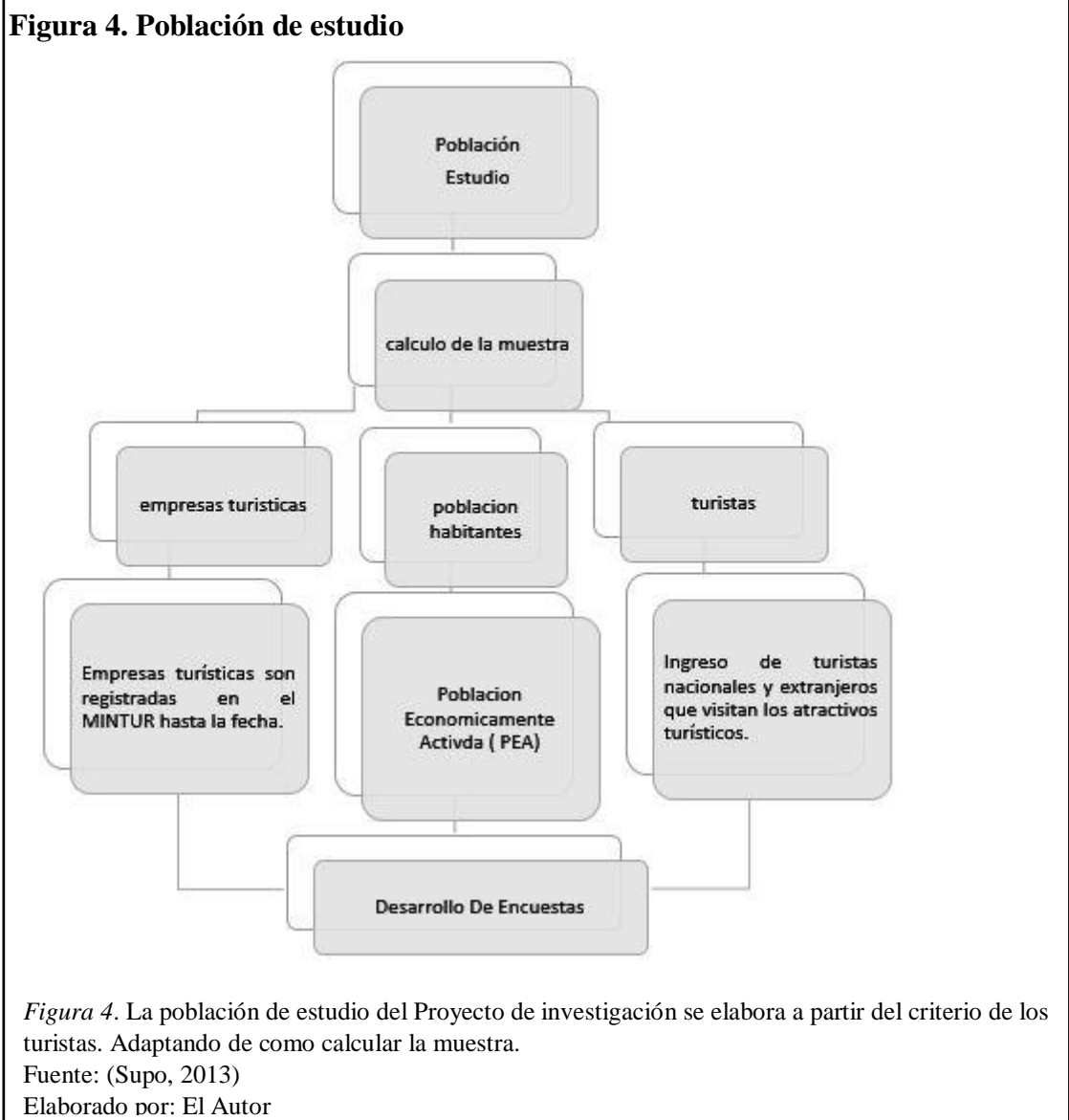
Tabla 5. Validación del contenido para encuestar

Marco Muestral	Validación Del Contenido Al 10 %	Muestra
<i>Empresas Turísticas</i>	141	14.1
<i>Población Habitante</i>	380	38.0
<i>Turistas</i>	374	37.4
TOTAL		89

Nota: marco muestral de cada población, Muestra: total a encuestar.

Elaborado por: El autor

La población de estudio se sintetiza en la figura 4.



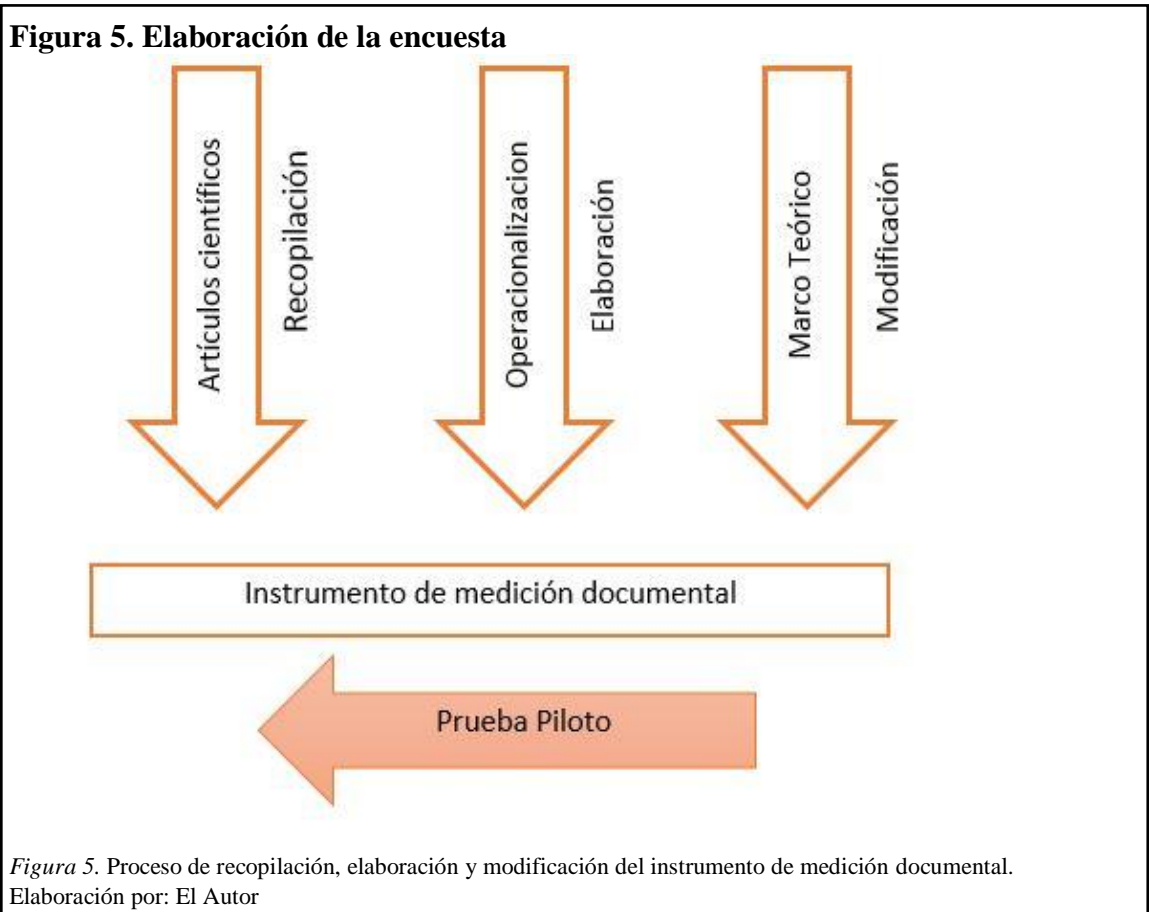
3.5 DISEÑO Y ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO DOCUMENTAL

La encuesta que engloba cuestionarios, escalas e inventarios (Supo, 2013), se enfoca en obtener información acerca de gustos, necesidades y motivaciones de las de análisis que para esta investigación serán los empresarios turísticos y los turistas (Ferrer, 2016).

Varios cuestionarios recopilados de los artículos científicos analizados en la fase analítica, el tránsito de las variables y el acercamiento teórico predicen a un instrumento de medición documental compuesto por cuarenta y tres (43) preguntas dirigida a 3 segmentos, empresas turísticas, turismo habitante y al turismo visitante.

A continuación, se acoplan los ítems a escalas uniformes entre aquellos que fue perteneciente, reduciéndose a 18 ítems, finalmente un análisis exhaustivo de la utilidad y composición de cada una dio lugar a 14 ítems mismas que empaquetadas en un formato de encuesta, permitió su aplicación como prueba piloto a 89 encuestados que son empresarios y los turistas que habitan y visitan la provincia de Pastaza.

Este proceso se resume en la figura 5.



Se calcula el tamaño de la muestra para estimación de promedios con marco muestral conocido (Supo, 2013), en vista de la existencia de un registro o base de datos de todas las empresas turísticas, la población que habita y los turistas que visitan la provincia de pastaza se procede a través de la realización de cálculo, se obtiene que n es igual a 895 encuestas de la provincia de Pastaza.

Además, los lugares más idóneos para encuestar a los turistas de la provincia de Pastaza, se evaluaron a través de una matriz de ventaja competitiva elaborada en función de 8 criterios: 1) número de turistas que visitan la provincia y su cantón, 2)

número de atractivos turísticos, 3) servicio de comidas y bebidas, 4) servicio de agencia turística, 5) guías turísticos, 6) recreación turística, 7) transporte turístico, 8) seguridad turística.

La prueba piloto se realizó con una distribución principal de 38 turistas enfocados en los habitantes, desde este punto se enfocó para la participación de los instrumentos a empresarios y al turismo que visita, que corresponden al 10% del total de la muestra calculada. Los cantones con puntuaciones superiores al resto en cada cantón de la provincia según la matriz de ventaja competitiva fueron seleccionados como muestra, que mientras las puntuaciones para cada provincia permitieron definir el número de turistas a encuestar, se obtuvieron los siguientes resultados (tabla 6).

Tabla 6. Turistas a encuestar

Provincia	Cantón	puntuación matriz ventaja competitiva	proporción al 100%	número de turistas	prueba piloto
Pastaza	Arajuno	1,13	12,54	48	5
	Santa Clara	1,50	16,65	63	6
	Mera	2,50	27,75	105	11
	Pastaza	3,88	43,06	164	16
	Total	9,01	100	380	38

Nota: distribución de cada Cantón de provincia de Pastaza, total de turistas a encuestar.

Elaborado por: El Autor

El proceso desarrollado para calcular la muestra se muestra en la figura 6.

Figura 6. Cálculo de la muestral

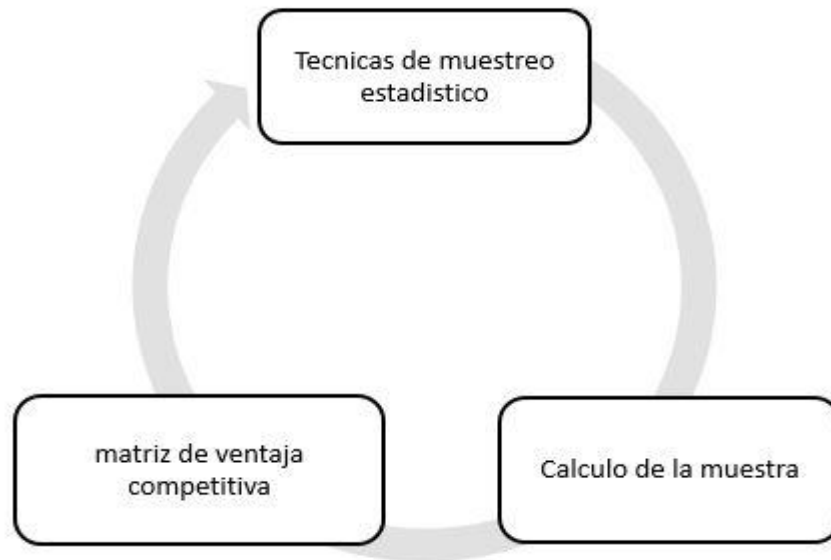


Figura 6. Modelo seguido para calcular la muestra y los sitios a visitar en la prueba piloto. Elaborado por: El Autor.

3.5.1 Prueba piloto

La prueba piloto es un proceso que se ha realizado con anterioridad a la investigación (Alarcón, 2010), facilito el desarrollo de estrategias de investigación y posterior a su aplicación entre 14 empresas turísticas, 38 habitantes y 37 turistas, turistas, se desarrolló el análisis cuantitativo en el programa Spss Statics para después analizar cada resultado de una forma cualitativa, en la fase del instrumento se agruparon 43 ítems distribuidos en 14 dimensiones: Empresa, Precio, Plaza, Promoción, Servicio, Socio Económico, Actividad Turística, Aspectos Del Viaje, Frecuencia, Estacionalidad Y Duración, Organización Del Viaje, Accesibilidad Y Transporte, Oferta Del Viaje, Aspectos Turísticos E Información Turística (Tabla 7 – tabla 10).

3.5.2 Codificación de la investigación de cada uno de los instrumentos

3.5.3 Codificación de las dimensiones de las empresas turísticas

Tabla 7. Operacionalización para desarrollo del instrumento a empresas turísticas

FASE 1 Clúster			
<i>Dimensiones</i>	Código	Ítem	Observación
Empresa	E-1	•Localización turística	
	E-2	•Funcionamiento turístico	
	E-3	•Servicio turístico	
	E-4	•Periodos turísticos	
	E-5	•Organismo estatal	
	E-6	•Agrupación turística	
	E-7	•Ingresos turísticos	
	E-8	•Servicios básicos	
	E-9	•Habilidades para emprender	
Precio	PR-1	•Disposición de pago	
Plaza	PL-1	•Entorno empresarial	
	PL-2	•Ventaja competitiva	
	PL-3	•Actividad turística	
	PL-4	•recursos turísticos	
Promoción	PRO-1	•Niveles de publicidad	
	PRO-2	•Promociones turísticas	
Servicio	SV-1	•Calidad del servicio	
	SV-2	•Atención del servicio turístico de la competencia	

Nota: Código: codificación de las preguntas de la dimensión. Ítem: variable de estudio de cada dimensión. Observaciones: cambios realizados al ítem.

Elaborador por: El Autor.

La fase número uno se establece que las dimensiones del constructo Clúster se divide en cuatro dimensiones: empresa, precio, plaza, promoción y servicio, identificando cada uno de los ítems correspondientes a cada pregunta dando un total de 18 preguntas, 5 dicotómicas y 13 en escala a la aplicación del instrumento en la investigación del proyecto.

3.5.4 Codificación de las dimensiones del turismo habitante

Tabla 8. Operacionalización para desarrollo del instrumento hacia el turismo

FASE 2 Turismo Habitante			
<i>Dimensiones</i>	Código	Ítem	Observación
<i>Socio Económica</i>	SE-1	•Género	
	SE-2	•Nacionalidad o pertenencia	
	SE-3	•Edad	
	SE-4	•Estado Civil	
	SE-5	•Nivel Educativo	
	SE-6	•Ocupación	
	SE-7	•Tamaño Grupo Familiar	
	SE-8	•Ingreso Mensual	
<i>Actividad Turística</i>	AT-1	•Actividad turística	
	AT-2	•Importancia del turismo	
	AT-3	•Apariencia turística	
	AT-4	•Recurso como potencial turístico	
	AT-5	•Necesidades para incentivar la actividad turística	
	ACT-6	•Calidad de atención	
	ACT-7	•Participación gubernamental	

Nota: Código: codificación de las preguntas de la dimensión. Ítem: variable de estudio de cada dimensión. Observaciones: cambios realizados al ítem.

Elaborador por: El Autor.

En la segunda fase se puede visualizar que varios ítems dicotómicos y de escala, mientras que otros ítems fueron añadidos al instrumento por su importancia en el turismo de sus habitantes. Posterior a estos cambios se realizó la primera prueba piloto dirigida a 38 turistas de la zona 3 en la provincia de Pastaza con 15 ítems, con el objetivo de verificar la comprensión e importancia de los ítems para la investigación.

3.5.5 Codificación de las dimensiones del turismo visitante

Tabla 9. Operacionalización para desarrollo del instrumento hacia el turismo visitante

FASE 3 Turismo Visitante			
<i>Dimensiones</i>	Código	Ítem	Observaciones
Aspectos del Viaje	AV-1	•Lugar de permanencia	
	AV-2	•Motivo de viaje	
Frecuencia, Estacionalidad Y Duración	FED-1	•Temporada del año	
Organización Del Viaje	OV-1	•Impacto del destino	
	OV-2	•Acompañamiento turístico	
Oferta Accesibilidad Y Transporte	OAT-1	•Medio de transporte	
Oferta Del Viaje	OA-1	•Tipo de actividad	
Aspectos Turísticos	OA-1	•Entorno del turismo	
	OA-2	•Calidad de atención	
Información Turística	IT-1	•Medios de información turística	

Nota: Código: codificación de las preguntas de la dimensión. Ítem: variable de estudio de cada dimensión. Observaciones: cambios realizados al ítem.
Elaborador por: El Autor.

Posterior a la aplicación de la prueba piloto, la fase tercera comprende de dimensiones dirigidas al turismo en sus visitantes tanto nacionales y extranjeros, con 10 ítems enfocados a la aceptación entre los turistas encuestados.

Finalmente, en la cuarta fase se agrupan los 3 instrumentos de medición documental, considerando los constructos clúster, Turismo Habitante y Turismo Visitante como un solo enfoque para el desarrollo de la encuesta, fueron unificados por su afinidad y en su mayoría se mejoró la redacción.

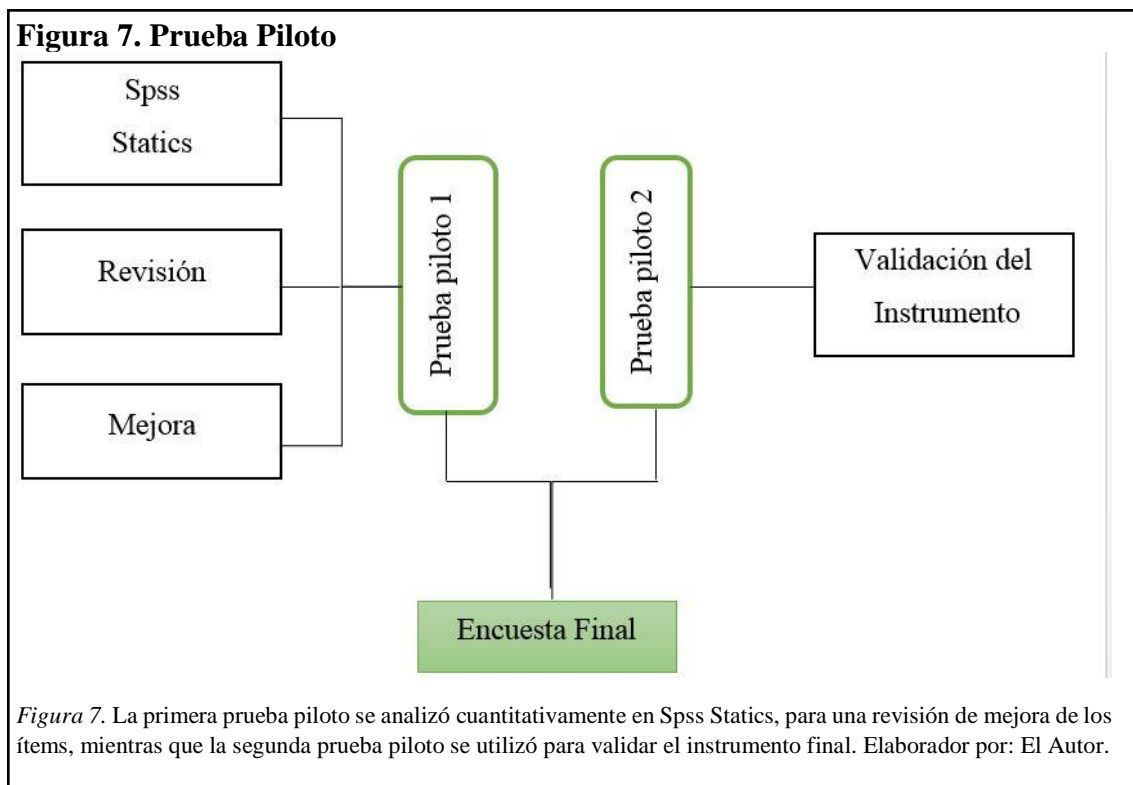
3.5.6 Codificación general del instrumento a aplicar en la investigación

Tabla 10. Agrupación final para desarrollo del instrumento final de los factores

<i>FASE 4 Agrupación</i>				
<i>Constructos</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Código</i>	<i>Ítems</i>	
<i>CLÚSTER</i>	Empresa	E-1	•Localización turística	
		E-2	•Funcionamiento turístico	
		E-3	•Servicio turístico	
		E-4	•Periodos turísticos	
		E-5	•Organismo estatal	
		E-6	•Agrupación turística	
		E-7	•Ingresos turísticos	
		E-8	•Servicios básicos	
		E-9	•Habilidades para emprender	
	Precio	PR-1		•Disposición de pago
	Plaza	PL-1	•Entorno empresarial	
		PL-2	•Ventaja competitiva	
		PL-3	•Actividad turística	
		PL-4	•recursos turísticos	
	Promoción	PRO-1	•Niveles de publicidad	
		PRO-2	•Promociones turísticas	
Servicio	SV-1	•Calidad del servicio		
	SV-2	•Atención del servicio competitivo		
<i>TURISMO HABITANTE</i>	Socio Económica	SE-1	•Género	
		SE-2	•Nacionalidad o pertenencia	
		SE-3	•Edad	
		SE-4	•Estado Civil	
		SE-5	•Nivel Educativo	
		SE-6	•Ocupación	
		SE-7	•Tamaño Grupo Familiar	
		SE-8	•Ingreso Mensual	
	Actividad Turística	AT-1	•Actividad turística	
		AT-2	•Importancia del turismo	
		AT-3	•Apariencia turística	
		AT-4	•Recurso como potencial turístico	
		AT-5	• Incentivar la actividad turística	
	ACT-6	•Calidad de atención		
	ACT-7	•Participación gubernamental		
<i>TURISMO VISITANTE</i>	Aspectos del Viaje	AV-1	•Lugar de permanencia	
		AV-2	•Motivo de viaje	
	Estacionalidad	FED-1	•Temporada del año	
	Organización Del Viaje	OV-1	•Impacto del destino	
		OV-2	•Acompañamiento turístico	
	Oferta Del Transporte	OAT-1	•Medio de transporte	
	Oferta Del Viaje	OA-1	•Tipo de actividad	
	Aspectos Turísticos	OA-1	•Entorno del turismo	
		OA-2	•Calidad de atención	
Información Turística	IT-1	•Medios de información turística		

Nota: Código: codificación de las preguntas de la dimensión. Ítem: variable de estudio de cada dimensión. Observaciones: cambios realizados al ítem. Elaborador por: El Autor.

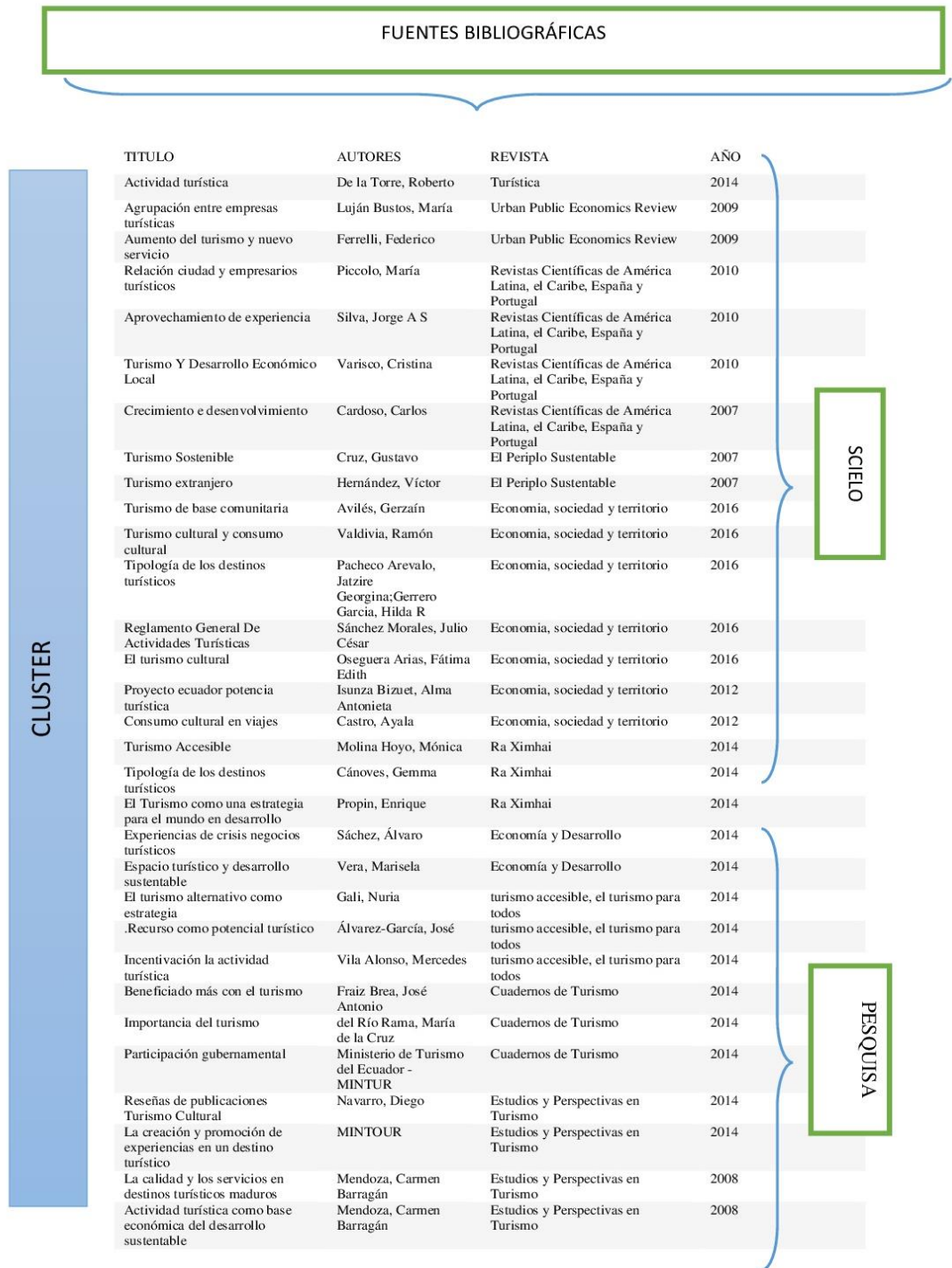
La fase cuatro se distribuye en toda la codificación de las preguntas de las dimensiones y sus ítems, posteriormente a los cambios de obtuvo un instrumento de 43 ítems el mismo que se realizó para desarrollar la prueba piloto de la zona 3 en la provincia de Pastaza, misma que se realizaron en intervalos de un mes para finalmente aplicar la encuesta definitiva al total de la muestra de 895 encuestados como muestra poblacional, con este datos para el proceso de validación de contenido se toma el 10% para realizar la encuesta en decir 89 encuestados en la provincia de Pastaza.



3.6 VALIDACIÓN DEL CONTENIDO Y SELECCIÓN DEL ESTUDIO EN META ANÁLISIS

El proceso de validación se procede a estructurar las características recogidas de los 3 factores fundamentales (figura8) en la investigación incluidos en un proceso de meta análisis, detallando así, los autores correspondientes, su revista de publicación la fecha de publicación y el año de cada una de las revistas y artículos potencialmente elegibles y la revisión completa de los artículos, cada una de los artículos en la recolección de contenido.

Figura 8. Diagrama del proceso de búsqueda y selección del estudio en meta-análisis enfocado en clúster



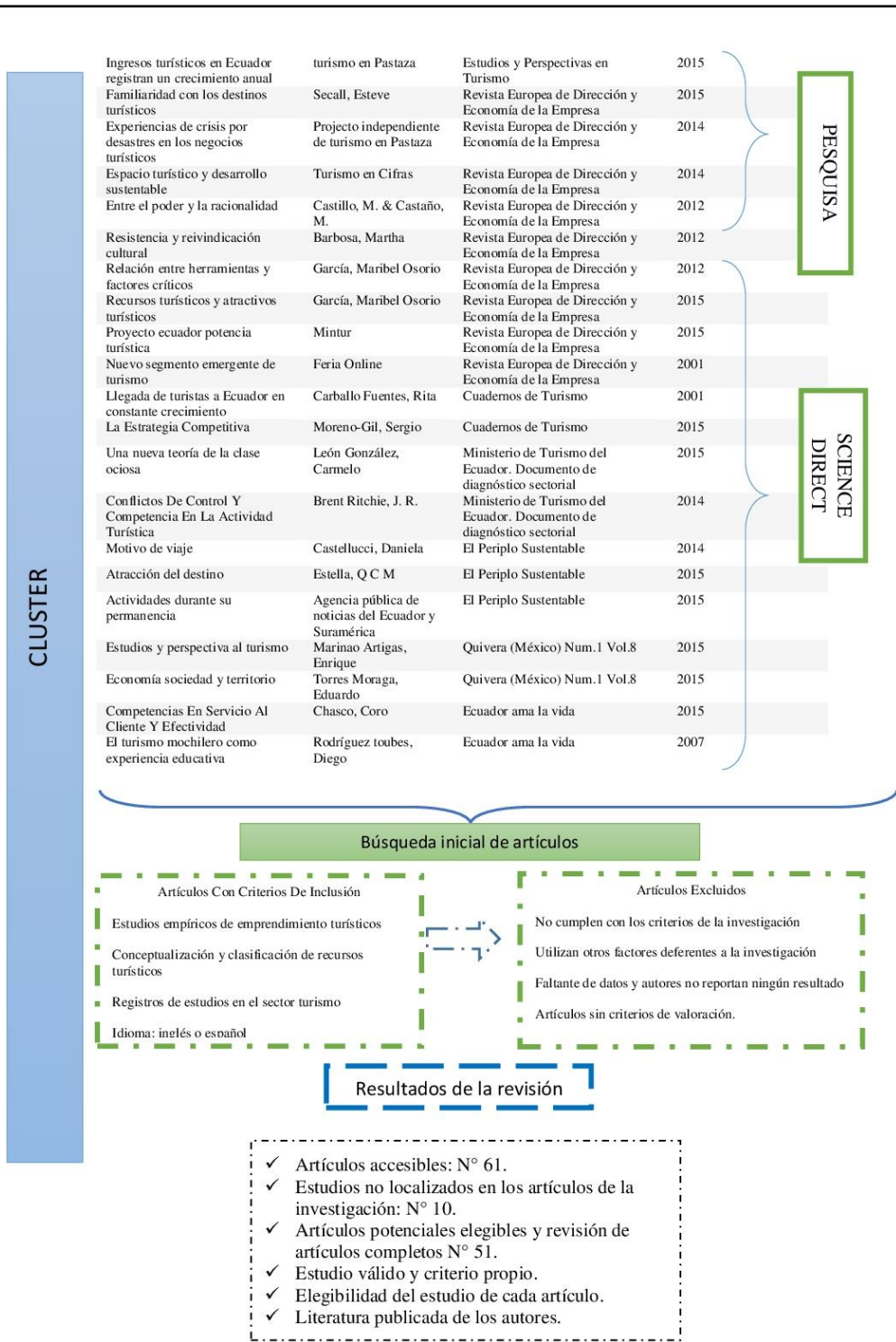
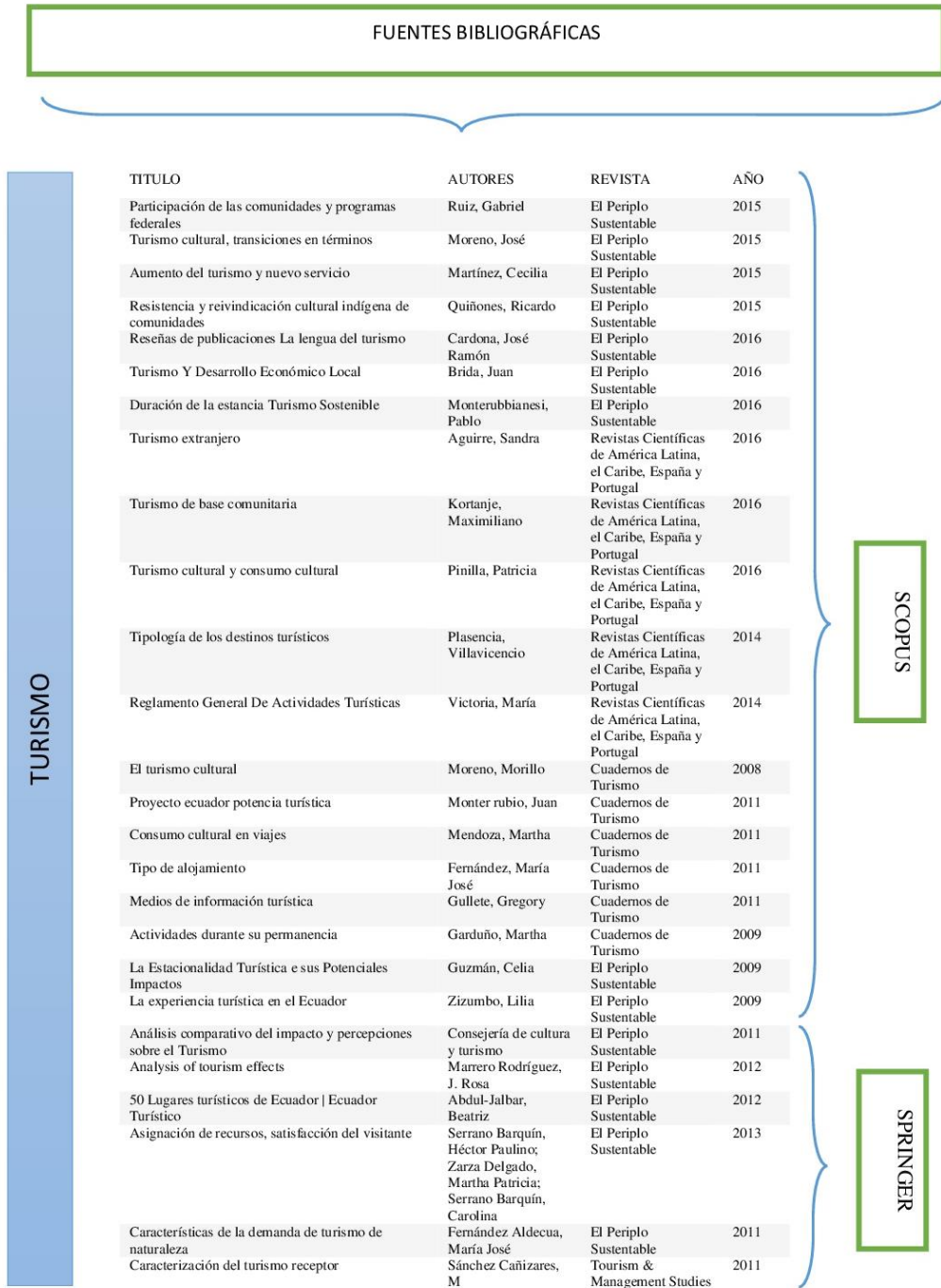


Figura 8. Factor enfocado al estudio, identificación de cada artículo científico según su autor, título, revista y año, resultado de revisión: artículos accesibles y elegibles.

Elaborado por: El Autor.

Figura 9. Diagrama del proceso de búsqueda y selección del estudio en meta-análisis enfocado en el turismo



TURISMO

Caracterización Sociodemográfica y Económica	Palacios, García	Tourism & Management Studies	2016
Código de ética del ministerio de turismo	Vizcaino Suárez, Laura Paola; Serrano Barquín, Rocío; Cruz Jiménez, Graciela; Pastor Alfonso, María José Vera, Marisela	Tourism & Management Studies	2016
Diferencias entre el perfil del turista cultural y el turista religioso	Mapelli, Maria	Tourism & Management Studies	2012
Ecuador lo tiene todo para ser una Potencia Turística	Lang, Peter	Tourism & Management Studies	2012
E-Análisis turístico	Suárez, María José Andrade	Tourism & Management Studies	1990
Una nueva modalidad del turismo de masas	Altamirano, Verónica	Tourism & Management Studies	2016
El futuro turístico de una ciudad patrimonio de la humanidad	Túnez, José	El Periplo Sustentable	2016
El turismo comunitario como iniciativa de desarrollo local	Valarezo, Karina	El Periplo Sustentable	2016
El turismo doméstico	Coromoto, Marysela	El Periplo Sustentable	2011
El Turismo Rural y la Participación Comunitaria	Hernández Navarro, Juan Rafael	El Periplo Sustentable	2011
Equidad de género en la docencia e investigación	Trejos Benavides, Eugenio	El Periplo Sustentable	2012
Estrategias de desarrollo económico local y la gestión del turismo rural	Barcia, Johanna	El Periplo Sustentable	2012
Evolución, conceptos, componentes y clasificación	Basurto Quijano, Carla	Proceedings Int. Conference Tourism & Management Studies 2011: Full Papers	2010
Evolución y perspectivas del turismo académico	Palomas, Rancheri	Proceedings Int. Conference Tourism & Management Studies 2011: Full Papers	2016
Actores socio culturales que intervienen en el desarrollo turístico	Mendoza, Martha	Proceedings Int. Conference Tourism & Management Studies 2011: Full Papers	2016
Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo	Hernández, Celia	Proceedings Int. Conference Tourism & Management Studies 2011: Full Papers	2016
La globalización del turismo y la concentración de su riqueza	Benseny, Graciela	Proceedings Int. Conference Tourism & Management Studies 2011: Full Papers	2016
Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo	Cabanilla, Enrique	Proceedings Int. Conference Tourism & Management Studies 2011: Full Papers	2017
La Estacionalidad Turística e sus Potenciales Impactos	Lastra-Bravo, Xavier	Proceedings Int. Conference Tourism & Management Studies 2011: Full Papers	2017
La experiencia turística en el Ecuador	Pazmiño, Juan	Estudios y perspectivas en Turismo	2017
La participación de los stakeholders en los destinos turísticos españoles	Casas, Amalia	Estudios y perspectivas en Turismo	2003
La planificación turística. Enfoques y modelos	Soler, Amparo	Estudios y perspectivas en Turismo	2003
La globalización del turismo y la concentración de su riqueza			

SPRINGER

SCIENCE DIRECT

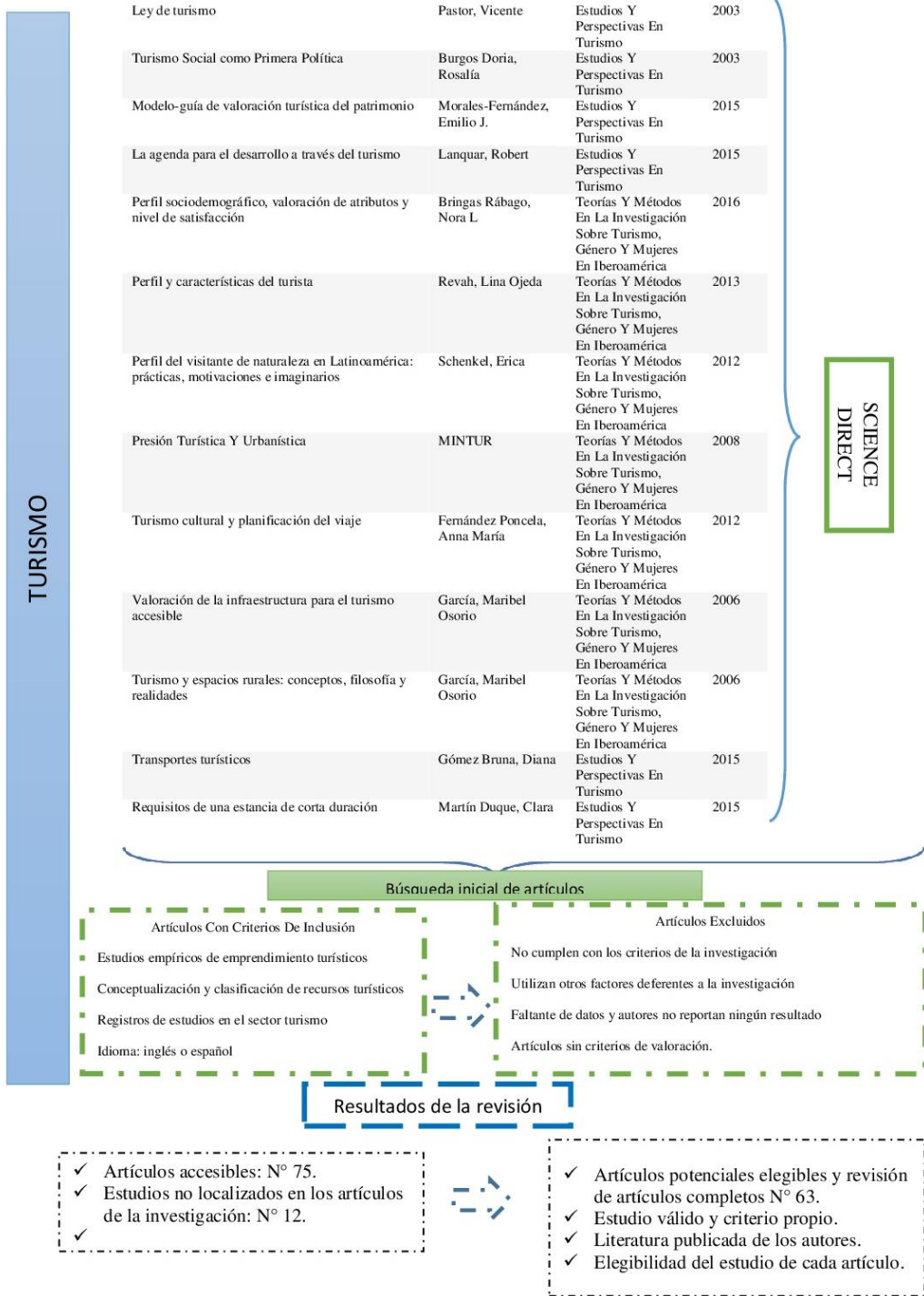
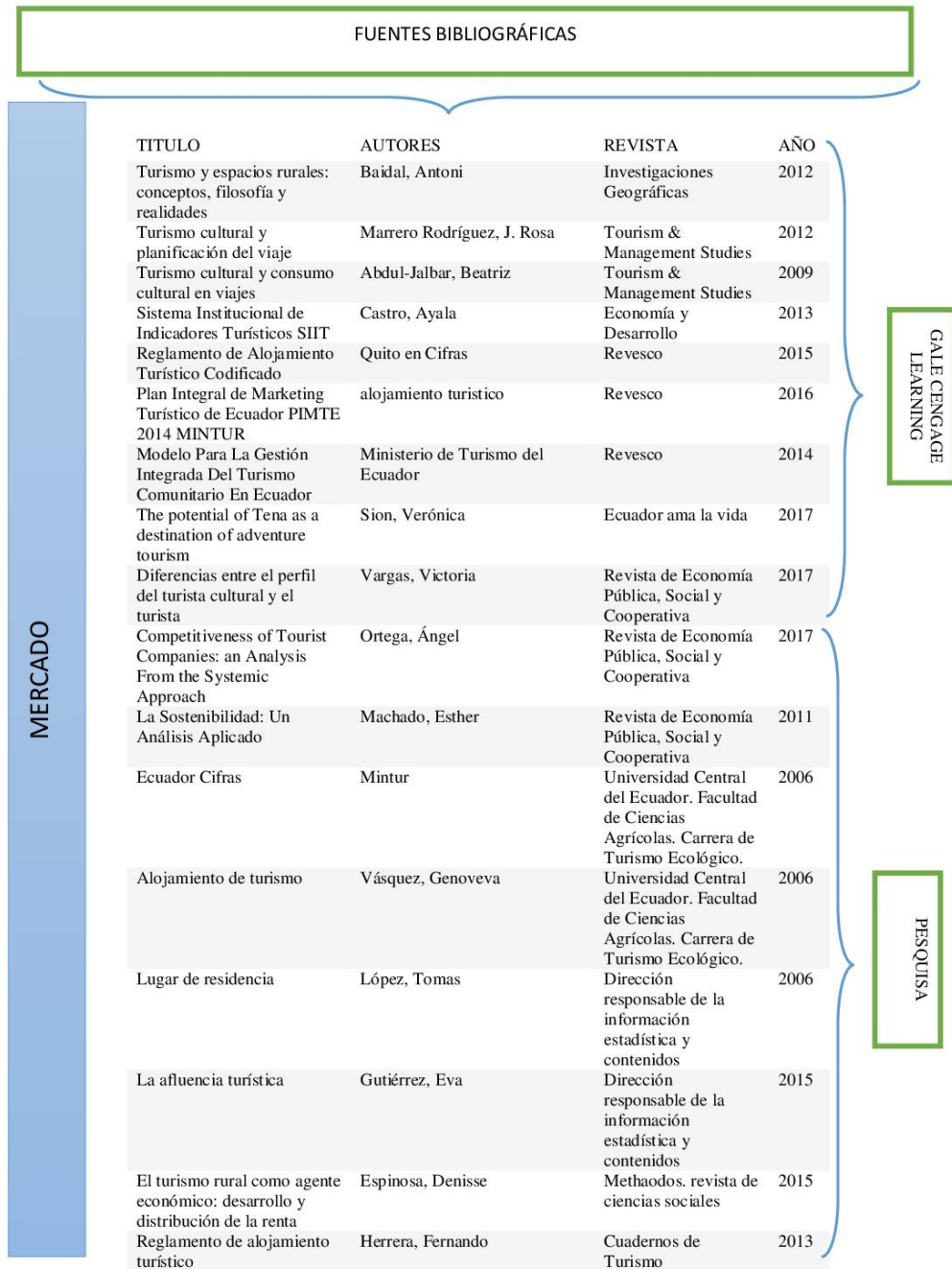
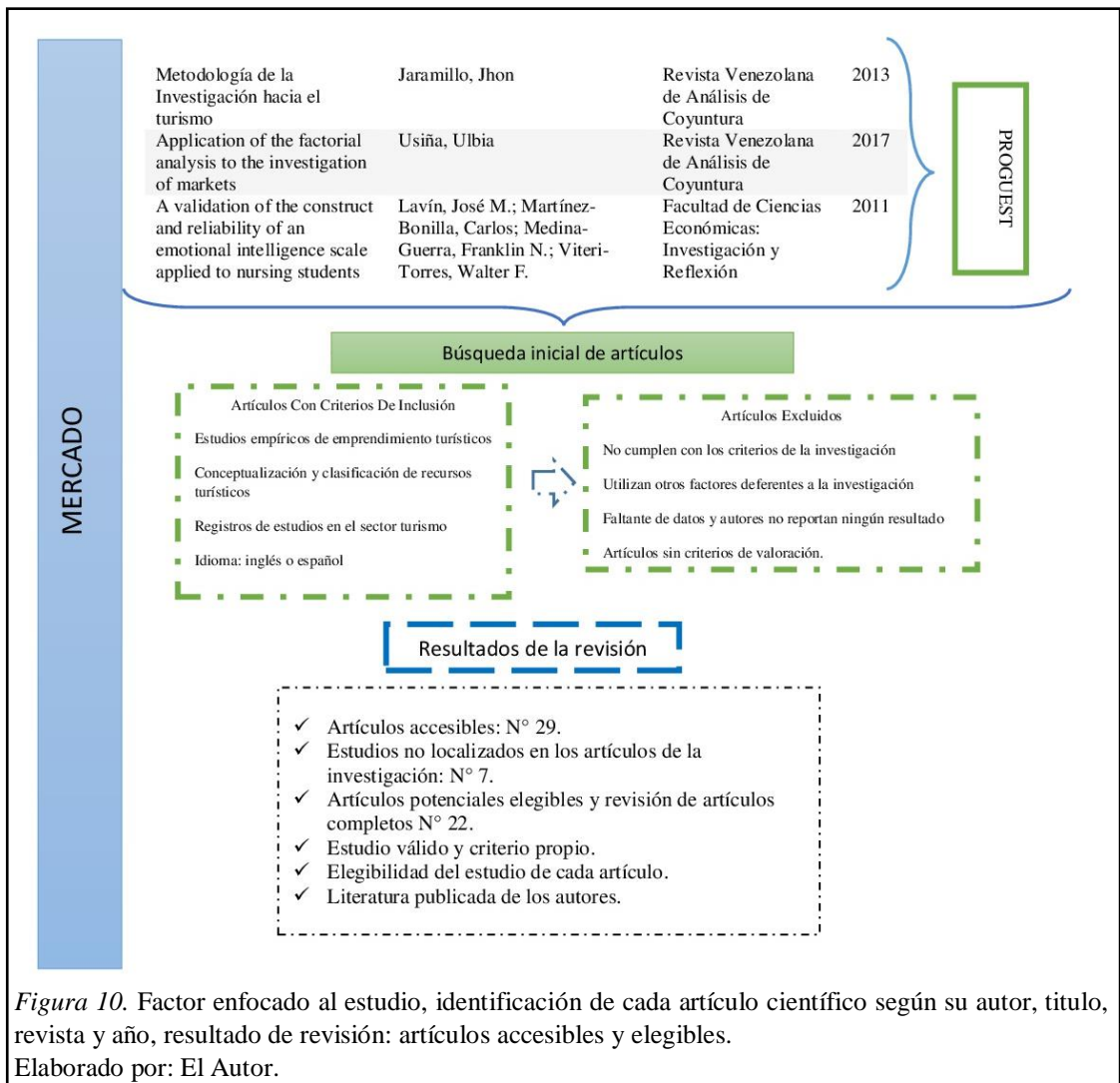


Figura 9. Factor enfocado al estudio, identificación de cada artículo científico según su autor, título, revista y año, resultado de revisión: artículos accesibles y elegibles.
Elaborado por: El Autor.

Figura 10. Diagrama del proceso de búsqueda y selección del estudio en meta-análisis enfocado en el mercado





3.7 VALIDACIÓN DE CONSTRUCTO

El proceso de validación del instrumento se divide en dos fases, una cualitativa y otra cuantitativa (Supo, 2013). La validez de contenido está inmersa en la validación de carácter cualitativa y la misma se explicó anteriormente.

La parte estadística de la validez del instrumento se desarrolló en Spss Statics, para analizar la validez interna del instrumento y para ello se ha determinado en primera instancia la validez de constructo a través de la varianza o capacidad discriminante y la correlación de Pearson con un coeficiente en cada uno de los 3 instrumentos de medición (tabla14.) (Horsten, Beltrán, & Moreno, 2013). Con estos resultados se comprobó que existe validez de constructo.

3.8 VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO DOCUMENTAL PRIMERA PRUEBA PILOTO

La variabilidad es la capacidad discriminante del test, de modo que si la varianza fuese cero, todos los sujetos manifiesten la misma puntuaciones y no se diferenciaría entre sí (Supo, 2013), mientras que la discriminante o discriminar que significar separar o dividir y poner identificar de una mejor manera y segregar los resultados más altos del estudio a investigar.

La correlación es la que indica la fuerza y dirección de una relación lineal entre dos variables estadísticas (Supo, 2013), identificando dos características la fuerza y la dirección, la fuerza indica medida, grado o intensidad y la dirección puede ser así la izquierda o hacia la derecha, hacia adelante o hacia atrás, esto se representa por el signo positivo (+) y negativo (-) en el índice de correlación; existe correlación cuando los valores de una variable varían con respecto a la otra, es decir si una cambia la otra también debe cambiar.

3.8.1 Validación de las empresas turística primera prueba piloto

3.8.1.1 Variabilidad

Tabla 11. Variabilidad de los ítems y de la suma total prueba piloto 1 (empresas turísticas)

Enunciados	Varianza
localización	1,055
funcionamiento	,593
servicio	1,604
periodos	,527
organismo	,841
Hospedaje	4,071
Restaurantes	1,918
Guías de turismo	1,170
Transporte domiciliario	1,104
Excursionismo turístico	3,516
Mayor diversidad de oferta turística	,220
Mejorar la calidad	,247
Precios competitivos con otros destinos	,709
Energía eléctrica	,181
Mensajería	,379
Oficinas de información	,264
Aparcamientos públicos	,533
Trabajo en equipo	,247
Capacidad comunicativa	,220
Capacidad para relacionarse con el entorno	,264
Capacidad para afrontar problemas y soluciones	,264
Efectivo	,269
Tarjeta de crédito	,681

Tarjeta de debito	,555
Depósito/cuenta bancaria	1,038
Económico	,593
Social	,335
Político	,747
Ambiental	,247
Precio	,687
Participación turística	,264
Infraestructura	,220
Desarrollo tecnológico	,489
Recursos humanos	,264
Rutas	,687
Travesías	,571
Caminatas	,489
Excursiones	,401
Recursos Naturales	,264
Recursos Culturales	,247
Recursos Recreativos	,533
Publicidad en prensa	,533
Folletos	,374
Ferias de turismo	,335
Redes sociales	,264
Ofertas grupales	,269
Ofertas online	,593
Mitad de precio	,747
Regalos por servicio	1,143
Seguridad	,247
Limpieza/ higiene	,725
Cuidados ambientales	,247
Puntos de información	,269
Cumplen lo prometido	,264
Cortesía y simpatía	,181
Respuesta de atención rápida	,681
suma	361,824

Nota: Enunciado: cada uno de los ítems o preguntas del instrumento; Suma: representa la varianza de cada ítem. Elaborado por: El Autor.

La varianza de cada uno de los ítems, como se observa e los resultados de la primera prueba piloto que no todos los enunciados tienen la misma variabilidad, se puede identificar los 5 ítems más altos: hospedaje, excursionismo turístico, restaurantes, localización, transporte domiciliario, guías de turismo, mientras que los ítems: cortesía y simpatía, recurso social, mayor diversidad de la oferta, folletos y energía eléctrica no llegan ni a la unidad. Como resultados que la capacidad discriminante de cada una no es la misma, es decir algunos ítems sirven para diferenciar a los evaluados muy bien como lo hacen los ítems más altos de varianza, siendo que la varianza es una media de variabilidad.

3.8.1.2 Correlación total

Tabla 12. Correlación ítem-total prueba piloto 1 (empresas turísticas)

Enunciados	Suma
localización	,928
funcionamiento	,799
servicio	-,353
periodos	,620
organismo	,859
Hospedaje	-,346
Restaurantes	,765
Guías de turismo	,640
Transporte domiciliario	,252
Excursionismo turístico	-,185
Mayor diversidad de oferta turística	,609
Mejorar la calidad de los servicios turísticos	,482
Precios competitivos con otros destinos	,292
Energía eléctrica	,498
Mensajería	,117
Oficinas de información	-,007
Aparcamientos públicos	-,449
Trabajo en equipo	,775
Capacidad comunicativa	,609
Capacidad para relacionarse con el entorno	,897
Capacidad para afrontar problemas y soluciones	,426
Efectivo	,912
Tarjeta de crédito	-,003
Tarjeta de debito	,789
Depósito/cuenta bancaria	,607
Económico	,663
Social	,366
Político	,413
Ambiental	,775
Precio	,689
Participación turística	,741
Infraestructura	,685
Desarrollo tecnológico	,338
Recursos humanos	,865
Rutas	,718
Travesías	-,026
Caminatas	,437
Excursiones	,545
Recursos Naturales	,600
Recursos Culturales	,746
Recursos Recreativos	,494
Publicidad en prensa	,714
Folletos	,036
Ferias de turismo	,436
Redes sociales	,897
Ofertas grupales	,912
Ofertas online	,739
Mitad de precio	,525
Regalos por servicio	,634
Seguridad	,775
Limpieza/ higiene	,775
Cuidados ambientales	,868
Puntos de información	,475
Cumplen lo prometido	,385
Cortesía y simpatía	,536
Respuesta de atención rápida	,820

Nota: Enunciado: cada uno de los ítems o preguntas del instrumento; Suma: representa la correlación total de cada ítem. Elaborado por: El Autor.

La correlación ítem – total o la suma, es el grado de aporte que le da el ítem hacia el resultado total, como se observa los enunciados localización, funcionamiento, pago en efectivo, recursos humanos, ofertas grupales y la capacidad de relacionarse con el entorno son los que aportan más a la investigación, y el menor ítem que aporta es del aparcamiento público como la más baja del instrumento.

3.8.1.3 Análisis factorial

Tabla 13. Análisis factorial confirmatorio de la prueba piloto 1 (empresas turísticas)

	Matriz de componente rotado ^a				
	Componente				
	1	2	3	4	5
Capacidad comunicativa	,930	-,035	,002	-,120	,097
Mayor diversidad de oferta turística	,930	-,035	,002	-,120	,097
Recursos Culturales	,929	,126	,162	-,138	,060
Limpieza/ higiene	,848	,149	,223	-,044	,169
Recursos humanos	,794	,280	,310	,121	,104
Restaurantes	,769	,177	,296	,168	,083
Económico	,760	,116	,101	,235	-,166
Puntos de información	,756	,143	-,154	-,285	,057
Excursiones	,711	,290	-,287	-,187	,217
organismo	,709	,300	,395	,353	,043
Ofertas grupales	,692	,471	,346	,283	-,064
Efectivo	,692	,471	,346	,283	-,064
Cumplen lo prometido	,685	-,023	-,022	,099	-,230
funcionamiento	,684	,384	,248	,312	-,109
Regalos por servicio	,674	,269	-,017	-,192	,443
servicio	-,669	-,024	-,053	-,090	,626
localización	,664	,413	,452	,322	,060
Cuidados ambientales	,656	,255	,433	,310	,302
Capacidad para afrontar problemas y soluciones	,650	,320	-,451	-,301	,195
Respuesta de atención rápida	,601	,333	,373	,293	,213
Recursos Recreativos	,587	,145	-,301	,154	,192
Guías de turismo	,586	,115	,163	,240	,317
Capacidad para relacionarse con el entorno	,540	,442	,459	,465	,124
Redes sociales	,540	,442	,459	,465	,124
Desarrollo tecnológico	,494	-,174	,042	,251	,235
Energía eléctrica	,338	,277	,170	,178	-,084
Publicidad en prensa	,126	,875	,353	,148	-,035
Depósito/cuenta bancaria	,149	,819	,002	-,071	,369
Recursos Naturales	,302	,802	-,057	,130	-,261
Rutas	,124	,794	,526	-,028	,127

Trabajo en equipo	,551	,760	-,099	,148	-,083
Ambiental	,551	,760	-,099	,148	-,083
Seguridad	,551	,760	-,099	,148	-,083
Oficinas de información	-,443	,740	-,120	-,279	-,022
Infraestructura	,493	,738	-,283	,130	,079
Ofertas online	,236	,731	,159	,429	,048
Travesías	,336	-,684	,100	,151	-,082
Participación turística	,222	,617	,413	,124	,443
Político	,128	-,082	,913	,170	,072
Precio	,320	,187	,855	,051	,190
Transporte domiciliario	-,058	,233	,659	-,501	,325
Tarjeta de crédito	-,009	-,153	,657	-,452	-,186
Precios competitivos con otros destinos	-,322	,263	,657	,080	,454
Mejorar la calidad de los servicios turísticos	,426	-,214	,653	-,043	,188
Tarjeta de debito	,512	,285	,568	,340	-,041
Folletos	,126	,050	-,339	-,059	,291
Social	,112	,110	,000	,890	-,099
Mensajería	,194	,274	,076	-,826	-,018
Caminatas	,022	,131	,053	,772	,514
Ferias de turismo	,104	,502	-,227	,715	-,085
Mitad de precio	,259	,073	,325	,657	,163
Cortesía y simpatía	,031	,472	,349	,593	-,060
Hospedaje	-,248	,241	-,253	-,243	-,746
periodos	,495	-,079	,371	,153	,708
Excursionismo turístico	-,444	,004	-,379	,440	,499
Aparcamientos públicos	-,260	-,407	-,127	,226	-,473

La matriz de componente rotados es un orden donde se determina que factor influye o que factor se destaca de los demás, donde se puede observar una variación diversa de cada uno de los factores, llegando a la conclusión que se distribuyeron en 5 de las dimensiones del proyecto de investigación, cada una de su dimensión con el mayor número de impacto de tiene cada que influye en el resultado del instrumento aplicado.

3.8.2 Validación al turismo habitante primera prueba piloto

3.8.2.1 Variabilidad

Tabla 14. Variabilidad de los ítems y de la suma total prueba piloto 1 (turismo habitante)

Enunciado	Varianza
genero	,239
cantón	1,294
edad	,840
estado civil	,311
educación	,186
ocupación	,729
tamaño familiar	,231
ingreso mensual	,371
Ruta	1,110
Travesía	,254
Caminata	,524
Excursión	,513
precio	,276
Calidad del servicio	,479
ubicación	,188
Comodidad	,259
Decorativa	,213
Limpieza/ higiene	,442
Museos históricos	,188
Diques, ríos	,432
Gastronomía	,442
Fiestas patronales	,321
Lugares recreativos	,245
Infraestructura	,183
Arreglo y limpieza	,256
Alumbrado	,051
Seguridad	,293
Seriedad	,479
Sociable	,151
Atención Rápida	,199
Centros de información turística	,402
Planificación de proyectos turísticos	,213
Seguridad para los turistas	,205
suma	70,168

Nota: Enunciado: cada uno de los ítems o preguntas del instrumento; Suma: representa la varianza de cada ítem. Elaborado por: El Autor.

La varianza de cada uno de los ítems, como se observa e los resultados de la primera prueba piloto que no todos los enunciados tienen la misma variabilidad, se puede identificar los 5 ítems más altos: cantón de pertenencia, edad, ocupación, rutas y el precio, mientras que los ítems: travesía, ingreso mensual, ubicación, museos históricos, infraestructura y atención sociable no llegan ni a la unidad. Como resultados que la capacidad discriminante de cada una no es la misma, es decir algunos ítems sirven para diferenciar a los evaluados muy bien como lo hacen los ítems más altos de varianza, siendo que la varianza es una media de variabilidad.

3.8.2.2 Correlación total

Tabla 15. Correlación ítem-total prueba piloto 1 (turismo habitante)

Enunciado	Suma
genero	,413
cantón	,852
edad	,698
estado civil	,289
educación	,443
ocupación	,388
tamaño familiar	,113
ingreso mensual	,192
Ruta	-,144
Travesía	,655
Caminata	,653
Excursión	,506
precio	,800
Calidad del servicio	,703
ubicación	,421
Comodidad	,236
Decorativa	,401
Limpieza/ higiene	,711
Museos históricos	,421
Diques, ríos	,579
Gastronomía	,711
Fiestas patronales	,031
Lugares recreativos	,187
Infraestructura	,272
Arreglo y limpieza	,259
Alumbrado	-,347
Seguridad	-,122
Seriedad	,703
Sociable	,135
Atención Rápida	,558
Centros de información turística	,529
Planificación de proyectos turísticos	,354
Seguridad para los turistas	,651

Nota: Enunciado: cada uno de los ítems o preguntas del instrumento; Suma: representa la correlación total de cada ítem.

Elaborado por: El Autor.

La correlación ítem – total o la suma, es el grado de aporte que le da el ítem hacia el resultado total, como se observa los enunciados del cantón de pertenencia, el precio, la calidad del servicio, limpieza/ higiene del servicio y la gastronomía del sector turismo son los que aportan más a la investigación, y el menor ítem que aporta es el alumbrado en el servicio como la más baja del instrumento.

3.8.2.3 Análisis factorial

Tabla 16. Análisis factorial confirmatorio de la prueba piloto 1 (turismo habitante)

Matriz de componente rotado^a

Enunciados	Componente			
	1	2	3	4
Limpieza/ higiene	,955	,171	,029	-,041
Gastronomía	,955	,171	,029	-,041
calidad servicio	,950	,085	,125	-,003
Seriedad	,950	,085	,125	-,003
Diques, ríos	,763	,164	-,072	,087
Seguridad para los turistas	,719	,364	,060	,118
edad	,676	,219	,098	-,072
ocupación	,474	-,064	,418	-,446
estado civil	,366	-,036	-,162	,009
cantón	,402	,812	,132	-,095
precio	,434	,724	,060	,013
Travesía	,240	,705	,156	,281
genero	,035	,692	-,127	-,106
Excursión	,062	,681	,155	-,217
Centros de información turística	,327	,590	-,307	,101
Sociable	-,417	,546	,335	-,355
educación	,056	,505	,015	,423
Atención Rápida	,274	,487	,392	,211
Caminata	,380	,478	,178	-,064
tamaño familiar	-,185	,462	-,115	,443
ubicación	,021	,200	,930	,016
Museos históricos	,021	,200	,930	,016
Decorativa	,115	,075	,880	,076
Infraestructura	-,105	,000	,778	,238
Planificación de proyectos turísticos	-,215	,545	,550	-,403
Seguridad	-,134	,091	-,526	-,013
ingreso mensual	,121	,229	-,324	,205
Arreglo y limpieza	,072	,004	,257	,828
Lugares recreativos	,145	-,068	,136	,723
Fiestas patronales	-,436	,350	,431	-,562
Ruta	-,126	-,265	-,238	,491
Comodidad	-,089	,145	,121	,439
Alumbrado	-,295	-,228	-,277	,331

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 10 iteraciones.

La matriz de componente rotados es un orden donde se determina que factor influye o que factor se destaca de los demás, donde se puede observar una variación diversa de cada uno de los factores, llegando a la conclusión que se distribuyeron en 4 de las dimensiones del proyecto de investigación, cada una de su dimensión con el mayor número de impacto de tiene cada que influye en el resultado del instrumento aplicado.

3.8.3 Validación de las empresas turística primera prueba piloto

3.8.3.1 Variabilidad

Tabla 17. Variabilidad de los ítems y de la suma total prueba piloto 1 (turismo visitante)

Enunciado	Varianza
turista	,255
motivo	1,856
temporada	,631
Balnearios	,544
Parques	,453
Trato de la gente	,242
Solo	,556
En pareja	,333
En grupo	,425
En familia	,167
Auto bus	,300
Carro propio	,299
Micro bus	,167
Travesía	,432
Caminata	,604
Descansar	,471
Impacto ambiental	,547
Intercambio cultural	,432
Desarrollo económico	,140
Agradable	,416
Comunicativa	,432
Confiable	,578
Organizada	,491
Radio	,231
Revista	,432
Internet	,548
Televisión	,281
suma	58,836

Nota: Enunciado: cada uno de los ítems o preguntas del instrumento; Suma: representa la varianza de cada ítem.
Elaborado por: El Autor.

La varianza de cada uno de los ítems, como se observa e los resultados de la primera prueba piloto que no todos los enunciados tienen la misma variabilidad, se puede identificar los 5 ítems más altos: el motivo del viaje, la temporada que visita, viaja solo, realiza la actividad de caminata, influye en el impacto ambiental y es un servicio confiable. Mientras que los ítems que viaja con familia, viaja en micro bus he influye un desarrollo económico no llegan ni a la unidad. Como resultados que la capacidad discriminante de cada una no es la misma, es decir algunos ítems sirven para diferenciar a los evaluados muy bien como lo hacen los ítems más altos de varianza, siendo que la varianza es una media de variabilidad.

3.8.3.2 Correlación total

Tabla 18. Correlación ítem-total prueba piloto 1 (turismo visitante)

Enunciado	Suma
turista	,735
motivo	,734
temporada	,659
Balnearios	,390
Parques	,466
Trato de la gente	,114
Solo	,326
En pareja	-,251
En grupo	,782
En familia	,160
Auto bus	,046
Carro propio	,643
Micro bus	,160
Travesía	,736
Caminata	,212
Descansar	,457
Impacto ambiental	,496
Intercambio cultural	,736
Desarrollo económico	,445
Agradable	,664
Comunicativa	,736
Confiable	,466
Organizada	,177
Radio	,379
Revista	,736
Internet	,213
Televisión	-,361

Nota: Enunciado: cada uno de los ítems o preguntas del instrumento; Suma: representa la correlación total de cada ítem. Elaborado por: El Autor.

La correlación ítem – total o la suma, es el grado de aporte que le da el ítem hacia el resultado total, como se observa los enunciados de travesía, visita en grupo, intercambio cultural, atención comunicativa y la información es en revistas, son los que aportan más a la investigación, y el menor ítem que aporta es del medio de comunicación la televisión como la más baja del instrumento.

3.8.3.3 Análisis factorial

Tabla 19. Análisis factorial confirmatorio de la prueba piloto 1 (turismo visitante)

Matriz de componente rotado^a

Enunciados	Componente	
	1	2
En grupo	,837	,216
turista	,826	,125
temporada	,804	,068
Carro propio	,783	,117
motivo	,764	,219
En pareja	-,655	,382
Descansar	,598	,068
Confiable	,588	-,038
Impacto ambiental	,496	,132
Desarrollo económico	,477	-,070
Balnearios	,421	,056
Organizada	,383	-,363
Radio	,344	,098
Televisión	-,339	-,303
En familia	,307	-,301
Micro bus	,307	-,301
Solo	,264	,172
Travesía	,291	,907
Comunicativa	,291	,907
Intercambio cultural	,291	,907
Revista	,291	,907
Agradable	,333	,729
Internet	-,027	,431
Parques	,287	,416
Auto bus	-,117	,281
Trato de la gente	,019	-,068
Caminata	,020	,023

La matriz de componente rotados es un orden donde se determina que factor influye o que factor se destaca de los demás, donde se puede observar una variación diversa de cada uno de los factores, llegando a la conclusión que se distribuyeron en 2 de las dimensiones del proyecto de investigación, cada una de su dimensión con el mayor número de impacto de tiene cada que influye en el resultado del instrumento aplicado.

3.9 VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO DOCUMENTAL SEGUNDA PRUEBA PILOTO

3.9.1 Validación empresas turística segunda prueba piloto

3.9.1.1 Variabilidad

Tabla 20. Variabilidad de los ítems y de la suma total prueba piloto 2 (empresas turísticas)

Enunciados	Varianza
localización	,995
funcionamiento	,995
servicio	1,786
periodos	,615
organismo	,797
Hospedaje	1,412
Restaurantes	1,978
Guías de turismo	2,489
Transporte domiciliario	2,264
Excursionismo turístico	2,527
Mayor diversidad de oferta turística	,220
Mejorar la calidad	,247
Precios competitivos con otros destinos	,533
Energía eléctrica	,181
Mensajería	1,495
Oficinas de información	,264
Aparcamientos públicos	,462
Trabajo en equipo	,264
Capacidad comunicativa	,220
Capacidad para relacionarse con el entorno	,264
Capacidad para afrontar problemas y soluciones	,264
Efectivo	,220
Tarjeta de crédito	,989
Tarjeta de debito	,489
Depósito/cuenta bancaria	1,055
Económico	,593
Social	,401
Político	,747
Ambiental	,247
Precio	,374
Participación turística	,264
Infraestructura	,264
Desarrollo tecnológico	,593
Recursos humanos	,264
Rutas	,533
Travesías	,709
Caminatas	,687
Excursiones	,489
Recursos Naturales	,264
Recursos Culturales	,264
Recursos Recreativos	,769
Publicidad en prensa	,643
Folletos	,374
Ferías de turismo	,615
Redes sociales	,220
Ofertas grupales	,247
Ofertas online	,841

Mitad de precio	,533
Regalos por servicio	1,324
Seguridad	,247
Limpieza/ higiene	,247
Cuidados ambientales	,220
Puntos de información	,709
Cumplen lo prometido	,533
Cortesía y simpatía	,462
Respuesta de atención rápida	,555
suma	761,648

Nota: Enunciado: cada uno de los ítems o preguntas del instrumento; Suma: representa la varianza de cada ítem.
Elaborado por: El Autor.

La varianza de cada uno de los ítems, como se observa e los resultados de la primera prueba piloto que no todos los enunciados tienen la misma variabilidad, se puede identificar los 6 ítems más altos: servicio, hospedaje, restaurante, guías de turismo, transporte domiciliario, excursionismo turístico, mensajería y depósitos/cuanta bancaria, mientras que los ítems: redes sociales, ofertas grupales, recursos naturales, recursos culturales e infraestructura no llegan ni a la unidad. Como resultados que la capacidad discriminante de cada una no es la misma, es decir algunos ítems sirven para diferenciar a los evaluados muy bien como lo hacen los ítems más altos de varianza, siendo que la varianza es una media de variabilidad.

3.9.1.2 Correlación total

Tabla 21. Correlación ítem-total prueba piloto 2 (empresas turísticas)

Enunciados	Suma
localización	,924
funcionamiento	,779
servicio	,463
periodos	,782
organismo	,667
Hospedaje	,614
Restaurantes	,393
Guías de turismo	,193
Transporte domiciliario	,319
Excursionismo turístico	,060
Mayor diversidad de oferta turística	,575
Mejorar la calidad de los servicios turísticos	,459
Precios competitivos con otros destinos	,666
Energía eléctrica	,506
Mensajería	,795
Oficinas de información	,540
Aparcamientos públicos	,234
Trabajo en equipo	,551
Capacidad comunicativa	,575
Capacidad para relacionarse con el entorno	,899
Capacidad para afrontar problemas y soluciones	,644
Efectivo	,831
Tarjeta de crédito	,579
Tarjeta de debito	,832
Depósito/cuenta bancaria	,773
Económico	,658
Social	,678
Político	,671
Ambiental	,739
Precio	,717
Participación turística	,610
Infraestructura	,654
Desarrollo tecnológico	,651
Recursos humanos	,888
Rutas	,731
Travesías	,917
Caminatas	,792
Excursiones	,692
Recursos Naturales	,610
Recursos Culturales	,789
Recursos Recreativos	,896
Publicidad en prensa	,828
Folletos	,480
Ferías de turismo	,686
Redes sociales	,831
Ofertas grupales	,892
Ofertas online	,886
Mitad de precio	,663
Regalos por servicio	,659
Seguridad	,739
Limpieza/ higiene	,769
Cuidados ambientales	,831
Puntos de información	,748
Cumplen lo prometido	,678
Cortesía y simpatía	,669
Respuesta de atención rápida	,853

Nota: Enunciado: cada uno de los ítems o preguntas del instrumento; Suma: representa la correlación total de cada ítem. Elaborado por: El Autor.

La correlación ítem – total o la suma, es el grado de aporte que le da el ítem hacia el resultado total, como se observa los enunciados localización, funcionamiento, pago en efectivo, recursos humanos, ofertas grupales y la capacidad de relacionarse con el entorno son los que aportan más a la investigación, y el menor ítem que aporta es de los guías de turismo como la más baja del instrumento.

3.9.1.3 Análisis factorial

Tabla 22. Análisis factorial confirmatorio de la prueba piloto 2 (empresas turísticas)

	Matriz de componente rotado ^a				
	Componente				
	1	2	3	4	5
localización	,650	,423	,435	,306	,052
funcionamiento	,606	,439	,311	,153	-,125
servicio	,135	,123	,553	-,367	,615
periodos	,393	,317	,349	,360	,635
organismo	,439	,500	,408	-,415	,150
Transporte domiciliario	,425	,407	,392	-,416	,179
Guías de turismo	,213	-,284	,747	-,060	,184
Excursionismo turístico	,202	,121	-,231	,000	,700
Restaurantes	,191	,053	,063	,624	,034
Hospedaje	,181	,163	-,123	,230	-,756
Mayor diversidad de oferta turística	,071	,895	,117	-,012	,099
Mejorar la calidad de los servicios turísticos	,474	,438	-,229	,028	,415
Precios competitivos con otros destinos	,594	-,167	,573	,223	,218
Energía eléctrica	,036	,308	,195	,542	,538
Mensajería	,212	,509	,546	,244	,226
Oficinas de información	,255	,079	,342	,315	,523
Aparcamientos públicos	,738	-,272	-,243	,256	-,017
Trabajo en equipo	,259	,131	,380	,729	-,297
Capacidad comunicativa	,071	,895	,117	-,012	,099
Capacidad para relacionarse con el entorno	,643	,302	,677	-,033	,041
Capacidad para afrontar problemas y soluciones	,131	,878	,131	,162	-,060
Efectivo	,739	,254	,270	,520	-,046
Tarjeta de crédito	,816	,104	-,064	,013	,355
Tarjeta de debito	,716	,347	,213	,095	,480
Depósito/cuenta bancaria	,311	,391	,612	,142	,093
Económico	,229	,596	,321	-,112	,410
Social	,633	-,040	,386	,312	,223
Político	,821	,199	,179	-,110	,008
Ambiental	-,015	,469	,775	,313	,074
Precio	,471	,411	,282	,134	,301
Participación turística	,353	,140	,687	,020	-,164
Infraestructura	,186	,705	,144	,375	,034
Desarrollo tecnológico	,319	,549	,453	-,004	-,440
Recursos humanos	,414	,738	,301	,246	,224
Rutas	,248	,284	,715	,170	,075
Travesías	,581	,481	,333	,407	,239
Caminatas	,694	,141	,427	,380	-,014

Excursiones	,179	,436	,367	,645	,072
Recursos Naturales	,003	,203	,634	,613	,091
Recursos Culturales	,373	,511	,458	,058	,295
Recursos Recreativos	,646	,515	,368	,034	,242
Publicidad en prensa	,353	,391	,791	,060	-,137
Folletos	-,027	,196	,682	,188	-,070
Ferias de turismo	,395	,292	,444	,342	-,096
Redes sociales	,739	,254	,270	,520	-,046
Ofertas grupales	,678	,500	,374	,170	-,063
Ofertas online	,449	,392	,710	,090	,134
Mitad de precio	,823	,232	,169	-,244	,070
Regalos por servicio	,184	,849	,189	,173	-,202
Seguridad	-,015	,469	,775	,313	,074
Limpieza/ higiene	,342	,895	,134	,044	,101
Cuidados ambientales	,739	,254	,270	,520	-,046
Puntos de información	,546	,722	,028	,197	-,063
Cumplen lo prometido	-,080	,736	,491	,175	,240
Cortesía y simpatía	,239	,047	,778	,162	,224
Respuesta de atención rápida	,738	,302	,409	,134	,035

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

La matriz de componente rotados es un orden donde se determina que factor influye o que factor se destaca de los demás, donde se puede observar una variación diversa de cada uno de los factores, llegando a la conclusión que se distribuyeron en 5 de las dimensiones del proyecto de investigación, cada una de su dimensión con el mayor número de impacto de tiene cada que influye en el resultado del instrumento aplicado.

3.9.2 Validación al turismo habitante segunda prueba piloto

3.9.2.1 Variabilidad

Tabla 23. Variabilidad de los ítems y de la suma total prueba piloto 2 (turismo habitante)

Enunciado	Varianza
genero	,250
cantón	,962
edad	,840
estado civil	,348
educación	,186
ocupación	,740
tamaño familiar	,231
ingreso mensual	,361
Ruta	,592
Travesía	,254
Caminata	,610
Excursión	,453
precio	,297
Calidad del servicio	,293
ubicación	,237
Comodidad	,256
Decorativa	,105
Limpieza/ higiene	,256
Museos históricos	,188
Diques, ríos	,353
Gastronomía	,513
Fiestas patronales	,376
Lugares recreativos	,222
Infraestructura	,399
Alumbrado	,231
Seguridad	,319
Seriedad	,324
Sociable	,321
Atención Rápida	,376
Centros de información turística	,304
Planificación de proyectos turísticos	,171
Seguridad para los turistas	,225
suma	105,442

Nota: Enunciado: cada uno de los ítems o preguntas del instrumento; Suma: representa la varianza de cada ítem.
Elaborado por: El Autor.

La varianza de cada uno de los ítems, como se observa e los resultados de la primera prueba piloto que no todos los enunciados tienen la misma variabilidad, se puede identificar los 5 ítems más altos: cantón de pertenencia, edad, ocupación, rutas y caminata, mientras que los ítems: educación, decorativo, museos históricos, planificación de proyectos turísticos y seguridad no llegan ni a la unidad. Como resultados que la capacidad discriminante de cada una no es la misma, es decir algunos ítems sirven para diferenciar a los evaluados muy bien como lo hacen los ítems más altos de varianza, siendo que la varianza es una media de variabilidad.

3.9.2.2 Correlación total

Tabla 24. Correlación ítem-total prueba piloto 2 (turismo habitante)

Enunciado	Suma
genero	,574
cantón	,915
edad	,583
estado civil	,257
educación	,473
ocupación	,457
tamaño familiar	,276
ingreso mensual	,207
Ruta	,269
Travesía	,692
Caminata	,555
Excursión	,642
precio	,671
calidad servicio	,585
ubicación	,605
Comodidad	,633
Decorativa	,336
Limpieza/ higiene	,633
Museos históricos	,520
Diques, ríos	,800
Gastronomía	,738
Fiestas patronales	,354
Lugares recreativos	,480
Infraestructura	,784
Alumbrado	,293
Seguridad	,176
Seriedad	,582
Sociable	,569
Atención Rápida	,651
Centros de información turística	,686
Planificación de proyectos turísticos	,598
Seguridad para los turistas	,655

Nota: Enunciado: cada uno de los ítems o preguntas del instrumento; Suma: representa la correlación total de cada ítem. Elaborado por: El Autor.

La correlación ítem – total o la suma, es el grado de aporte que le da el ítem hacia el resultado total, como se observa los enunciados del cantón de pertenencia, seguridad, infraestructura, la gastronomía y centro de información del sector turismo son los que aportan más a la investigación, y el menor ítem que aporta es el de la seguridad en la atención como la más baja del instrumento.

3.9.2.3 Análisis factorial

Tabla 25. Análisis factorial confirmatorio de la prueba piloto 2 (turismo habitante)

Matriz de componente rotado^a

	Componente			
	1	2	3	4
genero	,246	,407	,170	,400
cantón	,379	,504	,589	,390
edad	,132	,138	,798	,001
estado civil	-,182	,091	,572	-,032
educación	,535	,105	-,026	,344
ocupación	,054	-,033	,723	,136
tamaño familiar	,542	,029	-,257	,204
ingreso mensual	,008	-,184	,411	,113
Ruta	-,255	,150	,330	,433
Travesía	,729	,231	,167	,210
Caminata	,201	,367	,417	,082
Excursión	,032	,645	,281	,458
precio	,349	,317	,558	,097
calidad servicio	,743	,103	,096	,131
ubicación	,364	,682	,126	-,072
Comodidad	,689	,138	,324	-,010
Decorativa	,375	,520	-,076	-,393
Limpieza/ higiene	,435	,361	,037	,560
Museos históricos	,137	,855	,129	-,221
Diques, ríos	,663	,231	,515	,059
Gastronomía	,588	,099	,660	-,001
Fiestas patronales	-,005	,767	-,139	,047
Lugares recreativos	,665	,245	,070	-,241
Infraestructura	,379	,579	,419	,161
Alumbrado	,137	,022	-,041	,701
Seguridad	,034	-,037	,024	,424
Seriedad	,537	-,054	,587	-,037
Sociable	,102	,720	,104	,253
Atención Rápida	,682	,407	-,039	,219
Centros de información turística	,455	,091	,308	,697
Planificación de proyectos turísticos	,409	,687	-,075	,123
Seguridad para los turistas	,721	,223	,155	,109

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

La matriz de componente rotados es un orden donde se determina que factor influye o que factor se destaca de los demás, donde se puede observar una variación diversa de cada uno de los factores, llegando a la conclusión que se distribuyeron en 4 de las dimensiones del proyecto de investigación, cada una de su dimensión con el mayor número de impacto de tiene cada que influye en el resultado del instrumento aplicado.

3.9.3 Validación al turismo visitante segunda prueba piloto

3.9.3.1 Variabilidad

Tabla 26. Variabilidad de los ítems y de la suma total prueba piloto 2 (turismo visitante)

Enunciado	Varianza
turista	,248
Motivo	1,908
Temporada	,590
Balnearios	,435
Parques	,425
Trato de la gente	,252
Solo	,565
En pareja	,563
En grupo	,565
En familia	,441
Auto bus	,410
Carro propio	,441
Micro bus	,356
Travesía	,547
Caminata	,655
Descansar	,508
Impacto ambiental	,345
Intercambio cultural	,213
Desarrollo económico	,174
Agradable	,341
Comunicativa	,473
Confiable	,620
Organizada	,556
Radio	,210
Revista	,360
Internet	,308
Televisión	,359
suma	118,090

Nota: Enunciado: cada uno de los ítems o preguntas del instrumento; Suma: representa la varianza de cada ítem.
Elaborador por: El Autor

La varianza de cada uno de los ítems, como se observa e los resultados de la primera prueba piloto que no todos los enunciados tienen la misma variabilidad, se puede identificar los 5 ítems más altos: el motivo del viaje, la temporada que visita, viaja solo, realiza la actividad de caminata y es un servicio confiable. Mientras que los ítems que trato con la gente, intercambio cultural, auto bus, radio y desarrollo económico no llegan ni a la unidad. Como resultados que la capacidad discriminante de cada una no es la misma, es decir algunos ítems sirven para diferenciar a los evaluados muy bien como lo hacen los ítems más altos de varianza, siendo que la varianza es una media de variabilidad.

3.9.3.2 Correlación total

Tabla 27. Correlación ítem-total prueba piloto 2 (turismo visitante)

Enunciado	Suma
turista	,875
motivo	,862
temporada	,779
Balnearios	,498
Parques	,432
Trato de la gente	,370
Solo	,397
En pareja	,344
En grupo	,757
En familia	,527
Auto bus	,417
Carro propio	,777
Micro bus	,637
Travesía	,780
Caminata	,635
Descansar	,588
Impacto ambiental	,438
Intercambio cultural	,490
Desarrollo económico	,503
Agradable	,815
Comunicativa	,606
Confiable	,774
Organizada	,641
Radio	,474
Revista	,641
Internet	,552
Televisión	,193

Nota: Enunciado: cada uno de los ítems o preguntas del instrumento; Suma: representa la correlación total de cada ítem. Elaborado por: El Autor.

La correlación ítem – total o la suma, es el grado de aporte que le da el ítem hacia el resultado total, como se observa los enunciados de travesía, visita en grupo, carro propio, agradable, organizada y en revistas son los que aportan más a la investigación,

y el menor ítem que aporta es el medio de comunicación la televisión como la más baja del instrumento.

3.9.3.3 Análisis factorial

Tabla 28. Análisis factorial confirmatorio de la prueba piloto 2 (turismo visitante)
Matriz de componente rotado^a

	Componente	
	1	2
turista	,815	,366
motivo	,778	,375
temporada	,786	,223
Balnearios	,423	,215
Parques	,219	,417
Trato de la gente	,152	,439
Solo	,364	,141
En pareja	,022	,545
En grupo	,699	,341
En familia	,576	,066
Auto bus	,085	,621
Carro propio	,693	,401
Micro bus	,625	,219
Travesía	,691	,381
Caminata	,719	,073
Descansar	,656	,063
Impacto ambiental	,420	,124
Intercambio cultural	,166	,685
Desarrollo económico	,616	-,033
Agradable	,552	,667
Comunicativa	,183	,871
Confiable	,763	,263
Organizada	,680	,094
Radio	,414	,217
Revista	,262	,800
Internet	,307	,568
Televisión	,501	-,475

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

La matriz de componente rotados es un orden donde se determina que factor influye o que factor se destaca de los demás, donde se puede observar una variación diversa de cada uno de los factores, llegando a la conclusión que se distribuyeron en 2 de las dimensiones del proyecto de investigación, cada una de su dimensión con el mayor número de impacto de tiene cada que influye en el resultado del instrumento aplicado.

3.10 FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DOCUMENTAL

la fiabilidad o confiabilidad (repetibilidad) implica conocer qué proporción de la varianza de los resultados obtenidos en una medición es varianza verdadera (Supo, 2013), y se puede medir con los índices muy conocidos como: el Alfa de cron Bach y Kuder-Richardson, los dos índices se interpretan de la misma forma su valor oscilan entre 0 y 1, siendo considerados los valores aceptados por encima de 0.8, si su valor es cercano a la unidad se trata de un instrumento fiable que hace mediciones consistentes; si su valor está por debajo de 0.8 el instrumento que se está evaluando presenta una variabilidad heterogénea en sus ítems.

Cálculo mediante la varianza de los ítems

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

α = Alfa de Cron Bach

K = Número de ítems

Vi = Varianza de cada Ítem

Vt = varianza del total

La fiabilidad se enfoca en definir qué tan confiables y verdaderos son los resultados del instrumento de medición aplicado y el Alfa de Cron Bach permite evaluar estos instrumentos porque arroja resultados en variables de escala ordinales y nominales (Supo, 2013), obteniendo como resultados (tabla 32 y tabla 33). Se comprueba la fiabilidad del instrumento para este valor se considera aceptable.

Tabla 29. Fiabilidad de la primera prueba piloto

Análisis de la fiabilidad	Instrumento
0,904	Empresas Turísticas
0,793	Turismo Habitante
0,763	Turismo Visitante

Nota: fiabilidad: la confiabilidad de cada instrumento. Elementos: Identificación de cada elemento de medición.

Elaborado por: El Autor.

En la tabla de la fiabilidad del instrumento se obtuvo una aceptabilidad en cada uno de los instrumentos, se encuentra en el rango estándar de rechazo o aceptar el instrumento por el procedimiento previo que se enfocó en la validación interna del instrumento, se encontró el Alfa de Cron Bach en cada instrumento de medición aceptable.

Tabla 30. Fiabilidad de la segunda prueba piloto

Análisis de la fiabilidad	Instrumento
0,962	Empresas Turísticas
0,910	Turismo Habitante
0,904	Turismo Visitante

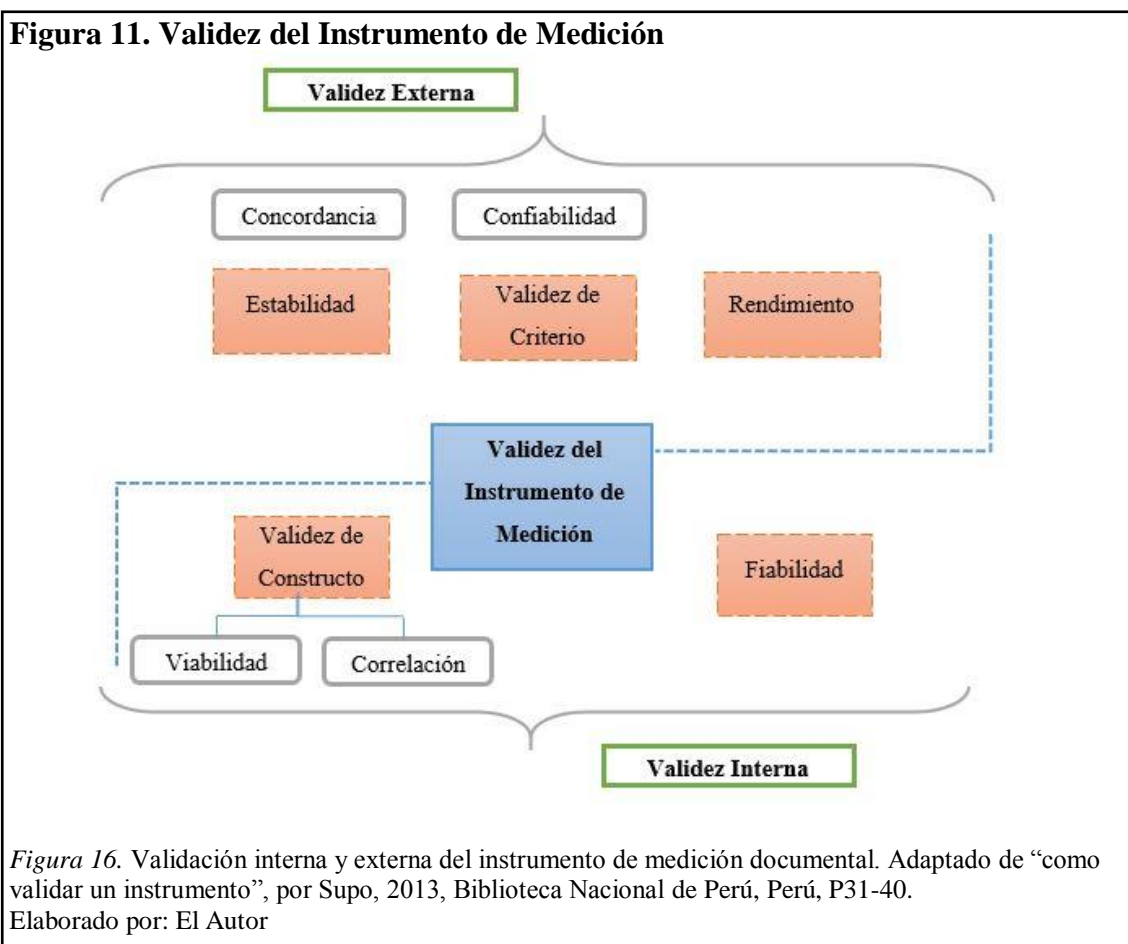
Nota: fiabilidad: la confiabilidad de cada instrumento. Elementos: Identificación de cada elemento de medición.

Elaborado por: El Autor.

La fiabilidad del instrumento nos muestra una comparación de la primera y segunda prueba piloto, se observa que los resultados de la primera prueba en el análisis de la fiabilidad de las empresa turísticas, turismo habitante y turismo visitante se encuentran dentro del rango de medición de aceptación de cada instrumento, mientras tanto que en la segunda prueba piloto se puede verificar un análisis de fiabilidad muy aceptable y muy bien distribuida los resultados finales de cada una de los instrumentos de medición.

3.11 VALIDACIÓN EXTERNA DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL

La validez externa también se desarrolló en Spss Statics y dentro de este se evaluó la estabilidad, concordancia y rendimiento del instrumento. La estabilidad se determinó a través del índice de coeficiente R de Pearson con un resultado de 1.000 el rendimiento a través de la curva de diagnóstico llamada también Curva COR para determinar el punto óptimo, el procedimiento de validez externa del instrumento realizada a partir de la prueba piloto se puede resumir en la figura 11.



3.12 ESTABILIDAD DEL INSTRUMENTO

La estabilidad o reproducibilidad del sistema, consiste en evaluar desde afuera, la medición se realiza con el índice de Correlación R de Pearson o índice Kappa de Cohen, como son variables numéricas se mide con el índice de Correlación R de Pearson, en una concordancia siempre hay dos variables, en este caso a investigar con tres instrumentos.

La estabilidad determinada a través de R² muestra que el instrumento posee concordancia en sus variables, pues es 1,000; con lo cual se determinada la pertinencia de su aplicación a las empresas turísticas.

a. $R^2 = 1.000$ (R al cuadrado ajustada =.)
--

3.13 CRITERIO DEL INSTRUMENTO

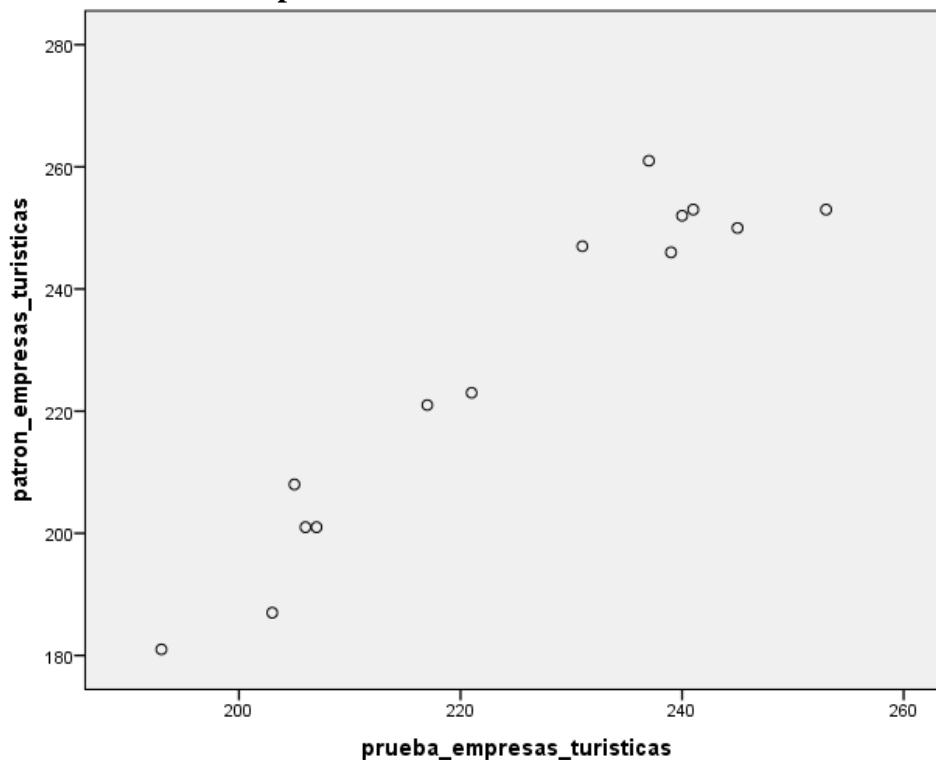
La validación de criterio puede ser alcanzada por diferentes estrategias, por ejemplo, la validez predictiva (prospectiva o de pronóstico) y la validez concurrente (concomitante o inspectiva), la validez concurrente implica la aplicación de un instrumento de prueba respecto a un instrumento patrón.

Para hacer una correlación se mide con el índice de correlación R de Pearson, como mínimo 0.8 para su aceptabilidad; existen otros índices de medición como: Rho de Spearman, Tau_b de Kedall y Kappa de Cohen.

Se observa gráficamente la relación entre los puntajes del instrumento de prueba y los puntajes del instrumento patrón, al tratarse de variables numéricas no se trabajó con tablas de contingencia, sino con diagramas de dispersión.

3.13.1 Criterio del instrumento a Empresas turísticas

Figura 12. Cuadro de dispersión



Nota: la relación entre los puntajes del instrumento de prueba y los puntajes del instrumento patrón.

Tabla 31. Medida de correlación: R de Pearson

		Correlaciones	
		Prueba	Patrón
Prueba	Correlación de Pearson	1	,958
	Sig. (bilateral)		,000
	N	14	14
Patrón	Correlación de Pearson	,958	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	14	14

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: La relación entre los dos instrumentos aplicados a la investigación.

En el gráfico de diagrama de dispersión se puede observar la relación entre el instrumento de prueba y el instrumento patrón dando como resultados una aceptabilidad en la tabla de medida de correlación mayor 0.8 de aceptabilidad en su índice de correlación R de Pearson, al instrumento enfocado a empresas turísticas.

3.13.2 Criterio del instrumento al turismo habitante

Figura 13. Cuadro de dispersión

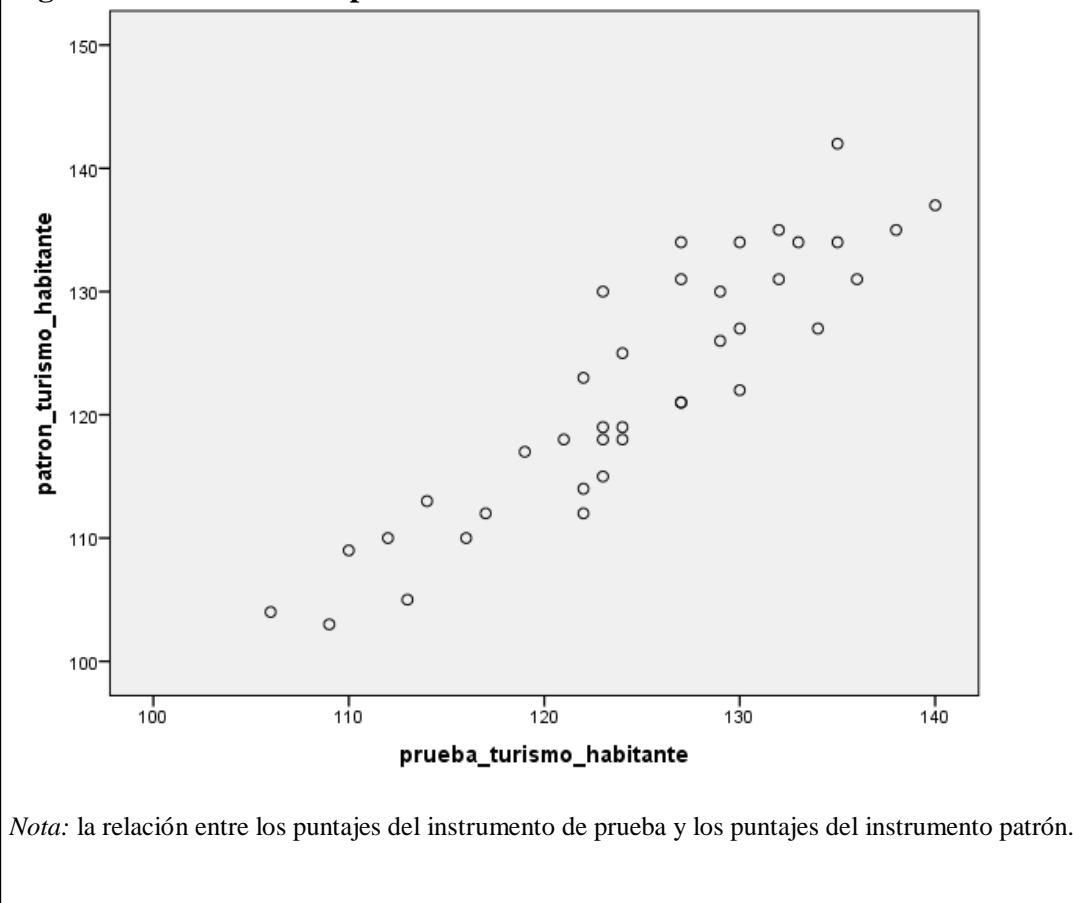


Tabla 32. Medida de correlación: R de Pearson

Correlaciones			
		Prueba	Patrón
Prueba	Correlación de Pearson	1	,906
	Sig. (bilateral)		,000
	N	38	38
Patrón	Correlación de Pearson	,906	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	38	38

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: La relación entre los dos instrumentos aplicados a la investigación.

En el gráfico de diagrama de dispersión se puede observar la relación entre el instrumento de prueba y el instrumento patrón dando como resultados una aceptabilidad en la tabla de medida de correlación mayor 0.8 de aceptabilidad en su índice de correlación R de Pearson, al instrumento enfocado al turismo habitante.

3.13.3 Criterio del instrumento al turismo visitante

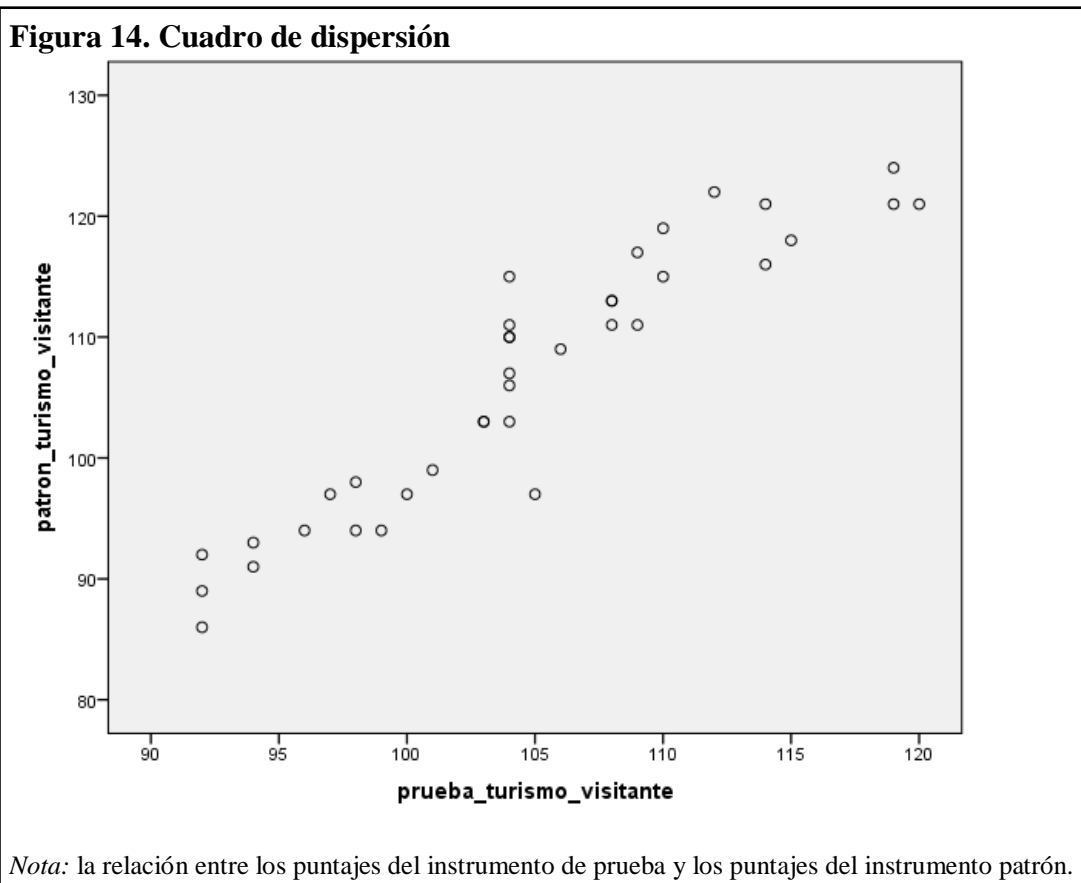


Tabla 33. Medida de correlación: R de Pearson

		Correlaciones	
		Prueba	Patrón
Prueba	Correlación de Pearson	1	,937
	Sig. (bilateral)		,000
	N	37	37
Patrón	Correlación de Pearson	,937	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	37	37

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: La relación entre los dos instrumentos aplicados a la investigación.

En el gráfico de diagrama de dispersión se puede observar la relación entre el instrumento de prueba y el instrumento patrón dando como resultados una aceptabilidad en la tabla de medida de correlación mayor 0.8 de aceptabilidad en su índice de correlación R de Pearson, al instrumento enfocado al turismo visitante.

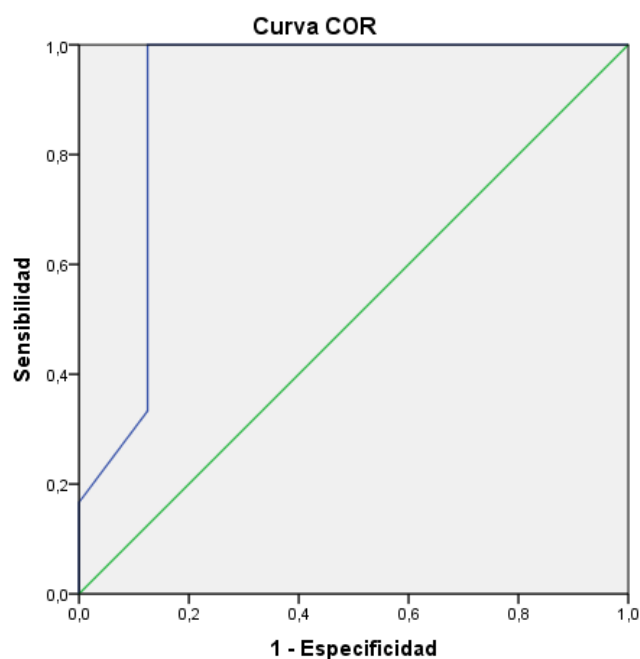
3.14 RENDIMIENTO DEL INSTRUMENTO

Para evaluar el rendimiento diagnóstico del instrumento o conocido también como optimización del instrumento, se considera que la finalidad de toda prueba o evaluación es que nos ayude a la hora de tomar decisiones como por ejemplo aprobado – desaprobadado, esta validación nos ayudara a optimizar el instrumento y el error que podamos cometer a la hora de tomar decisiones sea el mínimo posible. La herramienta que se utiliza es la “Curva De Rendimiento Diagnostico”, se trata de un sistema clasificar binario según se varia el umbral de discriminación, lo cual se contrasta con n criterio, en el caso de la investigación con la validez concurrente.

Optimizar el instrumento significa reducir el error a la hora de emitir juicios de valor para la hora de decisiones (Supo, 2013), La Curva ROC se construye en base a distintos puntos de corte del instrumento, el punto de corte que nos ofrezca los mayores valores de sensibilidad y especificidad será el más óptimo, más se alejará de la diagonal, el mejor punto de corte. A continuación, se presenta el rendimiento del instrumento.

3.14.1 Rendimiento de las Empresas Turísticas

Figura 15. Curva ROC del instrumento a las empresas turísticas



Los segmentos de diagonal se generan mediante empates.

Nota: eje x: especificidad; eje y: sensibilidad

Se observa que por debajo de la línea azul de la curva ROC existe el 90% del área de la mitad, dando como resultado que mayor es el grado de rendimiento del instrumento enfocado a las empresas turísticas.

Tabla 34. Prueba estadística de Hanley y McNeil

Área bajo la curva				
Variable(s) de resultado de prueba: piloto2				
Área	Error estándar ^a	Significación P-valor	95% de intervalo de confianza asintótico	
			Límite inferior	Límite superior
0,906	,093	,012	,725	1,000

a. Bajo el supuesto no paramétrico

b. Hipótesis nula: área verdadera = 0,5

Se analiza que el área de la curva ROC es de un 90% de rendimiento del instrumento, y en la prueba de hipótesis es significativa porque el P-valor está por debajo de 0.05.

Coordenadas de la curva			
Variable(s) de resultado de prueba: suma			
Positivo si es mayor o igual que ^a	Sensibilidad	1 - Especificidad	
180,0000	1,000	1,000	
184,0000	1,000	,875	
194,0000	1,000	,750	
204,5000	1,000	,500	
214,5000	1,000	,375	
222,0000	1,000	,250	
234,5000	1,000	,125	
246,5000	,833	,125	
248,5000	,667	,125	
251,0000	,500	,125	
252,5000	,333	,125	
257,0000	,167	,000	
262,0000	,000	,000	

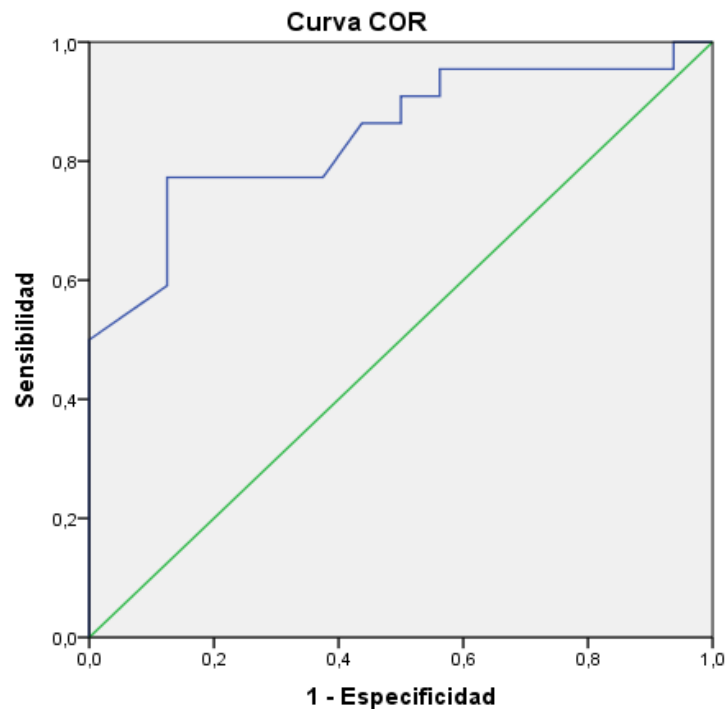
La(s) variable(s) de resultado de prueba: suma tiene, como mínimo, un empate entre el grupo de estado real positivo y el grupo de estado real negativo.

a. El valor de corte más pequeño es el valor mínimo de prueba observado menos 1 y el valor de corte más grande es el valor máximo de prueba observado más 1. Todos los demás valores de corte son los promedios de los dos valores de prueba observados solicitados consecutivos.

El punto de corte de la curva ROC es de 234.50 para el instrumento a empresas turísticas.

3.14.2 Rendimiento del turismo habitante

Figura 16. Curva ROC del instrumento al turismo habitante



Nota: eje x: especificidad; eje y: sensibilidad

Se observa que por debajo de la línea azul de la curva ROC existe el 80% del área de la mitad, dando como resultado que mayor es el grado de rendimiento del instrumento enfocado al turismo habitante.

Tabla 35. Prueba estadística de Hanley y McNeil

Área bajo la curva				
Variable(s) de resultado de prueba: piloto2				
Área	Error estándar ^a	Significación P-valor	95% de intervalo de confianza asintótico	
			Límite inferior	Límite superior
,844	,064	,000	,719	0,968

a. Bajo el supuesto no paramétrico

b. Hipótesis nula: área verdadera = 0,5

Se analiza que el área de la curva ROC es de un 80% de rendimiento del instrumento, y en la prueba de hipótesis es significativa porque el P-valor está por debajo de 0.05.

Coordenadas de la curva

Variable(s) de resultado de prueba: suma

Positivo si es mayor o igual que ^a	Sensibilidad	1 - Especificidad
102,0000	1,000	1,000
103,5000	1,000	,938
104,5000	,955	,938
107,0000	,955	,875
109,5000	,955	,813
111,0000	,955	,688
112,5000	,955	,563
113,5000	,909	,563
114,5000	,909	,500
116,0000	,864	,500
117,5000	,864	,438
118,5000	,773	,375
120,0000	,773	,250
121,5000	,773	,125
122,5000	,727	,125
124,0000	,682	,125
125,5000	,636	,125
126,5000	,591	,125
128,5000	,545	,063
130,5000	,500	,000
132,5000	,364	,000
134,5000	,182	,000
136,0000	,091	,000
139,5000	,045	,000
143,0000	,000	,000

La(s) variable(s) de resultado de prueba: suma tiene, como mínimo, un empate entre el grupo de estado real positivo y el grupo de estado real negativo.

a. El valor de corte más pequeño es el valor mínimo de prueba observado menos 1 y el valor de corte más grande es el valor máximo de prueba observado más 1. Todos los demás valores de corte son los promedios de los dos valores de prueba observados solicitados consecutivos.

El punto de corte de la curva ROC es de 117.50 para el instrumento al turismo habitante.

3.14.3 Rendimiento del turismo visitante

Figura 17. Curva ROC del instrumento al turismo visitante

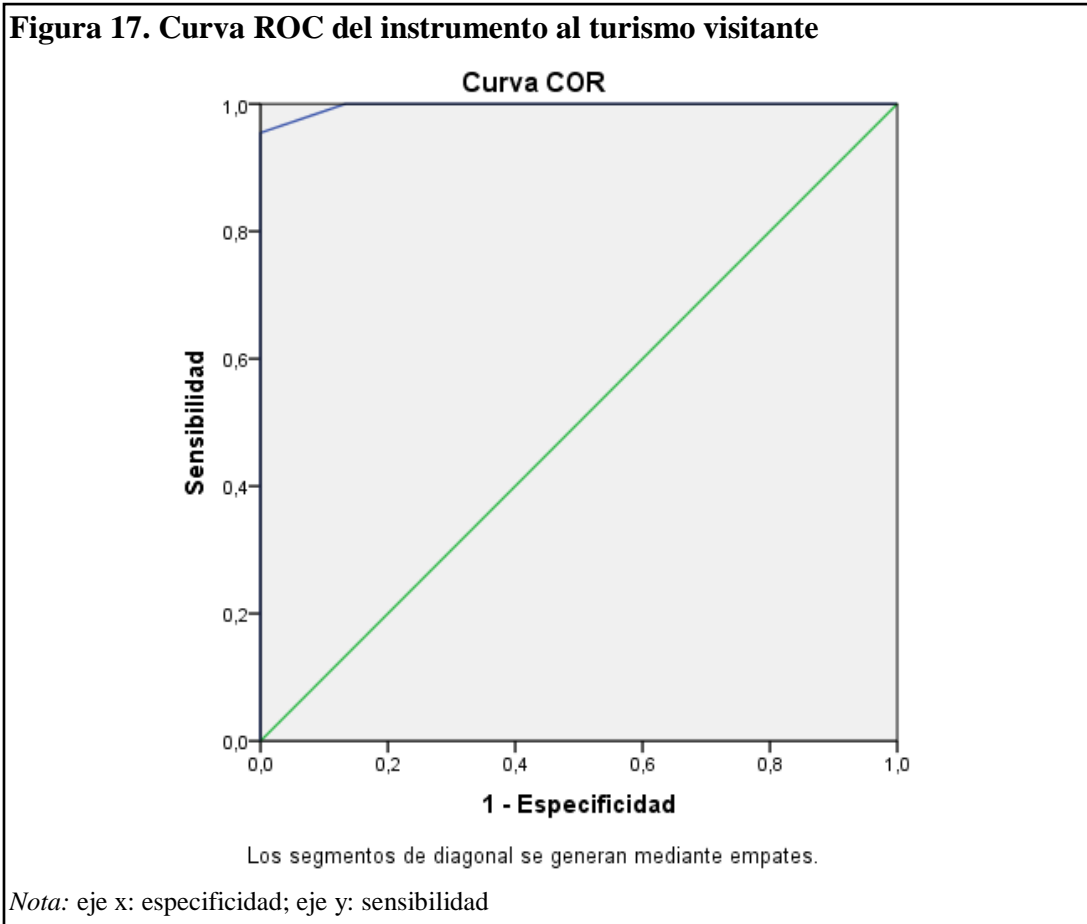


Tabla 36. Prueba estadística de Hanley y McNeil

Área bajo la curva				
Variable(s) de resultado de prueba: piloto2				
Área	Error estándar ^a	Significación el P-valor	95% de intervalo de confianza asintótico	
			Límite inferior	Límite superior
,997	,005	,000	,987	1,000

La(s) variable(s) de resultado de prueba: piloto2 tiene, como mínimo, un empate entre el grupo de estado real positivo y el grupo de estado real negativo. Las estadísticas podrían estar sesgadas.

- a. Bajo el supuesto no paramétrico
- b. Hipótesis nula: área verdadera = 0,5

Se analiza que el área de la curva ROC es de un 99% de rendimiento del instrumento, y en la prueba de hipótesis es significativa porque el P-valor está por debajo de 0.05.

Coordenadas de la curva			
Variable(s) de resultado de prueba: suma			
Positivo si es mayor o igual que ^a	Sensibilidad	1 - Especificidad	
85,0000	1,000		1,000
87,5000	1,000		,933
90,0000	1,000		,867
91,5000	1,000		,800
92,5000	1,000		,733
93,5000	1,000		,667
95,5000	1,000		,467
97,5000	1,000		,267
98,5000	1,000		,200
101,0000	1,000		,133
104,5000	,955		,000
106,5000	,909		,000
108,0000	,864		,000
109,5000	,818		,000
110,5000	,727		,000
112,0000	,591		,000
114,0000	,500		,000
115,5000	,409		,000
116,5000	,364		,000
117,5000	,318		,000
118,5000	,273		,000
120,0000	,227		,000
121,5000	,091		,000
123,0000	,045		,000
125,0000	,000		,000

La(s) variable(s) de resultado de prueba: suma tiene, como mínimo, un empate entre el grupo de estado real positivo y el grupo de estado real negativo.

a. El valor de corte más pequeño es el valor mínimo de prueba observado menos 1 y el valor de corte más grande es el valor máximo de prueba observado más 1. Todos los demás valores de corte son los promedios de los dos valores de prueba observados solicitados consecutivos.

El punto de corte de la curva ROC es de 87.50 para el instrumento al turismo visitante.

3.15 ANÁLISIS DE LA FIABILIDAD

3.15.1 Fiabilidad de empresas turísticas prueba piloto 1

Tabla 37. *Fiabilidad de la prueba piloto 1 (empresas turísticas)*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
,904	51

Nota: fiabilidad: la confiabilidad de cada instrumento. Elementos: Identificación de cada elemento de medición.
Elaboración propia

En la tabla de la fiabilidad del instrumento se obtuvo una aceptabilidad en cada uno de los instrumentos, se encuentra en el rango estándar de rechazo o aceptar el instrumento por el procedimiento previo que se enfocó en la validación interna del instrumento, se encontró el Alfa de Cron Bach en cada instrumento de medición aceptable.

3.15.2 Fiabilidad del turismo habitante prueba piloto 1

Tabla 38. *Fiabilidad de la prueba piloto 1 (turismo habitante)*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
,793	25

Nota: fiabilidad: la confiabilidad de cada instrumento. Elementos: Identificación de cada elemento de medición.
Elaboración propia

En la tabla de la fiabilidad del instrumento se obtuvo una aceptabilidad en cada uno de los instrumentos, se encuentra en el rango estándar de rechazo o aceptar el instrumento por el procedimiento previo que se enfocó en la validación interna del instrumento, se encontró el Alfa de Cron Bach en cada instrumento de medición aceptable.

3.15.3 Fiabilidad del turismo visitante prueba piloto 1

Tabla 39. *Fiabilidad de la prueba piloto 1 (turismo visitante)*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
,763	24

Nota: fiabilidad: la confiabilidad de cada instrumento. Elementos: Identificación de cada elemento de medición.
Elaboración propia

En la tabla de la fiabilidad del instrumento se obtuvo una aceptabilidad en cada uno de los instrumentos, se encuentra en el rango estándar de rechazo o aceptar el instrumento por el procedimiento previo que se enfocó en la validación interna del instrumento, se encontró el Alfa de Cron Bach en cada instrumento de medición aceptable.

3.15.4 Fiabilidad de las empresas turísticas prueba piloto 2

Tabla 40. *Fiabilidad de la prueba piloto 2 (empresas turísticas)*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
,962	51

Nota: fiabilidad: la confiabilidad de cada instrumento. Elementos: Identificación de cada elemento de medición.
Elaboración propia

En la tabla de la fiabilidad del instrumento se obtuvo una aceptabilidad en cada uno de los instrumentos, se encuentra en el rango estándar de rechazo o aceptar el instrumento por el procedimiento previo que se enfocó en la validación interna del instrumento, se encontró el Alfa de Cron Bach en cada instrumento de medición aceptable.

3.15.5 Fiabilidad del turismo habitante prueba piloto 2

Tabla 41. *Fiabilidad de la prueba piloto 2 (turismo habitante)*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
,910	24

Nota: fiabilidad: la confiabilidad de cada instrumento. Elementos: Identificación de cada elemento de medición.
Elaboración propia

En la tabla de la fiabilidad del instrumento se obtuvo una aceptabilidad en cada uno de los instrumentos, se encuentra en el rango estándar de rechazo o aceptar el instrumento por el procedimiento previo que se enfocó en la validación interna del instrumento, se encontró el Alfa de Cron Bach en cada instrumento de medición aceptable.

3.15.6 Fiabilidad del turismo visitante prueba piloto 2

Tabla 42. *Fiabilidad de la prueba piloto 2 (turismo visitante)*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	24

Nota: fiabilidad: la confiabilidad de cada instrumento. Elementos: Identificación de cada elemento de medición.
Elaboración propia

En la tabla de la fiabilidad del instrumento se obtuvo una aceptabilidad en cada uno de los instrumentos, se encuentra en el rango estándar de rechazo o aceptar el instrumento por el procedimiento previo que se enfocó en la validación interna del instrumento, se encontró el Alfa de Cron Bach en cada instrumento de medición aceptable.

CAPITULO IV. RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS RESPECTO A LA TÉCNICA DE MODELOS ESTRUCTURALES

Para el análisis de los resultados finales a través de la técnica de Modelos estructurales (IBM SPSS AMOS) se ha recurrido al programa AMOS (IBM Corporation, 1983). El investigador debe asegurarse que la información a recopilar vaya acorde con el instrumento utilizado para la investigación (Estévez, Perez, Ochoa, & Ruiz, 2008) ya que su utilidad varía dependiendo del tipo de población y el contexto en el cual se enfoca el estudio; este proceso es denominado por (Yuni & Urbano, 2014) como validación de instrumentos de medición documentales y tiene como fin asegurarse que los datos obtenidos sean confiables y válidos.

Este proceso se lleva a cabo en dos fases: cualitativa y cuantitativa, la primera se refiere a la creación de los ítems del instrumento y la fase cuantitativa requiere el uso de la estadística para medir los resultados.

A continuación, se presenta en la figura el Modelo Propuesto para el estudio de los factores que influyen en los encadenamientos productivos.

4.2 MODELO PROPUESTA

Figura 18. Modelo Propuesto para determinar el encadenamiento productivo

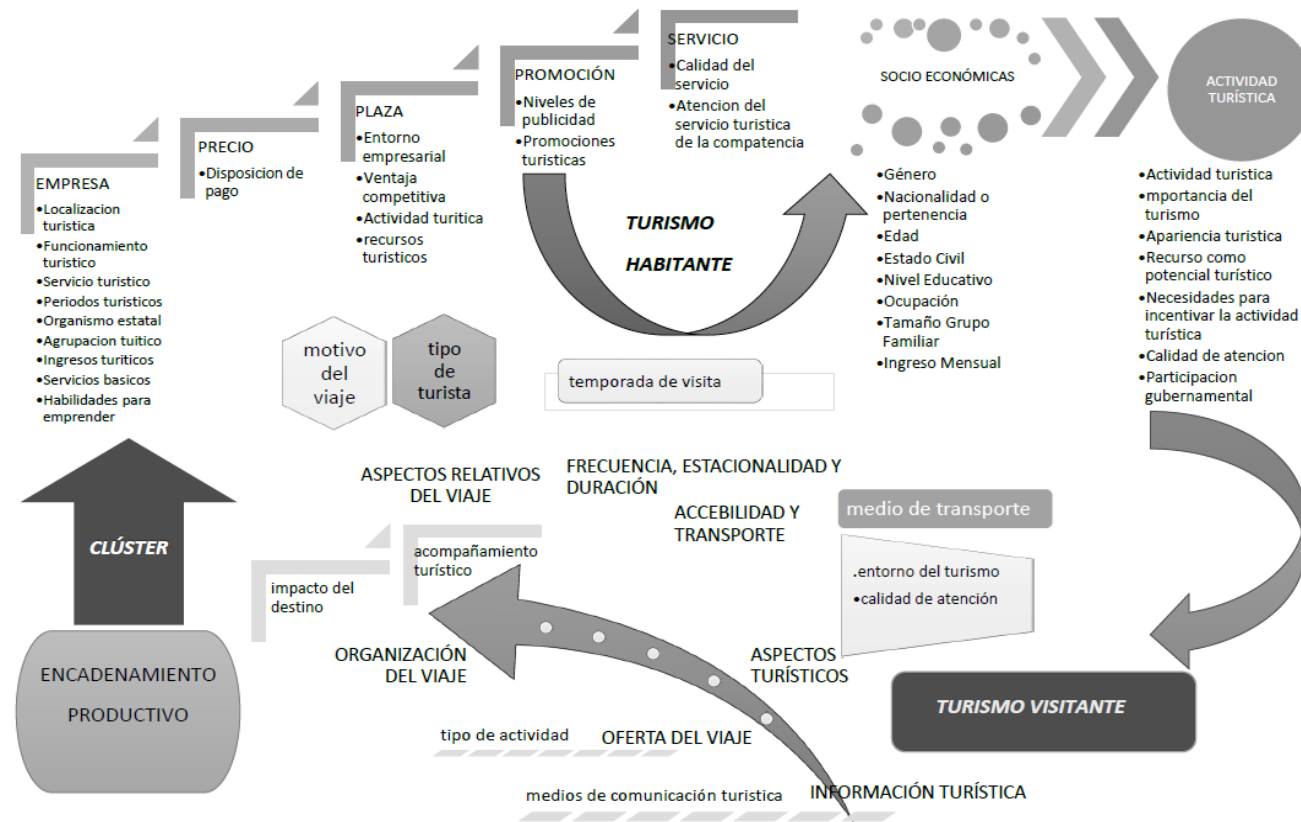


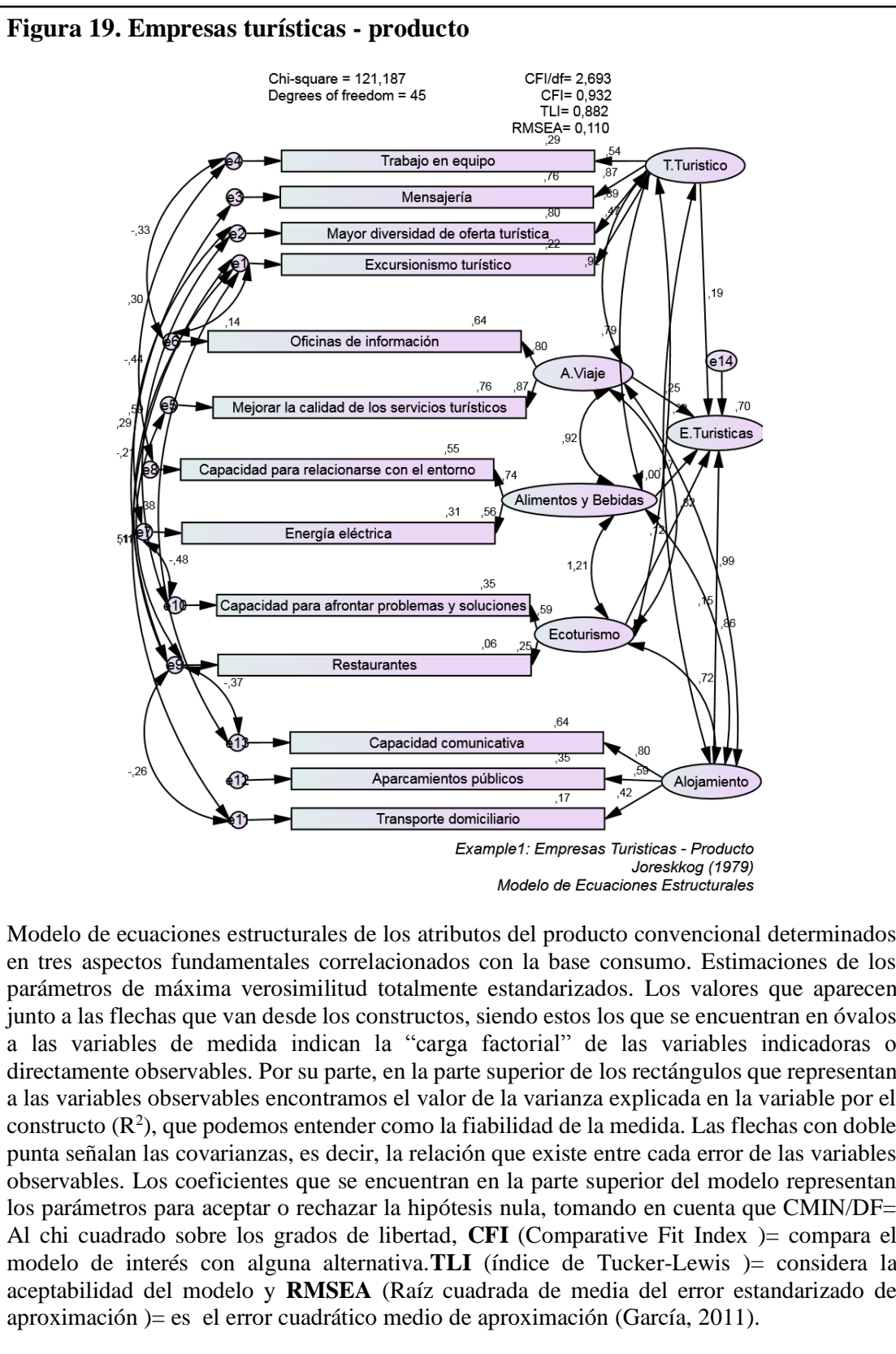
Figura 18. Modelo propuesto para el estudio de las Empresas Turísticas a través de los Encadenamientos Productivos, los nombres con un estilo de letra cursiva muestran cada uno del constructo de la investigación, los factores se muestran con un estilo de letra en mayúsculas y los indicadores se identifica con un estilo de letra regular que permitirán medir el Encadenamiento Productivo de toda la investigación.

Fuente: En base a encuestas.

Elaboración: Por el autor.

4.3 RESULTADOS APLICADAS A LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

4.3.1 Modelo de ecuaciones estructurales – Empresas Turísticas (producto)



Este modelo tiene 45 grados de libertad y un valor de Chi Cuadrado de 121,187 donde este estadístico tiene asociado un nivel de significancia (CMIN/DF) de $2,693 < 3$ (valor máximo recomendado), sin embargo para aceptar o rechazar la hipótesis nula se consideran tres estadísticos adicionales: CFI, TLI y RMSEA , los cuales deben estar ajustados a sus mínimos considerando que los estadísticos CFI y TLI deben estar sobre .90 y RMSEA por debajo de .80 para aceptar la hipótesis nula, es decir, para este modelo en el índice CFI= 0,932, TLI =0,882, y RMSEA=0,110 ,es decir, el modelo del producto es aceptable y cumple con los parámetros para aceptar la hipótesis nula.

H1: El transporte turístico, agencia de viaje, alimentos y bebidas, ecoturismo y alojamiento establecen una relación directa en los empresarios turísticos, el transporte turístico presenta un valor estimado de 0,19; agencia de viaje valor estimado de 0,25; alimentos y bebidas 0,17; ecoturismo 0,32; y alojamiento un valor estimado de 0,99, considerando los indicadores estadísticos CMIN/DF= 2,693, CFI= 0,932, RMSEA= 0,110 y un índice de Tucker-Lewis = 0,882, se determina una relación positiva, no se rechaza la hipótesis nula. En base a lo anterior se indica que en la variable producto el alojamiento es superior y tiene un mayor aporte para el emprendimiento turístico.

De este modo se concluye que el consumo de productos convencionales se divide en cinco segmentos de mercado: transporte turístico, agencia de viaje, alimentos y bebidas, ecoturismo y alojamiento, es así que los empresarios turísticos del segmento transporte turístico buscan en el producto trabajo en equipo, mensajería, mayor diversidad de oferta turística y excursionismo; en el segmento agencia de viaje buscan en el producto oficinas de información y mejorar la calidad de los servicios turísticos; en el segmento alimentos y bebidas buscan capacidad para relacionarse con el entorno y energía eléctrica; por su parte los empresarios del segmento ecoturismo buscan en el producto capacidad para afrontar problemas y soluciones; finalmente los empresarios del segmento alojamiento prefieren la capacidad comunicativa, aparcamientos públicos y transporte domiciliario.

Para continuar con el análisis, se observa los índices de bondad de ajuste del modelo para comprobar si el ajuste del modelo propuesto es aceptable. El programa AMOS muestra varios índices, pero solo se interpreta los índices con mayor relevancia y que

son los más utilizados por los diversos autores, así como las ecuaciones formadas mediante este modelo.

Tabla 43. Índices de bondad de ajuste de las características del producto

Medida de ajuste	Default Model	Saturated Model	Independence Model
NFI	0,899	1	0
NNFI (TLI)	0,882		0
CFI	0,932	1	0
GFI	0,898	1	0,307
RMSEA	0,110		0,320
	LO 90	0,087	0,305
	HI 90	0,134	0,337
SRMR	0,046	0	0,126

Nota: En la primera columna vertical se observa las medidas de ajuste: **NFI**= índice de ajuste normado Bentler-Bonett, **NNFI**= índice de ajuste no normalizado o también conocido como TLI, **CFI**= Comparative Fit Index, **GFI**= parámetro de no centralización e índice de centralidad. En la segunda columna vertical se observa **default model** = Nuestro modelo, sería el resultado de imponer algunas condiciones al modelo saturado, en la tercera columna vertical está el **modelo saturado** que sería el modelo más general posible, en él no se impone ninguna restricción, por ello viene a ser un modelo "vacío" ya que cualquier conjunto de datos podría ajustarse a él y en la cuarta columna vertical se encuentra el **modelo independiente**, en él se asume que las variables no están correlacionadas en absoluto unas con otras.

Con la relación de los índices absolutos obtenidos, tenemos que este modelo propuesto para la dimensión producto es bastante satisfactorio y se ajustan bien a los datos. Como se puede observar en la tabla 43, se tiene que el valor del NFI=0,899, este valor es superior a 0,8 que es el valor que los autores consideran mínimo. Del mismo modo sucede con los valores de los estadísticos NNFI y CFI cuyos valores 0,882 y 0,932 son superiores a los valores mínimos exigidos para un buen modelo del ajuste, y también el valor de los estadísticos del GFI que es de 0,898 superior al valor mínimo esperado que es de 0,8. Y por último se tiene que el valor del SRMR es 0,046 siendo este inferior a 0,05 que es el valor mínimo esperado para el ajuste de un buen modelo.

Este modelo se ajusta bien para determinar las preferencias de los empresarios turísticos. Por este motivo, para completar este análisis, se utilizó el método de estimación de máxima verosimilitud para lograr las estimaciones propuestas en el modelo y expresadas en algunas ecuaciones expuestas posteriormente, podemos estimar el modelo por este método al cumplirse la normalidad univariante de las variables.

Ecuaciones del modelo del Producto

$X1 = 0,470\xi_1 + 0,221$	$X7 = 0,742\xi_1 + 0,309$	$X13 = 0,556\xi_1 + 0,644$
$X2 = 0,892\xi_1 + 0,795$	$X8 = 0,251\xi_1 + 0,550$	$Y1 = 0,250\xi_1 + 0,696$
$X3 = 0,873\xi_1 + 0,761$	$X9 = 0,594\xi_1 + 0,063$	$Y2 = 0,173\xi_1 + 0,696$
$X4 = 0,535\xi_1 + 0,286$	$X10 = 0,417\xi_1 + 0,353$	$Y3 = 0,189\xi_1 + 0,696$
$X5 = 0,870\xi_1 + 0,757$	$X11 = 0,595\xi_1 + 0,174$	$Y4 = 0,123\xi_1 + 0,696$
$X6 = 0,803\xi_1 + 0,645$	$X12 = 0,803\xi_1 + 0,354$	$Y5 = 0,149\xi_1 + 0,696$

De esta forma, las ecuaciones anteriores definen el modelo de ecuaciones estructurales para las características del producto. En este método tenemos que las regresiones son más altas, oscilando entre 0,560 y 0,873 de las variables x_3 y x_2 . Las variables con los errores más altas están en la segunda variable latente, con errores que van desde 0,063 hasta 0,795, obtenidas en las variables x_9 hasta x_2 .

En las Y los errores oscilan entre 0,123 a 0,250; en estas ecuaciones se conserva el segundo coeficiente debido a que el consumo del servicio es la base de la investigación y es la variable que se cruzó con los tipos de emprendimientos turísticos, es decir, la que se correlaciono con los cinco aspectos expuestos en el modelo.

Tabla 44. Covarianzas por el método de máxima verosimilitud de las características del producto.

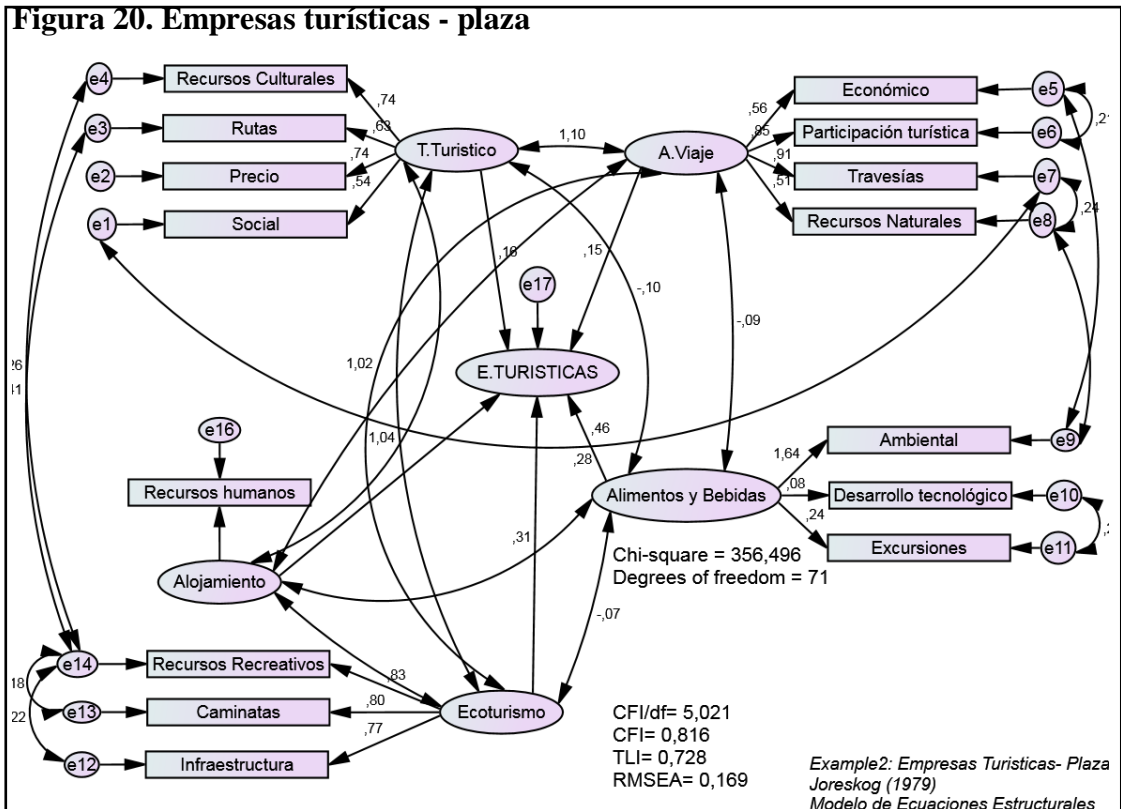
		Estimate	S.E.	C.R.	P
F2	<-->	F3	,142	,029	4,855
F2	<-->	F4	,085	,019	4,451
F3	<-->	F4	,130	,020	6,554
F4	<-->	F5	,084	,013	6,294
F5	<-->	F6	,043	,012	3,578
F2	<-->	F6	,092	,018	5,073
F4	<-->	F6	,073	,017	4,221
F3	<-->	F6	,121	,026	4,585
F3	<-->	F5	,083	,016	5,190
F2	<-->	F5	,018	,011	1,578
e4	<-->	e6	-,038	,010	-3,764
e5	<-->	e9	,024	,019	1,218
e3	<-->	e9	,100	,030	3,319
e2	<-->	e10	,039	,008	4,935
e9	<-->	e11	-,131	,041	-3,208
e1	<-->	e13	,071	,016	4,444
e1	<-->	e9	-,117	,046	-2,519
e1	<-->	e11	-,195	,034	-5,799
e2	<-->	e7	-,046	,011	-3,960
e9	<-->	e13	-,093	,023	-4,070
e7	<-->	e10	-,067	,015	-4,646
e4	<-->	e8	,029	,009	3,266
e1	<-->	e6	,030	,014	2,147

Nota: Se detalla cada uno de los indicadores que forman cada variable, las F representan las variables latentes o no observables, las e representan las variables observables con sus errores de medida. En la segunda columna vertical están los estimadores de cada variable, la tercera columna vertical representa los errores estándar, en la cuarta columna vertical se representa la división de las covarianzas estimadas para el error estándar estimado y en la quinta columna vertical se observa el valor de P que representa la probabilidad de relación entre dos coeficientes cuantificados.

Las correlaciones entre las variables latentes (representadas mediante las flechas bidireccionales), podemos ver en la tabla 44 que oscilan entre 0,142 de la correlación entre el transporte turístico y la agencia de viaje, la correlación de 0,130 entre agencia de viaje y los alimentos y bebidas y la correlación de 0,121 entre la agencia de viaje y el alojamiento.

F2= transporte turístico, F3= agencia de viaje, F4= alimentos y bebidas, F5= ecoturismo, F6= alojamiento.

4.3.2 Modelo de ecuaciones estructurales – Empresas Turísticas (plaza)



Modelo de ecuaciones estructurales de los atributos del producto convencional determinados en tres aspectos fundamentales correlacionados con la base consumo. Estimaciones de los parámetros de máxima verosimilitud totalmente estandarizados. Los valores que aparecen junto a las flechas que van desde los constructos, siendo estos los que se encuentran en óvalos a las variables de medida indican la “carga factorial” de las variables indicadoras o directamente observables. Por su parte, en la parte superior de los rectángulos que representan a las variables observables encontramos el valor de la varianza explicada en la variable por el constructo (R^2), que podemos entender como la fiabilidad de la medida. Las flechas con doble punta señalan las covarianzas, es decir, la relación que existe entre cada error de las variables observables. Los coeficientes que se encuentran en la parte superior del modelo representan los parámetros para aceptar o rechazar la hipótesis nula, tomando en cuenta que $CMIN/DF = \text{Al chi cuadrado sobre los grados de libertad}$, **CFI** (Comparative Fit Index) = compara el modelo de interés con alguna alternativa. **TLI** (índice de Tucker-Lewis) = considera la aceptabilidad del modelo y **RMSEA** (Raíz cuadrada de media del error estandarizado de aproximación) = es el error cuadrático medio de aproximación (García, 2011).

Este modelo tiene 71 grados de libertad y un valor de Chi Cuadrado de 356,496 donde este estadístico tiene asociado un nivel de significancia ($CMIN/DF$) de $5,021 > 3$ (valor máximo recomendado), sin embargo para aceptar o rechazar la hipótesis nula se consideran tres estadísticos adicionales: CFI, TLI y RMSEA, los cuales deben estar ajustados a sus mínimos considerando que los estadísticos CFI y TLI deben estar sobre .80 y RMSEA por debajo de .80 para aceptar la hipótesis nula, es decir, para este

modelo en el índice CFI= 0,816, TLI =0,728, y RMSEA=0,169 ,es decir, el modelo del producto es aceptable y cumple con los parámetros para aceptar la hipótesis nula.

H1: El transporte turístico, agencia de viaje, alimentos y bebidas, ecoturismo y alojamiento establecen una relación directa en los empresarios turísticos, el transporte turístico presenta un valor estimado de 0,16; agencia de viaje valor estimado de 0,15; alimentos y bebidas 0,28; ecoturismo 0,31; y alojamiento un valor estimado de 0,30, considerando los indicadores estadísticos CMIN/DF= 5,021, CFI= 0,816, RMSEA= 0,169 y un índice de Tucker-Lewis = 0,728, se determina una relación positiva, no se rechaza la hipótesis nula. En base a lo anterior se indica que en la variable producto el ecoturismo es superior y tiene un mayor aporte para el emprendimiento turístico.

De este modo se concluye que en el indicador de plaza se divide en cinco segmentos de mercado: transporte turístico, agencia de viaje, alimentos y bebidas, ecoturismo y alojamiento, es así que los empresarios turísticos del segmento transporte turístico buscan en la plaza los recursos culturales, rutas, precio y social; en el segmento agencia de viaje buscan en la plaza lo económico, participación turística, travesías y recursos naturales; en el segmento alimentos y bebidas buscan ambiental, desarrollo tecnológico y excursiones; por su parte los empresarios del segmento ecoturismo buscan en la plaza recursos recreativos, caminatas e infraestructura; finalmente los empresarios del segmento alojamiento prefieren los recursos humanos.

Para continuar con el análisis, se observa los índices de bondad de ajuste del modelo para comprobar si el ajuste del modelo propuesto es aceptable. El programa AMOS muestra varios índices, pero solo se interpreta los índices con mayor relevancia y que son los más utilizados por los diversos autores, así como las ecuaciones formadas mediante este modelo.

Tabla 45: Índices de bondad de ajuste de las características de la plaza

Medida de ajuste	Default Model	Saturated Model	Independence Model
NFI	0,785	1	0
NNFI (TLI)	0,728		0
CFI	0,816	1	0
GFI	0,814	1	0,218
RMSEA	0,169		0,325
	LO 90		0,311
	0,152		
	HI 90		0,339
	0,187		
SRMR	0,063	0	0,146

Nota: En la primera columna vertical se observa las medidas de ajuste: **NFI**= índice de ajuste normado Bentler-Bonett, **NNFI**= índice de ajuste no normalizado o también conocido como TLI, **CFI**= Comparative Fit Index, **GFI**= parámetro de no centralización e índice de centralidad. En la segunda columna vertical se observa **default model** = Nuestro modelo, sería el resultado de imponer algunas condiciones al modelo saturado, en la tercera columna vertical está el **modelo saturado** que sería el modelo más general posible, en él no se impone ninguna restricción, por ello viene a ser un modelo "vacío" ya que cualquier conjunto de datos podría ajustarse a él y en la cuarta columna vertical se encuentra el **modelo independiente**, en él se asume que las variables no están correlacionadas en absoluto unas con otras.

Con la relación de los índices absolutos obtenidos, tenemos que este modelo propuesto para la dimensión plaza es bastante satisfactorio y se ajustan bien a los datos. Como se puede observar en la tabla 45, se tiene que el valor del NFI=0,785, este valor es superior a 0,7 que es el valor que los autores consideran mínimo. Del mismo modo sucede con los valores de los estadísticos NNFI y CFI cuyos valores 0,728 y 0,816 son superiores a los valores mínimos exigidos para un buen modelo del ajuste, y también el valor de los estadísticos del GFI que es de 0,814 superior al valor mínimo esperado que es de 0,9. Y por último se tiene que el valor del SRMR es 0,063 siendo este inferior a 0,07 que es el valor mínimo esperado para el ajuste de un buen modelo.

Este modelo se ajusta bien para determinar las preferencias de los empresarios turísticos. Por este motivo, para completar este análisis, se utilizó el método de estimación de máxima verosimilitud para lograr las estimaciones propuestas en el modelo y expresadas en algunas ecuaciones expuestas posteriormente, podemos estimar el modelo por este método al cumplirse la normalidad univariante de las variables.

Ecuaciones del modelo del Plaza

$$\begin{array}{lll}
 \mathbf{X1} = 0,543\xi_1 + 0,295 & \mathbf{X7} = 0,906\xi_1 + 0,821 & \mathbf{X13} = 0,803\xi_1 + 0,645 \\
 \mathbf{X2} = 0,737\xi_1 + 0,543 & \mathbf{X8} = 0,509\xi_1 + 0,259 & \mathbf{X14} = 0,825\xi_1 + 0,681 \\
 \mathbf{X3} = 0,635\xi_1 + 0,403 & \mathbf{X9} = 1,640\xi_1 + 2,690 & \mathbf{Y1} = 0,157\xi_1 + 0,600 \\
 \mathbf{X4} = 0,740\xi_1 + 0,548 & \mathbf{X10} = 0,081\xi_1 + 0,007 & \mathbf{Y2} = 0,153\xi_1 + 0,600 \\
 \mathbf{X5} = 0,559\xi_1 + 0,312 & \mathbf{X11} = 0,243\xi_1 + 0,059 & \mathbf{Y3} = 0,460\xi_1 + 0,600 \\
 \mathbf{X6} = 0,847\xi_1 + 0,718 & \mathbf{X12} = 0,774\xi_1 + 0,600 & \mathbf{Y4} = 0,306\xi_1 + 0,600
 \end{array}$$

De esta forma, las ecuaciones anteriores definen el modelo de ecuaciones estructurales para las características de la plaza. En este método tenemos que las regresiones son más altas, oscilando entre 0,906 y 1,640 de las variables x7 y x9. Las variables con los errores más altas están en la segunda variable latente, con errores que van desde 0,007 hasta 0,821, obtenidas en las variables x7 hasta x10.

En las Y los errores oscilan entre 0,153 a 0,306; en estas ecuaciones se conserva el segundo coeficiente debido a que el consumo del servicio es la base de la investigación y es la variable que se cruzó con los tipos de consumidores, es decir, la que se correlaciono con los cinco aspectos expuestos en el modelo

Tabla 46. Covarianzas por el método de máxima verosimilitud de las características de la plaza

			Estimate	S.E.	C.R.	P
F2	<-->	F3	,066	,014	4,734	***
F2	<-->	F4	,018	,011	-1,742	,081
F2	<-->	F5	,125	,023	5,326	***
F2	<-->	F6	,107	,020	5,443	***
F3	<-->	F4	,016	,010	-1,593	,111
F3	<-->	F6	,102	,019	5,503	***
F4	<-->	F5	,024	,019	-1,287	,198
F4	<-->	F6	,035	,018	1,937	,053
F5	<-->	F6	,187	,030	6,333	***
F3	<-->	F5	,120	,022	5,371	***
e13	<-->	e14	,032	,027	1,188	,235
e12	<-->	e14	,032	,016	-1,933	,053
e10	<-->	e11	,062	,027	2,312	,021
e7	<-->	e8	,018	,006	2,953	,003

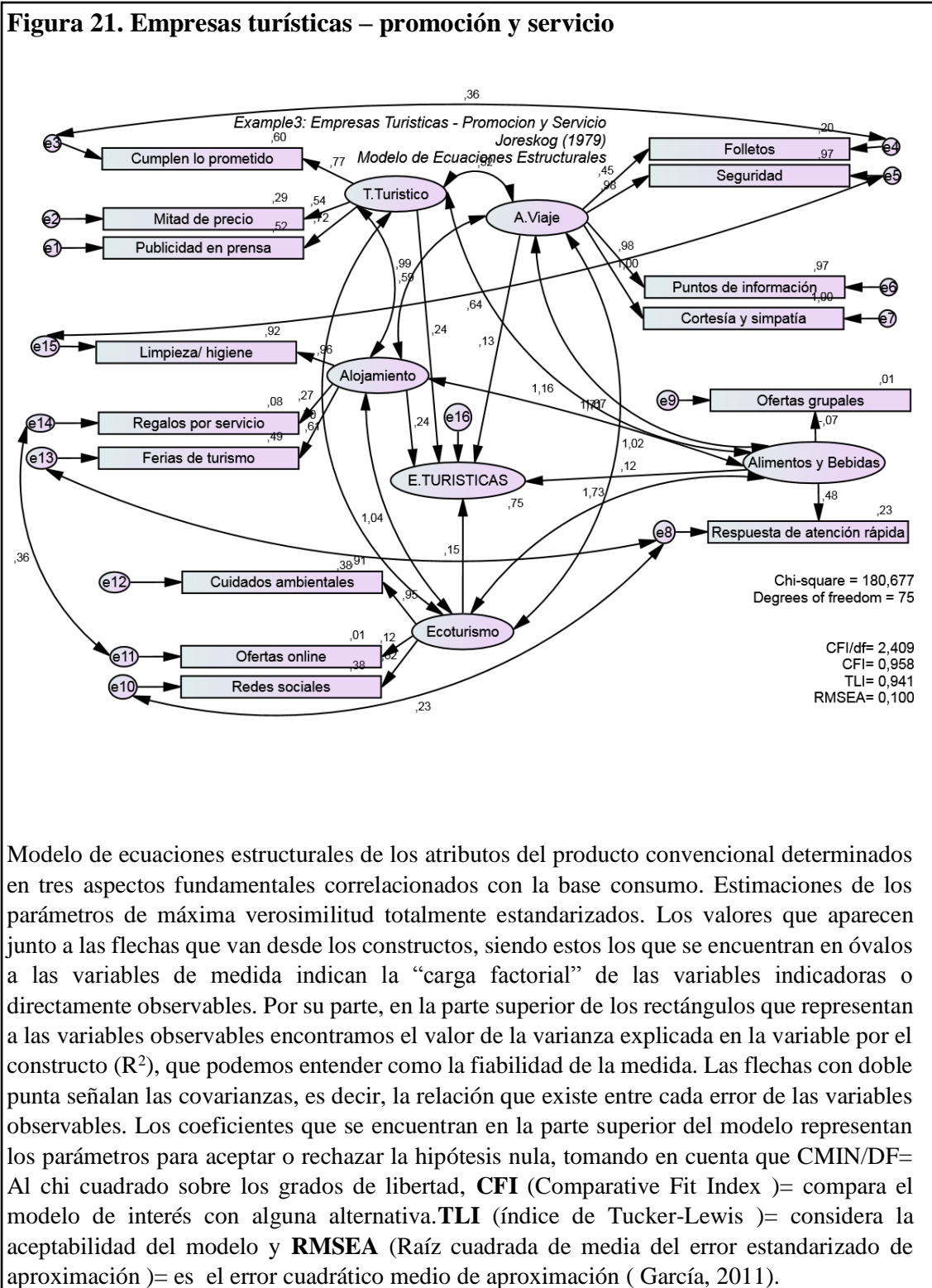
			Estimate	S.E.	C.R.	P
e5	<-->	e6	,020	,008	2,434	,015
e3	<-->	e14	,074	,016	-4,561	***
e1	<-->	e7	,022	,007	2,962	,003
e4	<-->	e14	,030	,010	2,942	,003
e8	<-->	e9	,027	,011	-2,506	,012
e5	<-->	e9	,025	,011	-2,357	,018

Nota: Se detalla cada uno de los indicadores que forman cada variable, las F representan las variables latentes o no observables, las e representan las variables observables con sus errores de medida. En la segunda columna vertical están los estimadores de cada variable, la tercera columna vertical representa los errores estándar, en la cuarta columna vertical se representa la división de las covarianzas estimadas para el error estándar estimado y en la quinta columna vertical se observa el valor de P que representa la probabilidad de relación entre dos coeficientes cuantificados.

Las correlaciones entre las variables latentes (representadas mediante las flechas bidireccionales), podemos ver en la tabla 46 que oscilan entre 0,018 de la correlación entre transporte turístico y alimentos y bebidas, la correlación de 0,066 entre el transporte turístico y agencia de viaje y la correlación de 0,125 entre el transporte turístico y el ecoturismo y la correlación de 0,187 entre el ecoturismo y el alojamiento y así en las demás correlaciones de factores.

F2= transporte turístico, F3= agencia de viaje, F4= alimentos y bebidas, F5= ecoturismo, F6= alojamiento.

4.3.3 Modelo de ecuaciones estructurales – Empresas Turísticas (promoción y servicio)



Este modelo tiene 75 grados de libertad y un valor de Chi Cuadrado de 180,677 donde este estadístico tiene asociado un nivel de significancia (CMIN/DF) de $2,409 < 3$ (valor máximo recomendado), sin embargo para aceptar o rechazar la hipótesis nula se consideran tres estadísticos adicionales: CFI, TLI y RMSEA, los cuales deben estar ajustados a sus mínimos considerando que los estadísticos CFI y TLI deben estar sobre .90 y RMSEA por debajo de .80 para aceptar la hipótesis nula, es decir, para este modelo en el índice CFI= 0,958, TLI =0,941, y RMSEA=0,100, es decir, el modelo del producto es aceptable y cumple con los parámetros para aceptar la hipótesis nula.

H1: El transporte turístico, agencia de viaje, alimentos y bebidas, ecoturismo y alojamiento establecen una relación directa en los empresarios turísticos, el transporte turístico presenta un valor estimado de 0,24; agencia de viaje valor estimado de 0,13; alimentos y bebidas 0,12; ecoturismo 0,15; y alojamiento un valor estimado de 0,24, considerando los indicadores estadísticos CMIN/DF= 2,693, CFI= 0,932, RMSEA= 0,110 y un índice de Tucker-Lewis = 0,882, se determina una relación positiva, no se rechaza la hipótesis nula. En base a lo anterior se indica que en la variable producto el alojamiento es superior y tiene un mayor aporte para el emprendimiento turístico.

De este modo se concluye que el encadenamiento en relación entre promoción y el servicio divide en cinco segmentos de mercado: transporte turístico, agencia de viaje, alimentos y bebidas, ecoturismo y alojamiento, es así que los empresarios turísticos del segmento transporte turístico buscan en la promoción y el servicio cumplir lo prometido, mitad de precio y publicidad; en el segmento agencia de viaje buscan en la promoción el servicio los folletos y la seguridad; en el segmento alimentos y bebidas buscan ofertas grupales y una respuesta de atención rápida; por su parte los empresarios del segmento ecoturismo buscan cuidados ambientales, ofertas online y las redes sociales; finalmente los empresarios del segmento alojamiento prefieren la limpieza/ higiene, regalos por servicio y ferias de turismo.

Para continuar con el análisis, se observa los índices de bondad de ajuste del modelo para comprobar si el ajuste del modelo propuesto es aceptable. El programa AMOS muestra varios índices, pero solo se interpreta los índices con mayor relevancia y que

son los más utilizados por los diversos autores, así como las ecuaciones formadas mediante este modelo.

Tabla 47: Índices de bondad de ajuste de las características de la promoción y el servicio

Medida de ajuste	Default Model	Saturated Model	Independence Model
NFI	0,930	1	0
NNFI (TLI)	0,941		0
CFI	0,958	1	0
GFI	0,850	1	0,225
RMSEA	0,100		0,412
	LO 90		0,398
	0,082		
	HI 90		0,426
	0,119		
SRMR	0,031	0	0,129

Nota: En la primera columna vertical se observa las medidas de ajuste: **NFI**= índice de ajuste normado Bentler-Bonett, **NNFI**= índice de ajuste no normalizado o también conocido como **TLI**, **CFI**= Comparative Fit Index, **GFI**= parámetro de no centralización e índice de centralidad. En la segunda columna vertical se observa **default model** = Nuestro modelo, sería el resultado de imponer algunas condiciones al modelo saturado, en la tercera columna vertical está el **modelo saturado** que sería el modelo más general posible, en él no se impone ninguna restricción, por ello viene a ser un modelo "vacío" ya que cualquier conjunto de datos podría ajustarse a él y en la cuarta columna vertical se encuentra el **modelo independiente**, en él se asume que las variables no están correlacionadas en absoluto unas con otras.

Con la relación de los índices absolutos obtenidos, tenemos que este modelo propuesto para la dimensión promoción y servicio es bastante satisfactorio y se ajustan bien a los datos. Como se puede observar en la tabla 47, se tiene que el valor del NFI=0,930, este valor es superior a 0,9 que es el valor que los autores consideran mínimo. Del mismo modo sucede con los valores de los estadísticos NNFI y CFI cuyos valores 0,941 y 0,958 son superiores a los valores mínimos exigidos para un buen modelo del ajuste, y también el valor de los estadísticos del GFI que es de 0,850 superior al valor mínimo esperado que es de 0,8. Y por último se tiene que el valor del SRMR es 0,031 siendo este inferior a 0,05 que es el valor mínimo esperado para el ajuste de un buen modelo.

Este modelo se ajusta bien para determinar las preferencias de los empresarios turísticos. Por este motivo, para completar este análisis, se utilizó el método de estimación de máxima verosimilitud para lograr las estimaciones propuestas en el modelo y expresadas en algunas ecuaciones expuestas posteriormente, podemos estimar el modelo por este método al cumplirse la normalidad univariante de las variables.

Ecuaciones del modelo de la promoción y el servicio

$X1= 0,723\xi_1 + 0,523$	$X7= 0,999\xi_1 + 0,998$	$X13= 0,959\xi_1 + 0,494$
$X2= 0,537\xi_1 + 0,289$	$X8= 0,616\xi_1 + 0,230$	$X14= -0,071\xi_1 + 0,076$
$X3= 0,772\xi_1 + 0,596$	$X9= 0,122\xi_1 + 0,005$	$X15= 0,480\xi_1 + 0,921$
$X4= 0,447\xi_1 + 0,200$	$X10= 0,952\xi_1 + 0,379$	$Y1= 0,238\xi_1 + 0,748$
$X5= 0,985\xi_1 + 0,970$	$X11= 0,703\xi_1 + 0,015$	$Y2= 0,132\xi_1 + 0,748$
$X6= 0,985\xi_1 + 0,970$	$X12= 0,275\xi_1 + 0,907$	$Y3= 0,117\xi_1 + 0,748$
		$Y4= 0,236\xi_1 + 0,748$

De esta forma, las ecuaciones anteriores definen el modelo de ecuaciones estructurales para las características de la promoción y servicio. En este método tenemos que las regresiones son más altas, oscilando entre 0,985 y 0,999 de las variables x6 y x7. Las variables con los errores más altas están en la segunda variable latente, con errores que van desde 0,076 hasta 0,998, obtenidas en las variables x7 hasta x14.

En las Y los errores oscilan entre 0,117 a 0,238; en estas ecuaciones se conserva el segundo coeficiente debido a que el consumo del servicio es la base de la investigación y es la variable que se cruzó con los tipos de consumidores, es decir, la que se correlaciona con los cinco aspectos expuestos en el modelo

Tabla 48. Covarianzas por el método de máxima verosimilitud de las características de la promoción y servicio

			Estimate	S.E.	C.R.	P
F2	<-->	F3	,064	,018	3,503	***
F6	<-->	F4	,186	,033	5,659	***
F2	<-->	F6	,132	,029	4,497	***
F2	<-->	F5	,085	,020	4,369	***
F3	<-->	F5	,078	,018	4,351	***
F5	<-->	F6	,144	,026	5,581	***
F3	<-->	F4	,102	,022	4,665	***
F2	<-->	F4	,128	,026	4,922	***
F3	<-->	F6	,122	,027	4,497	***
F5	<-->	F4	,118	,022	5,483	***
e11	<-->	e14	,136	,034	4,048	***
e8	<-->	e10	,036	,008	4,577	***
e8	<-->	e13	,078	,013	6,149	***
e5	<-->	e15	,007	,001	6,213	***
e3	<-->	e4	,077	,023	3,382	***

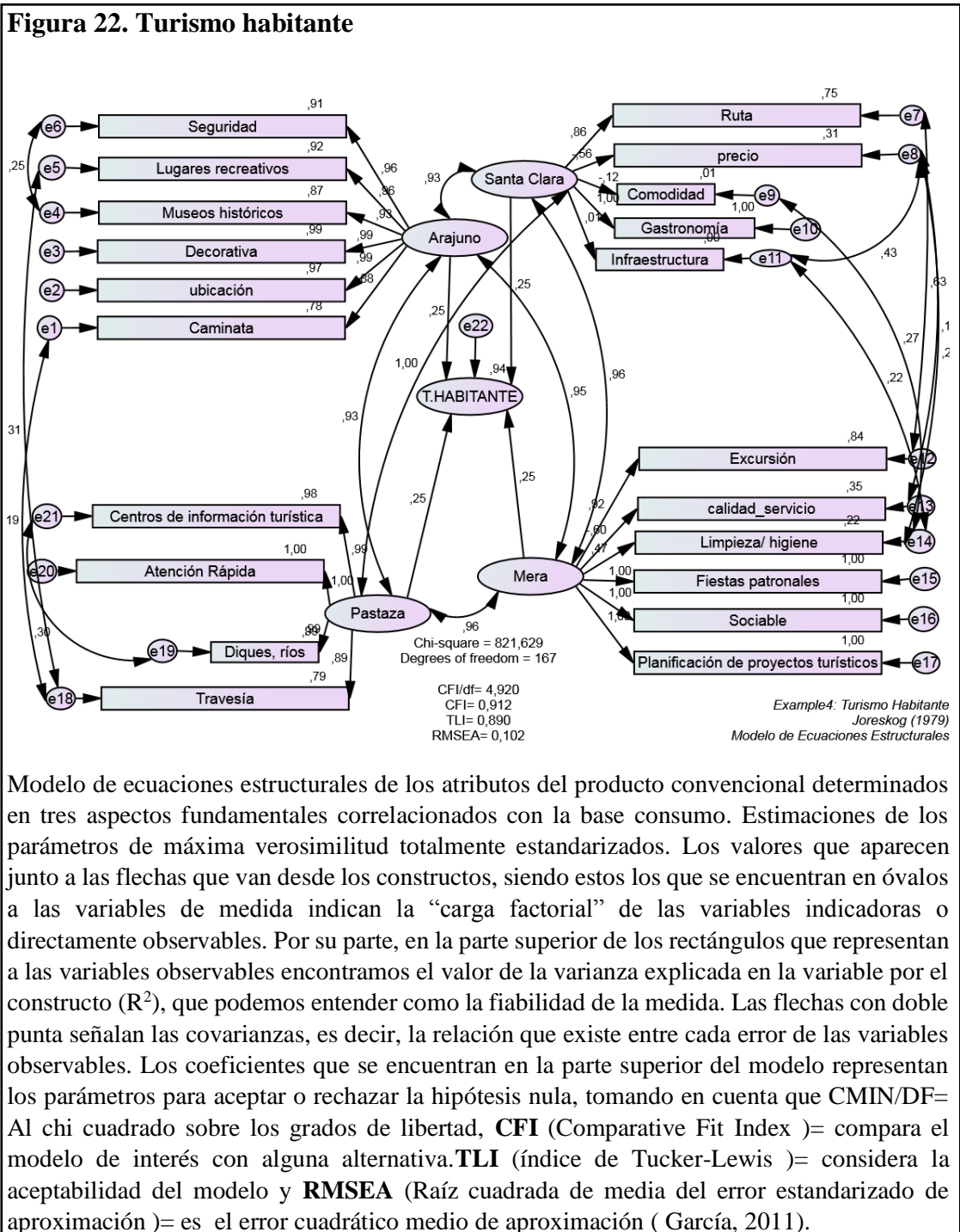
Nota: Se detalla cada uno de los indicadores que forman cada variable, las F representan las variables latentes o no observables, las e representan las variables observables con sus errores de medida. En la segunda columna vertical están los estimadores de cada variable, la tercera columna vertical representa los errores estándar, en la cuarta columna vertical se representa la división de las covarianzas estimadas para el error estándar estimado y en la quinta columna vertical se observa el valor de P que representa la probabilidad de relación entre dos coeficientes cuantificados.

Las correlaciones entre las variables latentes (representadas mediante las flechas bidireccionales), podemos ver en la tabla 48 que oscilan entre 0,064 de la correlación entre el transporte turístico y agencia de viaje, la correlación de 0,186 entre el alojamiento y los alimentos y bebidas y la correlación de 0,132 entre el transporte turístico y el alojamiento y así con las demás correlaciones de sus factores.

F2= transporte turístico, F3= agencia de viaje, F4= alimentos y bebidas, F5= ecoturismo, F6= alojamiento.

4.4 RESULTADOS APLICADOS AL TURISMO HABITANTE

4.4.1 Modelos de ecuaciones estructurales – Turismo Habitante



Este modelo tiene 167 grados de libertad y un valor de Chi Cuadrado de 821,629 donde este estadístico tiene asociado un nivel de significancia (CMIN/DF) de 4,920 >3(valor máximo recomendado), sin embargo para aceptar o rechazar la hipótesis nula se consideran tres estadísticos adicionales: CFI, TLI y RMSEA , los cuales deben estar ajustados a sus mínimos considerando que los estadísticos CFI y TLI deben estar sobre .90 y RMSEA por debajo de .80 para aceptar la hipótesis nula, es decir, para este modelo en el índice CFI= 0,912, TLI =0,890, y RMSEA=0,102 ,es decir, el modelo del producto es aceptable y cumple con los parámetros para aceptar la hipótesis nula.

H1: El cantón Arajuno, santa clara, mera y Pastaza, establecen una relación directa con el turismo habitante, el cantón Arajuno presenta un valor estimado de 0,25; Santa Clara valor estimado de 0,25, el cantón Mera 0,25 y el cantón Pastaza 0,25, considerando los indicadores estadísticos CMIN/DF= 4,920, CFI= 0,912, RMSEA= 0,102 y un índice de Tucker-Lewis = 0,890, se determina una relación positiva, no se rechaza la hipótesis nula. En base a lo anterior se indica que en la variable del turismo habitante el cantón Pastaza es superior y tiene un mayor aporte para las empresas turísticas

De este modo se concluye que el encadenamiento en relación al turismo habitante se divide en cuatro segmentos enfocados a los cantones del mercado: cantón Arajuno, cantón Santa Clara, cantón mera y cantón Pastaza , es así que el turismo habitante del cantón Arajuno buscan seguridad, lugares recreativos, museos históricos, decorativa, ubicación y caminata; del cantón Santa Clara buscan rutas, precio, comodidad, gastronomía y infraestructura; por su parte los del cantón mera buscan excursión, calidad del servicio, limpieza, fiestas patronales, sociable y planificación de proyectos turísticos; finalmente los del cantón Pastaza prefieren centros de información turística, atención rápida, diques/ ríos y travesías.

Para continuar con el análisis, se observa los índices de bondad de ajuste del modelo para comprobar si el ajuste del modelo propuesto es aceptable. El programa AMOS muestra varios índices, pero solo se interpreta los índices con mayor relevancia y que son los más utilizados por los diversos autores, así como las ecuaciones formadas mediante este modelo.

Tabla 49. Índices de bondad de ajuste de las características del turismo habitante

Medida de ajuste	Default Model	Saturated Model	Independence Model
NFI	0,893	1	0
NNFI (TLI)	0,890		0
CFI	0,912	1	0
GFI	0,829	1	0,343
RMSEA	0,102		0,306
	LO 90		0,300
	0,095		
	HI 90		0,312
	0,109		
SRMR	0,057	0	0,142

Nota: En la primera columna vertical se observa las medidas de ajuste: **NFI**= índice de ajuste normado Bentler-Bonett, **NNFI**= índice de ajuste no normalizado o también conocido como TLI, **CFI**= Comparative Fit Index, **GFI**= parámetro de no centralización e índice de centralidad. En la segunda columna vertical se observa **default model** = Nuestro modelo, sería el resultado de imponer algunas condiciones al modelo saturado, en la tercera columna vertical está el **modelo saturado** que sería el modelo más general posible, en él no se impone ninguna restricción, por ello viene a ser un modelo "vacío" ya que cualquier conjunto de datos podría ajustarse a él y en la cuarta columna vertical se encuentra el **modelo independiente**, en él se asume que las variables no están correlacionadas en absoluto unas con otras.

Con la relación de los índices absolutos obtenidos, tenemos que este modelo propuesto para la dimensión del turismo habitante es bastante satisfactorio y se ajustan bien a los datos. Como se puede observar en la tabla 49, se tiene que el valor del NFI=0,893, este valor es superior a 0,8 que es el valor que los autores consideran mínimo. Del mismo modo sucede con los valores de los estadísticos NNFI y CFI cuyos valores 0,890 y 0,912 son superiores a los valores mínimos exigidos para un buen modelo del ajuste, y también el valor de los estadísticos del GFI que es de 0,829 superior al valor mínimo esperado que es de 0,8. Y por último se tiene que el valor del SRMR es 0,05 siendo este igualitario a 0,05 que es el valor mínimo esperado para el ajuste de un buen modelo.

Este modelo se ajusta bien para determinar las preferencias del turismo habitante. Por este motivo, para completar este análisis, se utilizó el método de estimación de máxima verosimilitud para lograr las estimaciones propuestas en el modelo y expresadas en algunas ecuaciones expuestas posteriormente, podemos estimar el modelo por este método al cumplirse la normalidad univariante de las variables.

Ecuaciones del modelo del turismo habitante

$X1= 0,338\xi_1 + 0,103$	$X11= 0,693\xi_1 + 0,481$	$X21= 0,836\xi_1 + 0,699$
$X2= 0,851\xi_1 + 0,723$	$X12= 0,155\xi_1 + 0,024$	$Y1= 0,092\xi_1 + 0,078$
$X3= 0,950\xi_1 + 0,902$	$X13= 0,147\xi_1 + 0,021$	$Y2= 0,060\xi_1 + 0,078$
$X4= 0,566\xi_1 + 0,320$	$X14= -0,162\xi_1 + 0,026$	$Y3= 0,156\xi_1 + 0,078$
$X5= 0,697\xi_1 + 0,486$	$X15= 0,980\xi_1 + 0,961$	$Y4= 0,149\xi_1 + 0,078$
$X6= 0,674\xi_1 + 0,454$	$X16= 0,965\xi_1 + 0,931$	
$X7= 0,188\xi_1 + 0,035$	$X17= 0,995\xi_1 + 0,990$	
$X8= 0,437\xi_1 + 0,191$	$X18= 0,313\xi_1 + 0,098$	
$X9= 0,378\xi_1 + 0,143$	$X19= 0,913\xi_1 + 0,833$	
$X10= -0,070\xi_1 + 0,005$	$X20= 0,994\xi_1 + 0,987$	

De esta forma, las ecuaciones anteriores definen el modelo de ecuaciones estructurales para las características del turismo habitante. En este método tenemos que las regresiones son más altas, oscilando entre 0,980 y 0,995 de las variables x15 y x16. Las variables con los errores más altas están en la segunda variable latente, con errores que van desde 0,070 hasta 0,987, obtenidas en las variables x10 hasta x20.

En las Y los errores oscilan entre 0,092 a 0,156; en estas ecuaciones se conserva el segundo coeficiente debido a que el consumo del servicio es la base de la investigación y es la variable que se cruzó con los tipos de consumidores, es decir, la que se correlaciona con los cuatro aspectos expuestos en el modelo.

Tabla 50. Covarianzas por el método de máxima verosimilitud de las características del turismo habitante

			Estimate	S.E.	C.R.	P
F4	<-->	F5	,000	,000	-,819	,413
F3	<-->	F4	,001	,001	1,276	,202
F2	<-->	F4	,002	,001	2,108	,035
F2	<-->	F3	,010	,004	2,844	,004
F2	<-->	F5	-,001	,001	-1,124	,261
F3	<-->	F5	<u>-,001</u>	,001	-1,158	,247
e8	<-->	e11	,029	,017	1,683	,092
e1	<-->	e18	,048	,011	4,357	***
e5	<-->	e18	,047	,009	5,157	***
e9	<-->	e14	,040	,009	4,600	***
e8	<-->	e13	,031	,010	3,060	,002
e8	<-->	e14	,036	,010	3,576	***
e7	<-->	F4	,004	,003	1,414	,157
e7	<-->	e12	,140	,012	11,170	***
e11	<-->	e14	,024	,011	2,250	,024
e4	<-->	e6	,137	,031	4,478	***
e19	<-->	e21	,024	,004	5,498	***
e10	<-->	F5	,101	,017	6,089	***
e10	<-->	e18	-,001	,002	-,346	,729
e1	<-->	F2	-,023	,011	-2,036	,042
e1	<-->	e13	-,077	,016	-4,973	***
e13	<-->	F2	,037	,011	3,477	***

Nota: Se detalla cada uno de los indicadores que forman cada variable, las F representan las variables latentes o no observables, las e representan las variables observables con sus errores de medida. En la segunda columna vertical están los estimadores de cada variable, la tercera columna vertical representa los errores estándar, en la cuarta columna vertical se representa la división de las covarianzas estimas para el error estándar estimado y en la quinta columna vertical se observa el valor de P que representa la probabilidad de relación entre dos coeficientes cuantificados.

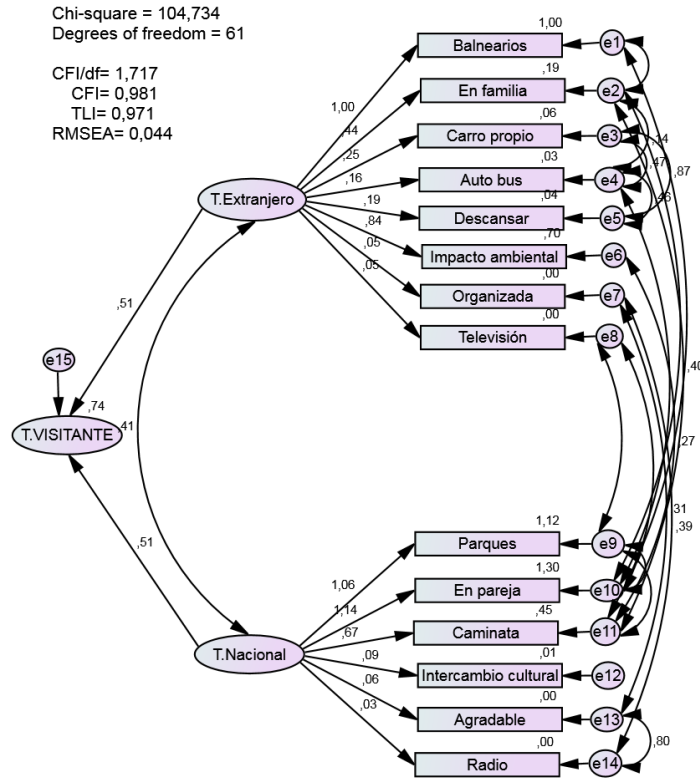
Las correlaciones entre las variables latentes (representadas mediante las flechas bidireccionales), podemos ver en la tabla 50 que oscilan entre 0,000 de la correlación entre Mera y Pastaza, la correlación de 0,001 entre Santa Clara y Mera, la correlación de 0,002 entre Arajuno y Mera y la correlación de 0,010 entre Arajuno y Santa Clara.

F2= Arajuno, F3= Santa Clara, F4= Mera, F5= Pastaza

4.5 RESULTADOS APLICADOS AL TURISMO VISITANTE

4.5.1 Modelos de ecuaciones estructurales – Turismo visitante en categorización de escala

Figura 23. Turismo visitante pregunta de categorización de escala



Example6: Turismo Visitante
Joreskog (1979)
Modelo de Ecuaciones Estructurales

Modelo de ecuaciones estructurales de los atributos del producto convencional determinados en tres aspectos fundamentales correlacionados con la base consumo. Estimaciones de los parámetros de máxima verosimilitud totalmente estandarizados. Los valores que aparecen junto a las flechas que van desde los constructos, siendo estos los que se encuentran en óvalos a las variables de medida indican la “carga factorial” de las variables indicadoras o directamente observables. Por su parte, en la parte superior de los rectángulos que representan a las variables observables encontramos el valor de la varianza explicada en la variable por el constructo (R^2), que podemos entender como la fiabilidad de la medida. Las flechas con doble punta señalan las covarianzas, es decir, la relación que existe entre cada error de las variables observables. Los coeficientes que se encuentran en la parte superior del modelo representan los parámetros para aceptar o rechazar la hipótesis nula, tomando en cuenta que $CMIN/DF =$ Al chi cuadrado sobre los grados de libertad, **CFI** (Comparative Fit Index) = compara el modelo de interés con alguna alternativa. **TLI** (índice de Tucker-Lewis) = considera la aceptabilidad del modelo y **RMSEA** (Raíz cuadrada de media del error estandarizado de aproximación) = es el error cuadrático medio de aproximación (García, 2011).

Este modelo tiene 61 grados de libertad y un valor de Chi Cuadrado de 104,734 donde este estadístico tiene asociado un nivel de significancia (CMIN/DF) de $1,717 < 3$ (valor máximo recomendado), sin embargo para aceptar o rechazar la hipótesis nula se consideran tres estadísticos adicionales: CFI, TLI y RMSEA, los cuales deben estar ajustados a sus mínimos considerando que los estadísticos CFI y TLI deben estar sobre .90 y RMSEA por debajo de .80 para aceptar la hipótesis nula, es decir, para este modelo en el índice CFI= 0,981, TLI =0,971, y RMSEA=0,044, es decir, el modelo del producto es aceptable y cumple con los parámetros para aceptar la hipótesis nula.

H1: El turista extranjero y el turista nacional establecen una relación directa con el consumo del servicio turístico, el turista nacional presenta un valor estimado de 0,50 y el turista visitante 0,50, considerando los indicadores estadísticos CMIN/DF= 1,717, CFI= 0,981, RMSEA= 0,044 y un índice de Tucker-Lewis = 0,971, se determina una relación positiva, no se rechaza la hipótesis nula. En base a lo anterior se indica que en la variable del turismo visitante el turista extranjero es superior y tiene un mayor aporte para las empresas turísticas.

De este modo se concluye que el turismo visitante se divide en 2 segmentos del turista: turista extranjero y turista nacional, es así que el turismo visitante extranjero buscan en balnearios, en familia, carro propio, autobús, descansar, impacto ambiental, organizado y la televisión; finalmente el turista nacional prefiere los parques, en pareja, caminata, intercambio cultural, agradable y radio.

Para continuar con el análisis, se observa los índices de bondad de ajuste del modelo para comprobar si el ajuste del modelo propuesto es aceptable. El programa AMOS muestra varios índices, pero solo se interpreta los índices con mayor relevancia y que son los más utilizados por los diversos autores, así como las ecuaciones formadas mediante este modelo.

Tabla 51. Índices de bondad de ajuste de las características del turismo visitante-escala

Medida de ajuste	Default Model	Saturated Model	Independence Model
NFI	0,956	1	0
NNFI (TLI)	0,971		0
CFI	0,981	1	0
GFI	0,961	1	0,519
RMSEA	0,044		0,259
	LO 90		0,250
	0,029		
	HI 90		0,268
	0,058		
SRMR	0,051	0	0,217

Nota: En la primera columna vertical se observa las medidas de ajuste: **NFI**= índice de ajuste normado Bentler-Bonett, **NNFI**= índice de ajuste no normalizado o también conocido como TLI, **CFI**= Comparative Fit Index, **GFI**= parámetro de no centralización e índice de centralidad. En la segunda columna vertical se observa **default model** = Nuestro modelo, sería el resultado de imponer algunas condiciones al modelo saturado, en la tercera columna vertical está el **modelo saturado** que sería el modelo más general posible, en él no se impone ninguna restricción, por ello viene a ser un modelo "vacío" ya que cualquier conjunto de datos podría ajustarse a él y en la cuarta columna vertical se encuentra el **modelo independiente**, en él se asume que las variables no están correlacionadas en absoluto unas con otras.

Con la relación de los índices absolutos obtenidos, tenemos que este modelo propuesto para la dimensión del turismo visitante es bastante satisfactorio y se ajustan bien a los datos. Como se puede observar en la tabla 51, se tiene que el valor del NFI=0,956, este valor es superior a 0,9 que es el valor que los autores consideran mínimo. Del mismo modo sucede con los valores de los estadísticos NNFI y CFI cuyos valores 0,971 y 0,981 son superiores a los valores mínimos exigidos para un buen modelo del ajuste, y también el valor del estadísticos del GFI que es de 0,961 superior al valor mínimo esperado que es de 0,9. El valor del estadístico RMSEA también cumple con las expectativas de un buen modelo, es decir, el valor del estadístico 0,044 es inferior a 0,08 que es el valor máximo esperado para este índice, además el intervalo superior del RMSEA al 90% es de 0,044 que sigue siendo inferior a 0,08. Y por último se tiene que el valor del SRMR es 0,051 siendo es el valor mínimo esperado para el ajuste de un buen modelo.

Este modelo se ajusta bien para determinar las preferencias de los consumidores convencionales. Por este motivo, para completar este análisis, se utilizó el método de estimación de máxima verosimilitud para lograr las estimaciones propuestas en el modelo y expresadas en algunas ecuaciones expuestas posteriormente, podemos estimar el modelo por este método al cumplirse la normalidad univariante de las variables.

Ecuaciones del modelo del turismo visitante

$$\mathbf{X1} = 1,001\xi_1 + 1,001$$

$$\mathbf{X11} = 0,671\xi_1 + 0,450$$

$$\mathbf{X2} = 0,440\xi_1 + 0,194$$

$$\mathbf{X12} = 0,090\xi_1 + 0,008$$

$$\mathbf{X3} = 0,249\xi_1 + 0,062$$

$$\mathbf{X13} = 0,056\xi_1 + 0,003$$

$$\mathbf{X4} = 0,160\xi_1 + 0,026$$

$$\mathbf{X14} = -0,034\xi_1 + 0,001$$

$$\mathbf{X5} = 0,193\xi_1 + 0,037$$

$$\mathbf{X6} = 0,838\xi_1 + 0,702$$

$$\mathbf{Y1} = 0,511\xi_1 + 0,738$$

$$\mathbf{X7} = 0,045\xi_1 + 0,002$$

$$\mathbf{Y2} = 0,511\xi_1 + 0,738$$

$$\mathbf{X8} = 0,048\xi_1 + 0,002$$

$$\mathbf{X9} = 1,058\xi_1 + 1,118$$

$$\mathbf{X10} = 1,138\xi_1 + 1,295$$

De esta forma, las ecuaciones anteriores definen el modelo de ecuaciones estructurales para las características del turismo visitante. En este método tenemos que las regresiones son más altas, oscilando entre 1,058 y 1,138 de las variables x19 y x10. Las variables con los errores más altas están en la segunda variable latente, con errores que van desde 1,295 hasta 0,001, obtenidas en las variables x10 hasta x14.

En las Y los errores oscilan entre 0,511 a 0,511; en estas ecuaciones se conserva el segundo coeficiente debido a que el consumo del servicio es la base de la investigación y es la variable que se cruzó con los tipos de consumidores, es decir, la que se correlaciona con los tres aspectos expuestos en el modelo.

Tabla 52. Covarianzas por el método de máxima verosimilitud de las características del turismo visitante - escala

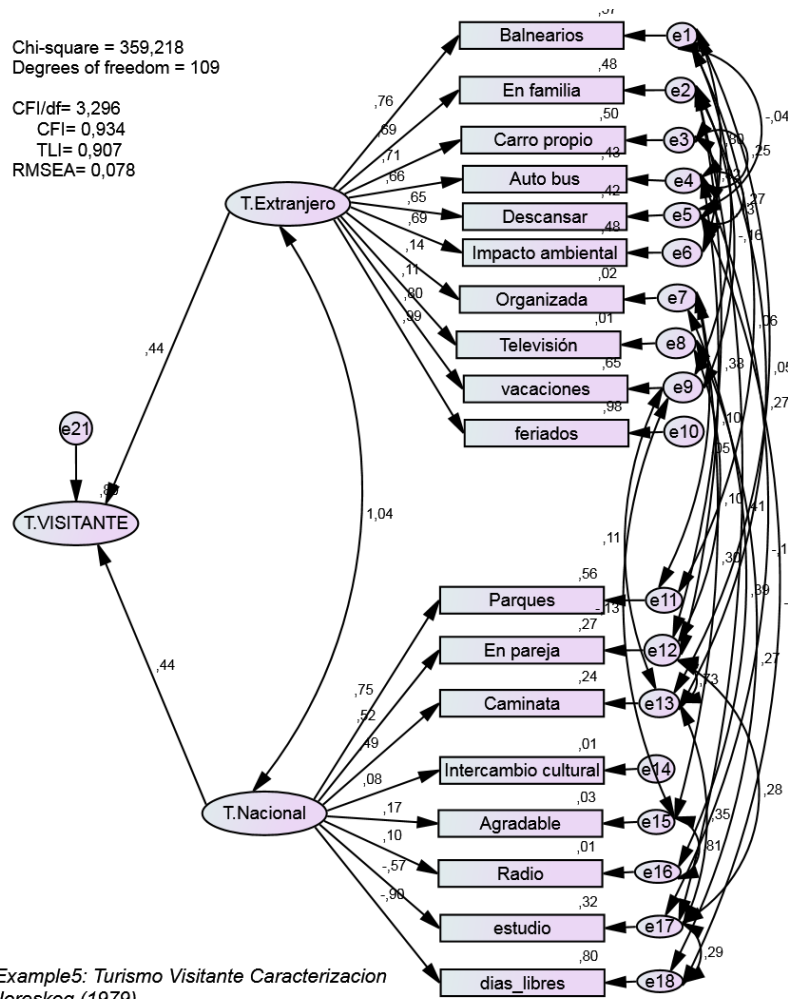
	Estimate	S.E.	C.R.	P
T.Extranjero	<-->	T.Nacional	,412	,042
e13	<-->	e14	,321	,027
e4	<-->	e5	,390	,047
e3	<-->	e5	,627	,049
e3	<-->	e4	,359	,043
e7	<-->	e14	,112	,016
e7	<-->	e13	,105	,018
e9	<-->	e10	-,892	,137
e2	<-->	e10	,302	,048
e1	<-->	e2	-,124	,029
e2	<-->	e4	,116	,039
e9	<-->	e11	-,372	,071
e1	<-->	e11	,185	,061
e4	<-->	e10	,106	,028
e8	<-->	e10	,053	,020
e8	<-->	e9	,069	,027
e6	<-->	e11	,116	,057
e2	<-->	e11	,271	<u>,050</u>

Nota: Se detalla cada uno de los indicadores que forman cada variable, las F representan las variables latentes o no observables, las e representan las variables observables con sus errores de medida. En la segunda columna vertical están los estimadores de cada variable, la tercera columna vertical representa los errores estándar, en la cuarta columna vertical se representa la división de las covarianzas estimadas para el error estándar estimado y en la quinta columna vertical se observa el valor de P que representa la probabilidad de relación entre dos coeficientes cuantificados.

Las correlaciones entre las variables latentes (representadas mediante las flechas bidireccionales), podemos ver en la tabla 52 que oscilan entre 0,412 de la correlación entre el turista extranjero y el turista nacional. Además, cabe resaltar que todas son significativas, aunque hay algunas correlaciones entre algunos indicadores que tienen un p valor que oscila entre 0,01 y 0,024 pero este es menor que 0,05 y por tanto tenemos que es significativa.

4.5.2 Modelos de ecuaciones estructurales – Turismo visitante preguntas de categorización ordinales / escala

Figura 24. Turismo visitante ordinal / escala



Modelo de ecuaciones estructurales de los atributos del producto convencional determinados en tres aspectos fundamentales correlacionados con la base consumo. Estimaciones de los parámetros de máxima verosimilitud totalmente estandarizados. Los valores que aparecen junto a las flechas que van desde los constructos, siendo estos los que se encuentran en óvalos a las variables de medida indican la “carga factorial” de las variables indicadoras o directamente observables. Por su parte, en la parte superior de los rectángulos que representan a las variables observables encontramos el valor de la varianza explicada en la variable por el constructo (R^2), que podemos entender como la fiabilidad de la medida. Las flechas con doble punta señalan las covarianzas, es decir, la relación que existe entre cada error de las variables observables. Los coeficientes que se encuentran en la parte superior del modelo representan los parámetros para aceptar o rechazar la hipótesis nula, tomando en cuenta que $CMIN/DF = \text{Al chi cuadrado sobre los grados de libertad}$, **CFI** (Comparative Fit Index) = compara el modelo de interés con alguna alternativa. **TLI** (índice de Tucker-Lewis) = considera la aceptabilidad del modelo y **RMSEA** (Raíz cuadrada de media del error estandarizado de aproximación) = es el error cuadrático medio de aproximación (García, 2011).

Este modelo tiene 109 grados de libertad y un valor de Chi Cuadrado de 359,218 donde este estadístico tiene asociado un nivel de significancia (CMIN/DF) de $3,296 > 3$ (valor máximo recomendado), sin embargo para aceptar o rechazar la hipótesis nula se consideran tres estadísticos adicionales: CFI, TLI y RMSEA, los cuales deben estar ajustados a sus mínimos considerando que los estadísticos CFI y TLI deben estar sobre .90 y RMSEA por debajo de .80 para aceptar la hipótesis nula, es decir, para este modelo en el índice CFI= 0,934, TLI =0,907, y RMSEA=0,078, es decir, el modelo del producto es aceptable y cumple con los parámetros para aceptar la hipótesis nula.

H1: El turista extranjero y el turista nacional establecen una relación directa con el consumo del servicio turístico, el turista nacional presenta un valor estimado de 0,44 y el turista visitante 0,44, considerando los indicadores estadísticos CMIN/DF= 3,296, CFI= 0,934, RMSEA= 0,078 y un índice de Tucker-Lewis = 0,907, se determina una relación positiva, no se rechaza la hipótesis nula. En base a lo anterior se indica que en la variable del turismo visitante el turista extranjero es superior y tiene un mayor aporte para las empresas turísticas.

De este modo se concluye que el turismo visitante se divide en 2 segmentos del turista: turista extranjero y turista nacional, es así que el turismo visitante extranjero buscan en balnearios, en familia, carro propio, autobús, descansar, impacto ambiental, organizado, la televisión, vacaciones y feriados; finalmente el turista nacional prefiere los parques, en pareja, caminata, intercambio cultural, agradable, radio, estudio y días libres.

Para continuar con el análisis, se observa los índices de bondad de ajuste del modelo para comprobar si el ajuste del modelo propuesto es aceptable. El programa AMOS muestra varios índices, pero solo se interpreta los índices con mayor relevancia y que son los más utilizados por los diversos autores, así como las ecuaciones formadas mediante este modelo.

Tabla 53. Índices de bondad de ajuste de las características del turismo visitante ordinal-escala

Medida de ajuste	Default Model	Saturated Model	Independence Model
NFI	0,908	1	0
NNFI (TLI)	0,907		0
CFI	0,934	1	0
GFI	0,914	1	0,392
RMSEA	0,078		0,257
	LO 90		0,250
			0,070
	HI 90		0,264
			0,088
SRMR	0,494	0	0,352

Nota: En la primera columna vertical se observa las medidas de ajuste: **NFI**= índice de ajuste normado Bentler-Bonett, **NNFI**= índice de ajuste no normalizado o también conocido como TLI, **CFI**= Comparative Fit Index, **GFI**= parámetro de no centralización e índice de centralidad. En la segunda columna vertical se observa **default model** = Nuestro modelo, sería el resultado de imponer algunas condiciones al modelo saturado, en la tercera columna vertical está el **modelo saturado** que sería el modelo más general posible, en él no se impone ninguna restricción, por ello viene a ser un modelo "vacío" ya que cualquier conjunto de datos podría ajustarse a él y en la cuarta columna vertical se encuentra el **modelo independiente**, en él se asume que las variables no están correlacionadas en absoluto unas con otras.

Con la relación de los índices absolutos obtenidos, tenemos que este modelo propuesto para la dimensión del turismo visitante es bastante satisfactorio y se ajustan bien a los datos. Como se puede observar en la tabla 53, se tiene que el valor del NFI=0,908, este valor es superior a 0,9 que es el valor que los autores consideran mínimo. Del mismo modo sucede con los valores de los estadísticos NNFI y CFI cuyos valores 0,907 y 0,934 son superiores a los valores mínimos exigidos para un buen modelo del ajuste, y también el valor de los estadísticos del GFI que es de 0,914 superior al valor mínimo esperado que es de 0,9 para el ajuste de un buen modelo.

Este modelo se ajusta bien para determinar las preferencias de los consumidores convencionales. Por este motivo, para completar este análisis, se utilizó el método de estimación de máxima verosimilitud para lograr las estimaciones propuestas en el modelo y expresadas en algunas ecuaciones expuestas posteriormente, podemos estimar el modelo por este método al cumplirse la normalidad univariante de las variables.

Ecuaciones del modelo del turismo visitante ordinal-escala

$X1 = 0,757\xi_1 + 0,574$	$X11 = 0,487\xi_1 + 0,237$
$X2 = 0,691\xi_1 + 0,478$	$X12 = 0,080\xi_1 + 0,006$
$X3 = 0,709\xi_1 + 0,503$	$X13 = 0,167\xi_1 + 0,028$
$X4 = 0,659\xi_1 + 0,434$	$X14 = -0,096\xi_1 + 0,009$
$X5 = 0,649\xi_1 + 0,421$	$X15 = 0,804\xi_1 + 0,646$
$X6 = 0,691\xi_1 + 0,477$	$X16 = 0,991\xi_1 + 0,983$
$X7 = 0,138\xi_1 + 0,019$	$X17 = -0,567\xi_1 + 0,322$
$X8 = 0,114\xi_1 + 0,013$	$X18 = -0,897\xi_1 + 0,804$
$X9 = 0,752\xi_1 + 0,565$	$Y1 = 0,444\xi_1 + 0,803$
$X10 = 0,517\xi_1 + 0,268$	$Y2 = 0,444\xi_1 + 0,803$

De esta forma, las ecuaciones anteriores definen el modelo de ecuaciones estructurales para las características del turismo visitante. En este método tenemos que las regresiones son más altas, oscilando entre 0,897 y 0,991 de las variables x18 y x16. Las variables con los errores más altas están en la segunda variable latente, con errores que van desde 0,009 hasta 0,983 obtenidas en las variables x14 hasta x16.

En las Y los errores oscilan entre 0,444 a 0,444; en estas ecuaciones se conserva el segundo coeficiente debido a que el consumo del servicio es la base de la investigación y es la variable que se cruzó con los tipos de consumidores, es decir, la que se correlaciono con los tres aspectos expuestos en el modelo

Tabla54. Covarianzas por el método de máxima verosimilitud de las características del turismo visitante ordinal - escala

	Estimate	S.E.	C.R.	P
F3 <--> F4			1,036	,007
e15 <--> e16			,322	,026
e3 <--> e5			,429	,035
e7 <--> e11			,020	,019
e7 <--> e16			,112	,016
e7 <--> e15			,099	,018
e4 <--> e12			,076	,026
e12 <--> e13			,650	,055
e1 <--> e6			,648	,054
e17 <--> e18			,097	,015
e2 <--> e17			,207	,027

		Estimate	S.E.	C.R.	P
e8	<-->	e18		,091	,015
e2	<-->	e12		,298	,043
e15	<-->	e9		-,128	,029
e1	<-->	e9		,153	,037
e4	<-->	e17		-,078	,021
e8	<-->	e12		,059	,019
e2	<-->	e9		-,183	,051
e13	<-->	e17		,201	,029
e13	<-->	e9		,147	,046
e5	<-->	e18		-,023	,010
e4	<-->	e5		,172	,033
e12	<-->	e17		,166	,029
e3	<-->	e4		,136	,029
e2	<-->	e13		,212	,041
e1	<-->	e13		,044	,017
e1	<-->	e11		,048	,022
e1	<-->	e5		-,023	,011

Nota: Se detalla cada uno de los indicadores que forman cada variable, las F representan las variables latentes o no observables, las e representan las variables observables con sus errores de medida. En la segunda columna vertical están los estimadores de cada variable, la tercera columna vertical representa los errores estándar, en la cuarta columna vertical se representa la división de las covarianzas estimadas para el error estándar estimado y en la quinta columna vertical se observa el valor de P que representa la probabilidad de relación entre dos coeficientes cuantificados.

Las correlaciones entre las variables latentes (representadas mediante las flechas bidireccionales), podemos ver en la tabla 54 que oscilan entre 1,036 de la correlación entre el turista extranjero y el turista nacional.

F3=turista extranjero, F4= turista nacional.

4.6 MODELOS GENERALES Y ESTRUCTURALES

4.6.1 Modelo general de empresas turísticas

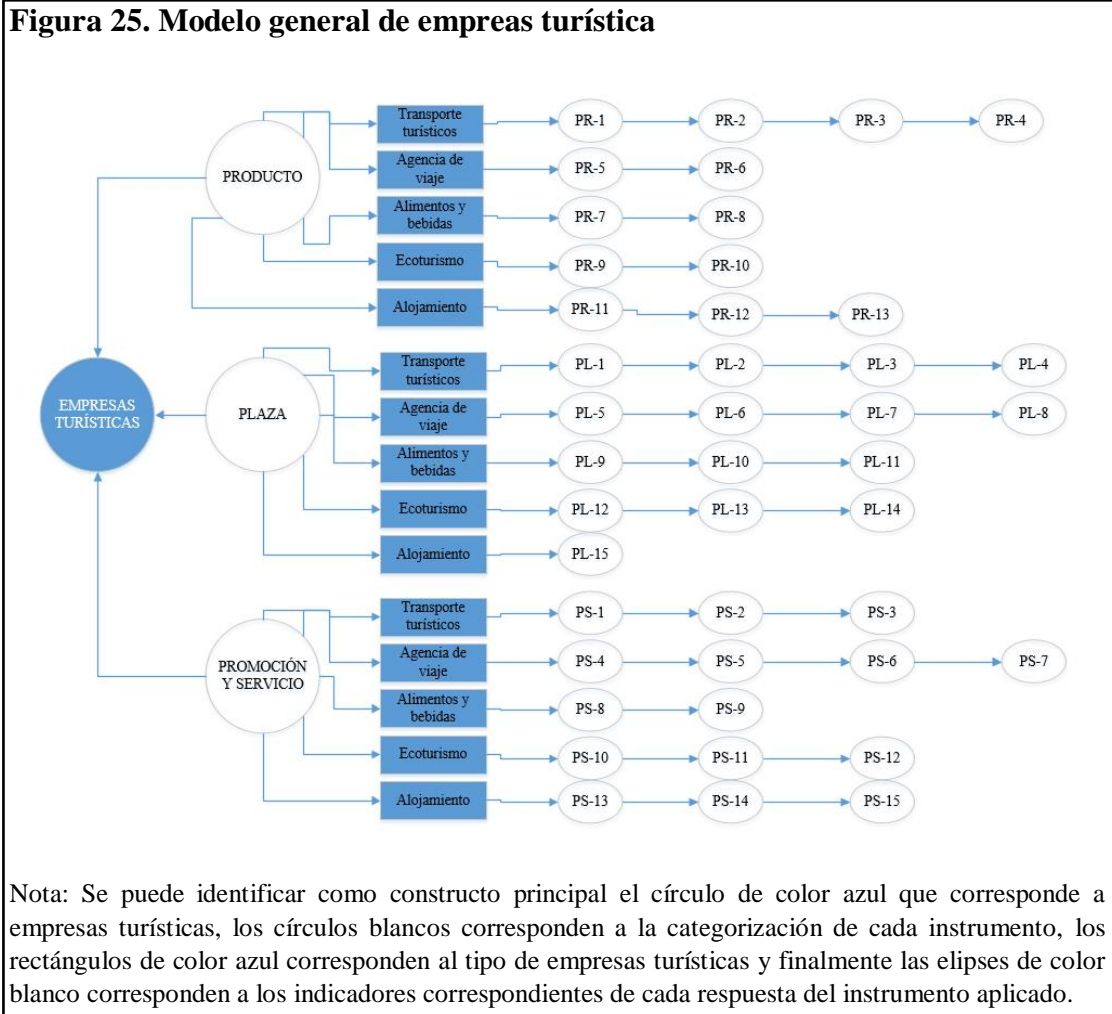


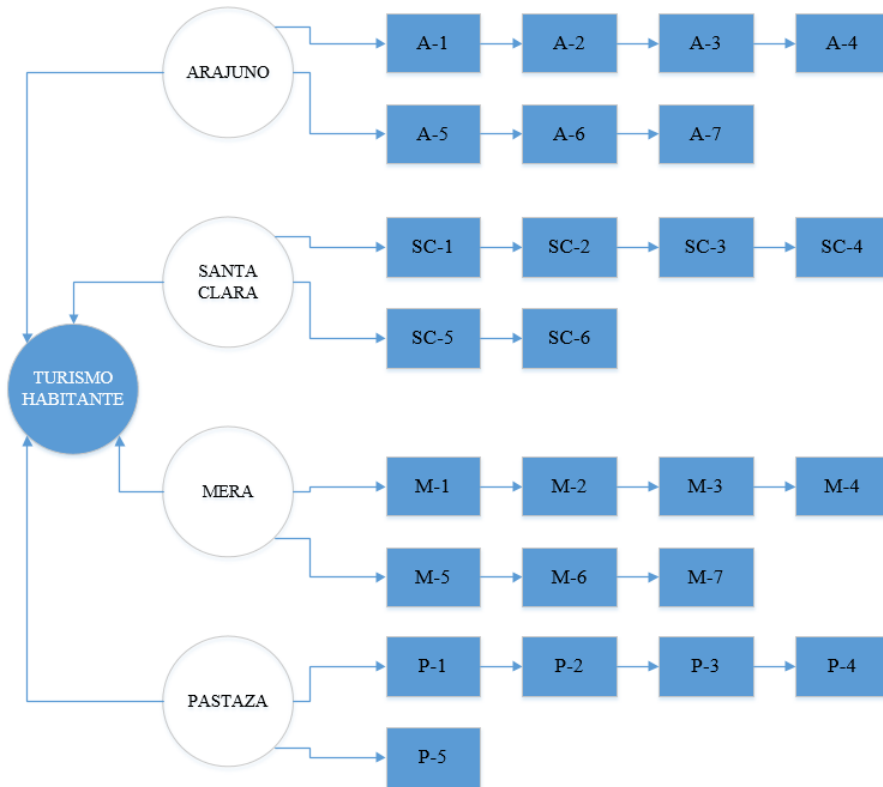
Tabla 55. Codificación de cada indicador de las empresas turísticas

INDICADORES	CÓDIGO	EMPRESA TURÍSTICA
PRODUCTO		
Trabajo en equipo	PR-1	
Mensajería	PR-2	
Mayor diversidad de oferta turística	PR-3	Transporte turísticos
Excursionismo turístico	PR-4	
Oficinas de información	PR-5	Agencia de viaje
Mejorar la calidad de los servicios turísticos	PR-6	
Capacidad para relacionarse con el entorno	PR-7	Alimentos y bebidas
Energía eléctrica	PR-8	
Capacidad para afrontar problemas y soluciones	PR-9	Ecoturismo
Restaurantes	PR-10	
Capacidad comunicativa	PR-11	Alojamiento
Aparcamientos públicos	PR-12	
Transporte domiciliario	PR-13	
PLAZA		
Recursos culturales	PL-1	Transporte turísticos
Rutas	PL-2	
Precio	PL-3	
Social	PL-4	
Económico	PL-5	Agencia de viaje
Participación turística	PL-6	
Travesías	PL-7	
Recursos naturales	PL-8	
Ambiental	PL-9	Alimentos y bebidas
Desarrollo tecnológico	PL-10	
Excursiones	PL-11	
Recursos recreativos	PL-12	Ecoturismo
Caminatas	PL-13	
Infraestructura	PL-14	
Recursos humanos	PL-15	Alojamiento
PROMOCION Y SERVICIO		
Cumplen lo prometido	PS-1	Transporte turísticos
Mitad de precio	PS-2	
Publicidad en prensa	PS-3	
Folleto	PS-4	Agencia de viaje
Seguridad	PS-5	
Puntos de información	PS-6	
Cortesía y simpatía	PS-7	
Ofertas grupales	PS-8	Alimentos y bebidas
Respuesta rápida	PS-9	
Cuidados ambientales	PS-10	Ecoturismo
Ofertas online	PS-11	
Redes sociales	PS-12	
Limpieza/higiene	PS-13	Alojamiento
Regalos por servicio	PS-14	
Ferias del turismo	PS-15	

Nota: se puede visualizar la separación de cada empresa turística de los resultados.

4.6.2 Modelo general del turismo habitante

Figura 26. Modelo general del turismo habitante



Nota: se puede identificar como constructo principal el círculo de color azul que corresponde al turismo habitante, los círculos blancos corresponden a la categorización de cada instrumento, los rectángulos de color azul corresponden a los indicadores correspondientes de cada respuesta del instrumento aplicado.

Tabla 56. Codificación de cada indicador del turismo habitante

INDICADORES	CÓDIGO	CANTÓN
Seguridad	A-1	
Lugares recreativos	A-2	ARAJUNO
Decorativa	A-3	
Museos históricos	A-4	
Caminata	A-5	
Ubicación	A-6	
De 22 a 29 años	A-7	
		SANTA CLARA
De 50 a 60 años	SC-1	
Ruta	SC-2	
Precio	SC-3	
Comodidad	SC-4	
Gastronomía	SC-5	
Infraestructura	SC-6	
		MERA
Excursión	M-1	
Calidad del servicio	M-2	
Limpieza/higiene	M-3	
Fiestas patronales	M-4	
Sociables	M-5	
Planificación de proyectos turísticos	M-6	
De 30 a 39 años	M-7	
		PASTAZA
Centros de información turística	P-1	
Atención rápida	P-2	
Diques/ríos	P-3	
Travesía	P-4	
De 40 a 49 años	P-5	

Nota: se puede visualizar la codificación de cada uno de los indicadores y cada cantón correspondiente a los resultados.

4.6.3 Modelo general del turismo visitante

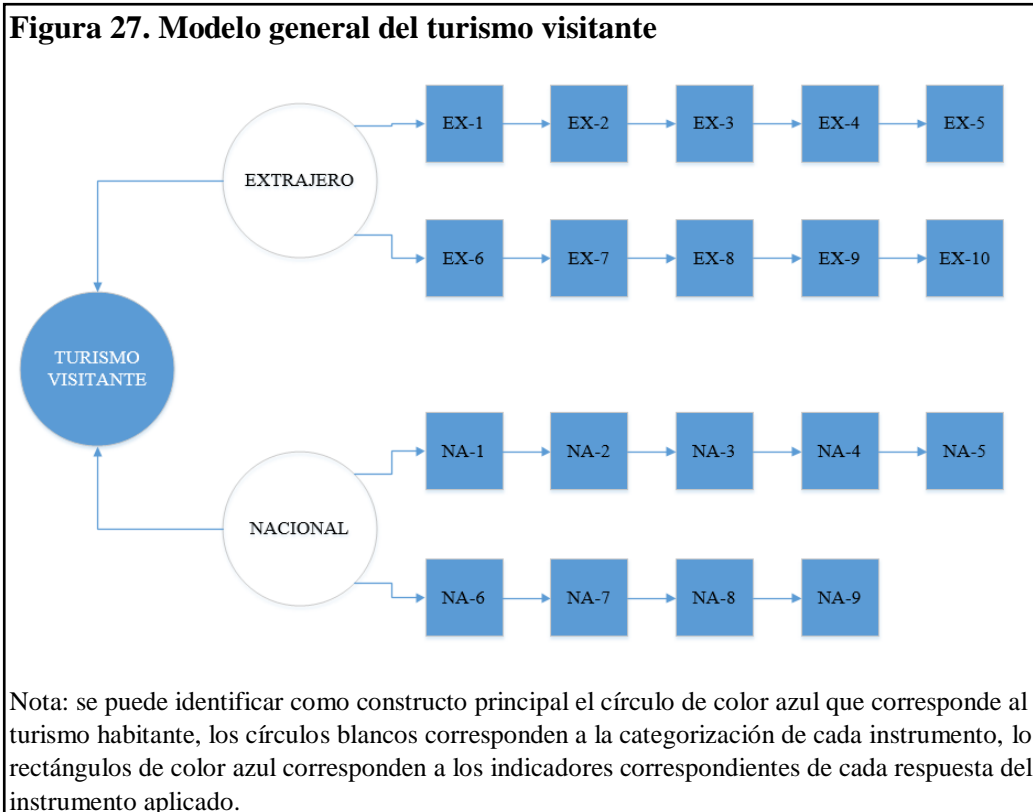


Tabla 57. Codificación de cada indicador del turismo visitante

INDICADORES	CÓDIGO	TURISTA
Balnearios	EX-1	
En familia	EX-2	EXTRAJERO
Gastronomía	EX-3	
Auto bus	EX-4	
Descansar	EX-5	
Impacto ambiental	EX-6	
Organizada	EX-7	
Internet	EX-8	
Vacaciones	EX-9	
Feriados	EX-10	
Parques	NA-1	NACIONAL
En pareja	NA-2	
Caminata	NA-3	
Intercambio cultural	NA-4	
Agradable	NA-5	
Radio	NA-6	
Estudio	NA-7	
Días libres	NA-8	
Revista	NA-9	

Nota: se puede visualizar la codificación de cada uno de los indicadores y cada tipo de turista correspondiente a los resultados.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Después del desarrollo de una investigación aplicada y utilizando herramientas de análisis de datos como: Spss Statics, las variaciones, correlaciones de cada ítem, validación del constructo, validación del instrumento, rendimiento, la fiabilidad, análisis factorial y el cálculo de los modelos estructurales en AMOS (IBM Corporation) y Visio profesional se concluye lo siguiente:
- El grado de satisfacción que los empresarios turísticos tienen entre los competidores en la provincia de Pastaza revela que el 90,5% de los encuestados se encuentran bastante y muy satisfechos con la agrupación turística.
- Las variables que evalúan la influencia en el emprendimiento turístico en la satisfacción del turista sucede con los valores de los estadísticos NNFI y CFI cuyos valores 0,890 y 0,912 son superiores a los valores mínimos exigidos para un buen modelo del ajuste. Y por último se tiene que el valor del SRMR es 0,05 siendo este igualitario a 0,05 que es el valor mínimo esperado para el ajuste de un buen modelo.
- La mayor parte de turistas que visitan la zona 3 son de origen extranjeros con un 56% del total de encuestados, y apenas el 44% corresponde a turistas nacionales, y estos han considerado algunos indicadores que viajan en familia y pareja, realiza con frecuencia las caminatas, balnearios y visitan en feriados y días fibras.
- La empresa turística que se destaca de las demás es el alojamiento con un 39% se encuentran en la provincia de Pastaza y mientras tanto que el transporte turístico con 19%, agencia de viajes con 4%, alimentos y bebidas con 29%, ecoturismo con 14%.
- El modelo del turismo visitante es uno de los más complejos, porque se obtuvo como resultado a dos modelos estructurales, donde se puede diferenciar las preguntas del instrumento en escala y ordinales y en ese instrumento se considera

que incluye todos los indicadores más completos como los cuales deben estar ajustados a sus mínimos considerando que los estadísticos CFI y TLI deben estar sobre .90 y RMSEA por debajo de .80 para aceptar la hipótesis nula, es decir, para este modelo en el índice CFI= 0,934, TLI =0,907, y RMSEA=0,078 ,es decir, el modelo del producto es aceptable y cumple con los parámetros para aceptar la hipótesis nula.

- Las pertinencias más altas de dar a conocer y promocionar el turismo en la provincia de Pastaza son mediante ferias del turismo con 13%, redes sociales con el 87%.

5.2 RECOMENDACIONES

- Diseñar proyectos de equipamiento e infraestructura que se adecue a los requerimientos del mercado turístico dado que ello fija la demanda (Clavé & Reverté, 2011).
- Ampliar el estudio de los factores internos y externos que determinan la percepción del turista respecto al precio, determinando el método que resulte más óptimo para que se genere el proceso de compra (Pérez & Martínez, 2006).
- Desarrollar las encuestas en los meses comprendidos entre Mayo y Agosto ya que en esta época del año la afluencia de turistas extranjeros es mayor a otras temporadas.
- Crear una página web que permitan ofertar información específica de las rutas activas turísticas de la Zona 3 en la provincia de Pastaza (Mármol & Ojeda, 2012; Molina, 2015).
- Desarrollar una técnica o guía que permita organizar adecuadamente las actividades que conforman la planificación del viaje (Escobadia, 2016).

- Implementar campañas de promoción para promover el turismo de aventura, cultural y gastronómico que permitirán reflejar la imagen de calidad de los diferentes destinos turísticos (Muñoz, 2005; Arcos, 2007).
- Elaborar un plan de rutas turísticas, que permitan difundir los sitios turísticos de mayor relevancia (Vera & Rodríguez, 2012).
- Diseñar una ruta gastronómica, que permita a los turistas disfrutar y degustar de los productos propios de cada destino (Blanco & Herrera, 2011; De Esteban Curiel & Sánchez, 2015).
- Desarrollar planes de promoción a través de alianzas con empresas turísticas y Gobiernos Locales que fortalezcan el turismo en el destino y por ende el ingreso por este concepto con la generación de valor agregado al territorio (Venacio, 2004).
- Elaborar señaléticas adecuadas que permite el fácil acceso y orientación a las rutas turísticas (Rodríguez, Olmedo, López, & Andrade, 2013).
- Crear centros específicos que brinden información oportuna de sitios turísticos activos, el mismo que permitirá mejorar y agilizar los procesos de viaje de los turistas para satisfacer sus necesidades y expectativas (Ruiz, 2014; Ruiz & Martínez, 2014).
- Identificar el perfil del turista que llega a la Zona 3 a los cuales se enfoca la oferta turística segmentando el mercado turístico con el fin de que la empresa
- Turística utilice recursos limitados y compita con éxito en el mercado (Gomez, 2003).

6. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, Baldenegro & Robles, (2014). Imaginarios sociales acerca del turismo en Roses , Cataluña. *Teoría Y Praxis*, (1870–1582), 138–162.
- Agencia publica de noticias del Ecuador y Suramerica. (2015). Ingresos turísticos en Ecuador registran un crecimiento anual del 13% | andes. Retrieved July 27, 2017,
- Aguirre, (2007). Asignación de recursos, satisfacción del visitante, administración y manejo de parques nacionales en Costa Rica, Honduras y Nicaragua. *5*(3), 353–370.
- Aledo, (2006). Medios de comunicación y democracia : ¿ El poder de los medios o los medios al poder ? *Sphera Pública*, 6(1180–9210), 87–106.
- Alojamiento turistico. (2015). *Reglamento de Alojamiento Turístico Codificado por ahotec* (Vol. 2015).
- Altamirano, Túnez & Valarezo, (2016). Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos. *Biblioteca Digital Repositorio Académico*, 32(9), 32–53.
- Álvarez, Vila, Fraiz & del Río, (2014). Relación entre herramientas y factores críticos de la calidad. *Revista Europea de Dirección Y Economía de La Empresa*, 23(2), 82–97. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2012.11.004>
- Alvarez, (2015). Imagen , lealtad y promoción turística . Análisis con ecuaciones estructurales.. *Revista de Turismo Y Patrimonio Cultura*, 13(1695–7121), 629–648.
- Araújo, Fraiz & Carril, (2012). El turismo activo como modalidad turística en expansión . Análisis de la oferta de turismo activo en España Noelia Araújo Vila , José Antonio Fraiz Brea y Valerià Paül Carril. *El Turismo Activo Como Modalidad Turística*, 2(7), 59–70.
- Baidal, (2000). Turismo y espacios rurales: conceptos, filosofía y realidades. *Investigaciones Geográficas*, (1989–9890), 59–88.

- Balderas, (2014). Características de la demanda de turismo de naturaleza y de aventura en Playa del Carmen. *Teoría Y Praxis*, 9–24.
- Baños, (2008). Atractivos Turísticos Del Centro Histórico De Santiago De Cuba. *Ciencia En Su PC*, 1, 79.
- Bañuls, Rodríguez & Sevilla, (2007). El Capital Humano Como Factor Sector Turístico. *Cuadernos de Turismo*, 19(1139–7861), 47–69.
- Barbosa, (2007). La política del turismo cultural y el diseño de producto turístico para el turismo cultural. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (0120–8160), 122.
- Barcia & Quijano, (2016). Equidad de género en la docencia e investigación en el área de Guayaquil, Ecuador. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 25(3), 255–278.
- Bartels, (2013). Análisis comparativo del impacto y percepciones sobre el Turismo de los pobladores de las comunidades de Barrio el Carmen y Juanito Mora en Puntarenas , Costa Rica 2011. *Diálogos Revista Electrónica de Historia*, 3(1409–469X), 3–19.
- Benseny, (2007). El turismo en Mexico. *Aportes Y Transferencias*, 11(2), 13–34.
- Botía & Orozco, (2012). Competencias En Servicio Al Cliente Y Efectividad En Solución De Problemas. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 21, 18.
- Boullón, (2006). Espacio turístico y desarrollo sustentable. *Aportes Y Transferencias*, 10(2), 17–24.
- Brida, Monterubbianesi & Aguirre, (2011). Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. *Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 9(2), 291–303.
- Bringas, Rábago & Revah, (2000). El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo de masas? *Economía Sociedad Y Territorio*, II II(7), 373–403.
- Cabanilla, Lastra & Pazmiño, (2017). El turismo doméstico ¿Demanda potencial de los centros de turismo comunitario en Ecuador? *Pasos Revista de Turismo Y*

Patrimonio Cultural, 15(3), 579–590.

Cabrera, (2010). *Revista Europea de Dirección Y Economía de La Empresa*, 23(2), 82–99. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2012.11.003>

Calderón, (2005). Distrito turístico rural un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta, 585.

Carballo, Moreno, González & Brent, (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, (35), 71. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511>

Cardoso, (2006). Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada. *El Periplo Sustentable*, (11), 5–21.

Casas, Soler & Pastor, (2012). El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza: potencialidades para su desarrollo en Cuzco (Perú). *Cuadernos de Turismo*, 30, 108.

Castellanos, (2010). El turismo en un Ecuador megadiverso. *Turismo*, 46–50.

Castellucci, (2009). La calidad y los servicios en destinos turísticos maduros. *Aportes Y Transferencias*, 13, 44.

Castillo & Castaño, (2015). La Promoción Turística A Través De Técnicas Tradicionales Y Nuevas. Una revisión de 2009 a 2014. *Estudio Y Perspectivas En Turismo*, 24, 737–757. <https://doi.org/0327-5841>

Castro, (2009). Turismo cultural y consumo cultural en viajes Cuba y el Centro Histórico de La Habana. *Economía Y Desarrollo*, 2, 185.

Cedeño & Ninoska, (2011). Desarrollo Turístico Y Su Relación Con El Transporte. *Experimental Nacional Libertador*, 23–36.

Coordinación General de Estadística e Investigación Ministerio de Turismo Ecuador. (2016). *Boletín de Estadísticas Turísticas 2011 -2015*.

Cruz, Hernández, Avilés, & Valdivia, (2016). Turismo extranjero y crecimiento económico en México . Evidencia empírica para Los Cabos Foreign tourism and

- economic growth in. *Economía, Sociedad Y Territorio*, 50(1405–8421), 38.
- De la Torre, R. (2017). Última semana del Mes del Turismo - Municipio de Pastaza. Retrieved July 27, 2017.
- Deutschland, (2017). *Requisitos de una estancia de corta duración*.
- Ecuador Travel - Turismo en Ecuador. (2016). 50 Lugares turísticos de Ecuador | Ecuador Turístico. Retrieved July 29, 2017.
- Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino, T. (2015). Caracterización del turismo receptor en el DMQ La demanda turística de viajeros no residentes a la ciudad de Quito N ° 5 Agosto de 2015 Caracterización del turismo receptor en el DMQ La demanda turística de viajeros no residentes a la ciudad de Quito, 31.
- Entorno turístico. (2017). Turismo de Aventura: actividades por tierra - Entorno Turístico. Retrieved July 30, 2017.
- Espinosa & Herrera, (2015). El potencial de Tena como destino de turismo de aventura The potential of Tena as a destination of adventure tourism. *Universidad Central Del Ecuador. Facultad de Ciencias Agrícolas. Carrera de Turismo Ecológico.*, 2, 95–102.
- Estella, (2005). La actividad turística como base económica del desarrollo sustentable de la comunidad de Gavidia ubicada en el parque nacional Sierra Nevada. *Economía*.
- Fernández, (2011). Turismo comunitario y empresas de base comunitaria turísticas: ¿estamos hablando de lo mismo? *El Periplo Sustentable*, (20), 74.
- Fernández, (2012). La Virgen de Talpa : religiosidad , turismo y sociedad. *Política Y Cultura*, (38), 29–48.
- Ferrer, (2016). Teorías de la comunicación. Retrieved September 1, 2017.
- Fondo social europeo. (2012). *Guía De Turistas Y Visitantes. Hostelería y Turismo*.
- Formación en Ambientes Virtuales de Aprendizaje. (2010). Clasificación de alojamientos, 15.

- Freire, (2010). *La actividad turística es uno de los segmentos productivos más importantes en cualquier colectividad.*
- Gali, (2012). Reseñas de publicaciones Turismo Cultural. Entre la experiencia y el ritual Nuria Gali. *Turismo Cultural. Entre La Experiencia Y El Ritual José Antonio Donaire Benito, 10*, 665–667.
- García & García, (2006). La planificación turística. Enfoques y modelos. *Quivera (México) Num.1 Vol.8.*
- Garduño, Guzmán & Zizumbo, (2009). Turismo rural: Participación de las comunidades y programas federales. *El Periplo Sustentable, (17)*, 26.
- Gollub, Hosier, & Woo. (2004). Cluster Development-Basado en la industria del turismo : pone práctica en la teoría (pp. 47–64).
- Gómez, (2010). *Promoción Turística A Través De Los Medios.*
- Gómez & Duque, (2015). La participación de los stakeholders en los destinos turísticos españoles: análisis de la situación actual. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales, 65*(Monográfico Turismo y Sociedad Global), 151–174.
- Guerrero, León & Criado, (2016). Combinando datos de diferentes fuentes sources of preference data. *Ingeniería Y Competitividad, 18*, 22–33.
- Hernández & Betancur, (2008). *Comunicación y turismo.*
- Horsten, Beltrán & Moreno, (2013). Validación de un Instrumento de evaluación del Desempeño en el Trabajo. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia Y Tecnología, 6*(1), 25–31.
- INEC. (2012). *E-Análisis. El Periplo Sustentable, (17)*, 26.
- Inostroza, (2008). Aportes Para Un Modelo De Gestión Sostenible Del Turismo Comunitario En La Región Andina. *Gestión Turística, 10*(0717–1811), 77–90.
- Interamericano & Sostenible, (2007). *Tourism & Leisure.*
- Jaramillo & Usiña, (2013). Ecuador Cifras. *Dirección Responsable de La Información Estadística Y Contenidos*, p. 338.
- Lavín, Martínez, Medina & Viteri, (2017). Diferencias entre el perfil del turista

- cultural y el turista religioso. La festividad del Señor del Terremoto en Patate (Ecuador) Differences between cultural and religious tourist profiles. The Lord of Earthquakes in Patate (Ecuador). *Methaodos.revista de Ciencias Sociales*, 5(1), 142–154. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v5i1.159>
- Lima, García & Gómez, (2012). El Turismo como una estrategia para el mundo en desarrollo: el Programa UNWTO. Volunteers. *Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 10(3), 303–314.
- López, Uribe, Muñoz & Rivera, (2016). Perfil sociodemográfico, valoración de atributos y nivel de satisfacción. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(1315–9984), 674–692.
- López, Arcila, Micossi & Cano, (2013). Modelo-guía de valoración turística del patrimonio religioso. *Pasos. Revista de Turismo Y Patrimonio*, 11(1695–7121), 147–157.
- Luján, Ferrelli & Piccolo, (2016). Turística de balnearios. *Turística*, 2, 261.
- Maccannell, (2003). El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa. *El Turista: Una Nueva Teoría de La Clase Ociosa*, 291.
- Madrazo & Lourdes, (2003). Conceptualización de la demanda turística. *Ciencias Holguín*, XV(1), 1–8.
- Artigas, Torre & Chasco, (2014). Familiaridad con los destinos turísticos. Rol de la percepción de beneficios. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 243–251. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.019>
- Cabello & García, (2015). Aprender a través del viaje: El turismo mochilero como experiencia educativa]. *Revicyhluz*, 31(1), 430–448.
- Melendez, Vera, Palomeque & Antón, (2015). *La demanda turística para destinos urbanos introducción*.
- Mendoza & Mendoza, (2012). Periferia urbana de Acapulco : Ciudad Renacimiento. *El Periplo Sustentable*, (23), 113–141.
- Ministerio de Turismo. (2013). Ecuador lo tiene todo para ser una Potencia Turística–

- Ministerio de Turismo. Retrieved July 29, 2017.
- Ministerio de Turismo. (2016). Objetivos – Ministerio de Turismo. Retrieved July 29, 2017.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2016). *Reglamento de alojamiento turistico*.
- Ministerio de Turismo del Ecuador - mintur. Reglamento General De Actividades Turisticas (2008).
- Ministerio de turismo del Ecuador - mintour. (2014). *Proyecto ecuador potencia turística. Ministerio de Turismo del Ecuador. Documento de diagnóstico sectorial*.
- Mintur. (2011). *La experiencia turística en el Ecuador. Ecuador ama la vida* (Vol. 4).
- Mintur. (2008). Ley de turismo, 1–12. Reglamento General De Actividades Turisticas (2008).
- Molina & Cánoves, (2010). Turismo Accesible, Turismo Para Todos: La Situación En Cataluña Y España. *Turismo Accesible, El Turismo Para Todos*, 25(7861), 44.
- Molinar, Mario, Pérez, Manuel & Ramírez, (2008). La competitividad turística : imperativo para Manzanillo , Colima. *Teoría Y Praxis*, 5(Teoría y Praxis), Teoría y Praxis.
- Monterrubio, Mendoza, Fernández & Gulleto, (2011). Turismo Y Cambios Sociales. Estudio Cualitativo Sobre Percepciones Comunitarias En Bahías De Huatulco, México. *Cuadernos de Turismo*, 28(1139–7861), 171–189.
- Moreno & Coromoto, (2011). Evolución , conceptos , componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 1(1317–8822), 158.
- Mosti, (2010). El alcance de las actividades turísticas y recreativas en los espacios naturales del Hinterland de Ushuaia. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 2(0327–5841), 533.
- Narvaez, De Hurtado & Barraez, (2013). Competitiveness of Tourist Companies : an

- Analysis From the Systemic Approach. *Facultad de Ciencias Económicas: Investigación Y Reflexión*, XXI(1), 243–260.
- Narváez & Fernández, (2009). De La sostenibilidad : Un análisis aplicado. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 14, 101–119.
- Navarro, (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, (35), 335. [Https://doi.org/10.6018/turismo.35.221641](https://doi.org/10.6018/turismo.35.221641)
- Navas & Pacheco, (2011). Conflictos De Control Y Competencia En La Actividad Turística-Recreacional En Espacios Turísticos Nacionales. *Gestión Turística*, XXII(3), 605–612. [Https://doi.org/10.5872/psiencia/3.1.21](https://doi.org/10.5872/psiencia/3.1.21)
- Nicolau, (2010). *El Precio De Los Productos Turísticos*.
- Organo del gobierno de Ecuador. (1999). *Reglamento de alojamientoturístico*.
- Ortiz & Guerra, (2008). *Caracterización Sociodemográfica y Económica de las y los Migrantes Ecuatorianos*. Inec.
- Pacheco, Jatzire & Gerrero, (2014). Turismo de salud por medio del aprovechamiento de aguas termales Caso de la Ruta de la Salud. *Economía Y Sociedad*, XVIII, NUM, 121–143.
- Palacios, (2016). Turismo Comunitario En Ecuador: ¿Quo Vadis? *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 25(0327–5841), 597–614.
- Palomas, Mendoza & Hernández, (2012). El Turismo Rural y la Participación Comunitaria en Estado de México . *Rosa Dos Ventos*, (: 2178-9061), 249.
- Pentur. (2016). *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025. Turismo con futuro*.
- Plandetur, Mintur & Plurianual, (2014). Ministerio de turismo. *Plandetur*, 12, 1–63.
- Plasencia & Victoria, (2009). Evolución y perspectivas del turismo académico en la educación superior cubana. *Economía Y Desarrollo*, 144(0252–8584), 140–153.
- Pro Ecuador, (2012). *Análisis del sector turismo*. *Economía Y Desarrollo*, 166(0252–8584), 120–148.
- Programa de Cooperación al Desarrollo Económico. (2014). Conceptos básicos para

la gestión de destinos turísticos, 31.

Proyecto independiente de turismo en Pastaza. (2015). Lugares de interés en Pastaza, atractivos turísticos.

Propin & Sánchez, (2007). Tipología de los destinos turísticos preferenciales en México. *Cuadernos de Turismo*, 19, 147–166.

Quito en Cifras. (2013). *Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT - 2013*.

Reglamento De Transporte Terrestre Turístico. Turístico, registro oficial § (2014).

Ringle, Wende, & Becker. (2015). Product | smartpls. Retrieved September 25, 2017.

Rodríguez, Fraiz. & De la torre, (2014). Experiencias de crisis por desastres en los negocios turísticos. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 50–56.

Rogel, Rojas & Ortega, (2011). El turismo alternativo como estrategia de conservación de la reserva de la biosfera de la mariposa monarca (2008-2010). *Quivera*, 13, 115–133.

Rosales, (2010). *Universidad de cuenca*.

Ruiz, Moreno, Martínez & Quiñones, (2015). Valoración de atributos culturales e históricos en la imagen promocional. *El Periplo Sustentable*, 28(1870–9036), 31–58.

Sánchez & Rengifo, (2016). Atractivos naturales y culturales vs desarrollo en la raya luso-extremeña. *Pasos - Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 14 (4), 907–928.

Sánchez, (2011). Turismo comunitario en islas. El caso de Boavista (Cabo Verde). *Proceedings Int. Conference Tourism & Management Studies 2011: Full Papers*, 1, 872–882.

Sánchez, Oseguera & Isunza, (2014). Turismo de base comunitaria y experiencias locales. Estudio de caso la comunidad indígena Maravilla Tenejapa, Chiapas. *Ra Ximhai*, 10(3), 86–101.

- Schenkel, (2012). Mito e Realidade : O Turismo Social como Primeira Política Peronista na Argentina. *Rosa Dos Ventos E-ISSN:*, 4(2178–9061), 536–543 Universidade.
- Secall, (2001). Nuevo segmento emergente de turismo. *Cuadernos de Turismo*, 2, 54.
- Sierra, Ugarte & Colmenares, (2007). Turismo , recreación y transporte en Maracaibo . Finales del siglo XIX y principios del siglo XX. *Turismo, Recreación Y Transporte En Maracaibo.*, 8(1317–102X), 85–108.
- Silva, (2005). Turismo, crescimento e desenvolvimento: uma análise urbano-regional baseada em cluster. *Urban Public Economics Review*, (3), 102–105.
- Suárez, (1990). *Relación entre las características sociodemográficas de los turistas y la formación de la imagen del destino.*
- Subsecretaría de Información y Comunicación Turística. (2012). Ecuador muestra un crecimiento del 15% en la industria del turismo. Retrieved July 27.
- Supo, (2013). *Técnicas de Muestreo Estadístico en Investigación.*
- Talavera, (2008). El turismo cultural. ¿Un negocio responsable. *Sistema de Información Científica*, 17, 272–290.
- Thomaz, Biz & Gândara, (2013). Innovación En La Promoción Turística En Medios Y Redes Sociales. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 22(0327–5841), 103–119.
- Torres, (2004). “Del turismo en la política económica a la política económica del turismo.” *Quaderns de Política Econòmica.*, 7, 49–71.
- Turismo en Cifras. (2014). Llegada de turistas a Ecuador en constante crecimiento – Ministerio de Turismo. Retrieved July 27, 2017.
- Turismo en Pastaza. (2015). Pastaza.com - Pastaza turismo Ecuador. Retrieved July 27, 2017.
- Valencia, García, Guillén & Aurelio, (2015). Valoración de la infraestructura para el turismo accesible en Villahermosa , Tabasco , México. *Revista de Turismo Y Patrimonio Cultura*, 13(1695–7121), 491–508.

- Varisco, (2008). Turismo y desarrollo económico local. *Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España Y Portugal*, 12(0329–2045), 148.
- Vega, (2013). Como reclamo turístico 1. *Urbano*, 16(0717–3997), 58–67.
- Velasco, (2016). Entre el poder y la racionalidad: gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo. *14*, 577–594.
- Vera, (2016). Resistencia y reivindicación cultural indígena de comunidades mapuche en la Región de los Ríos. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 25(4), 439–459.
- Vizcaíno, Barquín, Cruz & Pastor, (2016). Sobre Turismo , Género Y Mujeres En Iberoamérica : Un Análisis Bibliográfico. *Teorías y métodos en la investigación sobre turismo, género y mujeres en iberoamérica*, 38(1139–7861), 485–501.
- Zurita, (2013). *Codigo de etica del ministerio de turismo*.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de correlaciones de empresas turísticas de la prueba piloto 1

localización	funcionamiento	servicio	periodos	organismo	Hospedaje	Restaurantes	Guías de turismo	Transporte domiciliario	Excursionismo turístico	Mayor diversidad de oferta turística	Mejorar la calidad de los servicios turísticos	Precios competitivos con otros destinos	Energía eléctrica	Mensajería	Oficinas de información	Aparcamientos públicos	Trabajo en equipo	Capacidad comunicativa	Capacidad para relacionarse con el entorno	Capacidad para afrontar problemas y soluciones	Efectivo	Tarjeta de crédito	Tarjeta de débito	Depósito/cuenta bancaria	
localización	1	,806**																							
funcionamiento		1																							
servicio			1																						
periodos				1																					
organismo					1																				
Hospedaje						1																			
Restaurantes							1																		
Guías de turismo								1																	
Transporte domiciliario									1																
Excursionismo turístico										1															
Mayor diversidad de oferta turística											1														
Mejorar la calidad de los servicios turísticos												1													
Precios competitivos con otros destinos													1												
Energía eléctrica														1											
Mensajería															1										
Oficinas de información																1									
Aparcamientos públicos																	1								
Trabajo en equipo																		1							
Capacidad comunicativa																			1						
Capacidad para relacionarse con el entorno																				1					
Capacidad para afrontar problemas y soluciones																					1				
Efectivo																						1			
Tarjeta de crédito																							1		
Tarjeta de débito																								1	
Depósito/cuenta bancaria																									1
Económico																									
Social																									
Político																									
Ambiental																									
Precio																									
Participación turística																									
Infraestructura																									
Desarrollo tecnológico																									
Recursos humanos																									
Rutas																									
Travesías																									
Caminatas																									
Excursion es																									

Participación turística	Infraestructura	Desarrollo tecnológico	Recursos humanos	Rutas	Travesías	Caminatas	Excursiones	Recursos Naturales	Recursos Culturales	Recursos Recreativos	Publicidad en prensa	Folleto	Ferias de turismo	Redes sociales	Ofertas grupales	Ofertas online	Mitad de precio	Regalos por servicio	Seguridad	Limpieza/higiene	Cuidados ambientales	Puntos de información	Cumple lo prometido	Cortesía y simpatía	Respuesta de atención rápida	suma
,604*	,548*	,367	,854**	,645*	,014	,382	,507	,604*	,710**	,322	,601*	-,070	,444	,854**	,866**	,653*	,545*	,530	,645*	,716**	,861**	,433	,417	,603*	,855**	,928**
,556*	,548*	,367	,806**	,465	-,019	,204	,428	,556*	,660*	,391	,567*	-,070	,444	,806**	,770**	,556*	,429	,507	,746**	,687**	,861**	,385	,417	,369	,674**	,799**
,034	-,278	-,273	-,389	-,052	-,218	,273	-,425	-,439	-,558*	-,143	-,107	,085	-,225	-,389	-,468	-,124	-,171	-,219	-,419	-,479	-,314	-,468	-,625*	-,163	-,452	-,353
,471	,194	,433	,560*	,292	,180	,476	,430	-,147	,517	,187	,104	-,025	-,026	,560*	,408	,196	,560*	,708**	,122	,657	,730**	,408	,147	,213	,623*	,620*
,583*	,486	,506	,887**	,513	-,048	,334	,350	,420	,735**	,353	,566*	-,039	,321	,887**	,889**	,638*	,596*	,493	,615*	,746**	,904**	,404	,560*	,436	,784**	,859**
-,265	-,058	-,339	-,329	-,049	-,231	-,588*	-,159	,255	-,181	-,160	,108	,018	,052	-,329	-,184	-,042	-,403	-,438	,104	-,205	-,487	-,184	-,032	-,198	-,402	-,346
-,494	,440	,494	,695**	,407	,189	,221	,583*	,494	,710**	,386	,299	,156	,308	,695**	,696**	,350	,330	,534*	,519	,624*	,710**	,482	,587**	,419	,788**	,765**
,534*	,390	,414	,574*	,288	,081	,298	,249	-,020	,541*	,424	,355	,066	,132	,712**	,617*	,396	,552*	,561*	,460	,656*	,684**	,343	,435	,179	,480	,640*
,529	-,134	,067	,183	,637*	-,221	-,172	-,124	-,041	,158	-,179	,380	,137	-,424	,183	,212	,054	-,133	,127	-,011	,147	,158	-,071	,041	,111	,101	,252
-,091	,050	-,201	-,228	-,255	-,062	,670**	-,148	-,091	-,471	,161	-,161	,038	,324	-,228	-,316	,122	,081	-,175	-,189	-,440	-,141	-,316	-,548*	,055	-,170	-,185
,228	,400	,503	,730**	,141	,372	-,034	,629*	,228	,849**	,610*	,064	,307	,040	,411	,632*	,122	,081	,592*	,471	,716**	,519	,632*	,730**	,055	,426	,609*
,258	-,141	,237	,645*	,253	,585*	,205	,052	-,043	,556*	,288	,136	-,108	-,248	,344	,447	,057	,128	,207	,067	,519	,556*	,149	,043	,026	,295	,482
,559*	-,111	-,009	-,025	,622*	-,104	-,401	-,175	,025	-,144	-,295	,420	-,085	-,011	,330	,088	,203	,242	,049	-,039	,015	,223	-,264	,414	,269	,292	
,101	,330	,092	,603*	,389	,068	,166	,306	,452	,337	,194	,300	-,042	,423	,251	,522	,335	,119	,193	,389	,273	,337	,174	,251	,576*	,188	,498
,139	,190	-,319	,104	,312	-,071	-,574*	,324	,139	,341	,183	,159	,146	-,385	-,139	,120	-,023	-,413	,267	,162	,231	-,162	,361	,104	-,231	-,043	,117
,125	,411	-,581*	-,125	,439	-,708**	-,061	-,034	,417	-,258	-,117	,528	-,175	,074	-,125	0,000	,417	-,198	-,040	,258	-,276	-,258	0,000	-,417	,101	-,130	-,007
-,703**	-,289	-,269	-,322	-,499	,358	-,032	-,392	-,293	-,348	-,278	-,299	-,566*	-,143	-,322	-,305	-,293	,017	-,366	-,288	-,300	-,348	-,102	-,322	-,194	-,419	-,449
,559*	,849**	,237	,645*	,627*	-,234	,205	,541*	,861**	,556*	,499	,772**	,145	,554*	,645*	,745**	,660*	,128	,496	,000**	,519	,556*	,447	,344	,389	,482	,775**
,228	,400	,503	,730**	,141	,372	-,034	,629*	,228	,849**	,610*	,064	,307	,040	,411	,632*	,122	,081	,592*	,471	,716**	,519	,632*	,730**	,055	,426	,609*
,750**	,548*	,367	,708**	,645*	-,085	,490	,270	,458	,559*	,322	,703**	-,070	,444	,000**	,866**	,750**	,718**	,460	,645*	,628*	,861**	,289	,417	,603*	,855**	,897**
,125	,730**	,061	,458	,077	-,113	-,061	,912**	,417	,645*	,498	,117	,070	,074	,167	,289	,222	-,025	,801**	,559*	,603*	,344	,866**	,167	-,251	,415	,426
,577*	,632*	,318	,866**	,626*	0,000	,318	,351	,577*	,745**	,508	,711**	0,000	,384	,866**	,000**	,770**	,514	,416	,745**	,696**	,745**	,429	,577*	,522	,718**	,912**
-,130	-,227	-,419	,130	,145	,159	-,381	-,063	-,130	,080	-,346	-,036	-,632*	-,506	-,052	0,000	-,190	-,046	,100	-,268	,031	,080	,180	-,233	-,031	,097	-,003
,574*	,346	,158	,632*	,543*	,117	,285	,361	,373	,578*	,192	,515	-,241	,369	,833**	,697**	,574*	,683**	,428	,460	,710**	,786**	,299	,230	,502	,822**	,789**
,735**	,644*	,054	,294	,774**	-,499	,162	,536*	,588*	,228	,155	,672**	,247	,456	,441	,364	,490	,087	,565*	,683**	,355	,380	,218	0,000	,443	,366	,607*
,167	,548*	,224	,611*	,224	,377	,204	,428	,361	,660*	,528	,293	-,070	,271	,611*	,770**	,426	,429	,414	,545*	,570*	,459	,577*	,611*	,369	,553*	,663**
,074	,243	,258	,185	,126	,226	,692**	,015	,333	-,019	,143	,221	-,031	,770**	,444	,384	,419	,549*	-,107	,286	,045	,248	-,128	,185	,736**	,299	,366
,495	-,271	,200	,371	,414	,219	,182	-,181	-,025	,230	-,139	,261	-,208	-,066	,545*	,343	,149	,382	,036	-,051	,299	,588*	-,171	,025	,328	,493	,413
,559*	,849**	,237	,645*	,627*	-,234	,205	,541*	,861**	,556*	,499	,772**	,145	,554*	,645*	,745**	,660*	,128	,496	,000**	,519	,556*	,447	,344	,389	,482	,775**
,620*	,057	,237	,645*	,664**	,175	,294	,052	,258	,493	,118	,518	-,108	-,034	,645*	,626*	,379	,307	,236	,253	,483	,680**	,089	,103	,389	,594*	,689**
1	,411	,275	,458	,800**	-,311	,367	,203	,417	,344	,293	,733**	,315	,333	,750**	,577*	,611*	,322	,380	,559*	,427	,645*	0,000	,167	,452	,596*	,741**
,411	1	-,034	,548*	,453	-,372	,268	,666**	,730**	,471	,514	,610*	-,038	,526	,548*	,632*	,730**	,298	,636*	,849**	,440	,471	,632*	,228	,330	,568*	,685**
,275	-,034	1	,367	,104	,187	,258	,186	,061	,427	,118	,032	,514	,068	,367	,318	-,082	,073	,220	,237	,424	,427	,106	,581*	,092	,247	,338
,458	,548*	,367	1	,465	,113	,275	,507	,458	,861**	,528	,498	-,070	,185	,708**	,866**	,556*	,371	,600*	,645*	,804**	,861**	,577*	,417	,251	,674**	,865**

Anexo 2. Matriz de correlación del turismo habitante

	genero	canton	edad	estado_civil	educacion	ocupacion	tamaño_familiar	ingreso_mensual	Ruta	Travesía	Caminata	Excursión	precio	calidad_servicio	ubicación	Comodidad	Decorativa	Limpieza/higiene	Museos históricos	Diques, rios	Gastronomía	Fiestas patronales	Lugares recreativos	Infraestructura	Arreglo y limpieza	Alumbrado	Seguridad	Seriedad	Sociale	Atención Rápida	Centros de información turística	Planificación de proyectos turísticos	Seguridad para los turistas	suma
genero	1	,645**	,149	,099	,088	,041	,254	,325	-,199	,358	,133	,414**	,587**	,034	,080	,160	,031	,096	,080	,084	,096	,123	-,164	-,014	-,150	-,309	,086	,034	,210	,209	,464**	,208	,302	,413**
canton	,645**	1	,524**	,213	,415**	,416**	,114	,170	-,286	,655**	,660**	,599**	,876**	,399	,271	,197	,200	,491**	,271	,361	,491**	,205	-,010	,158	-,002	-,409	,012	,399	,258	,401	,542**	,417**	,483**	,852**
edad	,149	,524**	1	,450**	,168	,435**	-,131	,085	-,102	,217	,501**	,222	,520**	,649**	,109	-,024	,141	,622**	,109	,538**	,622**	-,041	,174	,056	,181	-,288	,026	,649**	-,032	,063	,258	,178	,364	,698**
estado_civil	,099	,213	,450**	1	-,056	,256	-,151	-,119	,230	-,048	,100	,034	,369	,315	-,167	,095	-,105	,255	-,167	,074	,255	-,257	,049	-,057	,096	,214	0,000	,315	-,125	-,217	,191	-,105	,107	,289
educacion	,088	,415**	,168	-,056	1	-,164	,251	,068	,025	,377	,344	,108	,377	,122	,110	,117	,071	,171	,110	,191	,171	,058	,323	,042	,405	,131	,195	,122	,153	,333	,409	,200	,131	,443**
ocupacion	,041	,416**	,435**	,256	-,164	1	-,483**	-,146	-,356	,091	,330	,001	,282	,403	,290	,007	,271	,422**	,290	,241	,422**	,220	-,103	,290	-,158	-,412	-,255	,403	,009	,090	-,138	,278	,147	,388
tamaño_familiar	,254	,114	-,131	-,151	,251	-,483**	1	,129	-,104	,426**	,014	,184	,203	-,113	-,044	,041	-,083	-,060	-,044	,085	-,060	-,068	,242	-,135	,351	,170	-,186	-,113	,198	,305	,096	,083	,170	,113
ingreso_mensual	,325	,170	,085	-,119	,068	-,146	,129	1	,206	,253	,192	-,011	,102	,083	-,186	,197	-,157	,128	-,186	,203	,128	-,206	,021	-,150	-,028	-,072	,130	,083	-,199	,016	,164	-,228	,124	,192
Ruta	-,199	-,286	-,102	,230	,025	-,356	-,104	,206	1	-,188	-,153	-,149	-,103	-,182	-,286	,472**	-,205	-,240	-,286	-,117	-,240	-,483**	,085	,208	,211	,191	,057	-,182	-,372	-,263	-,017	-,406	-,263	-,144
Travesía	,358	,655**	,217	-,048	,377	,091	,426**	,253	-,188	1	,489**	,341	,650**	,243	,302	,233	,220	,342	,302	,326	,342	-,010	,140	,168	,206	-,212	-,073	,243	,167	,544**	,421**	,244	,499**	,655**
Caminata	,133	,660**	,501**	,100	,344	,330	,014	,192	-,153	,489**	1	,388	,471**	,371	,219	,131	,170	,436**	,219	,341	,436**	,139	-,022	,145	,004	-,182	-,156	,371	,172	,207	,237	,315	,313	,653**
Excursión	,414**	,599**	,222	,034	,108	,001	,184	-,011	-,149	,341	,388	1	,526**	,174	,263	-,008	,168	,178	,263	,057	,178	,336	-,182	,095	-,110	-,342	-,114	,174	,476**	,401	,343	,486**	,325	,506**
precio	,587**	,876**	,520**	,369	,377	,282	,203	,102	-,103	,650**	,471**	,526**	1	,431**	,200	,128	,152	,497**	,200	,391	,497**	,033	-,027	,127	,070	-,311	-,040	,431**	,167	,364	,474**	,293	,485**	,800**
calidad_servicio	,034	,399	,649**	,315	,122	,403	-,113	,083	-,182	,243	,371	,174	,431**	1	,163	-,097	,223	,945**	,163	,713**	,945**	-,301	,139	-,050	,102	-,282	-,186	1,000**	-,228	,424**	,349	-,053	,754**	,703**
ubicación	,080	,271	,109	-,167	,110	,290	-,044	-,186	-,286	,302	,219	,263	,200	,163	1	,135	,936**	,081	1,000**	0,000	,081	,433**	,050	,717**	,181	-,261	-,387	,163	,338	,455**	-,075	,546**	,152	,421**
Comodidad	,160	,197	-,024	,095	,117	,007	,041	,197	,472**	,233	,131	-,008	,128	-,097	,135	1	,139	-,118	,135	0,000	-,118	-,168	,152	,412**	,221	-,049	,046	-,097	-,058	-,006	,088	-,024	-,049	,236
Decorativa	,031	,200	,141	-,105	,071	,271	-,083	-,157	-,205	,220	,170	,168	,152	,223	,936**	,139	1	,153	,936**	,089	,153	,299	,093	,663**	,225	-,231	-,404	,223	,182	,331	-,049	,393	,156	,401
Limpieza/higiene	,096	,491**	,622**	,255	,171	,422**	-,060	,128	-,240	,342	,436**	-,178	,497**	,945**	,081	-,118	,153	1	,081	,742**	1,000**	-,306	,080	-,133	,030	-,312	-,138	,945**	-,259	,393	,397	-,065	,766**	,711**
Museos históricos	,080	,271	,109	-,167	,110	,290	-,044	-,186	-,286	,302	,219	,263	,200	,163	1,000**	,135	,936**	,081	1	0,000	,081	,433**	,050	,717**	,181	-,261	-,387	,163	,338	,455**	-,075	,546**	,152	,421**
Diques, rios	,084	,361	,538**	,074	,191	,241	,085	,203	-,117	,326	,341	,057	,391	,713**	0,000	0,000	,089	,742**	0,000	1	,742**	-,290	,083	-,192	,081	-,182	-,076	,713**	-,318	,276	,389	-,089	,545**	,579**
Gastronomía	,096	,491**	,622**	,255	,171	,422**	-,060	,128	-,240	,342	,436**	-,178	,497**	,945**	,081	-,118	,153	1,000**	,081	,742**	1	-,306	,080	-,133	,030	-,312	-,138	,945**	-,259	,393	,397	-,065	,766**	,711**
Fiestas patronales	,123	,205	-,041	-,257	,058	,220	-,068	-,206	-,483**	-,010	,139	,336	,033	-,301	,433**	-,168	,299	-,306	,433**	-,290	-,306	1	-,309	,205	-,288	-,188	,023	-,301	,762**	,056	-,115	,836**	-,294	,031
Lugares recreativos	-,164	-,010	,174	,049	,323	-,103	,242	,021	,085	,140	-,022	-,182	-,027	,139	,050	,152	,093	,080	,050	,083	,080	-,309	1	,151	,851**	,051	-,048	,139	-,222	,129	,039	-,211	,171	,187
Infraestructura	-,014	,158	,056	-,057	,042	,290	-,135	-,150	,208	,168	,145	,095	,127	-,050	,717**	,412	,663**	-,133	,717**	-,192	-,133	,205	,151	1	,302	-,235	-,246	-,050	,051	,253	-,228	,295	-,096	,272
Arreglo y limpieza	-,150	-,002	,181	,096	,405	-,158	,351**	-,028	,211	,206	,004	-,110	,070	,102	,181	,221	,225	,030	,181	,081	,030	-,288	,851**	,302	1	,248	-,135	,102	-,123	,271	-,022	-,110	,130	,259
Alumbrado	-,309	-,409	-,288	,214	,131	-,412	,170	-,072	,191	-,212	-,182	-,342	-,311	-,282	-,261	-,049	-,231	-,312	-,261	-,182	-,312	-,188	,051	-,235	,248	1	,163	-,282	-,065	-,141	-,089	-,286	-,319	-,347
Seguridad	,086	,012	,026	0,000	,195	-,255	-,186	,130	,057	-,073	-,156	-,114	-,040	-,186	-,387	,046	-,404	-,138	-,387	-,076	-,138	,023	-,048	-,246	-,135	,163	1	-,186	-,196	-,259	,340	-,245	-,168	-,122
Seriedad	,034	,399	,649**	,315	,122	,403	-,113	,083	-,182	,243	,371	,174	,431**	1,000**	,163	-,097	,223	,945**	,163	,713**	,945**	-,301	,139	-,050	,102	-,282	-,186	1	-,228	,424**	,349	-,053	,754**	,703**
Sociale	,210	,258	-,032	-,125	,153	,009	,198	-,199	-,372	,167	,172	,476**	,167	-,228	,338	-,058	,182	-,259	,338	-,318	-,259	,762**	-,222	,051	-,123	-,065	-,196	-,228	1	,304	,006	,872**	-,065	,135
Atención Rápida	,209	,401	,063	-,217	,333	,090	,305	,016	-,263	,544**	,207	,401	,364	,424**	,455**	-,006	,331	,393	,455**	,276	,393	,056	,129	,253	,271	-,141	-,259	,424**	,304	1	,251	,324	,662**	,558**
Centros de información turística	,464**	,542**	,258	,191	,409	-,138	,096	,164	-,017	,421**	,237	,343	,474	,349	-,075	,088	-,049	,397	-,075	,389	,397	-,115	,039	-,228	-,022	-,089	,340	,349	,006	,251	1	,049	,382	,529
Planificación de proyectos turísticos	,208	,417	,178	-,105	,200	,278	,083	-,228	-,406	,244	,315	,486	,293	-,053	,546**	-,024	,393	-,065	,546**	-,089	-,065	,836**	-,211	,295	-,110	-,286	-,245	-,053	,872**	,324	,049	1	-,027	,354
Seguridad para los turistas	,302	,483	,364	,107	,131	,147	,170	,124	-,263	,499**	,313	,325	,485	,754**	,152	-,049	,156	,766**	,152	,545**	,766**	-,294	,171	-,096	,130	-,319	-,168	,754**	-,065	,662	,382	-,027	1	,651
suma	,413**	,852**	,289	,443**	,388	,113	,192	-,144	,655**	,653**	,506**	,800**	,703**	1	,421**	,236	,401	,711**	,421**	,579**	,711**	,031	,187	,272	,259	-,347	-,122	,703**	,135	,558**	,529**	,354	,651**	1

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Anexo 3. Matriz de correlación del turismo visitante

		turista	motivo	temorad a	Balneari os	Parques	Trato de la gente	Solo	En pareja	En grupo	En familia	Auto bus	Carro propio	Micro bus	Travesi a	Caminat a	Descan sar	Impacto ambiental	Intercambio cultural	Desarrollo económico	Agradab le	Comuni cativa	Confiabl e	Organiz ada	Radio	Revista	Internet	Televisi ón	suma
turista	Correlación de Pearson	1	,802**	,584**	,137	,188	-,063	,221	-,381*	,793**	,135	,014	,565**	,135	,348*	,004	,364*	,239	,348*	,406*	,295	,348*	,661**	,409*	,309	,348*	,078	-,365*	,735**
motivo	Correlación de Pearson	,802**	1	,627**	,193	,249	,017	,027	-,283	,706**	,250	-,105	,495**	,250	,435**	-,009	,201	,295	,435**	,352*	,261	,435**	,461**	,137	,500**	,435**	,101	-,459**	,734**
temorad a	Correlación de Pearson	,584**	,627**	1	,213	,161	-,092	,094	-,485**	,686**	,171	-,026	,777**	,171	,293	,083	,529**	,301	,293	,349*	,251	,293	,303	,267	,283	,293	,040	-,360*	,659**
Balneari os	Correlación de Pearson	,137	,193	,213	1	,585**	,114	,101	-,326*	,236	0,000	-,136	,229	0,000	,082	-,058	,280	,777**	,082	,237	,286	,082	,200	-,094	,121	,082	-,061	-,192	,390*
Parques	Correlación de Pearson	,188	,249	,161	,585**	1	,009	,277	-,071	,212	-,202	-,016	,182	-,202	,348*	-,026	,248	,505**	,348*	,021	,311	,348*	,260	-,232	,144	,348*	,140	-,341*	,466**
Trato de la gente	Correlación de Pearson	-,063	,017	-,092	,114	,009	1	-,152	,196	-,019	,138	-,145	-,089	,138	-,042	,570**	-,133	,103	-,042	,564**	,054	-,042	,044	-,052	-,130	-,042	-,089	-,049	,114
Solo	Correlación de Pearson	,221	,027	,094	,101	,277	-,152	1	-,129	,286	0,000	0,000	,273	0,000	,227	-,144	,109	,252	,227	-,100	,173	,227	,343*	,160	-,078	,227	-,050	-,070	,326*
En pareja	Correlación de Pearson	-,381*	-,283	-,485**	-,326*	-,071	,196	-,129	1	-,369*	-,236	,176	-,528**	-,236	,146	,248	,490**	-,325*	,146	-,258	,075	,146	-,380*	-,275	-,200	,146	0,000	0,000	-,251
En grupo	Correlación de Pearson	,793**	,706**	,686**	,236	,212	-,019	,286	-,369*	1	0,000	-,044	,794**	0,000	,384*	,053	,542**	,397*	,384*	,299	,480**	,384*	,473**	,297	,235	,384*	,114	-,341*	,782**
En familia	Correlación de Pearson	,135	,250	,171	0,000	-,202	,138	0,000	-,236	0,000	1	-,124	0,000	,000**	0,000	,088	0,000	0,000	0,000	,182	-,106	0,000	,089	,194	,141	0,000	-,276	0,000	,160
Auto bus	Correlación de Pearson	,014	-,105	-,026	-,136	-,016	-,145	0,000	,176	-,044	-,124	1	-,118	-,124	,152	-,109	-,056	-,254	,152	,073	,138	,152	,187	-,123	,128	,152	,159	-,390*	,046
Carro propio	Correlación de Pearson	,565**	,495**	,777**	,229	,182	-,089	,273	-,528**	,794**	0,000	-,118	1	0,000	,284	-,072	,734**	,383*	,284	,202	,479**	,284	,249	,259	,063	,284	,061	-,189	,643**
Micro bus	Correlación de Pearson	,135	,250	,171	0,000	-,202	,138	0,000	-,236	0,000	,000**	-,124	0,000	1	0,000	,088	0,000	0,000	0,000	,182	-,106	0,000	,089	,194	,141	0,000	-,276	0,000	,160
Travesi a	Correlación de Pearson	,348*	,435**	,293	,082	,348*	-,042	,227	,146	,384*	0,000	,152	,284	0,000	1	,065	,178	,215	,000**	,073	,728**	,000**	,110	-,135	,216	,000**	,296	-,263	,736**
Caminat a	Correlación de Pearson	,004	-,009	,083	-,058	-,026	,570**	-,144	,248	,053	,088	-,109	-,072	,088	,065	1	-,089	,044	,065	,403*	,039	,065	-,079	,098	,185	,065	,035	,173	,212
Descan sar	Correlación de Pearson	,364*	,201	,529**	,280	,248	-,133	,109	-,490**	,542**	0,000	-,056	,734**	0,000	,178	-,089	1	,393*	,178	,126	,441**	,178	,173	,069	-,011	,178	-,038	-,101	,457**
Impacto ambiental	Correlación de Pearson	,239	,295	,301	,777**	,505**	,103	,252	-,325*	,397*	0,000	-,254	,383*	0,000	,215	,044	,393*	1	,215	,087	,280	,215	,114	-,125	,152	,215	-,156	-,052	,496**
Intercambio cultural	Correlación de Pearson	,348*	,435**	,293	,082	,348*	-,042	,227	,146	,384*	0,000	,152	,284	0,000	,000**	,065	,178	,215	1	,073	,728**	,000**	,110	-,135	,216	,000**	,296	-,263	,736**
Desarrollo económico	Correlación de Pearson	,406*	,352*	,349*	,237	,021	,564**	-,100	-,258	,299	,182	,073	,202	,182	,073	,403*	,126	,087	,073	1	,212	,073	,346*	,198	,280	,073	,122	-,148	,445**
Agradab le	Correlación de Pearson	,295	,261	,251	,286	,311	,054	,173	,075	,480**	-,106	,138	,479**	-,106	,728**	,039	,441**	,280	,728**	,212	1	,728**	-,014	-,073	,012	,728**	,274	-,217	,664**
Comuni cativa	Correlación de Pearson	,348*	,435**	,293	,082	,348*	-,042	,227	,146	,384*	0,000	,152	,284	0,000	,000**	,065	,178	,215	,000**	,073	,728**	1	,110	-,135	,216	,000**	,296	-,263	,736**
Confiabl e	Correlación de Pearson	,661**	,461**	,303	,200	,260	,044	,343*	-,380*	,473**	,089	,187	,249	,089	,110	-,079	,173	,114	,110	,346*	-,014	,110	1	,276	,092	,110	,065	,419**	,466**
Organiz ada	Correlación de Pearson	,409*	,137	,267	-,094	-,232	-,052	,160	-,275	,297	,194	-,123	,259	,194	-,135	,098	,069	-,125	-,135	,198	-,073	-,135	,276	1	,078	-,135	-,165	,170	,177
Radio	Correlación de Pearson	,309	,500**	,283	,121	,144	-,130	-,078	-,200	,235	,141	,128	,063	,141	,216	-,185	-,011	,152	,216	,280	,012	,216	,092	,078	1	,216	,038	-,068	,379*
Revista	Correlación de Pearson	,348*	,435**	,293	,082	,348*	-,042	,227	,146	,384*	0,000	,152	,284	0,000	,000**	,065	,178	,215	,000**	,073	,728**	,000**	,110	-,135	,216	1	,296	-,263	,736**
Internet	Correlación de Pearson	,078	,101	,040	-,061	,140	-,089	-,050	0,000	,114	-,276	,159	,061	-,276	,296	,035	-,038	-,156	,296	,122	,274	,296	,065	-,165	,038	,296	1	-,172	,213
Televisi ón	Correlación de Pearson	-,365*	-,459**	-,360*	-,192	-,341*	-,049	-,070	0,000	-,341*	0,000	-,390*	-,189	0,000	-,263	,173	-,101	-,052	-,263	-,148	-,217	-,263	-,419**	,170	-,068	-,263	-,172	1	-,361*
suma	Correlación de Pearson	,735**	,734**	,659**	,390*	,466**	,114	,326*	-,251	,782**	,160	,046	,643**	,160	,736**	,212	,457**	,496**	,736**	,445**	,664**	,736**	,466**	,177	,379*	,736**	,213	-,361*	1

Anexo 4 matriz de correlación prueba piloto 2empresas turísticas

	localización	funcionamiento	servicio	periodos	organismo	Transporte domiciliario	Guías de turismo	Excursiónismo turístico	Restaurantes	Hospedaje	Mayor diversidad de oferta turística	Mejorar la calidad de los servicios turísticos	Precios competitivos con otros destinos	Energía eléctrica	Mensaje	Oficinas de información	Aparcamientos públicos	Trabajo en equipo	Capacidad comunicativa	Capacidad para relacionarse con el entorno	Capacidad para afrontar problemas y soluciones	Efectivo	Tarjeta de crédito	Tarjeta de débito	Deposito/cuenta bancaria	Económico	Social	Político	Ambiental	Precio	
localización	Correlación de Pearson	1	,923	,252	,688	,500	,440	,431	,108	,286	,229	,541	,410	,536	,582	,721	,515	,341	,515	,541	,815	,515	,870	,565	,748	,687	,515	,652	,701	,565	,721
funcionamiento	Correlación de Pearson	,923	1	,078	,492	,500	,376	,266	,059	,183	,326	,541	,255	,325	,401	,595	,365	,341	,365	,541	,665	,515	,705	,488	,638	,536	,415	,531	,701	,410	,595
servicio	Correlación de Pearson	,252	,078	1	,587	,521	,730	,520	,326	-,071	-,600	,193	,322	,445	,261	,464	,320	-,254	-,128	,193	,544	,096	,070	,322	,500	,408	,470	,292	,247	,438	,323
periodos	Correlación de Pearson	,688	,492	,587	1	,439	,413	,279	,559	,456	-,432	,418	,592	,537	,691	,642	,573	,144	,382	,418	,573	,382	,627	,592	,841	,477	,509	,619	,454	,592	,642
organismo	Correlación de Pearson	,500	,500	,521	,439	1	,606	,219	,308	-,131	-,155	,525	,334	,379	-,072	,514	,216	0,000	,048	,525	,719	,551	,341	,508	,660	,455	,719	,418	,655	,508	,443
Transporte domiciliario	Correlación de Pearson	,440	,376	,730	,413	,606	1	,210	,108	,031	-,198	,395	,381	,462	,098	,386	,162	0,000	,036	,395	,666	,414	,256	,381	,588	,594	,456	,212	,492	,381	,439
Guías de turismo	Correlación de Pearson	,431	,266	,520	,279	,219	,210	1	-,193	-,140	-,054	-,050	-,079	,535	,312	,441	,411	0,000	,091	-,050	,624	-,228	,300	,141	,201	,441	,304	,493	,235	,361	,307
Excursiónismo turístico	Correlación de Pearson	,108	,059	,326	,559	,308	,108	-,193	1	-,153	-,464	,015	,497	,052	,270	,268	,353	,144	-,122	,015	-,027	,163	,119	,595	,533	,027	,163	,071	,306	,007	,148
Restaurantes	Correlación de Pearson	,286	,183	-,071	,456	-,131	,031	-,140	-,153	1	-,184	,187	,191	,380	,274	-,018	,057	,301	,555	,187	,156	,156	,405	,037	,345	,092	,057	,496	,008	,294	,358
Hospedaje	Correlación de Pearson	,229	,326	-,600	-,432	-,155	-,198	-,054	-,464	-,184	1	,015	-,236	-,114	-,130	,147	-,121	,214	,350	,015	,067	,256	,324	-,042	-,267	,121	-,153	-,044	,136	-,042	-,170
Mayor diversidad de oferta turística	Correlación de Pearson	,541	,541	,193	,418	,525	,395	-,050	,015	,187	,015	1	,471	-,064	,440	,441	,091	-,242	,091	0,000	,411	,730	,300	,141	,436	,388	,730	,148	,298	,471	,575
Mejorar la calidad de los servicios turísticos	Correlación de Pearson	,410	,255	,322	,592	,334	,381	-,079	,497	,191	-,236	,471	1	,076	,389	,271	,043	,228	,043	,471	,344	,344	,471	,533	,648	,258	,344	,192	,409	,067	,651
Precios competitivos con otros destinos	Correlación de Pearson	,536	,325	,445	,537	,379	,462	,535	,052	,380	-,114	-,064	,076	1	,194	,394	,528	,465	-,528	-,064	,733	,117	,610	,499	,635	,601	,391	,772	,505	,499	,394
Energía eléctrica	Correlación de Pearson	,582	,401	,261	,691	-,072	,098	,312	,270	,274	-,130	,440	,389	,194	1	,549	,603	0,000	,251	,440	,251	,251	,440	,208	,424	,452	,369	,265	,090	,389	,549
Mensaje	Correlación de Pearson	,721	,595	,464	,642	,514	,386	,441	,268	-,018	,147	,441	,271	,394	,549	1	,543	0,000	,420	,441	,665	,665	,575	,334	,566	,744	,583	,483	,354	,777	,485
Oficinas de información	Correlación de Pearson	,515	,365	,320	,573	,216	,162	,411	,353	,057	-,121	,091	,043	,528	,603	,543	1	,220	,125	,091	,417	,125	,411	,344	,490	,458	,417	,439	,149	,344	,420
Aparcamientos públicos	Correlación de Pearson	,341	,341	-,254	,144	0,000	0,000	0,000	,144	,301	,214	-,242	,228	,465	0,000	0,000	,220	1	,220	-,242	,220	0,000	,483	,455	,486	,220	0,000	,536	,393	-,228	,370
Trabajo en equipo	Correlación de Pearson	,515	,365	-,128	,382	,048	,036	,091	-,122	,555	,350	,091	,043	,528	,251	,420	,125	,220	1	,091	,417	,417	,730	,194	,275	,458	,028	,439	,322	,645	,175
Capacidad comunicativa	Correlación de Pearson	,541	,541	,193	,418	,525	,395	-,050	,015	,187	,015	0,000	,471	-,064	,440	,441	,091	-,242	,091	1	,411	,730	,300	,141	,436	,388	,730	,148	,298	,471	,575
Capacidad para relacionarse con el entorno	Correlación de Pearson	,815	,665	,544	,573	,719	,666	,624	-,027	,156	,067	,411	,344	,733	,251	,665	,417	,220	,417	,411	1	,417	,730	,495	,704	,750	,611	,676	,668	,645	,665
Capacidad para afrontar problemas y soluciones	Correlación de Pearson	,515	,515	,096	,382	,551	,414	-,228	,163	,156	,256	,730	,344	,117	,251	,665	,125	0,000	,417	,730	,417	1	,411	,194	,490	,604	,611	,203	,322	,645	,420
Efectivo	Correlación de Pearson	,870	,705	,070	,627	,341	,256	,300	,119	,405	,324	,300	,471	,610	,440	,575	,411	,483	,730	,300	,730	,411	1	,636	,670	,548	,304	,666	,678	,471	,575
Tarjeta de crédito	Correlación de Pearson	,565	,488	,322	,592	,508	,381	,141	,595	,037	-,042	,141	,533	,499	,208	,334	,344	,455	,194	,141	,495	,194	,636	1	,758	,183	,344	,558	,856	,067	,271
Tarjeta de débito	Correlación de Pearson	,748	,638	,500	,841	,660	,588	,201	,533	,345	-,267	,436	,648	,635	,424	,566	,490	,486	,275	,436	,704	,490	,670	,758	1	,581	,632	,707	,709	,427	,746
Deposito/cuenta bancaria	Correlación de Pearson	,687	,536	,408	,477	,455	,594	,441	,027	,092	,121	,388	,258	,601	,452	,744	,458	,220	,458	,388	,750	,604	,548	,183	,581	1	,556	,389	,371	,710	,683
Económico	Correlación de Pearson	,515	,415	,470	,509	,719	,456	,304	,163	,057	-,153	,730	,344	,391	,369	,583	,417	0,000	,028	,730	,611	,611	,304	,344	,632	,556	1	,518	,380	,545	,583
Social	Correlación de Pearson	,652	,531	,292	,619	,418	,212	,493	,071	,496	-,044	,148	,192	,772	,265	,483	,439	,536	,439	,148	,676	,203	,666	,558	,707	,389	,518	1	,522	,436	,483
Político	Correlación de Pearson	,701	,701	,247	,454	,655	,492	,235	,306	,008	,136	,298	,409	,505	,090	,354	,149	,393	,322	,298	,668	,322	,678	,856	,709	,371	,380	,522	1	,230	,354
Ambiental	Correlación de Pearson	,565	,410	,438	,592	,508	,381	,361	,007	,294	-,042	,471	,067	,499	,389	,777	,344	-,228	,645	,471	,645	,645	,471	,067	,427	,710	,545	,436	,230	1	,398
Precio	Correlación de Pearson	,721	,595	,323	,642	,443	,439	,307	,148	,358	-,170	,575	,651	,394	,549	,485	,420	,370	,175	,575	,665	,420	,575	,271	,746	,683	,583	,483	,354	,398	1
Participación turística	Correlación de Pearson	,536	,386	,352	,382	,455	,468	,441	-,163	,242	-,067	,228	,258	,498	,101	,315	,167	0,000	,458	,228	,750	,167	,548	,108	,367	,563	,167	,270	,371	,559	,560

Participación turística	Infraestructura	Desarrollo tecnológico	Recursos humanos	Rutas	Travesías	Caminatas	Excursiones	Recursos Naturales	Recursos Culturales	Recursos Recreativos	Publicidad en prensa	Folleto	Ferias de turismo	Redes sociales	Ofertas grupales	Ofertas online	Mitad de precio	Regalos por servicio	Seguridad	Limpieza/higiene	Cuidados ambientales	Puntos de información	Cumplimiento prometido	Cortesía y simpatía	Respuesta de atención rápida	suma
,536	,536	,715	,815	,626	,883	,738	,638	,536	,687	,792	,790	,469	,688	,870	,831	,763	,626	,493	,565	,676	,870	,700	,521	,681	,791	,924
,386	,386	,815	,665	,521	,700	,552	,418	,386	,536	,616	,694	,469	,688	,705	,676	,595	,626	,426	,410	,676	,705	,700	,415	,568	,688	,779
,352	,128	,096	,432	,344	,396	,233	,171	,128	,464	,525	,426	,323	,147	,070	,372	,543	,422	,111	,438	,256	,070	-,015	,422	,508	,293	,463
,382	,382	,255	,764	,537	,815	,592	,561	,573	,573	,671	,489	,481	,625	,627	,592	,642	,403	,341	,592	,592	,627	,466	,537	,577	,527	,782
,455	,288	,495	,551	,565	,402	,394	,044	,288	,623	,688	,607	,302	,439	,341	,532	,678	,565	,530	,508	,706	,341	,607	,447	,381	,570	,667
,468	,342	,456	,540	,424	,533	,374	,311	-,036	,468	,664	,536	,227	,248	,256	,660	,580	,779	,454	,381	,530	,256	,379	,513	,381	,602	,614
,441	,015	,162	,198	,364	,278	,387	,201	,335	,441	,374	,575	,307	,139	,300	,299	,545	,214	-,204	,361	-,141	,300	-,176	,139	,725	,315	,393
-,163	,027	-,154	,258	,148	,294	-,105	-,095	,122	,122	,222	-,100	-,091	0,000	,119	-,007	-,011	,081	,039	,007	,287	,119	,178	,014	,072	,070	,193
,242	,142	,057	,256	,180	,356	,590	,491	,341	,043	,117	,082	,358	,652	,405	,323	,247	,180	,184	,294	,220	,405	,295	,250	,075	,265	,319
-,067	,404	,413	,067	-,085	,090	,100	,217	,027	,027	,055	,172	-,170	-,062	,324	,236	-,038	,047	,312	-,042	,042	,324	,263	-,085	-,071	,167	,060
,228	,548	,517	,730	,289	,473	,255	,436	,228	,548	,561	,439	,307	,418	,300	,519	,486	,289	,652	,471	,849	,300	,668	,738	,242	,315	,575
,258	,258	,143	,645	,136	,591	,307	,205	-,043	,258	,529	,207	-,108	,197	,471	,556	,229	,348	,374	,067	,556	,471	,407	,136	0,000	,252	,459
,498	,293	,117	,322	,588	,545	,772	,484	,498	,498	,601	,498	,222	,403	,610	,560	,681	,588	,150	,499	,136	,610	,295	,299	,620	,758	,666
,101	,452	,134	,603	,300	,659	,265	,683	,452	,452	,412	,306	,253	,230	,440	,337	,352	,053	,146	,389	,337	,440	,230	,548	,532	,260	,506
,315	,683	,583	,788	,640	,758	,412	,566	,683	,683	,646	,762	,382	,401	,575	,615	,657	,296	,594	,777	,615	,575	,459	,640	,648	,519	,795
,167	,458	,028	,417	,498	,559	,439	,490	,458	,750	,512	,320	,175	,191	,411	,258	,583	,293	,112	,344	,258	,411	,381	,498	,441	,632	,540
0,000	0,000	0,000	0,000	,155	,269	,410	0,000	0,000	0,000	,129	0,000	-,370	,144	,483	,228	0,000	,465	-,098	-,228	0,000	,483	,269	-,310	0,000	,456	,234
,458	,458	,417	,417	,498	,559	,620	,704	,750	,167	,342	,507	,420	,573	,730	,559	,420	,088	,502	,645	,258	,730	,381	,293	,441	,431	,551
,228	,548	,517	,730	,289	,473	,255	,436	,228	,548	,561	,439	,307	,418	,300	,519	,486	,289	,652	,471	,849	,300	,668	,738	,242	,315	,575
,750	,458	,611	,708	,703	,737	,800	,490	,458	,750	,854	,881	,420	,573	,730	,861	,910	,703	,502	,645	,559	,730	,559	,498	,661	,833	,899
,167	,750	,611	,708	,498	,559	,258	,490	,458	,458	,512	,507	,175	,382	,411	,559	,420	,293	,893	,645	,861	,411	,737	,703	,220	,431	,644
,548	,548	,517	,730	,514	,863	,849	,670	,548	,548	,748	,643	,307	,627	,000	,849	,665	,514	,509	,471	,519	,000	,668	,289	,483	,755	,831
,108	,258	,143	,495	,136	,591	,493	,205	,108	,409	,706	,207	,018	,296	,636	,556	,398	,666	,173	,067	,400	,636	,499	,030	,342	,564	,579
,367	,367	,347	,704	,570	,775	,635	,371	,367	,581	,753	,500	,206	,561	,670	,679	,626	,721	,389	,427	,679	,670	,644	,420	,486	,728	,832
,563	,563	,556	,604	,835	,686	,465	,581	,563	,563	,598	,801	,193	,286	,548	,645	,642	,425	,539	,710	,495	,548	,419	,630	,661	,675	,773
,167	,556	,222	,611	,430	,441	,379	,347	,361	,750	,683	,445	,093	,255	,304	,459	,638	,430	,459	,545	,660	,304	,559	,703	,441	,498	,658
,270	,270	,203	,439	,392	,546	,785	,360	,507	,507	,554	,444	,284	,619	,666	,541	,615	,559	,128	,436	,297	,666	,402	,226	,536	,617	,678
,371	,198	,495	,495	,348	,559	,522	,200	,198	,371	,710	,492	,208	,454	,678	,665	,499	,714	,287	,230	,486	,678	,559	,104	,524	,631	,671
,559	,559	,545	,645	,772	,591	,493	,648	,861	,559	,529	,786	,651	,592	,471	,556	,735	,136	,643	,000	,556	,471	,407	,772	,683	,460	,739
,560	,315	,420	,665	,640	,683	,564	,386	,315	,560	,574	,605	,176	,481	,575	,615	,588	,468	,375	,398	,615	,575	,534	,468	,370	,603	,717

Anexo 5 matriz de correlación 2 prueba piloto turismo habitante

	genero	canton	edad	estado_civil	educacion	ocupacion	tamaño_familiar	ingreso_mensual	Ruta	Travesía	Caminata	Excursión	precio	calidad_servicio	ubicación	Comodidad	Decorativa	Limpieza_higiene	Museos_históricos	Diques_ríos	Gastronomía	Fiestas_patronales	Lugares_recreativos	Infraestructura	Alumbrado	Seguridad	Seriedad	Sociable	Atención_Rápida	Centros_de_información_turística	Planificación_de_proyectos_turísticos	Seguridad_para_los_turistas	suma	
genero	Correlación de Pearson	1	,589	,276	,072	,152	,013	,284	,199	,270	,339	,102	,503	,240	,289	,304	,472	,140	,365	,301	,412	,333	,278	,235	,365	,166	,226	,190	,491	,339	,464	,440	,270	,574
canton	Correlación de Pearson	,589	1	,559	,236	,380	,543	,136	,181	,279	,613	,552	,642	,703	,434	,528	,593	,152	,593	,438	,667	,650	,369	,277	,772	,266	,105	,436	,545	,530	,665	,478	,474	,915
edad	Correlación de Pearson	,276	,559	1	,528	,168	,444	-.131	,096	,222	,217	,383	,271	,509	,247	,171	,285	-.019	,052	,299	,564	,593	,010	,234	,335	,008	,139	,570	,219	,182	,338	,154	,196	,583
estado_civil	Correlación de Pearson	,072	,236	,528	1	,014	,247	,008	,124	,091	-.093	,113	,156	,148	-.111	,067	,024	-.067	-.067	,292	,353	,177	,035	-.082	,166	,088	,049	,322	,038	-.035	,101	-.099	-.086	,257
educacion	Correlación de Pearson	,152	,380	,168	,014	1	,100	,251	-.066	-.043	,377	,167	,066	,258	,384	,295	,339	,092	,463	,179	,361	,284	,156	,378	,368	,402	,266	,220	,169	,560	,431	,288	,251	,473
ocupacion	Correlación de Pearson	,013	,543	,444	,247	,100	1	-.038	,490	,224	,158	,345	,197	,446	-.134	,180	-.294	-.051	,232	-.019	,340	,427	-.076	-.011	,458	,169	-.117	,276	,029	-.027	,216	-.008	,192	,457
tamaño_familiar	Correlación de Pearson	,284	,136	-.131	,008	,251	-.038	1	,133	-.169	,426	-.112	,086	,035	,394	,112	,316	,119	,316	,044	,289	,027	,029	,251	,180	,169	-.076	,099	,230	,338	,252	,372	,325	,276
ingreso_mensual	Correlación de Pearson	,199	,181	,096	,124	-.066	,490	,133	1	,320	,136	,149	,014	,061	,026	-.019	,154	-.073	-.023	-.234	,183	,172	-.108	,080	,086	-.039	-.008	,079	-.038	-.185	,064	-.011	,085	,207
Ruta	Correlación de Pearson	,270	,279	,222	,091	-.043	,224	-.169	,320	1	,007	,014	,409	-.003	-.048	,011	-.004	-.011	,274	-.004	,040	,096	,006	-.122	,158	,096	,160	,123	,254	-.063	,201	,049	,117	,269
Travesía	Correlación de Pearson	,339	,613	,217	-.093	,377	,158	,426	,136	,007	1	,425	,371	,448	,469	,479	,642	,183	,430	,192	,661	,491	,166	,527	,480	,132	,087	,377	,368	,622	,568	,444	,613	,692
Caminata	Correlación de Pearson	,102	,552	,383	,113	,167	,345	-.112	,149	,014	,425	1	,307	,487	,205	,286	,148	,140	,353	,292	,405	,419	,208	,360	,547	,184	-.076	,122	,286	,357	,347	,357	,238	,555
Excursión	Correlación de Pearson	,503	,642	,271	,156	,066	,197	,086	,014	,409	,371	,307	1	,363	,215	,432	,192	,228	,430	,455	,306	,332	,338	,090	,557	,332	,133	,212	,719	,317	,490	,425	,370	,642
precio	Correlación de Pearson	,240	,703	,509	-.148	,258	,446	,035	,061	-.003	,448	,487	,363	1	,425	,416	,439	,145	,341	,340	,488	,553	,166	,177	,622	,068	,025	,436	,355	,320	,502	,335	,397	,671
calidad_servicio	Correlación de Pearson	,289	,434	,247	-.111	,384	,134	,394	,026	-.048	,469	,205	,215	,425	1	,319	,457	,502	,457	,188	,487	,532	,060	,379	,387	,230	,181	,438	,153	,429	,462	,369	,637	,585
ubicación	Correlación de Pearson	,304	,528	,171	,067	,295	,180	,112	-.019	,011	,479	,286	,432	,416	,319	1	,393	,541	,393	,650	,512	,316	,529	,347	,548	,119	-.085	,195	,376	,467	,228	,488	,425	,605
Comodidad	Correlación de Pearson	,472	,593	,285	,024	,339	,294	,316	,154	-.004	,642	,148	,192	,439	,457	,393	1	,321	,261	,181	,615	,632	,092	,418	,543	,018	-.020	,469	,288	,518	,346	,231	,540	,633
Decorativa	Correlación de Pearson	,140	,152	-.019	-.067	,092	-.051	,119	-.073	-.011	,183	,140	,228	,145	,502	,541	,321	1	,156	,566	,236	,227	,286	,419	,375	-.119	-.062	,146	,309	,258	-.127	,318	,453	,336
Limpieza_higiene	Correlación de Pearson	,365	,593	,052	-.067	,463	,232	,316	-.023	,274	,430	,353	,430	,341	,457	,393	,261	,156	1	,304	,435	,334	,266	,304	,543	,462	,075	,188	,288	,518	,637	,490	,427	,633
Museos_históricos	Correlación de Pearson	,301	,438	,299	,292	,179	-.019	,044	-.234	-.004	,192	,292	,455	,340	,188	,650	,181	,566	,304	1	,403	,259	,615	,355	,485	-.044	-.078	,219	,555	,401	,065	,571	,235	,520
Diques_ríos	Correlación de Pearson	,412	,667	,564	,353	,361	,340	,289	,183	,040	,661	,405	,306	,488	,487	,512	,615	,236	,435	,403	1	,689	,098	,590	,542	,184	,059	,639	,266	,571	,534	,412	,551	,800
Gastronomía	Correlación de Pearson	,333	,650	,593	,177	,284	,427	,027	,172	,096	,491	,419	,332	,553	,532	,316	,632	,227	,334	,259	,689	1	,003	,455	,533	-.027	,153	,795	,203	,428	,518	,255	,541	,738
Fiestas_patronales	Correlación de Pearson	,278	,369	,010	,035	,156	-.076	,029	-.108	,006	,166	,208	,338	,166	,060	,529	,092	,286	,266	,615	,098	,003	1	,059	,290	-.029	,189	-.077	,381	,439	,067	,579	,132	,354
Lugares_recreativos	Correlación de Pearson	,235	,277	,234	-.082	,378	-.011	,251	,080	-.122	,527	,360	,090	,177	,379	,347	,418	,419	,304	,355	,590	,455	,059	1	,368	-.132	-.053	,302	,266	,409	,203	,482	,420	,480
Alumbrado	Correlación de Pearson	,365	,772	,335	-.166	,368	,458	-.180	,086	,158	,480	,547	,557	,622	,387	,548	,543	,375	,543	,485	,542	,533	,290	,368	1	,176	-.086	,301	,540	,478	,445	,556	,394	,784
Seguridad	Correlación de Pearson	,166	,266	,008	,088	,402	,169	,169	-.039	,096	,132	,184	,332	,068	,230	,119	,018	-.119	,462	-.044	,184	-.027	-.029	-.132	,176	1	,076	0,000	,167	,304	,461	,036	,268	,293
Seriedad	Correlación de Pearson	,226	,105	,139	,049	,266	-.117	-.076	-.008	,160	,087	-.076	,133	,025	,181	-.085	-.020	-.062	,075	-.078	,059	,153	,189	-.053	-.086	,076	1	,168	,120	,045	,401	,037	,032	,176
Sociable	Correlación de Pearson	,491	,545	,219	,038	,169	,029	,230	-.038	,254	,368	,286	,719	,355	,153	,376	,288	,309	,288	,555	,266	,203	,381	,266	,540	,167	,120	,084	1	,319	,246	,510	-.344	,569
Atención_Rápida	Correlación de Pearson	,339	,530	,182	-.035	,560	-.027	,338	-.185	-.063	,622	,357	,317	,320	,429	,467	,518	,258	,518	,401	,571	,428	,439	,409	,478	,304	,045	,387	,319	1	,492	,596	,612	,651
Centros_de_información_turística	Correlación de Pearson	,464	,665	,338	-.101	,431	,216	,252	,064	,201	,568	,347	,490	,502	,462	,228	,346	-.127	,637	,065	,534	,518	,067	,203	,445	,461	,401	,430	,246	,492	1	,312	,375	,686
Planificación_de_proyectos_turísticos	Correlación de Pearson	,440	,478	,154	-.099	,288	-.008	,372	-.011	,049	,444	,357	,425	,335	,369	,488	,231	,318	,490	,571	,412	,255	,579	,482	,556	,036	,037	,115	,510	,596	1	,458	,598	
Seguridad_para_los_turistas	Correlación de Pearson	,270	,474	,196	-.086	,251	,192	,325	,085	,117	,613	,238	,370	,397	,637	,425	,540	,453	,427	,235	,551	,541	,132	,420	,394	,268	,032	,601	,344	,612	,375	,458	1	,655
suma	Correlación de Pearson	,574	,915	,583	,257	,473	,457	,276	,207	,269	,692	,555	,642	,671	,585	,605	,633	,336	,633	,520	,800	,738	,354	,480	,784	,293	,176	,582	,569	,651	,686	,598	,655	1

Anexo 6. matriz de correlación 2 prueba piloto turismo visitante

		turista	motivo	temorad a	Balneari os	Parques	Trato de la gente	Solo	En pareja	En grupo	En familia	Auto bus	Carro propio	Micro bus	Travesi a	Caminat a	Descan sar	Impacto ambiental	Interca mbio cultural	Desarrol lo económico	Agradab le	Comuni cativa	Confiabl e	Organiz ada	Radio	Revista	Internet	Televisi ón	suma
turista	Correlac ión de Pearson	1	,821"	,748"	,325"	,261	,279	,373	,241	,745"	,520"	,368"	,688"	,528"	,667"	,595"	,529"	,311	,343'	,434"	,597"	,452"	,781"	,674"	,411'	,427"	,454"	,086	,875"
motivo	Correlac ión de Pearson	,821"	1	,754"	,355"	,302	,318	,291	,215	,666"	,431"	,350"	,643"	,620"	,670"	,435"	,394'	,339'	,202	,483"	,586"	,489"	,712"	,567"	,548"	,490"	,505"	,179	,862"
temorad a	Correlac ión de Pearson	,748"	,754"	1	,416"	,340"	,128	,268	,053	,653"	,271	,200	,706"	,462"	,616"	,583'	,401'	,411'	,203	,356"	,502"	,416"	,623"	,485"	,390'	,391'	,377"	,320	,779"
Balneari os	Correlac ión de Pearson	,325"	,355"	,416"	1	,653"	,254	,171	,083	,283	,024	,094	,277	,233	,380'	,117	,326'	,755"	,244	,251	,396'	,131	,270	,339'	,161	,224	,154	,129	,498"
Parques	Correlac ión de Pearson	,261	,302	,340'	,653"	1	,282	,094	,161	,434"	-,094	,279	,291	,041	,122	-,004	,309	,470"	,287	,086	,426"	,224	,252	,172	,193	,232	,255	-,067	,432"
Trato de la gente	Correlac ión de Pearson	,279	,318	,128	,254	,282	1	,159	,181	,233	,178	,198	,261	,083	,226	,050	,120	,435"	,363'	,326'	,328'	,274	,222	,223	,033	,329'	,008	-,322	,370'
Solo	Correlac ión de Pearson	,373'	,291	,268	,171	,094	,159	1	,095	,410"	,349'	-,023	,349'	,358'	,153	,341'	,212	,015	,245	,170	,248	,205	,344'	,099	,044	,193	,011	-,060	,397'
En pareja	Correlac ión de Pearson	,241	,215	,053	,083	,161	,181	,095	1	,045	,247	,541"	,024	,127	,275	,143	-,014	-,051	,199	,113	,398'	,339'	,090	,298	,231	,322	,364'	-,170	,344'
En grupo	Correlac ión de Pearson	,745"	,666"	,653"	,283	,434"	,233	,410"	,045	1	,349'	,150	,738"	,482"	,403'	,478"	,627"	,267	,325"	,259	,628"	,366"	,719"	,347'	,205	,439"	,477"	,063	,757"
En familia	Correlac ión de Pearson	,520"	,431"	,271	,024	-,094	,178	,349'	,247	,349'	1	,141	,308	,525"	,474"	,425"	,209	-,021	,215	,344'	,317	,102	,598"	,449"	,254	,205	,236	,223	,527"
Auto bus	Correlac ión de Pearson	,368"	,350"	,200	,094	,279	,198	-,023	,541"	,150	,141	1	,206	,238	,260	,090	,161	-,078	,229	,140	,472"	,472"	,253	,233	,220	,367'	,336'	-,202	,417'
Carro propio	Correlac ión de Pearson	,688"	,643"	,706"	,277	,291	,261	,349'	,024	,738"	,308	,206	1	,525"	,587"	,580"	,503"	,335'	,396'	,344'	,675"	,527"	,545"	,337'	,254	,553"	,462"	,153	,777"
Micro bus	Correlac ión de Pearson	,528"	,620"	,462"	,233	,041	,083	,358'	,127	,482"	,525"	,238	,525"	1	,523"	,462"	,323	,146	,232	,341'	,563"	,302	,579"	,312	,099	,329'	,327"	,128	,637"
Travesi a	Correlac ión de Pearson	,667"	,670"	,616"	,380'	,122	,226	,153	,275	,403'	,474"	,260	,587"	,523"	1	,522"	,291	,354'	,380'	,404'	,611"	,499"	,575"	,605"	,554"	,575"	,408'	,241	,780"
Caminat a	Correlac ión de Pearson	,595"	,435"	,583"	,117	-,004	,050	,341'	,143	,478"	,425"	,090	,580"	,462"	,522"	1	,427"	,152	,315	,587"	,478"	,282	,456"	,461"	,332'	,235	,231	,265	,635"
Descan sar	Correlac ión de Pearson	,529"	,394'	,401'	,326'	,309	,120	,212	-,014	,627"	,209	,161	,503"	,323	,291	,427"	1	,386'	,212	,348'	,583"	,153	,549"	,419"	,011	,181	,249	,375'	,588"
Impacto ambiental	Correlac ión de Pearson	,311	,339'	,411'	,755"	,470"	,435"	,015	-,051	,267	-,021	-,078	,335'	,146	,354'	,152	,386'	1	,158	,248	,258	,145	,195	,254	,145	,264	,053	,179	,438"
Interca mbio cultural	Correlac ión de Pearson	,343'	,202	,203	,244	,287	,363'	,245	,199	,325"	,215	,229	,396'	,232	,380'	,315	,212	,158	1	,070	,565"	,712"	,310	,242	,099	,620"	,220	-,217	,490"
Desarrol lo económico	Correlac ión de Pearson	,434"	,483"	,356"	,251	,086	,326'	,170	,113	,259	,344'	,140	,344'	,341'	,404'	,587"	,348'	,248	,070	1	,373'	,029	,416'	,357'	,416'	,024	,055	,138	,503"
Agradab le	Correlac ión de Pearson	,597"	,586"	,502"	,396'	,426"	,328'	,248	,398'	,628"	,317	,472"	,675"	,563"	,611"	,478"	,583"	,258	,565"	,373'	1	,643"	,539"	,383'	,297	,651"	,554"	,019	,815"
Comuni cativa	Correlac ión de Pearson	,452"	,489"	,416"	,131	,224	,274	,205	,339'	,366'	,102	,472"	,527"	,302	,499"	,282	,153	,145	,712"	,029	,643"	1	,349'	,163	,295	,864"	,539"	-,231	,606"
Confiabl e	Correlac ión de Pearson	,781"	,712"	,623"	,270	,252	,222	,344'	,090	,719"	,598"	,253	,545"	,579"	,575"	,456"	,549"	,195	,310	,416'	,539"	,349'	1	,521"	,195	,361"	,455"	,119	,774"
Organiz ada	Correlac ión de Pearson	,674"	,567"	,485"	,339'	,172	,223	,099	,298	,347'	,449"	,233	,337'	,312	,605"	,461"	,419"	,254	,242	,357"	,383'	,163	,521"	1	,325'	,186	,202	,373'	,641"
Radio	Correlac ión de Pearson	,411'	,548"	,390'	,161	,193	,033	,044	,231	,205	,254	,220	,254	,099	,554"	,332'	,011	,145	,099	,416'	,297	,295	,195	,325"	1	,393'	,248	,241	,474"
Revista	Correlac ión de Pearson	,427"	,490"	,391'	,224	,232	,329	,193	,322	,439"	,205	,367'	,553"	,329	,575"	,235	,181	,264	,620"	,024	,651"	,864"	,361'	,186	,393'	1	,548"	-,031	,641"
Internet	Correlac ión de Pearson	,454"	,505"	,377"	,154	,255	,008	,011	,364'	,477"	,236	,336'	,462"	,327'	,408'	,231	,249	,053	,220	,055	,554"	,539"	,455"	,202	,248	,548"	1	-,041	,552"
Televisi ón	Correlac ión de Pearson	,086	,179	,320	,129	-,067	-,322	-,060	-,170	,063	,223	-,202	,153	,128	,241	,265	,375'	,179	-,217	,138	,019	-,231	,119	,373'	,241	-,031	-,041	1	,193
suma	Correlac ión de Pearson	,875"	,862"	,779"	,498"	,432"	,370	,397'	,344'	,757"	,527"	,417'	,777"	,637"	,780"	,635"	,588"	,438"	,490"	,503"	,815"	,606"	,774"	,641"	,474"	,641"	,552"	,193	1

Anexo 7. Constructos, dimensiones y autores

CONSTRUCTOS	DIMENSION	INDICADORES	AUTORES
Clúster	EMPRESA	Actividad turística	Araújo Vila, Noelia, Fraiz Brea, José Antonio, Paül Carril, Valeria, Boullón, Roberto, Bustos, Luján, Cintia, María, El, Graciela, En, Turismo, Estella, Q C M, Menoza, Carmen Barragán, Navarro, Diego Patricia, A, Mosti, Patricia A, Rigol Madrazo, Lourdes María, Secall, Esteve, Ministerio de Turismo del Ecuador - MINTUR
		localización	Patricia, A, Mosti, Patricia A, Rigol Madrazo
		funcionamiento	Bustos, Luján, Cintia, María, El, Graciela,
		organismo	boyacá-santander, Turístico.Álvarez
	PLAZA	Coordinación con otras empresas turísticas	Castro, Ayala, Cardoso, Carlos, Silva, Jorge A S, Elizabeth, Martha, Bogotá-Boyacá-Santander, Turístico, Álvarez-García, José Vila Alonso, Mercedes Fraiz Brea, José Antonio, del Río Rama, María de la Cruz
	PRECIO	Aumento del turismo y nuevo servicio	Subsecretaría de Información y Comunicación Turística, Turismo en Cifras, Agencia pública de noticias del Ecuador y Suramérica, Gustavo, R, Mintur
	PROMOCION	Relación ciudad y empresarios turísticos	turismo en Pastaza, Roberto De la Torre, Velasco María, Daniela L A, García, Maribel Osorio Bañuls, Adelaida Lillo, Castro, Narváez
	SERVICIO	Nuevos competidores	Botía Sanabria, Organización médica colegial (OMC), Talavera, Agustín Santana, Pacheco Arévalo Universidad Nacional de Mar, Propin, Enrique, Sánchez, Álvaro, Bañuls, Adelaida Lillo
		Aprovechamiento de experiencia	Martín Cabello, Antonio, Molina Hoyo, Mónica, Sánchez Morales, Julio César, MacCannell, Dean Galí, Nuria, Rodríguez toubes, Carballo Fuentes
		Calidad del servicio	Molina Hoyo, Mónica, Sánchez Morales, Julio César
		Atención del servicio	Universidad Nacional de Mar, Propin, Enrique, Sánchez
		Estrategias competitivas	Castillo, M. & Castaño, M., Castro, Narváez, Lolly, Mercy, Hurtado, feria online, Lima, Susana, García Gómez, Cecilia S, Gómez López, Domingo, Eusébio, Celeste, Pilquimán Vera, Marisela, Rogel Fajardo, Isidro
	Atractivos turísticos	Enrique Marinao Artigas, Eduardo Torres Moraga, Coro Chasco, Sánchez Martín, José Manuel; Rengifo Gallego, Juan Ignacio, Rodríguez, Zoila, Ministerio de Turismo	
Turismo (Habitantes)	SOCIO ECONÓMICAS	Género	Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turismo, Turismo en la Región de Murcia Rábago, Nora, Revah, Lina, Suárez, Laura, Barquín, Rocío, Jiménez, Graciela, Alfonso, María
		Nacionalidad	Balderas,; Coordinación General de Estadística e Investigación Ministerio de Turismo Ecuador; Ortiz & Guerra, Mintur; Moreno & Coromoto
	Edad	Zurita, Mintur; Suárez,	
	Estado Civil	INEC; Lavín; Martínez, Bonilla; Medina, Guerra; Viteri, Torres, Mintur,; Plasencia & Victoria, (De la Torre, 2017; López, Guzmán, Tomás; Lotero, Claudia ; Muñoz, Fernández, Guzmán; Ríos Rivera, 2016; Turismo,	
	Nivel Educativo		
	Ocupación	Cabanilla, Lastra, Bravo, & Pazmiño,; Mintur; Palacios	
	Tamaño Grupo Familiar	López Sánchez, José Antonio; Arcila Garrido, Manuel; Micossi, Verónica; Cano Marzana; Mintur	
	Edad del Grupo Familiar	Aguirre, González; Amalia, Amparo; Rica, Puntarenas, Rica, & Villanueva, Mintur, (López-Guzmán, Tomás; Uribe Lotero, Claudia Patricia; Muñoz-Fernández, Guzmán; Ríos Rivera; Mendoza & Mendoza; Mintur; Ruiz, Andrade, Gabriel	
	Ingreso Mensual	Inostroza V, Bringas Rábago & Revah,; Ministerio de Turismo, Benseny	

	ACTIVIDAD TURÍSTICA	Importancia del turismo	Bringas Rábago & Revah; Ministerio de Turismo
		Recurso como potencial turístico	Bringas Rábago & Revah; Ecuador Travel Turismo en Ecuador; Inostroza V, Benseny; Varisco
		Necesidades para incentivar la actividad turística	Brida, Monterubbianesi, & Zapata, Aguirre, Monterrubio, Juan Carlos; Mendoza, Martha Marivel; Fernández, María José; Gullete
		Evaluación de los servicios	Mintur, MINTUR, PRO Ecuador
		Participación gubernamental	Altamirano, Túnez, & Valarezo; Fernández Aldecua; Gómez Bruna & Martín Duque; Palacios; Palomas, Mendoza, & Hernández, Fernández Aldecua; Garduño, Guzmán, & Zizumbo
		Beneficiado más con el turismo	Cabanilla; Fernández Aldecua; Sánchez Cañizares,; Schenkel
Turismo (Visitantes)	ASPECTOS RELATIVOS AL VIAJE	Lugar de permanencia	Boullón; Mintur, Vega, Susana, Turismo, Arquitectura, & Reclamo
		motivo de viaje	Guerrero; León; Criado; Mintur,
		atracción del destino	Castillo & Castaño, Meléndez, Marchena, Williams y Vera, López Palomeque; Programa de Cooperación al Desarrollo Económico
	FRECUENCIA, ESTACIONALIDAD Y DURACIÓN	Número de visitas	Mintur; Narváez, Mercy; Fernández,
		Temporada del año	Acosta, Enriquez & Baldenegro; Castellanos, Mintur; Plandetur, Mintur, & Plurianual
		Duración de la estancia	Deutschland; Mintur
	ORGANIZACIÓN DEL VIAJE	Acompañamiento de visita	Fondo social europeo; López, Sánchez ; Arcila Garrido; Micossi; Cano,Marzana; Mintur
	OFERTA ACCESIBILIDAD Y TRANSPORTE	Medio de transporte	Cedeño & Ninoska; Mintur; Moreno & Coromoto, Reglamento De Transporte Terrestre Turístico ; Camacaro; Caldera & Colmenares
		Costo de transporte	Mintur; Nicolau
	ACTIVIDADES DESARROLLADAS	Actividades durante su permanencia	Entorno turístico, MINTUR
	OPINION SOBRE DETERMINADOS ASPECTOS	Aspectos básicos turísticos	Interamericano, Bid, & Sostenible, Cabrera; Freire
	INFORMACION TURISTICA	Medios de información turística	Álvarez Sousa,; Hernández,; Mendes, Guilherme; Biz, Alexandre; Gândara, Aledo & Blesa; Castillo & Castaño; Gómez & Marín,
		Imagen turística del visitante	MINTOUR; Palacios, Álvarez Sousa,; Rosales
		Insatisfacción del turista	Molinar, Pérez & Ramírez; Navarro; Valencia, García, Guillén, & Aurelio,
		Recomendación de la visita	Mintur; Pentur

Anexo 8. Matriz de ventaja competitiva por cantones (Pastaza)

n°	CRITERIO	PESO	ARAJUNO		MERA		PASTAZA		SANTA CLARA	
			CALIFICACION	PESO PONDERADO	CALIFICACION	PESO PONDERADO	CALIFICACION	PESO PONDERADO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
1	NUMERO DE TURISTAS QUE VISTAN	0,125	1	0,125	3	0,375	4	0,5	1	0,125
2	NUMERO DE ATRACTIVOS TURISTICOS	0,125	1	0,125	2	0,25	4	0,5	2	0,25
3	SERVICIO DE COMIDAS Y BEBIDAS	0,125	1	0,125	3	0,375	4	0,5	1	0,125
4	SERVICIO DE AGENCIA TURISTICA	0,125	1	0,125	2	0,25	4	0,5	1	0,125
5	GUIAS TURISICOS	0,125	1	0,125	2	0,25	3	0,375	1	0,125
6	RECREACION TURISTICA	0,125	1	0,125	2	0,25	4	0,5	2	0,25
7	TRANSPORTE TURISTICO	0,125	2	0,25	3	0,375	4	0,5	2	0,25
8	SEGURIDAD TURISTICA	0,125	1	0,125	3	0,375	4	0,5	2	0,25
	TOTAL	1,00		1,13		2,50		3,88		1,50

Anexo 9. Instrumento de medición



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Un saludo cordial. Le pedimos por favor nos regale diez minutos de su valioso tiempo para responder a este cuestionario; trata de una encuesta anónima para determinar los factores más significativos que los emprendimientos turísticos consideran fundamentales en el desarrollo de las actividades que promuevan de la Provincia de Pastaza. Le solicitamos responder con la mayor sinceridad; todos los datos que nos propone serán confidenciales como lo exigen las normas éticas dentro de la investigación científica. De ante mano agradecemos su valiosa colaboración. Sírvase contestar marcando con una X la alternativa que mejor refleje su opinión.

EMPRESA

1. ¿Dónde se localiza su emprendimiento turístico?
Arajuno _____ Santa clara _____

Mera _____ Pastaza _____

2. ¿Cuántos años tiene de funcionamiento su emprendimiento turístico?

1 a 5 años _____ 6 a 10 años _____

11 a 15 años _____ 16 a 20 años _____

3. ¿Qué tipo de servicio turístico que presta?

Transporte turístico _____ Ecoturismo _____

Agencia de viaje _____ Alojamiento _____

Alimentos y bebidas _____

4. ¿En cuál de los siguientes periodos existe un mayor aumento de turistas en su servicio turístico?

Todo el año _____ temporadas altas _____

Períodos concretos _____

5. ¿Qué organismo estatal le apoyó en su servicio turístico?

Cámara de turismo _____ Ministerio del turismo

GAD provincial _____

6. ¿Qué tipo de servicio turístico distinto al que presta considera importante para una agrupación turista?

Nada importante _____ muy importante _____

	1	2	3	4	5
Transporte domiciliario					
Guías de turismo					
Excursionismo turístico					
Restaurantes					
Hospedaje					

7. ¿Cómo puede incrementar los ingresos de su servicio turístico? Valore según el grado de importancia.

Nada importante _____ muy importante _____

	1	2	3	4	5
Mayor diversidad de oferta turística					
Mejorar la calidad de los servicios turísticos					
Precios competitivos con otros destinos					

8. ¿Valore el grado de importancia de los siguientes servicios básicos que dispone?

Nada importante _____ muy importante _____

	1	2	3	4	5
Energía eléctrica					
Mensajería					
Oficinas de información					
Aparcamientos públicos					

9. ¿Valore el grado de importancia de las siguientes habilidades que le favorecen para emprender en el sector del turismo?

Nada importante _____ muy importante _____

	1	2	3	4	5
Trabajo en equipo					
Capacidad comunicativa					
Capacidad para relacionarse con el entorno					
Capacidad para afrontar problemas y soluciones					

PRECIO

10. ¿Valore el grado de importancia de las siguientes disposiciones de pago que ofrece el servicio turístico?

Nada importante _____ muy importante _____

	1	2	3	4	5
Efectivo					
Tarjeta de crédito					
Tarjeta de debito					
Depósito/cuenta bancaria					

PLAZA

11. ¿Qué factores del entorno empresarial considera que tiene mayor importancia en el sector del turismo?

Nada importante _____ muy importante _____

	1	2	3	4	5
Económico					
Social					
Político					
Ambiental					

12. ¿Valore el grado de importancia de los siguientes indicadores que le permite generar una ventaja competitiva?

Nada importante _____ muy importante _____

	1	2	3	4	5
Precio					
Participación turística					
Infraestructura					
Desarrollo tecnológico					
Recursos humanos					

13. ¿Valore el grado de importancia de las siguientes actividades turísticas que le favorecen al sector del turismo?

Nada importante _____ muy importante _____

	1	2	3	4	5
Rutas					
Travesías					
Caminatas					
Excursiones					

14. ¿Qué tan importante son los recursos turísticos para el desarrollo del turismo?

Nada importante _____ muy importante _____

	1	2	3	4	5
Recursos Naturales					
Recursos Culturales					
Recursos Recreativos					

PROMOCIÓN

15. ¿Cuáles son los niveles de publicidad más importantes a la hora de dar a conocer su emprendimiento turístico?

Nada importante _____ muy importante _____

	1	2	3	4	5
Publicidad en prensa					
Folleto					
Ferias de turismo					
Redes sociales					

16. ¿Valore el grado de importancia de las siguientes promociones que ofrece los servicios turísticos?

Nada importante _____ muy importante _____

	1	2	3	4	5
Ofertas grupales					
Ofertas online					
Mitad de precio					
Regalos por servicio					

SERVICIO

17. ¿Valore el grado de importancia de los siguientes factores de la calidad en el servicio turístico?

Nada importante _____ muy importante _____

	1	2	3	4	5
Seguridad					
Limpieza/ higiene					
Cuidados ambientales					
Puntos de información					

18. ¿Valore el grado de frecuencia de la calidad de atención al cliente de los distintos servicios turísticos?

Nunca _____ muy a menudo _____

	1	2	3	4	5
Cumplen lo prometido					
Cortesía y simpatía					
Respuesta de atención rápida					



Un saludo cordial. Le pedimos por favor nos regale diez minutos de su valioso tiempo para responder a este cuestionario; trata de una encuesta anónima para determinar los factores más significativos que los emprendimientos turísticos consideran fundamentales en el desarrollo de las actividades que promuevan de la Provincia de Pastaza. Le solicitamos responder con la mayor sinceridad; todos los datos que nos propone serán confidenciales como lo exigen las normas éticas dentro de la investigación científica. De ante mano agradecemos su valiosa colaboración. Sírvase contestar marcando con una X la alternativa que mejor refleje su opinión.

1. ¿Qué es lo más importante de la participación gubernamental en las actividades turísticas?

	Nada importante		muy importante		
	1	2	3	4	5
Centros de información turística					
Planificación de proyectos turísticos					
Seguridad para los turistas					

ASPECTOS RELATIVOS DEL VIAJE

1. Tipo de turista residente

Extranjero _____

Nacional _____

2. ¿Cuál es el motivo de viaje?

Negocio _____ Estudio _____

Cultural _____ Vacaciones _____

Gastronómicas _____

ESTACIONALIDAD

3. ¿Cuál es la temporada que más visita los atractivos turísticos?

Fin de semana _____ Feriados _____

Días libres _____

ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

4. ¿con frecuencia que le impacta de un destino turístico?

Nunca muy a menudo

	Nunca					muy a menudo				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Balnearios										
Parques										
Trato de la gente										

5. ¿Con quién frecuentemente usted visita los atractivos turísticos?

Nunca muy a menudo

	Nunca					muy a menudo				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Solo										
En pareja										
En grupo										
En familia										

ACCEBILIDAD Y TRANSPORTE

6. ¿Qué medio de transporte frecuenta usted al momento de ir a los atractivos turísticos?

Nunca muy a menudo

	Nunca					muy a menudo				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Auto bus										
Carro propio										
Micro bus										

OFERTA DEL VIAJE

7. Según su criterio ¿Qué actividades realiza frecuentemente durante su permanencia?

Nunca muy a menudo

	Nunca					muy a menudo				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Travesía										
Caminata										
Descansar										

ASPECTOS TURÍSTICOS

8. ¿Qué factores del entorno turismo son importantes al momento de visitar los atractivos turísticos?

Nada importante muy importante

	Nada importante					muy importante				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Impacto ambiental										
Intercambio cultural										
Desarrollo económico										

9. ¿Qué tan frecuente es la calidad de atención hacia el turista en los atractivos turísticos?

Nunca muy a menudo

	Nunca					muy a menudo				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Agradable										
Comunicativa										
Confiable										
Organizada										

INFORMACIÓN TURÍSTICA

10. ¿Por qué medio de comunicación usted se informó sobre los atractivos turísticos? Valore de acuerdo al grado de importancia.

Nada importante muy importante

	Nada importante					muy importante				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Radio										
Revista										
Internet										
Televisión										



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



Un saludo cordial. Le pedimos por favor nos regale diez minutos de su valioso tiempo para responder a este cuestionario; trata de una encuesta anónima para determinar los factores más significativos que los emprendimientos turísticos consideran fundamentales en el desarrollo de las actividades que promuevan de la Provincia de Pastaza. Le solicitamos responder con la mayor sinceridad; todos los datos que nos propone serán confidenciales como lo exigen las normas éticas dentro de la investigación científica. De ante mano agradecemos su valiosa colaboración. Sírvase contestar marcando con una X la alternativa que mejor refleje su opinión.

DATOS SOCIO ECONÓMICOS

2. ¿Género del entrevistado?

Femenino _____ Masculino _____

3. ¿A qué Cantón pertenece?

Arajuno _____ Santa clara _____

Mera _____ Pastaza _____

4. ¿Cuál es su rango de Edad?

1. 50 a 60 años _____ 2. 40 a 49 años _____

3. 30 a 39 años _____ 4. 22 a 29 años _____

5. ¿Cuál es su Estado Civil?

1 viudo _____ 2 Divorciado _____

3 Soltero _____ 4 Casado _____

6. ¿Cuál es su Nivel Educativo?

B. secundaria _____ Educación Media _____

Universitario _____

7. ¿Ocupación actual?

Ama de casa _____ Estudiante _____

empresario _____ Empleado _____

8. Tamaño Grupo Familiar:

5 a 6 personas _____ 3 a 4 personas _____

1 a 2 personas _____

9. Ingreso mensual en dólares:

0 a 400 _____ 401 a 500 _____

501 a 600 _____ 601 a 700 _____

Más de 800 _____

ACTIVIDAD TURÍSTICA

10. ¿Con que frecuencia realiza las siguientes actividades turísticas?

	Nunca					muy a menudo				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ruta										
Travesía										
Caminata										
Excursión										

11. ¿Valore el grado de importancia de los siguientes factores a la hora de elegir una actividad turística?

	Nada importante					muy importante				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Precio										
Calidad del servicio										
Ubicación										

12. ¿Valore el grado de importancia según la apariencia de la actividad turística?

	Nada importante					muy importante				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Comodidad										
Decorativa										
Limpieza/ higiene										

13. ¿Qué tan importante son los recursos para potenciar al turístico?

	Nada importante					muy importante				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Museos históricos										
Diques, ríos										
Gastronomía										
Fiestas patronales										

14. ¿Valore el grado de importancia de las siguientes necesidades para incentivar la actividad turística?

	Nada importante					muy importante				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Lugares recreativos										
Infraestructura										
Alumbrado										

15. ¿valore el grado de calidad en la atención de los servicios turísticos?

	Muy mala					muy buena				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Seguridad										
Seriedad										
Sociable										
Atención Rápida										

