



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE ECONOMÍA

Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Economista

Tema:

“Factores socioeconómicos de la movilidad de los visitantes del cantón Cevallos; una especificación logística de la afluencia de viajeros a la localidad”

Autora: Guevara Guevara, Katherine Lizbeth

Tutor: Eco. Carrión Gavilanes, Ángel Geovanny

Ambato – Ecuador

2020

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Eco. Ángel Geovanny Carrión Gavilanes, con cédula de identidad No. 1803701778, en calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: **“FACTORES SOCIOECONÓMICOS DE LA MOVILIDAD DE LOS VISITANTES DEL CANTÓN CEVALLOS; UNA ESPECIFICACIÓN LOGÍSTICA DE LA AFLUENCIA DE LOS VIAJEROS A LA LOCALIDAD”**, desarrollado por Katherine Lizbeth Guevara Guevara, de la Carrera de Economía, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación de este ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, enero 2020

TUTOR



Eco. Ángel Geovanny Carrión Gavilanes

C.I.: 180370177-8

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Katherine Lizbeth Guevara Guevara, con cédula de identidad No. 180477026-9, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto de investigación, bajo el tema: **“FACTORES SOCIOECONÓMICOS DE LA MOVILIDAD DE LOS VISITANTES DEL CANTÓN CEVALLOS; UNA ESPECIFICACIÓN LOGÍSTICA DE LA AFLUENCIA DE LOS VIAJEROS A LA LOCALIDAD”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos, conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este Proyecto de Investigación.

Ambato, enero 2020

AUTORA



Katherine Lizbeth Guevara Guevara

C.I.: 180477026-9

CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

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

Ambato, enero 2020

AUTORA



Katherine Lizbeth Guevara Guevara

C.I.: 180477026-9

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el proyecto de investigación con el tema: **“FACTORES SOCIOECONÓMICOS DE LA MOVILIDAD DE LOS VISITANTES DEL CANTÓN CEVALLOS; UNA ESPECIFICACIÓN LOGÍSTICA DE LA AFLUENCIA DE LOS VIAJEROS A LA LOCALIDAD”**, elaborado por Katherine Lizbeth Guevara Guevara, estudiante de la Carrera de Economía, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

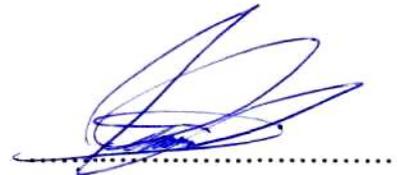
Ambato, enero 2020.



.....
Dra. Mg. Tatiana Valle
PRESIDENTE



.....
Eco. David Ortiz
MIEMBRO CALIFICADOR



.....
Ing. Roberto Valencia
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

A Dios y a mis padres, quienes han sido mi base, impulso y motivación para alcanzar este logro.

A mis hermanos y a mi novio por siempre apoyarme y ser indispensables para alcanzar este sueño.

Esta meta se las dedico a ustedes mi amada familia, un Dios les pague por su paciencia, amor, consejos y respaldo incondicional he podido lograr con este sueño tan anhelado.

Katherine Lizbeth Guevara Guevara.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida y la gran oportunidad de hacerme crecer como persona y lograr una profesión, por ser mi fortaleza para cumplir esta meta a pesar de todas las dificultades que se me han atravesado, Dios siempre camino de mi mano.

A mis padres Edgar y Dora por ser el mejor apoyo, brindarme los mejores consejos por haber sido mis mejores amigos por enseñarme lo que verdaderamente importa y es valioso en la vida, gracias a los dos por haberme apoyado en mis estudios, los amo este triunfo es suyo.

A mis hermanos Patricio y Kevin por brindarme su amor y cariño en todo este aprendizaje. De igual manera a Jonathan quien con cada palabra de aliento me ha ayudado estar firme en mis proyectos y sueños en estos últimos años.

A mis amigas/os Johana, Sarita, Graciela, Andrea, Jennifer y Daniel gracias por todos los momentos compartidos y a todos los docentes que me compartieron sus conocimientos a lo largo de mi carrera siempre los llevare en mi corazón.

Katherine Lizbeth Guevara Guevara.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE ECONOMÍA

TEMA: “FACTORES SOCIOECONÓMICOS DE LA MOVILIDAD DE LOS VISITANTES DEL CANTÓN CEVALLOS; UNA ESPECIFICACIÓN LOGÍSTICA DE LA AFLUENCIA DE LOS VIAJEROS A LA LOCALIDAD”.

AUTORA: Katherine Lizbeth Guevara Guevara

TUTOR: Eco. Ángel Geovanny Carrión Gavilanes

FECHA: Enero, 2020

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo general especificar la movilidad turística de los destinos que ofrece el cantón Cevallos para su visita, determinando aspectos socioeconómicos y características de viaje que determinen las preferencias de los visitantes. Para su cumplimiento el estudio fue desglosado en un total de cuatro capítulos. Comenzando con la exposición de los principales elementos que justifican la investigación, así como los objetivos establecidos para solucionar la problemática planteada. Posteriormente se analizaron los principales referentes teóricos que permitieron sustentar la investigación entre los que se encuentran factores socioeconómicos y la movilidad turística.

El estudio prosigue con la exposición de la metodología empleada durante el estudio, en el que se aplicó una encuesta a un total de 365 visitantes, lo cual permitió recopilar información de tres aspectos específicos: movilidad turística, características socioeconómicas de los visitantes y características del viaje.

Finalmente, el estudio culmina con el análisis de los resultados de la encuesta además del modelo logit, el cual permitió comprobar que los factores socioeconómicos influyen sobre la movilidad de los visitantes al cantón Cevallos

PALABRAS DESCRIPTORAS: FACTORES SOCIOECONÓMICOS, MOVILIDAD TURÍSTICA, LOGIT, AFLUENCIA, CANTÓN CEVALLOS.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT
ECONOMICS CAREER

TOPIC: “SOCIO-ECONOMIC FACTORS OF THE MOBILITY OF VISITORS TO THE CEVALLOS CANTON: A LOGISTIC SPECIFICATION OF THE INFLUX OF TRAVELERS TO THE TOWN”

AUTHOR: Katherine Lizbeth Guevara Guevara

TUTOR: Eco. Ángel Geovanny Carrión Gavilanes

DATE: Enero, 2020

ABSTRACT

The purpose of this research project is to specify the tourist mobility of the destinations offered by the Cevallos canton for your visit, determining socio-economic aspects and travel characteristics that determine visitor preferences. For its fulfillment the study was broken down into a total of four chapters. Starting with the presentation of the main elements that justify the investigation, as well as the objectives established to solve the problem. Subsequently, the main theoretical references that supported the research between what are the socioeconomic factors and tourist mobility were analyzed.

The study continues with the presentation of the methodology used during the study, in which a survey was applied to a total of 365 visitors, which allowed to gather information on three specific aspects: tourist mobility, socio-economic characteristics of visitors and characteristics of the trip.

Finally, the study culminates with the analysis of the results of the survey in addition to the logit model, which allowed us to verify that socioeconomic factors influence the mobility of visitors to the Cevallos canton

KEYWORDS: SOCIOECONOMIC FACTORS, TOURISM MOBILITY, LOGIT, AFLUENCE, CEVALLOS CANTON.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Justificación.....	1
1.1.1. Justificación teórica.....	1
1.1.2. Justificación metodológica.....	2
1.1.3. Justificación práctica.....	3
1.1.4. Formulación del problema de investigación.....	3
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. Objetivo general.....	3
1.2.2. Objetivos específicos.....	4
CAPÍTULO II.....	5
MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Revisión de literatura.....	5
2.1.1. Antecedentes investigativos.....	5
2.1.2. Fundamentos teóricos.....	7
2.1.2.1. Factores socioeconómicos.....	7

2.1.2.1.1. Principales indicadores socioeconómicos	8
2.1.2.2. Viaje turístico.....	10
2.1.2.3. Hábitos de viaje	11
2.1.2.4. Satisfacción turística.....	12
2.1.2.5. Promoción turística.....	14
2.1.2.6. Movilidad turística.....	14
2.1.2.6.1. La movilidad turística en la actualidad	15
2.1.2.7. Preferencias de visitas.....	16
2.1.2.8. Atractivos turísticos	16
2.1.2.9. Afluencia turística.....	17
2.1.2.10. El potencial turístico.....	18
2.1.2.11. La oferta turística.....	18
2.1.2.12. Procesos de desarrollo turístico	20
2.1.2.13. Modelo logit	20
2.2 Hipótesis.....	22
CAPÍTULO III	23
METODOLOGÍA	23
3.1 Recolección de la información.....	23
3.1.1. Población.....	23
3.1.2. Muestra.....	23
3.2 Tratamiento de la información	25
3.3 Operacionalización de las variables	27
3.3.1. Variable independiente.....	27
3.3.2. Variable dependiente.....	28
CAPÍTULO IV	29
RESULTADOS	29
4.1 Resultados y discusión	29
4.2 Verificación de hipótesis.....	57
4.3 Limitaciones del estudio	63
CAPÍTULO V	64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
5.1 Conclusiones	64
5.2 Recomendaciones.....	66

BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente.....	27
Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente.....	28
Tabla 3. País de origen	29
Tabla 4. Provincia de origen nacional y extranjera.....	30
Tabla 5. Ciudad de origen nacional y extranjera.....	31
Tabla 6. Edad de los encuestados.....	34
Tabla 7. Género de los encuestados	35
Tabla 8. Estado civil de los encuestados	36
Tabla 9. Estudios realizados por los encuestados	37
Tabla 10. Nivel de ingresos de los encuestados	38
Tabla 11. Tipo de trabajador	39
Tabla 12. Medios por los que conoció al cantón Cevallos como destino turístico ...	40
Tabla 13. Propósito de la visita al cantón Cevallos.....	41
Tabla 14. Gastos en la estadía	42
Tabla 15. Medios de transporte empleados para llegar al cantón Cevallos	43
Tabla 16. Otros destinos dispuestos a visitar	44
Tabla 17. Disposición a visitar otros destinos.....	45
Tabla 18. Periodo de estancia.....	46
Tabla 19. Satisfacción con la visita al cantón	47
Tabla 20. Opinión sobre la atención en el cantón Cevallos	48
Tabla 21. Opinión sobre el carisma en el cantón Cevallos	49
Tabla 22. Opinión sobre el profesionalismo en el cantón Cevallos.....	50
Tabla 23. Opinión sobre la experiencia de compra en el cantón Cevallos.....	51
Tabla 24. Opinión sobre la calidad del servicio en el cantón Cevallos.....	52
Tabla 25. Opinión sobre la comprensión de la necesidad del cliente en el Cantón Cevallos.....	53
Tabla 26. Opinión sobre la ciudad limpia y ordenada en el cantón Cevallos	54
Tabla 27. Opinión sobre la seguridad en el cantón Cevallos	55
Tabla 28. Opinión sobre la gastronomía en el cantón Cevallos.....	56
Tabla 29. Regresión logística de la movilidad de los visitantes al cantón Cevallos .	59

ÍNDICE DE FIGURAS

CONTENIDO	PÁGINA
Figura 1. País de origen.....	29
Figura 2. Provincia de origen nacional y extranjera	31
Figura 3. Ciudad de origen nacional y extranjera	33
Figura 4. Edad de los encuestados	34
Figura 5. Género de los encuestados.....	35
Figura 6. Estado civil de los encuestados	36
Figura 7. Estudios realizados por los encuestados	37
Figura 8. Nivel de ingresos de los encuestados	38
Figura 9. Tipo de trabajador.....	39
Figura 10. Medios por los que conoció al cantón Cevallos como destino turístico..	40
Figura 11. Propósito de la visita al cantón Cevallos	41
Figura 12. Gastos en la estadía.....	42
Figura 13. Medios de transporte empleados para llegar al cantón Cevallos.....	43
Figura 14. Otros destinos dispuestos a visitar.....	45
Figura 15. Disposición a visitar otros destinos	46
Figura 16. Periodo de estancia	47
Figura 17. Satisfacción con la visita al cantón.....	48
Figura 18. Opinión sobre la atención en el cantón Cevallos.....	49
Figura 19. Opinión sobre el carisma en el cantón Cevallos.....	50
Figura 20. Opinión sobre el profesionalismo en el cantón Cevallos	51
Figura 21. Opinión sobre la experiencia de compra en el cantón Cevallos.....	52
Figura 22. Opinión sobre la calidad del servicio en el cantón Cevallos	53
Figura 23. Opinión sobre la comprensión de la necesidad del cliente en el cantón Cevallos.....	54
Figura 24. Opinión sobre la ciudad limpia y ordenada en el cantón Cevallos.....	55
Figura 25. Opinión sobre la seguridad en el cantón Cevallos.....	56
Figura 26. Opinión sobre la gastronomía en el cantón Cevallos	57
Figura 27. Resumen de experimentación de los modelos econométricos.....	58

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

1.1.1. Justificación teórica

Los puntos esenciales en la experiencia de viaje se hayan fundamentalmente en la movilización de personas de un lugar a otro con una motivación adecuada, así como un nivel de expectativas determinado. Es por ello que, si una gran parte de la experiencia del turista depende de la movilidad de este, entonces ésta se convierte en un elemento central en la construcción de la atractividad y la competitividad de los destinos (Oliveri & Parroco, 2012).

Por su parte Reig (2016) expone que los viajeros constantemente eligen un lugar turístico basado en sus preferencias, las razones por la que ellos escogen uno u otro lugar turístico dependen de muchos factores, sin embargo, en la actualidad muchos de estos factores dependen de variables netamente ambientales, económicas y sociales.

Los estudios iniciales asociados a la movilidad y conducta espacial de los turistas se remontan a la década de los 70s. En su mayoría las investigaciones estaban enfocadas en exámenes de patrones geoespaciales con muy poca explicación. No obstante, recientemente han aparecido nuevas orientaciones enfocadas en analizar los aspectos sociales de los territorios producto de la actividad turística (Shoval & Issacson, 2010).

Es claro que el tema de la movilidad está fuertemente ligado al desarrollo turístico, sobre todo si se trata del traslado de bienes y personas. Pero para una experiencia agradable es imprescindible que la infraestructura vial sea la más adecuada, condición indispensable para el desarrollo del turismo en cualquier región. Por todo ello es claro que el flujo de personas está condicionado por diversos factores, los que determinan la probabilidad de que aumenten o disminuyan las cantidades de visitantes en cada destino, y de lo cual depende la economía y la sociedad de estos lugares. Independientemente de su importancia para el turismo, aún se le da poca relevancia a estos factores y la investigación sobre el tema tiene una limitada atención, haciendo que se restrinja su comprensión (Shaw & William, 2012).

Los elementos asociados a la competitividad y la movilidad de los turistas han llegado a ser un elemento clave en el desarrollo de los destinos turísticos y las regiones que los conforman. Según Treviño (2017) en los últimos años producto de la implementación de nuevas estrategias de movilidad, promoción y comercialización, se ha visto el desarrollo de un nuevo grupo de destinos. Posibilitándole a los turistas conocer lugares disímiles a los destinos tradicionales. Estos cambios generan cada vez más interés en comunidades que desean participar en el mercado turístico. Propiciando sus recursos naturales y culturales a los turistas potenciales.

Sin embargo, de acuerdo con el estudio realizado por Treviño (2017) estas comunidades haya necesario, desarrollar herramientas o modelos que permitan el monitoreo tanto de la movilidad como de las actividades desarrolladas por los visitantes en sus destinos. Todo ello con el objetivo principal de entender mejor los esquemas de comportamiento espacial de los turistas. Datos que permiten aprovechar mejor las oportunidades de los servicios turísticos de estas comunidades y por ende el desarrollo de estas. Además de incrementar las ventajas competitivas y su diferenciación en el mercado local e internacional.

Es por ello que, una mejor comprensión de la movilidad del turista es fundamental para establecer políticas públicas convenientes en materia de inversión. Con un empleo más eficaz de sus recursos, en post del desarrollo turístico y el incremento de la competitividad. En este punto es donde la presente investigación cobra gran importancia, pues busca a través de la aplicación de la teoría y de los conceptos básicos de turismo, indicadores socioeconómicos y movilidad humana determinar las preferencias socioeconómicas y de viaje de los turistas y su relación con la movilidad turística de los destinos que ofrece el cantón Cevallos. Siendo esta la principal motivación del presente estudio pues el mismo permitió estimar la probabilidad de afluencia de turistas hacia el cantón Cevallos, mediante el cálculo de la potencialidad de atracción de visitantes a la localidad a través del modelo logit.

1.1.2. Justificación metodológica

Para cumplir con los objetivos propuestos, la investigación se fundamenta en la concepción del método Deductivo e Inductivo, por cuanto el trabajo parte de la recolección y procesamiento de datos de fuentes primarias como la encuesta, así como

el análisis mediante el método Histórico Lógico de la afluencia de visitantes al cantón Cevallos, los mismos que conformaran la población objeto de estudio. Dichos datos fueron obtenidos de fuentes secundarias como los informes de turismo del gobierno provincial y del GAD de Cevallos. Se ha de mencionar además que se tuvo acceso a toda la información necesaria para el desarrollo de la investigación, así como los recursos necesarios para la investigación de campo, la misma que fue posible gracias a la autorización y total apoyo por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del cantón Cevallos.

1.1.3. Justificación práctica

La investigación permitió reforzar los conocimientos adquiridos durante la carrera, además de contribuir a la decisión y capacidad de desarrollo turístico del cantón Cevallos. Aportando los elementos necesarios para estimar la probabilidad de afluencia de turistas hacia el cantón Cevallos, mediante el cálculo de la potencialidad de atracción de visitantes a la localidad a través del modelo logit. Dichos resultados benefician en primer lugar al Gad Municipal de Cevallos con información necesaria para que puedan invertir en los potenciales turísticos del cantón, además que a los inversionistas les servirá como un estudio para determinar la posibilidad de invertir en el lugar. En segundo lugar, se beneficiarán los pobladores de cantón con el desarrollo económico del mismos mediante el incremento de los turistas a la localidad. Dicho desarrollo permitirá un incremento en la calidad de vida de los pobladores del cantón.

1.1.4. Formulación del problema de investigación

¿Cuáles son las preferencias socioeconómicas y de viaje de los turistas y su relación con la movilidad turística de los destinos que ofrece el cantón Cevallos?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Especificar la movilidad turística de los destinos que ofrece el cantón Cevallos para su visita, determinando aspectos socioeconómicos y características de viaje que determinen las preferencias de los visitantes.

1.2.2. Objetivos específicos

- ✓ Diagnosticar la movilidad de visitantes que ha presentado el cantón en el año 2019, con el fin de establecer recomendaciones a la gestión de los atractivos naturales y comerciales del cantón Cevallos.
- ✓ Describir las características socioeconómicas de los visitantes y los atributos de su viaje, para evaluar los condicionamientos que puedan influenciar en las preferencias del visitante.
- ✓ Estimar la probabilidad de movilidad hacia el cantón Cevallos, con el propósito de identificar la potencialidad de atracción de visitantes a la localidad a través del modelo logit.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Revisión de literatura

2.1.1. Antecedentes investigativos

Como punto de partida del actual estudio se analizaron un conjunto de investigaciones relacionadas a la temática abordada. Entre ellas se encuentra la realizada por Asero (2015), en la cual el autor se propuso como objetivo definir redes turísticas que analicen la movilidad de los visitantes entre destinos.

El estudio adopta métodos de análisis de red, probando una estrategia de procesamiento de datos que combina mediciones descriptivas y herramientas de agrupamiento. Se ha empleado un enfoque de segmentación para investigar las diferencias o similitudes entre los atributos de los turistas relacionados con el viaje dentro de las redes. Los datos provienen de una encuesta de muestreo realizada sobre la visita de turistas en Sicilia. Los resultados muestran que la elección turística definió el papel de un destino como "central" o "periférico" dentro de una red. El estudio proporciona alguna evidencia que puede ser útil para planificar instalaciones turísticas, gestionar rutas turísticas y definir estrategias de gestión de destinos.

Por otra parte, Yubero & García (2016) en su investigación se enfocaron en el despliegue de la gestión pública de la Sierra de Albarracín ante un territorio fragmentado en dos modelos de gestión y de desarrollo turístico, al existir dos tipos de destino turísticos totalmente diferentes: el conjunto histórico de Albarracín como un destino consolidado de turismo cultural de base patrimonial y la Sierra como un destino incipiente de turismo rural genérico. Para la consecución del trabajo los autores realizaron catorce entrevistas semiestructuradas a los gerentes de las organizaciones implicadas. Como resultados del estudio identificaron la necesidad de incorporar una perspectiva comparada que sitúe el estudio en un contexto más amplio que valide la situación de “desencuentro” entre políticas de desarrollo rural y política turística en espacios rurales además de la articulación institucional del desarrollo turístico a escala local.

Otro de los estudios analizados es el realizado por Soares (2016), en la cual la autora estudió la evolución de los destinos turísticos litorales consolidados a partir del análisis comparado entre Balneario Camboriú y Benidorm. Para el cumplimiento de su objetivo analizó los procesos de evolución de los destinos litorales e identificó las variables que permiten medir dicha evolución.

Una vez identificados los indicadores, procedió a la recopilación de datos a través de fuentes oficiales. En dicha etapa la autora expuso las serias limitaciones estadísticas, sobre todo en el caso de Balneario Camboriú, aspectos que fueron considerados a la hora de realizar el análisis.

El estudio le permitió contrastar los postulados de los modelos evolutivos clásicos e incorporar los nuevos planteamientos de la geografía económica evolutiva. La investigación delimitó cronológicamente los periodos de desarrollo de ambos destinos para identificar los factores con mayor incidencia en la evolución de los mismos. Dichos factores fueron: la ubicación geográfica, la planificación y gestión urbano-turística a diferentes escalas, la dependencia de determinados mercados emisores y la influencia de factores macroeconómicos.

Con respecto a la competitividad turística y la movilidad de visitantes a los destinos de distracción, Treviño & Guerrero (2017) analizaron su comportamiento en el Estado de Guanajuato, México, a través de la aplicación de un modelo de regresión logística para caracterizar la probabilidad de movilidad entre destinos turísticos tradicionales de la localidad y cinco Pueblos Mágicos, previa selección de un conjunto de factores explicativos utilizando datos reales del 2013. Con el desarrollo del estudio los autores cumplieron su objetivo principal: el de entender mejor los patrones de comportamiento espacial de los visitantes, maximizar las oportunidades de las actividades turísticas y sus beneficios en las diferentes comunidades, construyendo así una ventaja competitiva y una diferenciación en el mercado.

Otra de las investigaciones analizadas asociadas a la movilidad turística fue el realizado por Medina (2017). En dicha investigación el autor relacionó la fisonomía espacial con las migraciones de amenidad y los procesos de nat-urbanización, mostrando que ambos fenómenos refieren al impacto de las movilidades poblacionales en entornos naturales privilegiados y de gran atractivo turístico.

Para abordar dichas cuestiones el autor utilizó un enfoque metodológico predominantemente cualitativo, basado en la revisión bibliográfica, el análisis documental y la realización de entrevistas en profundidad a informantes clave. Complementariamente empleó datos cuantitativos provistos por diferentes organismos públicos, destinados a estimar someramente la dinámica inmobiliaria reciente.

Por último, se abordó la investigación realizada por Catalano (2019) en la cual la autora se enfoca en las prácticas de los turistas regionales y su integración en la ciudad de Buenos Aires, en particular en lo que atañe a la orientación de las movilidades desde las ciencias sociales. Exponiendo la utilización del nuevo enfoque de las movilidades para estudiar las prácticas de los sujetos móviles, los turistas, y su relación con los residentes y con la cultura local con el fin de identificar diversos niveles de integración. Para el cumplimiento del objetivo de la investigación la autora trazó las diversas dimensiones teóricas y conceptuales que sostienen la construcción del abordaje metodológico del estudio de caso.

De forma general cada una de las investigaciones analizadas contribuyeron al desarrollo teórico del actual estudio además de una visión general del tratamiento que cada uno de los autores le dio a la movilidad turística, lo cual sirvió de guía para el análisis de influencia de los factores socioeconómicos en la movilidad de los visitantes del cantón Cevallos.

2.1.2. Fundamentos teóricos

2.1.2.1. Factores socioeconómicos

Los factores socioeconómicos son la representación estadística que evalúa el comportamiento social y económico de las sociedades. Estos indicadores son altamente utilizados para la evaluación de la conducta social, lo que favorece a la toma de decisiones y la elaboración de efectivas políticas públicas de carácter socioeconómico (Chase, 2018).

Estos indicadores se basan en fenómenos que se pueden evaluar y sobre los cuales se pueden tomar decisiones. Son objeto de estudio en investigaciones de los profesionales de las Ciencias Sociales, los estadísticos o los políticos (Gentile & López, 2018).

Adicionalmente es importante que dichos factores sean de duración permanente en el tiempo; es de esa forma que se puede realizar la observación y evaluación, comparando comportamientos y la evolución del fenómeno. Algunos de ellos tienen carácter internacional y brinda la posibilidad de validar la forma de proyección entre diferentes sociedades (Gentile & López, 2018).

Los factores socioeconómicos son componentes del estilo de vida y mediciones tanto de la viabilidad financiera como de la posición social. Influyen directamente en el privilegio social y en los niveles de independencia financiera. Factores como el estado de salud, los ingresos, el medio ambiente y la educación son estudiados por los sociólogos en términos de cómo cada uno afecta el comportamiento humano y las circunstancias. Como medidas de estilo de vida, se cree que están directamente correlacionadas con los patrones de consumo de drogas, la elección de alimentos, la migración, la prevalencia de enfermedades y las tasas de mortalidad en las poblaciones humanas (McLeod, 2018).

De forma general se puede resumir que los factores socioeconómicos son las experiencias y realidades sociales y económicas que ayudan a moldear la personalidad, las actitudes y el estilo de vida. también pueden definir regiones y barrios.

2.1.2.1.1. Principales Indicadores socioeconómicos

Si se quiere obtener una verdadera evaluación e interpretación de la sociedad actual es imprescindible combinar los indicadores económicos junto a los sociales. Ambos deben ir de la mano o de lo contrario puede darse la posibilidad de que se crezca económicamente pero que no exista mejoría para la población en general. De esa forma no sería efectiva la aplicación de indicadores, ya que no se realizaría una transformación o desarrollo real de la sociedad (López & Natacha, 2014).

Por la razón planteada anteriormente la mayoría de los países mantienen políticas que abarcan casi todos los ámbitos sociales y económicos, así como la integración de ellos entre sí. A continuación, se explican los principales indicadores socioeconómicos manejados de acuerdo con Mora (2018).

- ✓ Población

Se refiere a los indicadores vinculados al sujeto de las políticas de carácter público, basados en aspectos como el volumen, la composición y el ritmo de crecimiento de la población. Son estos aspectos fundamentales para la evaluación del funcionamiento de una sociedad.

✓ Educación

El nivel de educación puede determinar cómo él o ella ve el mundo y puede contribuir al crecimiento social. Puede conducir a una mayor capacidad de ingresos, que a su vez puede contribuir en la calidad de vida y en la participación social.

✓ Salud

Los medidores de la situación de salud en cada sociedad dan lugar a mejores prácticas, que permiten la optimización de los recursos sanitarios. De igual forma se puede evaluar y medir las enfermedades que más impactan a la población y tomar acciones para combatirlas antes de que se creen epidemias, así como poder enfocar el esfuerzo de investigación en aquellas que más lo necesiten.

✓ Ingresos y Ocupación

Los ingresos y la ocupación correspondiente son factores que contribuyen en el estado socioeconómico. Una carrera en medicina, por ejemplo, coloca a una persona en un rango de ingresos más altos, al tiempo que hace que esa misma persona forme parte de una clase social de médicos, enfermeras y otros compañeros de profesión médica.

✓ Lugar de residencia

Desde el tipo de casa en la que se vive, hasta la región y el vecindario en el que se reside. El lugar de residencia es otro factor socioeconómico líder. Para bien o para mal, los vecindarios a menudo se agrupan socialmente entre personas con ingresos y antecedentes similares.

✓ Vivienda

Son los indicadores relacionados con las características de la vivienda, de fundamental importancia para evaluar los sectores económicos en los que se subdivide la población.

Lo cual se puede determinar por la valoración de las características como son la composición física de la vivienda, los servicios básicos que la componen o la cantidad de ocupantes.

✓ Cultura / Etnicidad

La cultura y / o el origen étnico también son factores socioeconómicos que pueden contribuir en los pensamientos y actitudes. Ambos pueden tener un impacto en cómo se cría a las personas, sus valores fundamentales y su sentido de familia y tradición. La historia del origen étnico, las fiestas especiales y las creencias culturales son elementos que se pueden transmitir de generación en generación y dar forma a las identidades individuales.

✓ Religión

A menudo estrechamente relacionado con la cultura está el factor socioeconómico de la religión. Redes sociales enteras se construyen alrededor de iglesias, templos y mezquitas. Desde barbacoas de la iglesia y juegos de softbol hasta misioneros en el extranjero y grupos de divulgación, la religión juega un papel social importante en la vida de muchos.

2.1.2.2. Viaje Turístico

Un viaje es el traslado que realizan las personas desde el lugar donde habitan hacia por ejemplo otras ciudades dentro del mismo país o bien hacia otro país, y que puede tener un fin turístico como ser por descanso o vacaciones, para visitar a algún pariente o amigo que se encuentra viviendo en otra ciudad o país, o bien estar motivado por una necesidad de tipo profesional (Pabuena, 2017).

Por otra parte, la Organización Mundial del Turismo (2019) define el viaje turístico como todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso. Por lo tanto, se refiere a un viaje de ida y vuelta. Los viajes realizados por los visitantes son viajes turísticos.

2.1.2.3. Hábitos de viaje

Los viajeros están sujetos a diversos comportamientos y hábitos antes, durante y después del viaje. Este comportamiento se define como el resultado de la interacción entre el consumidor y ciertos socios de la industria de viajes. Por lo tanto, los hábitos de viaje podrían denominarse como el comportamiento de los viajeros correspondiente a sus actitudes hacia cierto producto y sus reacciones al usar el producto (Rejeb, 2015).

Con el auge de la tecnología, no es sorprendente escuchar que los hábitos de viaje del mundo han cambiado a lo largo de los años. A continuación, se muestran los resultados de una investigación realizada por Solada (2017) en la que expone los resultados del cambio de los hábitos de viajes entre las diferentes generaciones.

Con acceso a miles de plataformas de planificación de viajes a través de la web y aplicaciones móviles, los millennials tienen más recursos que nunca para planificar las vacaciones de sus sueños. Dado que la mayoría de los millennials son solteros, las compañías han comenzado a cambiar algunas de sus tácticas de marketing para interactuar con viajeros individuales al crear diferentes paquetes de precios. Estos paquetes están diseñados para individuos en lugar de grupos grandes o familias. También ha surgido grupos de viajes en plataformas como Contiki. Este grupo de viaje está creado para que adultos de 18 a 35 años viajen a lugares exóticos con un grupo pequeño. Esta plataforma de viajes grupales ofrece a los millennials la opción de viajar a una variedad de destinos, incluidos Los Ángeles, Londres, Bali y muchos más, sin preocuparse por navegar solo por una nueva ciudad.

Los datos muestran que la mayoría de los millennials (61%) viajan de vacaciones entre cinco y siete veces al año. Esto es seguido por otro grupo de millennials (25%) que viajan de tres a cuatro veces al año. En contraste, aproximadamente el 65% de la Generación X y el 70% de las dos cohortes Baby Boomer solo se van de vacaciones una o dos veces al año. A pesar de estar al comienzo de sus carreras, los millennials están invirtiendo tiempo y dinero en el sector de viajes. Los millennials no solo viajan más, sino que también viajan más tiempo. Aproximadamente el 45% de los millennials están haciendo viajes que abarcan entre ocho y diez días y otro 39% toman vacaciones que van de cinco a siete días. Esto es más largo que las generaciones anteriores, con aproximadamente el 60% de la Generación X y los Baby Boomers que toman

vacaciones que son menos de siete días. Aunque los millennials viajan con frecuencia, De hecho, están tomando más tiempo para planificar su viaje. A diferencia de los Baby Boomers que en su mayoría planean viajes en menos de un mes, el 46% de los millennials planean viajar durante dos o tres meses y el 36% tarda entre cuatro y seis meses en planificar. Este es un largo proceso de planificación para una generación que a menudo se caracteriza como compulsiva.

Los millennials también siguen las tendencias al reservar arreglos de viaje. Los encuestados del milenio consideraron principalmente tres factores al reservar los arreglos de viaje: la mejor hora del día para viajar (26%), volar / alojarse con compañías con las que están familiarizados (24%) y vuelos directos / sin escalas (23%). Este fue un contraste entre las generaciones anteriores que se dedicaron principalmente a encontrar una gran oferta, solo alrededor del 9% de los millennials seleccionaron esta categoría como una de sus consideraciones. Esto ilustra que los millennials valoran más la optimización de su tiempo de vacaciones que encontrar una tarifa más barata. Los Millennials también se están desviando de la tradición cuando se trata de arreglos de alojamiento. Alrededor del 33% de los millennials está utilizando alojamiento alternativo, como alquileres de Airbnb; en contraste, menos del 10% de la Generación X y Baby Boomers están utilizando esta plataforma. Los Millennials se mantienen actualizados con sus opciones al reservar un viaje. Aunque estas generaciones contrastan de varias maneras, una similitud es quedarse con un presupuesto. Aproximadamente el 70% de los millennials, Generación X y Baby Boomers son conscientes de su presupuesto cuando viajan.

2.1.2.4. Satisfacción turística

Indudablemente, la satisfacción es una de las variables más relevantes al analizar el comportamiento del turismo, ya que influye en la elección del destino, el consumo de productos y servicios, y la decisión de regresar. Por esta razón, La satisfacción del turista ha sido un tema prioritario de investigación en los últimos años (Tsioutsou & Vasioti, 2016).

Diferentes perspectivas o teorías han analizado esta variable en la literatura sobre turismo. Entre ellos destaca el paradigma de la desconfirmación (Desarbo, 1988), que

establece que los turistas tienen expectativas previas antes de recibir el servicio, resultados que compara con el servicio percibido.

Otro enfoque es la teoría de la equidad, que revela que la satisfacción del turista puede analizarse como una relación entre los sacrificios y las recompensas que espera en términos de tiempo, costo, esfuerzo y valor recibido. Además, la teoría instituye la necesidad de establecer una "norma" como punto de referencia contra el cual la opinión de uno puede medirse. Por lo tanto, los turistas pueden comparar su destino actual con otras alternativas o experiencias pasadas (Yoon & Uysal, 2015).

En cualquier caso, evaluar el nivel de satisfacción turística implica considerar múltiples dimensiones que facilita el proceso psicológico requerido para evaluar la experiencia con un producto en particular o servicio. La satisfacción del turista con un destino particular puede ser el resultado de múltiples factores, incluidas las expectativas generadas antes y durante el viaje, también como la percepción del turista del servicio recibido. La satisfacción refleja un fenómeno cognitivo y emocional. En este sentido, esos autores proponen un modelo integrador cognitivo / emocional con el que explicar la satisfacción, ya que los turistas no solo evalúan su experiencia de consumo, sino también su experiencia de compra (Olson, 2016).

Por su parte Cote (2010) enfatizan la necesidad de especificar niveles de satisfacción sobre la base del contexto en el que se evalúa. Identifican tres elementos básicos de contexto:

- 1) Respuesta a un juicio emocional
- 2) Un aspecto específico del servicio (un encuentro de servicio particular)
- 3) Un momento específico en el tiempo (por ejemplo, inmediatamente después de que el servicio haya tenido lugar).

En resumen, se debe tener en cuenta esa reacción del cliente a las experiencias emocionales, como es el caso de la experiencia del turista: varía según el contexto situacional y la complejidad de la interpretación o valoración del sujeto de las actividades que experimenta.

2.1.2.5. Promoción turística

La promoción, del latín promotio, es acción y el efecto de promover (promover un proceso o cosa, tomar la iniciativa de hacer algo, elevar a alguien a la posición más importante / prestigiosa). El término puede usarse para actividades para dar a conocer o aumentar las ventas de algo (Larreche, 2015).

El turismo, a su vez, es un adjetivo que significa algo perteneciente o vinculado al turismo. Este concepto se refiere a todas las actividades que las personas desarrollan durante su viaje y permanecen en lugares fuera de su entorno habitual durante un período de tiempo consecutivo que no excede un año (Larreche, 2015).

La idea de promoción turística, por lo tanto, se refiere a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante tener en cuenta que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos para el lugar, de ahí la importancia de la promoción del turismo (Lupu & Nica, 2017).

Se puede hablar de una campaña de promoción turística cuando se trata de destacar actividades y negocios que se desarrollan para que los viajeros potenciales conozcan las atracciones de un destino y decidan planificar una visita. Estas campañas buscan divulgar los principales destinos naturales, históricos, culturales y de otro tipo.

En el caso particular de Brasil, por ejemplo, la promoción turística de este destino puede incluir anuncios en canales de televisión de diferentes países con fotos de las playas de Buzios, carteles en las calles de las capitales del mundo con fotos gigantes de Cristo Redentor en Río de Janeiro, anuncios en la radio para el sonido de la samba y el desarrollo de un portal de Internet con contenido multimedia en la Amazonía (Lupu & Nica, 2017).

2.1.2.6. Movilidad turística

El turismo es una actividad socioeconómica vinculada estrechamente con la movilidad; el turismo implica siempre movilidad. Es por ello que la movilidad turística aborda aspectos como la globalización, la localización, la gobernanza, el consumo o la sostenibilidad medio ambiental (Kennedy & Ulrike, 2012).

Desde otro punto de vista Buhalis & Amaranggana (2014) expone que el turismo y la movilidad están estrictamente conectados: el traslado del lugar residencial habitual para el ocio o el entretenimiento representa la condición esencial del turismo. No hay turismo sin desplazamientos físicos, destacando que el movimiento de personas está conectado a dos formas diferentes de movilidad. Por un lado, el desplazamiento turístico se genera por la necesidad de llegar al destino (movilidad de tránsito / acceso). Por otro lado, los flujos son generados por actividades turísticas en el destino (visita, estadía, entretenimiento, etc.) y podría definirse como una movilidad interna. En ambos casos, el turismo representa un factor de presión humana y ambiental.

2.1.2.6.1. La movilidad turística en la actualidad

En la actualidad la movilidad no se refiere solo al traslado físico sino también al movimiento de ideas e imágenes que viene ocurriendo con los cambios tecnológicos de los últimos años. Cambios que han impulsado el nivel de interacción tanto física como virtualmente.

En otras palabras, Onghena (2015) señala que:

El concepto de movilidades abarca tanto los movimientos a gran escala de personas, objetos, capital e información a nivel global, como los procesos a escala local, como el transporte diario, el movimiento a través del espacio público y el recorrido de cosas materiales dentro de la vida cotidiana (pág. 39).

En este sentido, no es de extrañar que el secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en la Internationale Tourismus-Börse (ITB) celebrada en Berlín el 3 de marzo 2015, pusiera de relieve que “la revolución en el mundo de los viajes, unida a la revolución tecnológica, está reconfigurando la sociedad, mientras las tecnologías están transformando el sector turístico”. Estas dos “revoluciones” están estrictamente vinculadas: el turismo y las nuevas tecnologías de movilidad se benefician mutuamente tanto de las condiciones para el viaje como de los tiempos para el desplazamiento. Las transformaciones del fenómeno turístico están relacionadas con la disponibilidad de nuevos tipos de tecnologías de movilidad que posibilitaron viajes relativamente más cómodos (Onghena, 2015).

En la década de los 70s cuando el turismo preindustrial pasaba a ser un turismo mas industrializado, la movilidad turística también se modificaba, pasando a ser una industria de servicios, articulada y controlada por intereses corporativos que establecieron tanto la demanda como la oferta turística. La modernización de los transportes, junto con mejores condiciones sociales, económicas y laborales, ha propiciado que el viaje turístico sea disfrutado por un mayor número de personas, por lo que se comenzó a llamar “clase turista”. Desde ese momento, surge el boom turístico internacional desencadenando el transporte de los turistas hasta los más recónditos lugares del planeta (Santana, 2013).

2.1.2.7. Preferencias de visitas

El término preferencia proviene del latín *praeferens*, que significa marcar la superioridad o predominio que algún objeto o persona tiene sobre otro objeto o persona. Dicha distinción puede nacer por diferentes causas, como los intereses personales, el valor percibido o el merecimiento (Rosero, 2019).

2.1.2.8. Atractivos turísticos

Una atracción turística es un lugar de interés donde los turistas visitan, generalmente por su valor natural o cultural inherente o exhibido, importancia histórica, belleza natural o construida, que ofrece ocio y diversión (Saraniemi & Kylanden, 2011).

Lugares de belleza natural como playas, centros turísticos en islas tropicales, parques nacionales, montañas, desiertos y bosques, son ejemplos de atracciones turísticas tradicionales que la gente puede visitar. Las atracciones turísticas culturales pueden incluir lugares históricos, monumentos, templos antiguos, zoológicos, acuarios, museos y galerías de arte, jardines botánicos, edificios y estructuras como fortalezas, castillos, bibliotecas, antiguas cárceles, rascacielos y puentes, además de parques temáticos y carnavales, museos de historia viva, arte público, comunidades de enclaves étnicos, trenes históricos y eventos culturales. Las visitas a fábricas, el patrimonio industrial, los talleres creativos de arte y artesanía son objeto de nichos culturales como el turismo industrial y el turismo creativo. Muchas atracciones turísticas también son puntos de referencia (Steven, 2016).

Las atracciones turísticas también se crean para capitalizar las leyendas, como un supuesto sitio de accidente ovni cerca de Roswell, Nuevo México y los supuestos avistamientos de monstruos del lago Ness en Escocia. Las comunidades étnicas pueden convertirse en atracciones turísticas, como Chinatowns en los Estados Unidos y el barrio negro británico de Brixton en Londres, Inglaterra (Steven, 2016).

En los Estados Unidos, los propietarios y vendedores de atracciones publicitan atracciones turísticas en vallas publicitarias a lo largo de las carreteras y caminos, especialmente en áreas remotas. Las atracciones turísticas a menudo distribuyen folletos promocionales gratuitos para exhibir en áreas de descanso, centros de información, restaurantes de comida rápida y habitaciones o vestíbulos de moteles (Suleberger, 2010).

Si bien algunas atracciones turísticas brindan a los visitantes una experiencia memorable por un costo de admisión razonable o incluso gratis, otras pueden ser de baja calidad y sobrevalorar sus bienes y servicios como admisión, comida y recuerdos para beneficiarse excesivamente de los turistas. Dichos lugares se conocen comúnmente como trampas para turistas.

2.1.2.9. Afluencia turística

Desde el punto de vista del turismo o el comercio, la afluencia turística no es más que el movimiento de personas hacia aquel municipio, ciudad o pueblo que por disímiles circunstancias capta la atención de los visitantes o turistas que llegan al país (Silva, 2017).

Estos sucesos suelen ocurrir durante un delimitado tiempo, como es el caso de las playas que atraen gran número de turistas en verano, o las zonas montañosas en invierno por sus actividades de ski, o en otoño por lo atractivo del senderismo. Es por ello que en particular estas zonas de conocida afluencia de turista se preparan para estas épocas del año. Por ello los negocios amplían sus horarios de atención y se crean nuevos negocios temporales en post de satisfacer las posibles demandas de los clientes. Adicionalmente se ampliará el número de oficinas de atención al turista para brindarle una mejor orientación en cuanto a excursiones o cualquier otra información que demanden (Silva, 2017).

Las medidas estadísticas de afluencia turista más comúnmente utilizadas son el número de entradas por las fronteras, el registro de huéspedes en los diversos medios de alojamiento y los gastos efectuados por los visitantes (Margado, 2015).

2.1.2.10. El potencial turístico

El potencial turístico es un término ampliamente utilizado y aceptado en dominio turístico, sin embargo, a veces crea malentendidos como potencial, pues expresa algunas capacidades territoriales, que tiene un dominio poco más estrecho. Según lo prescrito por Formica (2016) el término "Potencial" puede ser reemplazado por "atractivo" que claramente indica las relaciones entre demanda y oferta turística. Sin embargo, varias otras investigaciones siguen el término "Potencial" aunque se puede suponer que esto es sinónimo de "Atractivo".

Existe una práctica para evaluar el potencial turístico, es decir, cuantificar todos los aspectos o atributos hacia un solo valor, usando varias herramientas de métodos de decisión de criterios múltiples (MCDM) basada en 4 variables, recursos naturales, recursos culturales, infraestructura turística y general infraestructura.

Otra forma popular de evaluar el potencial turístico y aliado es a través del Sistema de Información Geográfica (SIG). Effat & Hegazy (2015) propuso un MCDM combinado con varios mapas que se superponen adecuadamente para obtener clasificación y ponderación de las atracciones e infraestructuras turísticas.

Se observa además la aplicación de SIG como análisis espacial para identificar inventarios de recursos turísticos, idoneidad de ubicación, monitoreo impacto turístico, gestión de visitantes y evaluación del potencial impactos analizados por Yianna & Poulicos (2016).

2.1.2.11. La oferta turística

La oferta turística se caracteriza por una variedad de elementos que cambian constantemente. Este cambio de acuerdo con Manolescu (2016) se determina ajustándose a los requisitos de los turistas, lo que refleja la necesidad de personalización, de hecho, personalización de los artículos de la oferta. Desde otra perspectiva, Butnaru (2012) expone que la oferta turística de un país representa todos

los elementos que se pueden valorar en un determinado período de tiempo para estimular el interés de los turistas por comprar y consumir ciertos productos y servicios turísticos. La oferta turística representa todas las atracciones que pueden interesar a los turistas, junto con potenciales establecimientos turísticos que sirven a la red, enfocados en satisfacer la demanda de turistas potenciales (Lupu & Nica, 2017).

Considerando las tres definiciones anteriores, se resume que la oferta turística debe centrarse en:

- ✓ Ajustarse a los requisitos de los turistas.
- ✓ Existencia de elementos de atracción para los turistas.
- ✓ Existencia de una base de material diversificada (hoteles, restaurantes, etc. de diferentes clasificaciones, para dirigirse a más categorías de clientes)

Los componentes de la oferta turística, de acuerdo con Nickerson (2013) se pueden clasificarse como:

Infraestructura: Juega un papel clave porque puede proporcionar o restringir el acceso a ciertos turistas. Hay ciertas categorías de turistas que se niegan a viajar, por ejemplo, en algunos destinos turísticos rurales debido a la deficiencia de infraestructura

Alojamiento: Debe ser tan diversificado en términos de clasificación, a fin de abordar todas las categorías de turistas, dependiendo de su nivel de ingresos o nivel de confort deseado. También algunos turistas eligen un alojamiento lujoso solo para llamar la atención sobre su propia imagen o para impresionar.

Establecimientos de restauración: incluyen todo tipo de lugares donde los turistas pueden comprar o consumir comidas o bebidas. En los últimos años, estos se han convertido en ofertas de todo incluido, muy populares que proporcionar diferentes menús todos los días que podrían adaptarse a las preferencias del cliente con todos los servicios prestados, eso significa menos estrés para el cliente.

Potencial de turismo natural: incluye aquellos elementos naturales, paisajes, reservas, protegidos áreas, que atraen a los turistas a su destino; las atracciones naturales a veces

juegan un papel decisivo en atraer turistas a cierta área; la falta de ellos puede causar la pérdida de interés de los turistas en ese lugar.

Potencial turístico antrópico: todos los lugares de interés que reflejan lo cultural, histórico y religioso.

2.1.2.12. Procesos de desarrollo turístico

El turismo es un sector central de cualquier economía. El desarrollo del turismo debe considerarse una fuerza impulsora en cualquier economía. Si bien el turismo es una industria muy grande a escala mundial, a nivel local es muy pequeño, es decir, la gran mayoría de las empresas de turismo son operaciones pequeñas o medianas, todas ofreciendo una amplia gama de bienes y servicios al viajero de una forma u otra. Esta fragmentación en el suministro, sin embargo, puede conducir a una calidad variable en el producto local, competencia innecesaria; pobre flujos de información y oportunidades perdidas (Sancho, 2011).

El desarrollo turístico indica todas las acciones relacionadas con la prestación de servicios para viajeros en un destino. Incluye logros tales como la mejora de los servicios, el empleo y la formación de prosperidad, y promoción. Presentación de varios destinos turísticos a través de conexión, escolarización y asistencia de los establecimientos de turismo.

El concepto de proceso de desarrollo turístico está organizado con algunas acciones futuras específicas. Incorpora todo tipo de planificación: física, económica, social y cultural. La planificación debe ser implementado a nivel nacional y subnacional, así como la participación local. Es importante que la planificación sea precisa, clara, sin conflictos y realista. Cuando el plan de desarrollo ha sido cumplido es esencial observarlo de cerca para identificar cualquier anomalía.

2.1.2.13. Modelo logit

En estadística, el modelo logístico o modelo logit se utiliza para modelar la probabilidad de que exista una determinada clase o evento, como pasar - fallar, ganar - perder, vivo - muerto o sano - enfermo. Esto se puede extender para modelar varias clases de eventos, como determinar si una imagen contiene un gato, un perro, un león,

etc. A cada objeto que se detecte en la imagen se le asignará una probabilidad entre 0 y 1 y la suma sumando uno (Walker & Duncan, 2007).

La regresión logística es un modelo estadístico que en su forma básica utiliza una función logística para modelar una variable dependiente binaria, aunque existen muchas extensiones más complejas. En el análisis de regresión, la regresión logística o regresión logit está estimando los parámetros de un modelo logístico (una forma de regresión binaria). Matemáticamente, un modelo logístico binario tiene una variable dependiente con dos valores posibles, como pasar / fallar, que está representado por una variable indicadora, donde los dos valores están etiquetados "0" y "1". (Tjur, 2013).

En el modelo logístico, las probabilidades de registro (el logaritmo de las probabilidades) para el valor etiquetado "1" es una combinación lineal de una o más variables independientes ("predictores"); Las variables independientes pueden ser una variable binaria (dos clases, codificadas por una variable indicadora) o una variable continua (cualquier valor real). La probabilidad correspondiente del valor etiquetado "1" puede variar entre 0 (ciertamente el valor "0") y 1 (ciertamente el valor "1"). La función que convierte las probabilidades de registro en probabilidad es la función logística, de ahí el nombre. La unidad de medida para la escala log-odds se llama logit, de ahí los nombres alternativos (Tjur, 2013).

La característica definitoria del modelo logístico es que al aumentar una de las variables independientes se multiplican las probabilidades del resultado dado a una tasa constante, y cada variable independiente tiene su propio parámetro; para una variable dependiente binaria, esto generaliza la razón de posibilidades (Hosmer, 2010).

El modelo de regresión logística binaria tiene extensiones a más de dos niveles de la variable dependiente: los resultados categóricos con más de dos valores se modelan mediante regresión logística multinomial, y si las categorías múltiples están ordenadas, por regresión logística ordinal. El modelo en sí mismo simplemente modela la probabilidad de salida en términos de entrada, y no realiza una clasificación estadística, aunque puede usarse para hacer un clasificador (Palei, 2016).

La regresión logística se usa en varios campos, incluido el aprendizaje automático, la mayoría de los campos médicos y las ciencias sociales. Por ejemplo, Boyd et al desarrollaron originalmente el puntaje de gravedad de lesiones y traumas (TRISS), que se usa ampliamente para predecir la mortalidad en pacientes lesionados. utilizando regresión logística. Muchas otras escalas médicas utilizadas para evaluar la gravedad de un paciente se han desarrollado mediante regresión logística. La regresión logística puede usarse para predecir el riesgo de desarrollar una enfermedad determinada (p. Ej. Diabetes; enfermedad coronaria), según las características observadas del paciente (edad, sexo, índice de masa corporal, resultados de varios análisis de sangre, etc.). Otro ejemplo podría ser predecir si un votante nepalés votará en el Congreso nepalés o en el Partido comunista de Nepal o en cualquier otro partido, en función de la edad, ingresos, sexo, raza, estado de residencia, votos en elecciones anteriores, etc. La técnica también se puede usar en ingeniería, sobre todo para la predicción de la probabilidad de fallo de un proceso, sistema o producto dado. También se utiliza en aplicaciones de marketing como la predicción de la propensión de un cliente a comprar un producto o detener una suscripción, etc. En economía se puede usar para predecir la probabilidad de que una persona elija estar en la fuerza laboral, y una aplicación comercial sería predecir la probabilidad de que un propietario no cumpla con una hipoteca (McFadden, 2013).

2.2 Hipótesis

H₁: Los factores socioeconómicos influyen sobre la movilidad de los visitantes al cantón Cevallos.

H₀: Los factores socioeconómicos no influyen sobre la movilidad de los visitantes al cantón Cevallos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Recolección de la información

3.1.1. Población

Teniendo en cuenta que el objetivo general de la investigación es especificar la movilidad turística de los destinos que ofrece el cantón Cevallos para su visita, así como las preferencias de sus visitantes. La población objeto de estudio estuvo conformada por la totalidad de personas que arriban al cantón con el ánimo de hacer turismo de cualquier tipo. Según el departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Cevallos (GAD Municipal) y el Gobierno provincial de Tungurahua en promedio mensualmente arriban al cantón un total de 7.500 personas, con lo cual se considera como población objeto de análisis a este universo de individuos.

3.1.2. Muestra

Para analizar dicha población fue necesario determinar una muestra representativa para poder viabilizar el estudio. Parra ello se aplicó un muestreo de tipo no probabilístico, por conveniencia. Teniendo en cuenta que la población objeto de estudio debe cumplir un grupo de parámetros, las cuales se muestra a continuación.

- ✓ Personas que estuvieron en el lugar por al menos tres horas,
- ✓ Personas que no hayan trabajado en el cantón
- ✓ Personas que no residan en la ciudad.

Adicional a ello y teniendo en cuenta que la población es finita se determinó la muestra basado en la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de ocurrencia del evento favorable

Q = Probabilidad de ocurrencia del evento adverso

N = Tamaño de la población

E = Error de la estimación

Aplicando la fórmula de muestreo anteriormente expuesta se considera el siguiente resultado para la obtención de la muestra representativa:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)(7.500)}{(0,05^2)(7.500 - 1) + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 365 \text{ encuestas}$$

Para el desarrollo de la presente investigación se requirió la realización de 365 encuestas. Las cuales permitieron recopilar información de tres aspectos específicos: movilidad turística, características socioeconómicas de los visitantes y características del viaje. Estas dimensiones fueron operacionalizadas a través de un conjunto de 12 indicadores o preguntas establecidas en la encuesta antes descrita.

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se depuraron los resultados de la encuesta para cada alternativa de respuesta de cada pregunta realizada a la población objeto de estudio. Dicha depuración fue realizada en una hoja de cálculo, en la que posteriormente se determinó la representatividad proporcional de cada respuesta considerando la población objeto de estudio. Con esta información se procedió a estructurar tablas de distribución de frecuencias y gráficos de pastel que fueron la base del análisis de las condiciones de la muestra en lo que respecta al análisis de la movilidad turística hacia el cantón Cevallos y sus factores determinantes.

3.2 Tratamiento de la información

Para examinar la movilidad de visitantes que ha presentado el cantón Cevallos en el año 2019, se calcularon tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas de los resultados de la encuesta, específicamente de lo relacionado a la pregunta de movilidad. También se presentó la información a través de gráficos de pastel, lo cual permitió desarrollar un análisis adecuado de los resultados obtenidos, además de compararlo con hallazgos obtenidos por investigaciones precedentes. Esta comparativa ayudó a visualizar de mejor manera la problemática de la escasa movilidad turística en el cantón Cevallos, identificando falencias en la comercialización y mediatización de los destinos turísticos que ofrece la ciudad. Resultados que permitieron establecer recomendaciones para contribuir a su solución.

Para describir las características socioeconómicas de los visitantes y los atributos de su viaje se desarrolló un análisis descriptivo de cada una de las preguntas relacionadas a las condiciones sociales y económicas de los visitantes, así como también de los atributos de viaje que estos han tenido para su visita al cantón Cevallos. Para esto, dentro del componente de la encuesta correspondiente a las características de viaje, se abordaron los siguientes puntos:

- 1) Planeación del viaje
- 2) Hábitos de viaje
- 3) Gastos incurridos en la realización del viaje
- 4) Grado de satisfacción con la visita
- 5) Lealtad del destino
- 6) Medios de comercialización y promoción

Finalmente, se recopilaron un conjunto de datos de las condiciones socioeconómicas del individuo como son: Edad, nivel de ingresos, origen del visitante, nivel de educación y estado civil, elementos se realizaron acorde al criterio de Treviño, Heald, & Guerrero (2017). Posteriormente se estructuraron las tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas para los resultados de cada pregunta realizada a la muestra y de esta manera se analizaron los resultados juntamente con el desarrollo de

una comparativa de los hallazgos provistos por investigaciones afines al ámbito de estudio planteado.

Para describir las características socioeconómicas de los visitantes y los atributos de su viaje se estructuró un modelo de regresión de variable dependiente limitada Logístico que explica la probabilidad de que un individuo decida visitar el cantón Cevallos por sobre otras alternativas turísticas dentro de la provincia. La especificación del modelo logístico se describe de la siguiente manera:

$$\hat{P}_i = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}}$$

$$Z_i = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_j PROP + \hat{\beta}_j HAB + \hat{\beta}_j SOCE + \varepsilon$$

Donde:

\hat{P}_i = Probabilidad de visitar el cantón Cevallos por sobre otras alternativas turísticas dentro de la provincia

Z_i = Odd ratio de la probabilidad de un individuo visite el cantón Cevallos por sobre otras alternativas turísticas dentro de la provincia.

PROP = Indicadores relacionados al propósito de viaje

HAB = Indicadores relacionados a los hábitos de viaje

SOCE = Indicadores relacionados a las características socioeconómicas de los visitantes,

β_j = Estimadores de la regresión,

ε = Error de estimación.

Para analizar adecuadamente la incidencia de los factores de propósito y de hábitos de viaje fue necesario crear variables ficticias para cada una de las opciones de respuesta de cada pregunta relacionada a dichas dimensiones de análisis. También se calculó la relación de casos correctamente predichos por el modelo y el total de casos observados, esto para dar una aproximación del nivel de ajuste de la regresión. En consecuencia,

se estimó también el test de relación de verosimilitudes para reconocer si las predicciones obtenidas a partir del modelo son acertadas o si responden a una correspondencia causal antes que a un comportamiento aleatorio de las variables.

3.3 Operacionalización de las variables

Para la operacionalización de las variables se ha de tener presente las variables independientes y dependientes de la investigación, las cuales se exponen a continuación.

Variable Independiente: Factores socioeconómicos

Variable Dependiente: Movilidad

3.3.1. Variable independiente

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente

Categoría	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnicas de recolección
Concepto.- La expansión económica ocurre en un determinado periodo de tiempo, cuando la actividad económica; sea empresarial, financiera, industrial, agropecuario, entre otras actividades crece.	Viaje turístico	Propósito de viaje	¿Cuál fue el propósito por el cual usted optó por visitar el cantón Cevallos?	Encuesta
		Gastos de viaje	¿Cuánto usted ha gastado en su estadía en la ciudad?	Encuesta
	Hábitos de viaje	Transporte	¿Mediante qué tipo de transporte usted llegó al cantón Cevallos?	Encuesta
		Duración	¿Cuántas noches estaría dispuesto a pernoctar en el cantón Cevallos?	Encuesta
	Satisfacción	Satisfacción de la visita	¿Usted se ha encontrado satisfecho con su permanencia en el cantón?	Encuesta
		Lealtad del destino	¿Visitaría otros destinos en la provincia además de Cevallos?	Encuesta
	Promoción	Medios de comercialización y promoción	¿Mediante qué medio usted reconoció al cantón Cevallos como destino de visita?	Encuesta
	Factores socioeconómicos	Edad	Edad	Encuesta
		Nivel de ingresos	Nivel de ingresos	Encuesta
		Lugar de origen	Lugar de origen	Encuesta
Nivel de educación		Nivel de educación	Encuesta	
	Estado civil	Estado civil	Encuesta	

Elaborado por: Katherine Guevara

3.3.2. Variable dependiente

Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente

Categoría	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas de recolección
Concepto. La expansión organizacional es la apertura de nuevas fuentes de trabajo, incremento de inversión, ampliación de infraestructura y la búsqueda de nuevos	Movilidad	Preferencias de visita	¿Usted habría preferido otra ciudad además de Cevallos para visitar?	Encuesta

Elaborado por: Katherine Guevara

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados y discusión

Información General

Pregunta 1.- Lugar de Origen

a. País de Origen

Tabla 3. País de Origen

Categoría	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Ecuador	341	93.42%
Colombia	9	2.47%
Venezuela	5	1.37%
México	1	0.27%
Argentina	5	1.37%
España	4	1.10%
Total	365	100.00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

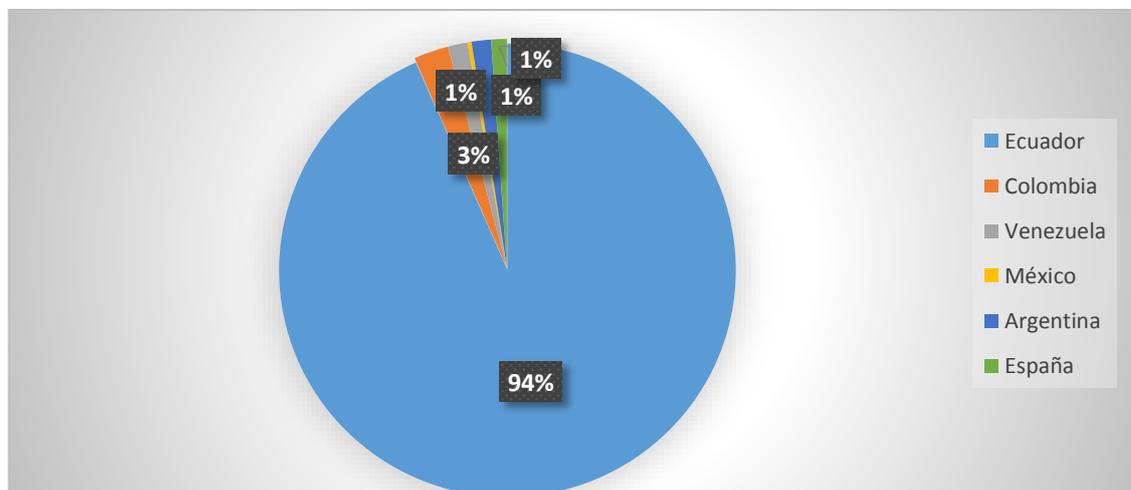


Figura 1. País de Origen

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

Los resultados de la encuesta muestran un predominio de los visitantes de origen ecuatoriano, agrupando el 93.42% del total de encuestados. Seguido por un 2.47% de origen colombiano y en menor medida los visitantes provenientes de Venezuela, Argentina, España y México cuya representatividad es inferior al 1.37%. Por lo que de forma general se evidencia el predominio del turismo nacional en el cantón Cevallos.

b. Provincia de Origen

Tabla 4. Provincia de origen nacional y extranjera

Categoría	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Tungurahua	87	23.84%
Pichincha	109	29.86%
Zamora Chinchipe	5	1.37%
Bolivar	24	6.58%
Chimborazo	7	1.92%
Cotopaxi	8	2.19%
El Oro	2	0.55%
Antioquia	3	0.82%
Azuay	21	5.75%
Balares	2	0.55%
Bogotá	4	1.10%
Barcelona	2	0.55%
Buenos Aires	5	1.37%
Caracas	7	1.92%
Carchi	1	0.27%
México	1	0.27%
Guayas	14	3.84%
Ibarra	13	3.56%
Imbabura	7	1.92%
Manabí	11	3.01%
Loja	3	0.82%
Esmeraldas	5	1.37%
Morona Santiago	6	1.64%
Orellana	3	0.82%
Pastaza	2	0.55%
Santa Elena	6	1.64%
Santo Domingo	3	0.82%
Sucumbíos	4	1.10%
Total	365	100%

Fuente. Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

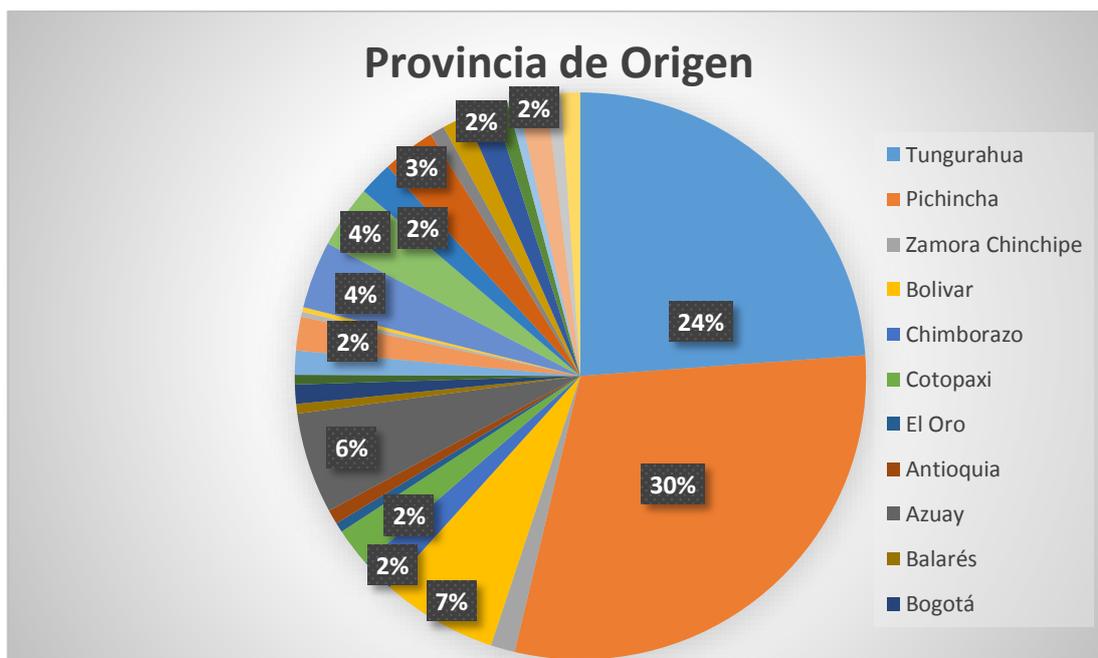


Figura 2. Provincia de origen nacional y extranjera

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

En cuanto a las provincias de origen los resultados muestran una mayor representatividad de los visitantes provenientes de Pichincha y Tungurahua con el 29.86% y 23.84% de los encuestados respectivamente. Y en menor medida se encuentran los turistas provenientes de Bolivar y Azuay con un 6.58% y 5.75%. El resto de las provincias exponen porcentajes inferiores al 4%.

c. Ciudad de Origen

Tabla 5. Ciudad de origen nacional y extranjera

Categoría	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Ambato	50	13.70%
Antonio Ante	1	0.27%
Atacames	1	0.27%
Baños	25	6.85%
Bogotá	4	1.10%
Caluma	6	1.64%
Caracas	7	1.92%
Cáscales	4	1.10%
Chinchipe	3	0.82%
Colta	4	1.10%

Cotacachi	1	0.27%
Cuenca	13	3.56%
DF México	1	0.27%
Duran	1	0.27%
Esmeraldas	2	0.55%
Gualaceo	1	0.27%
Guaranda	18	4.93%
Guayaquil	6	1.64%
Guayas	5	1.37%
Huamboya	2	0.55%
Ibarra	3	0.82%
La Libertad	4	1.10%
La Plata	5	1.37%
Latacunga	10	2.74%
Logroño	1	0.27%
Loja	3	0.82%
Machala	2	0.55%
Madrid	2	0.55%
Mangua	1	0.27%
Manta	5	1.37%
Medellín	3	0.82%
Mejía	6	1.64%
Mera	1	0.27%
Milagro	4	1.10%
Mocha	4	1.10%
Montecristi	1	0.27%
Naranjito	1	0.27%
Otavalo	16	4.38%
Palma de Mallorca	2	0.55%
Palora	5	1.37%
Pangui	2	0.55%
Patate	1	0.27%
Paute	5	1.37%
Pelileo	4	1.10%
Pillaro	2	0.55%
Portoviejo	1	0.27%
Pucara	1	0.27%
Puyo	1	0.27%
Quero	1	0.27%
Quinindé	1	0.27%
Quito	92	25.21%
Riobamba	2	0.55%
Salinas	1	0.27%

La mayoría de los turistas que arriban al cantón Cevallos provienen de Quito. Siendo esta la ciudad que agrupa el 25.21% de los visitantes del cantón. Seguido por Ambato y Baños de donde provienen el 13.70 % y 6.85% de los encuestados. En menor medida se encuentran las ciudades de Guaranda y Otavalo con el 4.93% y 4.38% respectivamente. El resto de las ciudades muestran una representatividad inferior al 3.56%.

Indicadores

Pregunta 2.- Edad

Tabla 6. Edad de los encuestados

Categoría	Frecuencia	Frecuencia Relativa
De 18-25 años	45	12.33%
De 26-30 años	63	17.26%
De 30-35 años	83	22.74%
Más de 35 años	174	47.67%
Total	365	100.00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

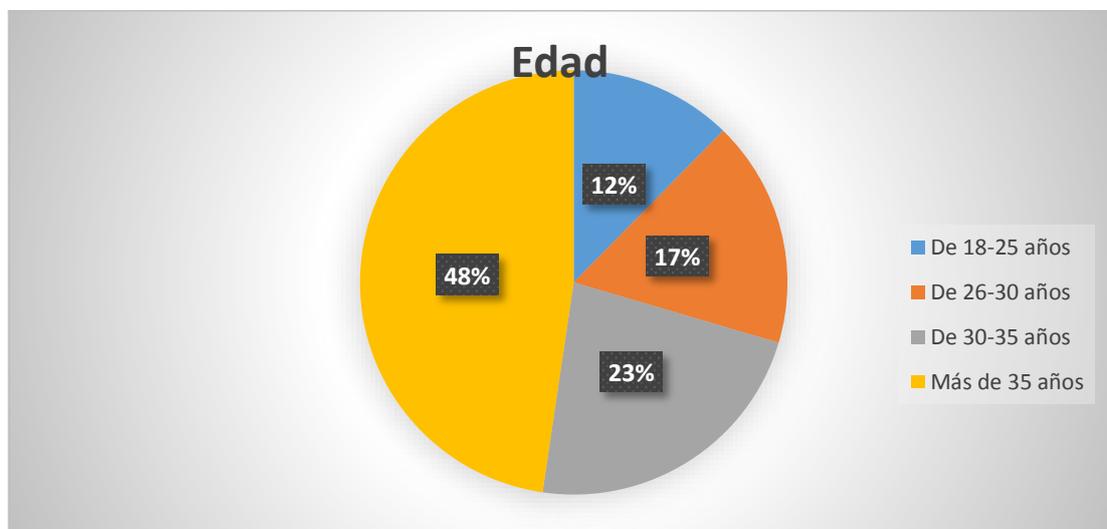


Figura 4. Edad de los encuestados

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

Con respecto a la edad de los encuestados, los resultados arrojan una mayor representatividad de turistas mayores a los 35 años. Pues estos agrupan el 47.67% de los encuestados. Seguido por los visitantes cuyas edades se encuentran entre los 30 y 35 años con un 22.74% y con un menor nivel de representatividad, inferior al 18% se encuentran los encuestados con edades inferiores a los 30 años.

Pregunta 3.- Género

Tabla 7. Género de los encuestados

Categoría	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Masculino	191	52.33%
Femenino	174	47.67%
Total	365	100.00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

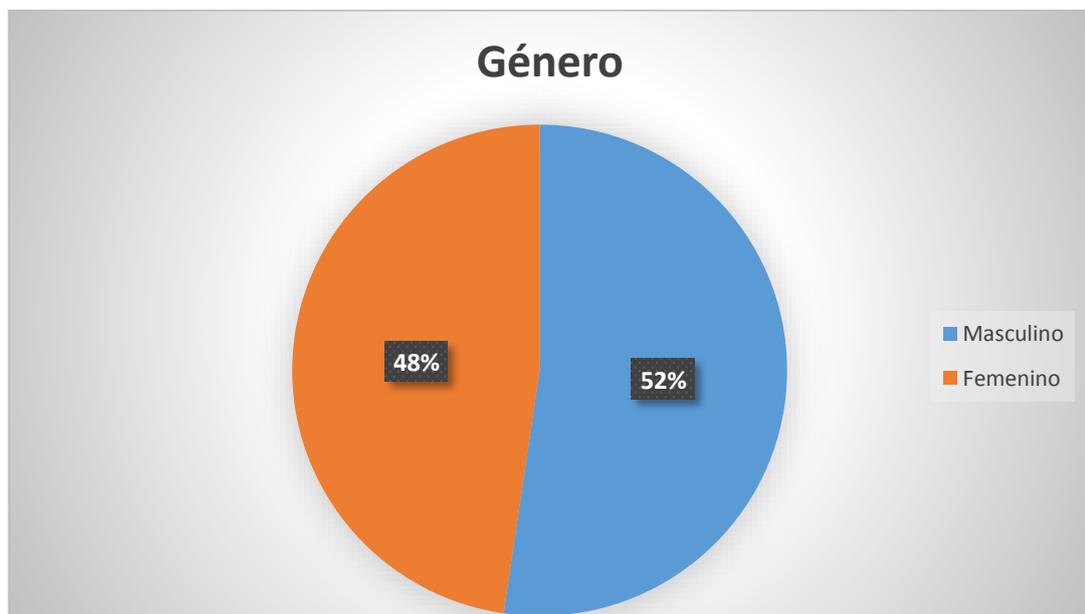


Figura 5. Género de los encuestados

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

En cuanto al género se evidencian resultados bastante equitativos con un pequeño predominio del masculino con el 52.23% de los encuestados. Mientras que el femenino agrupaban el restante 47.67%.

Pregunta 4.- Estado Civil

Tabla 8. Estado civil de los encuestados

Categoría	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Soltero	118	32.33%
Casado	196	53.70%
U. Libre	10	2.74%
Divorciado	29	7.95%
Viudo	12	3.29%
Total	365	100.00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

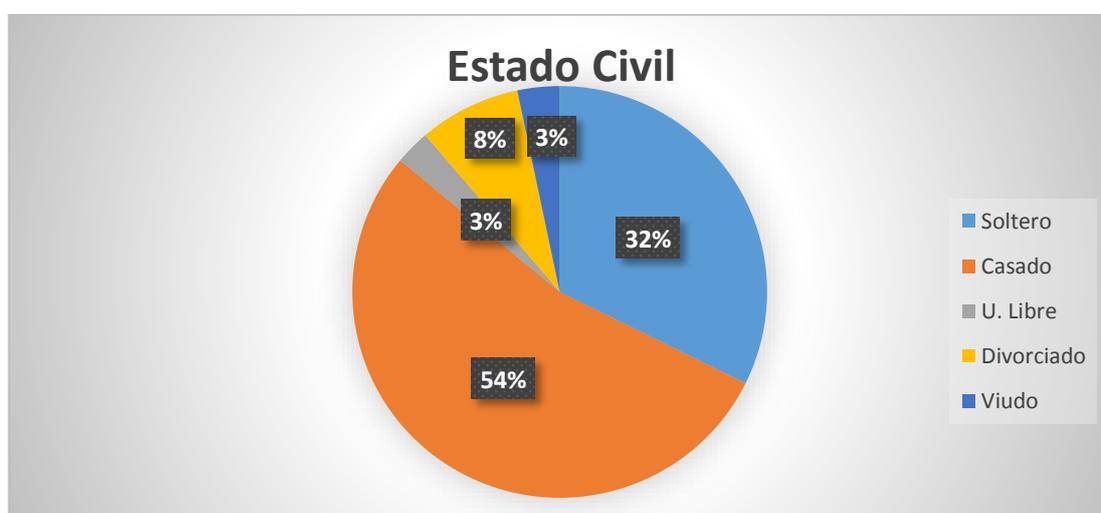


Figura 6. Estado civil de los encuestados

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

El resultado del estado civil de los visitantes muestra una mayor representatividad de los turistas casados con el 53.70% de los encuestados. Seguido por los solteros con el 32.33%. En menor medida se ubican los divorciados y viudos(as) con un 7.95% y 3.29% respectivamente. Por último, se encuentran los visitantes en unión libre cuya representación es del 2.74%.

Teniendo en cuenta que los casados conforman el estado civil de mayor número de visitantes. El GAD del cantón debe enfocar sus estrategias en este mercado objetivo,

sin perder de vista los solteros que también conforman un grupo importante de los visitantes del cantón.

Pregunta 5.- Estudios Realizados

Tabla 9. Estudios realizados por los encuestados

Categoría	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Primaria	17	4.66%
Secundaria	123	33.70%
Tercer Nivel	167	45.75%
Cuarto Nivel	44	12.05%
Quinto Nivel	14	3.84%
Total	365	100.00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

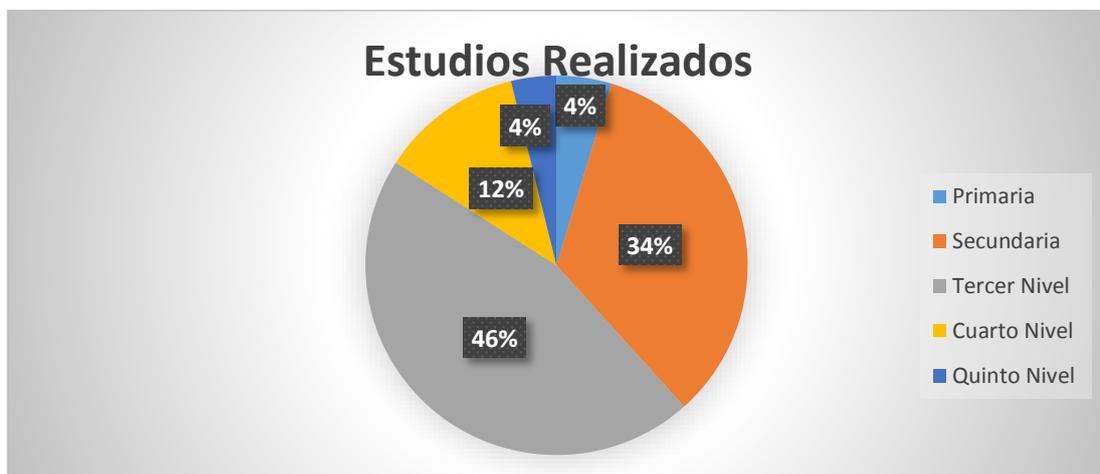


Figura 7. Estudios realizados por los encuestados

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

Con respecto al nivel de estudio de los encuestados, se evidencia un predominio del tercer nivel, así como el de secundaria con el 45.75% y 33.70% respectivamente. Estos dos niveles de estudio agrupan el 79.45% del total de visitantes encuestados. Después de estos dos niveles de estudios se encuentran los turistas con un cuarto nivel en donde se encuentra el 12.05% de los encuestados y finalmente con porcentajes inferiores al 5% se ubican los que han realizado estudios primarios y de quinto nivel.

Resultados que muestran la variedad de visitantes que llegan al cantón. Evidenciándose visitantes con altos y bajos estudios.

Pregunta 6.- Nivel de Ingresos

Tabla 10. Nivel de ingresos de los encuestados

Categoría	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Salario Básico	55	15.07%
Más de \$550,00	77	21.10%
Más de \$850,00	90	24.66%
Más de \$1.000,00	100	27.40%
Más de \$2.000,00	28	7.67%
Más de \$3.000,00	15	4.11%
Total	365	100.00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

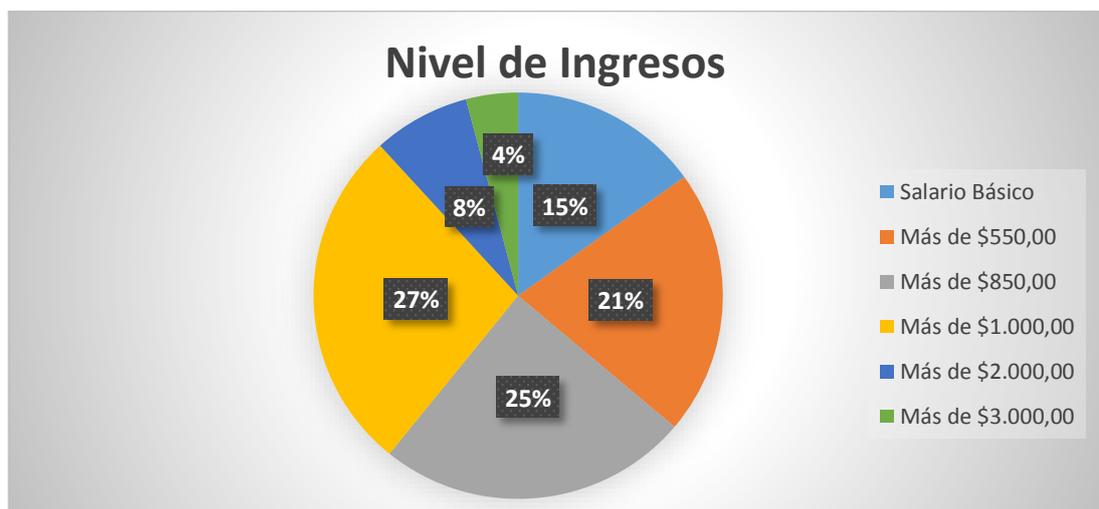


Figura 8. Nivel de ingresos de los encuestados

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

De acuerdo con la opinión de los encuestados sus ingresos se encuentran mayoritariamente entre los 550,00 USD y los 2.000,00 USD. Pues en este grupo se encuentra el 73.16% de los turistas. Siendo más representativo con un 27.40% aquellos cuyos ingresos son superiores a los 1.000,00 USD e inferiores a los 2.000,00 USD. En menos medida se encuentran los visitantes con salario básico en el que se agrupan el

15.07% de los encuestados y por último con un 11.78% se ubican los turistas cuyos ingresos superan los 2.000,00 USD.

En correspondencia con los niveles de estudio de los visitantes, se evidencia una gran variedad en el poder adquisitivo de los mismos, por lo que el cantón puede enfocar su estrategia a diferentes estratos socioeconómicos.

Pregunta 7.- Tipo de Trabajador

Tabla 11. Tipo de trabajador

Categoría	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Negocio Propio	97	26.58%
Trabajador Privado	130	35.62%
Trabajador Publico	122	33.42%
Jubilado	16	4.38%
Total	365	100.00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara



Figura 9. Tipo de trabajador

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

Los resultados de la encuesta arrojan un predominio de los visitantes que son trabajadores privados con un 35.62%. Seguido con un 33.42% aquellos que trabajan

en el sector público. Por último, con un 26.58% y 4.38% los que poseen un negocio propio o están jubilados.

Se evidencia un predominio de los trabajadores asalariados tanto del sector privado como público.

Pregunta 8.- ¿Mediante qué medio usted reconoció al cantón Cevallos como destino de visita?

Tabla 12. Medios por los que conoció al cantón Cevallos como destino turístico

Categoría	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Letreros	4	1.10%
Prensa Escrita	31	8.49%
Radio	24	6.58%
Redes Sociales	87	23.84%
Sugerencia	164	44.93%
Televisión	55	15.07%
Total	365	100.00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

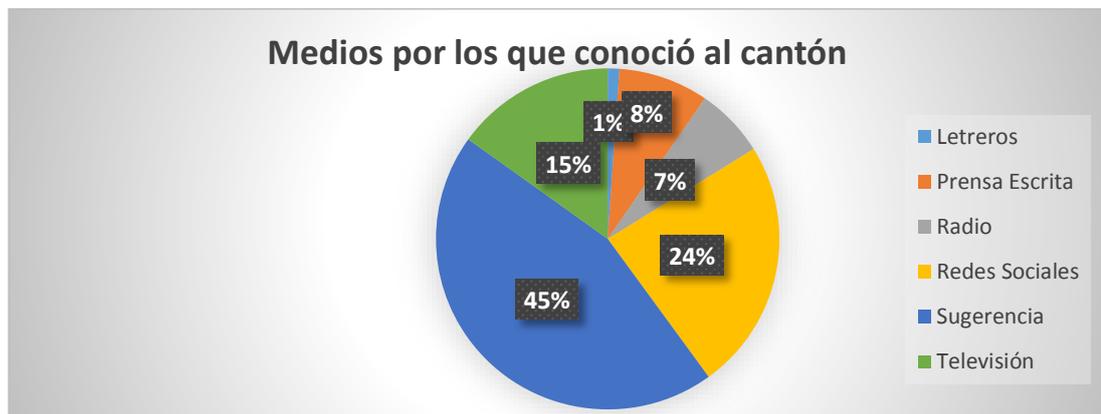


Figura 10. Medios por los que conoció al cantón Cevallos como destino turístico

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

De acuerdo con la opinión de los encuestados el 44.93% conocieron del cantón Cevallos como destino turístico mediante sugerencias. Mientras que un 23.84% fue a través de las redes sociales y un 15.07% lo hizo a través de la televisión. Los medios

como la prensa, la radio y los letreros en su conjunto lograron llegar a menos del 16.17% de los encuestados. Estos resultados muestran la calidad de los servicios que se ofrecen en el cantón, al conseguir el mejor y más barato medio de promoción, el que se realiza mediante sugerencia persona-persona. No obstante, el cantón debe enfocar sus estrategias de marketing en otros medios como las redes sociales para que logren llegar a un mayor número de clientes y de esta forma potencializar el buen criterio ya existente sobre el cantón Cevallos.

Pregunta 9.- ¿Cuál fue el propósito por el cual usted optó por visitar el cantón Cevallos?

Tabla 13. Propósito de la visita al cantón Cevallos

Categoría	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Compras	183	50.14%
Descanso / Vacaciones	87	23.84%
Evento (Deportivo, Cultura, Social)	38	10.41%
Luna de miel / Romance con pareja	10	2.74%
Viaje de estudios / Prácticas profesionales	5	1.37%
Visita Familiar / Amigos	42	11.51%
Total	365	100.00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

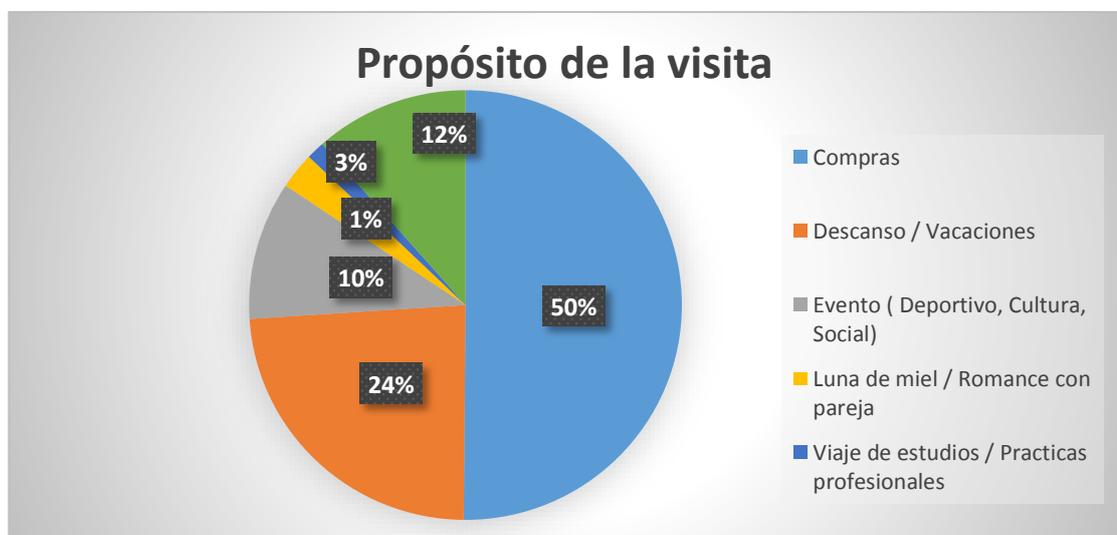


Figura 11. Propósito de la visita al cantón Cevallos

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

Entre los principales propósitos de las visitas realizadas al cantón Cevallos expuestos por los encuestados se encuentra: en primer lugar, las compras con el 50.14% de los criterios, seguido por el descanso/vacaciones, así como las visitas a familiares y amigos con el 23.84% y 11.51% respectivamente. Los eventos deportivos agrupan el 10.41% de las opiniones. En menor medida se encuentran los viajes por luna de miel o romance con el 2.74% así como los viajes de estudio o prácticas profesionales con solamente el 1.37% de los encuestados. Dichos resultados le permiten al GAD enfocarse en fortalecer aquellas estrategias que le permitirán potencializar los atractivos del cantón además del principal motivo de su visita.

Pregunta 10.- ¿Cuánto usted ha gastado en su estadía en la ciudad de Cevallos?

Tabla 14. Gastos en la estadía

Categoría	Frecuencia	Frecuencia Relativa
\$30,00	77	21.10%
\$50,00	100	27.40%
\$100,00	78	21.37%
Menos de \$150,00	32	8.77%
Más de \$150,00	78	21.37%
Total	365	100.00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara



Figura 12. Gastos en la estadía

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

Con respecto al gasto de estadía, las opiniones de los encuestados son bastantes parejas, pues con un mismo porcentaje aproximado del 21% se encuentran los visitantes que han gastado 30,00 USD, 100,00 USD y más de 150,00 USD. Un 27.40 % expuso haber gastado 50,00 USD y solamente el 8.77% manifiesta gastar menos de 150,00 USD.

Dichos resultados concuerdan con las diferencias en cuanto al poder adquisitivo de los encuestados, al evidenciarse la variedad en cuanto al monto gastado en la estadía. Estos resultados se deben tomar como punto de referencia para establecer una variedad de ofertas teniendo en cuenta el poder adquisitivo de los visitantes.

Pregunta 11.- ¿Mediante qué tipo de transporte usted llegó al cantón Cevallos?

Tabla 15. Medios de transporte empleados para llegar al cantón Cevallos

Categoría	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Autobús	48	13.15%
Autoferro	8	2.19%
Automóvil propio	169	46.30%
Automóvil Rentado/ De un Familiar	71	19.45%
Tren	69	18.90%
Total	365	100.00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

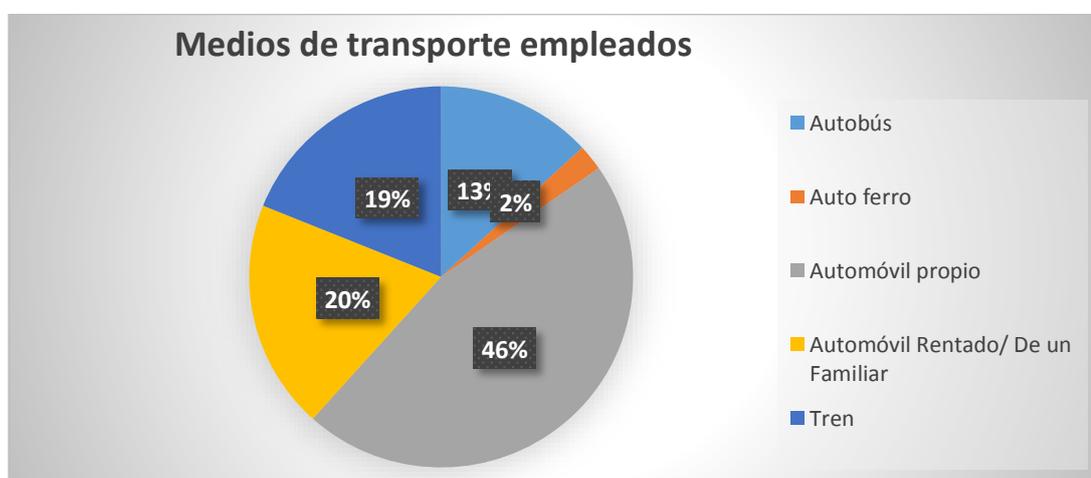


Figura 13. Medios de transporte empleados para llegar al cantón Cevallos

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

De acuerdo con la opinión de los encuestados, el medio de transporte más empleado para llegar al cantón Cevallos ha sido el automóvil propio, empleados por el 46.30% de los encuestados. Seguido por el automóvil rentado, así como el tren utilizado por el 19.45% y 18.90% respectivamente. Por su parte el autobús fue utilizado por el 13.15% de los encuestados y solamente el 2.19% emplea el auto ferro. Aun cuando la mayoría de los visitantes emplean el medio de transporte propio para llegar al cantón, este debe enfocar estrategias en mejorar los servicios de transporte público, pues al aumentar las opciones de transporte aumentaría de igual manera el número de visitantes en el Cantón.

Pregunta 12.- ¿Visitaría otros destinos en la provincia además de Cevallos?

Tabla 16. Otros destinos dispuestos a visitar

Categoría	Frecuencia	Frecuencia Relativa
No	116	31.78%
Si, Mocha	5	1.37%
Si, Patate	21	5.75%
Si, Ambato	9	2.47%
Si, Baños De Agua Santa	134	36.71%
Si, Baños y Pelileo	4	1.10%
Si, Patate y Baños de Agua Santa	12	3.29%
Si, Pelileo	21	5.75%
Si, Pillaro	24	6.58%
Si, Quero	2	0.55%
Si, Tisaleo	4	1.10%
Todos los Cantones de la Provincia	13	3.56%
Total	365	100.00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara



Figura 14. Otros destinos dispuestos a visitar

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

Con respecto a la disposición de los encuestados de visitar otros destinos de la provincia. La opinión del 31.78% fue negativa, mientras que el 68.22% si está dispuesto hacerlo, sobresaliendo aquellos que expresaron su deseo de visitar Baños De Agua Santa, siendo estos el 36.71% de los encuestados. El resto de los lugares que sobre salen son Pillaro y Pelileo con el 6.58% y el 5.75% respectivamente.

Los resultados de esta pregunta le permiten al GAD identificar los principales competidores dentro de la provincia y me diente un estudio de sus buenas prácticas, establecer estrategias que le permitan mejorar su competitividad.

Tabla 17. Disposición a visitar otros destinos

Categoría	Frecuencia	Frecuencia relativa
Si	249	68%
No	116	32%
Total	365	100%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara



Figura 15. Disposición a visitar otros destinos

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

En un 32% los encuestados definen como única alternativa de visita el cantón Cevallos mientras que un 68% si está dispuesto a visitar otros destinos. Resultados que evidencia la alta competitividad y por ende las medidas que ha de tomar el cantón para lograr la mayor fidelidad de sus clientes

Pregunta 13.- ¿Cuántas noches estaría dispuesto a pernoctar en el cantón Cevallos?

Tabla 18. Periodo de estancia

Categoría	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Una noche	166	45.48%
Más de una noche	109	29.86%
Una Semana	60	16.44%
Un mes	14	3.84%
Ninguna	16	4.38%
Total	365	100.00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

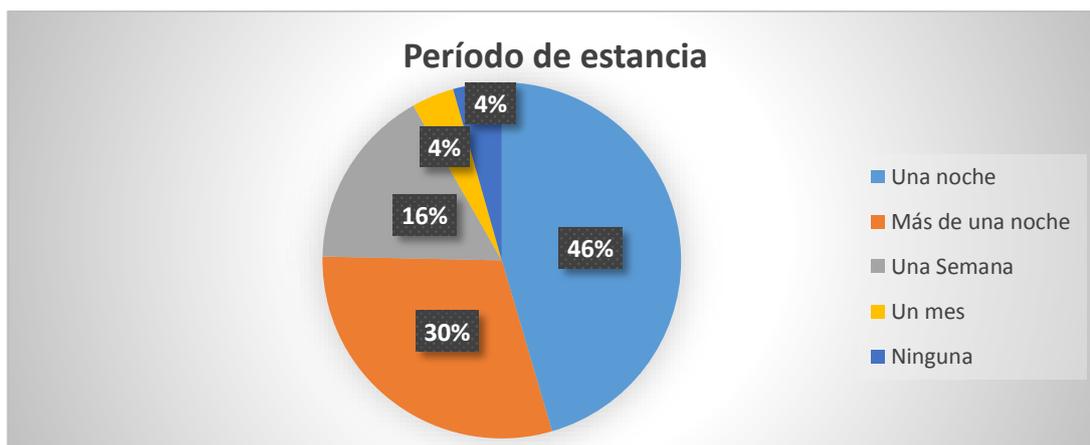


Figura 16. Periodo de estancia

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

Los resultados de la encuesta muestran que el 45.48% de los encuestados está dispuestos a pernoctar solamente una noche, mientras que el 29.86% está dispuesta a pasar más de una noche. Incluso el 16.44% y el 3.84% expreso su deseo de pasar una semana y hasta un mes En el cantón. Sin embargo, se ha de mencionar que el 4.38% no mostró disposición a pernoctar en el cantón Cevallos.

Estos resultados pudieran estar asociados a que la mayoría de los encuestados visitan el canto por motivos de compras, lo cual lo pueden hacer en solamente un día por lo que no requiere estadías superiores a una noche. Es por ello que el cantón debe trazar estrategias para mejorar los servicios asociados al descanso y las vacaciones en post de aumentar el tiempo de estancia de los turistas en el canto.

Pregunta 14.- ¿Usted se ha encontrado satisfecho con su permanencia en el cantón?

Tabla 19. Satisfacción con la visita al cantón

Categoría	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Si	327	89.59%
No	38	10.41%
Total	365	100.00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara



Figura 17. Satisfacción con la visita al cantón

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

En cuanto a la opinión de los encuestados el 89.59% manifiesta encontrarse satisfechos con su permanencia en el cantón Cevallos. Solamente el 10.41% expuso su inconformidad con su estancia en el mismo. Resultados que corroboran que con el mayor número de visitantes que conocen del cantón Cevallos haya sido mediante la recomendación. Por ello el GAD debe aprovechar el grado de satisfacción de sus visitantes y aumentar las estrategias de marketing para atraer un mayor número de clientes potenciales y a su vez estar incrementando el nivel de recomendación.

Pregunta 15.- ¿Califique de acuerdo con su experiencia vivida en el Cantón Cevallos?

a. Atención

Tabla 20. Opinión sobre la atención en el Cantón Cevallos

Categoría	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Excelente	80	21.92%
Bien	259	70.96%
Regular	26	7.12%
Mal		0.00%
Total	365	100.00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

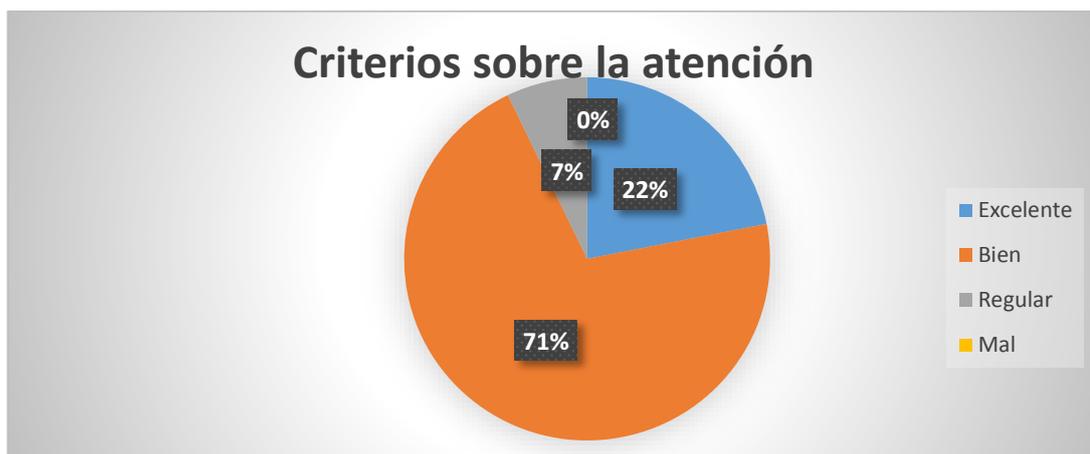


Figura 18. Opinión sobre la atención en el Cantón Cevallos

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

En cuanto al nivel de atención recibida por los visitantes, el 70.96% la evalúa de bien, inclusive el 21.92% lo cataloga de excelente. Solamente el 7.12% de los encuestados manifiesta que esta fue regular.

Los resultados evidencian una buena percepción por parte de los visitantes de la atención brindada en los establecimientos del cantón.

b. Carisma

Tabla 21. Opinión sobre el carisma en el Cantón Cevallos

Categoría	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Excelente	78	21.37%
Bien	249	68.22%
Regular	38	10.41%
Mal		0.00%
Total	365	100.00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

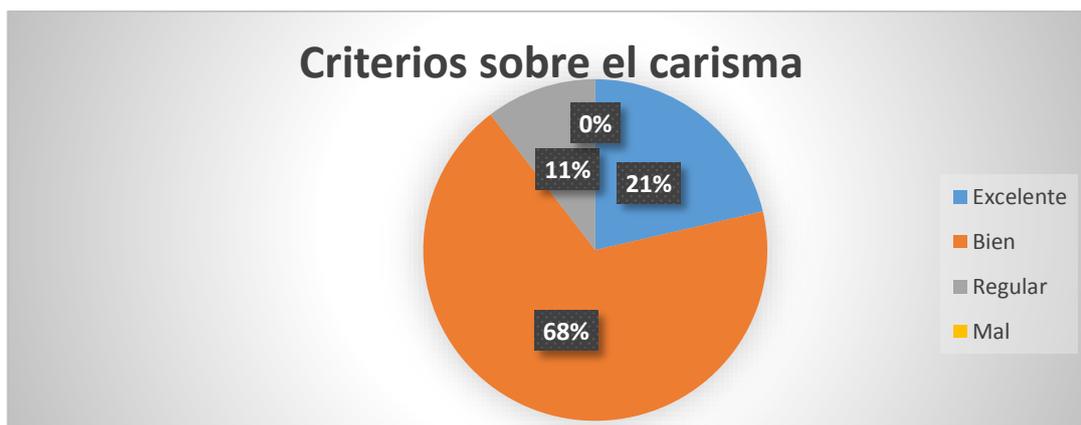


Figura 19. Opinión sobre el carisma en el Cantón Cevallos

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

Por su parte el carisma en el cantón Cevallos muestra resultados similares, con una evaluación de bien dada por el 68.22% de los encuestados y de excelente otorgado por el 21.37%. Solamente el 10.41% expuso que esta es regular.

Este resultado asociado al carisma de los pobladores del cantón es una puto importante que se debe promocionar en el cantón, como una ventaja competitiva ante otros centros turísticos.

c. Profesionalismo

Tabla 22. Opinión sobre el profesionalismo en el Cantón Cevallos

Categoría	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Excelente	81	22.19%
Bien	239	65.48%
Regular	45	12.33%
Mal		0.00%
Total	365	100.00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara



Figura 20. Opinión sobre el profesionalismo en el Cantón Cevallos

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

Las opiniones en cuanto al nivel de profesionalidad son igualmente positivas. Pues el 65.48% y el 22.19% de los encuestados lo evaluaron de bien y excelente respectivamente. Sin embargo, el 12.33% de los visitantes manifiesta que dicho nivel de profesionalismo fue regular.

Aun cuando los porcentajes son mayoritariamente favorables, el GAD del canto debe establecer estrategias de capacitación para disminuir el porcentaje de visitantes que no están satisfechos con el profesionalismo de los establecimientos visitados.

d. *Experiencia de compra*

Tabla 23. Opinión sobre la experiencia de compra en el Cantón Cevallos

Categoría	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Excelente	99	27.12%
Bien	221	60.55%
Regular	44	12.05%
Mal	1	0.27%
Total	365	100.00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara



Figura 21. Opinión sobre la experiencia de compra en el Cantón Cevallos

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

Al igual que en los elementos anteriores, en el caso particular de la experiencia de compra el 60.55% de los encuestados lo evaluaron de bien, mientras que el 27.12% lo catalogó de excelente. Solamente el 12.05% de las opiniones expusieron que dicha experiencia fue regular, llegando a ser mala para el 0.27% del total de encuestados.

Los resultados sirven de fuente de retroalimentación sobre las preferencias de consumos de visitantes, los cuales se deben tener en cuenta para futuros planes de acciones.

e. Calidad del servicio

Tabla 24. Opinión sobre la calidad del servicio en el Cantón Cevallos

Categoría	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Excelente	98	26.85%
Bien	228	62.47%
Regular	39	10.68%
Mal		0.00%
Total	365	100.00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

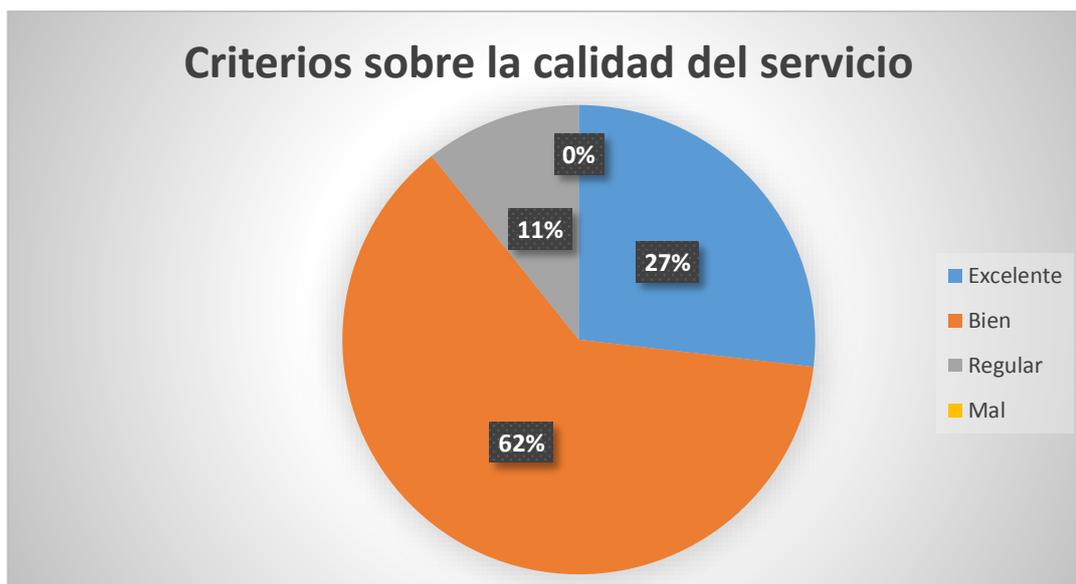


Figura 22. Opinión sobre la calidad del servicio en el Cantón Cevallos

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

Por su parte la evaluación en cuanto a la calidad del servicio se muestra igualmente positivo, donde el 62.47% y 26.85% lo cataloga de bien o excelente y solamente el 10.68% cree que este ha sido regular.

Al igual que los otros aspectos evaluados anteriormente, los resultados generales son positivos, pero se deben establecer planes de acción para disminuir el porcentaje de visitantes descontentos con la calidad del servicio.

f. Comprensión de la necesidad del cliente

Tabla 25. Opinión sobre la comprensión de la necesidad del cliente en el Cantón Cevallos

Categoría	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Excelente	81	22.19%
Bien	216	59.18%
Regular	68	18.63%
Mal		0.00%
Total	365	100.00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

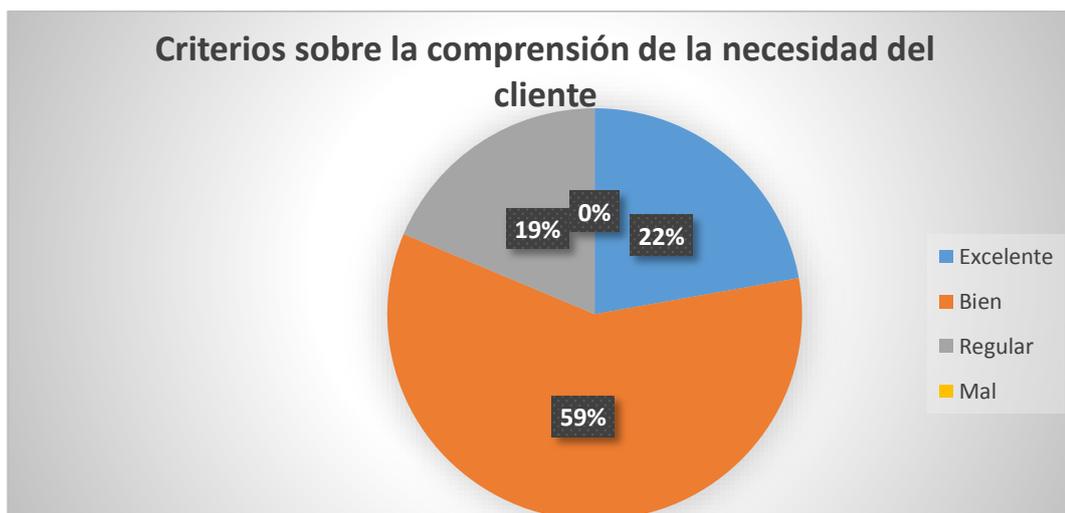


Figura 23. Opinión sobre la comprensión de la necesidad del cliente en el Cantón Cevallos

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

El 59.18% de los turistas evaluaron de bien la comprensión por parte de los trabajadores de las necesidades del cliente, llegando a ser evaluados de excelente por el 22.19% de los encuestados. Sin embargo, el 18.63% opina que esta comprensión de las necesidades fue regular.

Este criterio, aunque es un poco subjetivos por parte d ellos visitantes, el GAD debe establecer planes de capacitación para disminuir los visitantes descontentos.

g. Ciudad limpia y ordenada

Tabla 26. Opinión sobre la ciudad limpia y ordenada en el Cantón Cevallos

Categoría	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Excelente	80	21.92%
Bien	193	52.88%
Regular	89	24.38%
Mal	3	0.82%
Total	365	100.00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

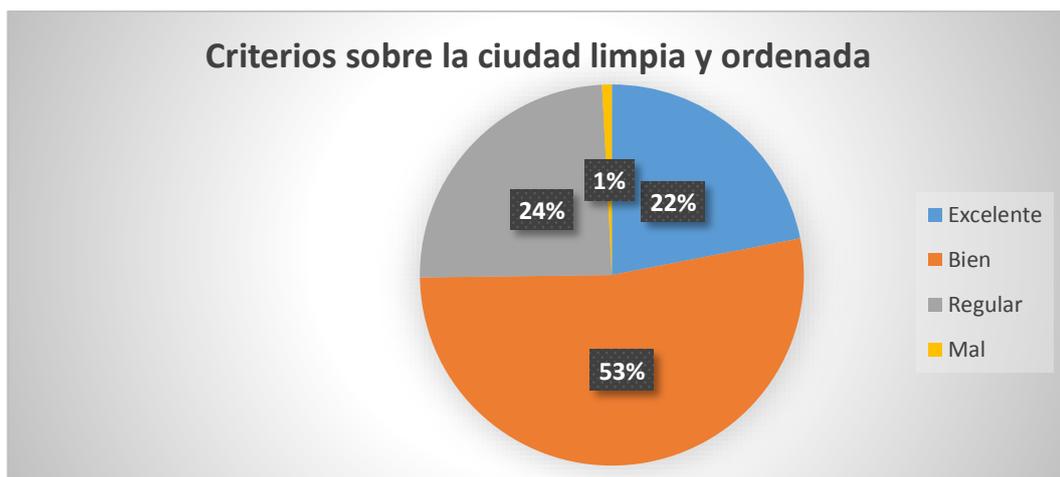


Figura 24. Opinión sobre la ciudad limpia y ordenada en el Cantón Cevallos

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

En cuanto a la limpieza y organización de la ciudad 74.8% de los visitantes la evaluaron de bien o excelente. Solamente el 24.38% la considera regular y el 0.82% le otorgó una evaluación del mal.

Aunque las opiniones son mayoritariamente positivas, este es el elemento donde el cantón ha obtenido el mayor número de opiniones desfavorables, por lo que debe constituir una prioridad para el GAD.

h. Seguridad

Tabla 27. Opinión sobre la seguridad en el Cantón Cevallos

Categoría	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Excelente	111	30.41%
Bien	190	52.05%
Regular	58	15.89%
Mal	6	1.64%
Total	365	100.00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara



Figura 25. Opinión sobre la seguridad en el Cantón Cevallos

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

El elemento de seguridad fue el que recibió las opiniones más negativas por parte de los encuestados y aunque de forma general predominan las evaluaciones positivas según el 82.46% de los encuestados que lo catalogan de bien o excelente. Se ha de tener presente que el 15.89% considera que la seguridad en el cantón Cevallos es regular e incluso el 1.64% lo valora de mala.

Resultados que al igual que los elementos de limpieza deben ser atendidos prioritariamente por el GAD del cantón. Pues un aumento en las valoraciones desfavorables respecto a la seguridad del cantón puede influir negativamente en la afluencia de visitantes.

i. Gastronomía

Tabla 28. Opinión sobre la gastronomía en el Cantón Cevallos

Categoría	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Excelente	141	38.63%
Bien	200	54.79%
Regular	20	5.48%
Mal	4	1.10%
Total	365	100.00%

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

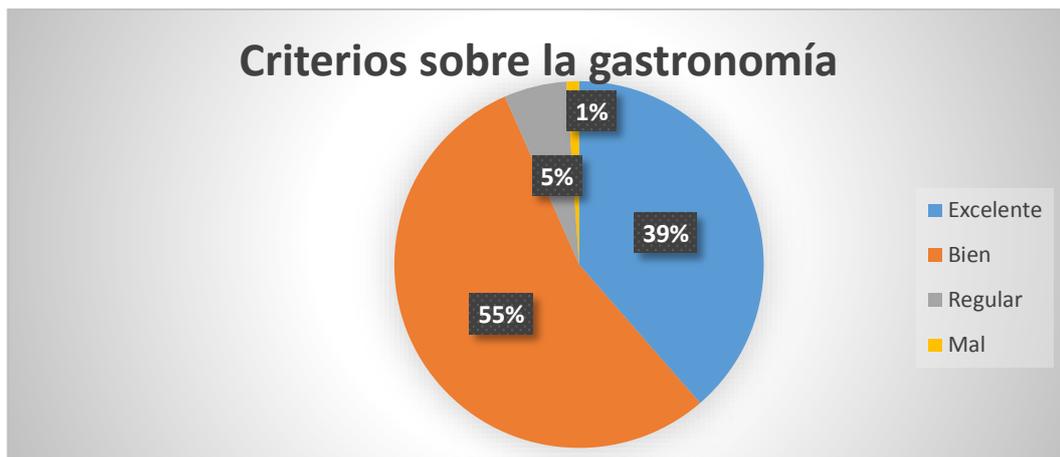


Figura 26. Opinión sobre la gastronomía en el Cantón Cevallos

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Katherine Guevara

Por último, la gastronomía del cantón también recibió evaluaciones positivas, pues el 54.79 % considera que esta bien, mientras que el 38.63% la encuentra excelente. Solamente el 6.58% la encontró regular o mala.

A modo de resumen, con respecto a la evaluación por parte de los visitantes, aunque de forma general esta ha sido positiva, se ha de mencionar que entre el 5.48% y el 24.38% de los encuestados otorgaron una valoración de regular. Por lo que se ha de revisar que aspectos particularmente provocan dicha valoración. Especialmente en aspectos como la comprensión de las necesidades del cliente, la limpieza y organización de la ciudad y su seguridad donde se obtuvieron los porcentajes más altos de valoraciones regulares y malas.

4.2 Verificación de Hipótesis

En la siguiente tabla resumen de los diferentes modelos que se aplicó escogemos el modelo que tiene un P significativo al 1%, mismo que hace referencia que hay un criterio más exigente para determinar la incidencia

Resumen de experimentación de los modelos econométricos

Variable Independiente					Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3			
Categoría	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Atributo	Estimador	Valor p	Estimador	Valor p	Estimador	Valor p		
Concepto.- La expansión económica ocurre en un determinado periodo de tiempo, cuando la actividad económica; sea empresarial, financiera, industrial, agropecuario, entre otras actividades crece.	Viaje turístico	Propósito de viaje	¿Cuál fue el propósito por el cual usted optó por visitar el cantón Cevallos?	Descanso / vacaciones	2.12223 ***	0.0053	-1,49838 ***	0.0004	-1,44011 ***	0.0001		
				Visita familiar / amigos	0.912432	0.228						
				Evento (deportivo, cultura y social)	-0,862589	0.338	2.60783 ***	3.18E-07	2.34431 ***	4.56E-06		
				Compras	1.50357 **	0.0212						
				Viaje de estudios / prácticas profesionales	31.287 ***	4.13E-219						
	Hábitos de viaje	Transporte		¿Mediante qué tipo de transporte usted llegó al cantón Cevallos?	Automóvil propio	-0,858801	0.5054					
					Automóvil rentado / de un familiar	1.44153 ***	0.0099	1.20892 ***	0.0005	1.21038 ***	0.0002	
					Autobús	-0,290897	0.8286					
					Tren	2.32282 ***	0.0002					
					Autoferro	2.94848 ***	0.0001					
		Duracion			¿Cuántas noches estaría dispuesto a pernoctar en el cantón Cevallos?	Una noche	-14,4952 ***	1.03E-09	-0,944220 **	0.0103	-1,10677 ***	0.0004
						Más de una noche	-15,4308 ***	1.12E-10				
						Una semana	-16,2157 ***	2.01E-12	0.977283 ***	0.0068	0.854593 ***	0.0079
						Un mes	-14,7708 ***	4.60E-11	1.81772 ***	0.0024	1.6985 ***	0.005
	Factores Socioeconómicos	Edad			de 26 - 30 años	-0,874592	0.1332					
					de 30 - 35 años	-0,342487	0.5794					
					de 35 a más años	-0,509943	0.358					
		Nivel de ingresos	Nivel de ingresos			más de 1000			0.729107 **	0.0161		
						Ecuador	-17,2872 **	0.0936	-0,528301 **	0.0488		
		Lugar de origen	País de origen			Venezuela	-40,5227 ***	1.85E-05				
						Argentina	11,4129 **	0.0251				
						Pichincha	0.814917 **	0.0375	-1,25312 ***	0.0002	-1,49728 ***	6.94E-08
						Tungurahua	0.79729 *	0.0685	-1,27207 ***	0.0022	-1,50654 ***	0.0001
		Nivel de educación	Nivel de educación			Primaria	-0,712830	0.2153				
						Secundaria	0.102659	0.7523				
						Cuarto nivel	0.314004	0.4777				
		Estado civil	Estado civil			Soltero	0.902378	0.2213				
						U. Libre	13.853 **	4.62E-64				
						Casado	0.106695	0.8778				
Divorciado	-1,96529 **					0.0218						

Variable Independiente					Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3	
Categoría	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Atributo	Estimador	Valor p	Estimador	Valor p	Estimador	Valor p
Concepto.- La expansión organizacional es la apertura de nuevas fuentes de trabajo, incremento de inversión, ampliación de infraestructura y la búsqueda de nuevos nichos de mercado.	Movilidad	Preferencias de visita	¿Usted habría preferido otra ciudad además de Cevallos para visitar?	Si						
				No						

Figura 27. Resumen de experimentación de los modelos econométricos

Elaborado por: Katherine Guevara

En el presente apartado se procede a describir los resultados de la regresión Logística según la especificación 1, para lo cual se presentan los valores de los coeficientes de la regresión para cada atributo que supone una característica propia de cada variable sujeto de análisis; es decir que, se analiza la incidencia de cada alternativa de respuesta considerada para la cuantificación de cada indicador a través de cada interrogante formulada en la encuesta realizada a los visitantes del cantón Cevallos. Dichos resultados se presentan en la siguiente tabla conforme a lo anteriormente expuesto.

Tabla 29. Regresión Logística de la movilidad de los visitantes al cantón Cevallos

Dimensiones	Indicadores	Atributo	Estimador	Valor p	Pendientes sobre la media	
Propósito de viaje	Propósito de viaje	Descanso/vacaciones	-1,44011	0,0001	-0,236182	
		Evento (deportivo, cultura, social)	2,34431	4,56E-06	0,52692	
Hábitos de viaje	Transporte	Automóvil rentado de un familiar	1,21038	0,0002	0,270893	
		Duración	Un mes	1,6985	0,005	0,397996
			una noche	-1,10677	0,0004	-0,213897
Factores socioeconómicos	Provincia	una semana	0,854593	0,0079	0,18873	
		Tungurahua	-1,50654	0,0001	-0,244743	
		Pichincha	-1,49728	6,94E-08	-0,255378	
Número de casos 'correctamente predichos' = 286 (78,4%)						
Contraste de razón de verosimilitudes: Chi-cuadrado (8) = 110,819 [0,0000]						

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Guevara

Se puede observar que los factores correspondientes al propósito de viaje (PROP), hábitos de viaje (HAB) y ciertas características socioeconómicas (SOCE) presentan incidencia con al menos un atributo propio sobre la probabilidad de que un visitante mantenga como única alternativa de viaje el cantón Cevallos. Dichos factores condicionan la preferencia y lealtad de los consumidores turísticos a la oferta del cantón en este aspecto, lo cual permitió evaluar las fortalezas y debilidades que pueda tener la localidad para atraer visitantes y clientes para los sectores productivos y comerciales radicados en el sector.

Para el caso de la dimensión de propósito de viaje se sostiene que el hecho de que el visitante haya estado en el cantón por descanso o vacaciones reduce la probabilidad de que considere a Cevallos como única alternativa para dicho efecto en 0,2362 puntos porcentuales. Esto se determina al haberse identificado un valor p significativo al 1% del estimador de dicho atributo, siendo este de un 0,0001. Por otro lado, se aprecia que el hecho de que un visitante se haya dirigido al cantón Cevallos por eventos deportivos, culturales o sociales incrementa la probabilidad de que reconozca al cantón como única alternativa de visita en 0,5269 puntos porcentuales. Este resultado se comprueba con un nivel de significación estadística del 1%, siendo que el valor p del estimador correspondiente a dicho atributo es de 4,56E-06. Los resultados muestran que el cantón Cevallos tiene fortalezas para potenciar su visita especialmente en el ámbito deportivo, lo cual concuerda con la amplia infraestructura que la ciudad dispone en materia deportiva y la oferta de programas de carácter cultural que la municipalidad ofrece de manera recurrente.

Se reconoció que, dentro de los hábitos de viaje, los atributos que condicionan de cierta forma el considerar al cantón Cevallos como única alternativa de visita es el medio de transporte y la duración de la estadía. Esto puede apreciarse al reconocer que el traslado de los visitantes a través de automóvil propio o rentado incrementa la probabilidad de que un individuo no considere otras alternativas de viaje fuera del cantón en 0,2709 puntos porcentuales. Dicha afirmación es plausible al considerarse un valor p correspondiente al estimador de esta característica significativo al 1%, mismo que registra una cuantía de 0,0002. Los resultados muestran que la movilidad de visita hacia el cantón mantiene un fuerte componente familiar; es decir que, dadas las reducidas características de individualidad del medio de transporte, comúnmente los turistas visitan la zona en familia. Esto puede evidenciarse también mediante las preferencias de estadía.

De entre los hábitos de viaje que determinan la probabilidad de considerar a Cevallos como única alternativa de visita en lo concerniente a la duración de la estadía, destacan los períodos de estancia de un mes, una noche y una semana, siendo que estos reconocen cierta asociación estadística con la movilidad hacia el cantón. La afirmación anteriormente descrita se sustenta en el hecho de que para las personas que optan por quedarse un mes en la localidad, la probabilidad de que reconozcan al cantón como

única alternativa de visita se incrementa en 0,3980 puntos porcentuales. Esto se lo considera con un nivel de significación estadística del 1%, al haberse registrado un valor p del coeficiente de dicho atributo de un 0,005. De igual manera, se apreció la incidencia de la estadía por una noche y una semana sobre la movilidad de visita hacia la ciudad, reconociéndose valores p de cada uno de sus estimadores significativos de 0,0004 y de 0,0079 respectivamente. Los resultados muestran también la importante composición familiar de los hábitos de visita hacia el cantón; es decir que, por lo general, los turistas tienen las posibilidades de mantener estadías prolongadas por mantener relaciones de parentesco con los residentes o por disponer de residencias en la localidad.

En lo que respecta a las características socioeconómicas de los visitantes del cantón se reconoce que su origen supone un determinante para la movilidad turística hacia el cantón Cevallos. Esto es evidenciable al apreciarse que el hecho de que un visitante provenga de la provincia de Tungurahua reduce la probabilidad de que reconozca como única alternativa de viaje al cantón Cevallos en 0,2447 puntos porcentuales. En consecuencia, se reconoció también un valor p correspondiente al estimador de 0,0001, mismo que es significativo al 1%. De igual manera, se aprecia que el hecho de que una persona provenga de Pichincha reduce la probabilidad de que este considere al cantón Cevallos como único destino turístico en 0,2554 puntos porcentuales, esto es comprobable al reconocerse un valor p significativo de 6,54E-08. La relación anteriormente expuesta reconoce la influencia de un mayor conocimiento de la localidad de Cevallos como de sus contrapartes aledañas por parte de los visitantes provenientes particularmente de Pichincha en donde se ha establecido una mayor publicidad al cantón. Para el caso de los visitantes provenientes de Tungurahua, el residir dentro de la provincia que alberga a la ciudad identifica un mayor conocimiento de las alternativas que pueden existir frente a este destino turístico.

Es apreciable el importante poder explicativo que tiene el modelo de regresión logística anteriormente especificado, lo que indica que los factores de movilidad de visita propuestos determinan de manera significativa la preferencia turística hacia el cantón sobre otras localidades de interés. Esto se puede considerar dado que el porcentaje de casos correctamente predichos representan el 78,4% de la totalidad de observaciones analizadas. También se evidencia que la relación de verdaderos

positivos es significativamente mayor al de los falsos positivos, esto al apreciarse un valor p del estadístico del contraste de Razón de Verosimilitudes significativo, mismo que alcanzó un valor de 0,0000. Considerando lo anterior, se determina el alto nivel de explicación que tienen todos los factores antes descritos sobre la regresada, por lo tanto, se comprueba la hipótesis de investigación que determina que: “los factores socioeconómicos influyen sobre la movilidad de los visitantes al cantón Cevallos”. Esto también puede comprobarse al haberse registrado valores p significativos al 1% para cada atributo correspondiente a cada indicador de los factores determinantes de la movilidad de visita hacia el cantón.

A continuación, se presenta la especificación con las estimaciones de los coeficientes de la regresión que resultaron de las experimentaciones econométricas con las regresoras no significativas (Anexo 2) y que se describió anteriormente.

$$\hat{P}_i = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}}$$

$$\begin{aligned} Z_i = & -1,44011DPROP2 + 2,34431DPROP4 + 1,21038DHAB23 \\ & + 1,6985DHAB2 - 1,10677DHAB3 + 0,854593DHAB4 \\ & - 1,49728 DSOCE323 - 1,49728 DSOCE3215 + \varepsilon \end{aligned}$$

Donde:

\hat{P}_i = Probabilidad de visitar el cantón Cevallos por sobre otras alternativas turísticas dentro de la provincia

Z_i = Odd ratio de la probabilidad de un individuo visite el cantón Cevallos por sobre otras alternativas turísticas dentro de la provincia.

DPROP2 = Descanso/vacaciones,

DPROP4 = Evento (deportivo, cultural o social),

DHAB23 = Automóvil propio, rentado o de algún familiar,

DHAB2 = Un mes,

DHAB3 = Una noche,

DHAB4 = Una semana,

DSOCE323 = Pichincha,

DSOCE = Tungurahua,

HAB = Indicadores relacionados a los hábitos de viaje,

SOCE = Indicadores relacionados a las características socioeconómicas de los visitantes,

β_j = Estimadores de la regresión,

ε = Error de estimación.

4.3 Limitaciones del estudio

La principal limitante de la investigación lo constituyó el acceso a la recopilación de los datos de los encuestados, dado que el cantón Cevallos tiene afluencia de visitantes los fines de semana, y el tiempo por encuestado era de aproximadamente unos 15 minutos debido a que las personas no poseían y en ocasiones no deseaban dedicar su tiempo para llenar las encuestas, por lo que se tenía que hacer un acompañamiento a las diferentes actividades que realizaban hasta poder llenar cada una de las encuestas necesarias del estudio. Otra de las limitantes es el acceso a los datos del cantón Cevallos así como de las instituciones gubernamentales del mismo.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Al concluir el estudio sobre los factores socioeconómicos de la movilidad de los visitantes del cantón Cevallos: una especificación logística de la afluencia de viajeros a la localidad. Se concluye lo siguiente:

El medio de transporte más empleado para llegar al cantón Cevallos ha sido el automóvil propio, empleados por el 46.30% de los encuestados. Seguido por el automóvil rentado, así como el tren utilizado por el 19.45% y 18.90% respectivamente. Por su parte el autobús fue utilizado por el 13.15% de los encuestados y solamente el 2.19% emplea el auto ferro.

El 31.78% de los encuestados no está dispuesto a visitar otros destinos de la provincia, mientras que el 68.22% si está dispuesto hacerlo, sobresaliendo aquellos que expresaron su deseo de visitar Baños De Agua Santa, siendo estos el 36.71% de los encuestados. El resto de los lugares que sobre salen son Pillaro y Pelileo con el 6.58% y el 5.75% respectivamente.

Los visitantes que llegan al cantón son predominantemente ecuatorianos con un 93.42%. Seguido por un 2.47% de origen colombiano y en menor medida los visitantes provenientes de Venezuela, Argentina, España y México.

Existe una mayor representatividad de turistas mayores a los 35 años, seguido por los visitantes cuyas edades se encuentran entre los 30 y 35 años. Siendo el género ligeramente predominante el masculino con el 52.23%.

Los casados conforman el estado civil de mayor número de visitantes. En cuanto a los estudios se evidencia una alta variedad pues llegan turistas con altos y bajos estudios, influyendo en el poder adquisitivo de los mismos, pues de igual forma se evidencia una gran variedad en el poder adquisitivo de los visitantes.

Los principales propósitos de las visitas realizadas al cantón Cevallos se encuentra: en primer lugar, las compras con el 50.14% de los criterios, seguido por el descanso/vacaciones, así como las visitas a familiares y amigos con el 23.84% y 11.51% respectivamente. Los eventos deportivos agrupan el 10.41% de las opiniones y en menor medida se encuentran los viajes por luna de miel o romance con el 2.74% así como los viajes de estudio o prácticas profesionales con solamente el 1.37% de los encuestados.

Los factores correspondientes al propósito de viaje (PROP), hábitos de viaje (HAB) y ciertas características socioeconómicas (SOCE) presentan incidencia con al menos un atributo propio sobre la probabilidad de que un visitante mantenga como única alternativa de viaje el cantón Cevallos. Dichos factores condicionan la preferencia y lealtad de los consumidores turísticos a la oferta del cantón en este aspecto.

El hecho de que el visitante haya estado en el cantón por descanso o vacaciones reduce la probabilidad de que considere a Cevallos como única alternativa para dicho efecto en 0,2362 puntos porcentuales. Mientras que el hecho de que un visitante se haya dirigido al cantón Cevallos por eventos deportivos, culturales o sociales incrementa la probabilidad de que reconozca al cantón como única alternativa de visita en 0,5269 puntos porcentuales.

Las características socioeconómicas de los visitantes del cantón muestran que su origen supone un determinante para la movilidad turística hacia el cantón Cevallos. Esto es evidenciable al apreciarse que el hecho de que un visitante provenga de la provincia de Tungurahua o de Pichincha reduce la probabilidad de que reconozca como única alternativa de viaje al cantón Cevallos.

Se comprueba la hipótesis de investigación que determina que: “los factores socioeconómicos influyen sobre la movilidad de los visitantes al cantón Cevallos”. al haberse registrado valores p significativos al 1% para cada atributo correspondiente a cada indicador de los factores determinantes de la movilidad de visita hacia el cantón.

5.2 Recomendaciones

Luego de especificar la movilidad turística de los destinos que ofrece el cantón Cevallos para su visita, determinando aspectos socioeconómicos y características de viaje que determinen las preferencias de los visitantes. Se recomienda lo siguiente:

Tomar como punto de partida los resultados de la investigación para establecer las estrategias para atraer más visitantes al cantón.

Mantener estudios sistemáticos sobre las preferencias de consumo de los visitantes que llegan al cantón, en post de identificar proactivamente los cambios sus preferencias de consumo.

Como resultados de la comprobación de la hipótesis se debe mantener un monitoreo constante de las condiciones socioeconómicas del cantón Cevallos. Además de establecer estrategias para su mejora en el futuro.

Se ha de extender dicha investigación a otros territorios nacionales en post de determinar si de igual forma los factores socioeconómicos influyen sobre la movilidad de los visitantes. Resultados que permitirían al Ministerio de Turismo establecer estrategias nacionales.

Publicar la presente investigación en los medios pertinentes, para que sirva de consulta a estudiantes y profesores relacionados a la temática de estudio.

BIBLIOGRAFÍA

- Albalate, B. (2010). Tourism and urban public transport: holding demand pressure under supply constraints. *Tourism Management*, 31(3), 425-433.
- Asero, V. (2015). Construyendo redes de turismo a través de la movilidad turística. *Journal of Travel Research*.
- Bahamondes, R., & Barrera, C. (15 de Diciembre de 2012). Turismo Sostenible: Importancia en el cuidado del medio ambiente. *Revista Interamericana de Medio Ambiente y Turismo*, 51. Obtenido de <http://riat.utralca.cl/index.php/test/article/viewFile/218/pdf>
- Buhalis , D., & Amaranggana , A. (2014). Smart Tourism Destinations. *Tecnologías de Información y Comunicación en Turismo*, 553-564.
- Butnaru, G. (2012). *Managementul activitatilor de turism*. Iasi.: Tehnopress.
- Catalano, B. (2019). Movilidad turística e integración: teoría y métodos para su abordaje. *Espacio Abierto*.
- Chase, M. (2018). *Definición de factores socioeconómicos*. Illinois: Universidad de Illinois.
- Coll, M. À. (2016). *Análisis socio- espacial de la estacionalidad turística en Mallorca*. Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- Cote, G. (2010). *Definición de satisfacción del consumidor*. Academy of Marketing Science Review.
- Desarbo, O. (1988). Determinantes de respuesta en el juicio de satisfacción. *Journal of Consumer Research*, 14, 495–507.
- (2016). *Destination Attractiveness As A Function Of Supply And Demand Interaction*. Virginia: Virginia Polytechnic Institute.

- Effat, H., & Hegazy, M. (2015). Cartographic Modeling and Multi Criteria Evaluation for Exploring the Potentials for Tourism Development in the Suez Governorate. *Millennium Development Goals*, 11-18.
- Gentile, N., & López, M. (2018). *Sistema de indicadores económicos y sociales: la importancia del análisis integrado*. . Buenos Aires: Centro de investigación, seguimiento y monitoreo del desarrollo.
- Grau, A., & Reig, A. (2014). Efectos de la crisis en el crédito comercial concedido y relevancia de la diversificación de la actividad. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 23(4), 194-204.
- Hosmer, D. (2010). Una comparación de las pruebas de bondad de ajuste para el modelo de regresión logística". *Stat Med*, 16(9), 965–980.
- Kennedy, E., & Ulrike, G. (2012). Una taxonomía de aplicaciones móviles en turismo. *E-Review of Tourism Research*, 10(2).
- Larreche, J. I. (2015). *Turismo de segunda residencia: la segunda oportunidad. El caso de Pehuen C6, Partido de Coronel Rosales, Provincia de Buenos Aires*. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur.
- L6pez , M. T., & Natacha, G. (2014). *Sistema de indicadores económicos y sociales: la importancia del análisis integrado*. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Lupu, N., & Nica, A. (2017). The avatars of hotels clasification systems. *Journal of Tourism*, 10, 5-12.
- Manolescu, I. (2016). *Amenajarea turistica a teritoriului*. Iasi: PIM.
- Margado, S. (2015). *El Turismo Ib6rico, un estudio de la afluencia turística*. Portugal: Instituto Polit{ecnico de Castelo Branco.
- McFadden, D. (2013). *Análisis logit condicional de comportamiento de elecci6n cualitativa En P. Zarembka*. Nueva York: Fronteras en Econometría.

- McLeod, S. (27 de Junio de 2018). Puedes nombrar los niveles socioeconómicos de los Estados Unidos. *The Washington Times*.
- Medina, V. (2017). Las movilidades poblacionales y su impacto territorial en la estructura espacial de las ciudades turísticas. El caso de San Carlos de Bariloche. *Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*, 43(129), 71-92.
- Mora, L. (2018). *Conjunto de indicadores sociodemográficos para un sistema de soporte en la toma de decisiones*. . Palermo: Lifeder.
- Nickerson, E. (2013). Traveller type and activation theory: A comparison of two models. *Journal of Travel Research*, 26-31.
- Oliveri, A., & Parroco, A. (2012). Tourist Mobility and Destination Competitiveness. *Revista Italiana di Economia Demografia e Statistica*, 66(2), 213-234.
- Olson, P. (2016). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Chicago: Irwin.
- Onghena, Y. (2015). *Certezas e incertezas del turismo: movilidad y encuentro*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Organizacion Mundial de Turismo . (2013). *Notas Metodologicas de la base de datos de estadísticas de turismo*. Madrid: España.
- Organización Mundial del Turismo . (20 de Agosto de 2019). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido de <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico#Viaje%20tur%C3%ADstico>
- Pabuena, L. (2017). *Tendencias y características de los viajeros que visitan la ciudad de Bucaramanga. Una solución de inteligencia de negocios basada en minería de datos*. Bucaramanga: Universidad Santo Tomás.
- Palei, D. (2016). Modelo de regresión logística para la predicción de riesgos de caída del techo en trabajos de pilares y pilares en minas de carbón: un enfoque". *Ciencia de seguridad*, 47, 88-96.

- Rainforest , A. (2009). *Programa de turismo Sostenible*.
- Reig, C. &. (18 de Agosto de 2016). *Segmentación del mercado turístico*,. Obtenido de <http://riat.atalca.cl/index.php/test/article/viewFile/218/pd>
- Rejeb, A. (2015). *Las implicaciones de las nuevas tecnologías en los hábitos de viaje*. Academia.
- Rodríguez, S., & Riaño, F. (2016). Determinantes del acceso a los productos financieros en los hogares colombianos. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 14-24.
- Rosero, A. P. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida típica con inclusión de personas con discapacidad en la ciudad de Tulcán*. Tulcán: Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Sancho, A. (2011). *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo.
- Santana, A. (2013). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9(20).
- Saraniemi, S., & Kylanen, M. (2011). Problemática del concepto de destino turístico: un análisis de diferentes enfoques teóricos. *Revista de investigación de viajes*, 50(2), 133.
- Shaw, G., & William, A. (2012). *Critical Issues in Tourism: a geographical perspective*. Wiley.
- Shoval, N., & Issacson, M. (2010). *Tourist mobility and advanced tracking technologies*. Nueva York: Taylor and Francis.
- Silva, S. I. (2017). *Acondicionamiento turístico y afluencia turística al sitio arqueológico Bandurria – Huacho, año 2017*. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Soares, J. C. (2016). La evolución de destinos turísticos litorales consolidados. Análisis comparado de Balneario Camboriú (Brasil) y Benidorm (España). *Anales de Geografía*, 35(2), 143-166.

- Solada, J. (2017). *Cómo viajan los millennials*. New York: Question.
- Steven, P. (2016). *Destination Marketing Essentials*. Reino Unido: Oxford.
- Suleberger, A. (10 de Septiembre de 2010). A Golden Gate Fantasy on the Kansas Prairie. *he New York Times*.
- Tjur, M. (2013). Coeficientes de determinación en modelos de regresión logística". . *Estadístico estadounidense*, 366–372.
- Treviño, A. (2017). Análisis de competitividad y movilidad en destinos turísticos del Estado de Guanajuato a través de un modelo de regresión logística. *Caderno Virtual de Turismo*, 17(1), 105-122.
- Tsioutsou, R., & Vasioti, E. (2016). Uso de datos demográficos y actividades de ocio para predecir la satisfacción con los servicios de turismo en Grecia. *Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 69-82.
- Walker, S., & Duncan, D. (2007). Estimación de la probabilidad de un evento en función de varias variables independientes. *Biométrica*, 54, 167-178.
- Yianna, F., & Poulicos, P. (2016). GIS Contribution for the Evaluation and Planning of Tourism. *Tourism Perspective*, 37-42.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2015). Un examen de los efectos de la motivación y la satisfacción en la lealtad del destino: un modelo estructural. *TurismoGestión*, 26, 45–56.
- Yubero, C., & García, M. (2016). *Turismo en Albarracín y Comarca. Acción pública local y dinámica reciente en clave de desarrollo turístico sostenible*. Madrid: Ediciones Complutense.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta aplicado a los turistas del Cantón Cevallos

Encuesta dirigida a los turistas que visitan el cantón Cevallos

El producto a desarrollarse está dirigido hacia las personas mayores de 18 años, personas que han visitado lugares con facilidades y servicios turísticos dentro del cantón Cevallos.

Fecha: _____

OBJETIVO

- Realizar un estudio de la afluencia turística e identificar los potenciales turísticos del cantón Cevallos para potencializarlos.

MOTIVACIÓN

- Es importante obtener información valiosa y confiable, la misma que será confidencial y utilizada estrictamente para el desarrollo turístico del cantón Cevallos.

INSTRUCCIONES

- Sírvase completar la siguiente encuesta objetivamente
- Marque con una X la respuesta que considera apropiada (una sola opción)

INFORMACION GENERAL

- País de Origen _____
- Provincia de origen _____
- Ciudad de Origen _____

INDICADORES

Factores Socioeconómicos

- Edad:

OPCIONES	Marca con una X
18-25	
26-30	
30-35	
35 o más	

- **Género:**

OPCIONES	Marca con una X
Masculino	
Femenino	

- **Estado Civil:**

OPCIONES	Marca con una X
Soltero	
Casado	
Viudo	
Divorciado	
U. Libre	

- **Estudios realizados:**

OPCIONES	Marca con una X
Primaria	
Secundaria	
Tercer Nivel	
Cuarto Nivel	

- **Qué tipo de trabajador es:**

OPCIONES	Marca con una X
Trabajador público	
Trabajador privado	
Negocio Propio	

- **Nivel de ingreso económico:**

¿Cuál es su nivel de ingresos?

OPCIONES	Marca con una X
Salario Básico	
Más de \$550	
Más de \$850	
Más de \$1000	
Más de \$2000	
Más de \$3000	
Otro ¿Cuál?	

Propósito de viaje

¿Cuál fue el propósito por el cual usted optó por visitar el cantón Cevallos?

OPCIONES	Marca con una X
Luna de miel /Romance	
Descanso/ Vacaciones	
Visita Familiar/Amigos	
Evento (deportivo, cultura, social)	
Compras	
Viaje de estudios / Prácticas profesionales	

Gastos de viaje

¿Cuánto usted ha gastado en su estadía en la ciudad de Cevallos?

OPCIONES	Marca con una X
\$30	
\$50	
\$100	
Menos \$150	
Más de \$150	

Hábitos de viaje

¿Mediante qué tipo de transporte usted llegó al cantón Cevallos?

OPCIONES	Marca con una X
Autobús	<input checked="" type="checkbox"/>
Autoferro	<input type="checkbox"/>
Automóvil propio	<input type="checkbox"/>
Automóvil Rentado/ De un Familiar	<input type="checkbox"/>
Tren	<input type="checkbox"/>

¿Cuántas noches estaría dispuesto a pernoctar en el cantón Cevallos?

OPCIONES	Marca con una X
Una noche	<input checked="" type="checkbox"/>
Más de una noche	<input type="checkbox"/>
Una semana	<input type="checkbox"/>
Un mes	<input type="checkbox"/>

Lealtad del destino

¿Visitaría otros destinos en la provincia además de Cevallos?

OPCIONES	Marca con una X
Si	<input checked="" type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

En caso de ser su respuesta SI, ¿Que cantón visitaría? _____

Medios de comercialización y promoción

¿Mediante qué medio usted reconoció al cantón Cevallos como destino de visita?

OPCIONES	Marca con una X
Radio	
Televisión	
Sugerencia de alguien que ya visito el cantón Cevallos	
Redes Sociales	
Prensa Escrita	
¿Otro medio cuál?	

Satisfacción de la visita

¿Usted se ha encontrado satisfecho con su permanencia en el cantón?

OPCIONES	Marca con una X
Si	
No	

Anexo 2: Resumen de experimentación de los modelos econométricos más relevantes

Variable Independiente					Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3	
Categoría	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Atributo	Estimador	Valor p	Estimador	Valor p	Estimador	Valor p
Concepto.- La expansión económica ocurre en un determinado periodo de tiempo, cuando la actividad económica; sea empresarial, financiera, industrial, agropecuario, entre otras actividades crece.	Viaje turístico	Propósito de viaje	¿Cuál fue el propósito por el cual usted optó por visitar el cantón Cevallos?	Descanso / vacaciones	2.12223 ***	0.0053	-1,49838 ***	0.0004	-1,44011 ***	0.0001
				Visita familiar / amigos	0.912432	0.228				
				Evento (deportivo, cultura y social)	-0,862589	0.338	2.60783 ***	3.18E-07	2.34431 ***	4.56E-06
				Compras	1.50357 **	0.0212				
				Viaje de estudios / prácticas profesionales	31.287 ***	4.13E-219				
	Hábitos de viaje	Transporte	¿Mediante qué tipo de transporte usted llegó al cantón Cevallos?	Automóvil propio	-0,858801	0.5054				
				Automóvil rentado / de un familiar	1.44153 ***	0.0099	1.20892 ***	0.0005	1.21038 ***	0.0002
				Autobús	-0,290897	0.8286				
				Tren	2.32282 ***	0.0002				
				Autoférreo	2.94848 ***	0.0001				
		Duracion	¿Cuántas noches estaría dispuesto a pernoctar en el cantón Cevallos?	Una noche	-14,4952 ***	1.03E-09	-0,944220 **	0.0103	-1,10677 ***	0.0004
				Más de una noche	-15,4308 ***	1.12E-10				
				Una semana	-16,2157 ***	2.01E-12	0.977283 ***	0.0068	0.854593 ***	0.0079
	Factores Socioeconómicos	Edad		de 26 - 30 años	-0,874592	0.1332				
				de 30 - 35 años	-0,342487	0.5794				
				de 35 a más años	-0,509943	0.358				
		Nivel de ingresos	Nivel de ingresos	más de 1000			0.729107 **	0.0161		
		Lugar de origen	País de origen	Ecuador	-17,2872 **	0.0936	-0,528301 **	0.0488		
				Venezuela	-40,5227 ***	1.85E-05				
				Argentina	11.4129 **	0.0251				
				Pichincha	0.814917 **	0.0375	-1,25312 ***	0.0002	-1,49728 ***	6.94E-08
		Nivel de educación	Nivel de educación	Tungurahua	0.79729 *	0.0685	-1,27207 ***	0.0022	-1,50654 ***	0.0001
	Primaria			-0,712830	0.2153					
Secundaria	0.102659			0.7523						
Estado civil	Estado civil	Cuarto nivel	0.314004	0.4777						
		Soltero	0.902378	0.2213						
		U. Libre	13.853 **	4.62E-64						
		Casado	0.106695	0.8778						
			Divorciado	-1,96529 **	0.0218					

Variable Independiente					Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
Categoría	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Atributo			
Concepto.- La expansión organizacional es la apertura de nuevas fuentes de trabajo, incremento de inversión, ampliación de infraestructura y la búsqueda de nuevos nichos de mercado.	Movilidad	Preferencias de visita	¿Usted habría preferido otra ciudad además de Cevallos para visitar?	Si			
				No			

Anexo 3: Experimentos de Modelos Econométricos

Modelo 2

```

Archivo  Editar  Contrastes  Guardar  Gráficos  Análisis  LaTeX
-----
Evaluaciones de la función: 166
Evaluaciones del gradiente: 96

Modelo 2: Logit ordenado, usando las observaciones 1-365
Variable dependiente: Pi
Desviaciones típicas OML

-----
Coficiente  Desv. Típica  z  valor p
-----
DFROP_2  1,48296  0,949305  1,562  0,1183
DFROP_3  0,515220  0,822251  1,037  0,2986
DFROP_4  -1,565939  1,00070  -1,568  0,0451  **
DFROP_5  0,313048  0,565888  0,3241  0,7459
DFROP_6  14,2653  1,03581  13,77  3,74e-043  ***
DHAB_02_1  -1,07216  1,20934  -0,8866  0,3753
DHAB_02_2  -0,659351  1,26279  -0,5221  0,6016
DHAB_02_3  -2,22766  1,21871  -1,828  0,0676  *
DHAB_02_4  0,815145  1,31541  0,6197  0,5355
DHAB_1_1  0,452421  0,346053  1,307  0,1911
DHAB_02  -0,593178  0,781171  -0,7593  0,4476
DHAB_03  1,27837  0,366200  3,491  0,0005  ***

cut1  -0,539264  1,47305  -0,3661  0,7143

Media de la vble. dep.  1,682192  D.T. de la vble. dep.  0,466264
Log-verosimilitud  -174,3477  Criterio de Akaike  374,6954
Criterio de Schwarz  425,3541  Crit. de Hannan-Quinn  354,8438

Número de casos 'correctamente predichos' = 287 (78,6%)
Contraste de razón de verosimilitudes: Chi-cuadrado (12) = 114,58 [0,0000]

```

Modelo 3

```

Archivo  Editar  Contrastes  Guardar  Gráficos  Análisis  LaTeX
-----
Evaluaciones de la función: 84
Evaluaciones del gradiente: 51

Modelo 3: Logit ordenado, usando las observaciones 1-365
Variable dependiente: Pi
Desviaciones típicas OML

-----
Coficiente  Desv. Típica  z  valor p
-----
DFROP_2  2,12768  0,727274  2,926  0,0034  ***
DFROP_3  1,67939  0,625214  2,686  0,0072  ***
DFROP_4  -1,31870  0,786245  -1,677  0,0935  *
DFROP_5  1,00111  0,745599  1,336  0,1817
DFROP_6  27,9718  0,733925  38,11  0,0000  ***
DHAB_02_1  -1,20574  1,28879  -0,9356  0,3495
DHAB_02_2  -0,696089  1,33661  -0,5208  0,6025
DHAB_02_3  -2,69373  1,30160  -2,070  0,0385  **
DHAB_02_4  0,365270  1,35626  0,2693  0,7877
DHAB_1_1  -15,8832  9,28108  -1,711  0,0870  *
DHAB_02  -14,6802  9,25076  -1,587  0,1125
DHAB_03  -14,9711  9,19683  -1,628  0,1036
DHAB_04  -16,6233  9,19332  -1,808  0,0706  *
DSOCE_03_1_1  -12,6974  1,28366  -9,892  4,53e-023  ***
DSOCE_03_1_2  -31,6270  1,80721  -17,50  1,42e-068  ***
DSOCE_03_1_3  15,4750  0,844325  18,33  4,93e-075  ***
DSOCE_03_1_4  14,6026  0,867374  16,84  1,34e-063  ***

cut1  -28,9693  9,14764  -3,167  0,0015  ***

Media de la vble. dep.  1,682192  D.T. de la vble. dep.  0,466264
Log-verosimilitud  -150,7878  Criterio de Akaike  337,5756
Criterio de Schwarz  407,7737  Crit. de Hannan-Quinn  365,4732

Número de casos 'correctamente predichos' = 299 (81,9%)
Contraste de razón de verosimilitudes: Chi-cuadrado (17) = 161,7 [0,0000]

```

Modelo 4

```

Archivo  Editar  Contrastes  Guardar  Gráficos  Análisis  LaTeX
-----
Evaluaciones de la función: 88
Evaluaciones del gradiente: 50

Modelo 4: Logit ordenado, usando las observaciones 1-365
Variable dependiente: Pi
Desviaciones típicas OML

-----
Coficiente  Desv. Típica  z  valor p
-----
DFROP_2  2,12766  0,727274  2,926  0,0034  ***
DFROP_3  1,67937  0,625217  2,686  0,0072  ***
DFROP_4  -1,31872  0,786246  -1,677  0,0935  *
DFROP_5  1,00109  0,745599  1,336  0,1817
DFROP_6  30,4174  0,746587  40,74  0,0000  ***
DHAB_02_1  -1,20573  1,28878  -0,9356  0,3495
DHAB_02_2  -0,696078  1,33661  -0,5208  0,6025
DHAB_02_3  -2,69372  1,30160  -2,070  0,0385  **
DHAB_02_4  0,365285  1,35624  0,2693  0,7877
DHAB_1_1  -17,3000  35,9288  -0,4815  0,6302
DHAB_02  -16,0969  35,6780  -0,4512  0,6519
DHAB_03  -16,3878  36,0300  -0,4548  0,6492
DHAB_04  -18,0390  35,9975  -0,5011  0,6163
DSOCE_03_1_1  -13,8033  1,97102  -7,003  2,50e-012  ***
DSOCE_03_1_2  -34,0777  2,29971  -14,82  1,12e-049  ***
DSOCE_03_1_3  16,6329  1,11168  14,96  1,30e-050  ***
DSOCE_03_1_4  15,8404  1,10832  14,29  2,44e-046  ***
DSOCE_03_1_6  3,35073  1,46830  2,282  0,0225  **

cut1  -31,4920  35,9848  -0,8751  0,3815

Media de la vble. dep.  1,682192  D.T. de la vble. dep.  0,466264
Log-verosimilitud  -150,7878  Criterio de Akaike  338,5756
Criterio de Schwarz  413,6736  Crit. de Hannan-Quinn  369,0231

Número de casos 'correctamente predichos' = 299 (81,9%)
Contraste de razón de verosimilitudes: Chi-cuadrado (18) = 161,7 [0,0000]

```

Modelo 9

Archivo Editar Contrastes Guardar Gráficos Análisis LaTeX

Evaluaciones de la función: 87
Evaluaciones del gradiente: 52

Modelo 9: Logit ordenado, usando las observaciones 1-365
Variable dependiente: F1
Desviaciones típicas OML

	Coefficiente	Desv. Típica	z	valor p
DPROF_2	1,93137	0,901567	2,409	0,0160 **
DPROF_3	1,39542	0,681708	2,047	0,0407 **
DPROF_4	-1,49658	0,854281	-1,752	0,0798 *
DPROF_5	0,774923	0,811272	0,9552	0,3395
DPROF_6	29,3399	0,744126	39,43	0,0000 ***
DHAB_02_1	-0,993609	1,26826	-0,7756	0,4380
DHAB_02_2	-0,292193	1,34236	-0,2177	0,8277
DHAB_02_3	-2,50699	1,28942	-1,944	0,0519 *
DHAB_02_4	0,323230	1,32233	0,2444	0,8069
DHAB_1	-18,1414	34,0651	-0,5326	0,5943
DHAB_02	-17,1286	34,2037	-0,5008	0,6165
DHAB_03	-17,1612	34,1129	-0,5031	0,6149
DHAB_04	-18,8377	34,1111	-0,5522	0,5808
DSOCE_03_1_1	-14,4308	7,08695	-2,036	0,0417 **
DSOCE_03_1_2	-35,2757	14,1872	-2,496	0,0129 **
DSOCE_03_1_3	15,8111	3,56511	4,435	9,21e-06 ***
DSOCE_03_1_4	15,2664	3,57499	4,270	1,95e-05 ***
DSOCE_03_1_6	3,80951	3,73859	1,019	0,3082
DSOCE_03_2_3	0,649683	0,358287	1,813	0,0698 *
cut1	-32,7569	41,8590	-0,7826	0,4339

Media de la vble. dep. 1,682192 D.T. de la vble. dep. 0,466264
Log-verosimilitud -148,9272 Criterio de Akaike 337,8544
Criterio de Schwarz 415,8523 Crit. de Hannan-Quinn 368,8518

Número de casos 'correctamente predichos' = 304 (83,3%)
Contraste de razón de verosimilitudes: Chi-cuadrado(19) = 165,421 [0,0000]

Modelo 10

Archivo Editar Contrastes Guardar Gráficos Análisis LaTeX

Evaluaciones de la función: 80
Evaluaciones del gradiente: 49

Modelo 10:
Logit ordenado, usando las observaciones 1-365
Variable dependiente: F1
Desviaciones típicas OML

	Coefficiente	Desv. Típica	z	valor p
DPROF_2	1,88991	0,799525	2,364	0,0181 **
DPROF_3	1,41949	0,678774	2,091	0,0365 **
DPROF_4	-1,53396	0,857841	-1,788	0,0737 *
DPROF_5	0,720814	0,804749	0,8957	0,3704
DPROF_6	31,3969	0,739655	42,80	0,0000 ***
DHAB_02_1	-0,996751	1,26224	-0,7897	0,4297
DHAB_02_2	-0,123451	1,35800	-0,09139	0,9272
DHAB_02_3	-2,53504	1,28248	-1,977	0,0481 **
DHAB_02_4	0,348669	1,31735	0,2647	0,7913
DHAB_1	-19,6015	42,2942	-0,4635	0,6430
DHAB_02	-18,5433	42,4214	-0,4351	0,6635
DHAB_03	-18,5726	42,3197	-0,4389	0,6608
DHAB_04	-20,1893	42,2370	-0,4780	0,6327
DSOCE_03_1_1	-15,7361	29,7596	-0,5288	0,5970
DSOCE_03_1_2	-37,4951	56,7760	-0,6604	0,5090
DSOCE_03_1_3	16,2326	14,9197	1,089	0,2766
DSOCE_03_1_4	16,2625	14,9358	1,089	0,2762
DSOCE_03_1_6	4,14418	14,7997	0,2800	0,7795
DSOCE_03_2_3	0,624587	0,360218	1,734	0,0829 *
DSOCE_03_2_6	-2,19266	1,09780	-1,997	0,0458 **
cut1	-35,5127	21,3103	-1,666	0,0956 *

Media de la vble. dep. 1,682192 D.T. de la vble. dep. 0,466264
Log-verosimilitud -147,0238 Criterio de Akaike 336,0476
Criterio de Schwarz 417,9455 Crit. de Hannan-Quinn 368,5949

Número de casos 'correctamente predichos' = 305 (83,6%)
Contraste de razón de verosimilitudes: Chi-cuadrado(20) = 169,228 [0,0000]

Modelo 16

Archivo Editar Contrastes Guardar Gráficos Análisis LaTeX

Evaluaciones de la función: 88
Evaluaciones del gradiente: 51

Modelo 16:
Logit ordenado, usando las observaciones 1-365
Variable dependiente: F1
Desviaciones típicas OML

	Coefficiente	Desv. Típica	z	valor p
DPROF_2	2,28788	0,695860	3,288	0,0010 ***
DPROF_3	1,80130	0,608648	2,960	0,0031 ***
DPROF_4	-1,11153	0,765187	-1,453	0,1462
DPROF_5	1,13249	0,714747	1,584	0,1131
DPROF_6	24,7998	0,736046	33,69	7,24e-249 ***
DHAB_02_1	-1,22449	1,32636	-0,9232	0,3559
DHAB_02_2	-0,780018	1,36403	-0,5718	0,5674
DHAB_02_3	-2,67242	1,33501	-2,002	0,0453 **
DHAB_02_4	0,351368	1,39869	0,2512	0,8017
DHAB_1	-13,6761	0,599652	-22,81	3,94e-115 ***
DHAB_02	-12,6699	1,12691	-11,24	2,51e-029 ***
DHAB_03	-12,8495	0,554889	-23,16	1,24e-119 ***
DHAB_04	-14,5413	0,571656	-25,44	9,78e-143 ***
DSOCE_03_1_1	-15,6401	2,55190	-6,129	8,85e-010 ***
DSOCE_03_1_2	-36,4507	3,98855	-9,139	6,31e-020 ***
DSOCE_03_1_3	12,4596	1,35630	9,186	4,06e-020 ***
DSOCE_03_2_15	0,564545	0,422106	1,337	0,1811
cut1	-29,5453	3,91950	-7,538	4,77e-014 ***

Media de la vble. dep. 1,682192 D.T. de la vble. dep. 0,466264
Log-verosimilitud -149,6731 Criterio de Akaike 335,3463
Criterio de Schwarz 405,5444 Crit. de Hannan-Quinn 363,2439

Número de casos 'correctamente predichos' = 301 (82,5%)
Contraste de razón de verosimilitudes: Chi-cuadrado(17) = 163,93 [0,0000]

Modelo 19

Archivo Editar Contrastes Guardar Gráficos Análisis LaTeX

Evaluaciones de la función: 93
Evaluaciones del gradiente: 56

Modelo 19:
Logit ordenado, usando las observaciones 1-365
Variable dependiente: Pi
Desviaciones típicas QML

	Coefficiente	Desv. Típica	z	valor p
DPROP_2	2,12223	0,760703	2,790	0,0053 ***
DPROP_3	1,50357	0,652700	2,304	0,0212 **
DPROP_4	-0,862589	0,900303	-0,9581	0,3380
DPROP_5	0,912432	0,756943	1,205	0,2280
DPROP_6	31,2870	0,990208	31,60	4,13e-219 ***
DHAB_02_1	-0,858801	1,28933	-0,6661	0,5054
DHAB_02_2	-0,290897	1,34356	-0,2165	0,8286
DHAB_02_3	-2,32089	1,30374	-1,780	0,0750 *
DHAB_02_4	0,218653	1,32804	0,1646	0,8692
DHAB_1	-15,4908	2,39245	-6,450	1,12e-010 ***
DHAB_02	-14,7708	2,24361	-6,583	4,60e-011 ***
DHAB_03	-14,4952	2,37448	-6,105	1,03e-09 ***
DHAB_04	-16,2157	2,30541	-7,034	2,01e-012 ***
DSOCE_03_1_1	-17,2872	10,3116	-1,676	0,0936 *
DSOCE_03_1_2	-40,5227	9,46368	-4,282	1,85e-05 ***
DSOCE_03_1_3	11,4129	5,09376	2,241	0,0251 **
DSOCE_03_2_15	0,797290	0,437663	1,822	0,0685 *
DSOCE_03_2_3	0,814917	0,391699	2,080	0,0375 **
DSOCE_03_2_9	-1,03950	0,746287	-1,393	0,1637
cut1	-32,5337	9,42851	-3,451	0,0006 ***

Media de la vble. dep. 1,682192 D.T. de la vble. dep. 0,466264
Log-verosimilitud -145,0738 Criterio de Akaike 330,1476
Criterio de Schwarz 408,1455 Crit. de Hannan-Quinn 361,1450

Número de casos 'correctamente predichos' = 303 (83,0%)
Contraste de razón de verosimilitudes: Chi-cuadrado(19) = 173,128 [0,0000]

Modelo 22 semifinal

Archivo Editar Contrastes Guardar Gráficos Análisis LaTeX

Evaluaciones de la función: 93
Evaluaciones del gradiente: 56

Modelo 22 semifinal:
Logit ordenado, usando las observaciones 1-365
Variable dependiente: Pi
Desviaciones típicas QML

	Coefficiente	Desv. Típica	z	valor p
DPROP_2	2,12223	0,760703	2,790	0,0053 ***
DPROP_3	1,50357	0,652700	2,304	0,0212 **
DPROP_4	-0,862589	0,900303	-0,9581	0,3380
DPROP_5	0,912432	0,756943	1,205	0,2280
DPROP_6	31,2870	0,990208	31,60	4,13e-219 ***
DHAB_02_1	-0,858801	1,28933	-0,6661	0,5054
DHAB_02_2	-0,290897	1,34356	-0,2165	0,8286
DHAB_02_3	-2,32089	1,30374	-1,780	0,0750 *
DHAB_02_4	0,218653	1,32804	0,1646	0,8692
DHAB_1	-15,4908	2,39245	-6,450	1,12e-010 ***
DHAB_02	-14,7708	2,24361	-6,583	4,60e-011 ***
DHAB_03	-14,4952	2,37448	-6,105	1,03e-09 ***
DHAB_04	-16,2157	2,30541	-7,034	2,01e-012 ***
DSOCE_03_1_1	-17,2872	10,3116	-1,676	0,0936 *
DSOCE_03_1_2	-40,5227	9,46368	-4,282	1,85e-05 ***
DSOCE_03_1_3	11,4129	5,09376	2,241	0,0251 **
DSOCE_03_2_15	0,797290	0,437663	1,822	0,0685 *
DSOCE_03_2_3	0,814917	0,391699	2,080	0,0375 **
DSOCE_03_2_9	-1,03950	0,746287	-1,393	0,1637
cut1	-32,5337	9,42851	-3,451	0,0006 ***

Media de la vble. dep. 1,682192 D.T. de la vble. dep. 0,466264
Log-verosimilitud -145,0738 Criterio de Akaike 330,1476
Criterio de Schwarz 408,1455 Crit. de Hannan-Quinn 361,1450

Número de casos 'correctamente predichos' = 303 (83,0%)
Contraste de razón de verosimilitudes: Chi-cuadrado(19) = 173,128 [0,0000]

Modelo 24

Archivo Editar Contrastes Guardar Gráficos Análisis LaTeX

Evaluaciones de la función: 28
Evaluaciones del gradiente: 11

Modelo 24:
Logit ordenado, usando las observaciones 1-365
Variable dependiente: Pi
Desviaciones típicas QML

	Coefficiente	Desv. Típica	z	valor p
DSOCE_1	-1,33411	0,501330	-2,661	0,0078 ***
DSOCE_2	-1,23969	0,548050	-2,262	0,0237 **
DSOCE_4	-1,81281	0,523502	-3,463	0,0005 ***
cut1	-2,07944	0,474342	-4,384	1,17e-05 ***

Media de la vble. dep. 1,682192 D.T. de la vble. dep. 0,466264
Log-verosimilitud -220,3815 Criterio de Akaike 448,7631
Criterio de Schwarz 464,3627 Crit. de Hannan-Quinn 454,9626

Número de casos 'correctamente predichos' = 249 (69,2%)
Contraste de razón de verosimilitudes: Chi-cuadrado(3) = 22,5128 [0,0001]

Modelo 27

```

Archivo Editar Contrastes Guardar Gráficos Análisis LaTeX
-----
Evaluaciones de la función: 104
Evaluaciones del gradiente: 58

Modelo 27:
Logit ordenado, usando las observaciones 1-365
Variable dependiente: Pi
Desviaciones típicas QML

-----
                Coeficiente  Desv. Típica  z          valor p
-----
DSOCE_1         -0,593063      0,554533      -1,069     0,2849
DSOCE_2         -0,827356      0,588362      -1,406     0,1597
DSOCE_4         -0,654187      0,593036      -1,103     0,2700
DSOCE_05_01     0,0551088      0,652446      0,08515    0,9321
DSOCE_05_02     1,10378        0,728883      1,514      0,1299
DSOCE_05_3     -2,14614       0,865182      -2,481     0,0131 **
DSOCE_05_5     13,5921        0,803418      16,92      3,32e-064 ***
DSOCE_04_3     0,388968       0,309505      1,257     0,2088
DSOCE_04_4     -0,317351      0,564151      -0,5625    0,5738
DSOCE_04_05    -0,206022      0,375062      -0,5435    0,5868

cut1            -1,05646       0,864435      -1,268     0,2046

Media de la vble. dep. 1,682192  D.T. de la vble. dep. 0,466264
Log-verosimilitud    -156,1333      Criterio de Akaike    414,2667
Criterio de Schwarz  457,1656      Crit. de Hannan-Quinn 431,3153

Número de casos 'correctamente predichos' = 268 (73,4%)
Contraste de razón de verosimilitudes: Chi-cuadrado(10) = 71,0052 [0,0000]

```

Modelo 22 ya casi

```

Archivo Editar Contrastes Guardar Gráficos Análisis LaTeX
-----
Evaluaciones de la función: 75
Evaluaciones del gradiente: 44

Modelo 22 ya casi:
Logit ordenado, usando las observaciones 1-365
Variable dependiente: Pi
Desviaciones típicas QML

-----
                Coeficiente  Desv. Típica  z          valor p
-----
DFROP_2         3,04276        0,567073      5,366      8,06e-08 ***
DFROP_3         2,44468        0,436268      5,602      2,11e-08 ***
DFROP_5         1,95429        0,586602      3,332      0,0009 ***
DFROP_6         24,6651        0,677619      36,40      4,30e-290 ***
DHAB_02_1       -0,905412      0,367405      -2,464     0,0137 **
DHAB_02_3       -2,48935       0,433296      -5,743     9,31e-09 ***
DHAB_1          -13,7138       0,504520      -27,16     1,91e-162 ***
DHAB_02         -12,0623       1,56642       -7,701     1,35e-014 ***
DHAB_03         -12,8121       0,510510      -25,10     5,41e-139 ***
DHAB_04         -14,4959       0,552648      -26,23     1,21e-151 ***
DSOCE_03_1_1   -16,9304       0,935414      -18,10     3,22e-073 ***
DSOCE_03_1_2   -39,1560       3,64005       -10,76     5,49e-027 ***
DSOCE_03_1_3   10,4418       0,694653      15,25     1,61e-052 ***
DSOCE_03_2_3   0,722920      0,322972      2,238     0,0252 **

cut1            -29,7094       1,00000       -29,71     5,81e-194 ***

Media de la vble. dep. 1,682192  D.T. de la vble. dep. 0,466264
Log-verosimilitud    -150,5986      Criterio de Akaike    331,1973
Criterio de Schwarz  389,6958      Crit. de Hannan-Quinn 354,4453

Número de casos 'correctamente predichos' = 297 (81,4%)
Contraste de razón de verosimilitudes: Chi-cuadrado(14) = 162,079 [0,0000]

```

Modelo 19 ya casi

```

Archivo Editar Contrastes Guardar Gráficos Análisis LaTeX
-----
Evaluaciones de la función: 76
Evaluaciones del gradiente: 44

*Modelo 19 ya casi:
Logit ordenado, usando las observaciones 1-365
Variable dependiente: Pi
Desviaciones típicas QML

-----
                Coeficiente  Desv. Típica  z          valor p
-----
DFROP_2         3,15418        0,533281      5,915      3,33e-09 ***
DFROP_3         2,28267        0,431406      5,291      1,21e-07 ***
DFROP_5         2,05437        0,562987      3,649      0,0003 ***
DFROP_6         24,9468        0,665292      36,90      5,29e-290 ***
DHAB_02_3       -1,82547       0,353995      -5,157     2,51e-07 ***
DHAB_1          -12,8864       0,620246      -20,78     7,10e-096 ***
DHAB_02         -12,1332       1,18904       -10,20     1,90e-024 ***
DHAB_03         -12,0840       0,599479      -20,16     2,31e-090 ***
DHAB_04         -13,8660       0,605708      -22,89     5,55e-116 ***
DSOCE_03_1_1   -15,2615       0,458279      -33,23     4,09e-242 ***
DSOCE_03_1_2   -35,3975       1,37500       -25,74     3,80e-146 ***
DSOCE_03_1_3   8,84387        0,587965      15,04     3,93e-051 ***
DSOCE_03_2_15  1,08011        0,426865      2,530     0,0114 **
DSOCE_03_2_3   1,05800        0,337425      3,136     0,0017 ***

cut1            -26,4668       0,750000      -35,29     8,64e-273 ***

Media de la vble. dep. 1,682192  D.T. de la vble. dep. 0,466264
Log-verosimilitud    -150,0450      Criterio de Akaike    330,0901
Criterio de Schwarz  388,5885      Crit. de Hannan-Quinn 353,3381

Número de casos 'correctamente predichos' = 303 (83,0%)
Contraste de razón de verosimilitudes: Chi-cuadrado(14) = 163,186 [0,0000]

```

Anexo 4: Evidencia Fotográfica



















