



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

FACULTAD DE CIENCIAS DEL TRABAJO

DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN
OPERATIVA, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y ECONOMÍA APLICADA

PROGRAMA DE DOCTORADO:

Ciencias Sociales y Jurídicas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Tendencias actuales del Derecho y la Economía

TÍTULO:

**NUEVOS MODELOS DE NEGOCIOS EN ÁREAS TURÍSTICAS
PROTEGIDAS**

NEW BUSINESS MODELS IN PROTECTED TOURIST AREAS.

Directores:

Dra. Nuria Ceular Villamandos

Dra. María Isabel Rodríguez Zapatero

Autor de la Tesis:

Francisco Xavier Dueñas Espinoza

Córdoba, 2022

TITULO: *Nuevos modelos de negocios en áreas turísticas protegidas*

AUTOR: *Francisco Xavier Dueñas Espinoza*

© Edita: UCOPress. 2022
Campus de Rabanales
Ctra. Nacional IV, Km. 396 A
14071 Córdoba

[https://www.uco.es/ucopress/index.php/es/
ucopress@uco.es](https://www.uco.es/ucopress/index.php/es/ucopress@uco.es)

Agradecimiento

A Francisco Sánchez, Rocío Serrano y José Guerrero, mi familia cordobesa.

A Nuria Ceular Villamandos, mi directora de tesis

A Maribel Rodríguez Zapatero mi amiga, mi tutora y motivadora.

Gracias Madre, gracias Padre, a ustedes les debo lo que soy.

A mis hermanos y mi esposa Daniela, incesantes alentadores de mis avances.

A mis hijos, motor de vida y de lucha incansable por la superación personal. Este éxito es de ustedes, principalmente de ustedes que saben cuánto lo aspiré y porqué.

A Ignacio, tus aportes y cuestionamientos fueron una ayuda invaluable. Gracias por tus aportes Adrián y a todos mis compañeros de trabajo por su preocupación.

Gracias Córdoba por ser una hermosa y acogedora ciudad, a su gente por su hospitalidad y a su Universidad, la mejor.

INDICE DE CONTENIDO

1.	Resumen	IX
2.	Introducción	1
2.1.	Consideraciones generales.....	1
2.2.	Justificación de la Investigación.....	2
2.3.	Objetivos de la Investigación.....	4
2.4.	Preguntas de Investigación	4
2.5.	Hipótesis de Investigación.....	5
2.6.	Metodología de la Investigación.....	6
2.7.	Estructura de la Investigación.....	7
2.8.	Cronograma de la Investigación	8
3.	El Turismo	10
3.1.	Definiciones asociadas al Turismo	10
3.1.1.	Concepto holístico del turismo	11
3.1.2.	Concepto desagregado del Turismo.....	20
3.2.	Importancia económica y sostenibilidad del Turismo	38
3.3.	El Turismo desde el punto de vista de la oferta.....	41
3.3.1.	Turismo de Sol y Playa.....	46
3.3.2.	Turismo de Aventura	48
3.3.3.	Turismo Cultural.....	49
3.3.4.	Turismo de Naturaleza.....	51
3.3.5.	Turismo de Gastronomía	52
3.4.	El Turismo desde el punto de vista de la demanda.....	53

4.	Modelo de Negocios	60
4.1.	Conceptualización de Modelo de Negocio	61
4.2.	Estructura del Modelo de Negocio	67
4.3.	Patrones de Modelo de Negocios	73
5.	Área de estudio	79
5.1.	Puerto López como destino turístico	79
5.2.	Atractivos Naturaleza	83
5.2.1.	Ballenas Jorobadas.....	83
5.2.2.	Observación de flora y fauna.....	85
5.2.3.	Parque Nacional Machalilla.....	87
5.3.	Atractivos Aventura.....	89
5.3.1.	Senderismo y Trekking.....	89
5.3.2.	Pesca deportiva	91
5.3.3.	Deportes acuáticos	92
5.4.	Atractivos Sol y Playa	94
5.4.1.	Playa de Puerto López	95
5.4.2.	Playa Los Frailes.....	96
5.4.3.	Playa de Las Tunas	97
5.4.4.	Playa de Salango.....	98
5.4.5.	Machalilla	99
1.1.1.	Ayampe.....	100
5.5.	Atractivos Cultura.....	101
5.5.1.	Museos	102

5.5.2.	Fiestas y Festivales	104
5.6.	Atractivos Gastronomía	106
6.	Metodología de la Investigación.....	109
6.1.	Población y Muestra	109
6.1.1.	Población	109
6.1.2.	Selección de la Muestra	110
6.2.	Instrumento de Investigación.....	111
6.3.	Procesamiento y Análisis de los Datos.....	113
6.3.1.	Identificación del perfil de los turistas que eligen Puerto López como destino turístico.	114
6.3.2.	Clasificar los atributos del destino según las características del turista.	114
6.3.3.	Evaluar la existencia de diferencias en la clasificación de los atributos de los destinos en función de las características del turista.....	116
6.3.4.	Cambios de posición de atributos.....	117
7.	Resultados.....	119
7.1.	Perfil del mercado turístico de Puerto López	119
7.2.	Clasificación de Atributos	123
7.2.1.	Satisfacción general y por atributos.....	123
7.2.2.	Satisfacción general y por atributos, según segmentos de mercado.	125
7.2.3.	Análisis Asimétrico Importancia Desempeño (AIPA)	128
7.3.	Evaluación del cambio de posición de los atributos, según satisfacción general y por segmentos de mercado.	137
8.	Conclusiones y futuras líneas de investigación	145

8.1.	Conclusiones.....	145
8.1.1.	Describir los segmentos de mercado que eligen Puerto López, como destino turístico.	145
8.1.2.	Clasificar los atributos del destino según la percepción de los diferentes segmentos de mercado abordados.	146
8.1.3.	Evaluar las diferencias en la clasificación de los atributos de los destinos, según los segmentos de mercado identificados.	146
8.2.	Futuras líneas de investigación.....	148
9.	Bibliografía.....	151

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1: Cronograma de la Investigación	8
Tabla 2.1: Tipos de turistas, según su perfil.	23
Tabla 2.2: Clasificación de las motivaciones de viaje	26
Tabla 2.3: Definiciones de Productos Turísticos.	43
Tabla 4.1: Resumen del Catastro de establecimiento turísticos en Puerto López (2022)	95
Tabla 5.1: <i>Escalas y fuentes bibliográficas utilizadas en la construcción del cuestionario</i>	111
Tabla 6.1: <i>Caracterización del mercado turístico de Puerto López</i>	121
Tabla 6.5: <i>Percepciones del rendimiento del atributo por visita previa y origen.</i>	126
Tabla 6.6: Cálculo de los Índices de Recompensa y Penalización	129
Tabla 6.7: <i>Cálculo del Índice de Asimetría de Impacto para la satisfacción general.</i>	131
Tabla 6.8: <i>Cálculo del Índice de Asimetría de Impacto según la segmentación por repetición de visita.</i>	133
Tabla 6.9: <i>Cálculo del Índice de Asimetría de Impacto según la segmentación por origen del visitante.</i>	135
Tabla 6.10: <i>Cambio de posición de los atributos, según satisfacción general y por segmentos de mercado</i>	139
Tabla 6.11: <i>Cambios en las posiciones de los atributos y clasificación, según número de visitas</i>	140
Tabla 6.12: <i>Segmentación según el origen del visitante: Cambios en las posiciones de los atributos y clasificación</i>	141

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: Cronología del concepto de turismo	20
Figura 2.2: <i>Variables componentes del concepto de turismo</i>	21
Figura 2.3: Modelo Sicosocial de motivación turística	33
Figura 2.4: Escala de necesidades de viaje	35
Figura 2.5: Criterios de segmentación de mercados según Arellano (2010).....	56
Figura 2.6: Criterios de segmentación según Juliao (2014).	57
Figura 2.7: Criterios de segmentación según Stanton et al. (2007).....	57
Figura 2.8: Criterios de segmentación según Kotler et al. (2007).....	58
Figura 3.1: Elementos dentro de las Fases del Business Model Innovation Navigator.....	65
Figura 3.2: <i>Estructura de los módulos del modelo de negocios</i>	67
Figura 3.3: <i>Ecosistema organizacional</i>	71
Figura 3.4: Triángulo Mágico.....	75
Figura 3.5: <i>Taxonomía Jerárquica de Patrones de Modelos de Negocios</i>	76
Figura 3.6: Ecosistema de los Modelos de Negocios	77
Figura 4.1: Ubicación de Puerto López respecto al país y respecto a la provincia	80
Figura 4.2: Vista panorámica del Muelle Turístico de Puerto López.....	81
Figura 4.3: Avistamiento de Ballenas Jorobadas frente a las costas de Puerto López	84
Figura 4.4: <i>Pelicano Pardo (Pelecanus occidentalis)</i>	86
Figura 4.5: <i>Práctica de Senderismo</i>	90
Figura 4.6: <i>Afiche promocional del evento de Pesca Deportiva en Puerto López</i>	92
Figura 4.7: <i>Práctica de Kayak</i>	93
Figura 4.8: <i>Vista panorámica del islote El Ahorcado</i>	94

Figura 4.9: <i>Vista panorámica de la Playa de Puerto López</i>	96
Figura 4.10: <i>Vista panorámica de la Playa Los Frailes</i>	97
Figura 4.11: <i>Vista panorámica de la Playa Las Tunas</i>	98
Figura 4.12: <i>Vista panorámica de la Playa de Salango</i>	99
Figura 4.13: <i>Vista panorámica de la Playa Puerto Machalilla</i>	100
Figura 4.14: <i>Vista panorámica de la Playa Ayampe</i>	101
Figura 4.15: <i>Museo Arqueológico de Agua Blanca</i>	102
Figura 4.16: <i>Laguna de agua azufrada en la comunidad de Agua Blanca</i>	103
Figura 4.17: <i>Celebración de San Pedro Y San Pablo en Puerto López</i>	105
Figura 4.18: <i>Seco de Chivo de la Comunidad de Agua Blanca</i>	107
Figura 4.19: <i>Platos típicos de Puerto López, hecho a base de mariscos</i>	107
Figura 5.1: <i>Modelo Kano</i>	115
Figura 6.1: <i>Percepción de los turistas respecto al desempeño de los atributos turísticos de Puerto López</i>	124
Figura 6.2: <i>Análisis Asimétrico Impacto – Desempeño para la satisfacción general por atributo.</i>	132
Figura 6.3: <i>Resultados AIPA de la muestra visitantes por primera vez (1) y visitantes repetidos (2)</i>	134
Figura 6.4: <i>Resultado AIPA por origen del turista</i>	136
Figura 6.5: <i>Resultados AIPA de la muestra total y segmentos de mercado por repetición de visita y origen del turista</i>	143



RESUMEN

RESUMEN

Los destinos turísticos necesitan identificar la percepción que sus visitantes tienen acerca del desempeño de los atributos turísticos por los que son atraídos a dichos destinos; la finalidad, establecer estrategias empresariales, modelos de gestión de destinos y modelo de negocios acorde con los intereses de los turistas que eligen un destino específico. En este trabajo se toma como caso de estudio, el cantón Puerto López, Ecuador, considerando su calidad de destino multiatributos y que cuenta con atractivos de Sol y Playa, Aventura, Naturaleza, Cultura y Gastronomía, con la finalidad de evaluar la percepción que los turistas visitantes tienen respecto al desempeño de los atributos mencionados. Para este efecto, se realizó una encuesta para medir el nivel de satisfacción de los turistas respecto al desempeño de los atributos, esta encuesta se distribuyó de manera física a los turistas que se encontraban en el destino; y, de manera virtual a los turistas que habían visitado alguna vez Puerto López. El cuestionario diseñado para este efecto contó con 16 ítems organizados en cuatro dimensiones: producto, publicidad, nivel de gasto y características del mercado y fue aplicado a los turistas durante el período comprendido entre los meses de noviembre de 2016 hasta enero de 2018. La información obtenida sirvió para 1) identificar las principales características que ayudan a definir el perfil de los turistas que eligen Puerto López como destino turístico; 2) definir la existencia de diferencias significativas respecto a la percepción que tienen del destino los turistas que lo visitan por primera vez en comparación con los que son visitantes repetidos; así como, la diferencia existente entre los turistas de locales y los extranjeros; 3) clasificar a los atributos del destino de acuerdo a la Teoría de los Tres Factores (básicos, de desempeño y de emoción); 4) el Análisis Asimétrico de Impacto Desempeño permitió demostrar que el impacto que tienen el desempeño de los atributos de forma individual en el nivel

de satisfacción de los turistas, contribuyen de manera asimétrica a la satisfacción general de los turistas en su experiencia de visita al destino. Estos resultados constituyen un aporte a la comprensión sobre las metodologías para la evaluar la percepción que los turistas se forman respecto al desempeño de los atributos y servicios turísticos brindados, tanto por las empresas, como por los destinos; así también, apoyan a la comprensión sobre la variación de las percepciones según las perspectivas de cada uno de los segmentos y de sus experiencias de uso.

Palabras claves: Atributos del destino, satisfacción, análisis asimétrico de impacto-desempeño, segmentos de mercado, teoría de tres factores de la satisfacción del cliente.



CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

2.1. Consideraciones generales

El Gobierno Nacional del Ecuador y el Ministerio de Turismo (MINTUR), en el año 2007, presentaron un documento denominado Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador al 2020 (PLANDETUR 2020), el mismo que planteaba 3 objetivos:

- Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.
- Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país.
- Insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada.

En el año 2013, el Gobierno Nacional del Ecuador puso en marcha un proyecto piloto mediante la creación de un Área Turística Protegida (ATP), declarando a Puerto López, Ecuador, como tal, mediante Decreto Ejecutivo 1521 del 16 de mayo de 2013. Simultáneamente, el MINTUR se propone como Misión “Que el turismo sea un instrumento clave para el desarrollo social y económico en el largo plazo. Trascender y convertir al sector en una fuente de riqueza intergeneracional para el país”, para lo que han procedido a priorizar mercados objetivos (Ecuador, Canadá, Estados Unidos, Reino Unido y Alemania), mercados de oportunidad (China, Rusia,

Japón y Australia), mercados de mantenimiento (Benelux, España, Francia, Italia, Países Nórdicos, Suiza) y mercados naturales (México, Colombia, Perú, Chile y Argentina). A estos mercados se les oferta, así mismo, productos priorizados tales como Naturaleza (Aviturismo), Aventura (Cicloturismo), Cultura (Fiestas Patrimoniales), Sol y Playa (Diversión y Relax) y Gastronomía (Ruta del Chocolate) (Dueñas & Rodríguez, 2016).

Cabe destacar que el cantón Puerto López, cuenta en su inventario con los productos priorizados por el MINTUR. Al presentar esta ventaja comparativa, resulta de importancia, el generar alternativas de gestión del destino que permitan comercializarlo de manera efectiva. Lo expuesto justifica la necesidad de emprender en este trabajo de investigación que permita, en primer lugar, identificar el perfil de los turistas que eligen a Puerto López como destino a visitar; y, en segundo lugar, conocer el criterio que los visitantes tiene acerca de la oferta turística de este destino. Esta información puede resultar relevante para los administradores del destino, puesto que, se convierte en insumo necesario para configurar un modelo de negocio que permita hacer de Puerto López, un destino sostenible, con características de atraktividad y de satisfacción de las expectativas de sus visitantes.

2.2. Justificación de la Investigación

El turismo ha significado un puntal para el desarrollo económico y social de los destinos que han sabido gestionarlo, así como en países en vías de desarrollo que disponen de atractivos naturales o patrimoniales. El turismo, como actividad económica, ha llegado a superar, en términos de su contribución al producto interno bruto, a actividades como la producción petrolera. Al respecto, varios estudios han presentado evidencias sobre el crecimiento de la demanda del turismo

de masas (Flores y Barroso, 2012; Jafari, 1994; Jiménez, M. et al., 2017; Molina y Rodríguez, 1991; Rivera, 2012;).

La designación de Puerto López como Área Turística Protegida (ATP), en calidad de proyecto piloto, implica la necesidad de generar un modelo de gestión y de negocio que permita alcanzar los resultados deseados y propuestos por el MINTUR como parte del fortalecimiento de la actividad, en la búsqueda de independencia del petróleo como sustento principal de la economía ecuatoriana, que al 2019 representó aproximadamente el 6,7% del PIB¹ y al 2020 el 28% de los ingresos totales del estado².

Ante lo expuesto, esta investigación se plantea obtener algunos resultados, tales como la identificación de características de los turistas que visitan Puerto López, en términos socioeconómicos, demográficos, geográficos, entre otros. Además, busca identificar las motivaciones que llevan a los turistas a seleccionar a Puerto López como destino a visitar, así como la percepción que estos tienen respecto al desempeño de los atributos turísticos disponibles en el destino, a partir de una experiencia turística vivida en el destino.

Desde la perspectiva gerencial, estos resultados permitirán a los responsables de la gestión de Puerto López como destino turístico, la planificación y puesta en marcha de estrategias para el mejoramiento de los productos ofertados y la captación de mercado, mediado por una mejor percepción del desempeño de sus atributos turísticos, dentro de los límites de la sostenibilidad, independientemente si continúa, o no, su designación como ATP; o, en calidad de destino turístico que dispone de potencialidades como destino integral.

¹ Dato obtenido del sitio web del Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PETR.RT.ZS?locations=EC>, el 17/03/2022.

² Dato obtenido del sitio web del Observatorio de Gasto Público: <https://www.ciudadaniaydesarrollo.org/2021/05/26/ingresos-petroleros-en-ecuador-puede-seguir-el-pais-sosteniendo-su-economia-en-el-crudo/>; el 17/03/2022.

Desde una perspectiva académica, esta investigación pretende contribuir con nuevos conocimientos mediante el desarrollo de metodologías replicables en otros contextos o destinos turísticos, consolidando los hallazgos obtenidos. Así mismo, esta investigación busca dar un paso adelante en el análisis de mercados, buscando demostrar las posibles diferencias que existan entre grupos de turistas, respecto a la valoración del desempeño del destino turístico estudiado.

2.3. Objetivos de la Investigación

Los objetivos son el punto de partida de una investigación, puesto que definen lo que se espera alcanzar a partir de la aplicación de una metodología; en otras palabras, los objetivos son la guía de la investigación (Hernández, R. et al., 2014) y condicionan la metodología necesaria para alcanzarlos (Cohen & Gómez, 2019). En este marco, esta investigación propone la consecución de los siguientes objetivos:

- Identificar el perfil de los turistas que eligen Puerto López como destino turístico.
- Clasificar los atributos del destino según las características del turista.
- Evaluar la existencia de diferencias en la clasificación de los atributos de los destinos en función de las características del turista.

2.4. Preguntas de Investigación

En atención a los intereses investigativos de la presente tesis doctoral y con la finalidad de aceptar o no, las hipótesis de la investigación, se plantean las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es el perfil de los turistas que escogen a Puerto López como destino turístico?
- ¿Qué motiva a los turistas a visitar Puerto López como destino turístico?

- ¿Qué percepción reportan los turistas acerca de los productos ofertados por Puerto López como destino turístico?
- ¿Qué diferencias sobre la percepción del desempeño de los atributos del destino reportan los turistas de acuerdo con el perfil que los caracteriza?

2.5. Hipótesis de Investigación

Los objetivos planteados para este trabajo investigativo, buscan describir la percepción que los turistas tienen respecto a los atractivos turísticos de Puerto López, así como predecir la clasificación que le darán a estos atributos los segmentos de mercados identificados como producto de la investigación de campo. Por lo que el establecimiento de hipótesis de trabajo marcará la ruta a seguir en la investigación empírica (Hernández, R. et al., 2014). En consideración, se plantean las siguientes hipótesis:

- ***H1₀***: La percepción sobre el desempeño de los atributos de un destino es igual para los grupos de turista con diferentes perfiles.
- ***H1₁***: La percepción sobre el desempeño de los atributos de un destino es diferente para grupos de turista con diferentes perfiles.
- ***H2₀***: La clasificación de los atributos del destino (en factores básicos, de desempeño y de emoción) es igual para los grupo de turista con diferentes perfiles.
- ***H2₁***: La clasificación de los atributos del destino (en factores básicos, de desempeño y de emoción) es diferente para cada grupo de turista con diferentes perfiles.

2.6. Metodología de la Investigación

Esta investigación inició con una revisión teórica sobre aspectos inherentes a la actividad turística, que facilite la contextualización del objeto de estudio. Esta revisión permitió la configuración de un cuestionario que sirvió para encuestar a los turistas que se encontraban de visita en Puerto López o que lo hayan visitado alguna vez. El cuestionario diseñado para este efecto contó con 16 ítems organizados en cuatro dimensiones: producto, publicidad, nivel de gasto y características del mercado.

La aplicación de la encuesta se la realizó por las vías física y telemática. En la recolección física se contó con la colaboración de estudiantes de la cátedra transversal de Ecología y Educación Ambiental de las diferentes carreras de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, oportunamente capacitados para el efecto y supervisados por el autor. La recolección telemática se utilizó un cuestionario de Google, distribuido mediante correo electrónico a agencias turísticas del medio, oficinas gubernamentales del ramo turístico y grupos de Whatsapp.

Los datos obtenidos fueron preprocesados en una hoja de cálculo de Microsoft Excel 2016 y para su análisis estadístico se utilizó el software SPSS versión 25, tomando como referencia los métodos encontrados en la revisión de la literatura científica y que eran congruentes con los objetivos planteados en esta tesis.

Para la revisión de la teoría científica, se recurrió a bases de datos de revistas especializadas de alto impacto, libros académicos, información estadística y páginas web oficiales, tanto gubernamentales como de organismos internacionales relacionados con la actividad turística, modelos de negocio y metodología de la investigación. Como motor de búsqueda se utilizó la biblioteca digital de la Universidad de Córdoba, España, a través del cual se accedió a las bases de datos de WoS, Scopus y bibliotecas universitarias.

2.7. Estructura de la Investigación

La presente tesis doctoral está compuesta por seis capítulos, los mismos que se detallan a continuación:

El primer capítulo (el presente) tiene por finalidad poner en contexto, bosquejar y presentar al lector, el interés de la investigación realizada; los objetivos, preguntas e hipótesis de trabajo; la metodología que permitió conseguir los objetivos planteados; y, los argumentos que justifican la necesidad, importancia e interés sobre el tema investigado.

En el capítulo dos se presenta una revisión bibliográfica sobre el ámbito del turismo, buscando definirlo como una actividad vista desde una perspectiva holística, además de identificar y estudiar los elementos que componen dicha definición.

En el capítulo tres se aborda la literatura sobre modelos de negocios, con la intención de definirlo, identificar los elementos que componen dicha definición, así como la identificación de patrones de modelos de negocios, producto de los esfuerzos investigativos realizados hasta la presente.

El capítulo cuatro, inicia con una descripción de la macro y micro localización de Puerto López en calidad de destino en estudio, continuando con una breve descripción de los diferentes atractivos turísticos disponibles en este destino, los mismos que se presentan organizados según los atributos de interés de la presente investigación.

En el capítulo cinco se explica y sustenta la metodología utilizada, tanto para la fase de levantamiento de información de campo, como para la fase de análisis de dicha información, el tratamiento estadístico aplicado y las teorías en las que se respalda.

En el capítulo seis se reportan los resultados obtenidos luego de la aplicación expuesta en el capítulo anterior, análisis que permite demostrar que los objetivos de la presente investigación

fueron alcanzados. Así mismo, estos resultados y su posterior análisis, conceden la facultad de extraer conclusiones que agreguen información relevante y que amplíen las fronteras del conocimiento, mediante el establecimiento y propuesta de futuras líneas de investigación. Las mismas son presentadas en el capítulo siete y son propuestas que pueden ser tomadas por investigadores que estén interesados en profundizar los conocimientos, hasta ahora alcanzados.

2.8. Cronograma de la Investigación

Tabla 2.1: *Cronograma de la Investigación*

Curso	2016-17				2017-18				2018-19				2019-20				2020-21				2021-22		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Estudio bibliográfico	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Desarrollo de la metodología			X	X																			
Obtención de resultados				X	X	X	X	X	X														
Análisis de resultados											X	X	X										
Redacción de artículos											X	X	X	X									
Redacción final de la tesis													X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X



CAPÍTULO 2
EL TURISMO

EL TURISMO

3.1. Definiciones asociadas al Turismo

El turismo es una actividad que surge a partir de la presentación de factores catalizadores, tales como la reducción de la jornada de trabajo, el incremento de la capacidad del gasto, la presencia de viajes de bajo costo y la disponibilidad de información, entre otros (Sánchez & Cebrián, 2015). Flores et al. (2012), analizan la evolución histórica del turismo y la importante repercusión económica que esta actividad ha generado a nivel mundial. A pesar de esto y luego de una revisión bibliográfica sobre estudios de turismo, se puede comprobar la inexistencia de un concepto aceptado universalmente, evidenciando una variabilidad de conceptos en función del enfoque o perspectiva desde la que se estudie y del momento en que se intenta definir respecto al horizonte temporal (Acerenza, 2006).

Sin embargo, uno de los conceptos con mayor aceptación es el propuesto por la Organización Mundial de Turismo (OMT,2010), quien expresa que el turismo tiene relación con las actividades de un visitante en el lugar de destino, definiendo al visitante como:

Una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado. Estos viajes realizados por los visitantes se consideran viajes turísticos. (p. 10)

A criterio de Concha (2017), este concepto ha sido elaborado con fines estadísticos y no considera aspectos filosóficos del turismo. En la actualidad, la OMT publica en su página oficial, un glosario básico en donde presenta una definición más amplia, tal como se plantea a continuación:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (OMT, s.f.)

El concepto de la OMT ha sido considerado y analizado, por diversos autores en sus investigaciones (Acerenza, 2006; Castillo, 2017; Faria, 2012; Moral, 2017; Piédrola, 2016; Porcal, 2006). Sin embargo, Jiménez (2005) expresa que, “cada persona puede construir un edificio conceptual que se debe validar en la realidad con la definición precisa de sus componentes, límites, operación y coherencia interna” (p.24).

Korstanje (2013), considera que “el concepto científico debe tener un objeto central de estudio resultante de la evolución histórica de diversos conceptos” (p. 8). En tal sentido, el concepto de Turismo ha ido evolucionando con el tiempo, por lo que, a continuación, se procede a presentar una revisión bibliográfica respecto de la evolución cronológica de su definición, siendo importante un análisis holístico y un análisis desagregando los componentes identificados en dicha definición holística.

3.1.1. Concepto holístico del turismo

Santana Talavera (2006, citado en Korstanje, 2013) explica que el turismo debe ser abordado desde una perspectiva holística, lo que permite describir su dinámica, efectos y cambios en el horizonte de tiempo. Es así que se iniciará una revisión bibliográfica sobre el concepto del turismo y su evolución cronológica.

Norval (1936), en su obra *La Industria Turística*, realiza una descripción y evolución de la actividad turística ligada fuertemente, desde su perspectiva, al viaje y a las facilidades que utilitariamente generaba la construcción de las diferentes formas de transportación, así como, por una motivación que lleva al turista a desplazarse de su lugar habitual a otro con fines específicos; aspectos coincidentes con Krapf (1953), quien considera que el turismo está compuesto por una etapa activa – el viaje – y por una etapa pasiva – la estancia – que la realiza en el lugar de destino elegido.

Leiper (1979) toma lo propuesto por Wahab en 1975, como fundamento para establecer que, una definición holística de turismo, debe contar con tres elementos esenciales: el turista, el viaje y la estancia, definiendo al turismo como sigue:

Sistema que implica el viaje discrecional y la estadía temporal de personas fuera de su lugar habitual de residencia por una o más noches, exceptuando los viajes realizados con el propósito principal de obtener una remuneración de los puntos en ruta (pp.403-404).

Cohen (1984) realiza un análisis de las diferentes perspectivas desde las que se han estudiado el turismo, concluyendo que este puede ser visto como: 1) la comercialización de la hospitalidad; 2) la democratización de los viajes; 3) una actividad moderna de ocio; 4) variante moderna de la peregrinación tradicional (motivaciones religiosas); 5) expresión de temas culturales básicos; 6) proceso de aculturación; 7) relaciones étnicas; y, 8) neocolonialismo.

Sessa (1988) incluye en su definición, la interacción que se genera indefectiblemente entre los lugareños y los turistas, al definir al turismo como “ese fenómeno complejo y típico de la sociedad industrial que tiene su origen en el viaje y la estadía temporal de los no residentes” (pp. 219-220), argumentando que las interrelaciones humanas son la génesis de todos los procesos que se derivan de este fenómeno.

Beni (1990) profundiza en sus estudios, el carácter sistémico del turismo mencionado por Leiper (1979) y Sessa (1988), entre otros, sosteniendo que el turismo debe ser estudiado como un sistema en el que convergen una serie de factores con una relación causal, para lo que resulta importante estudiar los siguientes componentes: 1) delimitación y descripción física del área receptora; 2) perfil socioeconómico del área receptora; 3) estudio de la organización geopolítica y administrativa del área receptora; 4) estudio y previsiones del comportamiento del mercado de turismo en el área receptora; y, 5) diagnóstico del turismo en el área receptora, analizando su potencial de influencia en el proceso de desarrollo económico. Del estudio profundo que se haga de cada uno de estos componentes y de las interrelaciones que existan entre ellos, es lo que permitirá una mejor comprensión de lo que significa el turismo.

Molina et al. (1991) consideran que es necesario definir correctamente al turismo para efectos de una buena planificación, desarrollo y control de este. Además, exponen que el turismo encuentra su fundamento en el uso que las personas le dan a su tiempo libre, siendo otra opción la recreación. En ambas, será necesaria la concurrencia del turista como sujeto activo, y las actividades que se realizarán durante la ausencia de su lugar de residencia, como el objeto del turismo.

Oscar de la Torre Padilla (2004, citado en Gurría, 1991), sostiene que:

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (p. 14)

Para Gurría (1991), esta definición de turismo es muy completa “debido a que permite comprender el concepto en su sentido más amplio” (p. 14).

A consideración de Jafari (2000), el turismo estudia las relaciones dialécticas que se generan entre lo cotidiano (residencia habitual) y no cotidiano (destino) del turista, relaciones mediadas por la satisfacción de necesidades obtenida gracias a la infraestructura turística disponibles para el efecto.

Jafari (1994) agrupa los resultados de los estudios generados en torno al turismo, en cuatro plataformas, a saber: 1) favorable: el turismo como una industria; 2) desfavorables: el turismo como medio de explotación; 3) conciliadora: alternativas de turismo respetuosas con el entorno; y, 4) científica: el turismo como sistema. A estas plataformas, Korstanje (2014) le agrega la Instrumentalista, que busca alcanzar la rentabilidad del destino mediante la aplicación del Marketing.

Rivas (2003), por su parte, equipara al turismo con el entretenimiento, siempre está ligado al desplazamiento temporal del turista hacia un lugar diferente al de su residencia habitual, realizado por motivaciones específicas, excluyendo la actividad laboral.

A criterio de Schulte (2003), la definición de turismo tradicional se genera desde la visión de la demanda, siendo el turista y sus motivaciones (Ocio, diversión y vacaciones; Visita de amigos o familiares; Negocios; Salud; Religión y peregrinaciones; entre otras) el catalizador de la actividad turística, reflejada en el gasto en el que incurre desde su partida, permanencia en el lugar de destino y retorno a su residencia habitual.

Figuerola (2004) concuerda en considerar al turismo como un sistema, criticando fuertemente los conceptos ligados exclusivamente al viaje y estancia realizados por los turistas,

debido a que estas definiciones son sesgadas e incompletas que comprometen seriamente la identificación económica y social del turismo.

Acuña (2004), propone una clasificación de las definiciones sobre turismo, planteando, por una parte, una conceptualización optimista generada en la década de los 60 cuando se consideraba al turismo como una oportunidad de desarrollo y generadora de riqueza; y una conceptualización pesimista (70's) con un turismo afín al neocolonialismo y generador de dependencia económica. Por otro lado, están las conceptualizaciones adaptativa y cognitiva, siendo la primera (80's) un proceso de adaptación a los cambios del entorno, y la segunda (90's) que considera al turismo como una disciplina multidisciplinaria.

Por su parte, Quan y Wang (2004), exponen que el turismo ha sido estudiado desde dos perspectivas excluyentes. Por el lado de las ciencias sociales, visto como una experiencia sensorial centrada en el disfrute del atractivo turístico contrastada con su cotidianeidad; y, por el lado de la gestión y comercialización, que ven al turista como un consumidor que genera ingresos. Los autores proponen la integración, mediante un modelo conceptual que permita dicha integración, lo que podría considerarse como una extensión del enfoque sistémico del turismo.

Desde el punto de vista de Jiménez (2005), el sistema turístico puede ser visto desde tres perspectivas: 1) la de los turistas, que se ve reflejado en el interés de dejar temporalmente su domicilio habitual para trasladarse hasta el destino turístico en donde esperan vivir experiencias gratificantes; 2) la de los residentes, que mediante la acogida de los turistas, buscan mejorar sus condiciones de vida; y, 3) la de las empresas turísticas, que buscan un rédito económico al integrar a los turistas con los diferentes destinos turísticos de su interés.

Sin embargo, Merinero y Zamora (2009) consideran que existen muchos elementos intervinientes en una actividad tan compleja como el turismo, por lo que realizan un “análisis del

Sistema Turístico Local a través de la operacionalización metodológica de las relaciones entre los actores turísticos desde una perspectiva dinámica” (p. 236), que demuestra la estrecha relación existente entre el desarrollo turístico de un destino y su capital social.

Monterrubio (2011), identifica tres perspectivas desde las que se ha intentado generar una definición de turismo: 1) Industrial: relacionada con el proceso productivo; 2) Técnica: promovida por entidades reguladoras y que buscan la medición de indicadores relacionados a la actividad turística; y, 3) Conceptual: busca definir el turismo desde su complejidad, considerando la interrelación de todos los elementos intervinientes en esta actividad, así como su multidimensionalidad en su relación con otras actividades. Con estos antecedentes y luego de una revisión sistemática, Monterrubio (2011) define al turismo como:

Un sistema complejo compuesto por un conjunto de elementos, estructuras, interacciones, relaciones y consecuencias de carácter social, cultural, económico, político y ecológico que implica el desplazamiento de uno o varios individuos de su lugar de residencia habitual hacia, y la estancia en, un destino específico, en su mayoría por razones de recreación. (p. 103)

Para Korstanje (2013), el turismo ha sido estudiado parcialmente desde las perspectivas disciplinares o inclusive multidisciplinares, debiéndose haberlo hecho desde la interdisciplinariedad. Considerando a la hospitalidad como el objeto de estudio del turismo, Korstanje (2013) lo define como:

Un proceso cíclico cuya función es la dislocación identitaria y desplazamiento físico a un espacio ajeno al lugar de residencia o habitual con fines recreativos para una posterior reinscripción cumpliendo temporalmente las necesidades psíquicas de evasión, curiosidad y extraordinariedad, propias de cualquier forma de ocio. (p.17)

Cohen y Cohen (2019) realizan una revisión teórica sobre la sociología del turismo, en donde identifican, al menos, siete aspectos que han marcado tendencia en las investigaciones sobre turismo en los últimos años. A continuación, se analizan los hallazgos de Cohen et al. (2019):

- **Emociones.** El turismo ha sido visto como una actividad económica y se ha dejado de lado las emociones ligadas a la experiencia turística, que desempeña un papel crucial en la industria, con la finalidad de comprender al turista. Esto permitió, entre otras cosas, configurar ofertas turísticas adaptadas a las emociones de los turistas.
- **Experiencias sensoriales.** Relacionado con la división convencional de los sentidos y que han sido estudiados independientemente con ejemplos como el turismo gastronómico (sabor), turismo musical (oído), entre otros, dejando de lado la identificación de otros sentidos internos propuestos por la neurociencia. Existen algunos estudios que abordan el análisis desde la perspectiva holística y multisensorial.
- **Actores no humanos.** Se refiere a la relación existente entre humanos y no humanos que confluyen en la actividad turística, cuya comprensión ayudará a definir las prácticas turísticas. Sin embargo, los estudios científicos se han extralimitado al cosificar lo no humano (arena, souvenir, otros) incluyendo en esta clase a los animales que intervienen en un tipo de turismo de naturaleza, por ejemplo.
- **Género.** Refiere a que los estudios de turismo han sido incorpóreos, considerando que a partir de la mitad de la década de los 80's, se inician estudios que incluyen el género en el turismo, sin embargo, aún en la actualidad, no se consideran o existen escasos estudios, que incluyen otras teorías transgénero.
- **Ética.** La tendencia a investigar sobre la ética en el turismo se puede deber a varios factores, tales como su masificación, superficialidad, o por la presencia de actos pocos

serios de turistas en goce de vacaciones, quienes consideraban que el turismo era permisivo y les concedía indulgencia al realizar actos que no podían hacer en su vida cotidiana. Los estudios realizados en este ámbito se han relacionado al encuentro entre culturas emisoras y receptoras, derechos de los animales, ética empresarial, entre otros.

- ***Autenticación.*** Referido, por un lado, a la certificación de destinos u atractivos turísticos, realizados por organismo competentes, y por otro, a la valoración del desempeño del destino o atractivo, que los turistas realizan mediante comentarios, publicación de fotografías haciendo uso de medios digitales. Existe la controversia de quien tiene la capacidad y autoridad para certificar, y quien certifica a los certificadores. Pocos y recientes, han sido los estudios conceptuales o empíricos sobre la autenticación.
- ***Fundamentos filosóficos de las teorías del turismo.*** Algunos estudios recientes han recogido conceptos filosóficos, con la finalidad de estructurar teorías turísticas. Estas teorías del turismo basadas en fundamentos filosóficos buscan principalmente, entender la transformación personal que experimenta el turista a raíz de la experiencia vivida en un destino o disfrute de algún atractivo.

Yuan et al. (2019) analizaron las tendencias en temas de investigación referente con el uso de las tecnologías de la información y comunicación en turismo. Los autores identificaron seis tópicos que se describen a continuación:

- 1) Interacción entre las personas y las organizaciones (IPO), que incluyen ámbitos como la adopción e implementación de tecnologías de la información y comunicación, marketing en línea y social media, desempeño y evaluación de sitios web, entre otros. Este es el tópico con más popularidad entre las investigaciones en temas de tecnologías de la información en turismo y prevén que seguirá así en el futuro.

- 2) Interacción entre las personas y la información (IPI), relacionada principalmente a temas de gestión de destinos. Es el segundo tópico en popularidad, pero los autores concluyen que, a partir del año 2013, el interés por investigarlo comenzó a decaer.
- 3) Interacción entre las personas y la tecnología (IPT), cuya finalidad es la de crear imagen de destino mediante experiencias positivas a través de redes sociales. Si bien se empezó a investigar a partir del año 2009, es reciente un mayor interés en publicar sobre este ámbito.
- 4) Implementación tecnológica (TI), analizando principalmente estrategias de gamificación y realidad virtual. Su interés es similar al IPT.
- 5) Interacción entre las organizaciones y la información (IOI), dedicado a la comercialización, ventas y distribución electrónica.
- 6) Interacción entre la organización y la tecnología (IOT), dedicado a investigar estrategias de intermediación electrónica y a generar servicios de calidad y conseguir la lealtad de los clientes.

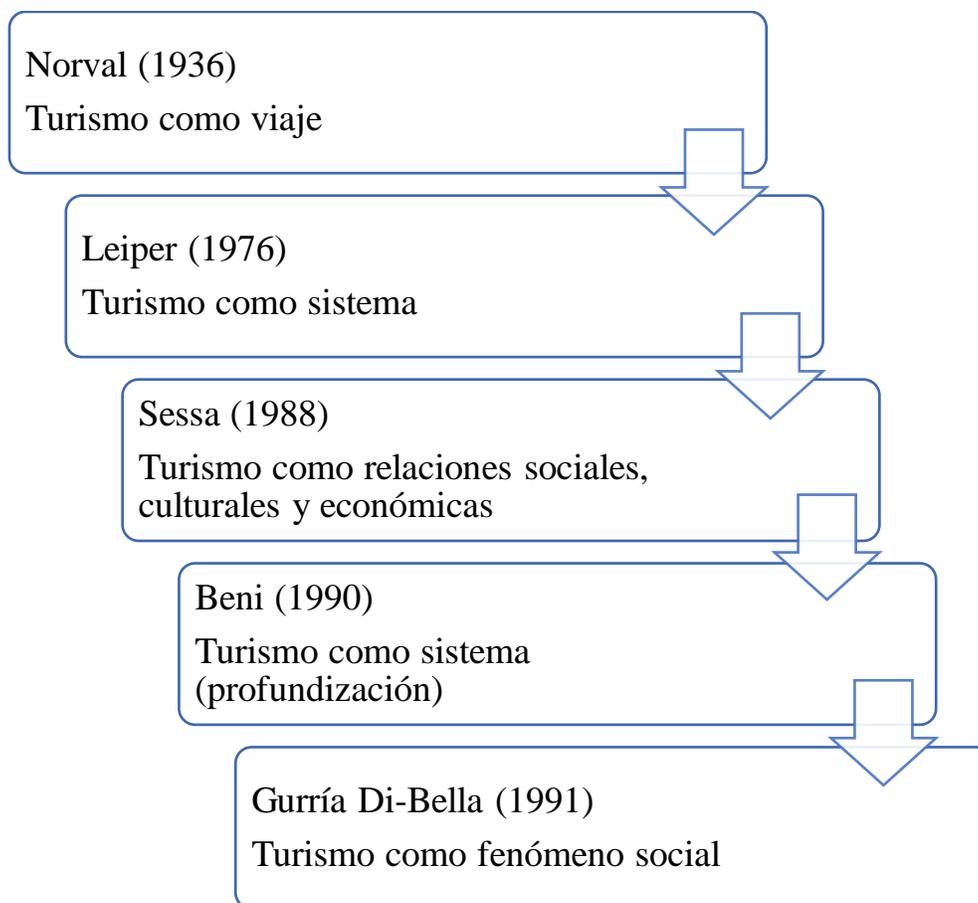
En términos generales, Yuan et al. (2019), concluyen que el interés en investigaciones sobre temas de tecnologías de información en turismo crecerá, principalmente por el desarrollo de tecnologías aplicables al marketing turístico, como el Big Data, la inteligencia artificial y la evolución del internet de las cosas, que están provocando la creación de nuevos productos y servicios.

Del estudio del marco teórico relativo a la definición de turismo, cabe señalar que varios autores (Castillo, 2017; Coello, 2017; Concha, 2017; Faria, 2012; García C. , 2013; Monterrubio, 2011; Moral, 2017), han realizado una revisión sobre la evolución histórica del turismo e ingentes esfuerzos por definir esta actividad, pudiéndose evidenciar que no existe un concepto aceptado universalmente, tal como lo afirma Jiménez et al. (2017). Fernández y Fernández (2018) reconocen

la dificultad de definir al turismo, aunque se entienda con claridad a lo que se refiere, además de las diversas corrientes sobre su procedencia etimológica.

La figura 2.1, recoge los hitos más relevantes en la evolución cronológica del concepto de turismo y los autores que plantearon dichas definiciones.

Figura 3.1: *Cronología del concepto de turismo*



FUENTE: Elaboración propia a partir de la revisión bibliográfica.

3.1.2. Concepto desagregado del Turismo.

Del análisis de los conceptos, producto de la revisión bibliográfica expuesta en el apartado anterior, se puede desagregar el concepto de turismo en partes que ayudan a comprender su

contenido (Castillo, 2017; García C. , 2013; Moral, 2017), en otras palabras, para que exista turismo deben concurrir las siguientes variables:

- El turista o sujeto activo del turismo. Aquí convergen factores importantes como su *voluntad* de hacer turismo, las motivaciones y necesidades que le llevan a tomar la decisión de elegir entre uno de varios destinos, así como las características psicográficas del turista.
- Un desplazamiento (viaje) de personas desde su lugar de residencia o trabajo, hasta un destino turístico. Para esto deben concurrir factores que faciliten el desplazamiento y las condiciones necesarias.
- Una oferta de productos y servicios ligados a la actividad turística (hospedaje, transporte, alimentación, actividades, entre otros), disponibles en el destino.

En la figura 2.2, se recogen los diferentes elementos que componen cada una de las variables identificadas en la revisión bibliográfica del concepto holístico de turismo.

A partir de lo expuesto, se hace necesario revisar algunas definiciones sobre términos que se han presentado en el desglose del concepto de turismo.

Figura 3.2: Variables componentes del concepto de turismo



FUENTE: Elaboración propia a partir de la revisión bibliográfica.

3.1.2.1. El Turista

La OMT (2010) considera como turista a aquella persona que viaja por motivos de ocio y que en su viaje se incluya al menos una pernoctación. Esto es analizado por Antón y González (2013), indicando que, para ser considerado turista, una persona se debe desplazar fuera de su lugar de residencia por un período superior a 24 horas, lo que le obligaría a realizar, al menos, una pernoctación, caso contrario, sería considerado un excursionista. En el mismo análisis, Antón et al. (2013) concluyen que un viajero que excede de 12 meses su estancia en el destino elegido, deja de ser un turista para convertirse en un emigrante.

Según los resultados de la revisión bibliográfica realizada por Vallejo et al. (2018), el término turista aparece por primera vez en Gran Bretaña entre el 1800 y 1811, “en alusión a quien viajaba por recreación, placer o cultura visitando diversos lugares y a la teoría y práctica del turismo” (p.14). Estos autores determinan que, en Francia el sujeto antecede al fenómeno, esto debido a que el término turista aparece antes que el término turismo.

Por su parte, Monterrubio (2011) expresa que, la palabra turista tiene su origen en la lengua francesa, específicamente, nace del sustantivo “*tour*”, cuyo significado original era viaje circular. Para este autor, la definición de turista está agrupada en tres conjuntos: 1) Las definiciones coloquiales, que identifican al turista como la persona que viaja por placer; 2) Las definiciones técnicas, relacionadas a la concepción técnica del turismo, es decir, con fines de medición; y, 3) Las definiciones heurísticas, comprendiendo el carácter científico del turismo.

Guerrero y Ramos (2014) conciben al turista como:

Todos los visitantes que pernoctan por lo menos una noche en un lugar que no es su residencia y cuyos motivos de viaje pueden ser por una de las siguientes razones: viaje de

placer, distracción, vacaciones, estudios, religión, deporte (competiciones), negocios, reuniones, familia, conferencias, congresos, salud, religión o misión. (p.36)

Estos autores, esbozan el perfil del turista del siglo 21, en donde definen 11 tipos de turistas en función de “sus preferencias, gustos, exigencias, expectativas, así como los lugares preferidos para visitar en sus futuras vacaciones” (p.267). Esta tipología no implica que un turista pertenece exclusivamente a uno o a otro, sino que pueden transitar de uno a otro. En la tabla 2.1 se detallan las características de la tipología propuesta por Guerrero et al. (2014).

Por otro lado, Monterrubio (2011) considera que la clasificación de los turistas se sustenta en sus motivaciones y experiencias. Para tal efecto, considera la tipología propuesta por Cohen (2004), estableciendo los siguientes: 1) El turista organizado, identificado principalmente por el consumo de paquete turísticos definidos. 2) El turista individual, quien organiza su viaje e itinerario, aunque puede ser parte, parcialmente, de un paquete turístico. 3) El explorador quien diseña y organiza su propio itinerario de viaje, buscando una interacción con la cultura local. 4) El vagabundo (mochileros), motivado por la búsqueda de una máxima interacción con los locales.

Tabla 3.1: *Tipos de turistas, según su perfil.*

Tipo	Motivación turística	Características personales	Metas
El viajero descubridor	Vivir emociones en lugares diferentes, únicos, exclusivos y lejanos de la modernidad.	Nivel social, cultural y económico importante.	Disfrutar al máximo su experiencia.
El aventurero	Vivir experiencias riesgosas.	Disciplinados, autoexigentes.	Sentirse libres

Los activos	Aprender de las experiencias vividas, no tiene una motivación específica.	Curiosos, ambiciosos.	Sentirse especial, buscan reconocimiento social.
Los fanáticos y expertos	Practicar sus aficiones específicas.	Planificadores, modernos y exigentes.	Exigentes, hablan su propio idioma.
Los inconformes aspirantes	Actividades diferentes a lo que realmente desean disfrutar.	Difíciles de satisfacer, viven de la apariencia.	Reconocimiento y aceptación social.
Viajeros solidarios concienciados	Ayudar al entorno social y ambiental.	Sensibles social y ambientalmente.	Sentir placer al ayudar al entorno.
Amigables sociales	Conocer nuevas culturas	Solteros	Generar relaciones interpersonales
Buscadores de relax y armonía well-being (bienestar)	Ocio y relax	Cultivadores del cuerpo y mente	Autorrealización
El clan de los hedonistas	Gozar la buena vida	Alto poder adquisitivo. Exigentes.	Disfrutar al máximo
Corporativos business	Negocios, convenciones.	Empresarios y personas de negocio	Ampliar mercados
Clan VIP (gente muy importante)	Lugares exclusivos	Ricos, exigentes	Sentirse diferente

FUENTE: Elaboración propia con base en Guerrero et al. (2014).

3.1.2.2. El Viaje desde la perspectiva del turista

Para la OMT (2010), el viaje “designa 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” (p.9). Este desplazamiento realizado por las personas con fines turísticos debe estar motivado por un interés principal pero que, además, están implicadas actividades secundarias (Osorio et al. 2017; Pastor, 2017; Porcal, 2006) y que, basados en la teoría del comportamiento planeado los turistas toman la decisión de viajar en función de una actitud y la utilización sistemática de la información disponible para una toma de decisión racional (Silva et al. 2017).

Norval (1936) realiza una reflexión sobre la incidencia positiva del viaje en las personas y expresa que:

Nada ha contribuido más que los viajes a descorrer el velo de la ignorancia, iluminar la mente humana y ampliar el campo de su visión, estimular nuevos deseos y crear una demanda efectiva y salida a las mercancías y a las empresas de otras localidades, países y naciones, a eliminar obstáculos internacionales, odios y prejuicios, conseguir unas relaciones más intensas entre las diferentes razas del mundo y un mejor entendimiento entre ellas, poniendo al mismo tiempo las bases para la fraternidad universal y, en general, para elevar el nivel de la vida y el pensamiento a sus más altos niveles. (p.10)

El viaje ha dejado de ser un privilegio de pocos, convirtiéndose en una necesidad básica (Porcal, 2006), dejando de ser un simple desplazamiento para convertirse en una experiencia íntima (Hernández, J. et al. 2015).

La OMT (2010), presenta una clasificación de las razones por las que se puede realizar un viaje, diferenciando según el motivo principal, los viajes por motivos personales de los realizado por negocios y motivos profesionales, implicando la realización de una serie de actividades principales relacionadas con el motivo del viaje (ver tabla 2.2). Esto no implica que una persona no pueda realizar otras actividades secundarias en un destino específico o territorios cercanos. A

esto se debe agregar la movilidad, que incluye sistemas de comunicación y transporte, como conceptos integrantes del viaje (Antón et al. 2013).

Tabla 3.2: *Clasificación de las motivaciones de viaje*

Motivos personales	Vacaciones, recreo y ocio
	Visitas a familiares y amigos
	Educación y formación
	Salud y atención médica
	Religión/peregrinaciones
	Compras
	Tránsito
Otros motivos	
Negocios/profesionales	Asistencia a reuniones
	Conferencias o congresos
	Ferias comerciales y exposiciones
	Otros negocios y motivos profesionales

NOTA: Elaboración propia con base en OMT (2010).

3.1.2.3. La Estancia desde la perspectiva del turista

A consideración de la OMT (2010), la estancia o visita turística no implica obligatoriamente una pernoctación en el destino. Para tal efecto, propone una desagregación de las estancias en largas (4 noches o más) y cortas (menos de 4 noches), incluyendo las visitas de un día (excursionistas).

Los turistas buscan satisfacer necesidades básicas mediante el alojamiento y alimentación, convirtiendo al sector hotelero en la base de una industria turística próspera o viceversa, en función de la calidad de los servicios ofertados por este sector (Norval, 1936). Además, en sus visitas turísticas, los visitantes experimentan una relación con la cultura local; la intensidad y profundidad

de dicha relación está supeditada al tiempo de permanencia que un turista reserve en un destino (Antón et al. 2013).

Artal et al. (2010), presentan los resultados de una investigación que buscaba identificar los factores que influyen en la duración de la estancia, tomando un destino de sol y playa como caso de estudio. Este mostró que el precio del alojamiento es el principal factor que influye en la duración de la estancia. Sin embargo, resulta importante destacar que la elasticidad-precio es más sensible en rangos intermedios de precio, así como insensible ante pequeñas variaciones de precio en los segmentos extremos (precios altos y precios bajos).

Otros factores importantes, destacados por Artal et al. (2010), que inciden en la duración de la estancia, son la edad y origen del turista, si viajan solos, el tipo de compañía con la que viajan y si es primera visita o ya tienen conocimiento del destino elegido.

Por su parte, Alegre y Pou (2006) concluyen que, las estancias de los turistas en los destinos elegidos tienen una tendencia negativa, producto del cambio en los patrones de consumo y de las características de los consumidores. En esto coinciden Alén et al. (2014), al sostener que los turistas muestran la tendencia a realizar más viajes durante el año, pero con estancias más corta en destino.

Esto, evidentemente, tiene repercusiones desfavorables para la industria, puesto que afecta las tasas de ocupación y el ingreso económico se reduce. Alegre et al. (2006) argumentan que los ingresos económicos de los destinos podrían experimentar reducciones considerables, pese a que el número de turistas se incremente – como producto de variaciones de precio – debido, precisamente, a la reducción de la estancia.

Alegre et al. (2006) agrupan los factores determinantes que inciden en la duración de la estancia de los turistas en los destinos elegidos, en dos dimensiones: 1) factores

sociodemográficos, que implican características personales y familiares, así como el comportamiento de consumo en destino; y, 2) factores puramente económicos. A estos factores, Jacobsen et al. (2018) agregan como factores determinantes de la duración de la estancia, las características del destino en concordancia con los intereses, que los turistas tienen, al momento de planificar el viaje.

A similares conclusiones llegaron Pestana y Pinto (2010), quienes comprobaron que, en un destino específico, existen factores que afectan positivamente la duración de la estancia, tales como la edad, el género, la educación, atractivos del destino y la visita previa. Por su parte, el factor principal que afectan negativamente a la duración de la estancia es el gasto. Se deduce que, la nacionalidad de los turistas es un factor que puede afectar positiva o negativamente, puesto que las características sociodemográficas y económicas dependen, de alguna manera, del origen del turista.

3.1.2.4. Las Motivaciones desde la perspectiva del turista

Las motivaciones son producto de necesidades o deseos no satisfechos, una vez lograda la satisfacción, la naturaleza humana generará nuevas necesidades o deseos que buscará cubrir por los medios posibles (Maslow, 1991). De esta manera se crea un bucle ascendente que va satisfaciendo desde las necesidades más básicas, como las fisiológicas, y llegará al nivel más alto de la jerarquía, en función de la habilidad del ser humano para la búsqueda de soluciones alternativas con dicho fin.

Arellano (2010), define la motivación como “la búsqueda de la Satisfacción de la necesidad, búsqueda que generalmente se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad” (p.67). Para este autor, la carencia

de algo provoca una necesidad que, al ser satisfecha, genera otras motivaciones que pueden llegar a convertirse en un deseo definido, como una motivación con nombre propio.

Por su parte, Cohen et al. (2019), consideran que una de las primeras motivaciones turísticas manifiestas en la literatura científica, fue el de la búsqueda de la autenticidad como contrapunto a una experiencia turística falsa y superficial.

A criterio de Pérez y Carballo (2007) una de las quimeras del turismo ha sido, alinear las ofertas turísticas con las necesidades de los turistas; para esto, es necesario analizar la demanda. En este sentido, Caber y Albayrak (2016) identificaron tres grupos de investigaciones, existentes en la literatura científica referente a las motivaciones turísticas: 1) identificaciones de motivaciones personales; 2) las motivaciones como factor de segmentación; y, 3) el estudio de las motivaciones y su relación con las satisfacciones y otras variables. Estos autores justifican la importancia del estudio de las motivaciones turísticas, por considerarlas el detonante del comportamiento del consumidor, incluyendo el proceso de decisión de compra.

Carballo, et al (2016) determinan que, en muchos de los trabajos científicos cuyo objetivo es el de identificar segmentos de mercados turísticos, la motivación se ha convertido en el criterio base. En este punto, se vuelve trascendental entender las motivaciones que llevan a los turistas a elegir un destino o el tipo de turismo que desea consumir, en el camino a la satisfacción de sus necesidades o sus deseos. En esta línea coinciden Jeong et al. (2018), al afirmar que la motivación turística combina deseos y necesidades que inciden en la toma de decisión al momento de realizar un viaje, destacando la importancia dada a las motivaciones en las investigaciones turísticas. Medina y Medina (2012) recogen la clasificación dada por la OMT (2001) respecto de las motivaciones que causan los viajes internacionales y consideran que los destinos pueden

desarrollar uno o más productos turísticos dirigidos a satisfacer, de la mejor manera, las necesidades de los turistas en función de dichas motivaciones.

Lo manifestado se evidencia en la vasta literatura científica, en donde se han realizado investigaciones tendientes a segmentar mercados turísticos de destinos, tomando como criterio las principales motivaciones turísticas. Entre estos trabajos, podemos citar el realizado por Carballo et al. (2016), quienes realizan su investigación empírica, haciendo uso de las motivaciones de índole personal como variables a consultar a turistas visitantes en *A Ribeira Sacra*, un destino de turismo ecológico y de naturaleza (conocer lugares nuevos; llevar otro estilo de vida, salir de la rutina habitual; enriquecimiento intelectual: historia, arte, cultura, idiomas; contacto con la naturaleza, visitar parajes de alto valor ecológico; relajarse, divertirse; alejarse de la presión y el estrés; y, disfrutar del tiempo libre con familia y/o amigos). Por su parte, Rodríguez et al. (2012) utilizan motivaciones relacionadas con el enoturismo, en un estudio realizado en la Comunidad de Andalucía (catar; comer y beber; aprender; entretener; relajación; día fuera; y, comprar vino).

Asimismo, Makua et al. (2013) hacen uso de las motivaciones que llevan a los turistas a visitar organizaciones productivas, específicamente lo que ellos denominan la Industria Viva de Euskadi (degustar o experimentar; conocer proceso de elaboración; atractivo turístico adicional; conocer actividad del territorio; conocer oficios y know how; adquirir productos o contratar servicios; conocer filosofía y valores; conocer organización; y, conocer gestión).

Pérez et al. (2019), utilizan motivaciones gastronómicas para la marca Costa del Sol en España (Usted tiene un buen conocimiento de la comida y la cocina en general; Usted está interesado en la comida y la cocina en general; Ha realizado viajes en los que el objetivo principal fue experimentar la cocina local de su destino; Ha realizado viajes en los que un objetivo secundario fue experimentar la cocina local de su destino). Carvache et al. (2019), realizan un

estudio aplicado a turistas que visitan áreas protegidas en Ecuador (autodesarrollo; profundizar las relaciones intrafamiliares; conocer personas; relajación anti estrés; vivir nuevas experiencias y aventuras; y, contacto con la naturaleza).

Estos y muchos otros trabajos de investigación, han sido fundamentados en teorías sobre las motivaciones turísticas, que han sido desarrollado por varios académicos. En este sentido, Caber et al. (2016) realizan una revisión de la literatura científica inherente a teorías propuestas sobre las motivaciones y que han sido puestas en el contexto turístico. Estos autores identifican un grupo de teorías, que a su criterio son consideradas como los más populares: 1) modelo de alocentrismo / psicocentrismo planteado por Stanley Plog (1974); 2) teoría de la motivación de empuje y atracción propuesta por Graham Dann (1981); 3) teoría de la excitación óptima de Iso-Ahola (1982); 4) enfoque de la motivación al ocio de Beard y Ragheb (1983); y, 5) modelo de escala de necesidades de viaje de Pearce (1988).

Plog (1974), plantea su teoría sobre la personalidad de quienes viajan frecuentemente frente a los que no viajan o lo hacen esporádicamente. En su investigación, este autor identifica cinco tipos de personalidad psicográfica, las mismas que modulan el comportamiento de los consumidores en su proceso de decisión de compra. Plog (1974) define los extremos de esta escala de personalidades como Psicocéntricos y Alocéntricos, y entre estos extremos se encuentran los Psicocéntricos cercanos, los Mediocéntricos y los Alocéntricos cercano. El autor establece la correspondencia existente entre los tipos de personalidad y el ciclo de vida de los destinos turísticos. De esta manera, los Alocéntricos son los pioneros en visitar destinos en su fase de inicio, haciendo gala de su espíritu aventurero y pionero. A ellos les siguen los alocéntricos cercanos, movidos por el boca oído generado por los primeros visitantes que ya no les interesa dicho destino y están en busca de nuevas aventuras. Mientras los alocéntricos cercanos van en busca de los

nuevos destinos identificados por los aloécnicos, estos destinos comienzan a ser visitados por los mediocéntricos, luego por los psicocéntricos cercanos hasta llegar a los psicocéntricos.

En esta relación personalidad – destino, los aloécnicos visitan los destinos casi en estado natural, luego se desarrolla una infraestructura turística en función del crecimiento de visitantes, hasta llegar al otro extremo, el de los psicocéntricos, cuando el destino entra en fase de declive y la infraestructura queda subutilizada. Todo esto es producto de la distribución normal (gaussiana) que se presenta en la población, es decir, en los extremos de la distribución (alocéntricos – psicocéntricos) existen pocos turistas y a medida que la curva de distribución avanza hasta la media, la población se incrementa.

De otro lado, Dann (1981), propone la teoría de los factores *Pull* (empuje) y *Push* (atracción), considerando a los primeros como elementos intrínsecos que motivan (empujan) a las personas a realizar un viaje turístico en búsqueda de relajación, interacción familiar y social, entre otras. Los factores de atracción, por su parte, dependen de los atractivos que, a los ojos del turista que ha decidido viajar, ofrece un destino en comparación con otro y facilitando la toma de decisión en su selección. Como bien resumen Kim et al. (2003), los factores de empuje permiten tomar la decisión de viajar y los factores de atracción, la decisión de a donde viajar, existiendo una secuencia temporal y ordenada entre ambos factores, siendo los factores de empuje los que anteceden a los factores de atracción. Por su parte, Caber et al. (2016) destacan la importancia que estos factores tienen en las decisiones gerenciales de quienes tienen el encargo de promocionar sus destinos turísticos, siempre y cuando se sigan las relaciones existentes entre los factores de empuje y de atracción, enlazando las motivaciones de los turistas con los atractivos del destino promocionado.

El trabajo de Dann (1981) es fuertemente criticado por Iso-Ahola (1982) al considerar que este no realizó una revisión exhaustiva de la literatura, omitiendo aspectos importantes tales como investigaciones en psicología social, referentes al comportamiento y motivación de ocio, siendo esta última una forma de la motivación turística. Iso-Ahola (1982) plantea desde la psicología social, un modelo que considera dos dimensiones: 1) la búsqueda de recompensas psicológicas; y, 2) escapar de la cotidianidad. Un turista puede verse motivado por alguna de las dos fuerzas (dimensiones) o por una combinación de ambas con cierto grado de ponderación. Cada una de estas dimensiones consta, a su vez, de dos dimensiones: personal e interpersonal (ver figura 2.3).

Los turistas, en función de sus motivaciones de viaje, pueden ubicarse en una de las celdas, así como cambiar de una celda a otra cada vez que viajan, inclusive puede pasar de una celda a otra dentro de un mismo viaje, de acuerdo a las experiencias vividas en el transcurso de dicho viaje. A esta teoría, Caber et al. (2016) la denominan la Teoría de la Excitación Óptima.

Figura 3.3: *Modelo Sicosocial de motivación turística*

		Búsqueda de recompensas intrínsecas	
		Personal	Interpersonal
Escapar del entorno cotidiano	Entorno personal	1	2
	Entorno interpersonal	3	4

NOTA: Adaptado de Iso-Ahola (1982).

Por su parte, Beard et al. (1983) a partir de un estudio en el que incluían inicialmente 150 ítems recogidos de la literatura existente hasta ese momento, mediante la aplicación de análisis correlacionales y factoriales, identificaron cuatro componentes que permitirían medir la

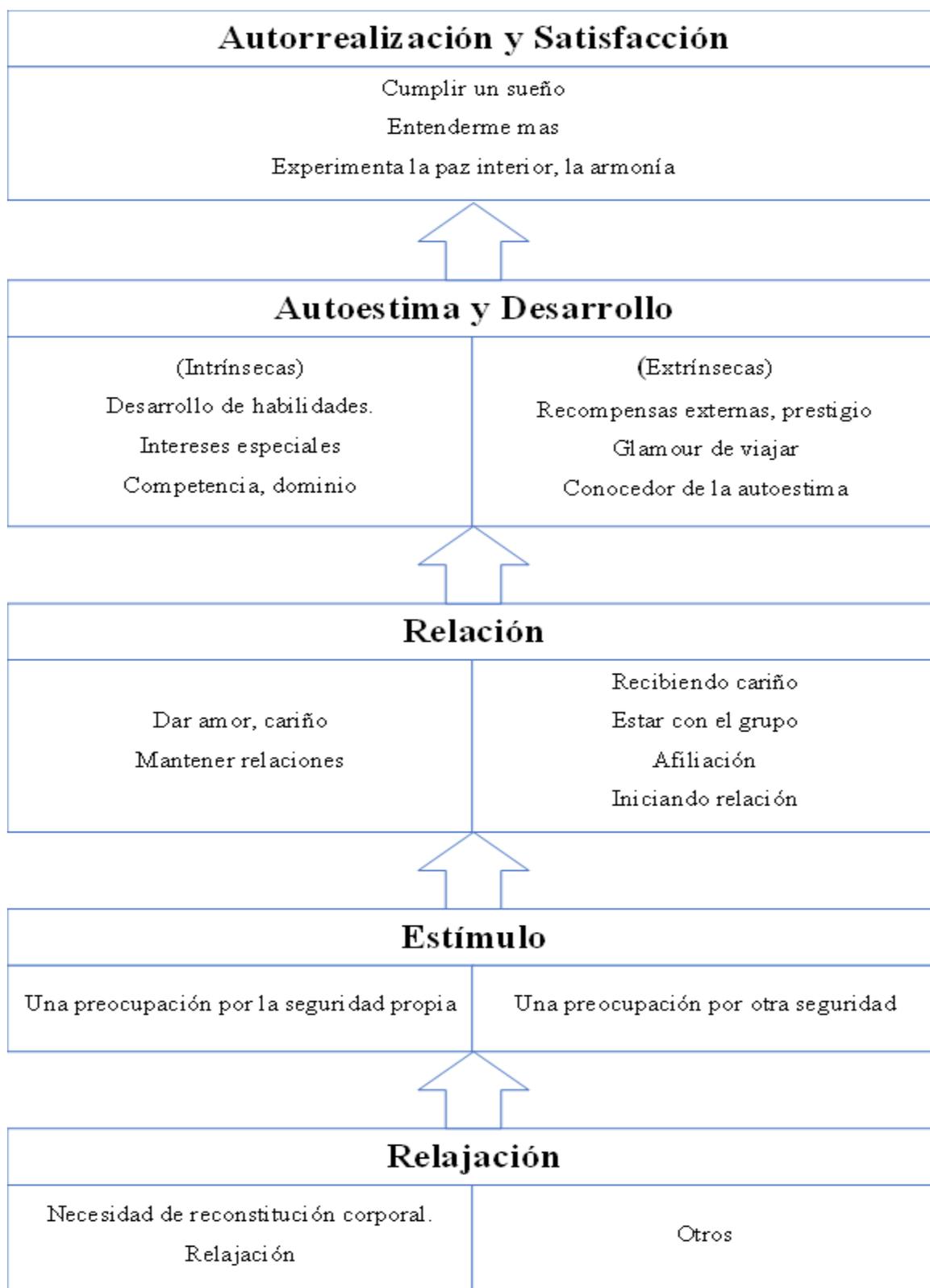
motivación general respecto a la elección de actividades de ocio. Estos componentes fueron denominados por Beard et al. (1983) como: intelectual, social, competencia – dominio y evitar estímulos.

El componente intelectual tiene como finalidad evaluar las motivaciones que impliquen estímulos mentales como aprender, explorar, crear o descubrir. El componente social valora el interés por las relaciones interpersonales y reconocimiento. En lo referente a la competencia – dominio, busca identificar la preferencia por actividades desafiantes o competitivas y que pueden estar relacionadas con actividades físicas. Por último, las intenciones de los turistas por escaparse de actividades rutinarias, laborales, e incluso sociales cuando estas suelen ser agotadoras, es lo que Beard et al. (1983) denominan como evitar estímulos.

Finalmente, Caber et al. (2016) y Ryan (1998), expresan que el modelo de escala de necesidades de viaje propuesto por Pearce (1988), está fundamentado en la jerarquía de las necesidades de Maslow y las define como necesidades de relajación, de seguridad, de relación, de autoestima / desarrollo y de autorrealización / satisfacción.

Caber et al. (2016) exponen que el fundamento de esta teoría está en que, las necesidades de los turistas se sofistican cada vez más, en función de la acumulación de experiencias de viaje. Ryan (1998), reconoce en esta escala de necesidades, la existencia de dos caminos de ascenso hacia la autorrealización, un camino dado por motivaciones intrínsecas y otro por motivaciones extrínsecas. Ryan (1998) explica que el ascenso se puede dar predominantemente por uno de los caminos ofrecidos por las motivaciones y en cualquier nivel de dicha escala (figura 2.4).

Figura 3.4: *Escala de necesidades de viaje*



NOTA: Adaptado de Ryan (1998).

3.1.2.5. Productos y Servicios turísticos

Un producto es definido por Kotler et al. (2011) como “cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado, que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo” (p.290). Además, estos autores consideran que las necesidades y deseos de los turistas, se satisfacen por intermedio de elementos tangibles, servicios, información, experiencias turísticas o una combinación de ellos, pudiendo ser más relevantes los elementos intangibles al momento de agradar al cliente; la idea, al momento de ofertar productos y servicios, es que estos superen las expectativas del cliente.

Autores como Shoval y Birenboim (2019), han investigado sobre la importancia que tiene la experiencia turística en el comportamiento de consumo de los turistas, concluyendo que la experiencia marca una diferencia en la competitividad y economía de los destinos, en tanto respondan y supere las expectativas de los turistas. Para Shoval y Birenboim (2019), los destinos pueden mejorar la experiencia de los visitantes, siempre que logren personalizar sus ofertas mediante acciones creativas y logrando que el turista sea coproductor de dichas experiencias. En palabras de Prats y Guía (2004), es necesarios redefinir los negocios y destinos turísticos, identificando a los clientes, conocer sus deseos y necesidades y de una manera creativa, ofrecer la forma de satisfacerlas. En función de lo expuesto, son los turistas los que deciden “qué experiencias tener, qué destinos turísticos visitar, en qué hoteles pernoctar y qué restaurantes frecuentar” (Kotler *et al*, 2011, p.16), constituyendo cada uno de estos aspectos, parte de la oferta que un destino debe proveer.

Yoon y Uysal (2005) concluyen en uno de sus estudios, que la satisfacción tiene un efecto directo y positivo en la lealtad de los turistas respecto al destino visitado. Esto implica que los destinos deben gestionar sus atractivos con la finalidad de generar sentimientos y emociones

favorables, de manera que satisfagan las necesidades y deseos, así como superar las expectativas de los turistas. Esto incrementa, a criterio de los autores, las posibilidades de volver a visitar el destino y recomendarlo a otros turistas.

Torres (2006) define al producto turístico como un “conjunto de bienes y servicios que son objeto de transacción comercial dentro del sistema de actividades turísticas, con la finalidad de atender a los deseos y necesidades del turista” (p.44).

Torres (2006) clasifica el turismo por tipologías, denominándolas de la siguiente manera:

- Turismo genérico, identificado más con el turismo de masa, en donde los turistas solo presentan deseos de descansar, relajarse, disfrutar de su tiempo libre o simplemente no hacer nada, sin tener una motivación específica.
- Turismo específico, aquel que lleva a un turista hasta un destino con la finalidad de disfrutar una actividad o atractivo específico, tales como la gastronomía, visita a iglesias o disfrutar del mar.
- Actividades complementarias, definidas como aquellas actividades que no constituyen el atractivo o motivo principal de elección del destino pero que son realizadas ya sea por oportunidad o por necesidad (por ejemplo, alimentación).

En cuanto a los productos y servicios turísticos, se ampliará su descripción de acuerdo al objeto de estudio de este trabajo de investigación, en su interés de describir los productos priorizados y que se encuentran en el destino seleccionado como caso de estudio y que se revisará en el capítulo 4.

3.2. Importancia económica y sostenibilidad del Turismo

La repercusión favorable que ha significado el turismo en la economía de países que han optado por desarrollar esta actividad, ha sido puesta en evidencia en trabajos como el desarrollado por Flores et al. (2012), al analizar la evolución del turismo desde la década de los 60's, observando un crecimiento exponencial de la demanda desde la instauración del turismo de masas, además de la resistencia y facilidad de recuperación ante crisis económicas, aunque se prevé que su crecimiento disminuirá en el futuro, debido a aspectos como la madurez de algunos destinos y el nivel de competitividad entre ellos. A similares resultados llega Jiménez et al. (2017), aunque concluyen que el beneficio no es homogéneo para todos los destinos, siendo más beneficiados aquellos que ofertan mejores servicios (de lujo) que aquellos que ofertan productos maduros (por ejemplo, sol y playa). En esta misma línea, Molina et al. (1991) destacan la dinamicidad del turismo en época de crisis, en comparación con otros sectores económicos. Criterios reforzados por Rivera (2012, p.26) al explicar que “la importancia del turismo como factor de desarrollo económico descansa en el reconocimiento de su demostrada estabilidad, pese a sus fragilidades coyunturales, siendo sintomática su mayor rapidez de recuperación en tiempos de crisis”.

La OMT (2010), considera que la contribución económica del turismo se debe enfocar desde la perspectiva de la demanda tanto como de la oferta. Desde la perspectiva de la demanda, al comprender que el turista realiza actividades en los destinos, que implican de alguna manera, la adquisición de bienes y servicios. Desde la perspectiva de la oferta, al implicar una serie de actividades con la finalidad de generar bienes y servicios a disposición de los visitantes, para lo cual se requiere de mano de obra. En otras palabras, “la contribución económica del turismo se puede analizar y medir a través de la oferta, en el sentido en que ésta responde a la demanda” (OMT, 2010, p.53).

Para Millán et al. (2014), factores como, la existencia de colectivos con mayor estabilidad económica, hábitos y valores relacionados con el cuidado personal y del ambiente, mejores ingresos individuales y familiares, disponibilidad de mayor tiempo libre, entre otros, han beneficiado al desarrollo de esta importante industria llamada Turismo.

La OMT (2013) cataloga al turismo como un factor clave en el desarrollo debido a ingresos por exportaciones, inversión en infraestructura, creación de empresas y la consecuente generación de empleos. Se prevé que entre el 2010 y el 2030, el ingreso de turistas internacionales crezca el doble en economías emergentes respecto a economías avanzadas, constituyéndose en un factor clave para el desarrollo socioeconómico a nivel mundial. Del Risco y Mundet i Cerdan (2005) corroboran este criterio, al destacar la importancia que ha supuesto el turismo para los países que han desarrollado esta actividad como generadora de divisas y sus consecuentes beneficios.

En términos de Antón y González (2013), los síntomas presentados por el turismo y su impacto en la economía de los destinos se puede evidenciar en aspectos como el crecimiento del PIB, el efecto multiplicador motivado por la recomendación de turistas satisfechos con un destino (boca-oído) y el beneficio económico recibidos por localidades geográficas circundantes al destino seleccionado. Por su parte, Álvarez y Fernández (2012) sostiene que el impacto económico del turismo se pueden medir a partir de tres grandes magnitudes: 1) el consumo de bienes y servicios que los turistas realizan en el destino; 2) la oferta de dichos bienes y servicios en los que se incluyen el transporte, restauración, alojamiento, entre otros; y, 3) el empleo vinculado a la actividad turística, en donde no solo importa la cantidad de empleos que está genera, sino la calidad de los mismos.

Sin embargo, con el beneficio económico generado por el turismo, Jiménez (2005) destaca la existencia de impactos negativos, que deben ser controlados con políticas de gestión y

planificación integral. En este sentido, González y Antón (2007) sostienen que el turismo es un instrumento de desarrollo social, territorial y económico, considerándola como una actividad económica más y como tal puede generar afectaciones en diferentes contextos. Resulta importante mencionar que, aunque se ha demostrado un sostenido crecimiento de la demanda turística a nivel mundial y la capacidad de reacción y adaptación a las crisis económicas, nada garantiza que esta tendencia se pueda mantener permanentemente, debido a factores sociales políticos y naturales que pueden corregir los pronósticos, por lo que deben considerarse en este debate, la sostenibilidad de la actividad turística (Rivera, 2012).

Cardoso et al. (2014) indican que, el término Turismo Sostenible toma vigencia a partir de la celebración de la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, llevada a cabo en Río de Janeiro en 1992, estableciendo varios principios recogidos en el documento denominado Agenda Local 21. Para estos autores, el turismo sostenible no se lo puede considerar como un producto, sino como una base filosófica en la que se debe sustentar el desarrollo del turismo a nivel mundial. En su momento, Sharpley (2000), a partir de una revisión teórica, concluyó que “el desarrollo turístico sostenible (...) es una pista falsa” (p.14), pero que es necesario continuar en la búsqueda, a nivel mundial, de formas de turismo más benignas.

Sin embargo, Rivera (2012) concluye que el turismo responsable y el turismo comunitario, como ejemplos del turismo sostenible, forman parte de una gran estrategia para luchar contra la pobreza en destinos pertenecientes a países en vía de desarrollo, siempre que se cumplan con ciertos principios de responsabilidad por parte de los destinos. El turismo sostenible ha recibido una gran atención de académicos y científicos en años recientes, puesto que aún se hace necesario conocer el efecto provocado por el desplazamiento de los turistas hacia los destinos, permitiendo comprender totalmente el estado de la sostenibilidad del sistema turístico (Antón & González,

2013). Por su parte, Peric y Djurkin (2014) sostienen que, el turismo comunitario permite reinvertir parte de la utilidad generada por la actividad, en el mantenimiento de los atractivos del destino, mientras la otra parte sirve para el sustento de los actores locales.

Sahebalzamani y Bertella (2018), luego de una revisión de la literatura científica referente a modelos de negocios en turismo de naturaleza, identifican la propuesta de académicos sobre la necesidad de reconsiderar los modelos de negocios por parte de las organizaciones, como una manera de contribuir al desarrollo sostenible. A esto es lo que los autores reconocen como la Innovación en Modelos de Negocio, siendo una herramienta por la cual, la sostenibilidad se integra al modelo de negocio.

3.3. El Turismo desde el punto de vista de la oferta

Esteban (2003) sostiene que, la oferta turística es una integración de varios elementos pertenecientes a un destino y que tiene como finalidad, la de atraer y satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas. Para Esteban (2003), la oferta está conformada por: 1) el conjunto de empresas dedicadas al turismo (planta turística); 2) la infraestructura necesaria para facilitar el acceso de los turistas (vías, medios de transporte, entre otros); y, 3) los elementos institucionales sobre los que se desarrolla la actividad turística (políticas públicas, inversión, entre otros).

Rivas (2009) considera que, “la oferta es el conjunto de bienes y servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a determinados precios” (p.160). Este autor sostiene que la oferta está compuesta por una oferta básica y una oferta complementaria, la primera relacionada a la oferta de servicios y productos netamente turísticos, y la segunda relacionada a servicios complementarios tales como la restauración, deportes, comercio, entre otros, a los que considera que no son exclusivamente turísticos.

Por su parte Guerrero et al. (2014) consideran que la oferta turística es:

La disposición, propuesta o suministro en el mercado del conjunto de todos los productos, servicios y bienes, con condiciones pactadas específicamente sobre un precio, lugar, cantidad, forma y periodo de tiempo (denominados productos turísticos) que son atractivos para ser comprados por el visitante o consumidor. (p.171)

La OMT (2010) plantea a la oferta turística, como “la provisión directa a los visitantes de los bienes y servicios que constituyen el gasto turístico” (p.53), ejecutado al adquirir directamente bienes o servicios en el destino, definiendo al producto turístico como:

Una combinación de diferentes aspectos (características de los lugares visitados, medios de transporte, tipos de alojamiento, actividades específicas en el lugar de destino, etcétera) en torno a un centro de interés específico, como excursiones en la naturaleza, la vida en las granjas, visitas a sitios históricos y culturales, visitas a una ciudad particular, la práctica de deportes específicos, la playa, etcétera. (p.29)

Desde esta perspectiva, el producto turístico se define mejor, en función de la actividad que motiva al turista a realizar la visita a un destino específico (OMT, 2016) y en la satisfacción que este le genere (Pérez & Carballo, 2007). En este ámbito, Sol y Playa, Naturaleza, Aventura, Cultura, Gastronomía, entre otros, son considerados como productos turísticos (OMT, 2010). Sin embargo, Moragues (2006) considera que es más conveniente evitar los apellidos al Turismo, siendo que el turista acude a un destino por una motivación principal, lo que no implica que pueda demandar otras actividades relativas al turismo y que están disponible en el destino seleccionado, criterio reforzado con los hallazgos realizados por González y Vallejo (2018) en el estudio de la demanda de turistas españoles. Aguiló et al. (2005) consideran que, el mercado turístico está cada vez más segmentado, puesto que, para generar estrategias de marketing coherentes con las

necesidades del mercado, se debe conocer y definir segmentos específicos, identificando intereses y necesidades que permitan configurar productos turísticos precisos.

Esta oferta turística se concentra en destinos turísticos, definidos por Žabkar et al. (2010), como “una amalgama de productos y servicios turísticos consumidos bajo una marca y que ofrece a los visitantes una experiencia integral” (p.538), valorada por los turistas de acuerdo con factores subjetivos.

En la tabla 2.3, se muestra una revisión de la evolución cronológica sobre definiciones de Producto Turístico, presentada por Machado (2011) en una investigación doctoral sobre diseño de productos turísticos integrados.

Tabla 3.3: *Definiciones de Productos Turísticos.*

Año	Autor	Concepto
1973	Medlick y Middleton.	El producto turístico puede considerarse como una amalgama de atracciones, de ofertas de destino y de accesibilidad.
1978	Middleton, Sasser y Olsen.	Puede definirse como un paquete de componentes tangibles e intangibles, basados en una actividad en un destino, percibido por los visitantes como una experiencia y disponible a cambio de un precio.
1983	Cárdenas Tabares	El producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado – para un confort material o espiritual en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista.
1991	Cárdenas	El producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista.
1993	Acerenza	Es el conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista...

		Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.
1993	Dacosta	Conjunto de bienes y servicios, capaces de satisfacer una demanda turística. Entre esta gama de servicios estarían algunos tales como alojamiento, atracciones y entretenimientos.
1994	Bordas	El producto turístico es “un sistema capaz de hacer viajar a la gente para actividades de ocio que le satisfagan determinadas necesidades”
1994	Middleton	Un producto turístico puede definirse como un paquete de componentes tangibles e intangibles, basado en una actividad en un destino, percibido por los visitantes como una experiencia y disponible a cambio de un precio.
1997	Novo	Conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico.
2000	Pons	El producto turístico sería el conjunto de combinaciones e interacción sinérgica de múltiples prestaciones, tangibles e intangibles, que se ofrecen a un consumidor llamado turista durante toda su experiencia y hacia un espacio (destino) deseado, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos.
2000	Rodríguez y col.	El producto turístico es la combinación de una serie de elementos tangibles e intangibles que sólo se reconocen al momento del consumo.
2002	De Borja	Un conjunto de factores materiales e inmateriales que pueden comercializarse aislados o agregados, según el cliente – turista solicite una parte o un todo heterogéneo de los bienes y servicios ofertados, que se consume con la presencia del cliente en el marco de una zona turística.
2002	Armadans	Es visto como una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones.
2002	Boullón	El producto turístico es un término que se usa para calificar a la clase de servicios que forman parte de la oferta turística.

2003	Serra	El producto turístico total está compuesto, pues, por los distintos servicios específicos suministrados por organizaciones individuales; y sería la suma de todos los servicios que un turista recibe desde que sale de su domicilio hasta que regresa a él.
2003	Salinas	El producto turístico es aquello que se puede vender y comprar, luego tiene un precio y está constituido por un conjunto de servicios destinados a satisfacer ciertas expectativas, estas son las experiencias que desean recibir para satisfacer una motivación determinada.
2004	Valls	El producto principal responde a la motivación básica por la que el consumidor se decide a desarrollar unas determinadas actividades turísticas o de ocio.
2004	Milio Balanzá, I.	Es la combinación de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras que se ordenan de forma que se ofrezcan unos beneficios a los clientes, consigan satisfacer sus necesidades y expectativas, y que estén disponibles para ser consumidos en el momento preciso.
2006	González	Se concibe como un conglomerado de atributos tangibles e intangibles que confluyen en un espacio local, es transformado y articulado por el turista, cuyo talante es estar en correspondencia con la evolución de la conciencia humana, el producto es gestionado por varias organizaciones e inciden otros actores locales, deben definir el objetivo de desarrollo que debe servir a los intereses de sus actores.
2007	Pérez y Carballo	Conjunto de servicios que generan la satisfacción del cliente.
2009	Soto, Lima	Producto Turístico es el conjunto de componentes tangibles + intangibles que ofrecen beneficios capaces de atraer a grupos determinados de turistas, porque satisfacen sus expectativas relacionadas con su tiempo libre.
2010	OMT	Una combinación de diferentes aspectos (características de los lugares visitados, medios de transporte, tipos de alojamiento, actividades específicas en el lugar de destino, etcétera) en torno a un centro de interés específico, como excursiones en la naturaleza, la vida en las granjas,

visitas a sitios históricos y culturales, visitas a una ciudad particular, la práctica de deportes específicos, la playa, etcétera.

FUENTE: Adaptado de Machado, E. (2011).

Ante lo expuesto, se presenta a continuación una revisión sobre los productos turísticos de interés para la presente investigación. Cabe destacar que el MINTUR, a partir del diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”, prioriza 5 productos turístico a nivel nacional, denominados Sol y Playa, Naturaleza, Aventura, Cultura y Gastronomía, productos disponibles en Puerto López, Ecuador (Dueñas et al. 2016). Sin embargo, a partir del año 2017, el MINTUR desestima Sol y Playa y Gastronomía, dejando exclusivamente a Cultura, Naturaleza y Aventura como productos priorizados³.

3.3.1. Turismo de Sol y Playa

Los destinos, en sí mismos, pueden ser considerados como un producto turístico, que al ofrecer una diversidad de servicios lo vuelve complejo y que, al mismo tiempo, dificulta el poder determinar cuáles son los atributos más relevantes para el turista respecto al destino (Calderón et al., 2004). Sin embargo, aquellos destinos que se encuentran ubicados en zonas costeras disponen del turismo como motor económico, teniendo como componente principal el turismo de sol y playa (López et al., 2019; Rudan & Krstinić, 2018; Valls et al., 2017). Las playas son definidas por Magaš et al. (2018) como sistemas socio-ecológicos, en el cual intervienen dimensiones físicas, ecológicas, sociales y económicas, que brindan, entre otros, servicios recreativos y culturales.

El producto sol y playa permite a los turistas, principalmente, la práctica del bronceado y el baño marino (Martínez E. , 2008), pero los destinos que lo ofertan, tienen la oportunidad de ofrecer una amplia gama de actividades complementarias a los turistas que los visitan (Carvache

³ Revisado en: <https://www.turismo.gob.ec/valores-mision-vision/>, el 10/04/2019.

et al., 2019), siendo las playas parte integral de dicho destino turístico (Rudan & Krstinić, 2018). Autores como Mendoza et al. (2018) y Torres et al. (2018), consideran que los turistas prefieren los destinos costeros debido, entre otras, a la posibilidad que ofrecen de realizar una variedad de actividades relacionadas con la recreación y por la belleza natural que este es capaz de brindar en condiciones adecuadas, criterio reforzado por Santos et al. (2017), quienes sostienen que el producto sol y playa se caracteriza por el aprovechamiento de un entorno natural costero que, modificado de alguna manera, se adapta a las necesidades del mercado.

Sin embargo y pese a la consolidación del turismo de sol y playa, las motivaciones de viaje de los turistas se han ido modificando, llegando a ser necesario la oferta de productos complementarios que agreguen valor a la oferta turística y que refuercen la toma de decisiones de los turistas respecto a un destino específico (Cànoves y otros, 2016).

Los destinos de Sol y Playa, principalmente la imagen que estos posean, puede ser aprovechada mediante la integración de otras formas de turismo, lo que permitiría mejorar y ampliar la oferta turística del destino, el desarrollo de otras industrias locales integradas a dicha oferta y el desarrollo económico local; y en otros casos, considerando que los destinos costeros ya están en obsolescencia, contemplar la posibilidad de comenzar a desarrollar productos alternativos de turismo (Scherrer et al., 2009; Barraet al., 2018; Cameron & Gatewood, 2008; Morris, 2011; Giampiccoli & Mtapuri, 2014).

Autores como Aguiló et al. (2005) y Erkuş-Öztürk (2017), establecen que el turismo de sol y playa ha sido considerado un turismo de masas con las consecuencias del deterioro ambiental, sin embargo, estudios revelan la existencia de un turista neofordista de sol y arena, que busca productos menos estandarizado y de mejor calidad, confirmando la necesidad de generar alternativas complementarias que atraigan a los turistas a destinos costeros específicos.

3.3.2. *Turismo de Aventura*

El turismo de aventura surge como una alternativa para los turistas que ya han explorado una extensa gama de destinos y que, en busca de variedad, eligen destinos de altura o acuáticos, que les permita experimentar nuevas sensaciones (García J. , 2000)

A criterio de Lacosta (2004), el Turismo de Aventura “implica el desplazamiento a un destino remoto, más o menos deshabitado, donde el turista encuentra unos niveles de confort limitados que, sin embargo, se aceptan con naturalidad como parte del encanto y autenticidad buscados a través de la experiencia viajera” (p.13).

Por su parte, Sung et al. (1997), definen al viaje de aventura como aquello que se realiza “con el propósito específico de participar en actividades para explorar una nueva experiencia, que a menudo implica un riesgo percibido o un peligro controlado asociado con desafíos personales, en un entorno natural o en un entorno exótico al aire libre” (p.66). En este sentido, Sharpe (2005, pág. 47), considera que “la aventura al aire libre siempre ha sido entendida como un espacio para experimentar lo real: sentir emociones genuinas y encontrar la esencia de nuestro verdadero ser”.

El turismo de aventura presenta, a criterio de Knowles (2019), una alta tasa de repetición, provocado por la conexión emocional denominada experiencia máxima, que se genera entre el destino turístico, la actividad de aventura y el turista que la realiza.

En tal virtud, el turismo de Aventura ha permitido el desarrollo de programas educativos a nivel de Europa, tendientes a desarrollar habilidades y competencias en jóvenes de distintas edades (Badau & Badau, 2018), así como su uso efectivo en terapias post tratamiento en pacientes que han superado algún tipo de cáncer (Elad y otros, 2003), como parte de programas de desarrollo de dinámicas grupales inclusivas que ayudan a construir comunidad y a fomentar el crecimiento inter e intrapersonal (Garst y otros, 2001; Sutherland & Stroot, 2010).

Sung (2004), en un estudio sobre la segmentación del mercado turístico de aventura de Estados Unidos de América, concluye que este tipo de turistas tienen demandas específicas sobre los productos y servicios que solicitan, debido a la gran variedad de actividades al aire libre, posible de generarse. Al respecto, Knowles (2019) propone una metodología de investigación enfocada en lo que denomina como Ecología Política, la misma que contempla estudiar la mejor combinación entre:

- El destino y su oferta específica, a nivel de nichos, que pone a disposición de turistas que desean experimentar una conexión con el lugar y que está dispuesto a perder comodidades a cambio de una experiencia única.
- La Pasión con la que los turistas desarrollan actividades de aventura, genera una conexión significativa entre el turista y el destino, provocando la repetición de la visita con la finalidad de mejorar progresivamente las habilidades necesarias en la práctica de dichas actividades.
- El pago. Al generarse una fuerte conexión entre el turista y el destino, se crea un sentimiento de pertenencia, lo que motiva al turista a estar dispuesto a pagar valores adicionales por la conservación del ecosistema. Esto tiene como consecuencia que el beneficio económico de la actividad turística sea, principalmente, para los locales, mediante el pago de tasas o impuestos por acceder a ciertos emplazamientos, la contratación de guías locales y el pago por una permanencia prolongada en el destino.
-

3.3.3. *Turismo Cultural*

El turismo cultural surge como una propuesta alternativa y organizada, ante el surgimiento de nuevas exigencias y motivaciones de los turistas (Prat y Cànoves, 2012). La puesta en valor de

elementos culturales existentes en un destino, le permite diversificar su oferta, haciéndolo más competitivo (Campodónico, 2012)

La UNESCO publica la Carta del Turismo Cultural adoptada por el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (1981) (ICOMO, por sus siglas en inglés: *International Council on Monuments and Sites*), en el Seminario Internacional de Turismo Contemporáneo y Humanismo realizado en Bruselas en noviembre de 1976. En el apartado I) Posición de principios, numeral 3) define al Turismo Cultura como:

El que tiene por objeto, entre otros objetivos, el descubrimiento de los sitios y de los monumentos. Ejerce sobre éstos un efecto positivo considerable en la medida en que, persiguiendo sus propios fines, contribuye a mantenerlos en vida y a protegerlos. En efecto, esta forma de turismo justifica los esfuerzos que ese mantenimiento y esa protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que resultan para el conjunto de las poblaciones implicadas. (p.376)

Esteban (2003) expone lo enunciado por la OMT en 2005, definiendo al turismo cultural como los “movimientos de personas hacia atractivos culturales con el objeto de adquirir una nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales y generar nuevos conocimientos, experiencias y encuentros” (p.13-14).

Prat et al. (2012), consideran que la definición técnica de turismo cultural es: “todos los traslados de personas a una atracción cultural específica, tales como, lugares patrimoniales, muestras artísticas y culturales, arte y teatro, fuera de su lugar habitual de residencia” (p.123).

Melo y Cardozo (2015) manifiestan que:

El turismo cultural guiado por la acción de visitación y conocimiento del patrimonio cultural tiene un sentido educativo, ya que es un mediador en el proceso de socialización y

apropiación de los bienes humanos materializados en el patrimonio, que son los atractivos de las ciudades turísticas. (p.1060-1061).

Aunque el turismo cultural en sus inicios estaba reservado a la aristocracia europea (originalmente llamado Grand Tour), a criterio de Serrano y Álvarez (2017) en la actualidad este tipo de turismo ha sufrido cambios en su demanda, debido a factores como la reducción de costos de los viajes o la masificación de la información, que permitieron un incremento sustancial en el interés por destinos patrimoniales y artísticos. Sin embargo, estos autores sostienen que la educación sigue siendo un predictor fundamental que, mediado por otras variables, explica mejor la preferencia por la práctica de este tipo de turismo.

3.3.4. *Turismo de Naturaleza*

El turismo de naturaleza arrastra consigo, una diversidad de denominaciones (que pueden ser consideradas como clasificación o viceversa) tales como turismo alternativo, ecoturismo, turismo rural, turismo responsable, entre otros (Martínez V. , 2017); pero, independientemente de la denominación, ha logrado efectos positivos en los turistas debido a procesos de acercamiento al entorno natural, procesos educativos, incremento de una conciencia y responsabilidad ambiental, entre otros, que redundan en beneficios sociales y económicos de la población en general (Ballesteros, 2014), que bien se podrían explicar por el romanticismo de las personas en anhelar experiencias de vida primitivas e históricas (Reis & Shelton, 2011)

Este tipo de turismo, implica la realización de actividades relacionadas con la naturaleza y tiene como objetivo, la observación y apreciación del entorno natural y de las costumbres locales tradicionales (Matilainen & Lähdesmäki, 2014; Sánchez & Cebrián, 2015; Chan y otros, 2017). Por su parte, Chan et al. (2017) lo definen como “un turismo que se basa en el disfrute directo y la

observación de algún fenómeno de la naturaleza relativamente inalterado o un rango de experiencias dependientes de la naturaleza con bajo impacto ambiental” (p.803).

La OMT (2010) expone que “la naturaleza en su estado natural (montañas, playas, selvas tropicales, desiertos, etcétera) o transformada por el hombre (paisajes, patrimonio cultural, etcétera) es una atracción importante para algunos visitantes” (p.84).

Se puede considerar al turismo de naturaleza, como una herramienta útil para lograr el desarrollo económico de los destinos que lo ofertan, siempre que la provisión de servicios sea de alta calidad y en la medida que el entorno natural este poco modificado, y es en este punto en donde toman relevancia las áreas protegidas (Margaryan & Fredman, 2016)

3.3.5. Turismo de Gastronomía

En función de las motivaciones del turismo, las personas se desplazan hasta un destino, con la finalidad de degustar *in situ* o bien adquiriendo para llevar, aprender a preparar alimentos y/o bebidas propias de una región (Ibáñez & Cabrera, 2011). En otras palabras, para que exista turismo gastronómico, el motivo principal del viaje debe ser la atracción que el turista sienta por alguna forma de alimentos o bebidas, en un destino o lugar específico (Hall & Mitchell, 2004).

Es importante entender la diferencia entre los turistas que comen y los que viajan para comer. Los primeros lo hacen como satisfacción de una necesidad fisiológica, mientras que los segundos, a entender de Oliveira (2011), son los turistas gastronómicos, es decir, “aquellos que buscan comida; siendo la gastronomía, en este caso, el principal atractivo” (p.739).

La gastronomía es un elemento importante ligado al turismo, además de haberse convertido en un elemento cultural identitario de los destinos turísticos (Leal & López, 2017). La actividad culinaria forma parte fundamental de la experiencia de los turistas, ya que, desde la perspectiva de

este, le permite acercarse a las tradiciones y cultura local del destino mediante la degustación de alimentos y bebidas típicas; y, desde la perspectiva del destino, porque los turistas predestinan aproximadamente el 30% del gasto para el consumo de alimentos y bebidas (Hernández, J. y otros, 2015). Lo expuesto, coloca al turismo gastronómico como una fuerte alternativa que añade valor a los alimentos de un destino turístico (Quan et al., 2004), sea este del interior o costero.

Autores como Millán et al. (2014) y Forné (2015), observan al turismo gastronómico como una modalidad del turismo rural, al ser considerada como parte de la cultura de las comunidades y asociada a la producción agrícola generadora de sus materias primas. Al mismo tiempo, es una modalidad con un fuerte crecimiento a nivel mundial y que, al alinear oferta y demanda, resulta en una importante herramienta para el desarrollo económico sostenible de los destinos que la ofertan, principalmente porque pueden integrar en los alimentos servidos, comidas con conceptos globales, pero con un valor agregado que radica en la elaboración de dichos alimentos con productos locales, dándole un toque de autenticidad (vinculando la gastronomía, el territorio y la comunidad).

3.4. El Turismo desde el punto de vista de la demanda

La demanda turística, es definida por Guerrero et al. (2014) como:

La cantidad de visitantes y empresas que en forma individual o colectiva se encuentran motivadas a consumir una serie de servicios, bienes o productos turísticos, que atiendan a sus necesidades o exigencias, y que por los cuales están dispuestos a pagar a los diferentes precios en el mercado. (p.180)

En términos generales, Rivera (2012) identifica dos generaciones de turistas, una joven que se abre al turismo más estandarizado, mientras que la otra, más experimentada, dispuesta a consumir un turismo menos estandarizado y menos convencional. Sin embargo, Guerrero et al.

(2014) sostienen que, la demanda turística se encuentra altamente segmentada debido a las diversas motivaciones de viaje de los turistas y a la variada oferta alineada a los gustos y necesidades de dicha demanda; y, la OMT (2010, p. 26) resalta la importancia de “identificar segmentos clave de la demanda turística a efectos de planificación, mercadotecnia y promoción”.

Esta demanda es considerada como elástica (sensible a la variación de precios y renta), influenciada por variables exógenas y las fuerzas de mercado, que influyen en la decisión del turista, al momento de demandar o no un producto turístico o de escoger uno u otro (Rivas, 2003).

Flores et al. (2012), diferencian la demanda turística en demanda interna y demanda externa. La demanda interna se da en el desplazamiento, con fines turísticos, de personas dentro de su mismo país; y, la demanda externa, en donde turistas de un país viajan fuera de sus fronteras. La demanda turística está formada por un grupo heterogéneo de personas (turistas, viajeros y visitantes), cuyo dimensionamiento está determinado por factores económicos, sociológicos, psicológicos, entre otros, que a la postre se convierten en factores de segmentación (Oliva & Lonardi, 2017).

Acuña (2004, p. 1) afirma que “hacer turismo constituye para muchos un vehículo con el que se acrecienta el prestigio individual, o con el que se afirma o refuerza el estatus social”. Sin embargo, Jiménez et al. (2017), sostienen que en la actualidad el turismo es considerado un bien o servicio de consumo normal, no obstante, las diferentes categorías de oferta en función del poder adquisitivo del turista que lo demanda. En esta línea, Schulte (2003, pág. 18) afirma que “la maduración de la industria turística internacional y el comportamiento más sofisticado por parte de los turistas, tuvo como consecuencia la creación de una serie de nichos en el mercado turístico internacional, concretándose a través de la implementación de nuevos productos y servicios”.

Con el propósito de identificar estos segmentos y/o nichos de mercados que se han ido generando a lo largo de la evolución del mercado turístico, entidades públicas o privadas, locales, regionales, nacionales o internacionales, con o sin fines de lucro y principalmente académicos e investigadores, han realizado una serie de investigaciones teóricas y empíricas, tendientes a desarrollar métodos que permitan, con una alta confiabilidad, identificar las características atribuibles a dichos grupos.

Castaño et al. (2007), han encontrado en la literatura existente y que tiene como finalidad el conocimiento de la demanda turística, el uso común de una combinación de variables personales (sociodemográficas), con variables o características de su comportamiento como turistas (psicosociales) y características del viaje, relacionadas con el motivo (motivaciones).

Arellano (2010, p. 77) define a la segmentación de mercado como “el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas”. Dicho esto, las empresas no crean los segmentos de mercados, sino que desarrolla productos orientados a satisfacer a los clientes que tienen similares características y necesidades. Aquí es importante mencionar el criterio analizado por Jeong et al. (2018), quienes consideran que los destino deben ser selectivos con los segmentos a los que desean atender, en función de los objetivos de gestión, principalmente en destinos sensibles.

Arellano (2010) explica que, la segmentación es un proceso que busca identificar grupos de clientes que se han creado naturalmente, en función de las características de los clientes. Dicho proceso consiste de cuatro fases: 1) Delimitación del área de mercado; 2) Identificación de las variables de segmentación; 3) Segmentación en función de las variables identificadas; y, 4)

Identificación de las características de cada segmento. En la figura 2.5, se presentan los criterios de segmentación propuestos por Arellano (2010).

Figura 3.5: *Criterios de segmentación de mercados según Arellano (2010).*

Demográficas	Psicográficas	Tipo de uso	Socio-económicas	Estilo de vida
<ul style="list-style-type: none"> •Sexo •Edad •Raza •Lugar de residencia •Características físicas 	<ul style="list-style-type: none"> •Nivel de extroversión •Grado de innovación •Características culturales 	<ul style="list-style-type: none"> •Por cantidad de uso •Por tipo de uso •Por oportunidad de uso •Por lealtad de marca 	<ul style="list-style-type: none"> •Tipo de vivienda •Tipo de ocupación •Nivel de instrucción •Posesión de bienes 	<ul style="list-style-type: none"> •Valores •Actitudes

NOTA: Elaboración propia con base en Arellano (2010).

Por su parte, Juliao (2014), considera a los deseos de los consumidores, como los principales diferenciadores de los segmentos de mercados, en la medida en que estos sean heterogéneos se identificarán más segmentos, por lo que las empresas deberán diferenciar sus productos en función de las características de cada segmento, en otras palabras, incrementar el portafolio de productos/servicios. En la medida en que los deseos de los clientes sean más homogéneos, los productos ofertados serán más estandarizados. La decisión de estandarización o diferenciación de productos, está influenciada por la competitividad del mercado.

Juliao (2014) plantea, también, a la segmentación como un proceso en donde se debe: 1) *Identificar* la frecuencia en las variables que pueden ser comparadas; 2) *Discriminar*, es decir, identificar los segmentos, donde se recomienda darles una denominación de acuerdo a la particularidad de cada segmento; y, 3) *Cuantificar*, es decir, determinar la cantidad de clientes o potenciales clientes y una posible tasa de crecimiento con la finalidad de determinar la potencialidad del negocio. En la figura 2.6, se muestran los criterios de segmentación propuestos por Juliao (2014).

Figura 3.6: *Criterios de segmentación según Juliao (2014).*

Geográfica Demográfica	Ciclo de vida familia/grupo	Sicográfica	En función de beneficios	Rol de consumo
<ul style="list-style-type: none"> • Clima • Edades • Estratos • Género • Densidad poblacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos sociológicos y culturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad • Estilos de vida • Motivos • Patrones de compra 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué busca o espera un cliente de un producto? 	<ul style="list-style-type: none"> • Etnografía

NOTA: Elaboración propia con base en Juliao (2014)

Para Stanton et al. (2007) la segmentación de mercados consiste en “la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos” (p.149), buscando identificar los deseos comunes dentro de cada segmento, para luego, si es conveniente para la empresa en términos de rentabilidad, crear una mezcla de productos que satisfagan dichos deseos. Para estos autores, la segmentación sigue el siguiente proceso: 1) Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado; 2) Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros; y, 3) Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen.

Figura 3.7: *Criterios de segmentación según Stanton et al. (2007).*

Geográfica	Demográfica	Psicográfica	Por comportamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Región • Tamaño ciudad • Urbano/rural • Clima 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso • Edad • Sexo • Ciclo vital de la familia • Clase social • Educación • Ocupación • Origen étnico 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad • Estilos de vida • Valores 	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios deseados • Tasa de uso

NOTA: Fuente: Elaboración propia a partir de (Stanton y otros, 2007)

Stanton et al. (2007) manifiestan que la utilidad de la segmentación se basa en tres condiciones: 1) las bases de la segmentación deben ser medibles; 2) debe existir la accesibilidad a los mercados; y, 3) los tamaños de los segmentos deben garantizar la rentabilidad para la empresa. Los criterios de segmentación que plantean estos autores, se muestran en la figura 2.7.

Kotler *et al* (2011) definen a la segmentación de mercado como un proceso “a través de la cual se divide un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o conductas distintivas y que podrían requerir productos o combinaciones con un mix de marketing distintos” (p.251). Los autores recomiendan probar con diferentes variables de segmentación, individuales o en combinaciones de ellas, que permitan encontrar la mejor manera de visualizar la estructura del mercado y los segmentos identificados. Los criterios de segmentación que plantean estos autores, se visualizan en la figura 2.8.

Figura 3.8: *Criterios de segmentación según Kotler et al. (2007).*

Geográfica	Demográfica	Psicográfica	Por comportamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Región mundial o país • Tamaño del municipio • Densidad • Climatología 	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Género • Tamaño familiar • Ciclo de vida familiar • Renta • Profesión • Educación • Religión • Raza • Generación • Nacionalidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Clase social • Estilo de vida • Personalidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Ocasión de compra • Beneficios • Nivel de uso • Frecuencia de uso • Grado de lealtad • Disposición • Actitud hacia el producto

NOTA: Elaboración propia a partir de Kotler et al. (2007)



CAPÍTULO 3

MODELO DE NEGOCIOS

MODELO DE NEGOCIOS

En la literatura científica sobre modelos de negocios, Reinhold, Zach y Krizaj (2019) identifican un grupo de estudios dedicados a conceptualizar el modelo de negocio, así como el sistema de actividades e identificación de los elementos que lo componen, mientras que otro grupo se dedica a intentar modelar gráficamente las relaciones existentes entre dichos elementos.

Según Vatankhah, Zarra-Nezhad y Amirnejad (2019), un modelo de negocio creativo puede generar una importante ventaja competitiva y agregación de valor para empresas de todos los ámbitos; sin embargo, su concepto aún no se encuentra delineado, así como los elementos que debe contener. Ante esto Reinhold et al. (2019), plantean la necesidad de profundizar el estudio sobre modelo de negocios lo que permitirá crear, capturar y difundir valor de manera sostenible.

De otro lado, Gassmann et al. (2014) sostienen que las empresas se han dedicado a innovar productos y servicios, cuando la prioridad debe centrarse en la innovación de los modelos de negocios, al ser el escenario de competencia futura entre las empresas. Estos autores expresan que, muchos gerentes no pueden describir el modelo de negocio de su propia empresa y muy pocos pueden describir en qué consiste un modelo de negocios en términos generales.

La literatura sugiere que, con frecuencia, el modelo de negocio es un concepto abstracto o vagamente definido, por lo que es necesario realizar una revisión teórica sobre los esfuerzos realizados por los investigadores, con la finalidad de definir el término Modelo de Negocios, conocer su estructura y la relación existente entre los elementos que la componen.

4.1. Conceptualización de Modelo de Negocio

Una de las aproximaciones a lo que actualmente se conoce como Modelo de Negocio, es presentada por Amit y Zott (2001), quienes sostienen que este “representa el contenido, la estructura y la gobernanza de las transacciones diseñadas para crear valor a través de la explotación de oportunidades de negocios” (p.511). Los autores entienden por contenido de la transacción a los bienes, servicios o información que se intercambian; por estructura, a las partes que intervienen en la transacción y las relaciones existentes entre ellos; y, por gobernanza, al control ejercido por las partes, sobre los flujos de los contenidos. De otro lado, Osterwalder y Pigneur (2010, p.14) sostienen que “un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” y para su operacionalización, proponen lo que ellos denominan el Lienzo de Modelo de Negocio, diseño que se revisará en el siguiente apartado.

Chesbrough (2010), argumenta que las empresas pueden ganar tanto valor, desarrollando modelos de negocios como desarrollando tecnologías, debiendo existir un equilibrio entre ambas. Este autor expone que un modelo de negocios cumple con las siguientes funciones:

- Articula la propuesta de valor (es decir, el valor creado para los usuarios por una oferta basada en tecnología);
- Identifica un segmento de mercado y especifica el mecanismo de generación de ingresos (es decir, usuarios para quienes la tecnología es útil y para qué propósito);
- Define la estructura de la cadena de valor requerida para crear y distribuir la oferta y los activos complementarios necesarios para respaldar la posición en la cadena;
- Detalla los mecanismos de ingresos mediante los cuales se pagará a la empresa por la oferta;

- Estima la estructura de costos y el potencial de ganancias (propuesta de valor dada y estructura de la cadena de valor);
- Describe la posición de la empresa dentro de la red de valor que une a proveedores y clientes (incluida la identificación de posibles complementadores y competidores); y
- Formula la estrategia competitiva mediante la cual la empresa innovadora ganará y mantendrá ventaja sobre sus rivales.

Para Chesbrough (2010), la experiencia muestra que la innovación de los modelos de negocio no son solo el resultado de una planificación exacta, sino que principalmente responden a un proceso experimental de prueba y error, bajo la condición de que el segmento de aplicación, represente al entorno mayor, siendo esta condición la que convierten al experimento en fiable.

Desde la perspectiva de Teece (2010), un modelo de negocio “define cómo la empresa crea y entrega valor a los clientes, y luego convierte los pagos recibidos en ganancias” (p.173).

Por su parte, Cavalcante et al. (2011) consideran que, el modelo de negocio de una organización, tiene el propósito de generar cierta estabilidad en el desarrollo de sus actividades, además de ser lo suficientemente flexible que permita el cambio en función de la identificación de nuevas oportunidades de negocio. En el sentido de la flexibilidad de los modelos de negocios, Cavalcante et al. (2011), identifican cuatro opciones de cambio en los modelos de negocio:

1. Creación de modelo de negocio, referido a la conceptualización de un nuevo modelo de negocio;
2. Extensión del modelo de negocio, entendido como una expansión del modelo actual, pero manteniendo sus procesos clave;
3. Revisión del modelo de negocio, consistente en cambiar el actual por uno nuevo; y,

4. Terminación del modelo de negocio, lo que significa el cierre de una unidad de negocio o de toda la empresa.

De otro lado, Fielt (2013) expone que el modelo de negocio debe ser estudiado desde su definición conceptual, desde los elementos que lo componen y desde su clasificación. La concepción de modelo de negocio, de forma genérica, permite su mejor comprensión y aplicabilidad en diferentes contextos. La estructura y composición ayuda a ser más específico en cuanto a su aplicación en ámbitos concretos. Mientras que la clasificación de modelo de negocio se puede aplicar en la innovación, el diseño y la gestión de modelos de negocio.

Es así que Fielt (2013) define al modelo de negocio como:

La lógica de valor de una organización en términos de cómo crea y captura el valor del cliente y puede representarse de manera concisa por un conjunto interrelacionado de elementos que abordan al cliente, la propuesta de valor, la arquitectura organizacional y las dimensiones económicas. (p.86)

A criterio de Gassmann et al. (2014), la competencia en el mercado será entre modelos de negocios y no solo entre productos y tecnologías. Estos autores consideran que los modelos comerciales describen cómo funciona la magia de una empresa en función de sus partes y piezas individuales. Estos autores, fundamentan la conceptualización de modelos de negocio en cuatro dimensiones:

- El Quién, se refiere a la identificación plena del cliente objetivo.
- El Qué, se relaciona con la identificación de lo que es importante para el cliente, en otras palabras, la identificación de la propuesta de valor para el cliente.
- El Cómo: tiene como objetivo, la identificación de las capacidades y recursos que son necesarios para la generación de la propuesta de valor.

– El Valor: la determinación de la captura de valor, es decir, estructura de ingresos y costos.

Respecto a la Innovación del Modelo de Negocios, Gassmann et al. (2014), plantean que antes de discutir cómo innovar un modelo de negocio, es importante comprender qué necesita innovar, para lo que proponen la metodología denominada *Business Model Innovation Navigator*, consistente en un proceso de 3 pasos: iniciación, ideación e integración (ver figura 3.1).

a. La fase de iniciación consiste en determinar un punto de partida y una dirección a tomar, en otras palabras, realizar un diagnóstico de la industria y del modelo de negocio actual, fortalezas y debilidades y, principalmente, porque debe ser innovado dicho modelo.

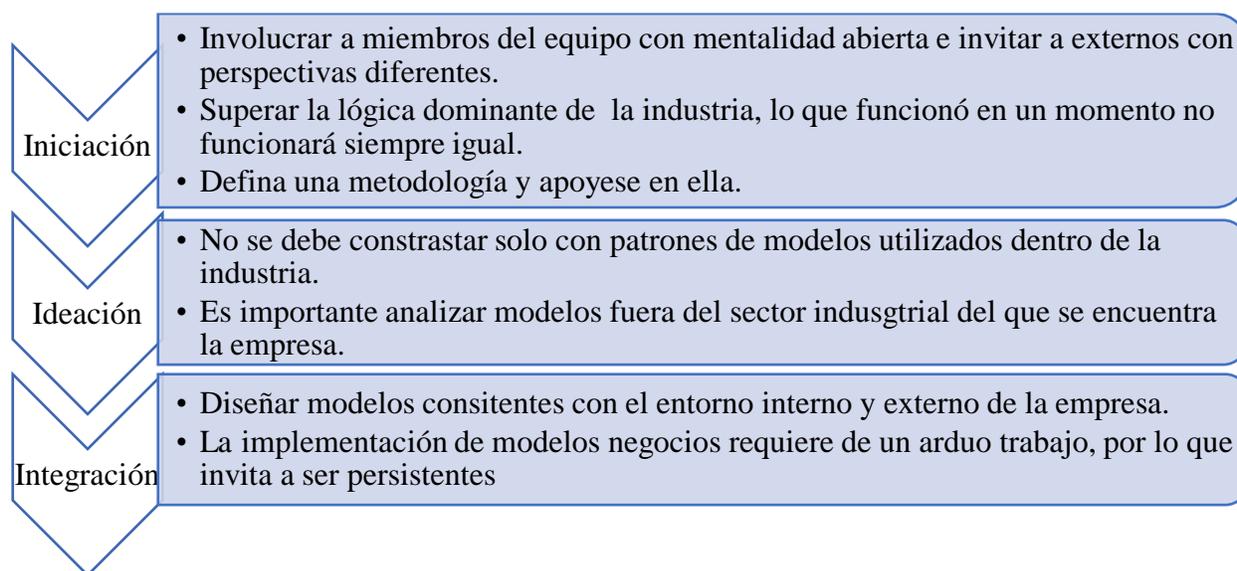
b. En la fase de ideación, se contrastan los patrones de modelos de negocio existentes y se analiza cómo podría aplicárselo a la empresa y los resultados que provocaría. No se trata de una implementación rígida, sino de una adaptación del modelo a las necesidades de la empresa.

c. La fase de integración busca integrar las ideas obtenidas en la fase anterior, en el diseño del nuevo modelo de negocio que describa las cuatro dimensiones propuestas: ¿quién?, ¿qué?, ¿cómo? y ¿por qué? (valor).

Pels y Kidd (2015) realizan un estudio de caso a partir de la propuesta que considera que, la innovación en modelos de negocios en mercados emergentes debe incluir tres dimensiones:

– Dimensión centrada en la empresa, aspecto que incluye los niveles: económico, referente a como el modelo de negocio genera rentabilidad; operativo, relativo a los procesos internos e infraestructura que permita crear valor; y, estratégico, en donde se considera la planificación a largo plazo y las estrategias de posicionamiento y diferenciación.

Figura 4.1: Elementos dentro de las Fases del Business Model Innovation Navigator



Nota: Elaboración propia con base en Gassmann et al. (2014).

- Dimensión ambiental, considerando aspectos macro en los que la empresa se encuentra operando tales como aspectos políticos, legales, culturales, sociales, tecnológicos, entre otros. Por otro lado, considera aspectos micro tales como competidores, clientes, proveedores, distribuidores y otros.
- Dimensión centrada en los clientes, que busca conocer a un alto nivel de detalle, las particularidades que los caracterizan.

Por su parte, Milovanovic et al. (2016) identifican tres fases en el proceso de desarrollo del concepto de modelo de negocio: 1) la primera, denominada fase de desarrollo, con la principal preocupación de conceptualizar el modelo de negocio; 2) la segunda fase, encargada de describir los elementos que componen un modelo de negocios; y, 3) la fase que presenta al modelo de negocios como un marco integral e integrado, mostrado de una manera gráfica que facilita su comprensión. Además, estos autores sostienen que los modelos de negocio están vinculados a una perspectiva económica ligada a la generación de utilidades, así como a una perspectiva organizacional referente a la creación de valor y los recursos necesarios para lograrlo.

En la revisión de la literatura científica sobre modelo de negocios realizada por Reinhold et al. (2017), identifican tres aspectos clave, que son recurrentes en dicha literatura: un enfoque sistémico de las actividades desarrolladas en la configuración de modelos de negocio; la participación de actores individuales y colectivos; y, el proceso de creación y captura de valor. En esta misma línea, Evans et al. (2017), consideran de vital importancia el estudio de las redes de valor en donde participan las diferentes partes interesadas, análisis realizado desde la perspectiva del triple resultado: rentabilidad financiera, social y ambiental, como un enfoque que garantizaría la sostenibilidad del modelo de negocio innovados.

Por su parte, Geissdoerfer et al. (2018, p. 402) definen al modelo de negocio como “representaciones simplificadas de la propuesta de valor, la creación y entrega de valor y los elementos de captura de valor, además de las interacciones entre estos elementos dentro de una unidad organizativa”.

A partir de su revisión sistemática, Shakeel et al. (2020), concluye que “la representación de la estrategia organizacional y la forma en que ponen en práctica una estrategia, como resultado de las decisiones de innovar o incorporar una perspectiva de sustentabilidad, es simplemente una elección estratégica” (p.7). En esta definición, los autores introducen criterios de innovación y sostenibilidad, como un aporte a la evolución del concepto de Modelo de Negocio, debiendo encontrar un equilibrio entre la innovación y la sostenibilidad como medio para lograr el éxito empresarial dentro de un mercado cada vez más dinámico.

4.2. Estructura del Modelo de Negocio

Otro aspecto importante y evidenciado en la literatura científica, corresponde al interés por estudiar los elementos que componen un modelo de negocio, así como las relaciones existentes entre estos, dentro de la estructura del modelo.

Es así que, Osterwalder et al. (2010) proponen una metodología para el diseño de los modelos de negocios, denominada Lienzo de Modelo de Negocio. Este lienzo está compuesto por nueve módulos (Segmentos de mercado, Propuesta de Valor, Canales, Relaciones con clientes, fuentes de ingreso, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave y estructura de costes), agrupados en lo que denominan, cuatro áreas principales de una empresa (clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica) (ver figura 3.2).

Figura 4.2: Estructura de los módulos del modelo de negocios

Clientes	Oferta	Viabilidad económica	Infraestructura
<ul style="list-style-type: none"> • Segmentos de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de valor 	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura de costes • Fuentes de ingreso 	<ul style="list-style-type: none"> • Asociaciones clave • Actividades clave • Recursos clave • Relaciones con los clientes • Canales

FUENTE: Elaboración propia con base en Osterwalder et al. (2010).

Por otro lado, para el diseño de un modelo de negocio, Teece (2010) plantea una serie de elementos a considerar, cuyo propósito es crear valor para el cliente, atraer pagos y convertir esos pagos en utilidades. Estos elementos se enumeran a continuación:

1. Seleccionar tecnologías y características para ser integradas en el producto/servicio.
2. Determinar el beneficio para el cliente, de consumir/usar el producto/servicio.

3. Identificar segmentos de mercado a los que apuntar.
4. Confirmar flujos de ingresos disponibles.
5. Diseñar mecanismos para capturar valor.

El diseño de un modelo de negocios, por sí solo no vuelve a la empresa en competitiva, es necesario blindar el modelo de imitadores, ante lo que Teece (2010) propone los siguientes pasos:

1. Segmentar el mercado.
2. Crea una propuesta de valor para cada segmento.
3. Diseñar e implementar mecanismos para capturar el valor de cada segmento.
4. Averigüe e implemente un "mecanismo de aislamiento" para obstaculizar o bloquear la imitación de los competidores y la desintermediación de clientes y proveedores.
5. Un modelo de negocio competitivo y sostenible requiere un filtro de análisis estratégico.

En su análisis sobre la evolución conceptual de los modelos de negocios en términos de innovación, Shakeel et al. (2020, p. 9) identifican los componentes del modelo de negocios, planteándolos como sigue:

1. La Innovación de Propuestas de Valor Sostenible (SVPI) se define como la promesa de una empresa a sus clientes al aprovechar nuevas oportunidades y crear relaciones a largo plazo con sus clientes y la sociedad.
2. La Creación y Entrega de Valor Sostenible (SVC & DI) se define como la capacidad de la empresa para organizar redes de cadenas de valor mediante la gestión de recursos, capacidades, actividades y asociaciones en relación con clientes, competidores y colaboradores.

3. La Innovación de captura de valor sostenible (SVCI) se ilustra como la capacidad de una empresa para capturar valor ambiental, social y económico mediante el diseño de nuevos modelos de ingresos y estructuras de costos sostenibles.

En esta línea, Casadesus-Masanell y Zhu (2013) plantea que la innovación de los modelos de negocio se refiere al desarrollo de nuevas formas de crear y capturar valor para sus grupos de interés, es decir, para sus clientes, proveedores y socios.

De la revisión de la literatura sobre conceptualización de Modelo de Negocios, subyacen algunos elementos o componentes que se encuentran presente, en mayor o menor grado, en cada una de las definiciones presentadas, conclusión a la que llegan Geissdoerfer et al. (2018) y Shakeel et al. (2020), encontrando que la principal coincidencia entre las diferentes conceptualizaciones desarrolladas tiene relación al proceso de proponer valor, crear y entregar valor y capturar valor.

En este sentido, Chesbrough et al. (2018), definen el término Valor, como “todas las consecuencias percibidas por el actor que surgen del despliegue de un recurso en un proceso” (p.932). La propuesta de valor se puede definir como “una herramienta estratégica que facilita la comunicación de la capacidad de una organización para compartir recursos y ofrecer un paquete de valor superior a los clientes objetivo” (Payne et al., 2017, p. 472).

Esta definición proviene del estudio de la literatura revisada por Payne et al. (2017), en donde identificaron tres corrientes principales respecto a la definición de propuesta de valor: 1) la propuesta de valor definida desde una perspectiva del proveedor, cuyas fases de selección, proporción y comunicación de valor, responden a la percepción que el proveedor se hace de las necesidades del cliente; 2) propuesta de valor en transición, que busca comprender la experiencia de uso del cliente, permitiendo generar una nueva propuesta de valor, pero aún desde la perspectiva del proveedor; y, 3) la propuesta de valor co-creado, mediante la interacción cliente-proveedor,

aprovechando la experiencia acumulada en el antes, durante y después del uso, lo que refleja un énfasis en el valor en uso.

A partir de su definición, Payne et al. (2017) plantean la posibilidad de evaluar la efectividad de una propuesta de valor, bajo las siguientes consideraciones:

- Una propuesta de valor es un paquete, en donde se deben incluir tanto el beneficio y el costo de generar valor realmente importante para el mercado objetivo y que establezca una clara diferencia con su competencia.
- Es importante la manera de distribuir valor respecto al antes, durante y después de la experiencia de uso, así como la identificación de, en cual momento se desarrolla el mayor valor.
- La co-creación de valor significativa, depende de la pertinencia del proceso y naturaleza del intercambio.
- La perspectiva de diseño de valor (desde el proveedor o co-creación), debe responder a las características del entorno.

Yi et al. (2020), argumentan que la propuesta de valor permite establecer los demás componentes del modelo de negocio, sin embargo, sostienen que, con mucha frecuencia, la literatura existente toma el camino inverso, provocando una creación de valor inconsistente con las necesidades y comportamientos del mercado. A partir de este análisis, Yi et al. (2020) plantean el desarrollo de la propuesta de valor a partir de la identificación de comportamientos de consumo y su analogía con la teoría de la jerarquía de valor.

Polizzotto y Molella (2019) sugieren la necesidad de alcanzar el equilibrio del valor entre las partes interesadas (ver figura 3.3), como un mecanismo para mantener vivo el ecosistema empresarial. El logro de este equilibrio implica generar la propuesta de valor para cada una de las

partes del ecosistema, monitoreándolas y actualizándolas permanentemente, considerando que equilibrio no es sinónimo de igualdad. Polizzotto et al. (2019), concluyen que la determinación de valor de la oferta no debe ser solo un proceso subjetivo, es necesario un proceso de evaluación realista de todos los componentes del ecosistema empresarial.

Figura 4.3: *Ecosistema organizacional*



Nota: Adaptado de Polizzotto et al. (2019)

Payne et al. (2020) identifican cuatro elementos desde la perspectiva de la empresa y cuatro elementos desde la perspectiva del cliente, que ayudan a la configuración de la propuesta de valor ligada al modelo de negocio. Desde la perspectiva empresarial, los elementos del modelo de negocios son a) Opciones estratégicas: en donde se considera la estrategia competitiva, estructura de la cadena de valor, enfoque de valor y énfasis en el segmento de clientes; b) Sistema de creación de valor: en donde se incluyen los recursos, capacidades y procesos; c) Captura de valor: tomando

en cuenta el modelo de ingresos y el modelo de costos; y, d) Red de valor: referido a las relaciones con y entre actores estratégicamente importantes.

Desde la perspectiva del cliente, Payne et al. (2020) identifican a la co-creación de valor como el factor fundamental para el éxito empresarial. Dicha co-creación debe considerar las dimensiones de valor identificadas en la literatura científica: valor funcional (relacionada a las soluciones que brinda la propuesta de valor), valor económico (al precio), valor emocional (experiencia de uso) y valor social (valor simbólico, significación social de su uso). De estas dimensiones de valor, se debe identificar la que genera la ventaja competitiva para la empresa, o si fuera el caso, la combinación de ellas y sus ponderaciones.

Kaihara et al. (2018), analizan las principales fuentes de creación de valor desde la perspectiva de diferentes disciplinas; es así que, desde la producción, la búsqueda de la eficiencia; desde la economía, la utilidad que las personas sienten de manera subjetiva; y, desde las ciencias humanas, la satisfacción del cliente y el valor percibido desde la relación precio-calidad; resultan ser esas fuentes principales de la creación de valor. Estos autores consideran que la tendencia futura consiste en la co-creación de valor, surgida de la integración de las diferentes perspectiva estudiadas.

En esta línea, Sjödin et al. (2020) considera que la creación y la captura de valor no deben ser vista como procesos centrados en el proveedor o el cliente de forma independiente; por el contrario, debe adoptar una perspectiva relacional entre ambos; sugiriendo el estudio de la creación, entrega y captura de valor como un proceso integrado, tendiente a la consecución de mejores resultados.

Chesbrough et al. (2018, p.932), estiman que “en términos de innovación, el valor se crea a través de los procesos de invención, desarrollo, producción y entrega de nuevas ofertas de

mercado que generan rotación”. Chesbrough et al. (2018) identificaron en la literatura existente, dos perspectivas al momento de crear valor: 1) valor en uso, generada el momento en que se usan los recursos, lo que podría definirse como experiencia del consumidor; y, 2) valor en intercambio, provocada en el instante de las transacciones y definido en la utilidad que le encuentra el cliente a los recursos intercambiados para la satisfacción de sus deseos o necesidades.

Por otro lado, Chesbrough et al. (2018) definen la captura de valor como “el proceso de asegurar el rendimiento financiero o no financiero de la creación de valor” (p.933). Un concepto similar exponen Sjödin et al. (2020), quienes definen la captura de valor como “el proceso de asegurar las ganancias de la creación de valor y la distribución de esas ganancias entre los actores participantes, como proveedores, clientes y socios” (p.161).

4.3. Patrones de Modelo de Negocios

Un aspecto estudiado y que se evidencia en la literatura científica revisada como parte del marco teórico de esta investigación doctoral, corresponde a los patrones de modelos de negocios. En este ámbito, Osterwalder & Pigneur (2010) identificaron en la literatura existente, cinco tipos de patrones de modelos de negocios, los que se exponen a continuación:

Desagregación. Las empresas realizan tres tipos de actividades – relaciones con los clientes, innovación de productos e infraestructura – con imperativos económicos, competitivos y culturales diferentes, sugiriendo la desagregación para evitar conflictos.

Larga cola. consiste en la oferta de muchos productos diferentes, con bajo nivel de inventario de cada uno de ellos y bajos volúmenes de venta.

Plataformas multilaterales. Reúnen a varios grupos de clientes distintos e interdependientes, en donde las plataformas sirven como intermediarios entre ellos, siendo el número de participantes en los diferentes grupos, el que garantiza el éxito de la plataforma.

Gratis como modelo de negocio. Presenta varias modalidades de aplicación, pero siempre habrá un segmento de mercado que se beneficia de la gratuidad de la oferta, mientras los subvenciona la publicidad u otros usuarios premium.

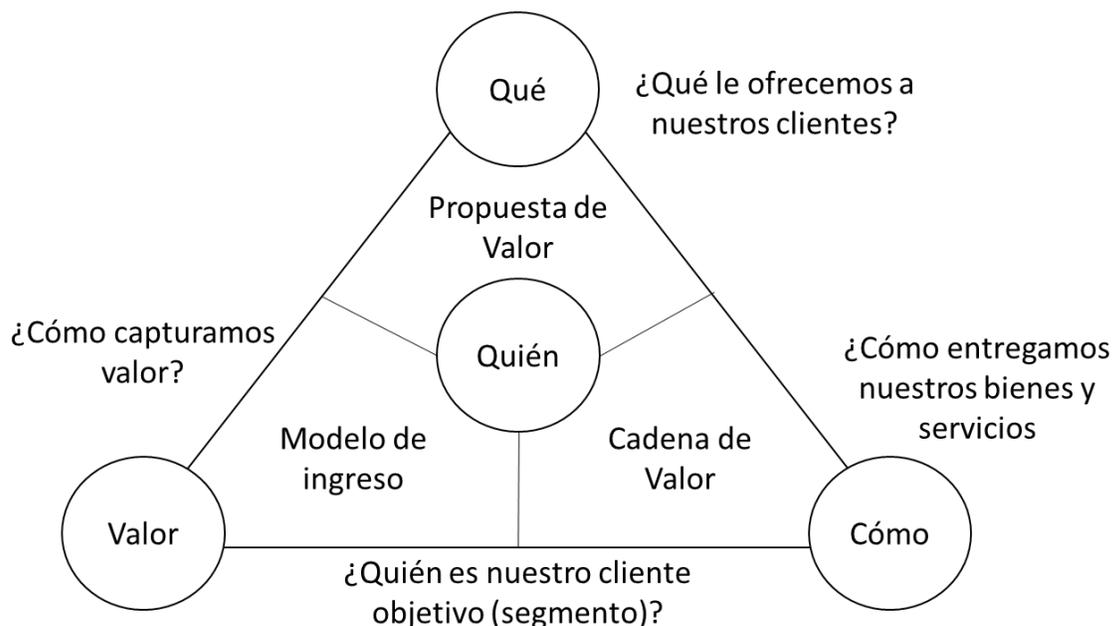
Modelos de negocio abiertos. Se abre la tecnología (blanda y dura) de la empresa que no está siendo utilizada y se integra a socios externos para rentabilizarla. Inserción de tecnología externa en los procesos productivos o venta de innovaciones no aprovechadas por la empresa, pueden rentabilizar la empresa considerablemente.

Por su parte, Gassmann et al. (2014) proponen una lista de 55 patrones de modelos de negocios como herramienta de comparación en la aplicación de su metodología Navegador de la Innovación del Modelo de Negocios. Gassmann et al. (2014) proponen lo que ellos denominan el Triángulo Mágico (ver figura 3.4), formado por cuatro dimensiones clave (tres en vértices y uno en el centro del triángulo), descritos a continuación:

- **Quién:** se refiere a la identificación de los clientes objetivos, actividad que la consideran como una dimensión central en la definición de modelos de negocio.
- **Qué:** considera a lo que se le ofrece al cliente; en otras palabras, lo que se conoce como propuesta de valor o el paquete de productos y servicios que son valiosos para el cliente objetivo.
- **Cómo:** considera la infraestructura necesaria para crear y entregar valor a los clientes.

- Valor: explica cómo el modelo de negocio se vuelve financieramente viable; en otras palabras, se refiere al proceso de captura de valor, es decir al modelo de ingresos y estructura de costos.

Figura 4.4: Triángulo Mágico

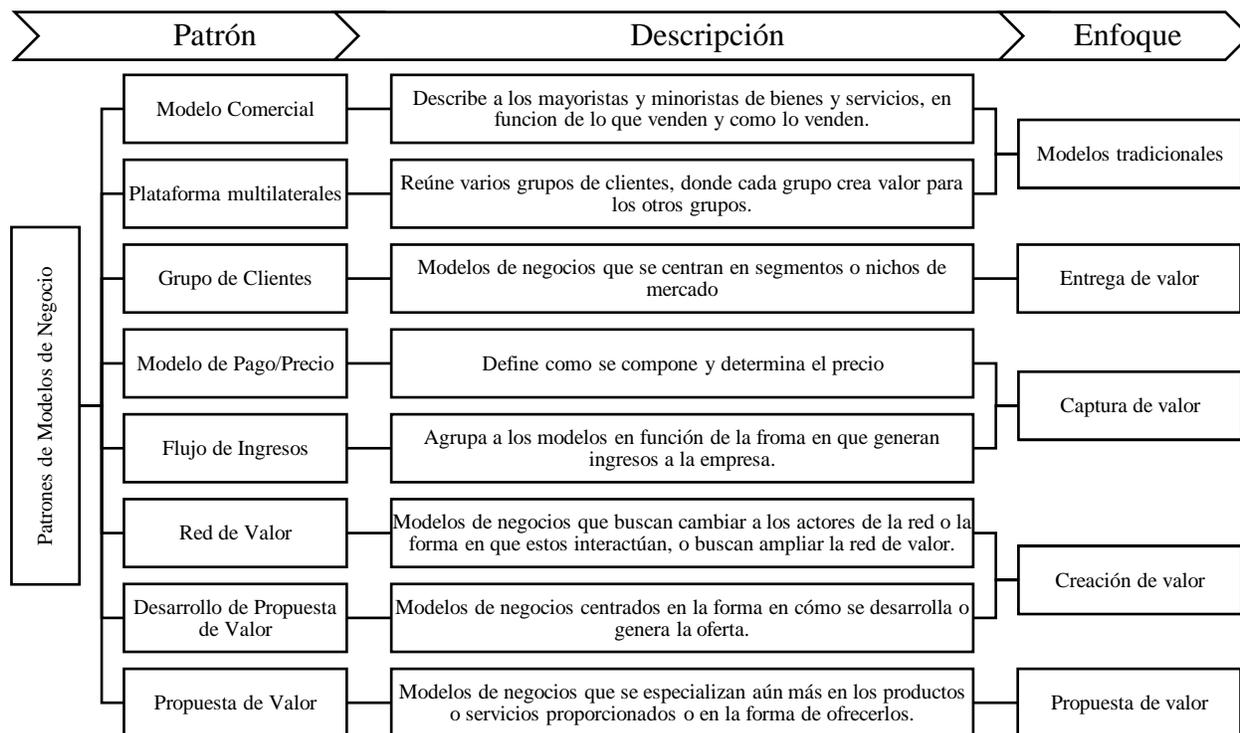


FUENTE: Elaboración propia con base en Gassmann et al. (2014).

Según la tipología de modelos de negocios propuesta por Gassmann et al. (2014), cada uno de los patrones identificados, responden en mayor o menor grado, a cada una de estas cuatro dimensiones o cuestionamientos descritos en la figura 3.4.

Por su parte, Weking et al. (2018) plantean la identificación de 164 patrones de modelos existentes, recogidos de la literatura especializada (explícita o implícita), aplicando un enfoque de desarrollo de taxonomía iterativo. Como resultado de la taxonomía jerárquica, obtuvieron cuatro niveles con ocho patrones de alto nivel, cada uno con varias capas jerárquicas inferiores (ver gráfico 3.5).

Figura 4.5: Taxonomía Jerárquica de Patrones de Modelos de Negocios



FUENTE: Elaboración propia con base en Weking et al., (2018).

A criterio de Weking et al. (2018), el modelo comercial y las plataformas multilaterales, son los modelos de negocios tradicionales, pero al mismo tiempo holísticos, es decir que contemplan, de una manera equilibrada, la propuesta, creación, entrega y captura de valor. De alguna manera, los demás patrones de modelo de negocios, hacen énfasis en alguno de los elementos del modelo de negocio.

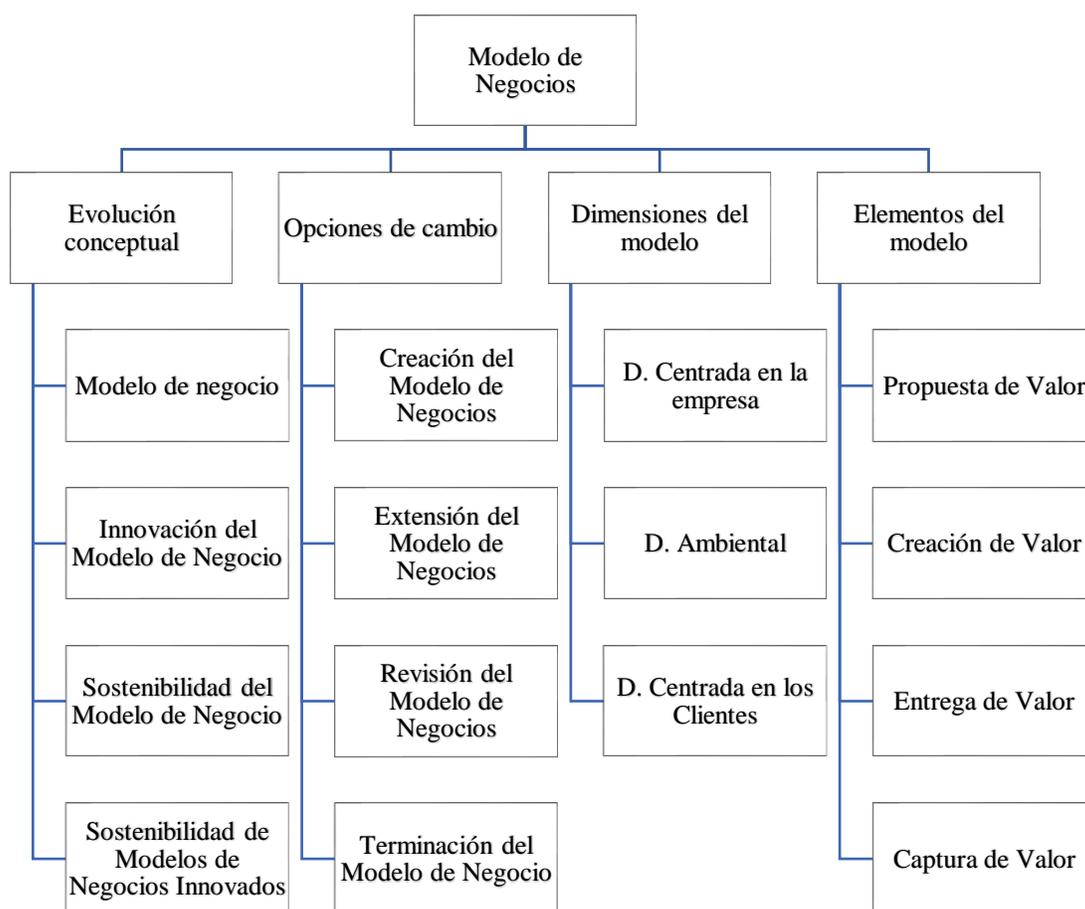
La revisión teórica sobre modelo de negocios, permite resumir gráficamente (ver figura 3.6), los diferentes aspectos analizados sobre:

- 1) la evolución de su definición en sentido estricto a la adaptación a su entorno y a las tendencias académicas y de mercado;
- 2) la adaptación del modelo de negocio en consonancia con su momento de vida (ciclo de vida);

- 3) las dimensiones a considerar el momento de desarrollar un modelo de negocio; y,
- 4) los elementos que debe contener un modelo de negocio.

Resulta importante dejar sentado que, los aspectos señalados anteriormente, no son excluyentes entre sí, por el contrario, son las partes que suman un todo a considerar en el momento de construir un modelo de negocio. Al respecto, se debe puntualizar que el éxito alcanzado, dependerá del equilibrio logrado al momento de conjugar los diferentes componentes que forman el ecosistema de los modelos de negocio.

Figura 4.6: *Ecosistema de los Modelos de Negocios*



FUENTE: Elaboración propia con base en la bibliografía revisada.



CAPÍTULO 4

ÁREA DE ESTUDIO

ÁREA DE ESTUDIO

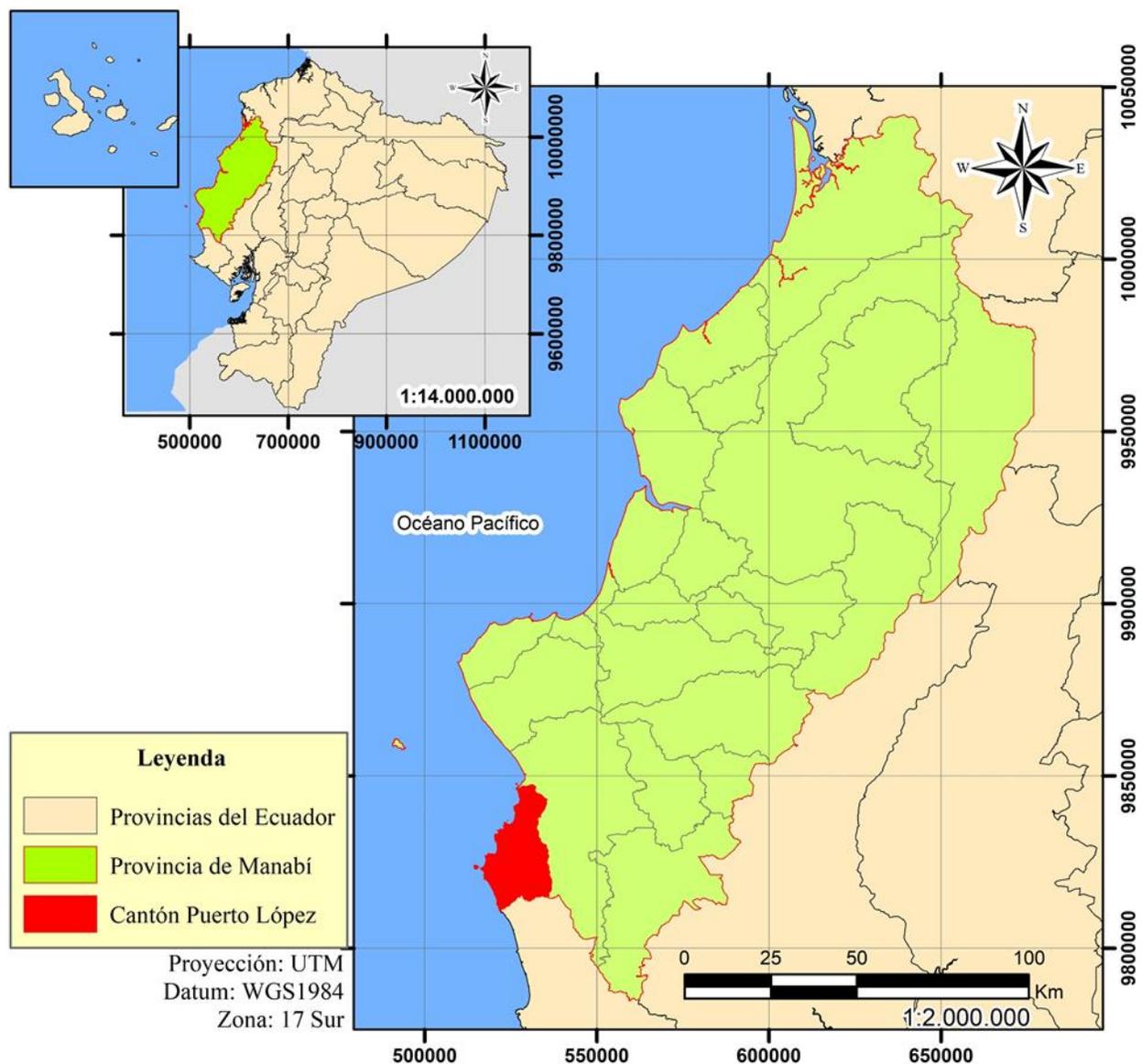
5.1. Puerto López como destino turístico

Puerto López es un cantón relativamente joven, siendo elevado a esta categoría el 31 de agosto de 1994 mediante resolución del Congreso Nacional. Se encuentra ubicado, geográficamente, en el suroeste de la provincia de Manabí, entre los 01°10' y 01°40' de latitud sur y entre los 80°25' y 80°52' de longitud occidental (ver Figura 4.1) (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal [GAD] Puerto López, 2014).

Según lo expuesto en el Plan de Desarrollo Turístico Sostenible del Cantón Puerto López 2020 – 2025 (GAD Puerto López, 2020), este cantón está emplazado en una superficie de 427,43 Km² y su población proyectada a 2020 fue de 24.688 habitantes. Administrativamente está compuesta por dos parroquias rurales: Machalilla y Salango, además de su cabecera cantonal; a esto se agregan cuatro comunidades ancestrales que se encuentran asentadas en este cantón: Agua Blanca, El Pital, Las Tunas y Salango.

Puerto López forma parte de la Ruta del Spondyllus correspondiente a la franja costera centro-sur del litoral ecuatoriano, lo que fortalece la actividad turística y se constituye en el dínamo de la economía local (GAD Puerto López, 2014; Peric & Djurkin, 2014). Lo expuesto puede resultar de utilidad en el análisis de la influencia de esta marca turística en el éxito del destino en estudio.

Figura 5.1: Ubicación de Puerto López respecto al país y respecto a la provincia



FUENTE: Instituto Geográfico Militar (2022). Elaborado por Adrián Reyna García.

Dentro de los hitos históricos contemplados en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) del cantón Puerto López (GAD Puerto López, 2014), se evidencia el inicio de su actividad turística a mediados de la década de los 70's, con la llegada del primer bus de transporte cantonal en 1974 y el establecimiento del Parque Nacional Machalilla en 1979. Lo expuesto sacó a relucir la esencia turística de Puerto López, motivando la instauración de festivales

culturales como el de la Balsa Manteña y festivales turísticos como la observación de Ballenas Jorobadas, entre otros que se mantienen hasta la presente. Así mismo, se expide la declaración de Puerto López como Zona Especial de Manejo en 1995 y de Cantón Ecológico en 1997.

Esta vocación turística se ve confirmada con la expedición del Decreto Ejecutivo No. 1521 del año 2013, en donde se declara al cantón como Área Turística Protegida (ATP), en el que se incluyen los denominados centros turísticos y áreas de reservas e iniciando la construcción del Muelle Turístico (ver Figura 4.2) (GAD Puerto López, 2014).

Figura 5.2: *Vista panorámica del Muelle Turístico de Puerto López*



NOTA: Elaborador por Autor de la tesis.

Como ATP, Puerto López cuenta con tres centros turísticos, a saber: Centro Turístico de Distribución Puerto López; Centro Turístico de Excursión Salango; y, Centro Turístico de Estadía Ayampe (Presidencia de la República del Ecuador, 2013, art. 3). El decreto Ejecutivo 1521 presenta en el anexo 1, un estudio técnico que sustenta la declaratoria sujeto del decreto. En este estudio se define como un centro turístico a un conglomerado urbano que dispone de una planta turística suficiente que permita el desplazamiento y estadía de visitantes en dicho conglomerado (Presidencia de la República del Ecuador, 2013).

El Centro Turístico de Distribución Puerto López se constituye como tal “puesto que desde esta localidad los turistas se reparten para visitar los atractivos existentes en la zona y regresan a pernoctar en esta ciudad.” (Presidencia de la República del Ecuador, 2013, p. 19).

El Centro Turístico de Excursión Salango dispone de una variada oferta de atractivos, mediante la realización de actividades culturales, arqueológicas, gastronómicas y actividades marinas.

Así mismo, se establecen tres áreas de reserva turística: Área de reserva turística costera; Área de reserva turística de Ayampe; y, Área de reserva turística paralela a la Ruta Spondyllus tramo Puerto López-Ayampe (Presidencia de la República del Ecuador, 2013, pág. art.4).

Según el Catastro Turístico de Establecimientos⁴ actualizado por el MINTUR al 15 de junio de 2021, en Puerto López existen 166 establecimientos registrados: 24 dedicados a la provisión de alimentos y bebidas (restaurantes, bares, entre otros), 94 establecimientos dedicados al alojamiento, 46 agencias turísticas y de intermediación y solo 2 establecimientos registrados en la actividad de transporte turístico (uno terrestre y uno marítimo)

⁴ Descargado de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>. Revisado el 18/10/2021.

Para efectos de la presente investigación y en concordancia con lo analizado en el capítulo 1, se procede a describir el área de estudio de acuerdo a los productos priorizados por el MINTUR (Dueñas et al. 2016), los mismos que forman parte de la oferta turística de Puerto López. Es así que el presente capítulo busca describir el área de estudio, además de los atractivos turísticos que posee Puerto López, organizados según: Naturaleza, Aventura, Sol y Playa, Cultura y Gastronomía.

5.2. Atractivos Naturaleza

Tal como se mencionó en el capítulo 1, las características naturales, ambientales y los ecosistemas poseídos por los destinos turísticos, se convierten en uno de los principales atractivos para los visitantes (OMT, 2010) y Puerto López se desenvuelve, turísticamente, en una zona natural privilegiada y apoyada por la cercanía a un Parque Nacional. Entre las actividades que se destacan en el ámbito del turismo de naturaleza, se encuentra la observación de la flora y fauna característica de la zona, caminatas ecológicas en el Parque Nacional Machalilla, avistamiento de ballenas a lo largo de la línea costera, practica de snorkelling, buceo, pesca selectiva, entre otras (GAD Puerto López, 2014). Sin embargo, se puede asegurar que el principal atractivo natural con el que cuenta, es la presencia de las Ballenas Jorobadas frente a sus costas.

5.2.1. Ballenas Jorobadas

Año a año se realiza el Festival de Avistamiento de Ballenas Jorobadas y Delfines, según lo promociona el MINTUR en su página oficial⁵. Según esta cartera de estado, el festival genera la afluencia de muchos turistas a las costas ecuatorianas y en especial a Puerto López que, en el

⁵ Descargado de: <https://www.turismo.gob.ec/inicio-temporada-de-avistamiento-de-ballenas-en-puerto-lopez/>. Revisado el 18/10/2021

año 2019, recibió a algo más de 45 mil turistas (1.9 veces la población local) con este propósito. Fue instituido en el año de 1998 por la Asociación de Servidores Turísticos del Sur de Manabí y coincide con la declaratoria del Día Nacional de la Ballenas en Ecuador que es el 22 de junio. La inauguración del festival consta de un programa de 3 días de duración, que incluye actividades científicas, educativas, artísticas y culturales (GAD Puerto López, 2020).

El festival que arranca con la llegada desde la Antártida de las Ballenas Jorobadas (ver Figura 4.3) en el mes de junio de cada año y concluye en septiembre, se ha convertido es el producto insignia de Puerto López (Torres & Molina, 2019), además de ser el motor que dinamiza la actividad turística durante la temporada, beneficiando a todas las actividades comerciales relacionadas.

Figura 5.3: *Avistamiento de Ballenas Jorobadas frente a las costas de Puerto López*



FUENTE: Diario El Telégrafo (www.eltelegrafo.com.ec)⁶

Torres et al. (2019) hacen mención al Acuerdo Interministerial N° 20140004, expedido en conjunto, por los Ministerios de Turismo, Defensa Nacional, del Ambiente y de Transporte y Obras Públicas, expedido el 30 de mayo de 2014. El objetivo de este acuerdo es regular la actividad turística del avistamiento de ballenas jorobadas y delfines, para lo que establece, entre otras reglas: el uso exclusivo de barcos de servicio turístico; salidas concedidas solo desde lugares autorizados; un número no superior a tres salidas autorizadas para la observación de ballenas por puerto y por hora; un máximo de dos viajes por día y por barco; un máximo de 25 minutos de avistamiento a un grupo de cetáceos; un número máximo de tres barcos alrededor del mismo grupo de cetáceos; y prohibir a los pasajeros que se paren o se muevan en el barco durante el avistamiento (Torres et al., 2019).

5.2.2. *Observación de flora y fauna*

Las caminatas ecológicas en el Parque Nacional Machalilla, en la Isla Salango e Isla de la Plata, entre otros, son los escenarios ideales para la observación de la flora y fauna terrestre y marina que Puerto López ofrece a sus visitantes.

El Plan de Desarrollo Turístico Sostenible del Cantón Puerto López (GAD Puerto López, 2020), describe en su diagnóstico una fauna muy diversa, contando en la fauna terrestre al venado de cola blanca, zorro, coatí (cuchuchos), monos aulladores, agutíes (guatusa), entre otros. Puerto López, es propicio también, para la observación de aves tales como loros, tucanes, azulejos. Aquí se encuentra un ave conocida como Estrellita Esmeraldeña (*Chaetocercus berlepschi*), considerado el segundo colibrí más pequeño del mundo.

Figura 5.4: *Pelicano Pardo (Pelecanus occidentalis)*



NOTA: Elaborador por Autor de la tesis.

Adicional a la fauna descrita, se encuentra también la marina, compuesta principalmente por aves y mamíferos marinos como piqueros patas azules, patas rojas y enmascarados, fragatas, pelicanos, gaviotas, petreles, lobos marinos, delfines y ballenas jorobadas.

En cuanto a la flora, el Plan de Desarrollo Turístico Sostenible del Cantón Puerto López (GAD Puerto López, 2020), da cuenta de la existencia de diferentes tipos de bosques, debido a que está rodeada por la Cordillera Chongón Colonche, la que presenta un bioclima que va de semiárido a subhúmedo, provocando la existencia de la diversidad de microclimas (Astudillo et al., 2019). Entre los bosques más importantes, se considera al Espinoso Costero, donde se encuentran especies como Muyuyo, Palo santo, San Sebastián, Cactus y Perlilla. También existe el Bosque Tropical

seco con árboles de Cascol, Nim, Laurel, Algarrobo, entre otros. El Bosque Montano Bajo presenta especies tales como Matapalo, Jigua, Cocobolo, Fernán Sánchez, Guayacán, Higuerón, así como las elegantes Orquídeas y las vistosas Bromelias.

En cuanto a las Orquídeas, es importante mencionar que Ecuador fue el primer país del mundo en ser declarado como “País de las Orquídeas”, designación otorgada en el marco de la III Exposición Internacional de Orquídeas y IV Exposición Nacional de Orquídeas, desarrolladas en el año 2013 en la ciudad de Cuenca, Ecuador⁷.

5.2.3. *Parque Nacional Machalilla*

Según la página oficial del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador (SNAP)⁸, dependencia del Ministerio del Ambiente de Ecuador (MAE), el Parque Nacional Machalilla (PNM) fue uno de los primeros en convertirse en área protegida en el Ecuador, declarado como tal en el año 1979 y toma el nombre debido a la cultura asentada en la zona en el período 1800 a.C. – 1000 a.C., aproximadamente. La declaratoria, es producto de la importante biodiversidad que habita en su bosque seco y semiseco que se encuentran en armonía con el ambiente marino costero.

Su importancia, no solo reviste la protección del ambiente natural. También alberga sitios arqueológicos procedentes de diversas culturas que habitaron el sur de la provincia de Manabí, entre estas están la cultura Valdivia (más de 5.000 años de antigüedad) y la Manteño – Huancavilca (hace 500 años).

⁷ Obtenido de: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-el-primer-pais-de-las-orquideas-del-mundo/#>. Revisado el 26 de octubre de 2021.

⁸ Obtenido de: <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/parque-nacional-machalilla>. Revisado el 26 de octubre de 2021.

El MAE, en su página oficial⁹, indica que el PNM se creó el 26 de julio de 1979, mediante Resolución Interministerial A-322 y 376, publicado en el Registro Oficial N° 069 del 20 de noviembre del mismo año. Está compuesta por una zona terrestre con 56.184 hectáreas y una marina con 14.430 millas, en donde se incluyen varias playas e islotes cercanos como Salango, Horno de Pan, Sucre, Pedernales y El Sombrerito, además de la Isla de la Plata.

En el corazón del parque, se encuentran los bosques de San Sebastián, Guayacán de los Monos y Bola de Oro, escenarios ideales para los observadores de flora y fauna. El plan de desarrollo turístico (GAD Puerto López, 2020), da cuenta de las características que posee el parque, las mismas que se describen a continuación:

- Posee el parque isleño continental más importante del Ecuador.
- La única área marina protegida en el Ecuador continental se encuentra en este parque.
- Se lleva adelante el turismo comunitario en Agua Blanca, visitando la laguna azufrada, el mirador del bosque San Sebastián y la cuenca del río Buenavista.
- Posee las últimas muestras de arrecifes coralinos en la costa del Ecuador.
- Marca el límite sur de arrecifes en el Pacífico Oriental y límite de distribución de muchas otras especies marinas tropicales.
- Es el parque con la mayor biodiversidad en toda la costa continental ecuatoriana.
- Cuenta con importantes zonas de afloramiento de nutrientes marinos.
- Está ubicado en las rutas de tránsito de especies migratorias.
- Tiene muestras y vestigios de culturas precolombinas con alto estado de conservación.
- Posee las últimas muestras de bosque seco tropical en estado casi primario de Sudamérica.

⁹ Obtenido de: <https://www.ambiente.gob.ec/parque-nacional-machalilla/>. Revisado el 26 de octubre de 2021.

- Se encuentran cerca de 81 especies de mamíferos, 440 especies de aves entre terrestre y marinas, 143 especies de peces de arrecifes y plataformas rocosas, 22 especies de crustáceos, 132 especies de insectos, diversas especies de reptiles terrestres y marinos.
- Cerca del 62% de la superficie del cantón Puerto López forma parte del parque.

5.3. Atractivos Aventura

Respecto al Turismo de Aventura, Puerto López pone a disposición de sus visitantes, caminatas, cabalgatas, ciclismo, buceo deportivo, así como el surf cuyo escenario preferido es la Playa Las Tunas (GAD Puerto López, 2014). Como ya se ha mencionado, existen una serie de atractivos naturales que invitan a vivir estas experiencias, tales como islas e islotes relativamente cercanas a la línea costera, además de plataformas rocosas con la presencia de una variada vida marina. También se encuentran los últimos parches de arrecifes coralino de la costa continental ecuatoriana, ideal para la práctica de deportes acuáticos. Playa Dorada se presta para la práctica de deportes de aventura como el descenso en cuerdas por los acantilados que circundan el área. El segmento de jóvenes extranjeros latinoamericanos es más atraído por este tipo de actividades. En noviembre de cada año, se desarrolla en Puerto López, competencias de ciclismo de montaña, como otra actividad que busca fomentar el turismo de aventura en este destino (GAD Puerto López, 2020).

5.3.1. Senderismo y Trekking

Según el diagnóstico realizado para la elaboración del plan de desarrollo turístico de Puerto López (GAD Puerto López, 2020), entre el territorio cantonal y el circunscrito al Parque Nacional Machalilla, existen 13 senderos que permiten la realización de diversas actividades, aprovechando la flora y fauna existentes. Estos senderos son apropiados para realizar senderismo, trekking,

cabalgata y ciclismo de montaña, con una libre y segura movilidad debido a la existencia de guías nativos especializados. Entre los senderos más importantes y que se encuentran bajo la administración del PNM, se puede contar Punta machete, Punta Escalera, Fragatas y acantilados en la Isla de la plata y Los Frailes. Además, los senderos Guayacán de los Monos, Bola de Oro y El Pechiche, que se encuentran en la comunidad el Pital, permiten explorar el bosque húmedo del parque (ver Figura 4.15).

Figura 5.5: *Práctica de Senderismo*



NOTA: Elaborador por Autor de la tesis.

En la parroquia Machalilla se encuentran los senderos del Sombrerito y El Rocío. Así mismo, Los Manteños y Río Buenavista, son senderos administrados y conservados por el grupo de guías de la comuna Agua Blanca.

Los senderos se encuentran señalizados y limpios, se los puede considerar seguros, en condiciones adecuadas, es decir que no presentan obstrucciones o pendientes peligrosas, no alteran la flora y la fauna. Todos los senderos empiezan y terminan en el mismo sitio, disponen de croquis y barreras de protección hechos con estacas o piedras que no alteran el paisaje.

5.3.2. Pesca deportiva

El punto de partida para la realización de esta actividad es el Muelle Turístico inaugurado en 2012, siendo de uso exclusivo para el embarque y desembarque de actividades turísticas. Desde aquí, parten embarcaciones acreditadas hacía las islas de la Plata y Salango, para realizar, entre otras actividades, la de la pesca deportiva, buceo y avistamiento de las ballenas jorobadas.

En este ámbito, cada 27 de enero se lleva a efecto el festival de la pesca del Pez Dorado (ver Figura 4.6), cuya finalidad es la de resaltar la importancia del pescador artesanal y promover un uso racional del recurso ictiológico. Este festival cuenta con la participación de delegaciones de Canadá, Perú, EEUU e Italia y pescadores artesanales de diferentes caletas pesqueras del Ecuador, incluidos los pescadores artesanales locales.

Figura 5.6: Afiche promocional del evento de Pesca Deportiva en Puerto López



FUENTE: MINTUR (www.turismo.gob.ec)¹⁰

5.3.3. Deportes acuáticos

Puerto López cuenta, como ya se ha mencionado, con una variedad de islas, islotes, plataformas rocosas continentales y arrecifes coralino de la costa continental ecuatoriana, cuya belleza natural los convierten en la principal atracción para los turistas que buscan experimentar deportes de aventura, tales como el buceo, snorkeling y kayak de mar y surf (ver Figura 4.7)..

Las locaciones preferidas por los turistas para la realización del buceo y snorkel son, la Isla de la Plata, Isla Salango, los islotes El Ahorcado, Horno de Pan, donde se puede realizar la

¹⁰ Descargado de: <https://www.turismo.gob.ec/puerto-lopez-recibe-a-la-v-edicion-del-festival-de-el-dorado/>, 12/10/2021.

observación de fauna marina, por ejemplo, mantarrayas y tortugas (ver Figura 4.8) (GAD Puerto López, 2020).

Figura 5.7: *Práctica de Kayak.*



NOTA: Elaborador por Autor de la tesis.

De otro lado, el Surf es otro de los deportes acuáticos del que se puede disfrutar en Puerto López, siendo muy habitual encontrarse turistas realizando sus prácticas en las playas de Las Tunas y Ayampe (GAD Puerto López, 2014). Así mismo, para la práctica de Kayak se presentan como los lugares preferidos, a las inmediaciones de la Isla Salango y la playa de Puerto López, entre otros (GAD Puerto López, 2020).

Figura 5.8: *Vista panorámica del islote El Ahorcado*



NOTA: Elaborador por Autor de la tesis.

5.4. Atractivos Sol y Playa

Según lo manifestado por López et al., (2019); Rudan et al., (2018) y Valls et al., (2017), los destinos ubicados en zonas costeras tienen como dinamizador del turismo al producto Sol y Playa. En Puerto López, el principal atractivo turístico es el de Sol y Playa, que tiene su máxima concurrencia en carnaval, además de los feriados de semana santa, Navidad y Año Nuevo con menos afluencia. En general, el turismo de sol y playa es posible durante todo el año, con mayor auge en la época más cálida de octubre a mayo; de junio a septiembre con un clima más frío (19 a 25 °C), es la temporada preferida por la demanda que proviene de destinos de clima frío, principalmente proveniente de la sierra ecuatoriana. Existen locales de diversión nocturna, ubicado al borde de la playa, que ponen la nota festiva (GAD Puerto López, 2014).

Las playas más visitadas en el área, según el GAD Puerto López (2014), son: Puerto López, Los Frailes, Salango, Machalilla, Las Tunas, Río Chico, entre otras.

5.4.1. Playa de Puerto López

La playa de Puerto López (ver Figura 4.9), se encuentra ubicada en la cabecera cantonal, siendo el centro de distribución desde el que se movilizan los turistas hacia los diferentes atractivos turísticos. Aquí se encuentra la mayor densidad poblacional e infraestructura física de servicios, comercio y vivienda (GAD Puerto López, 2014). Respecto de la infraestructura turística, en la tabla 4.1 se presenta un resumen del catastro de establecimientos turísticos existentes en Puerto López al año 2020.

Tabla 5.1: Resumen del Catastro de establecimiento turísticos en Puerto López (2022)

Actividad	Número de establecimientos
Alimentos y bebidas	29
Alojamiento	80
Operación e intermediación	46
Transporte público	2

FUENTE: Adaptado del Catastro de Establecimientos Turísticos del Ministerio de Turismo. Descargado de <https://servicios.turismo.gob.ec/portfolio/catastro-turistico-nacional>, 17/03/2022

La playa de Puerto López tiene una extensión aproximada de 4.30 km. de longitud y en ella se observan una variada presencia de aves, moluscos, crustáceos y sitios de anidación de tortugas (GAD Puerto López, 2020).

Figura 5.9: *Vista panorámica de la Playa de Puerto López*



NOTA: Elaborador por Autor de la tesis.

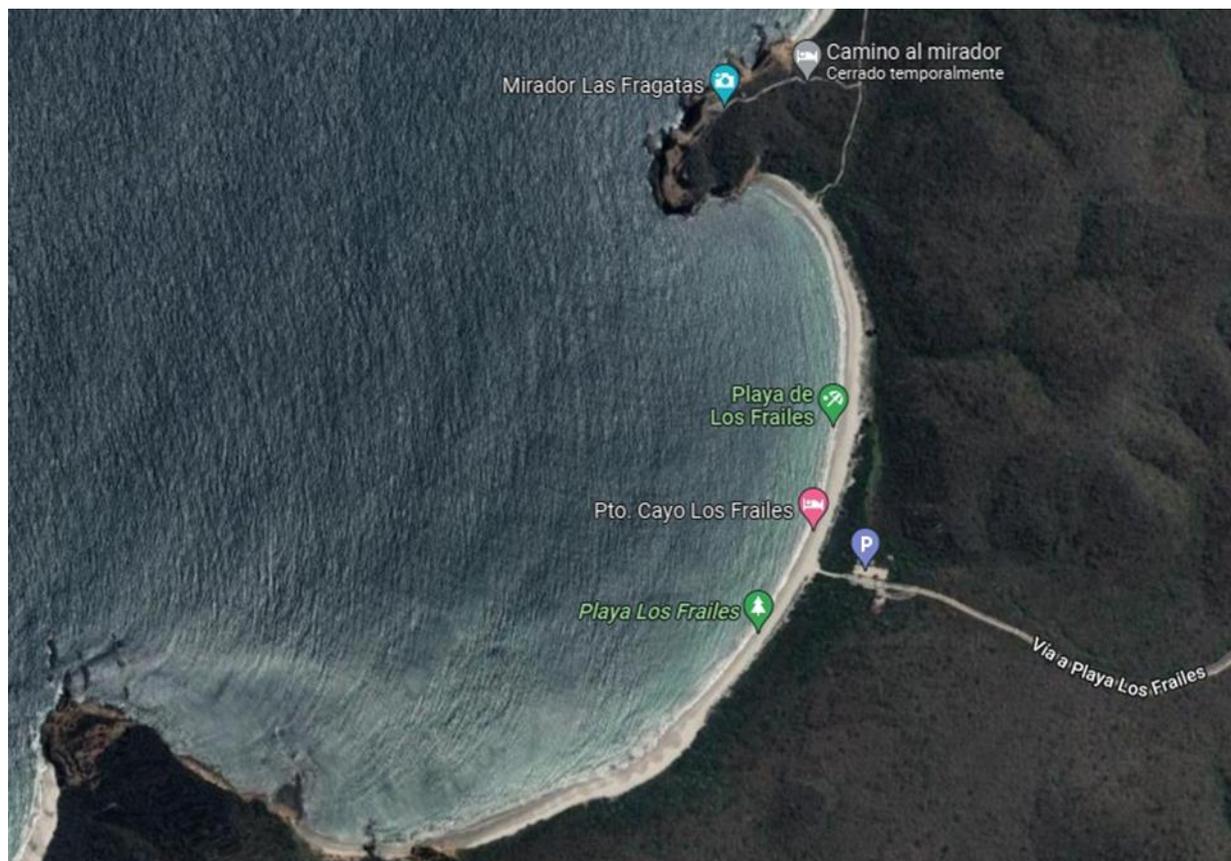
5.4.2. Playa Los Frailes

Esta playa tiene aproximadamente 1 km de longitud y se considera que aún mantiene intactas sus características naturales (ver Figura 4.10). Está ubicada entre las poblaciones de Machalilla y Puerto López. En este sector existe un sendero que recorre el bosque seco y atraviesa las playas de La Tortuguita y La Playita hasta llegar a Los Frailes¹¹. Por ser parte del Parque Nacional Machalilla, solo se permite el ingreso caminando, quedando los vehículos estacionados en un lugar adecuado para ello, no pueden ingresar mascotas y el ingreso de alimentos está parcialmente restringido. A decir del GAD Puerto López (2020), es considerada la mejor playa de la Costa Continental Ecuatoriana. Además, a su alrededor se encuentra un exuberante bosque seco tropical, acantilados de 20 m. aproximadamente, posee una arena blanca y su agua es cristalinas.

¹¹ <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/parque-nacional-machalilla>

Se construyó un mirador escénico desde el que se puede observar todo el perfil costero del Parque Nacional Machalilla incluyendo playas e islotes.

Figura 5.10: *Vista panorámica de la Playa Los Frailes*



Fuente: Google Maps.

5.4.3. *Playa de Las Tunas*

Esta playa está ubicada en la zona sur de Manabí y tiene una extensión aproximada de 7 kilómetros (ver Figura 4.11). Su belleza natural permite disfrutar de un vistoso ecosistema, gracias a la presencia de manglares por la cercanía del desembocadura del río Ayampe, en el que se pueden observar una gran variedad de aves marinas, peces y crustáceos, principalmente el cangrejo de carapacho azul muy apetecido en la gastronomía local. En esta playa, también se han encontrado nidos de tortugas marinas. De otro lado, existe la presencia de olas propicias para la práctica del

surf. Así mismo, el bosque tropical que lo rodea permite la práctica de cabalgatas (GAD Puerto López, 2020).

Figura 5.11: *Vista panorámica de la Playa Las Tunas*



NOTA: Elaborador por Autor de la tesis.

Frente a esta playa, se divisa el islote denominada Los Ahorcados, hasta donde se puede llegar en un viaje de 10 minutos. Aquí se aprecian aguas cristalinas, apropiadas para la práctica del snorkel y avistamiento de especies marinas y tomar fotografías del paisaje.

5.4.4. Playa de Salango

La playa de Salango (ver Figura 4.12) está ubicada a 6 km. de Puerto López (cabecera cantonal). Es propicia para el buceo de superficie, en donde se puede observar el arrecife coralino, además de considerarla idónea para la práctica de deportes acuáticos al poseer un suave oleaje.

Todo esto la erige como una playa con un paisaje singular que la convierte en su principal recurso de atracción a turistas que gustan, no solo de la naturaleza, sino también del sol y mar y de aventura, siendo aprovechable durante todo el año (GAD Puerto López, 2020).

Figura 5.12: *Vista panorámica de la Playa de Salango*



NOTA: Elaborador por Autor de la tesis.

5.4.5. Machalilla

La Parroquia Puerto Machalilla forma parte del parque nacional del mismo nombre y de la ruta del Spondyllus, factores fundamentales para su desarrollo y vocación turística.

Tradicionalmente fue un puerto pesquero, pero las condiciones contextuales han permitido que la dedicación de su población a la actividad turística, vaya en crecimiento. La playa tiene una dimensión aproximada de 3,8 km y está ubicada en una amplia ensenada y dispone de un agua verde claro (ver Figura 4.13) (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial [GAD] de Puerto Machalilla, 2019).

Figura 5.13: *Vista panorámica de la Playa Puerto Machalilla*

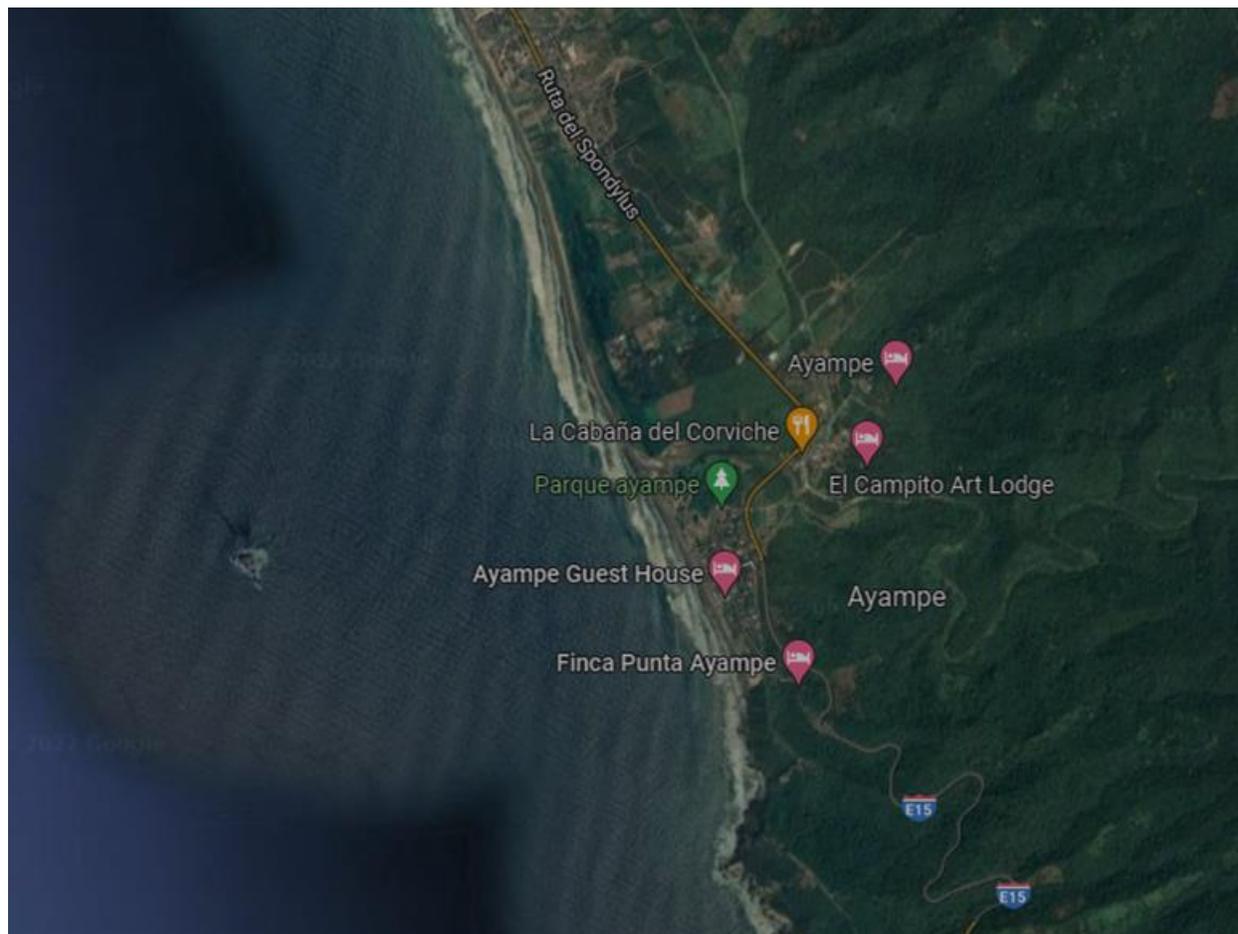


NOTA: Elaborador por Autor de la tesis.

1.1.1. Ayampe

La playa de Ayampe es considerada como una de las más extensas de la Provincia de Manabí, con 8 kilómetros de extensión aproximadamente (ver Figura 4.14). Se presentan grandes olas entre los meses de noviembre a mayo, atrayendo la atención de surfistas para la realización de la práctica de este deporte. Su belleza natural se debe al estar rodeada de un bosque tropical y por el manglar, producto de la desembocadura del río de su mismo nombre, provocando la existencia de diversas especies de aves marinas y terrestres, crustáceos, entre otros. En la localidad, también se pueden adquirir artesanías en madera, actividad con un potencial creciente, por su atractivo y el contexto turístico (GAD Puerto López, 2020).

Figura 5.14: Vista panorámica de la Playa Ayampe



Fuente: Google Maps.

5.5. Atractivos Cultura

Campodónico (2012) sostiene que los destinos que logran poner en valor los elementos culturales de los que disponen, los convierte en competitivos debido a la diversificación de la oferta de atractivos.

Es así que, Puerto López cuenta una serie de atractivos en el orden cultural, entre las que se pueden especificar una serie de festivales de tipo religioso y cívicos, visita a museos arqueológicos y antropológicos, elaboración de artesanías, entre otros que permiten conocer y disfrutar la cultura local (GAD Puerto López, 2014).

5.5.1. Museos

Producto del asentamiento de culturas precolombinas, en el territorio de Puerto López se encuentran ruinas arqueológicas y urnas funerarias en la comunidades de Agua Blanca, Salango y Río Chico, que para su aprovechamiento turístico cuenta con el Museo Arqueológico Salango, Museo y Zona Arqueológica Río Chico y Museo Arqueológico – Antropológico Agua Blanca (GAD Puerto López, 2020).

Figura 5.15: *Museo Arqueológico de Agua Blanca*



NOTA: Elaborador por Autor de la tesis.

El Museo Arqueológico Precolombino de la Comuna Salango, posee una colección de 245 piezas de cerámica precolombina durante un período que va desde el año 5000 a.C. hasta el 1500 a.C. y que denotan la forma de vida de los pueblos aborígenes que ocupaban estos territorios (GAD Puerto López, 2014).

Por su parte, el Museo Río Chico está localizado en el valle del río del mismo nombre, cuya desembocadura se encuentra entre las comunidades de Salango y Ayampe. Se encuentra ubicado en un área excavada al interior de la zona arqueológica protegida por cerramientos y cuyos objetos son exhibidos en vitrinas diseñadas para el efecto (GAD Puerto López, 2014).

En el caso de Agua Blanca (ver figura 4.15), una comunidad localizada a 12 kilómetros de la cabecera cantonal, dispone de un complejo arqueológico compuesto por un museo, urnas funerarias y ruinas arqueológicas de la Cultura Manteña asentada en la zona en el periodo 800 – 1532 a.C., en la que se encuentran salas de reuniones, un montículo central y templos de adoración al sol. Además, en esta comunidad se puede realizar caminatas, fotografías, visita a los sitios arqueológicos y el aprovechamiento de las aguas de la laguna azufrada (ver Figura 4.16), un espacio natural disponible para los visitantes, así como la adquisición de artesanías hechas con concha *Spondyllus* y la compra de aceite de Palo Santo (GAD Puerto López, 2020).

Figura 5.16: *Laguna de agua azufrada en la comunidad de Agua Blanca*



NOTA: Elaborador por Autor de la tesis.

5.5.2. *Fiestas y Festivales*

En Puerto López se pueden disfrutar de una serie de fiestas como la de cantonización que se celebra cada 31 de agosto, además de fiestas religiosas como las de San Pedro y San Pablo declaradas como Patrimonio Inmaterial del Estado Ecuatoriano, fiestas que están estrechamente relacionadas con la historia de los grupos étnicos africanos traídos a Ecuador en calidad de esclavos, las mismas que fueron adoptadas por los mestizos de la zona costera y que también se las conoce como Fiesta de Negros y Blancos. La celebración de los patronos del cantón va desde el 27 al 30 de junio de cada año y consiste, entre otras actividades, de una misa campal en la playa de Puerto López y una procesión marina en los barcos de la flota pesquera artesanal frente a las playas, acto de fe por una buena pesca durante todo el año (GAD Puerto López, 2020).

En cuanto a los festivales, el de mayor envergadura es el Festival Internacional de observación de ballenas jorobadas, que se celebra del 20 al 22 de junio de cada año, abriendo oficialmente la temporada de las ballenas jorobadas y los delfines. El festival dispone de desfile de alegorías, presentaciones artísticas, culturales y científicas y cuenta con la presencia de invitados especiales y representantes de los gobiernos nacional y provincial.

Otro festival de relevancia es el Festival de la Balsa Manteña que se realiza cada 12 de octubre, en las comunidades de Agua Blanca y Salango, con ocasión de la celebración del Día Nacional de la Interculturalidad y busca la revalorización ancestral del Pueblo Manteño, mediante rituales de invocación al Dios Sol y otras divinidades en agradecimiento por las buenas cosecha y pesca y que permite la sobrevivencia de los locales.

Figura 5.17: *Celebración de San Pedro Y San Pablo en Puerto López*



FUENTE: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) (www.patrimoniocultural.gob.ec)¹².

Así mismo, cada 27 de enero se lleva a cabo el Festival de la Pesca del Dorado, en coincidencia con la Declaratoria del Día Nacional del Dorado y que en sus últimas ediciones ha contado con pescadores deportivos provenientes de Canadá, Perú, EEUU e Italia, así como de pescadores artesanales nacionales y locales.

Dentro de la efemérides, se cuenta una serie de festivales gastronómicos como Festival Gastronómico Cultural y Ancestral Puerto López que se efectúa en el mes de marzo en las inmediaciones de malecón de Puerto López, exponiendo y vendiendo una extensa variedad de platos típicos y ancestrales. En la parroquia Machalilla, cada 2 de noviembre, un grupo de mujeres emprendedoras organizan el Festival Gastronómico de la Sardina y el Marisco en Machalilla.

¹² Descargado de: <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/fiesta-de-los-santos-apostoles-pedro-y-pablo-o-fiesta-de-blancos-y-negros/>, 12/11/2021.

Así mismo, en Las Tunas se lleva a efecto el Festival del Pechiche en el mes de abril de cada año y tiene la finalidad de generar conciencia en la protección de los bosques en general y del árbol de Pechiche en particular, principal fuente de alimentación del colibrí Estrellita esmeraldeña. En este festival se preparan y comercializan una serie de platos elaborados a base del fruto de este árbol (Montenegro et al., 2020).

5.6. Atractivos Gastronomía

La gastronomía manabita y en especial la local, está conformada por una variedad de platos típicos y bebidas, elaboradas a partir de productos de la región, tales como el plátano verde, pescado y mariscos (GAD Puerto López, 2014).

Como ya se mencionó, en Puerto López se realizan festivales gastronómicos con la finalidad de poner en valor este atractivo intangible y la atracción de turistas a lo largo de todo el año, así como el rescate del arte culinario ancestral. Para la oferta de gastronómica, Puerto López cuenta con 54 establecimientos que disponen de 1117 plazas distribuidas en 385 mesas, oferta que compite localmente con establecimientos que ofertan comida de otras nacionalidades como la italiana, francesa y brasileña, entre otras (GAD Puerto López, 2020).

En la comunidad de Agua Blanca, la variedad gastronómica descrita se complementa con productos cárnicos proveniente de animales de crianza como gallinas y chivos, que permiten preparar un plato típico manabita denominado “Seco”, consistente en un plato fuerte compuesto por carne cocida con especias, acompañada con arroz, patacones, ensaladas y jugo de frutas.

Figura 5.18: *Seco de Chivo de la Comunidad de Agua Blanca*



FUENTE: Comuna de Agua Blanca (www.comunidadaguablanca.com)

En lo concerniente a la gastronomía a base de pescado y marisco (ver Figura 4.19), entre los platos más conocidos se encuentra el ceviche que se prepara con pescado o mariscos cocidos, servidos en una salsa hecha con jugo de limón y naranjas, cilantro, tomates y cebollas, además de otros aderezos a gusto del consumidor y acompañado con chifles (chips de plátanos).

Figura 5.19: *Platos típicos de Puerto López, hecho a base de mariscos*



NOTA: Elaborador por Autor de la tesis.



CAPÍTULO 5

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se expone la metodología aplicada en el desarrollo de la investigación empírica necesaria para lograr los objetivos planteados. Es así que, en el siguiente apartado, se definen las características de la población en estudio y el método de muestreo utilizado para la obtención de los datos. A continuación, se detalla el instrumento de investigación y su proceso de validación, para concluir el capítulo describiendo el proceso de análisis de los datos obtenidos.

6.1. Población y Muestra

6.1.1. Población

La Población, es el conjunto de todos los sujetos de interés (unidades muestrales) en un estudio y que, al cumplir con unas especificaciones requeridas, guardan una similitud entre ellos (Hernández, R. et al., 2014; Velasco, 2003). En este estudio, los sujetos de interés son todos los turistas que han visitado alguna vez Puerto López como destino turístico.

Según el portal web del MINTUR, Ecuador recibió aproximadamente a 1.560.429 extranjeros el año 2015¹³, cantidad que se acerca a lo que el gobierno aspiraba para el mismo año (más de 1.6 millones de turistas). Por otro lado, datos facilitados por la Administración del ATP Puerto López, indican que en el año 2015 a Puerto López arribaron un aproximado de 239 000 turistas. Es importante destacar que no existen una base de datos donde consten las características de los turistas (procedencia, sexo, entre otros) que visitan Puerto López.

¹³ Disponible en <https://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>. Revisado el 14/07/2021.

6.1.2. Selección de la Muestra

La selección de los turistas que conformaron la muestra para este estudio, se la realizó mediante un muestreo por conveniencia. Este tipo de muestreo consiste en la selección de los sujetos de estudio que se encuentren disponibles al momento de la recolección de la información y que estén dispuestos a participar del proceso (Velasco, 2003).

El muestreo por conveniencia resulta ser un método que facilita la recolección de datos y con reducidas demandas de recursos, aunque presenta debilidades en términos de representatividad (Clark et al., 2014). Sin embargo, considerando que no existe la posibilidad de realizar un muestreo probabilístico al no contar con una base de datos o registros de turistas, el uso de este método es una alternativa válida al requerir la participación voluntaria de los encuestados.

De acuerdo a lo establecido en el capítulo anterior, el destino turístico en estudio presenta una demanda variable y de acuerdo a temporadas, de turistas provenientes de la sierra ecuatoriana (julio – septiembre), turistas de la región costa (febrero – abril) y turistas extranjeros (avistamiento de ballenas jorobadas). En tal virtud, la encuesta se realizó desde el mes de noviembre de 2016 hasta enero de 2018, con la intención de recabar datos de los diferentes segmentos de turistas. Además, en consideración a la diversidad de atractivos con los que cuenta Puerto López, se levantaron encuestas en diferentes ubicaciones, minimizando el riesgo de sesgos propios del método de muestreo.

En el levantamiento de datos en campo, participaron estudiantes voluntarios de la cátedra transversal de Ecología y Educación Ambiental de las diferentes carreras de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, oportunamente capacitados para el efecto y supervisados por el autor. En este proceso se lograron recabar 409 cuestionarios.

6.2. Instrumento de Investigación

Para efectos de consecución de los objetivos planteados para este estudio, se diseñó un encuesta que permitiera comprender el comportamiento del mercado turístico en Puerto López (Ecuador). Para la aplicación de esta encuesta, se utilizó un cuestionario que contenía 16 preguntas, organizadas en cuatro secciones (producto, publicidad, nivel de gasto y características del mercado).

Tabla 6.1: Escalas y fuentes bibliográficas utilizadas en la construcción del cuestionario

Atractivo	Referencia	Ítems
Naturaleza	Adaptado de (Lin et al., 2007)	Hermosos paisajes Hermosos parques naturales Variedad y singularidad de flora y fauna. Limpieza del medio ambiente
Aventura	Adaptado de Chi y Qu (2008)	Actividades deportivas emocionantes Deportes acuáticos emocionantes Varias opciones para la recreación al aire libre
Sol y playa	Adaptado de Chen y Tsai (2007)	Agradable clima Playas extensas Playas limpias
Cultura	Adaptado de Chen y Phou (2013)	Atracciones culturales Actividades culturales Forma de vida y costumbres
Gastronomía	Adaptado de Füller et al. (2006)	Alimentos y bebidas de calidad Variedad de alimentos y bebidas. Buen ambiente en bares y restaurantes Capacidad de aforo en bares y restaurantes

FUENTE: Elaboración propia con base en la literatura revisada.

La primera sección (respecto al producto) estuvo compuesta por 4 preguntas y buscó medir la percepción de los turista respecto al desempeño de los atributos del destino y la importancia que

dichos atributos tenían para los encuestados; es decir, cuál era el atractivo principal que motivó su visita a Puerto López. Específicamente, se midieron los atractivos naturaleza, aventura, sol y playa, cultura y gastronomía (Tabla 5.1), los cuales habían sido previamente identificados como atributos prioritarios por el MINTUR (Dueñas et al. 2016).

Los ítems descritos se midieron mediante una escala Likert de 5 puntos, siendo 1, equivalente a muy bajo; y, 5 equivalente a muy alto. Esta escala es una de las más utilizadas en las ciencias sociales, particularmente en la investigación de mercado, recomendándose el uso de niveles impares, específicamente 5 o 7 niveles, según Matas (2018); o, 5 niveles según Hernández, R. et al. (2014).

Adicionalmente, se incluyó un ítems que buscaba determinar la repetición de visita (relativo a la frecuencia de uso del producto), con la intención de definir si el turista entrevistado asistía por primera vez al destino estudiado o era un turista que repetía visita.

La segunda sección (publicidad), compuesta por 2 preguntas, tenía la intención de determinar cuáles son los medios de comunicación por los que, recurrentemente, los turistas buscan información sobre destinos turísticos de su interés, previo a la toma de decisión. Además, esta sección ayudaba a identificar cuáles fueron los medios en los que encontraron o se informaron de Puerto López como destino a visitar.

La tercera sección incluyó 3 preguntas e investigó la cantidad de días que permanecerían en Puerto López, el nivel de gasto al que estaban dispuestos los turistas, así como las prioridades de gasto (alimentación, hospedaje, visita a atractivos).

Una última sección incluyó 7 ítems, con la finalidad de identificar las características sociodemográficas que permitan tipificar los diferentes segmentos de mercados que concurren al

destino en estudio. Se midieron características tales como: sexo, país de procedencia, edad, estado civil, nivel de formación, actividad laboral y niveles de ingreso mensual.

Previo a la aplicación en campo del cuestionario, fue sometido a la evaluación de expertos en temas estadísticos y turísticos, con la finalidad de convenir las escalas de medición y las variables a evaluar, respectivamente. Afinada la encuesta en los términos antes expuestos, se realizó un piloto con personas que cumplían las características de la población a encuestar, es decir, que hayan visitado Puerto López, con el propósito de comprobar que la redacción de cada una de los ítems a investigar hayan sido correctamente escritos y que no causen confusión entre los turistas a entrevistar. Esto permitió unificar criterios de escalas de medición y realizar pequeños cambios en la redacción en los ítems.

6.3. Procesamiento y Análisis de los Datos

Previo al análisis de los datos recolectados en campo, se procedió a evaluar la base de datos, eliminando aquellos casos que no se encontraban completos. Por otro lado, salvo el caso de la pregunta abierta que se refería al destino de los turistas, no fue necesario la búsqueda de valores atípicos debido a que el cuestionario contenía preguntas cerradas con opciones a seleccionar. Respecto al origen de los turistas, fue necesario editar muchos de los casos para estandarizar la base de datos y poder realizar un análisis estadístico, tanto descriptivo como inferencial.

Con los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a turistas que han visitado Puerto López, se procedió a realizar un análisis descriptivo. Para el efecto, se hizo uso del software IBM SPSS Statistic 25 y de Excel 2019. El software se utilizó para la obtención de los datos e información estadística, mientras que la hoja de cálculo permitió diseñar las tablas y gráficos estadísticos. El análisis descriptivo de los datos tuvo la finalidad de especificar las características

y perfiles de las personas (Hernández, R. et al., 2014), que gustan de Puerto López como destino turístico.

Para la consecución de los objetivos de investigación, se procedió de la siguiente manera:

6.3.1. *Identificación del perfil de los turistas que eligen Puerto López como destino turístico.*

Para la identificación del perfil de los turistas que acuden a Puerto López, se aplicó un análisis descriptivo de la muestra obtenida, mediante el uso de tablas de frecuencia que permitieron cuantificar, absoluta y relativamente, las variables puestas en consideración de los encuestados.

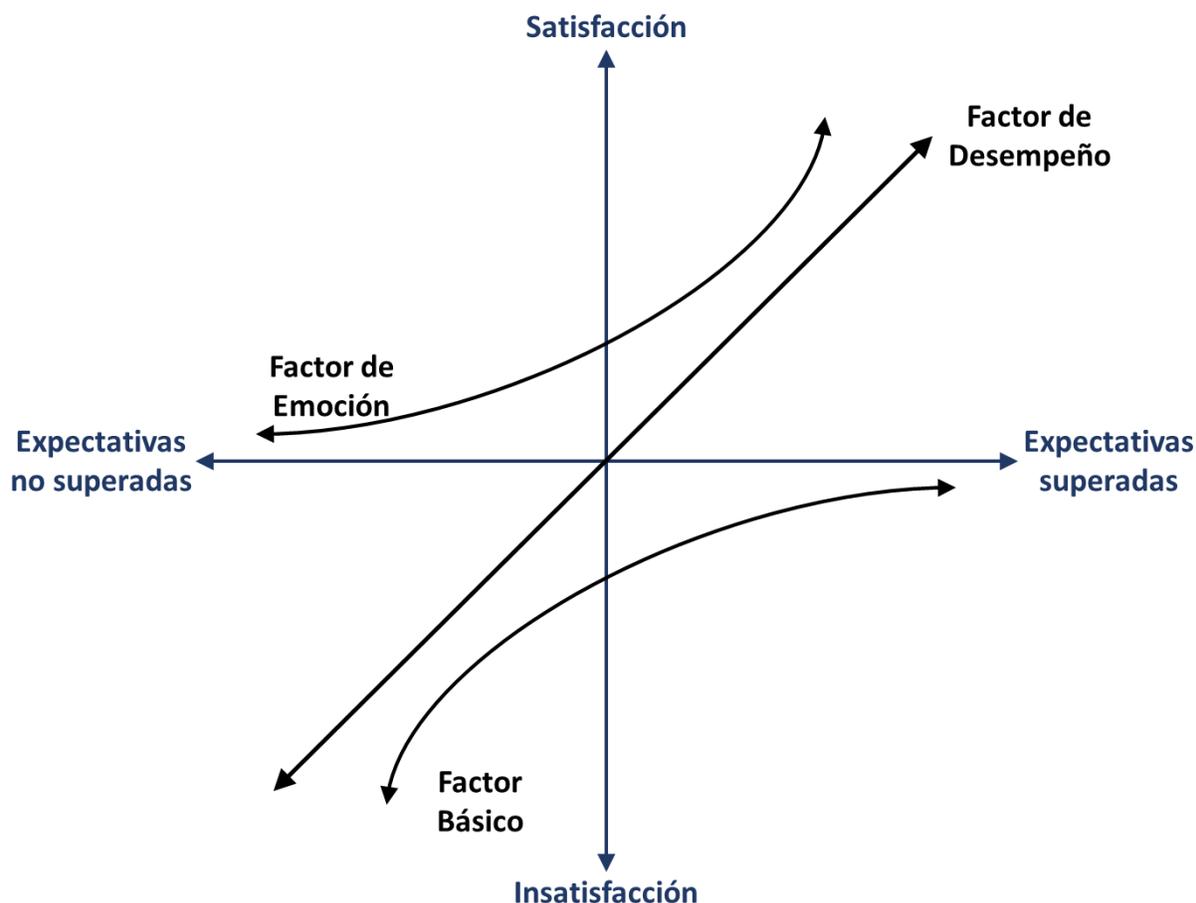
6.3.2. *Clasificar los atributos del destino según las características del turista.*

Para clasificar los atributos del destino (en factores básicos, de desempeño y de emoción) según su influencia asimétrica en la satisfacción general de los visitantes que pertenecen a diferentes segmentos de mercado (por sus visitas previas y orígenes), se construyó una matriz de Análisis Asimétrico de Impacto-Rendimiento (AIPA, *Asymmetric Impact-Performance Analysis*) (Caber et al. 2013). La matriz AIPA se diseñó tanto para la muestra total como para los segmentos de mercado de acuerdo con la visita previa y el país de origen de los visitantes.

La metodología de clasificación de los atributos de un producto o servicio a aplicar en este estudio, parte de la Teoría de los Tres Factores propuesta por Kano et al. (1984), conocido simplemente como Modelo Kano (Albayrak et al., 2016). La teoría de los tres factores ha sido analizada por varios autores (Guerrero M. , 2015; Füller & Matzler, 2008; Matzler & Sauerwein, 2002; Wu et al., 2018), e implica categorizar a los atributos de un producto o servicio en: factores básicos, factores de rendimiento y factores de emoción. Kano et al. (1984), expone la existencia de los factores básicos como aquellos que no incrementan la satisfacción si se proveen, pero que causan insatisfacción sino se cumplen, es decir que se asume su existencia sin que sean exigidos; los factores de desempeño cuyo cumplimiento causan satisfacción y cuyo incumplimiento causan

insatisfacción; y, los factores de emoción que son aquellos que no causan insatisfacción si no están presentes pero que causan satisfacción cuando se ofrecen y que, al no ser esperados por los clientes, exceden a sus expectativas y marcan la diferencia con los competidores (ver figura 5.1). Albayrak et al. (2016) destacan que los atributos clasificados como factores de emoción se identifican como atributos de producto sorprendentes, debido a que el cliente no los espera.

Figura 6.1: *Modelo Kano*



FUENTE: Adaptado de Albayrak et al. (2016)

La categorización de los atributos de un producto o servicio resultan de vital importancia al momento de realizar asignación de recursos para su gestión y desarrollo, por tanto, la selección de un método adecuado de clasificación de los atributos permitirá una buena interpretación y

posterior toma de decisiones, con un óptimo uso de recursos (Bartikowski & Llosa, 2004). El AIPA es el método más adecuado al considerar la asimetría de los atributos, clasificándolos de acuerdo con sus influencias asimétricas en la satisfacción general y sus niveles de desempeño (Caber y otros, 2013; Rodríguez M. , 2020). Esto es, no todos los atributos de un producto tienen la misma importancia para todos los clientes, ni inciden en la misma magnitud en la satisfacción general de los clientes; así como, la inexistencia de un atributo no implica necesariamente insatisfacción del cliente, ni su presencia mejora la experiencia de uso, en concordancia con lo expuesto en la teoría de los tres factores.

El nivel de desempeño de los atributos en estudio, son obtenidos a partir de datos facilitados por clientes que colaboran en procesos de levantamiento de datos (Mikulić & Prebežac, 2008), en este caso, los turistas que accedieron al cuestionario. Por otro lado, para el cálculo del valor de la asimetría de impacto, se sigue el procedimiento propuesto por (Caber y otros, 2013), haciendo uso de variables ficticias a partir de las valoraciones otorgadas por los turistas al desempeño de los atributos planteados. Para cada atributo, se crean dos conjuntos de variables ficticias: 1) considerando las puntuaciones más bajas en la escala Likert (1-2) para cuantificar los factores básicos; y, 2) con las puntuaciones más altas (4-5) para los factores de emoción. Con los datos obtenidos se cuantifica el grado en que un atributo tiene un potencial generador de satisfacción en comparación con su potencial generador de insatisfacción (Caber et al., 2013; Mikulić et al., 2008).

6.3.3. Evaluar la existencia de diferencias en la clasificación de los atributos de los destinos en función de las características del turista

Para probar las diferencias de las percepciones de los atributos de un destino entre diferentes segmentos de mercados, según visitas previas y procedencia de los visitantes, se realizó un análisis de varianzas (ANOVA) en búsqueda de diferencias significativas entre la satisfacción

por atributos (Naturaleza, Aventura, Sol y Playa, Cultura y Gastronomía) y la satisfacción general. EL ANOVA es una prueba estadística para analizar si más de dos grupos difieren significativamente entre sí en cuanto a sus medias y varianzas (Hernández, R. et al., 2014). Esta es una de las técnicas más utilizadas en procesos de comprobación de hipótesis, cuyo objetivo se basa en demostrar que no existen diferencias significativas entre las medias de los grupos en estudio (H_0 = Hipótesis Nula) (Dagnino, 2014).

6.3.4. Cambios de posición de atributos

Para cuantificar los cambios de posición de los atributos según el criterio de segmentación, se midió la distancia euclidiana para cada atributo, entre su posición en la matriz para la muestra total y su posición en la matriz para el segmento analizado. La distancia euclídea es la forma más sencilla de calcular la distancia entre dos puntos en el plano o en el espacio, a partir de las coordenadas de dichos puntos (Tortosa & Vicent, 2012). Además, también se calculó la distancia euclidiana entre la posición en la matriz de los distintos segmentos.



CAPÍTULO 6
RESULTADOS

RESULTADOS

El capítulo de resultados, está organizado de la siguiente manera: en el siguiente apartado se muestra el perfil general del mercado turístico que acude a Puerto López. A continuación, se realiza un análisis exhaustivo sobre la clasificación de los atributos turísticos en estudio, tanto para la satisfacción global (muestra total), como para cada uno de los segmentos abordados, concluyendo con la contrastación de los diferentes resultados mencionados.

7.1. Perfil del mercado turístico de Puerto López

En el Capítulo 1, se presentó una revisión teórica de los factores de segmentación de mercado que ayudan a identificar los diferentes segmentos de clientes de los que dispone una empresa o, en este caso, un destino turístico. En el capítulo anterior, se presentaron las variables utilizadas para caracterizar la muestra obtenida de la aplicación de la encuesta para este estudio, a partir de las cuales se realizó un análisis descriptivo de cada una de dichas variables de caracterización. De la aplicación de dicha encuesta, se obtuvo la información que se muestra en la Tabla 6.1 y que permite describir el perfil del mercado turístico que visita Puerto López.

La información empírica, demuestra que el destino es preferido, un poco más por las mujeres (aproximadamente el 56% del total de encuestados) que por los hombres. Respecto a la variable edad, los turistas comprendidos entre los 26 a 35 años, representan el 37,41% del total de turistas encuestados, seguido de los comprendidos entre los 18 a 25 años con una representación del 27,63%. Esto implicaría que, el mercado turístico de puerto López es relativamente joven puesto que, el 65% de los turistas oscilan entre los 18 y 35 años de edad. Por su parte, se observa que el porcentaje mayor (51,99%) de los turistas que acuden a Puerto López son solteros, guardando una lógica relación con la edad de los turistas presentes.

Respecto al nivel de escolaridad, el 58,92% de los turistas declararon ser profesionales, que laboran en relación de dependencia (30,50% como empleados públicos y 29,44% como empleados privados) y con ingresos inferiores a mil dólares mensuales (55,76% de la muestra).

En cuanto a la duración de la visita de los turistas, el 57,33% de ellos pernoctan en el destino entre dos y tres días (estancias cortas), mientras que el 25,19% son considerados excursionistas, es decir, visitantes de un día. Por otro lado, los turistas que hacen estancias largas (cuatro días o más) corresponden al 17,49% de la muestra.

En cuanto al recurso financiero que los turistas destinan diariamente durante su visita, se observa que el 63,66% gastan entre 21 y 60 dólares diarios, el 11,86% menos de 20 dólares y el 24,48% destinan más de 60 dólares diarios por persona. Un dato importante que abona al ámbito de los beneficios económicos que genera la actividad turística en los destinos visitados

Respecto a los medios de búsqueda de información sobre destinos turísticos, el 82,26% de los turistas encuestados manifestaron que el medio más utilizado es el internet, sin embargo, al momento de consultarles sobre el medio por el que se enteraron o buscaron información sobre Puerto López, el 64,78% manifestaron que se enteró por referencias de familiares y amigos y solo el 18,77% lo hicieron por internet.

Por último, los resultados dan cuenta que el destino en estudio, es mayoritariamente visitado por turistas nacionales (74,33%), sin embargo, existe un 25,67% que corresponde a turistas extranjeros que bien podría resultar interesante a los ojos de los gestores turísticos. Individualmente, los países de los que proceden la mayor cantidad de turistas extranjeros pertenecen al continente americano, siendo Colombia y Estados Unidos los que más aportan al total de visitantes extranjeros; mientras que, fuera del continente americano, España es el país que más contribuye con visitantes extranjeros a Puerto López.

Tabla 7.1: *Caracterización del mercado turístico de Puerto López*

Variable	Características	Porcentajes
Género	Masculino	43,57%
	Femenino	56,43%
Edad	de 18 a 25 años	27,25%
	de 26 a 35 años	37,53%
	de 36 a 45 años	20,31%
	de 46 a 55 años	11,31%
	de 56 a 65 años	2,57%
	Más de 65 años	1,03%
	Estado civil	Soltero/a
Casado/a		39,27%
Divorciado/a		7,07%
Viudo/a		1,83%
Otros		0,00%
Nivel de formación	Bachillerato o inferior	6,98%
	Estudiante universitario	34,11%
	Título de tercer nivel	37,21%
	Título de cuarto nivel	21,71%
Actividad laboral	Autónomo	18,83%
	Obrero	0,80%
	Empleado público	30,50%
	Empleado privado	29,44%
	Estudiante	18,83%
	Jubilado	1,59%
Nivel de ingresos	Menos de 500 dólares	23,56%
	de 500 a 1000 dólares	32,20%
	de 1001 a 1500 dólares	18,59%
	de 1501 a 2000 dólares	11,52%
	de 2001 a 2500 dólares	3,93%
	de 2501 a 3000 dólares	3,93%

	Más de 3000 dólares	6,28%
Permanencia en Puerto López	1 día	25,19%
	2 días	30,59%
	3 días	26,74%
	4 días	8,23%
	5 días	2,83%
	Más de 5 días	6,43%
	Promedio de gasto personal diario	Menos de 20 dólares
entre 21 y 40 dólares		37,63%
entre 41 y 60 dólares		26,03%
entre 61 y 80 dólares		10,31%
entre 81 y 100 dólares		9,79%
más de 100 dólares		4,38%
Búsqueda de información turística	Internet	68,89%
	Agencia de viajes	5,66%
	Referencias de amigos/familiares	14,40%
	Publicidad	0,00%
	Smartphone	13,37%
	Otros	3,34%
Información sobre Puerto López	Internet	18,77%
	Agencia de viajes	4,37%
	Referencias de amigos/familiares	64,78%
	Publicidad	5,40%
	Otros	11,83%
Origen de los turistas	Europa	6,60%
	Norteamérica	3,69%
	Latinoamérica	12,93%
	Asia	0,53%
	Ecuador	76,25%

FUENTE: Elaboración propia.

Agrupando por regiones de procedencia de los turistas, se ratifica que el continente americano es del que proceden la mayoría; específicamente, Latinoamérica con el 12.22%, explicable desde el punto de vista de la cercanía del destino, seguido de Europa con un 6.11% del total.

7.2. Clasificación de Atributos

El poder satisfacer las expectativas de los turistas, es el propósito de cualquier empresa o destino turístico, con miras a lograr un mayor éxito. Dicha satisfacción se genera a partir de la combinación de varios atributos poseídos por los destinos (Bartikowski et al., 2004; Meng et al., 2008). Los atributos turísticos incluidos en esta investigación y que se encuentran presente en Puerto López, tal como se estableció en el capítulo 1 y en la tabla 5.1 del capítulo 5, son: Naturaleza, Aventura, Sol y Playa, Cultura y Gastronomía.

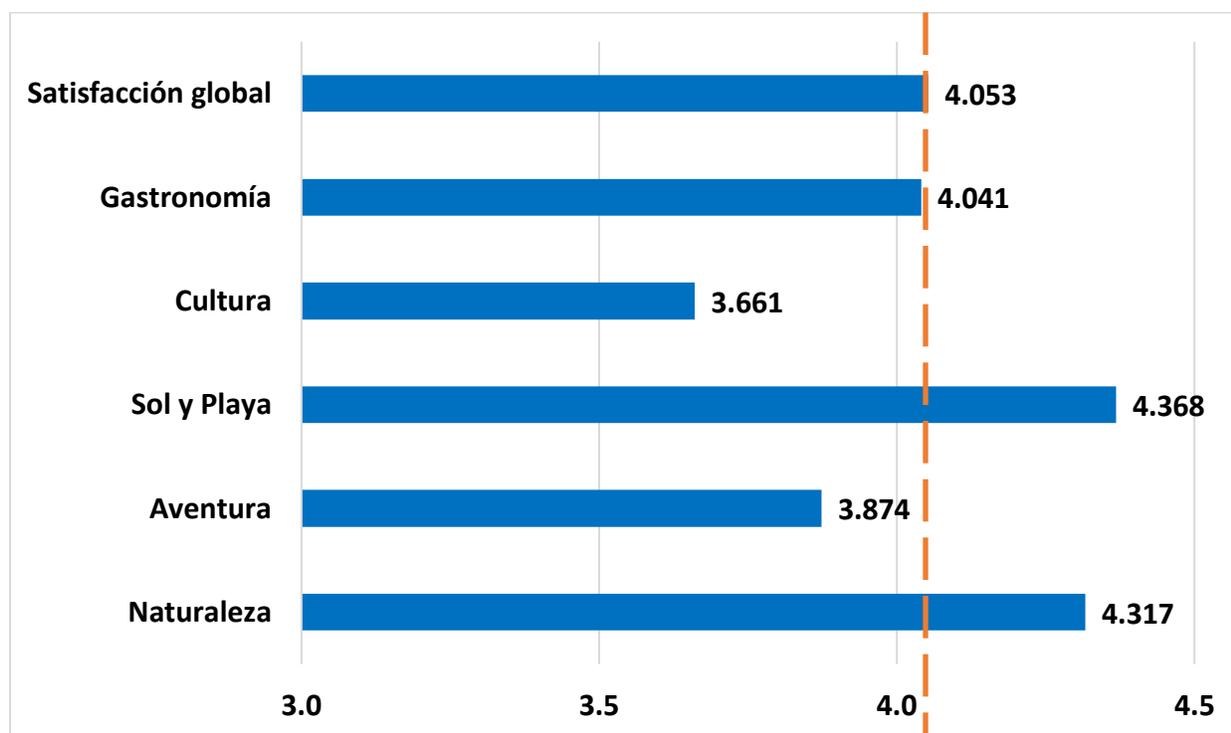
A partir de lo expuesto, quienes gestionan este y otros destinos, deben identificar cuáles son los atributos que merecen elevar su desempeño con miras a aumentar la satisfacción de los visitantes. Por otro lado, estudios realizados por Johnston (1995), Matzler et al. (2002), Mittal et al. (1998), Ting y Chen (2002) entre otros, dan cuenta que, la relación entre el desempeño de un atributo y la satisfacción general de los turistas o clientes no es simétrica. En esta investigación, se aplica la teoría de los Tres Factores de la Satisfacción del Cliente propuesta por Kano et al. (1984) y que clasifica a los atributos de un producto o un destino, en producto básico, de desempeño y de emoción.

7.2.1. Satisfacción general y por atributos

Con los datos recabados en la zona de estudio, se procedió en primer lugar, a obtener las medias de satisfacción de cada uno de los atributos y la media general de todos los atributos, según

la percepción de los turistas encuestados. Los resultados se muestran en la figura 6.1. De lo expuesto, se aprecia que el atributo con mejor desempeño es Naturaleza (media=4.32) y el que tiene la calificación más baja es Cultura (media=3.64). Considerando el valor del promedio general, se establece que Aventura, Cultura y, en menor grado Gastronomía, se encuentran por debajo de la media, siendo Cultura el de más baja calificación por parte de los turistas. Por el contrario, Naturaleza y Sol y Playa son los atributos que se encuentran mejor puntuados, siendo este último el de mejor desempeño, de acuerdo a la percepción de los turistas.

Figura 7.1: *Percepción de los turistas respecto al desempeño de los atributos turísticos de Puerto López*



NOTA: Los valores corresponden a las medias de la valoraciones de los turistas, para cada atributo. El valor correspondiente a la Satisfacción global, corresponde a la media de todas las valoraciones.

FUENTE: Elaboración propia.

Es de importancia establecer que, el valor de la satisfacción global presentado en la figura 6.1, corresponde a la media de todas las valoraciones que los turistas asignaron a cada uno de los atributos consultados. Este valor será de utilidad, al momento de realizar el Análisis Asimétrico Importancia – Valoración (AIPA), que se revisará a partir del apartado 6.3.3, del presente capítulo.

7.2.2. Satisfacción general y por atributos, según segmentos de mercado.

Oliver (1980), en su paradigma expectativa-desconfirmación, plantea que la satisfacción del turista está dada por la diferencia entre las expectativas del turista y el desempeño percibido, respecto a los atributo del servicio: cuando la expectativa es superior al desempeño percibido, se provoca la insatisfacción del cliente; caso contrario, si el desempeño del atributo se percibe como superior a la expectativa, se genera la satisfacción del cliente.

Como ya se ha manifestado, la relación entre el desempeño de los atributos y la satisfacción del visitante es asimétrica (Johnston, 1995; Matzler et al., 2002; Mittal et al., 1998; Ting et al., 2002), por lo que es importante considerar que las expectativas de los turistas varían de acuerdo al segmento de mercado al que pertenece y, por lo tanto, la relación asimétrica entre el desempeño de los atributos y la satisfacción del visitante también varía entre los diferentes segmentos (Füller et al., 2008; Matzler & Renzl, 2007). Lo expuesto, se sustenta en investigaciones previas sobre destinos turísticos, en donde se muestra que los turistas que visitan por primera vez y los que repiten visitan, experimentan diferentes experiencias, expectativas y motivaciones que influyen en su satisfacción respecto al destino (Lew & McKercher, 2006; Weaver & Lawton, 2011).

De acuerdo con Wong et al. (2016), los turistas que provienen desde diferentes regiones, pueden tener diferentes antecedentes culturales. Las diferencias entre las regiones y los antecedentes culturales de los visitantes influyen en su preferencia y expectativas respecto a los atributos del destino, lo que afecta su satisfacción (Albayrak & Caber, 2013). Por lo tanto, en esta

investigación se consideran las variables Número de Visita (repetición) y Origen del Turista, como criterios de segmentación con los cuales obtener resultados AIPA.

Con las consideraciones expuestas, se procede a calcular las medias de las percepciones del desempeño de los atributos, respecto a los segmentos de mercado analizados, cuyos resultados se muestran en la tabla 6.5.

Tabla 7.2: Percepciones del rendimiento del atributo por visita previa y origen.

	Naturaleza	Aventura	Sol y Playa	Cultura	Gastronomía	Satisfacción general
Visitante por primera vez	4.455	3.974	4.333	3.778	3.948	4.064
Visitante repetido	4.269	3.832	4.381	3.612	4.079	3.945
Sig.*	0.027	0.187	0.572	0.178	0.221	0.067
Visitante nacional	4.358	3.926	4.392	3.824	4.191	4.056
Visitante de otros países de América Latina	4.240	3.755	4.360	3.122	3.694	3.746
Visitante de otros países distintos a los latinoamericanos	4.225	3.550	4.171	3.250	3.487	3.739
Sig.*	0.401	0.055	0.222	0.000	0.000	0.000
Muestra total	4.317	3.874	4.368	3.661	4.041	3.978

NOTA: *Significancia estadística.

FUENTE: Elaboración propia.

En el análisis de los segmentos de mercado según la repetición de la visita, se puede apreciar una diferencia significativa en el atributo Naturaleza, entre los visitantes repetidos y los visitantes por primera vez. Cabe destacar que Naturaleza fue el atributo mejor valorado,

principalmente por los visitantes de primera vez. Así mismo, el atributo Cultura, fue el que menor puntuación obtuvo en términos generales y particularmente por los visitantes repetidores. En cuanto a la satisfacción general, se puede observar que no se obtienen diferencias significativas, encontrándose en la literatura resultados contradictorios: por un lado, McKercher y Wong (2004), concluyen que los visitantes primerizos se sienten más satisfechos con un destino y sus atributos, que los visitantes habituales; mientras que Li et al. (2008) afirma lo contrario, considerando que cada uno de los segmentos mencionados, tienen objetivos o motivaciones diferentes respecto al destino. Los resultados muestran, también que, pese a no existir diferencias significativas en la satisfacción general, al analizar los atributos individualmente, al menos uno de ellos muestra diferencias significativas.

Por otro lado, tomando en consideración la segmentación geográfica de los turistas, estos han sido clasificados según su procedencia: Visitante nacional, Visitante de otros países de América Latina y Visitante de otros países distintos a los latinoamericanos (ver tabla 6.5). En los resultados se pueden observar diferencias significativas en los atributos de cultura y gastronomía entre los tres segmentos, así como en la satisfacción general.

En los resultados (tabla 6.5) se observa también que, los visitantes nacionales muestran un nivel de satisfacción general superior a los visitantes de otros países latinoamericanos y estos a su vez, superior a los de otros países no latinos. A criterio de Ko et al., (2007), los habitantes de un mismo sector geográfico comparten estilos de vida, razón por la cual, los visitantes nacionales valoran el desempeño de los atributos del destino, con un nivel superior que los extranjeros en general. Esto aplica también en el caso de los visitantes latinoamericanos, por su cercanía a Ecuador y por niveles de vida y cultura similares a los ecuatorianos. En este sentido, Leung et al.,

(2005) corroboran lo expuesto, al sostener que los valores, creencias, normas y pautas de comportamiento son compartidos con los habitantes del destino, en el caso de visitantes nacionales.

7.2.3. *Análisis Asimétrico Importancia Desempeño (AIPA)*

En orden con lo planteado por Brandt (1988) y seguido por Caber et al. (2013) y Mikulić et al. (2008), entre otros, para probar la relación asimétrica entre el rendimiento de los atributos (percepción de los turistas respecto a la calidad de los atributos de destino) y la satisfacción general, se empleó un análisis de regresión variables dummy (Anderson & Mittal, 2000; Matzler et al., 2006). Este análisis, se lo realizó en fases, debiendo calcular en primer lugar, la asimetría para la satisfacción general, luego el análisis respecto a la segmentación por repetición de visita, para finalizar con el análisis de asimetría de acuerdo a la segmentación por origen geográfico del visitante. Por último, se presenta un análisis comparativo, mediante una gráfica que compendie todos los resultados, previamente obtenidos.

7.2.3.1. Análisis Asimétrico para la Satisfacción General

Para realizar el análisis asimétrico, se parte del método Análisis de Contraste Penalización – Recompensa propuesto por Brandt (1988), considerando la fortaleza que presenta en comparación con otros métodos (Matzler et al., 2002; Bartikowski et al., 2004; Mikulić et al., 2008). Consiste en la creación de dos conjuntos de variables dummy a fin de cuantificar la influencia de los atributos (naturaleza, aventura, sol y playa, cultura y gastronomía), cuando la satisfacción es alta y cuando es baja. Las puntuaciones de rendimiento de los atributos se recodificaron de la siguiente manera: los tres valores más bajos de la escala tipo Likert de 5 puntos se utilizaron para formar una variable dummy que cuantifica el efecto del bajo rendimiento (valor de 1). El valor más alto se usó para formar la segunda variable dummy para cuantificar el efecto del alto rendimiento (valor de 1). A las celdas vacías de las variables dummy se les asignó el valor

de 0. La razón para definir las puntuaciones 1, 2 y 3 como bajo y 5 como alto rendimiento, fue la asimetría positiva de la distribución de datos. En algunos otros estudios (por ejemplo, Mikulić & Prebežac, 2011), los investigadores también adaptaron una recodificación similar debido a la cuestión del sesgo positivo.

Una vez elaborada la codificación, se realizó un análisis de regresión múltiple para cuantificar empíricamente el efecto de cada atributo en la satisfacción global en niveles de bajo y alto rendimiento, utilizando la satisfacción global como variable dependiente y las variables dummy como variables independientes. En los resultados que se muestran en la tabla 6.6, se observan las columnas de coeficientes de regresión de las variables dummy, clasificadas en: a) índice de recompensa que muestra el coeficiente de regresión cuando el rendimiento del atributo es alto; y, b) índice de penalización que muestra el coeficiente de regresión cuando el rendimiento de estos atributos es bajo.

Tabla 7.3: *Cálculo de los Índices de Recompensa y Penalización*

Atributo	Coeficientes de regresión de las variables dummy		Clasificación
	Índice de recompensa	Índice de penalización	
	(RI)	(PI)	
Naturaleza	0.145	-0.258	Básico
Aventura	0.155	-0.209	Básico
Sol y Playa	0.109	-0.240	Básico
Cultura	0.221	-0.365	Básico
Gastronomía	0.244	-0.290	Básico

FUENTE: Elaboración propia.

Cuando el índice de penalización supera al índice de recompensa (en valores absolutos), el atributo se lo clasifica como un factor básico; cuando el índice de recompensa supera al de penalización, el atributo en cuestión se lo clasifica como un factor de emoción; y, cuando los

índices de recompensa y penalización son iguales, el atributo conduce a la satisfacción cuando el desempeño es alto, así como a la insatisfacción cuando el desempeño es bajo, por lo que se lo clasifica como un factor de rendimiento (Füller et al., 2008). Bajo este criterio, todos los atributos estudiados resultan ser factores básicos.

Por otro lado, estos índices permiten calcular la Asimetría de Impacto (IA), de acuerdo al proceso propuesto por Mikulić et al., (2008) y seguido por Caber et al., (2013):

- Se calcula el rango del impacto de un atributo en la satisfacción general del usuario (RIOCS) que es la suma de los valores absolutos de sus impactos en casos de alto y bajo rendimiento ($\text{RIOCS} = |\text{RI}| + |\text{PI}|$).
- A continuación, se obtiene el potencial de generación de satisfacción (SGP), dividiendo el índice de recompensa para el rango de impacto ($\text{SGP} = \text{RI} / \text{RIOCS}$); y, el potencial generador de insatisfacción (DGP), dividiendo índice de penalización para el rango de impacto ($\text{DGP} = \text{PI} / \text{RIOCS}$).
- Por último, se encuentra el índice de asimetría de impacto, restando el potencial generador de insatisfacción del potencial generador de satisfacción ($\text{SGP} - \text{DGP}$).

La tabla 6.7, describe los resultados del proceso descrito, en donde se observan los valores de la asimetría de impacto que genera cada uno de los atributos estudiados en la satisfacción general y cuyos valores van desde -1 hasta +1. De lo expuesto por Mikulić et al. (2008), un valor de +1 indica que un atributo es un "satisfactor perfecto", es decir, el atributo solo tiene potencial para generar satisfacción. Un valor de -1 indica que un atributo es un "insatisfactor perfecto", es decir, el atributo solo tiene potencial para generar insatisfacción. Un valor de 0 indica que el atributo es un "híbrido" perfecto, es decir, el atributo tiene el mismo potencial de generación de satisfacción e insatisfacción. Por su parte, Caber et al., (2013) plantea la clasificación de los

atributos en Factores de Desempeño cuando las puntuaciones del IA se encuentran entre -0,1 y +0,1. Los atributos cuyas puntuaciones se encuentran por debajo de -0,1 se los clasifica como Factores Básicos y los que obtengan puntuaciones superiores a 0,1, se los denomina Factores de Emoción o Excitación.

Tabla 7.4: *Cálculo del Índice de Asimetría de Impacto para la satisfacción general.*

Atributo	RI	PI	RIOCS	SGP	DGP	IA	Clasificación
Naturaleza	0.145	-0.258	0.403	0.360	-0.640	-0.280	Básico
Aventura	0.155	-0.209	0.363	0.425	-0.575	-0.149	Básico
Sol y Playa	0.109	-0.240	0.349	0.313	-0.687	-0.374	Básico
Cultura	0.221	-0.365	0.586	0.377	-0.623	-0.245	Básico
Gastronomía	0.244	-0.290	0.533	0.457	-0.543	-0.086	Desempeño

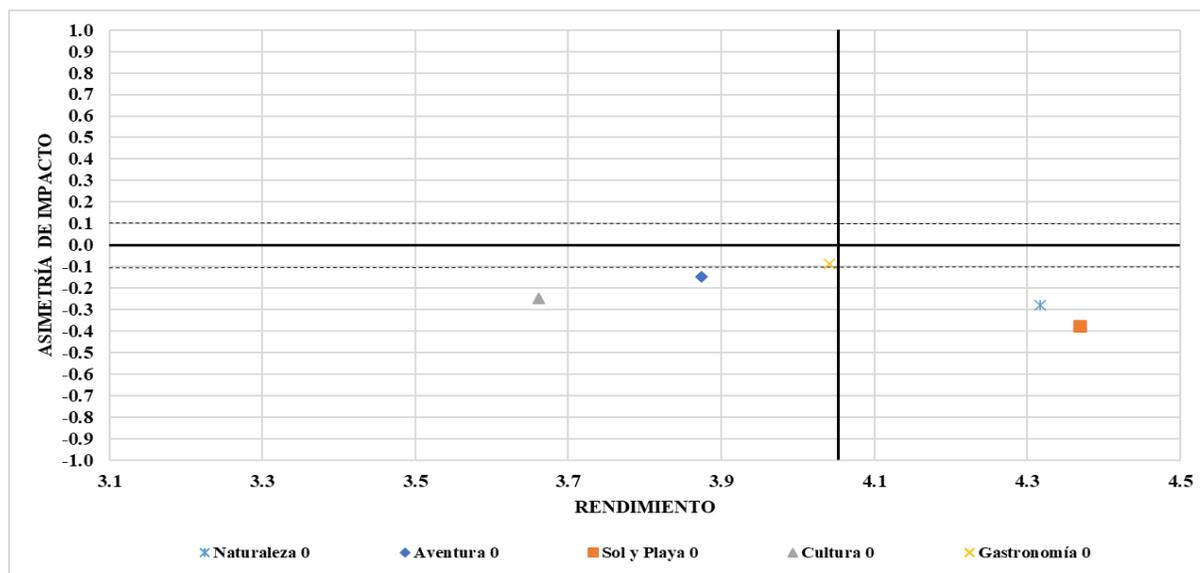
NOTA: RI: Índice de recompensa; PI: Índice de penalización; RIOCS: Rango del impacto de un atributo en la satisfacción general del usuario; SGP: Potencial de generación de satisfacción; DGP: Potencial generador de insatisfacción; IA: Asimetría de Impacto.

FUENTE: Elaboración propia.

Con los datos obtenidos, se procede a diseñar la gráfica AIPA (ver figura 6.2), en donde el eje de las ordenadas muestra la asimetría de impacto (-1 a 1) y el eje de las abscisas considera las puntuaciones medias del desempeño, según los visitantes encuestados.

En esta figura se aprecia que, de acuerdo a lo sostenido por Caber et al. (2013), el atributo Gastronomía se clasifica como un factor de desempeño, mientras que los demás atributos se clasifican como factores básicos.

Figura 7.2: Análisis Asimétrico Impacto – Desempeño para la satisfacción general por atributo.



NOTA: Los atributos marcados con el cero (0) representan a la muestra total.

FUENTE: Elaboración propia.

7.2.3.2. Análisis Asimétrico para la Satisfacción según segmentación por repetición de visita.

En sintonía con lo expuesto por Lew et al., (2006) y Weaver et al., (2011), se procede a realizar el AIPA para los segmentos de mercado según el número de visita al destino, esto es, si es primera visita o si es visita repetida. El procedimiento a seguir, es el mismo descrito en el apartado anterior, obteniéndose los datos mostrados en la tabla 6.8.

Gracias a los resultados de la tabla 6.8, se puede notar que existe una clasificación de los atributos diferentes para cada uno de los segmentos en los atributos de Aventura, al ser clasificado por los visitantes de primera vez como un factor básico y para los visitantes repetidores como un factor de desempeño. Así mismo, se observa cambios en la clasificación en el atributo Cultura, considerado como factor de desempeño por los de primera visita y como factor básico para los

repetidores. En el caso de Gastronomía, es un atributo clasificado como básico para los de primera visita, mientras que para los repetidores es un factor de emoción. Se puede observar, además, que en los atributos Naturaleza y Sol y Playa, no existen variaciones respecto a los dos segmentos estudiados. Con los datos obtenidos, se construye la gráfica AIPA (ver figura 6.3), en donde se observan las diferencias en las percepciones según el segmento de pertenencia.

Tabla 7.5: *Cálculo del Índice de Asimetría de Impacto según la segmentación por repetición de visita.*

Atributo	Primera visita			Visita repetida		
	Valoración	AI	Clasificación	Valoración	AI	Clasificación
Naturaleza	4.455	-0.180	Básico	4.269	-0.228	Básico
Aventura	3.974	-0.497	Básico	3.832	-0.019	Desempeño
Sol y Playa	4.333	-0.463	Básico	4.381	-0.290	Básico
Cultura	3.778	-0.035	Desempeño	3.612	-0.343	Básico
Gastronomía	3.948	-0.359	Básico	4.079	0.104	Emoción

NOTA: AI: Asimetría de Impacto.

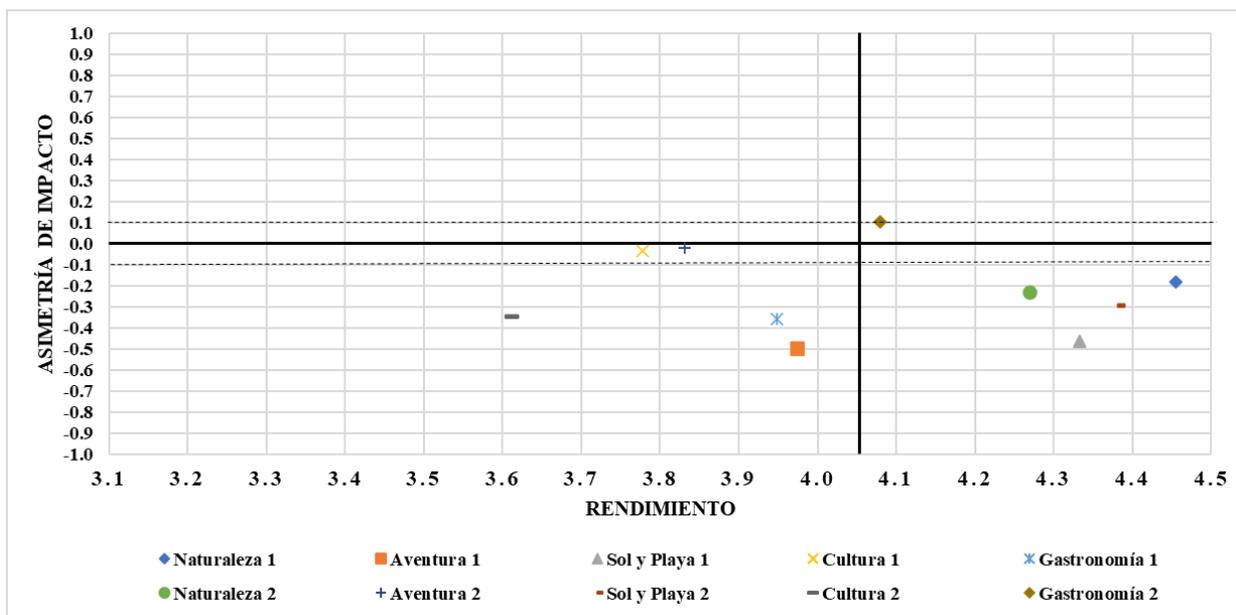
FUENTE: Elaboración propia.

Estos resultados encuentran asidero en la literatura existente, entre los que se puede citar a Albayrak et al. (2016), quienes realizaron un estudio en el contexto de la escalada de montañas rocosas. Los autores analizaron cuatro atributos (Alojamiento, geografía, ambiente e infraestructura) encontrándose diferencias en la clasificación de dos atributos (alojamiento e infraestructura), siendo los visitantes de primera vez los que valoraron estos dos atributos de mejor manera respecto a los visitantes repetidores. Se puede citar, también, a Yuan et al. (2018), quienes analizaron cinco atributos del turismo urbano (Variedad, comida y servicio; Bosques urbanos; Precio; Seguridad; y, Patrimonio), encontrando diferencias en la categorización de 4 atributos,

siendo el atributo Variedad, comida y servicio el único atributo que se mantuvo como factor básico para los segmentos de mercado estudiados

Figura 7.3: Resultados AIPA de la muestra visitantes por primera vez (1) y visitantes repetidos

(2)



NOTA: Los atributos marcados con el número 1 representan a los turistas que visitan por primera vez Puerto López; el 2 representa a los turistas que repiten visita.

FUENTE: Elaboración propia.

7.2.3.3. Análisis Asimétrico para la Satisfacción según segmentación por origen del turista.

Tomando en consideración expuesto por Wong et al., (2016) y por Albayrak et al., (2013), se procede a examinar el comportamiento de los atributos, de acuerdo con la segmentación de los visitantes, según su origen o procedencia. Para este efecto, se clasifican a los turistas en tres segmentos, el de los visitantes nacionales, el de los procedentes de otros países de América – Latina y los visitantes cuyo origen es de otros países distintos de los latinoamericanos.

Se sigue el mismo procedimiento realizado para el estudio con la segmentación según el número de visitas, encontrando los resultados que se muestran en la tabla 6.9.

Tabla 7.6: *Cálculo del Índice de Asimetría de Impacto según la segmentación por origen del visitante.*

Atributo	Visitantes nacionales			Visitantes de otros países de Latino-América			Visitantes de países distintos a países Latino-Americanos		
	Val	AI	Clasif	Val	AI	Clasif	Val	AI	Clasif
Naturaleza	4.358	-0.571	B	4.240	0.572	E	4.225	0.364	E
Aventura	3.926	-0.081	P	3.755	-0.853	B	3.550	0.862	E
Sol y Playa	4.392	-0.215	B	4.360	0.271	E	4.171	-0.802	B
Cultura	3.824	-0.286	B	3.122	-0.066	P	3.250	0.126	E
Gastronomía	4.191	-0.036	P	3.694	-0.587	B	3.487	-0.775	B

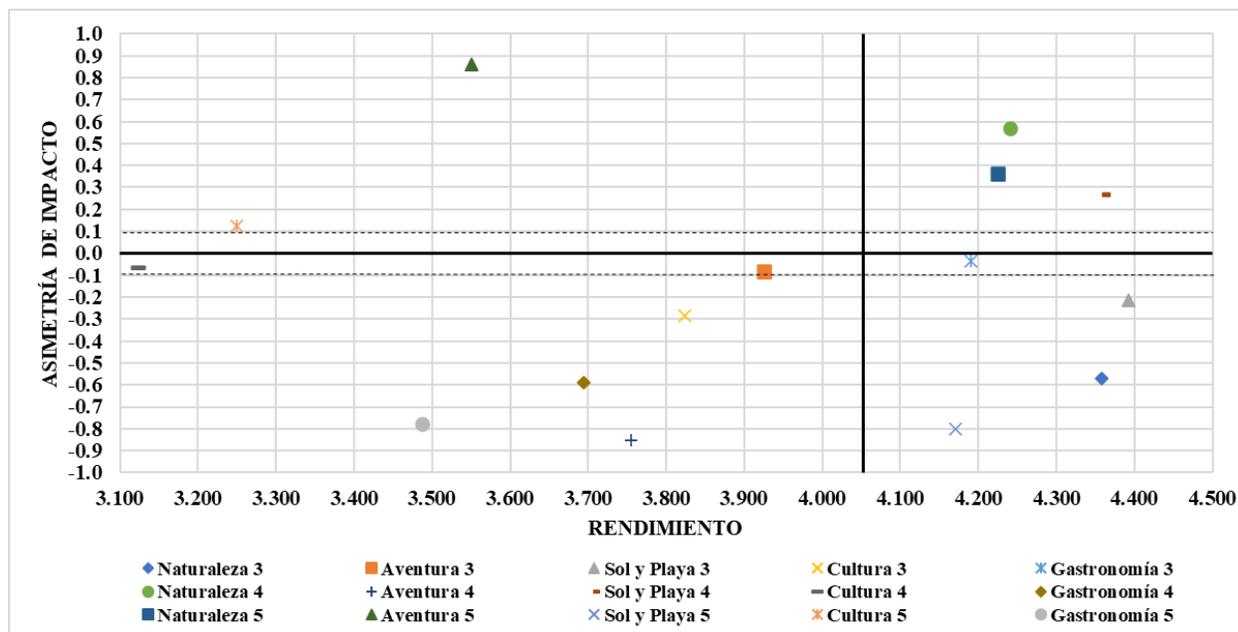
NOTA: Val: Valoración; AI: Asimetría de Impacto; Clasif: Clasificación; B: Factor básico; P: Factor de desempeño; E: Factor de emoción.

FUENTE: Elaboración propia.

En la tabla 6.9, se puede observar la variación que existe en la clasificación de ciertos atributos, de acuerdo con la procedencia de los turistas. Se destaca en los resultados que, ninguno de los atributos se mantiene constante para los tres segmentos de mercado según la procedencia. Se aprecia que el atributo Naturaleza es considerado por los visitantes nacionales como un factor básico, mientras que, para los dos segmentos extranjeros, es clasificado como un producto de emoción. Otra diferencia relevante resulta del atributo Gastronomía, en donde los visitantes nacionales lo consideran como un factor de Emoción, siendo para los demás segmentos un factor básico. Por último, cabe destacar el hecho de que los atributos Aventura y Cultura, no es coincidente en ninguno de los segmentos.

Con los datos expuestos en la tabla 6.9, se procede a elaborar la matriz AIPA para los segmentos según su origen, la misma que se puede observar en la figura 6.4.

Figura 7.4: Resultado AIPA por origen del turista



NOTA: Los atributos marcados con el número 3 corresponden a visitantes nacionales; 4 para visitantes de otros países de América Latina; 5 para visitantes de países distintos a los de América Latina.

FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados graficados en la figura 6.4, muestran las diferencias existentes en los tres segmentos que fueron sujetos de estudio en la presente investigación. Los resultados son coincidentes con el estudio realizado por Albayrak y Çömen (2017), en donde exploraban las diferencias en los resultados de AIPA para visitantes de diferentes países (turistas alemanes, holandeses y británicos), encontraron cambios en la clasificación de los 3 factores analizados (personal, producto y tangibles) respecto a los segmentos de mercado según su origen, que fueron parte de su estudio.

Así mismo, en estudios previos que ya han sido considerados en este capítulo, tales como el de Wong et al., (2016) y Albayrak et al., (2013), concluyen que los turistas que provienen de diferentes regiones, poseen antecedentes culturales diferentes, los mismos que influyen en la percepción de los turistas respecto a los atributos del destino. Esto, indefectiblemente afecta la percepción y, por lo tanto, el nivel de satisfacción de los turistas.

7.3. Evaluación del cambio de posición de los atributos, según satisfacción general y por segmentos de mercado.

A partir del análisis y clasificación de los atributos turísticos respecto a la satisfacción general, es decir, con los datos sin desagregar y, posteriormente desagregados de acuerdo a los segmentos identificados según repetición de visita y el origen de los visitantes, se realiza una tabla que expone los cambios de clasificación sufridos por los atributos desde las diferentes perspectivas (ver tabla 6.10).

Se determina que el atributo que menor variación sufrió, fue Sol y Playa, manteniéndose constante como un factor básico, con excepción de los turistas de otros países latinoamericanos, para quienes resultó un factor de emoción.

En el otro extremo, se encuentran los atributos Aventura, Cultura y Gastronomía, quienes migraron por las tres clasificaciones planteadas por Kano et al., (1984), es decir, pasaron de ser considerados como factores básicos, de desempeño y de emoción según la perspectiva del segmento investigado. En el caso del atributo Naturaleza, se mantuvo constante como un factor básico, pero pasó a ser considerado como un factor de emoción para los visitantes extranjeros en general

De otro lado, para cuantificar los cambios de posición de los atributos según el criterio de segmentación, se midió la distancia euclidiana para cada atributo, entre su posición en la matriz

para la muestra total y su posición en la matriz para el segmento analizado. Además, también se calculó la distancia euclidiana entre la posición en la matriz de los distintos segmentos. Las tablas 6.11 y 6.12, muestran estas medidas, así como los cambios en la clasificación (básica, rendimiento o emoción) de los atributos para los segmentos según el criterio de visita previa y procedencia del visitante, respectivamente.

En general, los resultados muestran que el criterio de segmentación “visita previa” produce una menor variabilidad en los resultados de AIPA que el criterio de segmentación “origen del visitante”. Se observa que las distancias entre los dos segmentos por visita previa son menores que las distancias para el segundo criterio de segmentación, respecto a la satisfacción general. Al observar las medias de las distancias, también se observan que las distancias entre los tres segmentos por origen, son mayores en comparación con la distancia entre los dos segmentos por visita previa.

Es de resaltar que, desde el punto de vista geográfico, los visitantes de países que se encuentran más lejanos a Ecuador, poseen distancias euclidianas calculadas mayores respecto al segmento de los visitantes nacionales. Así, la media de la distancia entre el segmento de otros países de Latinoamérica y los visitantes nacionales es menor que la distancia media entre los visitantes de otros países distintos de los latinoamericanos y los visitantes nacionales.

Por último, en la figura 6.5, se muestra el análisis AIPA, contrastando las gráficas para la satisfacción general, tanto como para las gráficas de los segmentos repetición de visita y origen de los turistas.

Tabla 7.7: *Cambio de posición de los atributos, según satisfacción general y por segmentos de mercado.*

Atributo	Análisis de Contraste Penalización – Recompensa	Satisfacción global	Segmento por repetición de visita		Segmento por origen		
			Primera visita	Visita repetida	Visitantes nacionales	Visitantes latino- americanos	Otros países
Naturaleza	B	B	B	B	B	E	E
Aventura	B	B	B	P	P	B	E
Sol y Playa	B	B	B	B	B	E	B
Cultura	B	B	P	B	B	P	E
Gastronomía	B	P	B	E	P	B	B

NOTA: B: Factor básico; p: Factor de desempeño; E: Factor de emoción.

FUENTE: Elaboración propia.

Tabla 7.8: Cambios en las posiciones de los atributos y clasificación, según número de visitas

Atributos	Primera visita (segmento 1)		Visita repetida (segmento 2)		Segmentos 1 y 2 Distancia entre los segmentos 1 y 2
	Distancia al total de la muestra	Cambios en la clasificación	Distancia al total de la muestra	Cambios en la clasificación	
Naturaleza	0.170	B → B	0.071	B → B	0.192
Aventura	0.362	B* → B*	0.137	B* → P*	0.499
So, y Playa	0.096	B → B	0.085	B → B	0.180
Cultura	0.241	B* → P*	0.110	B* → B*	0.350
Gastronomía	0.288	P* → B*	0.194	P* → E*	0.481
Media	0.231		0.119		0.340

NOTA: B: Básico; P: Desempeño; E: Emoción; * Atributo con un valor de rendimiento inferior al promedio.

FUENTE: Elaboración propia.

Tabla 7.9: Segmentación según el origen del visitante: Cambios en las posiciones de los atributos y clasificación

Atributos	Visitantes nacionales		Visitantes de otros países de América Latina		Visitantes de países distintos a los de América Latina		Segmentos 1, 2, y 3		
	Distancia al total de la muestra	Cambios en la clasificación	Distancia al total de la muestra	Cambios en la clasificación	Distancia al total de la muestra	Cambios en la clasificación	Distancia entre los segmentos 3 y 4	Distancia entre los segmentos 4 y 5	Distancia entre los segmentos 3 y 5
	Naturaleza	0.294	B → B	0.855	B → E	0.650	B → E	1.149	0.209
Aventura	0.086	B* → P*	0.714	B* → B*	1.062	B* → E*	0.791	1.727	1.015
So, y Playa	0.160	B → B	0.645	B → E	0.471	B → B	0.488	1.090	0.627
Cultura	0.168	B* → B*	0.568	B* → P*	0.553	B* → E*	0.735	0.230	0.706
Gastronomía	0.158	P* → P	0.610	P* → B*	0.884	P* → B*	0.743	0.279	1.021
Media	0.173		0.678		0.724		0.781	0.707	0.863

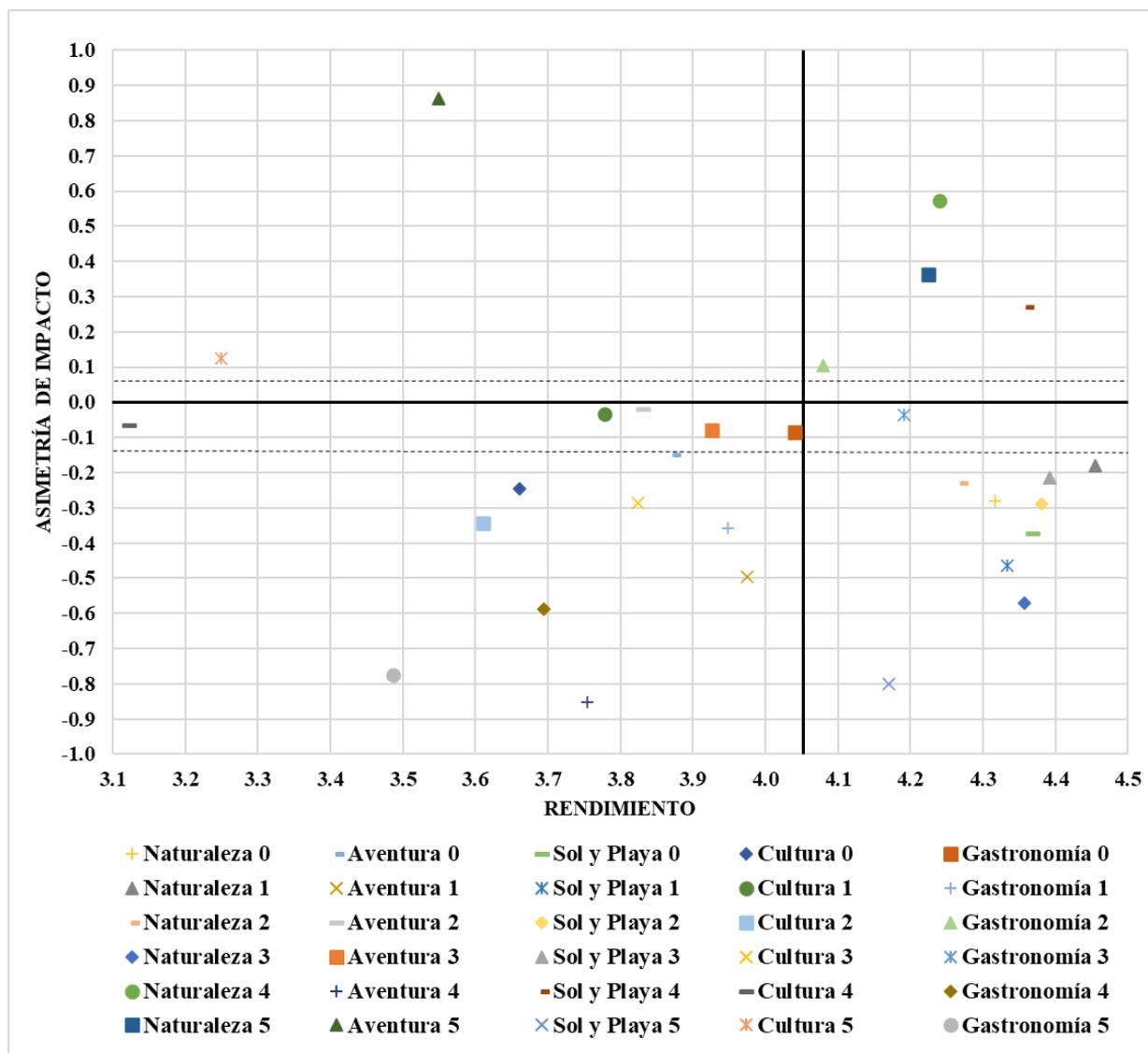
NOTA: B: Básico; P: Desempeño; E: Emoción; * Atributo con un valor de rendimiento inferior al promedio.

FUENTE: Elaboración propia.

En la figura 6.5, se puede observar con claridad, la dispersión que existe en las representaciones de la clasificación de los atributos estudiados, notándose que han sido clasificados como Factores de Emoción, los atributos Naturaleza, Cultura y Aventura por los visitantes de otros países distinto de los países latinoamericanos; Naturaleza y Sol y Playa por los visitantes de otros países latinoamericanos; y, Gastronomía por los visitantes que son repetidores. Así mismo, los atributos que fueron clasificados como factores de desempeño, son Aventura y Gastronomía por los visitantes nacionales; Gastronomía en global; Cultura visitantes primerizos y visitantes latinos; Aventura por visitantes repetidores.

De esta manera, tomando en cuenta que se han estudiado cinco segmentos de mercados (2 por repetición de visita y 3 por origen del visitantes) y los resultados con datos agregados, se tiene seis opciones de valoración para cada uno de los cinco atributos analizados, se presentan 30 representaciones en la figura 6.5, que corresponden a las clasificaciones obtenidas para los diferentes atributos. Se resalta que, seis atributos fueron clasificados como factores de emoción y seis como desempeño, quedando dieciocho como factores básicos.

Figura 7.5: Resultados AIPA de la muestra total y segmentos de mercado por repetición de visita y origen del turista



NOTA: Los atributos marcados con el número 0 corresponden a la muestra total; 1: primera visita; 2: visitantes repetidos; 3: visitantes nacionales; 4: para visitantes de otros países de América Latina; 5: visitantes de países distintos a los de América Latina.

FUENTE: Elaboración propia.



CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Como corolario al presente trabajo de investigación, en este capítulo se plantean, a manera de conclusiones, los aprendizajes obtenidos y los principales resultados alcanzados, que apuntan a fortalecer la gestión de los destinos turísticos para lograr un incremento en la lealtad de los turistas. Así mismo, se proponen posibles líneas a seguir en nuevas investigaciones, con la finalidad de ir ampliando las fronteras del conocimiento, en el ámbito de la gestión de destinos turísticos y generación de modelos de negocios coherentes con el entorno.

8.1. Conclusiones

Previo al desarrollo de este trabajo de investigación doctoral, se plantearon cuatro objetivos específicos, sobre los cuales se pretende presentar conclusiones a manera de lecciones aprendidas.

8.1.1. Describir los segmentos de mercado que eligen Puerto López, como destino turístico.

Se desarrolló y validó, un instrumento para la recolección de datos que permitió obtener la información necesaria, sobre las características más relevantes de los turistas que visitan Puerto López, Ecuador. Para la construcción de este instrumento, se tomó en consideración, los diferentes criterios de segmentación que se recogieron en la literatura existente, además de variables que permitieron identificar las razones por las que los turistas visitaron el destino en estudio. Así mismo, se logró información sobre la percepción que los turistas se formaron sobre la calidad los atractivos turísticos, posterior a la experiencia de uso.

Los resultados informan que, en términos generales, el destino es visitado por turistas jóvenes, solteros y ecuatorianos, que cuentan con una formación académica superior, con ingresos inferiores a 1500 dólares y que están dispuestos a gastar entre 20 y 40 dólares diarios y que principalmente son leales a este destino.

8.1.2. Clasificar los atributos del destino según la percepción de los diferentes segmentos de mercado abordados.

Para el efecto, se aplicó el Análisis Asimétrico Impacto – Desempeño (AIPA), como una ampliación del Modelo Kano (Kano y otros, 1984), con la finalidad de clasificar los atributos en Factores Básicos, de Desempeño y de Emoción, dando como resultado, diferentes clasificaciones de los atributos según el segmento analizado. Los resultados muestran diferencias estadísticamente significativas entre los segmentos de Primera Visita y Visita Repetida en general, así como para el Atributo Naturaleza en particular. Así mismo, los tres segmentos según su origen (visitantes nacionales, visitantes de otros países latinoamericanos y visitantes de otros países diferentes a los latinoamericanos) muestran diferencias estadísticamente significativas de forma general, así como en los Atributos Cultura y Gastronomía en particular. Esto da cuenta de la importancia de evaluar, no solo la satisfacción global, sino que resulta importante evaluar la satisfacción por cada uno de los atributos estudiados y desde cada uno de los segmentos identificados.

8.1.3. Evaluar las diferencias en la clasificación de los atributos de los destinos, según los segmentos de mercado identificados.

La aplicación de herramientas análisis estadístico de datos (Media estadística), dan cuenta de los niveles de satisfacción que los turistas alcanzan, con la experiencia de uso de los diferentes atributos turísticos probados por estos. Sin embargo, se observa que un turista tiene una percepción de la calidad sobre el contexto del destino, pero que difieren de la percepción específica de cada uno de los atributos experimentados. Esto cobra importancia, debido a que no se ha identificado en la revisión de la literatura estudios que mida los cambios en los resultados de AIPA cuando se utilizan datos agregados y datos de diferentes segmentos de mercado, además de no evaluar la

asimetría del impacto que cada uno de los atributos sometidos a estudio tiene sobre la satisfacción general de los turistas.

Es así que, en términos globales y una vez aplicados los instrumentos convenidos, se observa que los turistas perciben positivamente la calidad de los atributos del destino, con una valoración promedio de 4.053, medida en una escala del 1 al 5; mientras que, al momento de evaluar por separado cada uno de los atributos sometidos al estudio, las valoraciones medias van desde 3.661 para Cultura, hasta 4.368 para Sol y Playa. Esto lleva a la conclusión que, el impacto que cada uno de los atributos tiene en la valoración global del destino, gozan de diferentes ponderaciones, según desde la perspectiva que se la mida.

Estas perspectivas son generadas por las particularidades y características de cada uno de los segmentos de mercados que fueron propuestos en este estudio, a partir de la literatura revisada para el efecto: Número de Visita y Origen del Turista, llegando a la conclusión que, la percepción que tienen sobre los atributos turísticos, las personas que visitaron por primera vez Puerto López, difiere parcialmente de las personas que han visitado previamente el destino; de la misma manera que los turistas nacionales y los turistas extranjeros, valoran de manera diferente dichos atributos, todo esto en comparación con la clasificación de dichos atributos con los datos agregados, es decir, sin segmentación.

Para evaluar los cambios de posición de los atributos según el criterio de segmentación, se midió la distancia euclidiana para cada atributo, entre su posición en la matriz para la muestra total y su posición en la matriz para el segmento analizado. Se concluye que el segmento “visita previa” produce una menor variabilidad que el segmento de “origen del visitante”, al observar que la distancia entre los dos segmentos por visita previa son menores que las distancias para el tres segmentos por origen, respecto a la satisfacción general; así se observa también que las medias de

las distancias entre los tres segmentos por origen, son mayores en comparación con la distancia entre los dos segmentos por visita previa.

8.2. Futuras líneas de investigación

Otro tipo de conclusiones que arroja un investigación, tienen relación con los aportes que brinda a la comunidad: los resultados y metodologías aplicadas; la observancia a las dificultades y limitaciones, tanto calculadas como no calculadas; así como, las nuevas dudas que se generan a partir de la comprensión de las interrogantes planteadas para la presente investigación.

Como aportes, esta investigación avanza en la comprensión sobre las metodologías para la evaluar la percepción que los turistas se forman, respecto de la calidad de los servicios turísticos brindados, tanto por las empresas, como por los destinos. De la misma forma, se avanza en la comprensión sobre que, las percepciones pueden variar según las perspectivas de cada uno de los segmentos y de sus experiencias de uso.

Además, se confirma que cada uno de los atributos de un producto o servicio, tienen un impacto asimétrico sobre la satisfacción general de los turistas, por lo que se recomienda evaluar el impacto asimétrico de los atributos de destino con datos segmentados y no solo con datos agregados.

Desde el punto de vista de la gestión de destinos, los hallazgos encontrados pueden ayudar a este y otros destinos, a configurar estrategias para cada uno de los segmentos identificados, en función de las características de cada uno de ellos y de la perspectiva que tienen respecto a los diferentes atributos puestos a prueba.

Como limitaciones identificadas en el proceso investigativo, se establece el hecho de la delimitación del área de estudio a un solo destino, lo que imposibilita el poder generalizar los resultados a otras áreas. Por tanto, se desprende la posibilidad de realizar futuras investigaciones

en otras áreas o destinos turísticos, tendiente a la generalización de la metodología propuesta en este trabajo y con la posibilidad de agregar una mayor cantidad de atributos a evaluar.

Los resultados de esta investigación, muestra un porcentaje del 64,78% de turistas que se enteraron de Puerto López por referencia de amigos y familiares. Al contrastar con el Modelo del Alocentrismo/Psicocentrismo propuesto por Plog (1974), surge la interrogante si esto se da por la falta de promoción del destino por parte de sus gestores, o si el público que acude pertenece al grupo de los Alocéntricos Cercanos, quienes acuden a un destino movidos por el boca oído generado por los primeros visitantes (Alocentricos). Esto cobra importancia al momento de planificar procesos de comunicación, atendiendo al tipo de personalidad y su incidencia en el proceso de decisión de compra/viaje adoptado por el turista.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. México: Trillas.
- Acuña, A. (2004). Aproximación conceptual al fenómeno turístico en la actualidad. *Gazeta de Antropología*, 20(Artículo 17).
- Aguiló, E., Alegre, J., & Sard, M. (2005). The persistence of the sun and sand tourism model. *Tourism Management*, 26(2), 219-231. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.004>
- Albayrak, T., & Caber, M. (2013). The symmetric and asymmetric influences of destination attributes on overall visitor satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 149–166. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.682978>
- Albayrak, T., & Caber, M. (2016). Destination attribute effects on rock climbing tourist satisfaction: an Asymmetric Impact-Performance Analysis. *Tourism Geographies*, 18(3), 280-296. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1172663>
- Albayrak, T., & Çömen, N. (2017). Cross-national investigation of shopping satisfaction antecedents. 23(4), 355-364. <https://doi.org/10.1177/1356766716671164>
- Alegre, J., & Pou, L. (2006). The length of stay in the demand for tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1343-1355. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.012>
- Alén, E., Nicolau, J., Losada, N., & Domínguez, T. (2014). Determinant factors of senior tourists' length of stay. *Annals of Tourism Research*, 49, 19-32. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.08.002>
- Álvarez, M., & Fernández, A. (2012). Impacto económico del ocio en el siglo XXI. *ARBOR*, 188(754), 351-363. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.754n2008>

- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 493–520. <https://doi.org/10.1002/smj.187>
- Anderson, E., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Antón, S., & González, F. (2013). *Los turistas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Arellano, R. (2010). *Marketing : Enfoque américa latina*. México: Pearson Educación.
- Artal, A., García, A., & Navarro, J. (2010). Factores determinantes de la duración de la estancia turística en un destino de sol y playa: El caso de la Región de Murcia. *Cuadernos de Economía*, 33(91), 43-66. [https://doi.org/10.1016/S0210-0266\(10\)70057-1](https://doi.org/10.1016/S0210-0266(10)70057-1)
- Astudillo, E., Pérez, J., Troccoli, L., Aponte, H., & Tinoco, O. (2019). Flora leñosa del bosque de garúa de la Cordillera Chongón Colonche, Santa Elena – Ecuador. *Ecología Aplicada*, 2, 155-169. <https://doi.org/10.21704/rea.v18i2.1334>
- Badau, D., & Badau, A. (2018). The motric, educational, recreational and satisfaction impact of adventure education activities in the urban tourism environment. *Sustainability*, 10(6), 2106. <https://doi.org/10.3390/su10062106>
- Baena, A., Serrano, J., Fernández, R., & Fuentesal, J. (2013). Adaptación de nuevos deportes de aventura a la educación física escolar: las vías ferratas. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 4(114), 36-44. <https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.%282013/4%29.114.03>
- Ballesteros, G. (2014). El turismo de naturaleza en espacios naturales. El caso del parque regional de las salinas y arenales de San pedro del Pinatar. *Cuadernos de turismo*(34), 33-51.

- Barra, P., Marco, B., & Cachero, C. (2018). Economic impact of language tourism on mature sun and sand destinations: The case of Alicante (Spain). *Tourism Economics*.
<https://doi.org/10.1177/1354816618811556>
- Bartikowski, B., & Llosa, S. (2004). Customer satisfaction measurement: comparing four methods of attribute categorisations. *The Service Industries Journal* , 24(4), 67-82.
<https://doi.org/10.1080/0264206042000275190>
- Beard, J., & Ragheb, M. (1983). Measuring Leisure Motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219-228. <https://doi.org/10.1080/00222216.1983.11969557>
- Beni, M. (1990). Sistema de Turismo-SISTUR: Estudo do Turismo face à moderna Teoria de Sistemas. *Turismo em Análise*, 1(1), 15-34.
- Bernini, C., & Cagnone, S. (2014). Analysing tourist satisfaction at a mature and multi-product destination. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 1-20.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2012.702737>
- Brandt, R. (1988). How service marketers can identify value-enhancing service elements. *The Journal of Services Marketing*, 2(3), 35-41. <https://doi.org/10.1108/eb024732>
- Caber, M., & Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.003>
- Caber, M., Albayrak, T., & Loiacono, E. (2013). The Classification of Extranet Attributes in Terms of Their Asymmetric Influences on Overall User Satisfaction: An Introduction to Asymmetric Impact-Performance Analysis. *Journal of Travel Research*, 52(1), 106-116.
<https://doi.org/10.1177/0047287512451139>

- Calderón, H., Gil, I., Pons, C., & Gallarza, M. (2004). The “Sun and Beach” tourism destination image: An application to the case of Cuba from the Spanish. *Tourism Review*, 59(1), 16-24. <https://doi.org/10.1108/eb058426>
- Cameron, C., & Gatewood, J. (2008). Beyond Sun, Sand and Sea: The Emergent Tourism Programme in the Turks and Caicos Islands. *Journal of Heritage Tourism*, 3(1), 55-73. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2008.9701250>
- Campodónico, G. (2012). Relaciones entre cultura, turismo y patrimonio: apuntes desde la investigación sociocultural en Uruguay. En A. Falero, & R. Campodónico, *El turismo bajo la lupa académica* (págs. 41-53). Montevideo: Ediciones Universitarias.
- Cànoves, G., Prat, J., & Blanco, A. (2016). Turismo en España, más allá del sol y la playa. evolución reciente y cambios en los destinos de litoral hacia un turismo cultural. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*(71), 431-454. <https://doi.org/10.21138/bage.2289>
- Carballo, R., Fraiz, J., Araujo, N., & Rivo, E. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). *Pasos*, 14(2), 369-383.
- Cardoso, C., Castillo, M., & Hernández, C. (2014). Sosteniendo al turismo o Turismo Sostenible (TS). Reflexiones teóricas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23(2), 376–395.
- Carvache, M., Carvache, W., Carvache, O., Hernández, A., & Villagómez, C. (2019). Segmentation, motivation, and sociodemographic aspects of tourist demand in a coastal marine destination: a case study in Manta (Ecuador). *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1600476>

- Carvache, M., Segarra, M., & Carrascosa, C. (2019). Segmentation by Motivation in Ecotourism: Application to Protected Areas in Guayas, Ecuador. *Sustainability*, 11(1), 240. <https://doi.org/10.3390/su11010240>
- Casadesus-Masanell, R., & Zhu, F. (2013). Business model innovation and competitive imitation: The case of sponsor-based business models. *Strategic Management Journal*, 34(4), 464-482. <https://doi.org/10.1002/smj.2022>
- Castaño, J., Moreno, A., & Crego, A. (2007). Perfiles turísticos en una muestra de sujetos españoles: un modelo de segmentación empírica en función de los patrones de viajes y las características del viajero. *Estudios Turísticos*(171), 57-76.
- Castillo, M. (2017). El valor de la movilidad universitaria internacional como modalidad del turismo idiomático: España y Alemania. *Tesis doctoral*. Córdoba: Universidad de Córdoba. Obtenido de <http://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/15056>
- Cavalcante, S., Kesting, P., & Ulhøi, J. (2011). Business model dynamics and innovation: (re)establishing the missing linkages. *Management Decision*, 49(8), 1327-1342. <https://doi.org/10.1108/00251741111163142>
- Chan, C.-S., Chiu, H., & Marafa, L. (2017). The Mainland Chinese market for nature tourism in Hong Kong. *Tourism Geographies*, 19(5), 801-822. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1360387>
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>

- Chesbrough, H. (2010). Business Model Innovation: Opportunities and Barriers. *Long Range Planning*, 43(2-3), 354-363. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.010>
- Chesbrough, H., Lettl, C., & Ritter, T. (2018). Value Creation and Value Capture in Open Innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 35(6), 930-938. <https://doi.org/10.1111/jpim.12471>
- Clark, J., Konda, K., Silva, A., Peinado, J., Lama, J., Kusunoki, L., . . . Sánchez, J. (2014). Sampling Methodologies for Epidemiologic Surveillance of Men Who Have Sex with Men and Transgender Women in Latin America: An Empiric Comparison of Convenience Sampling, Time Space Sampling, and Respondent Driven Sampling. *AIDS and Behavior*(18), 2338-2348. <https://doi.org/10.1007/s10461-013-0680-0>
- Coello, F. (2017). Pliaficación territorial de espacios rurales para la utilización del turismo como herramienta para la conservación de la riqueza natural y patrimonial de estos. *Tesis doctoral*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: Approaches, issues, and findings. *Annual Review of Sociology*, 10(1), 373-392. Recuperado el 27 de 03 de 2018, de https://www.researchgate.net/publication/234838269_The_Sociology_of_Tourism_Approaches_Issues_and_Findings
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?: La producción de los datos y los diseños*. Buenos Aires: CLACSO. <https://doi.org/10.2307/j.ctvxcrxxz>
- Cohen, S., & Cohen, E. (2019). New directions in the sociology of tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 153-172. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1347151>
- Concha, R. (2017). Dinámica del Turismo y transformaciones en los usos del patrimonio en la Isla de Pascua. *Tesis doctoral*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

- Consejo Internacional de Monumentos y Sitios. (1981). Carta del Turismo Cultural. *Estudios Turístico*(70-71), 376-380.
- Cristóbal-Fransi, E., Ferrer-Rosell, B., & Daries-Ramon, N. (2017). Segmentación de los Seniors en función de los productos que compran por internet: impacto en la industria turística. *Cuadernos de Turismo*(40), 175–201. <https://doi.org/10.6018/turismo.40.309661>
- Dagnino, J. (2014). Análisis de varianza. *Revista Chilena de Anestecia*, 43(4), 306-310.
- Dahana, W., Miwa, Y., & Morisada, M. (2019). Linking lifestyle to customer lifetime value: An exploratory study in an online fashion retail market. *Journal of Business Research*, 99, 319-331. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.049>
- Dann, G. (1981). Tourist motivation. An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- del Risco, Y., & Mundet i Cerdan, L. (2005). El turismo como estrategia de desarrollo en Cuba. *Estudios Geográficos*, 66(258), 293-318.
- Drennan, R., & González, V. (2019). *Estadística para arqueólogos. Un enfoque de sentido común*. Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Dueñas, X., & Rodríguez, M. (2016). Revisión Bibliográfica sobre Modelos de Negocios en Áreas Turísticas Protegida: Caso específico ATP Puerto López. En P. Quijije, & D. Carreño (Ed.), *Memoria primer congreso internacional innovación, tecnología y emprendimiento social post-desastre* (págs. 629-639). Manta: Mar Abierto.
- Dueñas, X., Rodríguez, M., & Pérez, L. (2021). Asymmetric importance-performance analysis: Measuring classification changes of destination attributes into basic, performance and excitement factors according to the segmentation criterion. *Tourism and Hospitality Research*, 21(4), 418-425. <https://doi.org/10.1177/14673584211002603>

- Elad, P., Yagil, Y., Cohen, L., & Meller, I. (2003). A jeep trip with young adult cancer survivors. *Supportive Care in Cancer*, 11(4), 201-206. <https://doi.org/10.1007/s00520-002-0426-4>
- Erkuş-Öztürk, H., & Terhorst, P. (2017). Tourism-firm differentiation and place differentiation in the sun-sea-sand tourism city of Antalya. *Metu Journal of the Faculty of Architecture*, 34(2), 181-202. <https://doi.org/10.4305/METU.JFA.2017.2.10>
- Esteban, J. (2003). *Turismo cultural y gestión de museos*. Madrid: Dykinson.
- Evans, S., Vladimirova, D., Holgado, M., Van Fossen, K., Yang, M., Silva, E., & Barlow, C. (2017). Business Model Innovation for Sustainability: Towards a Unified Perspective for Creation of Sustainable Business Models. *Business Strategy and Environment*, 26(5), 597-608. <https://doi.org/10.1002/bse.1939>
- Faria, D. (2012). Análisis de la capacidad del turismo en el desarrollo económico regional: el caso de Inhotim y Brumadinho. *Tesis doctoral*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Fernández, A., & Fernández, J. (2018). *Paisajes y turismo*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Fielt, E. (2013). Conceptualising business models : definitions, frameworks and classifications. *Journal of Business Models*, 1(1), 85-105. Recuperado el 26 de 09 de 2019, de <http://journalofbusinessmodels.com/vol-1-no-1-2013/vol-1-no-1-pp-85-105/>
- Figuerola, M. (2004). La organización técnica y administrativa de la política económica del turismo. Especial referencia al caso español. *Quaderns de Política Econòmica*(7), 9-34.
- Flores, D., & Barroso, M. (2012). La demanda turística internacional. medio siglo de evolución. *Revista de Economía Mundial*(32), 127-149.
- Forné, F. (2015). El turisme gastronòmic: autenticitat i desenvolupament local en zones rurals. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61(2), 289-304. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.218>

- Füller, J., & Matzler, K. (2008). Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism Management*, 29(1), 116-126.
- Füller, J., Matzler, K., & Faullant, R. (2006). Asymmetric effects in customer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1159-1163. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.006>
- García, B., & Salvaj, E. (2017). Asociacionismo, redes y marketing en la transformación hacia el turismo experiencial. El caso del Barrio de las Letras. Madrid. *Cuadernos de Turismo*(40), 315–338. <https://doi.org/10.6018/turismo.40.309731>
- García, C. (2013). Turismo, Derechos Humanos y Poblaciones. *Tesis doctoral*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- García, J. (2000). *Turismo: variantes e impactos*. Matanzas: Editorial Universitaria.
- Garst, B., Scheider, I., & Baker, D. (2001). Outdoor Adventure Program Participation Impacts on Adolescent Self-Perception. *Journal of Experiential Education*, 24(1), 41-49. <https://doi.org/10.1177/105382590102400109>
- Gassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, M. (2014). Revolutionizing the Business Model. En O. Gassmann, & F. Schweitzer, *Management of the Fuzzy Front End of Innovation* (págs. 89-97). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01056-4_7
- Geissdoerfer, M., Vladimirova, D., & Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: A review. *Journal of Cleaner Production*, 198, 401-416. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.240>
- Giampiccoli, A., & Mtapuri, O. (2014). Moving beyond the 3S's-Sun, sea, and sand: An interpretation of the tourism development strategy framework for Abu Dhabi, U.A.E. *Arab World Geographer*, 17(4), 339-356.

- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Puerto López. (2014). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Puerto López 2014-2019*. Puerto López, Manabí.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Puerto López. (2020). *Plan de desarrollo turístico sostenible del cantón Puerto López 2020-2025*. Puerto López.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Puerto Machalilla. (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Parroquia Puerto Machalilla 2019 - 2023*. Puerto López.
- González, F., & Anton, S. (2007). Introducción. La naturaleza del turista. De la turismofobia a la construcción social del espacio turístico. En S. Anton, & F. González, *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. Barcelona: Editorial UOC.
- González, M., & Vallejo, M. (2018). The application of principal component analysis (PCA) for the study of the spanish tourist demand. *Quaestiones Geographicae*, 37(4), 43-52.
- Gozaly, J. (2017). Consumer Analysis for Increasing Occupancy Rates of Tourism Hotel. *Industrial Engineering and Management Systems*, 16(1), 103-108. <https://doi.org/10.7232/iems.2017.16.1.103>
- Guerrero, M. (2015). Aplicación del modelo de Kano al análisis de la satisfacción de los estudiantes en los cursos de formación online. *Tesis doctoral*. Valencia: Universitat Politècnica de València. Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/59523>
- Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). *Introducción al turismo*. México: Grupo Editorial Patria.
- Gurría, M. (1991). *Introducción al turismo*. México: Trillas.
- Hall, M., & Mitchell, R. (2004). Gastronomic tourism. Comparing food and wine tourism experiences. En M. Novelli, *Niche Tourism. Contemporary issues, trends and cases* (págs. 73-88). Elsevier.

- Hernández, J., Di-Clemente, E., & López, T. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). (68), 407-427. <https://doi.org/10.21138/bage.1868>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL.
- Ibáñez, R., & Cabrera, C. (2011). *Teoría general del turismo: un enfoque global y nacional*. México: Academia de Investigación Turística.
- Iso-Ahola, S. (1982). Toward A Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- Jacobsen, J., Gössling, S., Dybedal, P., & Skogheim, T. (2018). Exploring length of stay: International tourism in south-western Norway. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.02.003>
- Jafari, J. (1994). La cientifización del turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*. Recuperado el 13 de 04 de 2018, de <http://www.eumed.net/ce/2005/jafari.htm>
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of tourism*. New York: Routledge.
- Jelinčić, D., & Senkić, M. (2017). Creating a Heritage Tourism Experience. The Power of the Senses. *Etnološka tribina*, 47(40), 109-126.
- Jeong, Y., Zielinski, S., Chang, J.-s., & Kim, S.-i. (2018). Comparing Motivation-Based and Motivation-Attitude-Based Segmentation of Tourists Visiting Sensitive Destinations. *Sustainability*, 10(10), 3615. <https://doi.org/10.3390/su10103615>
- Jiménez, A. (2005). *Una aproximación a la conceptualización del turismo desde la teoría general de sistemas*. México: Miguel Ángel Porrúa.

- Jiménez, A., Ortiz, D., Velarde, M., & Bergeret, R. (2017). *Guía introductoria a la dimensión temática del sistema turístico*. México: Universidad Autónoma de Guerrero.
- Jiménez, M., Peña, A., & Ruiz, J. (2017). La demanda turística internacional: recuperación de la crisis y turismo de lujo, una primera aproximación al caso español. *Investigaciones Regionales*(38), 47-66.
- Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 53-71.
<https://doi.org/10.1108/09564239510101536>
- Juliao, D. (2014). Segmentación, mercado meta y posicionamiento. En M. Ortiz, *Marketing. Conceptos y aplicaciones* (págs. 127-152). Barranquilla: Universidad del Norte. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocordoba-ebooks/reader.action?docID=4183555&query=segmentaci%25C3%25B3n>
- Kaihara, T., Nishino, N., Ueda, K., Tseng, M., Váncza, J., Schönsleben, P., . . . Takenaka, T. (2018). Value creation in production: Reconsideration from interdisciplinary approaches. *CIRP Annals - Manufacturing Technology*, 67(2), 791-81.
<https://doi.org/10.1016/j.cirp.2018.05.002>
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S.-i. (1984). Attractive Quality and Must-Be Quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 147-156.
https://doi.org/10.20684/quality.14.2_147
- Kim, S., Lee, C.-K., & Klenosky, D. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00059-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00059-6)

- Knowles, N. (2019). Targeting sustainable outcomes with adventure tourism: A political ecology approach. *Annals of Tourism Research*, 79(102809).
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102809>
- Ko, E., Kim, E., Taylor, C., Kim, K., & Jeong, K. (2007). Cross-national market segmentation in the fashion industry: A study of European, Korean, and US consumers. *International*, 24(5), 629-651. <https://doi.org/10.1108/02651330710828022>
- Korstanje, M. (2013). Empistemología del turismo: teoría del sistema onírico. *Palermo Business Review*(10), 11-24.
- Korstanje, M. (2014). Teoría turística: del choque cultural a la percepción del riesgo. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 7(16). Recuperado el 02 de 03 de 2018, de <http://www.eumed.net/rev/turydes/16/teoria-turistica.pdf>
- Kotler, P., García de Madariaga, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico* (Quinta ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Krapf, K. (1953). *La consumición turística: una contribución a la teoría de la consumición*. (F. Muñoz de Escalona, Trad.) Berna: Universidad de Berna.
- Lacosta, A. (2004). La configuración de nuevos destinos turísticos de interior en España a partir del turismo activo y de aventura (1992-2001). *Cuadernos Geográficos*, 34(1), 11-31.
<https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v34i1.1818>
- Leal, M., & López, F. (2017). La Dimensión Territorial Del Turismo Gastronómico En Cataluña (España). UNA Interpretación A Partir De La Geografía Económica Relacional. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*(74), 93-116. <https://doi.org/10.21138/bage.2446>
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.

- Leung, K., Bhagat, R., Buchan, N., Erez, M., & Gibson, C. (2005). Culture and international business: recent advances and their implications for future research. *Journal of International Business Studies*, 36(4), 357–378. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400150>
- Lew, A., & McKercher, B. (2006). Modeling Tourist Movements: A Local Destination Analysis. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 403–423. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.12.002>
- Li, X., Cheng, C., Kim, H., & Petrick, J. (2008). A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey. *Tourism Management*, 29(2), 278–293. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.010>
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kers, D. L., & Hou, J. S. (2007). Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183–194. <https://doi.org/10.1177/0047287506304049>
- López, U., Jiménez, J., Valdemoro, H., & Nicholls, R. (2019). Impact of sea-level rise on the tourist-carrying capacity of Catalan beaches. *Ocean & Coastal Management*, 170, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2018.12.028>
- Machado, E. (2011). Diseño de productos turísticos integrados. Aplicación en la región central del destino Cuba. *Tesis doctoral*. Santa Clara, Cuba: Universidad Central Marta Abreu de las Villas.
- Magaš, D., Debelić, B., & Vilke, S. (2018). Users' Perception as a Tool for an Integrated Coastal Management and Beach Quality Assessment. *Scientific Journal of Maritime Research*, 32, 290–296. <https://doi.org/10.31217/p.31.2.14>

- Makua, A., Eizaguirre, A., & Molina, A. (2013). The living industry visit in Euskadi. Analysis and description of the current profile of "living industry tourist". *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 6(1), 106-121.
- Margaryan, L., & Fredman, P. (2016). Natural amenities and the regional distribution of nature-based tourism supply in Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(2), 145-159. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1153430>
- Martínez, A., Cifuentes, R., & Martínez, F. (2018). Las redes sociales de las organizaciones de marketing de destinos turísticos como posible fuente de eWOM. *Observatorio*, 12(3), 246-271. Obtenido de <http://www.scielo.mec.pt/pdf/obs/v12n3/v12n3a13.pdf>
- Martínez, A.-M., Cifuentes, R., & Martínez, F. (2018). Las redes sociales de las organizaciones de marketing de destinos turísticos como posible fuente de eWOM. *Observatorio*, 12(3), 246-271. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12320181232>
- Martínez, E. (2008). Tipos de tiempo para el turismo de sol y playa en el litoral alicantino. *Estudio Geográficos*, 69(264), 135-155.
- Martínez, V. (2017). El turismo de naturaleza: Un producto turístico sostenible. *ARBOR*, 193(785), a396. <https://doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3002>
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Diaz de Santos.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 38-47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Matilainen, A., & Lähdesmäki, M. (2014). Nature-based tourism in private forests: Stakeholder management balancing the interests of entrepreneurs and forest owners? *Journal of Rural Studies*, 35, 70-79. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2014.04.007>

- Matzler, K., & Renzl, B. (2007). Assessing asymmetric effects in the formation of employee satisfaction. *Tourism Management*, 28(4), 1093-1103. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.009>
- Matzler, K., & Sauerwein, E. (2002). The factor structure of customer satisfaction: An empirical test of the importance grid and the penalty-reward-contrast analysis. *International Journal of Service Industry Management*, 13(4), 314-332.
- Matzler, K., Renzl, B., & Rothenberger, S. (2006). Measuring the relative importance of service dimensions in the formation of price satisfaction and service satisfaction: a case study in the hotel industry. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(3), 179-196. <https://doi.org/10.1080/15022250600872850>
- McKercher, B., & Wong, D. (2004). Understanding Tourism Behavior: Examining the Combined Effects of Prior Visitation History and Destination Status. *Journal of Travel*, 43(2), 171–179. <https://doi.org/10.1177/0047287504268246>
- Medina, D., & Medina, R. (2012). Determinants of Expenditures on Wellness Services: The Case of Gran Canaria. *Regional Studies*, 46(3), 309-319. <https://doi.org/10.1080/00343404.2010.510501>
- Melo, A., & Cardozo, P. (2015). Patrimônio, turismo cultural e educação patrimonial. *Educação & Sociedade*, 36(133), 1059-1075. <https://doi.org/10.1590/ES0101-73302015137387>
- Mendoza, G., Martínez, L., Guevara, R., Pérez, O., Garza, M., & Howard, A. (2018). Towards a Sustainable Sun, Sea, and Sand Tourism: The Value of Ocean View and Proximity to the Coast. *Sustainability*, 10(4), 1012. <https://doi.org/10.3390/su10041012>

- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing, 14*(1), 41-56. <https://doi.org/10.1177/1356766707084218>
- Merinero, R., & Zamora, E. (2009). La colaboración entre los actores turísticos en ciudades patrimoniales. Reflexiones para el análisis del desarrollo turístico. *Pasos, 7*(2), 219-238.
- Mikulić, J., & Prebežac, D. (2008). Prioritizing improvement of service attributes using impact range-performance analysis and impact-asymmetry analysis. *Managing Service Quality: An International Journal, 18*(6), 559–576. <https://doi.org/10.1108/09604520810920068>
- Mikulić, J., & Prebežac, D. (2011). A critical review of techniques for classifying quality attributes in the Kano model. *Managing Service Quality: An International Journal, 21*(1), 46-66. <https://doi.org/10.1108/09604521111100243>
- Millán, G., Morales, E., & Pérez, L. (2014). Turismo gastronómico, Denominaciones de Origen y desarrollo rural en Andalucía: Situación actual. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*(65), 113-137.
- Milovanovic, B., Srhoj, S., & Kristo, T. (2016). Business models as a conceptual framework for designing business of contemporary firms. *Ekonomiska Misao i Praksa, 25*(2), 535-563. Recuperado el 17 de 09 de 2019, de <https://search.proquest.com/docview/1854196955?pq-origsite=gscholar>
- Ministerio de Turismo. (2007). *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador PLANDETUR 2020*. Quito.
- Mittal, V., Ross, W., & Baldasare, P. (1998). The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions. *Journal of Marketing, 62*(1), 33-47. <https://doi.org/10.1177/002224299806200104>

- Molina, S., & Rodríguez, S. (1991). *Planificación Integral del Turismo: un enfoque para Latinoamérica* (Segunda ed.). México: Trillas.
- Montenegro, E., Delgado, B., & León, J. (2020). Educación ambiental en el proyecto de reintroducción del Guacamayo Verde Mayor (*Ara ambiguus*) en Ecuador. *Letras Verdes, Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*(28), 144-162.
<https://doi.org/10.17141/letrasverdes.28.2020.4321>
- Monterrubio, J. (2011). *Turismo y cambio sociocultural. Una perspectiva conceptual*. México: Plaza y Valdés.
- Moragues, D. (2006). *Turismo, cultura y desarrollo*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional.
- Moral, S. (2017). Turismo y desarrollo sostenible en la frontera norte dominico-haitiana: Descripción de la oferta y análisis de la demanda. *Tesis doctoral*. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- Morris, M. (2011). Beyond sun, sea and sand: The rhythm of music tourism in kingston, jamaica. *Caribbean Geography*, 16(1-2), 76-88.
- Moscardo, G., Pearce, P., & Morrison, A. (2001). Evaluating Different Bases for Market Segmentation. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 10(1), 29-49.
https://doi.org/10.1300/J073v10n01_03
- Norval, A. J. (1936). *The Tourist Industry: a national and international survey*. (F. Muñoz de Escalona, Trad.) Londres: Sir Isaac Pitman & Sons, Ltd.
- Oliva, M., & Lonardi, P. (2017). *Metodología de la investigación social aplicada al turismo*. Buenos Aires: Ugerman Editor.

- Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. *El Turismo Gastronómico en Mealhada - Portugal. Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(3), 738-752.
- Oliver, R. (1980). *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Organización Mundial del Turismo. (1995). *Concepts, definitions and classifications of tourism statistic*. Madrid: Organización Mundial del Turismo (OMT).
- Organización Mundial del Turismo. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Madrid: Naciones Unidas. Recuperado el 09 de 04 de 2019, de https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1s.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (2013). *Panorama OMT del Turismo Internacional*. Madrid: OMT. Recuperado el 15 de 05 de 2019, de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415519>
- Organización Mundial del Turismo. (2016). *Guía de compilación de las recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Nueva York: Naciones Unidas.
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *UNWTO*. Recuperado el 17 de 11 de 2021, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Osorio, M., Monge, L., Serrano, R., & Cortés, I. (2017). Perfil del visitante de naturaleza en Latinoamérica: prácticas, motivaciones e imaginarios. Estudio comparativo entre México y Ecuador. *Pasos*, 15(3), 713-729.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. (L. Vasquez, Trad.) Barcelona: DEUSTO.
- Pastor, S. (2017). Todos los viajes el viaje: teoría y práctica de la literatura en movimiento de Jorge Carrión. *452° F. Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*(16), 139-153.

- Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 467-489. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0523-z>
- Payne, A., Frow, P., Steinhoff, L., & Eggert, A. (2020). Toward a comprehensive framework of value proposition development: From strategy to implementation. *Industrial Marketing Management*, 87, 244-255. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.015>
- Pearce, P. (1988). *The ulysses factor: Evaluating visitors in tourism settings*. New York: Springer-Verlag.
- Pels, J., & Kidd, T. (2015). Business model innovation. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 9(3), 200-218. <https://doi.org/DOI:10.1108/IJPHM-02-2014-0011>
- Perea, M., Navarro, E., & Luque, A. (2018). Inteligencia territorial: Conceptualización y avance en el estado de la cuestión. Vínculos posibles con los destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*(41), 535-554. <https://doi.org/10.6018/turismo.41.327141>
- Pérez, A., & Carballo, E. (2007). La gestión del conocimiento: valor agregado del producto turístico. *Retos turísticos*, 6(2), 35-40. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocordoba-ebooks/detail.action?docID=3184243>
- Pérez, M., García, M., Gómez, G., & Del Río, L. (2019). Segmentation Based on the Gastronomic Motivations of Tourists: The Case of the Costa Del Sol (Spain). *Sustainability*, 11(2), 409. <https://doi.org/10.3390/su11020409>
- Peric, M., & Djurkin, J. (2014). Systems thinking and alternative business model for responsible tourist destination. *Kybernetes*, 43(3/4), 480-496. <https://doi.org/10.1108/K-07-2013-0132>

- Pestana, C., & Pinto, L. (2010). The length of stay in tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 692-706. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.12.005>
- Piédrola, I. (2016). El turismo idiomático en Córdoba una oportunidad de diversificar un sector estratégico en la ciudad. *Tesis doctoral*. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- Plog, S. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58. <https://doi.org/10.1177/001088047401400409>
- Polizzotto, L., & Molella, A. (2019). The Value Balance. *IEEE Engineering Management Review*, 47(4), 24-31. <https://doi.org/10.1109/EMR.2019.2932321>
- Porcal, M. (2006). Turismo cultural, turismo religioso y peregrinación en Navarra. Las Javieradas como caso de estudio. *Cuaderno de Turismo*(18), 103-134.
- Prat, J., & Cànoves, G. (2012). El turismo cultural como oferta complementaria en los destinos de litoral. El caso de la Costa Brava (España). *Investigaciones Geográficas*(79), 119-135. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-46112012000300008&lng=en&tlnq=en&SID=C4KbwxHdJXlhcmf5ODz
- Prats, L., & Guia, J. (2004). La destinación como sistema local de innovación: Un modelo para la ventaja competitiva sostenible. *En Forum de Barcelona. Diálogo sobre Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo Sostenible*.
- Presidencia de la República del Ecuador. (16 de 06 de 2013). Decreto Ejecutivo 1521. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 37. Recuperado el 24 de 04 de 2020, de <https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/suplementos/item/2670-suplemento-al-registro-oficial-no-37>
- Pueyo, J., Ribas, A., & Fraguell, R. (2017). The spatial distribution patterns of sun-and-beach tourism in non-coastal municipalities: A methodological design and application in the

- Costa Brava destination brand (Catalonia, Spain). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*(75), 271-291. <https://doi.org/10.21138/bage.2501>
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Ragsdale, C., & Stam, A. (1992). Introducing Discriminant Analysis to the Business Statistics Curriculum. *Decision Sciences*, 23(3), 724-745. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1992.tb00414.x>
- Reinhold, S., Zach, F., & Krizaj, D. (2017). Business models in tourism: a review and research agenda. *Tourism Review*, 72(4), 462-482. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2017-0094>
- Reinhold, S., Zach, F., & Krizaj, D. (2019). Business models in tourism – state of the art. *Tourism Review*, 74(6), 1120-1134. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0027>
- Reis, A., & Shelton, E. (2011). The nature of tourism studies. *Tourism Analysis*, 16(3), 375-384. <https://doi.org/10.3727/108354211X13110944741361>
- Rivas, J. (2003). *Estructura y economía del mercado turístico*. Oviedo: Septem Ediciones.
- Rivas, J. (2009). *Estructura y economía en el mercado turístico*. Oviedo: Septem Ediciones.
- Rivera, M. (2012). Un turismo desigual en un mundo globalizado: Lógicas dominantes y alternativas de las nuevas formas de turismo responsable. En M. Rivera, & L. Rodríguez, *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario* (págs. 15-42). Córdoba: Cátedra Intercultural, Universidad de Córdoba.
- Rivera, M. (2015). Turismo experiencial y gestión estratégica de recursos patrimoniales: Un estudio exploratorio de percepción de productos turísticos en las Sierras Subbéticas

- cordobesas (Andalucía). *Scripta Nova*, 19(511), 1-34. Obtenido de <https://revistes.uab.cat/index.php/ScriptaNova/article/view/15115>
- Rodríguez, J., Vieira, Á., & López-Guzmán, T. (2012). Segmentación del perfil de enoturista en la ruta del vino del Marco de Jerez-Xérès-Sherry. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 5(13), 1-14.
- Rodríguez, M. (2020). En busca del sweet-spot en el turista arqueológico. En A. Ruiz, S. Medina, & L. Pérez, *Educación y divulgación del patrimonio arqueológico: la socialización del pasado como reto para el futuro* (págs. 141-152). Granada: Comares.
- Rudan, E., & Krstinić, M. (2018). Tourism Offering – A Case Study of the Municipality Of Lovran. *Scientific Journal of Maritime Research*, 32(2), 219-227. <https://doi.org/10.31217/p.32.2.7>
- Ryan, C. (1998). The travel career ladder An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 936-957. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00044-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00044-9)
- Sahebalzamani, S., & Bertella, G. (2018). Business Models and Sustainability in Nature Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability*, 10(9), 3226. <https://doi.org/10.3390/su10093226>
- Sánchez, J., & Cebrián, F. (2015). Turismo de naturaleza en áreas protegidas de México; una propuesta de conservación, aprovechamiento y desarrollo local en el Nevado de Toluca. *Cuadernos de Turismo*(36), 339-365. <https://doi.org/10.6018/turismo.36.231041>
- Santos, R., Anton, S., & Saladié, Ó. (2017). Discontinuidades y limitaciones de los últimos planes turísticos de España en relación a la sostenibilidad ambiental del turismo de sol y playa. *Cuadernos de Turismo*(40), 599-626. <https://doi.org/10.6018/turismo.40.310121>

- Scherrer, P., Alonso, A., & Sheridan, L. (2009). Expanding the destination image: wine tourism in the Canary Islands. *International Journal of Tourism Research*, 11(5), 451-463. <https://doi.org/10.1002/jtr.713>
- Schulte, S. (2003). *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Serrano, M., & Álvarez, J. (2017). Educación y turismo cultural en España: Identificación de perfiles turísticos mediante la aplicación de árboles de decisión. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*(38), 127-150. <https://doi.org/10.5944/empiria.38.2018.19714>
- Sessa, A. (1988). The science of systems for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 219-235.
- Shakeel, J., Mardani, A., Chofreh, A., Goni, F., & Klemeš, J. (2020). Anatomy of sustainable business model innovation. *Journal of Cleaner Production*, 261(121201). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121201>
- Sharpe, E. (2005). "Going above and beyond:" The emotional labor adventure guides. *Journal of Leisure Research*, 37(1), 29-50. <https://doi.org/10.1080/00222216.2005.11950039>
- Sharpley, R. (2000). Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/09669580008667346>
- Shoval, N., & Birenboim, A. (2019). Customization and augmentation of experiences through mobile technologies: A paradigm shift in the analysis of destination competitiveness. *Tourism Economics*, 25(5), 661-669. <https://doi.org/10.1177/1354816618806428>
- Silva, D., Mendes-Filho, L., & Corrêa, C. (2017). Comentários de Viagem na Internet: Factores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem. *Pasos*, 5(1), 229-244.

- Sjödin, D., Parida, V., Jovanovic, M., & Visnjic, I. (2020). Value Creation and Value Capture Alignment in Business Model Innovation: A Process View on Outcome-Based Business Models. *Journal of Product Innovation Management*, 37(2), 158-183. <https://doi.org/10.1111/jpim.12516>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (Decimocuarta edición ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Sung, H. (2004). Classification of Adventure Travelers: Behavior, Decision Making, and Target Markets. *Journal of Travel Research*, 42(4), 343-356. <https://doi.org/10.1177/0047287504263028>
- Sung, H., Morrison, A., & O'Leary, J. (1997). Definition of adventure travel: Conceptual framework for empirical application from the providers' perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(2), 47-67. <https://doi.org/10.1080/10941669708721975>
- Sutherland, S., & Stroot, S. (2010). The impact of participation in an inclusive adventure education trip on group dynamics. *Journal of Leisure Research*, 42(1), 153-176. <https://doi.org/10.1080/00222216.2010.11950199>
- Teece, D. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Ting , S., & Chen, C. (2002). The asymmetrical and non-linear effects of store quality attributes on customer satisfaction. *Total Quality Management* , 13(4), 547-569. <https://doi.org/10.1080/09544120220149331>
- Torres, E. (2006). El sistema de actividades turísticas. En E. Torres, *Estructura de mercados turísticos* (págs. 15-75). Barcelona: UOC.

- Torres, F., González, L., Díaz, B., Torregroza, A., & Cantero, R. (2018). Effects of beach tourists on bathing water and sand quality at Puerto Velero, Colombia. *Environment, Development and Sustainability*, 20(1), 255-269. <https://doi.org/10.1007/s10668-016-9880-x>
- Torres, P., & Molina, G. (2019). Evaluation of crowding and tourist satisfaction in the practice of humpback whale - watching, the case of Puerto López - Ecuador. *Cuadernos de Gestión*, 19(2), 185-207. <https://doi.org/10.5295/cdg.180895pt>
- Tortosa, L., & Vicent, J. (2012). *Geometría moderna para Ingeniería*. Alicante: Club Universitario.
- Vallejo, R., Lindoso, E., & Vilar, M. (2018). Los orígenes históricos del turista y del turismo en España: La demanda turística en el siglo XIX. *Investigaciones de Historia Economica*, 12-22. <https://doi.org/10.1016/j.ihe.2018.03.001>
- Valls, J.-F., Rucabado, J., Sardá, R., & Parera, A. (2017). The beach as a strategic element of governance for Spanish coastal towns. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(9), 1338-1352. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1273358>
- Vatankhah, S., Zarra-Nezhad, M., & Amirnejad, G. (2019). Tackling the fuzziness of business model concept: A study in the airline industry. *Tourism Management*, 74, 134-143. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.022>
- Velasco, V. (2003). *Muestreo y tamaño de la muestra. Una guía práctica para personal de salud que realiza investigación*. Buenos Aires: El Cid Editor. Recuperado el 10 de 06 de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/bibliocordoba/91506?page=14>
- Weaver, D., & Lawton, L. (2011). Visitor Loyalty at a Private South Carolina Protected Area. *Journal of Travel Research*, 50(3), 335-346. <https://doi.org/10.1177/0047287510362920>

- Weking, J., Hein, A., Böhm, M., & Krcmar, H. (2018). A hierarchical taxonomy of business model patterns. *Electronic Markets*. <https://doi.org/10.1007/s12525-018-0322-5>
- Wong, I., McKercher, B., & Li, X. (2016). East Meets West: Tourist Interest in Hybrid Culture at Postcolonial Destinations. *Journal of Travel Research*, 55(5), 628–642. <https://doi.org/10.1177/0047287514563984>
- Wu, X., Cao, J., & Huting, J. (2018). Using three-factor theory to identify improvement priorities for express and local bus services: An application of regression with dummy variables in the Twin Cities. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 113, 184-196.
- Yi, Y., Wang, Y., & Shu, C. (2020). Business model innovations in China: A focus on value propositions. *Business Horizons*, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.07.002>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yuan, J., Deng, J., Pierskalla, C., & King, B. (2018). Urban tourism attributes and overall satisfaction: An asymmetric impact-performance analysis. *Urban Forestry & Urban Greening*, 30, 169-181. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2018.02.006>
- Yuan, Y., Tseng, Y.-H., & Ho, C.-I. (2019). Tourism information technology research trends: 1990-2016. *Tourism Review*, 74(1), 5-19. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0128>
- Žabkar, V., Makovec, M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>



ANEXO

