

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**Perfil y satisfacción del turista ecuatoriano que visita el
departamento de Tumbes, 2023**

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Turismo

Autor: Bach. Astrid Carolina Soriano Santos

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**Perfil y satisfacción del turista ecuatoriano que visita el
departamento de Tumbes, 2023**

Tesis aprobada por:

Mg. Wilser Renán Castillo Carranza (Presidente)

Mg. Adriel Oser Hermenegildo Alfaro (Secretario)

Dr. Pablo Esteban Marticorena Landauro (Vocal)

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**Perfil y satisfacción del turista ecuatoriano que visita el
departamento de Tumbes, 2023**

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su
contenido y forma:**

Bach. Astrid Carolina Soriano Santos (Autor)

Dr. Marticorena Landauro Pablo Esteban (Asesor)

Código Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-0334-2498>

Tumbes, 2024



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los veintiocho días del mes de febrero del dos mil veinticuatro, siendo las diecinueve horas, en la modalidad virtual, a través de la plataforma Zoom <https://us02web.zoom.us/j/85943920074?pwd=d2diSzY0TGdRPY3VQaTNTMkVlZWdz09>, se reunieron el Jurado Calificador de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por **RESOLUCIÓN No235-2023/UNTUMBES-FACSO-D**, el Mg. Wilser Renán Castillo Carranza (presidente), el Mg. Adriel Oser Hermenegildo Alfaro (secretario) y el Dr. Pablo Esteban Marticorena Landauro (vocal), se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: “**PERFIL Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA ECUATORIANO QUE VISITA EL DEPARTAMENTO DE TUMBES, 2023**”, para optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo, presentado por la Br. Astrid Carolina Soriano Santos.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de las sustentantes y después de la deliberación, el jurado según el artículo N.º 65 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara la tesis de la Br. Astrid Carolina Soriano Santos aprobada por unanimidad con el calificativo de “Buena”.

En consecuencia, queda APTO para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de Licenciado en Turismo, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las veinte horas y cuarenta minutos, minutos del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, en forma virtual, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 28 de febrero del 2024

MG. WILSER R. CASTILLO CARRANZA
PRESIDENTE

MG. ADRIEL O. HERMENEGILDO ALFARO
SECRETARIO

DR. PABLO E. MARTICORENA LANDAURO
VOCAL

cc.
Jurado (03) / Asesor / Co-asesor / Interesado
Archivo (Decanato)
MPMO/Decano

PERFIL Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA ECUATORIANO QUE VISITA EL DEPARTAMENTO DE TUMBES, 2023

por Astrid Carolina Soriano Santos

Fecha de entrega: 29-feb-2024 10:54p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2308550076

Nombre del archivo: Informe_final_Astrid_corregido.docx (2.34M)

Total de palabras: 13991

Total de caracteres: 78784



Dr. Pablo Esteban Marticorena Landauro

Orcid: 0000-0001-8917-5859

Perfil y satisfacción del turista ecuatoriano que visita el departamento de tumbes, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	www.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	riull.ull.es Fuente de Internet	1%
5	www.revistaespacios.com Fuente de Internet	1%
6	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%


Dr. Pablo Esteban Marticorena Landauro

9	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	<1 %
10	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.uisrael.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
12	peru.ladevi.info Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante	<1 %
14	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	revistas.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
19	Submitted to Universidad de Salamanca Trabajo del estudiante	<1 %

Julio

20	www.cinterfor.org.uy Fuente de Internet	<1 %
21	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
22	moam.info Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad de Huanuco Trabajo del estudiante	<1 %
24	revistas.um.es Fuente de Internet	<1 %
25	www.aemark.es Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	<1 %
27	zagan.unizar.es Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to Corporación Universitaria Iberoamericana Trabajo del estudiante	<1 %
29	Milushka Rojas Ulloa. "Factores jurídico-económicos para incorporar la multipropiedad o el tiempo compartido en el	<1 %

Julio

ordenamiento jurídico peruano", Boletín
Mexicano de Derecho Comparado, 2023

Publicación

30	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1 %
31	atarazanas.sci.uma.es Fuente de Internet	<1 %
32	redi.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	riunet.upv.es Fuente de Internet	<1 %
35	Submitted to Submitted on 1690758706261 Trabajo del estudiante	<1 %
36	digibug.ugr.es Fuente de Internet	<1 %
37	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
38	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
39	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
40	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %

Julián

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 15 words



Dr. Pablo Esteban Marticorena Landauro

Orcid: 0000-0001-8917-5859

Dedicatoria

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A mis maestros y amigos, quienes sin su ayuda nunca hubiera podido avanzar con mi tesis.

Agradecimiento

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

ÍNDICE

Resumen	xviii
Abstract	xix
I. Introducción	20
II. Revisión de literatura	23
III. Materiales y métodos	34
IV. Resultados y discusión	37
V. Conclusiones	61
VI. Recomendaciones.....	63
VII. Referencias bibliográficas	64
Anexos.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fuentes de información utilizadas en la organización del viaje	46
Tabla 2. Actividades turísticas realizadas en el destino	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Edad y sexo de los encuestados</i>	38
Figura 2. <i>Estado civil de los encuestados</i>	39
Figura 3. <i>Tenencia de hijos de los encuestados</i>	40
Figura 4. <i>Lugar de residencia de los encuestados</i>	40
Figura 5. <i>Nivel educativo</i>	41
Figura 6. <i>Ingreso familiar anual (US\$)</i>	42
Figura 7. <i>Ocupación</i>	43
Figura 8. Principales medios y / o fuentes de información que despertaron interés por viajar a Tumbes	44
Figura 9. Contratación de una agencia de viajes para visitar Tumbes.....	45
Figura 10. Tiempo de planificación del viaje	45
Figura 11. Tipo de hospedaje utilizado.....	48
Figura 12. Atractivos turísticos visitados	49
Figura 13. Nivel de satisfacción respecto a la seguridad en el destino.....	50
Figura 14. Nivel de satisfacción en relación a limpieza de espacios públicos ..	50
Figura 15. Nivel de satisfacción con respecto al estado de calzadas y aceras públicas	51
Figura 16. Nivel de satisfacción con respecto a la transitabilidad y ordenamiento vehicular en el destino.....	52
Figura 17. Nivel de satisfacción con respecto al servicio de información y asistencia al turista.....	53
Figura 18. Nivel de satisfacción con respecto al servicio de hospedaje	54
Figura 19. Nivel de satisfacción con respecto al servicio de alimentación.....	54
Figura 20. Nivel de satisfacción con respecto a servicios de esparcimiento en el destino	55

Figura 21. Nivel de satisfacción respecto a los atractivos turísticos con mayor
afluencia de visitantes 56

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.	71
Anexo 2. Cuestionario de encuesta	73
Anexo 3. Datos estadísticos de la encuesta	76
Anexo 4. Imágenes del trabajo de campo	79

RESUMEN

El objetivo general planteado en este estudio fue determinar el perfil y satisfacción del turista ecuatoriano que visita el departamento de Tumbes, 2023. Se realizó un estudio cuantitativo, prospectivo y observacional de nivel descriptivo. La población objeto de estudio en esta investigación estuvo constituida por turistas de nacionalidad ecuatoriana, varones y mujeres que visitaron Tumbes durante el periodo abril a julio del 2023. Se realizó un muestreo aleatorio simple, obteniéndose una muestra de 192 turistas a quienes se les aplicó un cuestionario de encuesta con ítems de respuestas únicas, respuestas múltiples e ítems con escala Likert para evaluar la satisfacción de turista respecto de varios aspectos del destino turístico. Con respecto a las características demográficas de los turistas ecuatorianos que visitan Tumbes, en esta investigación se pudo determinar que se trata de un segmento etario mayoritariamente joven con edades entre 25 a 44 años (62%), la mayoría son casados o conviven con una pareja (64,5%); con respecto a su procedencia se identificó que en su mayoría residen en provincias del sur de Ecuador como El Oro, Guayas, Azuay y Loja, la mayoría de turistas tienen como máximo nivel educativo alcanzado la educación superior universitaria (47,4%), realizan el viaje sin contratar una agencia de viaje (84,9%) y planifican su viaje en una semana (40,1%) o menos (46,9%), utilizando como principales fuentes las recomendaciones de su entorno familiar y social y las aplicaciones para smartphone. En relación al nivel de satisfacción con relación al destino, se observó un nivel alto en relación a servicios de planta turística y a atractivos turísticos visitados; no obstante, se pudo determinar que existen factores que generan insatisfacción, como la limpieza de calles, avenidas y espacios públicos, el estado de calzadas y aceras públicas y la transitabilidad y ordenamiento vehicular en el destino.

Palabras clave: perfil del turista, características demográficas, características socioeconómicas, características de viaje, satisfacción del turista

ABSTRACT

The general objective set out in this study was to determine the profile and satisfaction of the Ecuadorian tourist who visits the department of Tumbes, 2023. A quantitative, prospective and observational study at a descriptive level was carried out. The population under study in this research was made up of tourists of Ecuadorian nationality, men and women who visited Tumbes during the period April to July 2023. A simple random sampling was carried out, obtaining a sample of 192 tourists to whom a survey questionnaire with single response items, multiple responses and Likert scale items to evaluate tourist satisfaction with various aspects of the tourist destination. With respect to the demographic characteristics of Ecuadorian tourists who visit Tumbes, in this research it was determined that it is a mostly young age segment with ages between 25 to 44 years (62%), the majority are married or live with a partner. (64.5%); Regarding their origin, it was identified that the majority reside in provinces in the south of Ecuador such as El Oro, Guayas, Azuay and Loja, the majority of tourists have the highest educational level reached university higher education (47.4%), they carry out the trip without hiring a travel agency (84.9%) and plan their trip in a week (40.1%) or less (46.9%), using as main sources the recommendations of their family and social environment and the smartphone applications. In relation to the level of satisfaction in relation to the destination, a high level was observed in relation to tourist plant services and tourist attractions visited; However, it was determined that there are factors that generate dissatisfaction, such as the cleanliness of streets, avenues and public spaces, the state of public roads and sidewalks and the passability and vehicle organization at the destination.

Keywords: *tourist profile, demographic characteristics, socioeconomic characteristics, travel characteristics, tourist satisfaction*

I. INTRODUCCIÓN

Uno de los principales retos de la gestión de destinos turísticos es obtener información fiable sobre la oferta, demanda, impacto de las estrategias ejecutadas, etc. La información posibilita la planificación turística, toma de decisiones, acciones preventivas, correctivas, etc. de manera oportuna, situación clave en la búsqueda de la sostenibilidad y competitividad de los destinos turísticos.

Tener a disposición información actualizada sobre la caracterización del perfil de la demanda turística tiene gran relevancia en la gestión turística, pues favorece el conocimiento detallado del consumidor turista, permitiendo la identificación de segmentos de demanda, así como sus necesidades, deseos y tendencias; variables que deben correlacionarse con los atributos de productos y servicios turísticos que se ofertan en el destino; de tal manera que se tenga como objetivo principal la satisfacción del consumidor turista y un alto grado de recomendación, pilares para la sostenibilidad del destino turístico.

Asimismo, conocer la satisfacción de un destino turístico desde un enfoque sistémico implica desagregar la percepción de calidad de cada uno de sus componentes -al menos de aquellos que están en contacto directo con el visitante-, tales como los servicios de infraestructura básica, seguridad turística, instalaciones y equipamiento de los atractivos turísticos, servicios de planta turística, entre otros. La mayor parte del flujo turístico receptivo que recibe el departamento de Tumbes está conformada por turistas ecuatorianos, por ende, la evaluación de la satisfacción del turista ecuatoriano resulta de gran relevancia para la gestión turística.

El producto turístico de Tumbes se basa en el turismo de sol y playa, complementado con la oferta gastronómica regional, éstos constituyen los principales atractivos turísticos, existiendo una oferta de servicios de hospedaje y gastronomía consolidada, así como una oferta de esparcimiento y actividades recreativas en crecimiento. También existe en Tumbes potencial para el ecoturismo y el turismo rural en las áreas naturales protegidas y sus alrededores (Parque Nacional Cerros de Amotape, Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes, Área de Conservación Regional La Angostura Faical), sin embargo, su aprovechamiento

turístico está limitado por la deficiente dotación de servicios de infraestructura turística como instalaciones y equipamiento, teniendo un flujo de visitantes predominantemente compuesto por excursionistas locales.

También es oportuno tener en cuenta factores intervinientes como el precio de los servicios turísticos y el uso del dólar como moneda oficial ecuatoriana, ambos influyen en la competitividad de Tumbes como destino turístico para el mercado emisor ecuatoriano, favoreciendo además el consumo de diversos productos y servicios comparativamente más baratos para el visitante ecuatoriano.

Con respecto al flujo turístico que recibe Tumbes, cabe destacar que en el periodo enero - octubre del 2022, la cantidad de pernoctaciones en establecimientos de hospedaje del departamento de Tumbes fue de 614 739, de éstas el 10% corresponde al turismo receptivo, es decir un total de 59 767 pernoctaciones (Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía, 2023). También Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2019) menciona que el mayor porcentaje de turistas extranjeros que visitan Tumbes proviene de Ecuador, constituyendo aproximadamente el 29% de éstos.

Así pues, el turismo fronterizo proveniente del Ecuador constituye un mercado muy importante para Tumbes como destino turístico, según PROMPERU como se citó en Infotur Latam (2022) 3 de cada 10 ecuatorianos encuestados tienen la intención de visitar algún destino latinoamericano a corto plazo, siendo Perú uno de los destinos predilectos. Además, señala que aproximadamente 1 624 524 ecuatorianos estarían interesados en viajar a Perú en los próximos doce meses. Las principales características de estos potenciales turistas son: un nivel socioeconómico medio alto y alto, residencia en ciudades andinas y ausencia de hijos.

Sin embargo, existe escasa información estadística actualizada, enfocada en este importante segmento de turistas por lo que es necesario generar data de nivel descriptivo en relación a las características demográfica, socioeconómica, de viaje y en relación con la calidad percibida del destino tumbes y de los diversos servicios turísticos que lo componen.

En ese sentido, en esta investigación se planteó la siguiente pregunta general de investigación: ¿Cuál es el perfil y satisfacción del turista ecuatoriano que visita el

departamento de tumbes, 2023?, que a su vez se desagregó en las siguientes preguntas específicas: ¿Cuáles son las características demográficas del turista ecuatoriano que visita el departamento de Tumbes, 2023? ¿Cuáles son las características socioeconómicas del turista ecuatoriano que visita el departamento de Tumbes, 2023? ¿Cuáles son las características de viaje del turista ecuatoriano que visita el departamento de Tumbes, 2023? ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista ecuatoriano con respecto al destino Tumbes, 2023?

Resolver estas interrogantes ha tenido implicancia en el aspecto teórico esta investigación ha contribuido a generar información descriptiva actualizada sobre las características demográficas, socioeconómicas y de viaje del turista ecuatoriano que visita Tumbes, así como realizar una evaluación de la calidad percibida de Tumbes como destino turístico. También, en el ámbito social, se ha contribuido a generar información de base para instituciones públicas y privadas competentes en materia turística a nivel regional, facilitando de esta manera la toma de decisiones y el diseño de políticas turísticas que fomenten la competitividad e innovación de la oferta turística del destino.

El objetivo general planteado en este estudio fue: Determinar el perfil y satisfacción del turista ecuatoriano que visita el departamento de tumbes, 2023; así también se plantearon cuatro (4) objetivos específicos: “Describir las características demográficas del turista ecuatoriano que visita el departamento de Tumbes, 2023”, “Pormenorizar las características socioeconómicas del turista ecuatoriano que visita el departamento de Tumbes, 2023”, “Detallar las características de viaje del turista ecuatoriano que visita el departamento de Tumbes, 2023” y “Evaluar el nivel de satisfacción del turista ecuatoriano con respecto al destino Tumbes, 2023”

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Los antecedentes son investigaciones realizadas sobre el tema o las variables de estudio, en esta investigación se hallaron investigaciones a nivel internacional y nacional, como se detalla a continuación:

A nivel internacional

Se seleccionaron los siguientes antecedentes:

En España García (2020) publicó tesis de pregrado “La satisfacción del turista alemán en el Puerto de La Cruz”, el trabajo tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción y perfil del turista alemán que visita este municipio.

En cuanto a la metodología empleada, se utilizó la encuesta como principal técnica de recojo de datos y como instrumento el cuestionario, utilizando preguntas estructuradas y técnicas cuantitativas para recopilar información. Se aplicaron 30 encuestas aleatorias a turistas alemanes en diferentes hoteles y áreas del Puerto de la Cruz, antes de la declaración del estado de alarma en marzo de 2020. El cuestionario contenía 17 preguntas divididas en secciones que abarcaban temas como la información sociodemográfica y las motivaciones de los turistas. La muestra fue traducida al alemán y se recolectaron los datos mediante un formulario de Google que los turistas podían completar de manera voluntaria y anónima. Los resultados se analizaron y se presentaron en un informe que incluía gráficos y estadísticas, destacando variables como el perfil del turista, la valoración del destino y las intenciones de recomendar el destino.

El estudio concluye que los encargados de ofertar el destino del Puerto de la Cruz están recurriendo cada vez más a estrategias para maximizar la satisfacción del visitante. Los atractivos del lugar no son suficientes para atraer y mantener el flujo de visitantes, lo que obliga a los trabajadores del destino a crear un valor añadido a los recursos turísticos, servicios o productos, y a estar en continua renovación e innovación.

El grado de satisfacción y la disposición de los turistas alemanes a seguir recomendando el Puerto de la Cruz es considerablemente alto, a pesar de que el

destino turístico ha perdido popularidad frente al sur de Tenerife y al turismo de masas. El precio, las playas y el clima son los elementos que generan mayor nivel de satisfacción y motivación. La satisfacción se considera un antecedente importante de la lealtad, lo que implica beneficios tanto para los ofertantes como para los turistas. Los servicios hoteleros tienen un gran potencial para fomentar la lealtad en el turista. En comparación con Adeje, el Puerto de la Cruz necesita un nuevo modelo de negocio adaptado a los tiempos actuales que le permita alcanzar cifras similares y reavivar su actividad económica. Sin embargo, a pesar de la disminución de llegadas de turistas en comparación con otros años, los encuestados tienen una opinión positiva del municipio y muestran intenciones de volver y recomendar el destino. Sería útil utilizar estos resultados para mejorar los puntos débiles del destino, como la renovación de los hoteles exigida por los turistas.

En Quito Ecuador, Criollo Guallasamin (2019) publicó la tesis de licenciatura: “Análisis del perfil y Satisfacción del visitante de las cascadas del cantón Rumiñahui Provincia de Pichincha”, el objetivo general fue “determinar el perfil y el grado de satisfacción del visitante nacional y extranjero en las cinco cascadas turísticas del cantón Rumiñahui”. Con respecto a la metodología, el estudio obtuvo datos mediante observación directa y encuesta a una muestra probabilística de 563 visitantes.

Entre los principales resultados del estudio se determinaron rasgos del perfil del turista como la edad predominante (jóvenes de 16 a 25 años), el estado civil mayoritario es soltero, la composición del grupo de viaje preponderante es el viaje grupal con familia y amigos con un gasto que oscila entre 4 a 20 dólares, las principales actividades turísticas realizadas son: “senderismo, fotografía, deportes además de diferentes actividades de recreación”. La principal fuente de información utilizada para elegir su destino de viaje fue la recomendación de amigos/familiares. El grado de satisfacción de manera general fue bueno, en relación con el aspecto ambiental se identificó una preocupación por el cuidado del medio ambiente.

En Ecuador (Carvache-Franco et al, 2017) publicaron el artículo científico “Motivaciones, Valoración y Satisfacción del Turista en un destino de Sol y Playa de Ecuador”, el principal objetivo de este estudio fue describir las motivaciones, valoración y satisfacción del Turista que visita el cantón “General Villamil Playas”.

En este estudio empírico, se llevó a cabo un trabajo de campo en el que se seleccionó aleatoriamente una muestra de 436 turistas que visitan el destino turístico en cuestión (visitantes nacionales y extranjeros mayores de 18 años). El cuestionario utilizado se basó en investigaciones previas sobre la percepción de valor, motivaciones y satisfacción de los turistas. En este estudio, se analizaron y tabularon los datos recolectados utilizando el programa SPSS Versión 22. Para obtener resultados válidos, se emplearon herramientas estadísticas univariantes y bivariantes.

El estudio examina la valoración, motivaciones y satisfacción de los turistas en General Villamil Playas para mejorar la oferta y contribuir al desarrollo turístico. Los resultados indican que el destino es principalmente para viajes familiares, y las principales motivaciones son disfrutar de la gastronomía, el sol y la playa, descansar y atractivos turísticos. Los aspectos mejor valorados son el sol y la playa, servicios de restaurantes, hospitalidad y alojamiento. La satisfacción general media es alta, influenciada por los servicios de los restaurantes, hospitalidad, alojamiento y lugares de recreación. Además, los turistas más satisfechos son más propensos a recomendar el destino. Se encontró que los lugares de recreación tienen una influencia significativa sobre la satisfacción, pero tienen una menor valoración, lo que sugiere la necesidad de mejorar la oferta. Los proveedores de servicios turísticos pueden utilizar esta información para adaptar sus productos y satisfacer las demandas de los turistas. Una futura línea de investigación es la segmentación de la demanda turística en General Villamil Playas.

En el ámbito nacional se identificaron los siguientes antecedentes:

En Piura, Casós Chávez (2019) publicó a tesis de maestría “Calidad del servicio y la satisfacción del turista que visita la Casa de la Cultura de la Municipalidad Distrital de Catacaos, año 2017”, cuyo objetivo fue “establecer la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista que visita la Casa de la Cultura de la Municipalidad Distrital de Catacaos”.

La metodología de esta tesis se basa en la utilización del método hipotético-deductivo, el cual consiste en plantear hipótesis y explicar sus consecuencias para llegar a conocimientos hipotéticos que estén debidamente fundamentados en un marco teórico y concuerden con la experiencia previa y otros tipos de

conocimientos. El tipo de estudio utilizado es aplicado o tecnológico, ya que se utiliza lo cognitivo en el desarrollo de la investigación con el fin de aplicarlos en experiencias que sean provechosas para la sociedad. El diseño de la investigación es no experimental y transeccional correlacional, en el que se observan fenómenos en su ambiente real y se analizan las variables de estudio relacionadas en un momento determinado. La población de estudio estuvo conformada por turistas que ingresan a la casa de la cultura ubicada en jirón comercio N° 680 distrito Catacaos. La muestra se escogió de forma intencionada sin reglas matemáticas o estadísticas. Para la recolección de datos se utiliza la técnica de encuesta y el instrumento de medición es un cuestionario de preguntas. Para el análisis de datos se utiliza el método estadístico y se emplea el software SPSS para el procesamiento de datos estadísticos. Finalmente, se procedió al análisis y evaluación de los datos obtenidos en la investigación por medio de la discusión de los fundamentos teóricos.

Los resultados indican que el 41,5% de los turistas experimentaron un bajo nivel de satisfacción, mientras que el 20,7% consideró que el nivel de satisfacción fue alto. Además, se encontró que el 36,6% de los turistas expresaron que la calidad del servicio fue baja, mientras que el 28% consideró que fue alta. La tesis también establece la relación entre la percepción del turista sobre la tangibilidad y confiabilidad de la calidad de servicio y su nivel de satisfacción. Los resultados muestran que el 25,6% de los turistas manifestaron una baja complacencia y tangibilidad en relación a la calidad del servicio, mientras que el 14,6% expresó tener un bajo nivel de satisfacción y baja tangibilidad.

Se comparan los resultados con estudios previos, como el de Bolio Rosado (2015) que evaluó el perfil y grado de satisfacción del turista que visita Mérida, encontrando que los módulos de información turística son apreciados positivamente, aunque la ubicación de algunos módulos podría mejorarse. También se mencionan los resultados de Gonzales (2015) sobre la calidad de servicio y satisfacción en el turismo termal, en el que se encontró que la confiabilidad y capacidad de respuesta son bajas en algunos establecimientos termales.

En resumen, la tesis destaca la importancia de mejorar la calidad de servicio y la satisfacción del turista en la Casa de la Cultura de la Municipalidad Distrital de Catacaos, y sugiere que se preste atención a factores como la tangibilidad y

confiabilidad del servicio, la ubicación de los puntos de información turística y la limpieza de las instalaciones.

En Arequipa, Hinojosa Chacón & Romero Mejía (2022) publicaron la tesis de licenciatura titulada: “Análisis del perfil del turista y su relación con el grado de satisfacción del servicio del turista que visita la Casa Museo Mario Vargas Llosa, Arequipa 2019”, la que tuvo como objetivo general “determinar la relación entre el perfil del turista y el grado de satisfacción que presentan éstos con el servicio que ofrece la Casa Museo Mario Vargas Llosa de la ciudad de Arequipa”.

Con respecto a la metodología empleada, esta tesis utilizó dos técnicas de recolección de datos: observación y encuesta. La observación se utilizó para obtener información detallada sobre el objeto de estudio, mientras que la encuesta se realizó sobre una muestra representativa de la población de estudio. Los instrumentos utilizados para la recolección de datos incluyen fichas de observación y un cuestionario que mide el perfil del turista y la satisfacción con el servicio que reciben los turistas que visitan la Casa Museo Vargas Llosa de Arequipa. La población de estudio fue el promedio mensual de visitantes que acuden a la Casa Museo Mario Vargas Llosa y la muestra se determina mediante una fórmula estadística que resulta en un tamaño de muestra de 167 turistas.

Como principales resultados de esta tesis se analiza las características socio demográficas y motivacionales de los turistas que visitan la Casa Museo Mario Vargas Llosa en Perú. Se destaca que la mayoría de los visitantes son extranjeros (71%) y mujeres (69%), con edades que oscilan entre 15 y 65 años, siendo el grupo etario predominante el que se encuentra en el intervalo de 15 a 25 años. Además, se encontró que los turistas que visitan la Casa Museo tienen un alto nivel educativo y socioeconómico, con un 77% que tiene estudios superiores y un 70% que son trabajadores activos. La motivación predominante es la ampliación de conocimientos culturales, siendo la historia de la Casa Museo (44%) y la vida del escritor Mario Vargas Llosa (21%) los motivos principales de la visita. En cuanto al nivel de satisfacción de los turistas, se destaca que la infraestructura y la fiabilidad del servicio ofrecido en la Casa Museo son evaluadas como media-alta, mientras que la seguridad en el lugar es evaluada como medio-alta para la mayoría de los visitantes.

2.2. Base teórica

El análisis del perfil y las motivaciones de los turistas es de suma importancia para entender sus expectativas y diseñar estrategias de marketing (Beltrán Bueno, 2014). Se han realizado diferentes estudios para identificar el perfil socio-demográfico de los viajeros, sus motivaciones y valoraciones sobre variables relacionadas con el turismo (Castro & Machaca, 2018). Aunque algunos estudios se centran en factores objetivos, como la demografía y la economía, otros consideran factores subjetivos, como la personalidad y las creencias, que influyen en el comportamiento turístico. Por lo tanto, es necesario analizar tanto los factores internos como externos que influyen en la elección de un destino turístico. En el caso de destinos como Tumbes, la principal motivación de los turistas de sol y playa es el descanso y el esparcimiento, lo que indica que mejorar la oferta turística de este tipo de destinos implica entender mejor las motivaciones de los turistas y adaptarse a sus necesidades.

Teorías sobre el perfil del turista

Existen varios enfoques teóricos sobre el perfil del turista, cada una de ellos ofrece una perspectiva diferente sobre cómo influyen los factores demográficos, psicológicos y motivacionales en el comportamiento del turista.

Según el modelo de Plog (1974): Esta teoría establece que los turistas se dividen en dos categorías: "psicocéntricos" y "alocéntricos". Los psicocéntricos son aquellos que prefieren lugares familiares y cómodos, mientras que los alocéntricos buscan lugares más exóticos y aventureros.

Crompton (1979) planteó una teoría en la que el perfil del turista se basa en seis dimensiones: demográfica, psicográfica, motivacional, de información, conductual y geográfica. Cada una de estas dimensiones influye en el comportamiento del turista.

El modelo de Cohen (1972) se enfoca en la idea de que los turistas buscan "escape", es decir, alejarse de su vida cotidiana y experimentar algo diferente. El perfil del turista, por lo tanto, se basa en su necesidad de escape y en sus motivaciones para viajar.

- *Turista como extraño*: Durante esta fase, el turista se siente ajeno al lugar que está visitando y está tratando de adaptarse a la cultura y las costumbres locales.
- *Turista como explorador*: En esta fase, el turista comienza a explorar y disfrutar del destino. El turista puede probar la comida local, visitar atracciones turísticas y experimentar las actividades que ofrece el lugar.
- *Turista como viajero*: Durante esta fase, el turista se ha adaptado al destino y se siente más cómodo y seguro. El turista puede interactuar con los locales y profundizar en la cultura del lugar.
- *Turista como habitante temporal*: En la última fase, el turista se siente parte del lugar y se identifica con la cultura local. El turista puede tener una comprensión profunda del lugar y su gente (Cohen, 1972).

Asimismo, Pearce (1988) planteó un modelo que se enfoca en las "etapas" del ciclo de vida del turista, y cómo éstas influyen en su perfil. Según este enfoque, los turistas pasan por varias etapas en su vida, desde la planificación hasta el regreso a casa, y su perfil cambia en cada una de ellas.

Durante la fase de *descubrimiento* el turista comienza a pensar en viajar a un destino determinado. Puede ser que haya visto anuncios, recibido recomendaciones o escuchado sobre el lugar por otros medios. En esta etapa, el turista está evaluando si quiere o no hacer este viaje. Durante la *planificación* el turista comienza a planificar el viaje. Esto puede incluir la investigación del destino, la reserva de alojamiento, la compra de boletos y la planificación de actividades. En la fase de llegada el turista llega al destino y comienza a experimentarlo por primera vez. En esta etapa, el turista está experimentando la novedad y la emoción del lugar. Después, en la fase de *experiencia* el turista está inmerso en la experiencia del destino. Puede estar disfrutando de actividades, descubriendo la cultura local y haciendo nuevos amigos. Finalmente, en la fase de *recuerdo* el turista regresa a casa y comienza a reflexionar sobre la experiencia de viaje. Puede compartir fotos y anécdotas con amigos y familiares, y comenzar a planear su próximo viaje (Pearce, 1988).

Por otro lado, Butler (2008) propone que los turistas pasan por una serie de "fases" en su viaje, desde la "exploración" hasta el "regreso". Cada fase influye en el

comportamiento del turista y en su perfil, ya que experimentan diferentes emociones y necesidades en cada etapa.

Durante la fase de *exploración* el turista está interesado en descubrir nuevas posibilidades de destino y recopilar información sobre lugares potenciales para viajar. El turista puede recibir recomendaciones de amigos, familiares, agencias de viajes o de publicidad. Luego, en la fase de *involucramiento* el turista se compromete a viajar a un destino en particular. El turista puede hacer planes de viaje, reservas de alojamiento y transporte, y comenzar a prepararse para la experiencia de viaje; en la fase de *preocupación* el turista puede experimentar ansiedad o preocupación por detalles del viaje, como las preocupaciones de seguridad, el idioma, la adaptación al clima, entre otros; posteriormente, en la fase de *experiencia* el turista está experimentando y disfrutando del destino. El turista puede hacer actividades y excursiones, explorar el lugar, conocer a otras personas y disfrutar de la comida y la cultura local. La fase de *resolución* implica reflexionar sobre la experiencia y hacer evaluaciones personales sobre el viaje. El turista puede pensar en lo que le gustó y lo que no le gustó, lo que aprendió y cómo podría mejorar en futuros viajes. Finalmente, en la fase de *regreso* el turista regresa a casa y comienza a incorporar su experiencia de viaje a su vida cotidiana. Pueden compartir recuerdos, fotos y comentarios con amigos y familiares, y comenzar a planificar su próximo viaje (Butler, 2008).

En esta investigación, la evaluación del perfil del turista se plantea de acuerdo al enfoque de Crompton (1979), añadiéndose dimensiones como las características socioeconómicas y de viaje de los turistas, toda vez que favorece la consecución de los objetivos planteados en este estudio.

Satisfacción del turista

Existen diversos enfoques teóricos relacionados a esta variable, a continuación, se detallan los principales:

El modelo de expectativas y percepciones de Oliver (1980) establece que "la satisfacción es una función de la percepción de la calidad del desempeño del producto o servicio y de la magnitud de las expectativas previas al consumo" (p. 13). Según este modelo, los consumidores tienen ciertas expectativas previas sobre la calidad del producto o servicio que van a consumir, y su satisfacción

dependerá de cómo esas expectativas se ven satisfechas o superadas. Oliver (1981) también argumenta que la satisfacción del consumidor puede verse afectada por otros factores, como la calidad percibida del producto o servicio, la actitud del consumidor hacia el producto o servicio, y las características personales del consumidor.

Este modelo ha sido ampliamente utilizado en el contexto del turismo, donde se ha demostrado que la satisfacción del turista está estrechamente relacionada con sus expectativas previas al viaje y sus percepciones posteriores al mismo (Bigne, Sanchez, & Andreu, 2005). Además, se ha sugerido que la gestión de las expectativas del turista puede ser una estrategia efectiva para mejorar su satisfacción (Sparks & Browning, 2010). Por ejemplo, una agencia de viajes podría proporcionar información detallada y precisa sobre un destino turístico para que el turista tenga expectativas realistas antes de viajar, lo que aumentaría la probabilidad de que su experiencia turística sea satisfactoria.

Por otro lado, el modelo de satisfacción de Kano (1984) establece que la satisfacción del consumidor está influenciada por tres tipos de atributos: los básicos, los de rendimiento y los emocionales. Según este modelo, los atributos básicos son aquellos que se dan por sentado y cuya ausencia provoca insatisfacción en el consumidor. Los atributos de rendimiento son aquellos que aumentan la satisfacción del consumidor si están presentes y disminuyen la satisfacción si no lo están. Finalmente, los atributos emocionales son aquellos que crean una conexión emocional con el consumidor y que aumentan su satisfacción.

Este modelo ha sido aplicado en el contexto del turismo, donde se ha demostrado que los turistas evalúan los atributos de los productos turísticos de acuerdo con estas tres categorías (Lee & Back, 2008). Por ejemplo, los turistas pueden considerar como atributos básicos la limpieza de un hotel o la seguridad de una atracción turística. Los atributos de rendimiento pueden incluir la comodidad de una cama de hotel o la calidad de la comida en un restaurante. Finalmente, los atributos emocionales pueden incluir la amabilidad del personal del hotel o la belleza del paisaje en un destino turístico. La aplicación del modelo de satisfacción de Kano en el contexto del turismo puede ayudar a los proveedores de servicios turísticos a identificar qué atributos son más importantes para los turistas y cómo satisfacer mejor sus necesidades y deseos (Lee & Back, 2008).

Asimismo, el modelo de satisfacción de formulario (Forman & Wiesenfeld, 1990) propone que la satisfacción del consumidor está compuesta por dos elementos: la satisfacción con las diferentes dimensiones de un producto o servicio y la importancia que el consumidor asigna a cada una de estas dimensiones. Según este modelo, la satisfacción global del consumidor se calcula como la suma ponderada de las satisfacciones parciales de las diferentes dimensiones, donde el peso de cada dimensión corresponde a su importancia percibida.

Este modelo ha sido aplicado en diversos contextos, incluyendo el turismo (Hsu, Wu, & Liang, 2015). Por ejemplo, un estudio que utilizó este modelo para evaluar la satisfacción de los turistas con los servicios turísticos en Tailandia encontró que la satisfacción general de los turistas estaba determinada por la satisfacción con la calidad del alojamiento, la calidad de los alimentos, el transporte y la calidad de los servicios turísticos (Sangkharat & Klunklin, 2014). Ha demostrado ser útil para identificar las dimensiones críticas de un producto o servicio que afectan la satisfacción del consumidor y para desarrollar estrategias para mejorar la satisfacción (Hsu et al., 2015).

Así también, el modelo de satisfacción de la cadena de valor (Woodruff, 1997) propone que la satisfacción del consumidor es el resultado de la evaluación que realiza el consumidor de su experiencia en todas las etapas de la cadena de valor del producto o servicio. Según este modelo, la cadena de valor se compone de cinco etapas: el desarrollo del producto, la producción, la distribución, la venta y el soporte posventa.

Cada etapa de la cadena de valor puede afectar la satisfacción del consumidor de diferentes maneras. Por ejemplo, la calidad del diseño del producto y la calidad del proceso de producción pueden influir en la satisfacción del consumidor con el producto en sí. La eficiencia y la eficacia de la distribución pueden influir en la disponibilidad y la conveniencia del producto para el consumidor. La calidad del servicio al cliente y la capacidad de respuesta pueden influir en la satisfacción del consumidor con el soporte posventa.

Este modelo ha sido aplicado en el contexto del turismo, donde se ha demostrado que la satisfacción del turista está influenciada por la calidad de la experiencia turística en cada etapa de la cadena de valor, desde la planificación del viaje hasta

el regreso a casa. La aplicación del modelo de satisfacción de la cadena de valor en el contexto del turismo puede ayudar a los proveedores de servicios turísticos a identificar las áreas de la cadena de valor que pueden ser mejoradas para aumentar la satisfacción del turista y mejorar su experiencia turística (Kim & Cha, 2002).

En esta investigación se evaluará la satisfacción a partir del modelo de satisfacción de formulario (Forman & Wiesenfeld, 1990), el cual permitirá evaluar el destino turístico a partir de las evaluaciones desagregadas de las dimensiones que lo conforman.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo de estudio y contrastación de hipótesis

3.1.1. Tipo de estudio

Según el enfoque, se realizó un estudio cuantitativo, Según Creswell (2014), el enfoque cuantitativo se basa en la recopilación de datos mediante la aplicación de instrumentos estandarizados, como cuestionarios y pruebas, que permiten la medición de variables y la obtención de datos numéricos. En función del periodo en el que se recogen los datos se planteó un estudio prospectivo, de acuerdo con la evolución del objeto de estudio, se realizó de una investigación transversal, considerando la comparación de las poblaciones de estudio, se esbozó una investigación descriptiva; de acuerdo la intervención del investigador en el fenómeno objeto de estudio se desarrolló una investigación observacional de nivel descriptivo.

3.1.2. Contrastación de hipótesis

Al tratarse de un estudio de alcance descriptivo sobre el perfil y satisfacción del turista ecuatoriano que visita el departamento de Tumbes, 2023, no se ha planteado una hipótesis en la presente investigación.

3.2. Población, muestra y muestreo

3.2.1. Población

La población objeto de estudio en esta investigación estuvo constituida por turistas de nacionalidad ecuatoriana, varones y mujeres que visitan Tumbes durante el periodo abril a julio del 2023. Los criterios de inclusión fueron tener entre 18 a 60 años de edad y haberse hospedado al menos una noche en un establecimiento de hospedaje del departamento de Tumbes.

Según datos de la Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía (2022), en el año 2022 se registraron un total de 8 645 visitantes ecuatorianos que pernoctaron en establecimientos de hospedaje del departamento de Tumbes.

3.2.2. Muestra y muestreo

La muestra constituye un subconjunto de la población objeto de estudio. Se realizó un muestreo aleatorio simple en base a la población determinada, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

$N = 8\ 645$; $Z_2 = 1,96$; $p = 0,5$; $q = 0,5$; $d = 7\%$

Obteniendo que $n = 192$ encuestados.

La selección de las unidades muestrales se llevó a cabo utilizando la función de números aleatorios de Microsoft Excel 2019.

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Métodos

En este estudio se utilizaron los siguientes métodos de investigación:

- **Método Etnográfico.** Mediante su aplicación se describieron las características demográficas, socioeconómicas y de viaje, así como la satisfacción con respecto al destino de la población objeto de estudio.
- **Análisis - síntesis.** Este método que permitió descomponer cada una de las variables objeto de estudio en sus dimensiones e indicadores que las integran, y posteriormente -mediante el método sintético- se obtuvieron resultados relevantes y conclusiones en función de los objetivos planteados.
- **Dedución.** Mediante el método deductivo, partiendo del conocimiento general de las variables objeto de estudio – es decir el marco teórico sobre el perfil y satisfacción del turista, se pudo analizar e interpretar las características del turista ecuatoriano que visita Tumbes, así como su satisfacción.

3.3.2. Técnicas e instrumentos

Esta investigación utilizó como principal técnica para recoger datos la encuesta, esta permitió obtener datos cuantitativos sobre las variables en estudio. El

instrumento de recojo de datos utilizado fue el cuestionario con preguntas cerradas y escala Likert para medir las dimensiones de cada variable de estudio.

3.4. Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de datos se realizó mediante el software IBM SPSS Statistics 27 y Microsoft Excel 2019, se elaboraron cuadros matrices, tablas, gráficos de barras, circulares y radiales, que permitieron la obtención de información a partir de los datos recogidos en el trabajo de campo. Posteriormente, para la redacción de resultados y discusión, se utilizó el programa Microsoft Word 2019.

El análisis de datos se realizó mediante el cotejo de los resultados obtenidos en el trabajo de campo con los resultados obtenidos por diversos autores, considerados en los antecedentes de este estudio, se compararon también los enfoques teóricos utilizados, los métodos y técnicas empleados y el contexto cultural, social, económico y tecnológico en el que se realizó cada estudio.

3.5. Confiabilidad del instrumento

Para describir el perfil y la satisfacción del turista ecuatoriano que visita el departamento de Tumbes 2023 se utilizó el cuestionario de encuesta propuesto por Machaca (2018).

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Los resultados obtenidos en esta investigación se presentan organizados de acuerdo a los objetivos específicos planteados y finalmente se presentan aquellos relacionados con el objetivo general de la investigación.

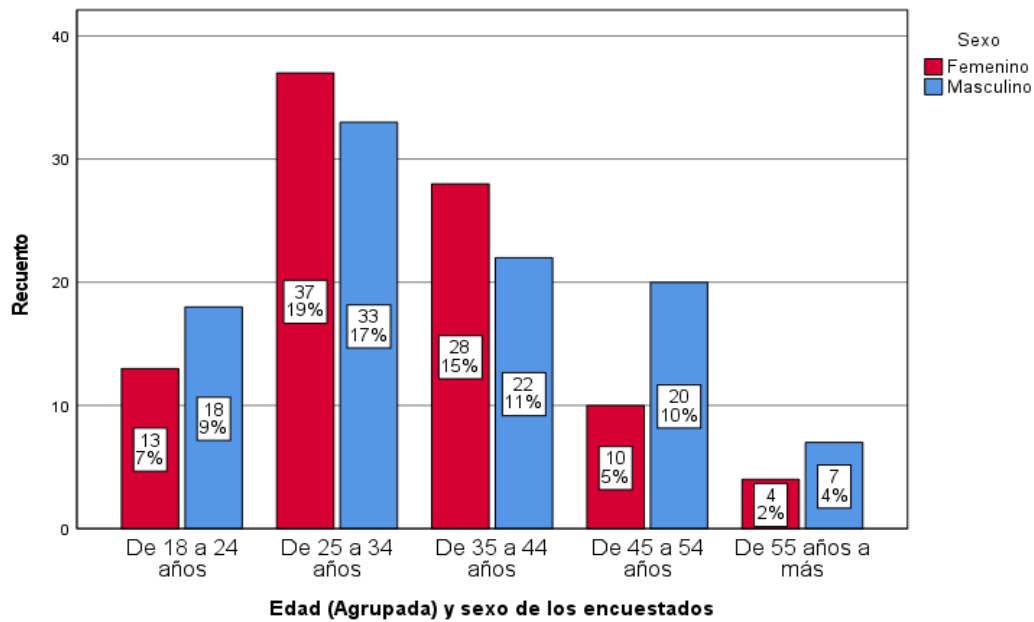
4.1.1. Resultados para el objetivo específico 1: Describir las características demográficas del turista ecuatoriano que visita el departamento de Tumbes, 2023

El estudio de las características demográficas de los turistas es esencial en la industria turística por diversas razones. Permite la segmentación del mercado, facilitando la adaptación de estrategias específicas para satisfacer las necesidades de grupos homogéneos. Además, posibilita la personalización de servicios y la planificación de infraestructuras según las preferencias de diferentes segmentos de visitantes.

La comprensión de la demografía contribuye a estrategias de marketing más efectivas y a la evaluación del impacto económico del turismo en una región. También permite a las empresas y destinos adaptarse a cambios en las tendencias demográficas a lo largo del tiempo, asegurando el desarrollo sostenible y exitoso de la industria turística.

Figura 1

Edad y sexo de los encuestados

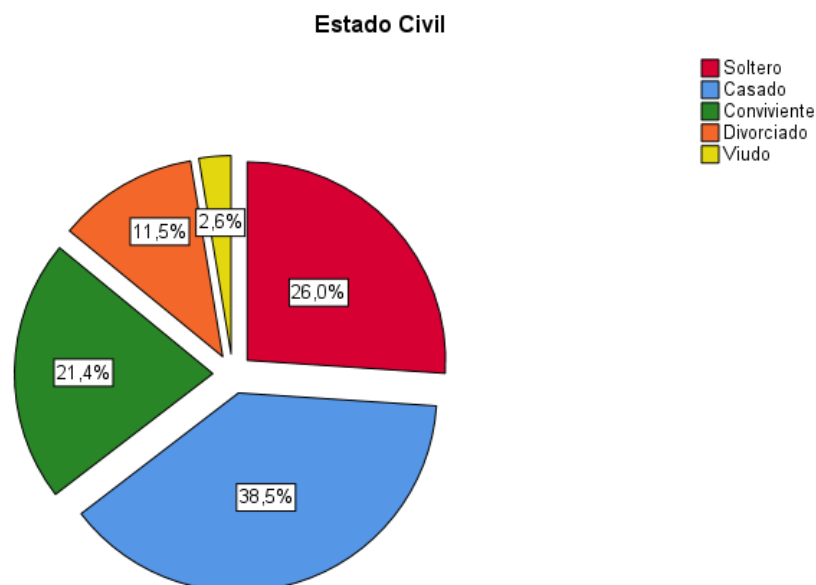


Nota: tamaño de la muestra: 192 turistas. Fuente: registro de encuestas (septiembre - diciembre, 2023)

En la Figura 1 se observa que, en la muestra observada de turistas, existe predominancia de adultos jóvenes con edades entre 25 a 34 años de edad (19% de sexo femenino y 17% de sexo masculino), en segundo lugar se encuentra el grupo etario de 35 a 44 años de edad (15% mujeres y 11% varones), le sigue el grupo con edades comprendidas en 18 a 24 años (7% mujeres y 9% varones), luego el grupo con edades que oscilan entre 45 a 54 años de edad (5% mujeres y 10% varones), finalmente la menor cantidad de encuestados pertenece al grupo etario de 55 años a más (2% mujeres y 4% varones).

Figura 2

Estado civil de los encuestados

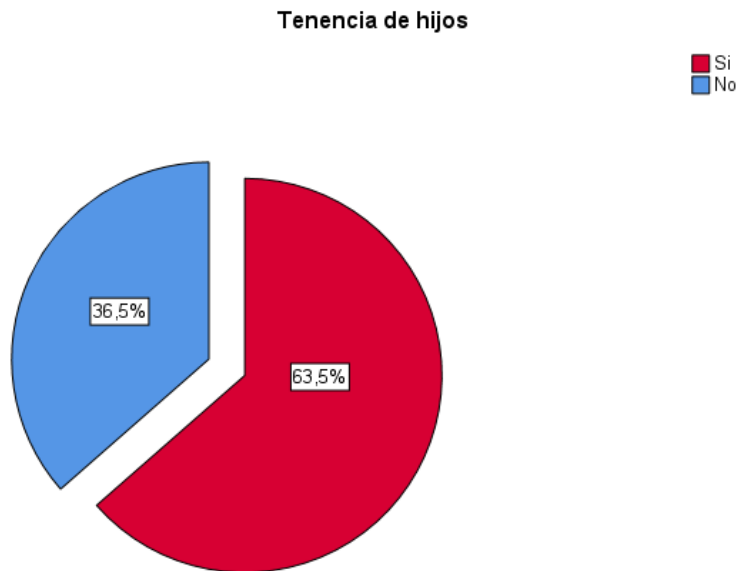


Nota: tamaño de la muestra: 192 turistas. Fuente: registro de encuestas (septiembre - diciembre, 2023)

Con respecto al estado civil de los turistas encuestados, en la figura 2 se observa que el mayor porcentaje de turistas ecuatorianos es casado (38,5%), en segundo lugar se encuentra el segmento de turistas solteros (26%), luego el segmento de turistas que conviven con una pareja (21,4%), a continuación el segmento de turistas divorciados (11,5%) y en menor proporción el grupo de turistas viudos (2,6%).

Figura 3

Tenencia de hijos de los encuestados

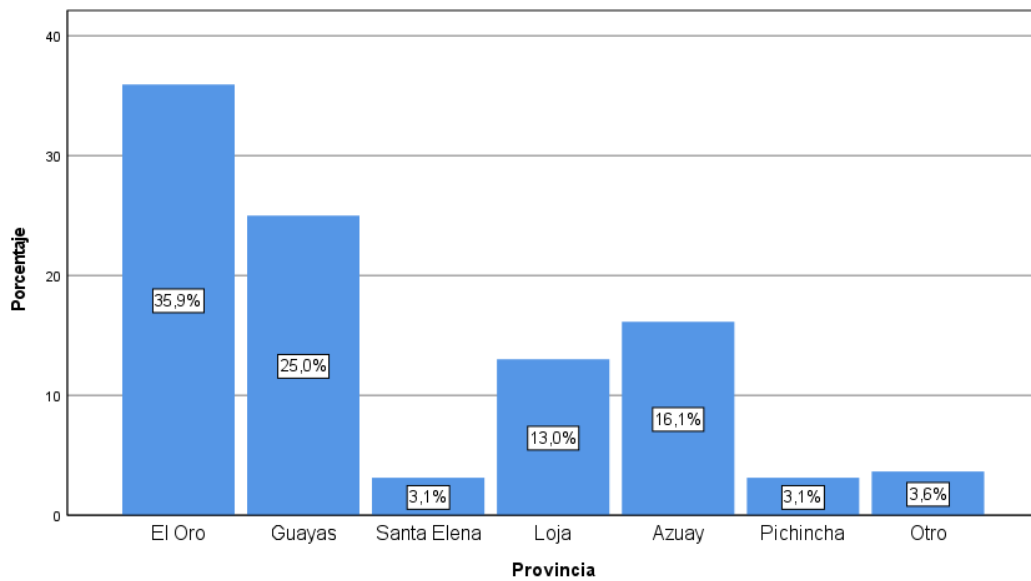


Nota: tamaño de la muestra: 192 turistas. Fuente: registro de encuestas (septiembre - diciembre, 2023)

En la figura 3 se muestra la tenencia de hijos de los encuestados. La mayor parte de encuestados (63.5%) tienen al menos un hijo, en tanto que el 36,5% no los tienen.

Figura 4

Lugar de residencia de los encuestados



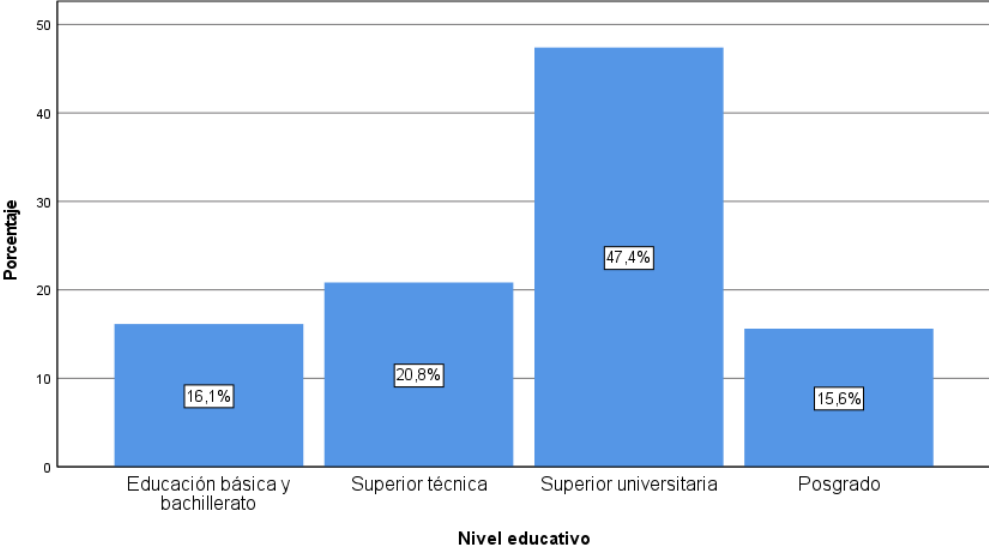
Nota: tamaño de la muestra: 192 turistas. Fuente: registro de encuestas (septiembre - diciembre, 2023)

En la figura 4 se muestra la procedencia de los turistas ecuatorianos que visitaron Tumbes, se evidencia mayor proporción de turistas que residen en provincias cercanas a la zona de frontera entre Perú y Ecuador como El Oro (35,9%), Guayas (25%), Azuay (16,1%) y Loja (13%); existe menor afluencia de turistas procedentes de provincias como Santa Elena (3,1%), Pichincha (3,1%) entre otras.

4.1.2. Resultados para el objetivo específico 2: Describir las características socioeconómicas del turista ecuatoriano que visita el departamento de Tumbes, 2023

Figura 5

Nivel educativo

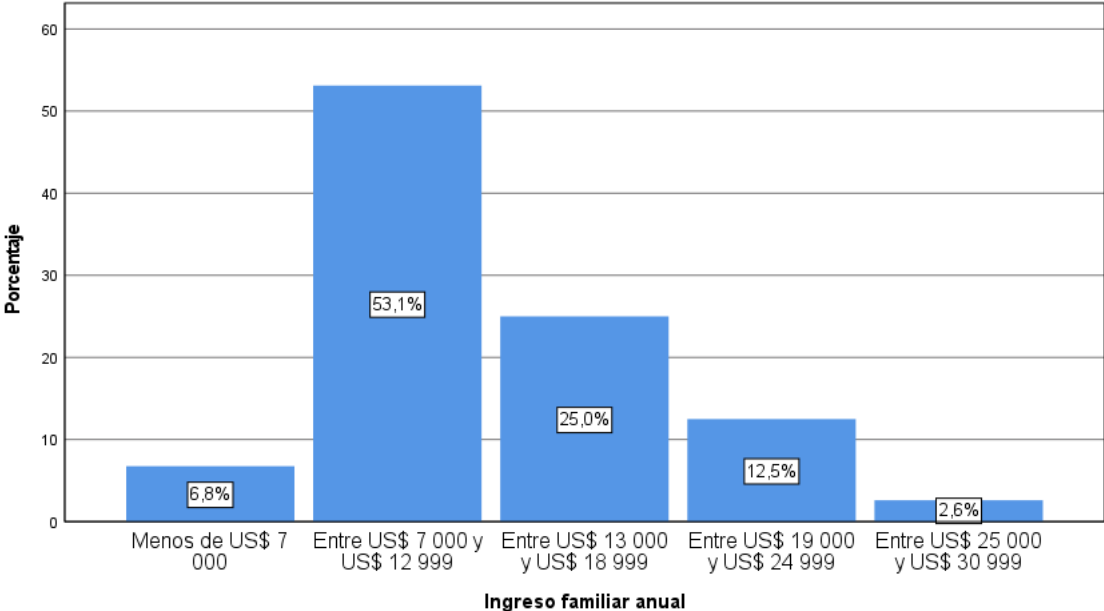


Nota: tamaño de la muestra: 192 turistas. Fuente: registro de encuestas (septiembre - diciembre, 2023)

Con respecto al nivel educativo de los encuestados, como se observa en la figura 5, la mayor parte de turistas tienen educación universitaria concluida (47,4%), otro porcentaje de turistas tienen educación técnica concluida (20,8%), le sigue en proporción el grupo de turistas con educación básica y bachillerato (16,1%) y finalmente el conjunto de turistas con posgrado concluido (15,6%).

Figura 6

Ingreso familiar anual (US\$)

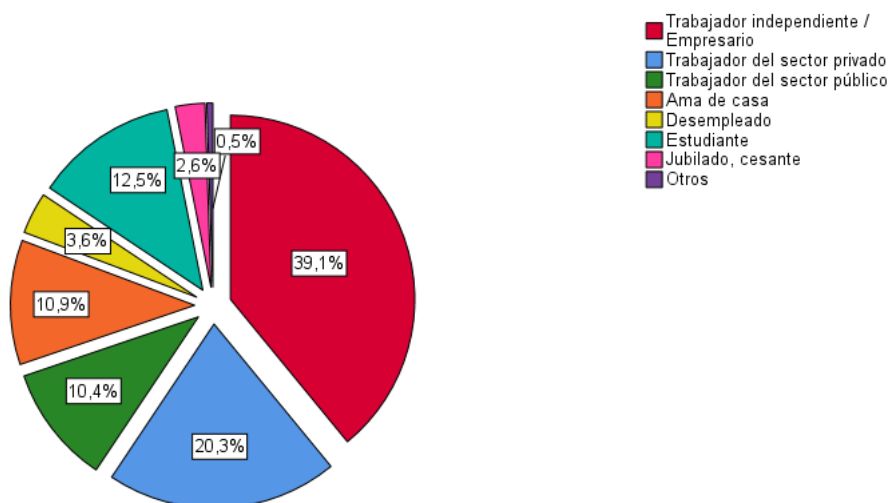


Nota: tamaño de la muestra: 192 turistas. Fuente: registro de encuestas (septiembre - diciembre, 2023)

En la figura 6 se muestra el nivel de ingreso familiar anual de los turistas, expresados en dólares estadounidenses. El mayor porcentaje de encuestados tienen ingresos que oscilan entre US\$ 7 000 y US\$ 12 000 (53,1%), 25% de los encuestados perciben ingresos entre US\$ 13 000 y US\$ 18 999, 12,5% de encuestados perciben ingresos que fluctúan entre US\$ 19 000 y US\$ 24 999, 6,8% de los encuestados perciben ingresos menores a US\$ 7000 y 2,6% perciben US\$ entre 25 000 y US\$ 30 999.

Figura 7

Ocupación



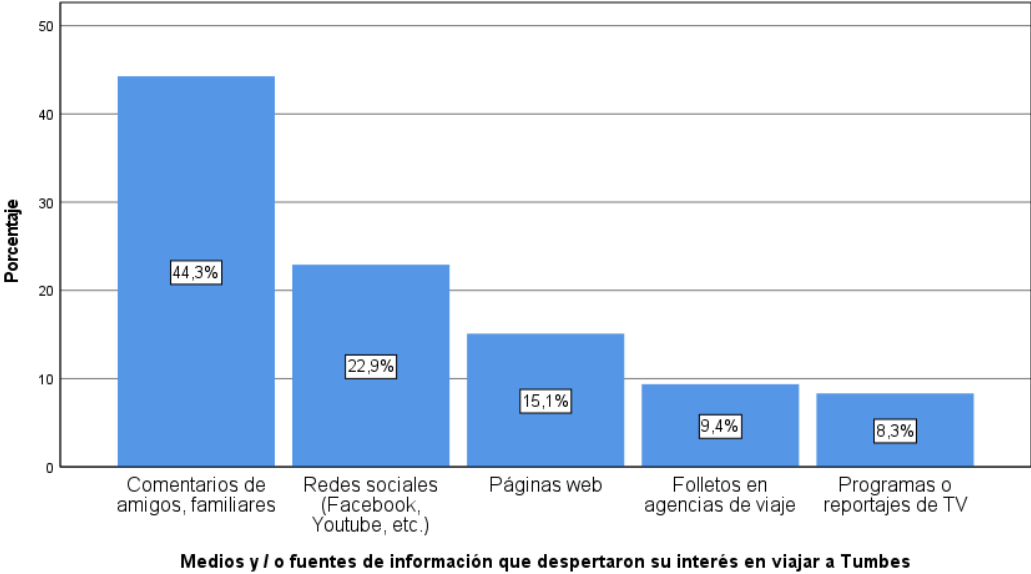
Nota: tamaño de la muestra: 192 turistas. Fuente: registro de encuestas (septiembre - diciembre, 2023)

Como se observa en la figura 7, en relación a la ocupación de los encuestados, el 39,1% de encuestados es trabajador independiente o empresario, 20,3% es trabajador del sector privado, 12,5% son estudiantes, 10,9% son amas de casa, 10,4% son trabajadores del sector público, 3,6% son desempleados, 2,6% son jubilados y 0,5% realizan otras actividades laborales.

4.1.3. Resultados para el objetivo específico 3: Detallar las características de viaje del turista ecuatoriano que visita el departamento de Tumbes, 2023

Figura 8

Principales medios y / o fuentes de información que despertaron interés por viajar a Tumbes



Nota: tamaño de la muestra: 192 turistas. Fuente: registro de encuestas (septiembre - diciembre, 2023)

Como se muestra en la figura 8, con respecto a los principales medios y / o fuentes de información que despertaron interés por viajar a Tumbes, para el 44,3% de la muestra, los comentarios y sugerencias de amigos y familiares constituyen la principal fuente de información, 22,9% mencionaron las redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram, entre otras), 15,1% indicaron como principal fuente los sitios web, 9,4% folletos impresos obtenidos en agencias de viaje y 8,3% hicieron referencia a programas o reportajes de televisión.

Figura 9

Contratación de una agencia de viajes para visitar Tumbes

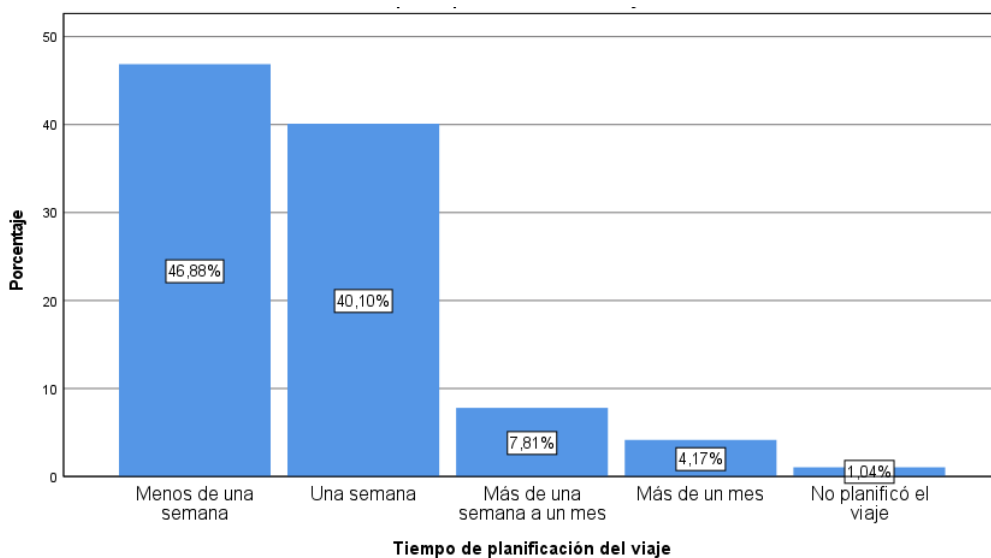


Nota: tamaño de la muestra: 192 turistas. Fuente: registro de encuestas (septiembre - diciembre, 2023)

En la figura 9 se observa que la gran mayoría de turistas encuestados no utilizó los servicios de una agencia de viajes para realizar su viaje a Tumbes, solo el 15,1% de la muestra sí lo hizo.

Figura 10

Tiempo de planificación del viaje



Nota: tamaño de la muestra: 192 turistas. Fuente: registro de encuestas (septiembre - diciembre, 2023)

En la figura 10 se visualiza que el tiempo de planificación para viajar a Tumbes del 46,88% de los encuestados es inferior a una semana, el 40,1% empleó una semana para planificar el viaje, al 7,81% le tomó más de una semana hasta un mes, 4,17% planificó el viaje durante más de un mes y 1,04% manifestó no haber planificado su viaje. La mayor parte de encuestados planificó su viaje en el lapso de una semana o menos.

Tabla 1

Fuentes de información utilizadas en la organización del viaje

		Respuestas N	Porcentaje de casos
Fuentes de información	Información de amigos y familiares	150	78,1%
	Páginas web de turismo	111	57,8%
	Aplicaciones para smartphone	145	75,5%
	Oficina de información turística	42	21,9%
	Ferias turísticas	26	13,5%
	Guías turísticas impresas	40	20,8%

Nota: Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1. Tamaño de la muestra: 192 turistas. Fuente: registro de encuestas (septiembre - diciembre, 2023)

Como se observa en la tabla 1, las principales fuentes de información utilizadas en la organización del viaje son: la información de amigos y familiares (78,1%), las aplicaciones para smartphone como Google Maps, Waze, Airbnb, Booking etc. (75,5%), páginas web de turismo (57,8%), las oficinas físicas de información turística (21,9%), las guías turísticas impresas (20,8%) la información brindada en ferias turísticas (13,5%).

Cabe mencionar que se muestran resultados basados en ítems de respuestas múltiples.

Tabla 2

Actividades turísticas realizadas en el destino

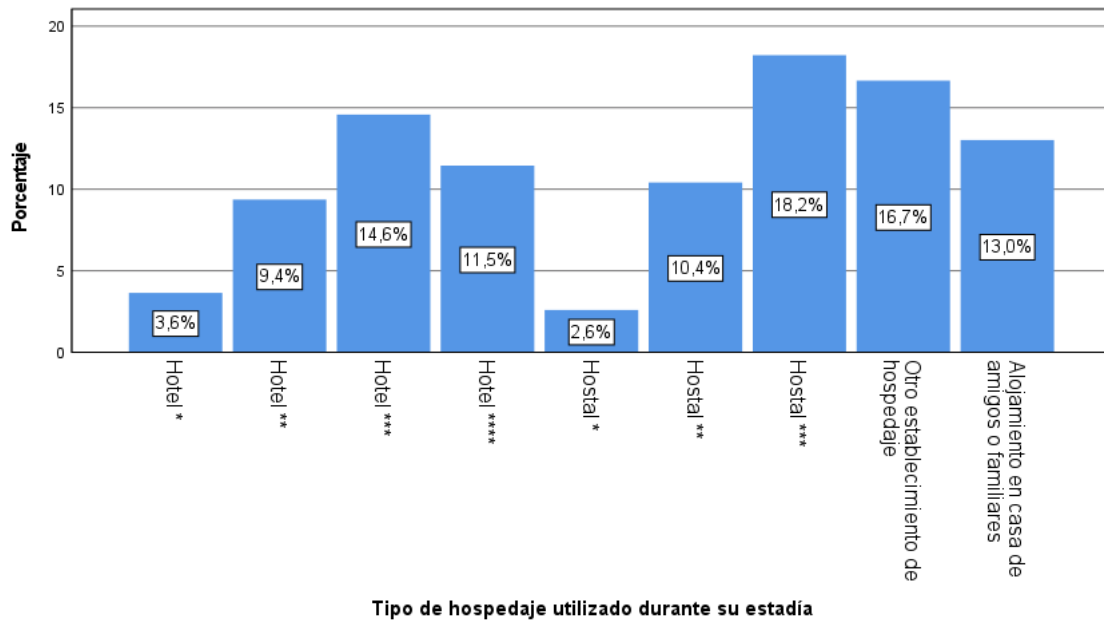
		Respuestas	Porcentaje de
		N	casos
Actividades turísticas realizadas	Turismo de sol y playa	115	59,9%
	Visitar bosques y / o manglares	73	38,0%
	Visitar atractivos culturales	13	6,8%
	Actividades de diversión y entretenimiento	98	51,0%
	Realizar compras	93	48,4%
	Ir a comer y beber	165	85,9%
	Practicar deportes de aventura	25	13,0%

Nota: Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1. Tamaño de la muestra: 192 turistas. Fuente: registro de encuestas (septiembre - diciembre, 2023)

En la tabla 2 se detalla las principales actividades turísticas realizadas en el destino, los resultados se basan en conjuntos de respuestas múltiples. Se puede observar que las actividades turísticas más realizadas en Tumbes son: degustar la gastronomía (85,9%), realizar actividades de sol y playa (59,9%), realizar actividades de diversión y esparcimiento (51%), realizar compras (48,4%), visitar bosques y / o manglares (38%), practicar deportes de aventura (13%) y visitar atractivos culturales (6,8%).

Figura 11

Tipo de hospedaje utilizado



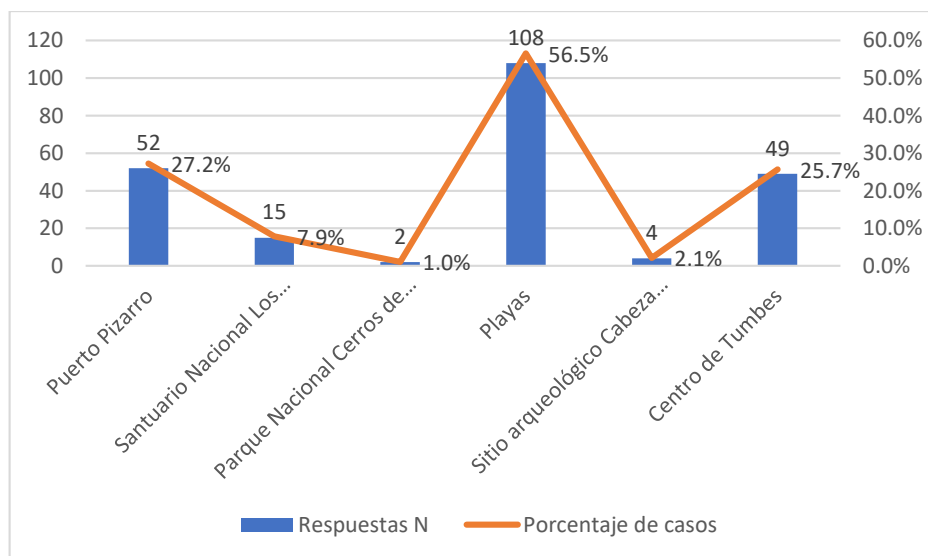
Nota: tamaño de la muestra: 192 turistas. Fuente: registro de encuestas (septiembre - diciembre, 2023)

Con respecto al tipo de hospedaje utilizado por los turistas, en la figura 11 se muestra que 18,2% utilizaron hostales de tres estrellas, 16,7% se alojaron en establecimientos de hospedaje no clasificados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), 14,6% se hospedaron en hoteles de tres estrellas, 13% se hospedaron en casas de familiares o amigos, 11,5% en hoteles de cuatro estrellas, 10,4% en hostales de dos estrellas, 9,4% en hoteles de dos estrellas, 3,6% en hoteles de una estrella y 2,6% se hospedó en hostales de una estrella.

Cabe resaltar el importante porcentaje de turistas que se hospedaron en establecimientos no clasificados (16,7%), situación que dificulta el análisis al no existir una categorización para estos establecimientos.

Figura 12

Atractivos turísticos visitados



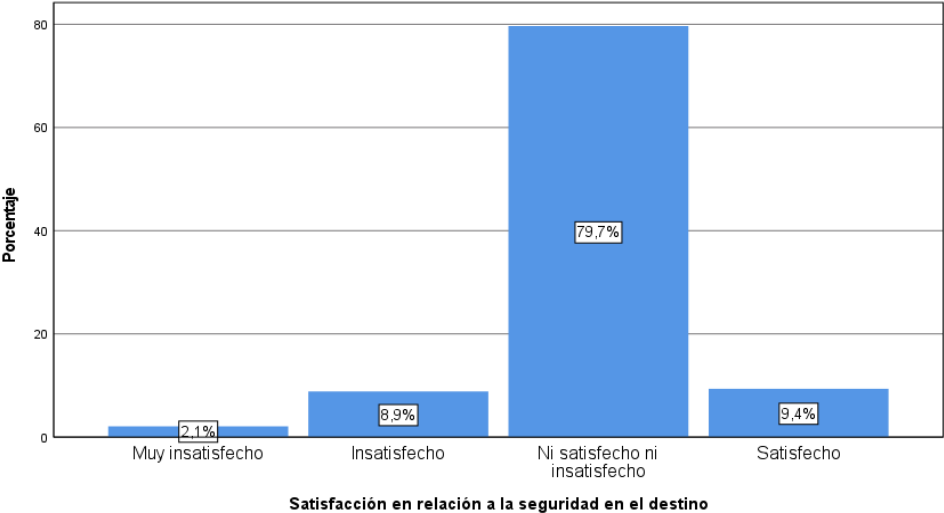
Nota: Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1, tamaño de la muestra: 192 turistas. Fuente: registro de encuestas (septiembre - diciembre, 2023)

En la figura 12 se registra la afluencia de los turistas encuestados a diversos atractivos turísticos de Tumbes. El 56,5% de turistas visitaron playas de Tumbes, 27,2% visitaron Puerto Pizarro, islas y manglares, 25,7% visitaron el centro de la ciudad de Tumbes, 7,9% visitaron el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes, 2,1% visitaron el sitio arqueológico Cabeza de Vaca y 1% acudieron al Parque Nacional Cerros de Amotape.

4.1.4. Resultados para el objetivo específico 4: Evaluar el nivel de satisfacción del turista ecuatoriano con respecto al destino Tumbes, 2023

Figura 13

Nivel de satisfacción respecto a la seguridad en el destino

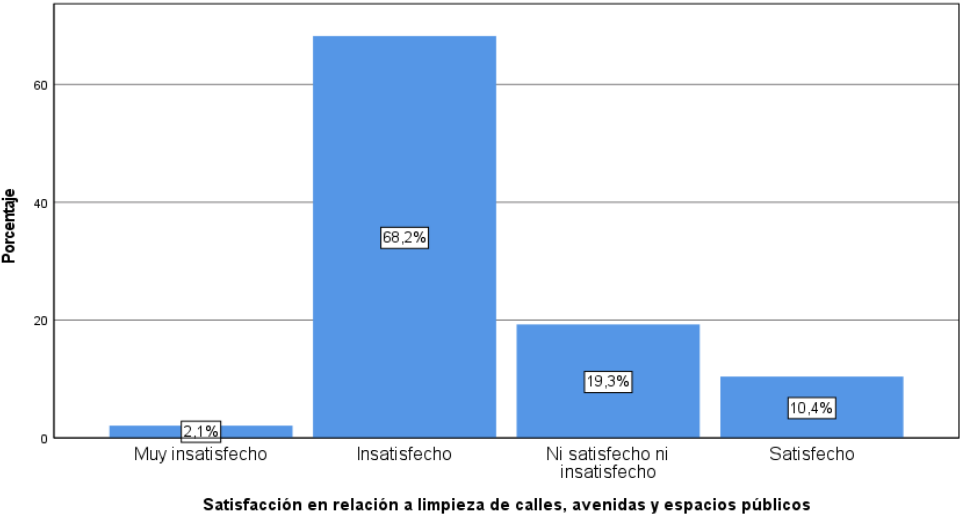


Nota: tamaño de la muestra: 192 turistas. Fuente: registro de encuestas (septiembre - diciembre, 2023)

En la figura 13 se observa el nivel satisfacción respecto a la seguridad en el destino, la mayoría absoluta de los encuestados (79,7%) manifestó percibir un nivel intermedio en la escala de satisfacción (ni satisfecho ni insatisfecho), 9,4% indicó estar satisfecho, 8,9% insatisfecho y 2,1% muy insatisfecho.

Figura 14

Nivel de satisfacción en relación a limpieza de espacios públicos

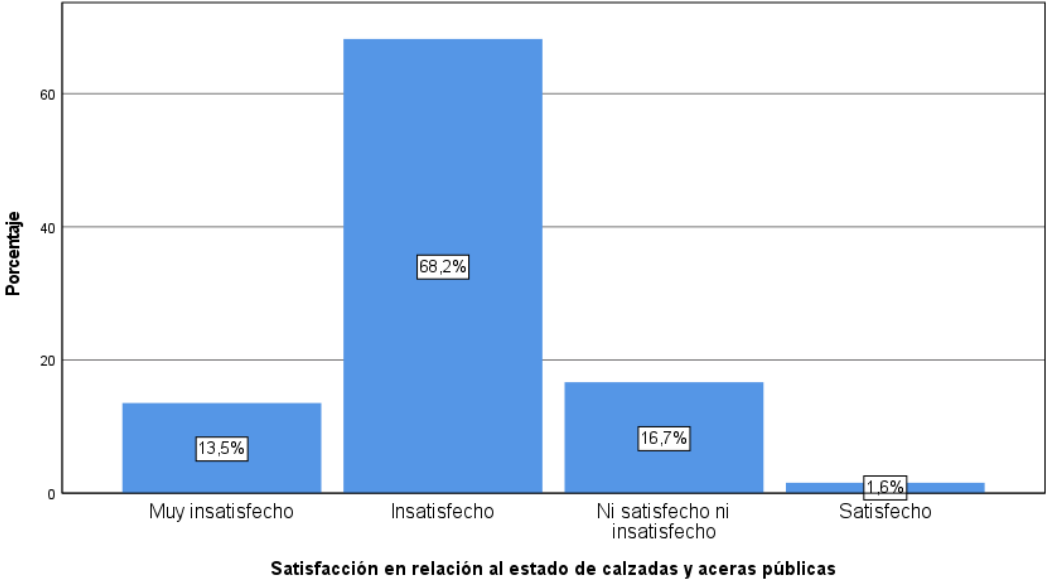


Nota: tamaño de la muestra: 192 turistas. Fuente: registro de encuestas (septiembre - diciembre, 2023)

Se consultó a los turistas sobre su satisfacción con la limpieza de calles, avenidas y espacios públicos en general, en la figura 14 se muestra que 68,2% de los encuestados se mostró insatisfecho, 19,3% indicó estar ni satisfecho ni insatisfecho, 10,4% manifestó estar satisfecho y 2,1% muy insatisfecho. Estos resultados evidencian que la limpieza de los espacios públicos constituye una debilidad de Tumbes como destino turístico.

Figura 15

Nivel de satisfacción con respecto al estado de calzadas y aceras públicas



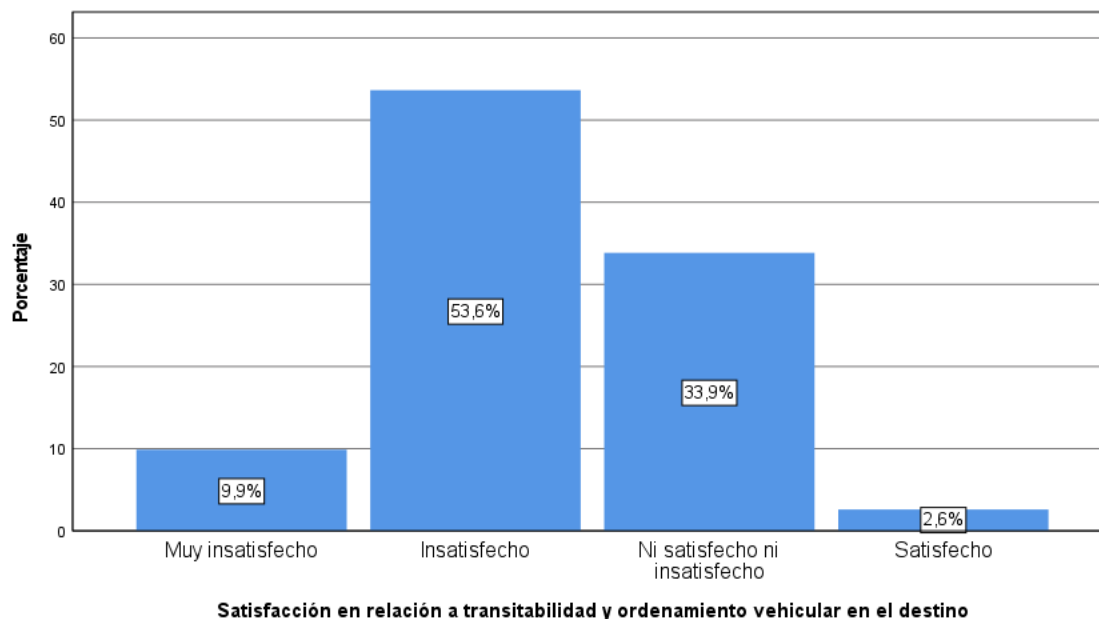
Nota: tamaño de la muestra: 192 turistas. Fuente: registro de encuestas (septiembre - diciembre, 2023)

Como se detalla en la figura 15, al consultarle a los turistas sobre su nivel de satisfacción sobre el estado de calzadas y aceras públicas, el 68,2% indicó estar insatisfecho, 16,7% seleccionó el nivel neutral de la escala de satisfacción, 13,5% manifestó estar muy insatisfecho y solo 1,6% se mostró satisfecho.

Cabe señalar que, durante la realización del trabajo de campo, en la ciudad de Tumbes existían obras públicas de asfaltado de calles y construcción de veredas en ejecución, algunas de ellas tenían más de un año desde su inicio, dificultando la transitabilidad por el centro de la ciudad y el trayecto hacia la zona de playas y demás atractivos ubicados al sur de la ciudad de Tumbes.

Figura 16

Nivel de satisfacción con respecto a la transitabilidad y ordenamiento vehicular en el destino

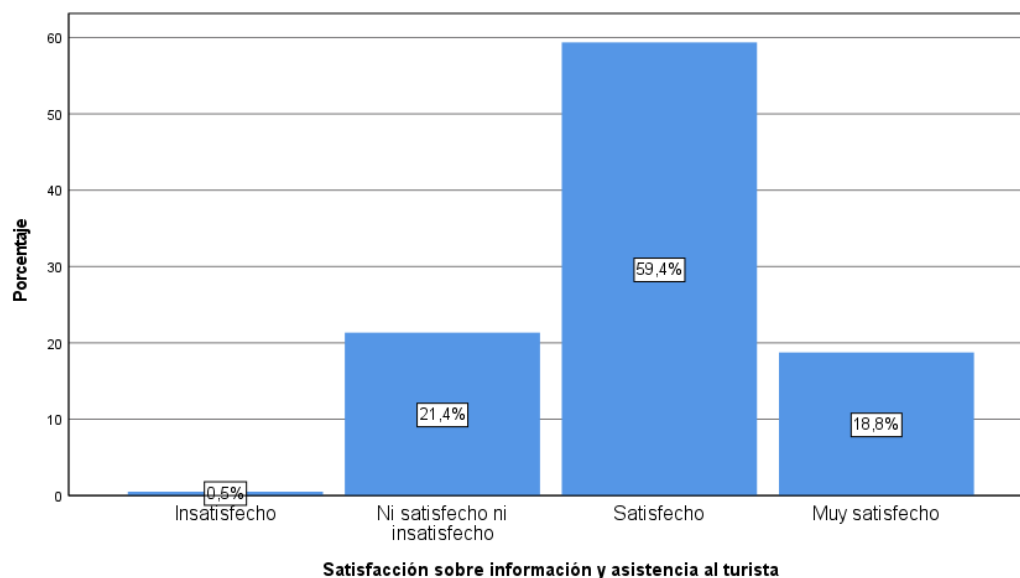


Nota: tamaño de la muestra: 192 turistas. Fuente: registro de encuestas (septiembre - diciembre, 2023)

Sobre la transitabilidad y ordenamiento vehicular en el destino, en la figura 17 se muestra que 53,6% de los encuestados se encuentra insatisfecho, 33,9 indica tener un nivel neutral en la escala de satisfacción, 9,9% señala estar muy insatisfecho y solo 2,6% manifiesta estar satisfecho con este aspecto del destino.

Figura 17

Nivel de satisfacción con respecto al servicio de información y asistencia al turista



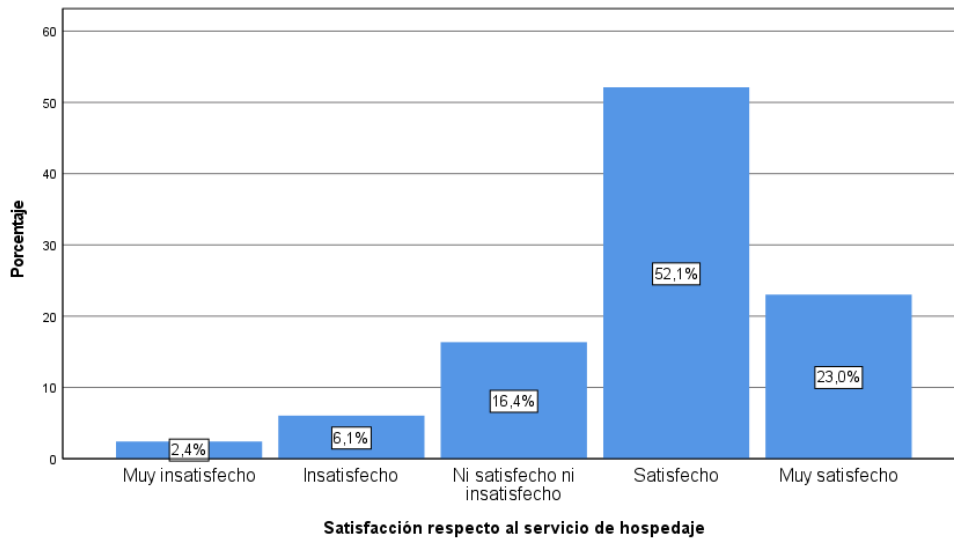
Nota: tamaño de la muestra: 192 turistas. Fuente: registro de encuestas (septiembre - diciembre, 2023)

En la figura 17 se muestra el nivel de satisfacción de los turistas encuestados sobre el servicio de información y asistencia al turista en el destino. 59,4% manifestó estar satisfecho, 21,4% indicó el nivel neutral en la escala de satisfacción, 18,8% señaló estar muy satisfecho y solo 0,6% indicó estar insatisfecho respecto a este servicio proporcionado por el estado peruano.

Se evidencia que alrededor del 78% de los encuestados valoraron con los niveles superiores de la escala de satisfacción este aspecto del destino turístico.

Figura 18

Nivel de satisfacción con respecto al servicio de hospedaje

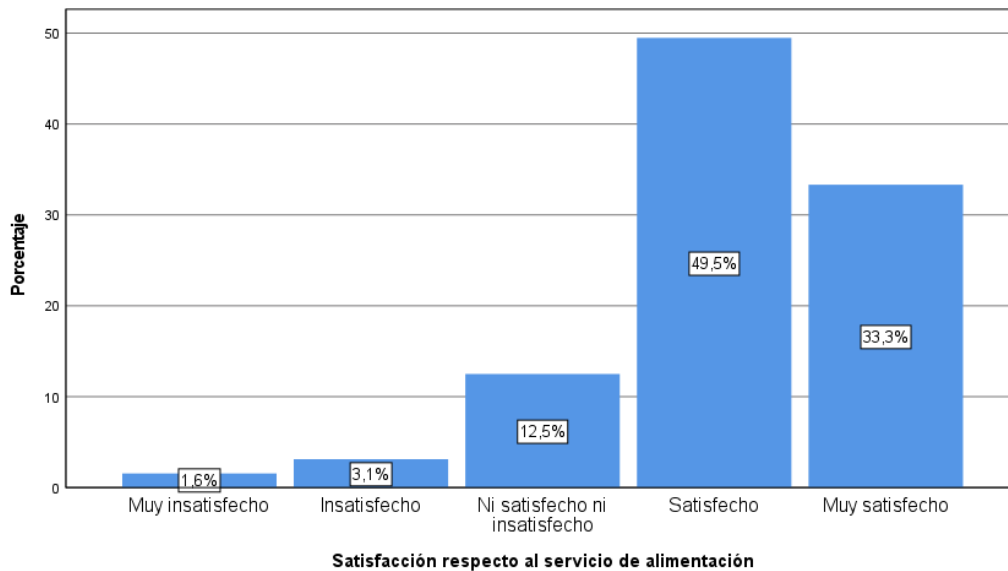


Nota: tamaño de la muestra (casos válidos): 165 turistas. Fuente: registro de encuestas (septiembre - diciembre, 2023)

Como se observa en la figura 18, al consultarle a los encuestados sobre su nivel de satisfacción respecto al servicio de hospedaje, 52,1% indicó estar satisfecho, 23% muy satisfecho, 16,4% señaló un nivel neutral de satisfacción, 6,1% manifestó estar insatisfecho y 2,4% indicó un nivel muy insatisfecho respecto al servicio.

Figura 19

Nivel de satisfacción con respecto al servicio de alimentación

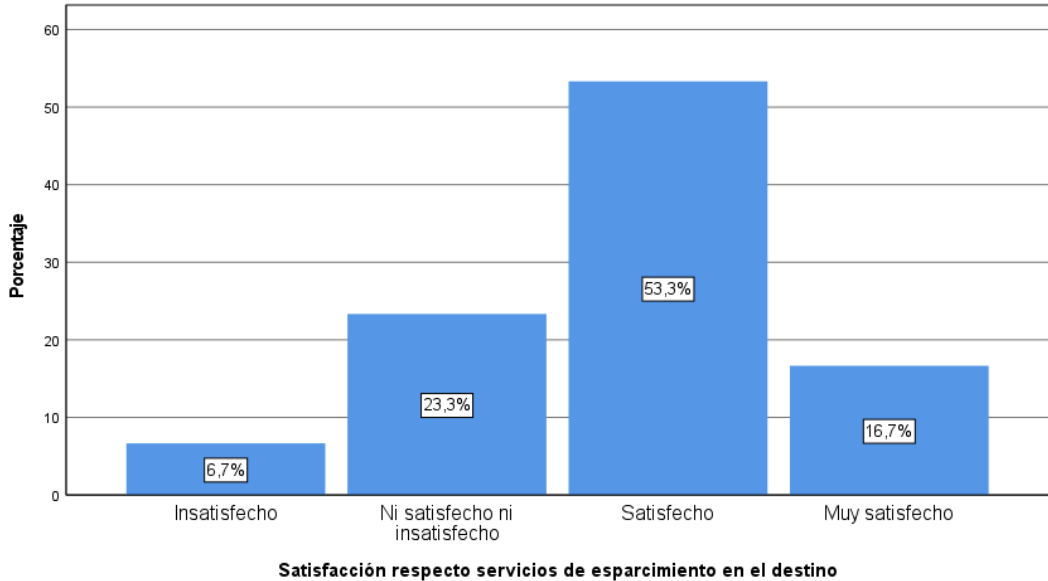


Nota: tamaño de la muestra: 192 turistas. Fuente: registro de encuestas (septiembre - diciembre, 2023)

Con respecto al nivel de satisfacción con el servicio de alimentación en el destino, en la figura 19 se observa que 49,5% de los encuestados señaló estar satisfecho, 33,3% muy satisfecho, 12,5% indicó un nivel neutral de satisfacción, 3,1% manifestó estar insatisfecho y 1,6% se mostró muy insatisfecho respecto a este servicio.

Figura 20

Nivel de satisfacción con respecto a servicios de esparcimiento en el destino

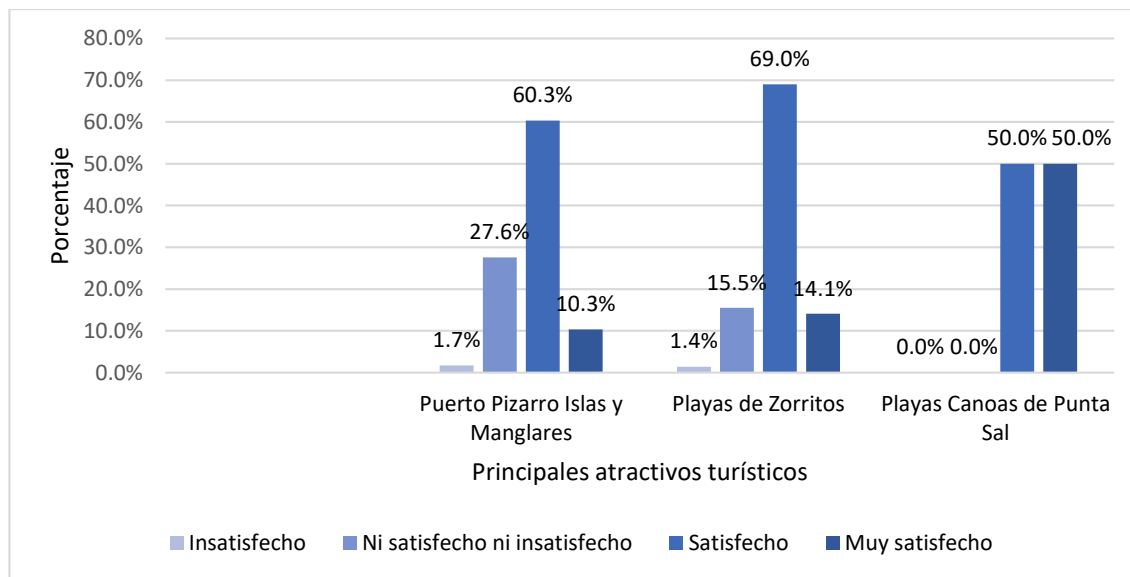


Nota: tamaño de la muestra: 192 turistas. Fuente: registro de encuestas (septiembre - diciembre, 2023)

En la figura 20 se muestra el nivel de satisfacción con respecto a los servicios de esparcimiento en el destino, el 53,3% indicó estar satisfecho, 23,3% eligió el nivel neutral en la escala de satisfacción, 16,7% señaló estar muy satisfecho y 6,7% se mostró insatisfecho con estos servicios en el destino.

Figura 21

Nivel de satisfacción respecto a los atractivos turísticos con mayor afluencia de visitantes



Nota: número de casos válidos: para Puerto Pizarro 58 turistas, para Playas del distrito de Zorritos 71 turistas y para Playas del distrito Canoas de Punta Sal 44 turistas, tamaño de la muestra: 192 turistas. Fuente: registro de encuestas (septiembre - diciembre, 2023)

Como se observa en la figura 21, los atractivos turísticos con mayor afluencia de turistas ecuatorianos durante el periodo de investigación fueron Puerto Pizarro, Islas y Manglares, las playas del distrito de Zorritos y las playas del distrito de Canoas de Punta Sal. Estas últimas tuvieron el mayor nivel de satisfacción, 50% de los encuestados afirmaron estar muy satisfechos y 50% satisfechos.

Las playas del distrito de Zorritos fueron evaluadas con un nivel de satisfacción alto, 69% de los turistas encuestados manifestaron estar satisfechos con el atractivo, 15,5% la evaluaron con un nivel neutral en la escala de satisfacción y 14,1% consideraron estar muy satisfechos con este atractivo turístico.

Con respecto al atractivo turístico Puerto Pizarro, Islas y Manglares, 60,3% de los turistas ecuatorianos consideraron estar satisfechos, 27,6% lo evaluaron con un nivel intermedio en la escala de satisfacción, 10,3% declararon estar muy satisfechos y solo 1,7% indicaron estar insatisfechos en relación a su visita a este atractivo turístico.

De manera general se observa la predominancia de un alto nivel de satisfacción en los tres atractivos turísticos evaluados, sin embargo, las playas del Distrito de

Canoas de Punta Sal destacan por un mayor nivel de satisfacción de los turistas ecuatorianos.

4.2. Discusión

Con respecto a las características demográficas de los turistas ecuatorianos que visitan Tumbes, en esta investigación se pudo determinar que se trata de un segmento etario mayoritariamente joven con edades entre 25 a 44 años que conforman el 62% de la muestra, la mayoría son casados o conviven con una pareja 64,5%, además 63% de ellos tienen al menos un hijo; con respecto a su procedencia se identificó que en su mayoría proceden de provincias del sur de Ecuador como El Oro, Guayas, Azuay y Loja, constituyendo éstos el 90% de la muestra. Autores como Carvache-Franco, et al (2017), Criollo Guallasamin (2019) ponen de relieve la relevancia de las actividades recreativas para mejorar la satisfacción y recomendación del destino turístico, especialmente cuando el principal segmento etario de turistas es joven.

Respecto a su procedencia relativamente cercana, esta situación determina que se trate eminentemente de un turismo fronterizo, que se caracteriza entre otras cosas por un alto porcentaje de desplazamientos en vehículo propio de los turistas, debiendo existir una adecuada orientación y facilitación turística que permita un flujo turístico rápido y ordenado, la utilización de aplicaciones para smartphone constituyen una herramienta eficaz que contribuye a sistematizar, orientar y agilizar los trámites y por consiguiente el flujo turístico (García, 2020)

El análisis de las características socioeconómicas adquiere especial relevancia pues proporciona información valiosa que puede ser utilizada por diferentes actores en la actividad turística, incluyendo gobiernos, empresas turísticas, y organizaciones sin fines de lucro, como por ejemplo la segmentación del mercado o la personalización de experiencias, entre otras estrategias (Beltrán Bueno, 2014).

Los resultados obtenidos revelan que la mayoría de turistas ecuatorianos que visitan el departamento de Tumbes tienen como máximo nivel educativo alcanzado la educación superior universitaria (47,4%), asimismo para el 53,1% de los encuestados sus ingresos anuales familiares oscilan entre US\$7 000 y US\$12 999, y para el 25% entre US\$13 000 y US\$18 999 siendo los segmentos con mayor

porcentaje de encuestados. Asimismo, respecto de la ocupación se advierte que la mayor parte de los encuestados son trabajadores independientes / empresarios (39,1%) así como trabajadores del sector privado (20,3%).

Tomando en consideración los criterios planteados por Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador (2011), la mayoría de turistas ecuatorianos que visitan Tumbes pertenecen a la clase media y media alta, comparativamente con otros destinos de playa como Máncora, Órganos (Piura) o Montañitas (Ecuador) la oferta de actividades turísticas complementarias y de esparcimiento en las playas de Tumbes es incipiente, situación que podría afectar negativamente la satisfacción e intención de recomendación de los turistas. Algunos destinos de playa han incorporado espectáculos culturales como la música y danzas típicas, teatro, exposiciones de pintura y arte tradicional, entre otras actividades para diversificar su oferta turística y generar mayor satisfacción, al mismo tiempo que se mejora el aprovechamiento económico de la actividad turística (Carvache-Franco et al, 2017; García, 2020).

En lo concerniente a las características de viaje del turista ecuatoriano, los hallazgos de esta investigación revelan que las principales fuentes de información que despertaron interés en viajar a Tumbes fueron los comentarios de amigos y familiares (44,3%), así como la información disponible en redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram, entre otras (22,9%). La gran mayoría realiza el viaje sin contratar una agencia de viaje (84,9%) y planifica su viaje en una semana (40,1%) o menos (46,9%), utilizando como principales fuentes la información proporcionada por amigos y familiares (78,1%), las aplicaciones para smartphone como Google Maps, Waze, Airbnb, Booking etc. (75,5%) y páginas web de turismo (57,8%).

En este apartado es necesario destacar que, si bien los comentarios e información proporcionada por amigos y familiares por mucho tiempo ha sido el principal factor que influye en la elección de un destino y la principal fuente de información para la organización del viaje, respecto a la organización del viaje, se puede observar que el uso de aplicaciones para smartphone tiene una importancia equiparable a la información que los turistas obtienen de su entorno familiar y social. Estos resultados concuerdan con lo expresado por Carvache-Franco et al (2017) y Criollo Guallasamin (2019) respecto de la relevancia de la progresiva conversión de

destinos turísticos convencionales a destinos turísticos inteligentes mediante la implementación de un sistema de herramientas digitales que permitan la interacción entre el visitante y el ente regulador de la actividad turística.

Con respecto a la experiencia turística en el destino, los principales lugares turísticos visitados son las playas de la provincia de Contralmirante Villar (56,5%), Puerto Pizarro (27,2%) y el centro de la ciudad de Tumbes (25,7%). Las principales actividades realizadas por estos turistas son: degustar la gastronomía (85,9%), realizar actividades de sol y playa (59,9%), realizar actividades de diversión y esparcimiento (51%) y realizar compras (48,4%). Sin duda alguna, la gastronomía tumbesina es un aspecto bastante apreciado por los turistas ecuatorianos, coincidentemente García (2020) resalta la importancia de los circuitos turísticos gastronómicos como una estrategia para generar valor añadido a los destinos turísticos de sol y playa.

La satisfacción del turista en relación a diferentes aspectos del destino se deriva de la confrontación entre expectativas y el servicio o experiencia percibida (Oliver, 1981), este estudio se centró en evaluar la percepción final de los turistas ecuatorianos de los principales componentes del destino turístico. En ese sentido, se identificaron aspectos positivos del destino como los servicios de planta turística prestados tanto por el estado (mediante instituciones como I-Perú, entre otras) así como servicios turísticos prestados por el sector privado tales como el servicio de hospedaje, alimentación y de esparcimiento.

La satisfacción de los turistas ecuatorianos con respecto a la percepción de seguridad en el departamento de Tumbes obtuvo una valoración media por el 79,7% de los encuestados, esta situación implica que no hay una percepción de seguridad plena del turista en el destino, lo cual tiene sin duda implicancia negativa en el disfrute de su experiencia turística tal como lo refiere Hsu, Wu, & Liang (2015).

Por otro lado, se identificaron debilidades en el destino turístico en lo concerniente aspectos relacionados con la infraestructura y la transitabilidad en el destino. Con respecto a la satisfacción respecto de la limpieza de calles, avenidas y espacios públicos en general, fue valorada negativamente por el 70,3% de los encuestados, la satisfacción sobre el estado de calzadas y aceras públicas fue valorado negativamente por el 81,7% de los encuestados, asimismo, la satisfacción respecto

de la transitabilidad y ordenamiento vehicular en el destino fue valorada negativamente por el 63,5% de los encuestados.

La infraestructura vial en la provincia de Tumbes, durante el último quinquenio, ha tenido brechas que limitan la transitabilidad dentro del departamento como por ejemplo la carencia de al menos una vía de evitamiento para tránsito pesado, asimismo existen brechas y problemas en relación a las redes de saneamiento de la ciudad de Tumbes (Gobierno Regional Tumbes, 2021), no obstante esa problemática se ha acentuado durante el año 2023 debido al inicio de obras de alcantarillado e infraestructura vial que se encuentran inconclusas, habiendo transcurrido más de un año desde su inicio, generando severos problemas de salud pública y de transitabilidad vehicular que afecta tanto al transporte local (dentro de la ciudad de Tumbes) como al transporte interprovincial del departamento, por lo que limitan notablemente y dilatan el tiempo de traslado de turistas hacia las playas ubicadas al sur de la ciudad de Tumbes y consecuentemente el retorno de los turistas ecuatorianos, menciona que las deficiencias de la infraestructura turística de un destino que, de una u otra manera, limitan el tránsito de los visitantes inciden negativamente en la percepción del destino (Kim & Cha, 2002).

Con respecto a los atractivos turísticos, se identificó que los atractivos turísticos con mayor afluencia de turistas ecuatorianos son las playas de la provincia de Contralmirante Villar y Puerto Pizarro. De manera general los tres atractivos turísticos generan un nivel de satisfacción positiva en los turistas ecuatorianos. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, las deficiencias en infraestructura vial y sanitaria de la ciudad de Tumbes han afectado la experiencia del turista, con lo que concuerdan diversos autores como Bigne, Sanchez, & Andreu (2005), Sparks & Browning (2010), entre otros; extendiendo el tiempo de traslado, limitando el confort y la seguridad de los traslados turísticos dentro del departamento de Tumbes

V. CONCLUSIONES

1. Con respecto a las características demográficas de los turistas ecuatorianos que visitan Tumbes, en esta investigación se pudo determinar que se trata de un segmento etario mayoritariamente joven con edades entre 25 a 44 años (62%), la mayoría son casados o conviven con una pareja (64,5%), además 63% de ellos tienen al menos un hijo; con respecto a su procedencia se identificó que en su mayoría proceden de provincias del sur de Ecuador como El Oro, Guayas, Azuay y Loja, constituyendo éstos el 90% de la muestra.
2. Respecto de las características socioeconómicas, la investigación determinó que la mayoría de turistas ecuatorianos que visitan el departamento de Tumbes tienen como máximo nivel educativo alcanzado la educación superior universitaria (47,4%), asimismo para el 53,1% de los encuestados sus ingresos anuales familiares oscilan entre US\$7 000 y US\$12 999, y para el 25% entre US\$13 000 y US\$18 999. En lo concerniente a la ocupación los hallazgos muestran que la mayor parte de los encuestados son trabajadores independientes / empresarios (39,1%) así como trabajadores del sector privado (20,3%).
3. Sobre la planificación del viaje, se observó que las principales fuentes de información que despertaron interés en viajar a Tumbes fueron los comentarios de amigos y familiares (44,3%), así como la información disponible en redes sociales (22,9%). La gran mayoría realiza el viaje sin contratar una agencia de viaje (84,9%) y planifica su viaje en una semana (40,1%) o menos (46,9%), utilizando como principales fuentes las recomendaciones de su entorno familiar y social (78,1%), las aplicaciones para smartphone como Google Maps, Waze, Airbnb, Booking etc. (75,5%) y páginas web de turismo (57,8%).
4. Con respecto a la experiencia turística en el destino, los principales lugares turísticos visitados son las playas de la provincia de Contralmirante Villar (56,5%), Puerto Pizarro (27,2%) y el centro de la ciudad de Tumbes (25,7%). Las principales actividades realizadas por estos turistas son: degustar la

gastronomía (85,9%), realizar actividades de sol y playa (59,9%), realizar actividades de diversión y esparcimiento (51%) y realizar compras (48,4%).

5. En relación al nivel de satisfacción con relación al destino, se observó un nivel alto en relación a servicios de planta turística tales como información y asistencia turística, hospedaje, alimentación y esparcimiento, también se observó un nivel alto de satisfacción en relación a los atractivos turísticos más visitados como las playas del distrito de Punta Sal, playas del distrito de Contralmirante Villar y Puerto Pizarro; no obstante al evaluar la satisfacción con respecto a la infraestructura turística se pudo determinar que existen factores que generan insatisfacción, como la limpieza de calles, avenidas y espacios públicos, el estado de calzadas y aceras públicas y la transitabilidad y ordenamiento vehicular en el destino, estos factores han incidido negativamente en la experiencia turística de los visitantes ecuatorianos en el destino.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, de manera conjunta con las agencias de viaje que operan en el departamento de Tumbes implementen un circuito turístico gastronómico vivencial como una estrategia para generar valor añadido a los destinos turísticos de sol y playa.
2. Asimismo, se sugiere que los gobiernos locales de las provincias de Tumbes y Contralmirante Villar, en alianza con la Dirección Regional de Cultura de Tumbes elaboren un programa de espectáculos culturales basado en el folclore y arte tradicional de la región y del país (música, danzas y gastronomía típicas, exposiciones de pintura y arte tradicional, entre otras) para diversificar la oferta turística regional y generar mayor satisfacción en los visitantes ecuatorianos.
3. Se recomienda además que en el Departamento de Tumbes se implemente de manera paulatina aplicaciones para smartphone turísticas que permitan realizar trámites migratorios y de aduanas (internamiento temporal de vehículos extranjeros) y la selección de atractivos y servicios turísticos en el departamento de Tumbes, así como la implementación de herramientas digitales que permitan la interacción entre el visitante y el ente regulador de la actividad turística del destino.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1973). Attitudinal and Normative Variables as Predictors of Specific Behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(1), 41-57.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Beltrán Bueno, M. (2014). *Las motivaciones como factor clave de la conducta turística. Un estudio empírico en el Sureste Español*. Murcia: Servicio de Publicaciones de la UCAM.
- Bigne, J. E., Sanchez, I. M., & Andreu, L. (2005). *The role of tourism in the quality of life in Spain*. . A. Tussyadiah & A. Inversini.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del Consumidor* (novena ed.). México: Thompson.
- Butler, R. W. (2008). The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/228003384_The_Concept_of_A_Tourist_Area_Cycle_of_Evolution_Implications_for_Management_of_Resources
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., López, C. M., & Mejía, M. O. (2017). Motivaciones, Valoración y Satisfacción del Turista en un destino de Sol y Playa en Ecuador. *Revista ESPACIOS*, 39(13), 4. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n13/a18v39n13p04.pdf>
- Casa Pucapuca, V. (2021). *Hábitos de viaje ante la pandemia COVID-19 de los clientes de la Empresa “Más Perú – Viajes y Turismo” de Arequipa*. Huancayo: Universidad Continental.
- Casós Chávez, W. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del turista que visita la Casa de la Cultura de la Municipalidad Distrital de Catacaos, año 2017*. Piura: Universidad César Vallejo. Obtenido de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41387/Cas%
3%b3s_CWA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41387/Cas%c3%b3s_CWA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Castillo, A., Marchena, M., & Pedrero, E. (2009). *Estudio de Prevalencias, Actitudes, Patrones y Motivaciones de la Población Universitaria en Relación con el Consumo de Drogas*. Sevilla: Junta de Andalucía-Universidad Pablo Olavide.

Castro, J. G., & Machaca, Y. F. (2018). *Perfil y motivación de los turistas extranjeros de la ciudad inca de machupicchu: una aplicación del análisis multivariado*. Cuzco: UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO.

Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ. (junio de 2021). <https://www.promperu.gob.pe/>. Obtenido de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=PERFIL%20DEL%20VACACIONISTA%20NACIONAL%20POSCUARENTENA%20-%20NUEVO&url=Uploads/infografias/1108/Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%20Poscuarentena.pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&ba>

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

Criollo Guallasamin, A. (2019). *Análisis del perfil y Satisfacción del visitante de las cascadas del cantón Rumiñahui Provincia de Pichincha*. Quito: Universidad Central del Ecuador.

Crompton, J. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. doi:[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)

Diario Gestión. (19 de noviembre de 2021). <https://gestion.pe>. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/turismo-tumbes-peru-el-98-de-empresas-del-sector-esta-region-son-afectadas-por-la-pandemia-nndc-noticia/>

Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía. (2022). *PERÚ: COMPENDIO DE CIFRAS DE TURISMO*. Lima: MINCETUR.

- Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía. (2023). *Perú: Compendio de Cifras de Turismo, 2022*. Lima: MINCETUR.
- Forman, H. G., & Wiesenfeld, B. (1990). The formulization and test of a model of online information retrieval behavior. *Information Systems Research*, 1(4), 310-333.
- García, R. V. (2020). *La satisfacción del turista alemán en el Puerto de la Cruz*. San Cristóbal de La Laguna: Universidad de La Laguna. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/20064/La%20satisfaccion%20del%20turista%20aleman%20en%20el%20Puerto%20de%20la%20Cruz..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gobierno Regional Tumbes. (2021). *Diagnóstico de la situación de las brechas de infraestructura o de acceso a servicios Gobierno Regional Tumbes para la programación multianual de inversiones 2022 - 2024*. Tumbes: Gobierno Regional Tumbes.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Comportamiento del consumidor: Construyendo Estrategias de Marketing*. México: Editorial McGraw Hill Interamericana.
- Hinojosa Chacón, M., & Romero Mejía, A. (2022). “Análisis del perfil del turista y su relación con el grado de satisfacción del servicio del turista que visita la Casa Museo Mario Vargas Llosa, Arequipa 2019”. Arequipa: Universidad Católica de Santa María. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/11686/79.0194.TH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hsu, C. H., Wu, C. W., & Liang, T. P. (2015). Exploring the effect of tourist attitude, tourist perceived value and satisfaction on tourist loyalty: A study of inbound tourists in Taiwan. *Journal of Tourism Management*, 46, 114-123.
- Infotur Latam. (5 de septiembre de 2022). <https://infoturlatam.com>. Obtenido de <https://infoturlatam.com/promperu-presento-el-perfil-del-turista-ecuadoriano/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. (2018). *Encuesta Nacional de Hogares - Tumbes*. Lima: INEI.

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Quito: Censos, Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- Kano, N. (1984). Attractive quality and must-be quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 147-156.
- Kim, S. S., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of customer satisfaction in online travel service: A multistage model. *Journal of Travel Research*, 4, 385-390.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: PRENTICE HALL MEXICO.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). Mexico:: Prentice-Hall.
- Lee, C. K., & Back, K. J. (2008). A comparative analysis of tourists' satisfaction with different levels of hotel service. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387-404.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill.
- Machaca, Y. F. (2018). *Perfil, Motivación y satisfacción de los turistas extranjeros de la Ciudad Inca de Machupicchu: una aplicación del análisis multivariado*. Chimbote: Universidad Nacional del Santa. Obtenido de <https://repositorio.uns.edu.pe/handle/20.500.14278/3358>
- MINCETUR. (2019). *Manual de inventario de recursos turísticos*. Lima: MINCETUR.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2019). *Reporte Regional de Turismo Tumbes*. Lima: MINCETUR.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. A., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Monroy, H., & Lechuga, M. (2018). Análisis de los hábitos de viaje del turismo social en México, específicamente, del segmento de bajos ingresos. *Turismo y Sociedad*, 101-128.

- Moreno, L., & Rodriguez, G. (2005). *Nutrición en la Adolescencia*. Madrid: Grupo Acción Medica.
- Olaya, J., Haro, E. G., & Villacis, I. (2019). Hábitos de viaje de los millennials residentes en Ecuador; Iliana Villacis Verdesoto. *Journal of Science and Research*, 335-354.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Organización de Naciones Unidas. (30 de junio de 2021). <https://news.un.org/>. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2021/06/1493872>
- Organización Mundial del Turismo - OMT. (2020). <https://www.unwto.org>. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/covid-19-y-sector-turistico-2020>
- Pearce, P. (1988). *The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings* (Vol. 9). New York: Springer-Verlag.
- Plog, S. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. *SAGE Journals*, 14(4), 55-58. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001088047401400409>
- Ripol, J. C., & Cerdeño, V. J. (2003). Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al polimorfismo. *Cuadernos Económicos*, 325-347.
- Salinas, T. (1968). *Psicología*. Lima: DESA.
- Sánchez, G. D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Sangkharat, N., & Klunklin, A. (2014). Measuring tourist satisfaction: A case study of TAT, Suratthani province, Thailand. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 256-265.

- Schifter, D. E., & Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 843-851.
- Secretaria de Turismo. (2005). *Definición de potencial turístico; serie de documentos técnicos en competitividad*. México.
- Serra, A. (2011). *Marketing Turístico*. Barcelona: Pirámide.
- Silva, D. d. (11 de noviembre de 2020). *Qué son los hábitos de consumo, cuál es su importancia y por qué es conveniente seguir las tendencias del mercado*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/habitos-de-consumo/>
- Sparks, B., & Browning, V. (2010). The impact of expectations on tourist satisfaction: A case study of houseboat tourists in Australia's inland waterways. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(2), 197-209.
- Terreros, D. (8 de agosto de 2021). *¿Qué son los hábitos de consumo y qué factores influyen en ellos?* Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/habitos-de-consumo>
- Vogeler, C. (1999). *Estructura y organización del mercado turístico*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.

Problema	Objetivos	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Diseño de investigación	Métodos y técnicas de invest.	Población / muestra de estudio
<p>Problema general: ¿Cuál es el perfil y satisfacción del turista ecuatoriano que visita el departamento de Tumbes, 2023?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuáles son las características demográficas del turista ecuatoriano que visita el departamento de Tumbes, 2023? ¿Cuáles son las características socioeconómicas del turista ecuatoriano que visita el departamento de Tumbes, 2023? ¿Cuáles son las características de viaje del turista ecuatoriano que visita el departamento de Tumbes, 2023? ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista ecuatoriano con respecto al destino Tumbes, 2023?</p>	<p>Objetivo general: Determinar el perfil y satisfacción del turista ecuatoriano que visita el departamento de Tumbes, 2023</p> <p>Objetivos específicos: 1. Describir las características demográficas del turista ecuatoriano que visita el departamento de Tumbes, 2023 2. Pormenorizar las características socioeconómicas del turista ecuatoriano que visita el departamento de Tumbes, 2023 3. Detallar las características de viaje del turista ecuatoriano que visita el departamento de Tumbes, 2023 4. Evaluar el nivel de satisfacción del turista ecuatoriano con respecto al destino Tumbes, 2023</p>	<p>Perfil del turista ecuatoriano</p> <p>Satisfacción del turista ecuatoriano</p>	<p>Características demográficas</p> <p>Características socioeconómicas</p> <p>Características de viaje</p> <p>Satisfacción respecto a la seguridad del destino</p> <p>Satisfacción respecto al orden, ornato y limpieza pública en el destino</p> <p>Satisfacción con la calidad de los servicios de planta turística</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sexo - Edad - Estado civil - Tenencia de hijos - Lugar de residencia - Nivel educativo - Ocupación - Nivel de ingresos anual familiar - Motivaciones para visitar Tumbes - Tipo de organización del viaje - Tiempo que tomó planificar el viaje - Medios que despertaron interés en el destino - Fuentes de información utilizadas para organizar el viaje - Actividad principal en el destino - Tipo de hospedaje utilizado - Atractivos turísticos visitados 	<p>Se plantea un estudio cuantitativo, prospectivo, transversal, descriptivo, observacional</p>	<p>Análisis síntesis Inducción Deducción Etnográfico</p>	<p>Población: Turistas ecuatorianos que visitan el departamento de Tumbes durante el periodo marzo – mayo del 2023, varones y mujeres, con edades comprendido entre 18 y 65 años de edad. Muestra: Muestreo probabilístico o aleatorio simple n = 192</p>

			<p>satisfacción con la calidad de atractivos turísticos visitados</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción en relación a la seguridad percibida - Limpieza de calles, avenidas y espacios públicos - Estado de las calzadas y aceras públicas - Ornato de áreas verdes y parques - Transitabilidad y ordenamiento vehicular - Información y asistencia al turista - Calidad percibida del servicio de hospedaje - Calidad percibida del servicio de alimentación - Calidad percibida de servicios de diversión y esparcimiento - Calidad percibida respecto de los atractivos turísticos 			
--	--	--	---	---	--	--	--

Anexo 2. Cuestionario de encuesta

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:

Determinar el perfil y satisfacción del turista ecuatoriano que visita el departamento de Tumbes, 2023

INSTRUCCIONES:

Por favor responda de modo transparente a las preguntas que se indican en este cuestionario. La información que Ud. brinde es absolutamente confidencial y anónima y los datos serán usados sólo para fines de la investigación. Escriba las respuestas y marque con una X en el casillero que contenga la respuesta que considere Ud. conveniente, según sea el caso.

I. Características demográficas

1.1. Sexo

Masculino	Femenino
-----------	----------

1.2. Edad (años)

18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 65
---------	---------	---------	---------	---------

1.3. Estado civil

Soltero	Casado	Conviviente	Divorciado	Viudo	
---------	--------	-------------	------------	-------	--

1.4. Tenencia de hijos

Sí	No
----	----

1.5. Provincia de residencia

El Oro	Guayas	Sta. Elena	Loja	Azuay	Otro (especifique):
--------	--------	------------	------	-------	---------------------

II. Características socioeconómicas

2.1. Nivel educativo concluido

Educación general básica y bachillerato	
Superior técnico	
Superior universitaria	
Posgrado	

2.2. Ocupación

Alto funcionario (director de empresa) público o privado	
Profesional ejecutivo	
Profesional técnico	
Empresario / inversionista	
Empleado en servicio, comercio, vendedor	
Profesor	
Jubilado, cesante	
Otros (especifique)	

2.3. Ingreso familiar anual

Menos de US\$ 20 000	
Entre US\$ 20 000 y US\$ 39 999	
Entre US\$ 40 000 y US\$ 59 999	
Entre US\$ 60 000 y US\$ 79 999	
Entre US\$ 80 000 y US\$ 99 999	
US\$ 100 000 o más	

III. Características de viaje

3.2. ¿Visitó Tumbes anteriormente?

Si	No
----	----

3.2. ¿Cuáles fueron las principales motivaciones para visitar el Departamento de Tumbes?

Conocer otras costumbres	
Turismo de sol y playa	
Visitar bosques y áreas naturales	
Gastronomía buena y variada	
Encontrar lugares de diversión y esparcimiento	
Bajo precio de servicios turísticos y gastronómicos	
Realizar compras	
Otros (especifique)	

3.3. ¿Utilizó los servicios de una agencia de viajes para realizar su viaje a Tumbes?

Si	No
----	----

3.4. ¿Cuánto tiempo le tomó planificar su viaje a Tumbes?

Menos de una semana	
Una semana	
Más de una semana a un mes	
Más de un mes	
No planifica	

3.5. ¿Qué medios despertaron su interés en viajar a Tumbes?

Comentarios de amigos, familiares	
Redes sociales (Facebook, Youtube, etc.)	
Páginas web	
Folleto en agencias de viaje	
Programas o reportajes de TV	
Otro (especifique):	

3.6. ¿Qué fuentes de información utilizó para organizar su viaje?

Información de amigos y familiares	
Páginas web de turismo (TripAdvisor, Booking.com, Air Bnb, PROMPERÚ, etc.)	
Aplicaciones para smartphone (Google Maps, Apple maps, Waze, Air Bnb etc.)	
Oficina de información turística / folletos turísticos	
Ferías turísticas	
Guías turísticas	
Otro (especifique):	

3.7. ¿Cuál fue la actividad principal que realizó en Tumbes?

Sol y playa	
Tener contacto con la naturaleza	
Visitar atractivos culturales	
Diversión y entretenimiento	
Realizar compras	
Ir a comer y beber	

3.8. ¿Qué tipo de hospedaje utilizó durante su estadía en Tumbes?

Hotel *	Hotel **	Hotel ***	Hotel ***
Hostal *	Hostal **	Hostal ***	
Otro establecimiento de hospedaje			

Alojamiento en case de amigos o familiares	

3.9. ¿Qué atractivos turísticos visitó en Tumbes?

Puerto Pizarro Islas y Manglares	
Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes - Puerto 25	
Parque Nacional Cerros de Amotape	
Playas (La Cruz, Zorritos, Punta Sal, etc.)	
Sitio arqueológico Cabeza de Vaca	
Otro (especifique):	

IV. Satisfacción con el destino turístico

Indique el grado de satisfacción que tiene al visitar Tumbes en relación a los siguientes aspectos y /o atractivos.

4.1

(Marque del 1 al 5, donde 1 representa el menor grado de satisfacción y 5 el mayor grado)

	1	2	3	4	5
Seguridad en el destino					
Limpieza de calles, avenidas y espacios públicos					
Estado de las calzadas y aceras públicas					
Ornato de áreas verdes y parques					
Transitabilidad y ordenamiento vehicular					
Información y asistencia al turista					
Calidad percibida del servicio de hospedaje					
Calidad percibida del servicio de alimentación					
Calidad percibida de servicios de diversión y esparcimiento					
Atractivo turístico Puerto Pizarro Islas y Manglares					
Atractivo turístico Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes					
Atractivo turístico Parque Nacional Cerros de Amotape					
Atractivo turístico Playa La Cruz					
Atractivo turístico Playa Zorritos					
Atractivo turístico Playa Punta Sal					
Atractivo turístico sitio arqueológico Cabeza de Vaca					

Fuente: Machaca (2018)

¡Gracias por sus respuestas!

Anexo 3. Datos estadísticos de la encuesta

		Estado Civil	Tenencia de hijos
N	Válido	192	192
	Perdidos	6	6

Provincia

N	Válido	192
	Perdidos	6

		Nivel educativo	Ingreso familiar anual
N	Válido	192	192
	Perdidos	0	0

Ocupación

N	Válido	192
	Perdidos	0

¿Contrató los servicios de una

AAVV?

N	Válido	192
	Perdidos	0

		Tiempo de planificación del viaje	Medios y / o fuentes de información que despertaron su interés en viajar a Tumbes
N	Válido	192	192
	Perdidos	0	0

Tiempo de planificación del viaje

N	Válido	192
	Perdidos	0

	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$Fuentes_utilizadas ^a	192	100,0%	0	0,0%	192	100,0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$Actividades_realizadas ^a	192	100,0%	0	0,0%	192	100,0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Tipo de hospedaje utilizado durante

su estadía

N	Válido	192
	Perdidos	0

	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$Actividades_realizadas ^a	192	100,0%	0	0,0%	192	100,0%
\$Atractivos_visitados ^a	191	99,5%	1	0,5%	192	100,0%

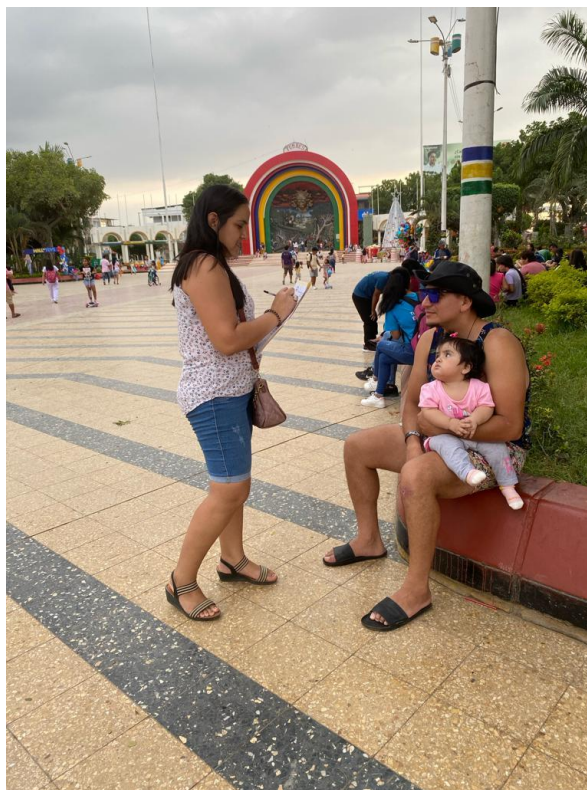
a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

	Lim piez a de call es, ave nida s y Segu ridad en el desti no	Est ado de calz ada s y acer as públ icas	Transit abilidad y ordena miento vehicul ar en el destino	Infor mació n y asiste ncia al turista	Servi cio de hosp edaj e	Servic io de alimen tación	Servici o de esparci miento	Puert o Pizar ro Islas y Man glare s	SN LM T	P N C A	Pla ya La Cr uz	Pla yas Zor rito s	Pla ya Pu nta Sal	C. d e V a c a	
N Váli do	192	192	192	192	192	165	192	30	58	15	2	21	71	44	4
Per dido s	0	0	0	0	0	27	0	162	134	177	19 0	17 1	121	14 8	1 8 8

Anexo 4. Imágenes del trabajo de campo



Nota: registro de encuestas diciembre de 2023.



Nota: registro de encuestas diciembre, 2023