

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



**Perfil del turista ecuatoriano post COVID que arriba a la
ciudad de Tumbes, Octubre – Diciembre 2023**

INFORME DE TESIS

Para optar el título profesional de Licenciada en Turismo

Autor: Bach. Ramos Mogollon Keysi Melissa

Tumbes - 2024

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



**Perfil del turista ecuatoriano post COVID que arriba a la
ciudad de Tumbes, Octubre – Diciembre 2023**

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

Bach. Ramos Mogollon Keysi Melissa (Autor)

Mg. Wilser Renán Castillo Carranza (Asesor)

Código Orcid <https://orcid.org/0000-0001-9889-4046>

Tumbes, 2024

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



**Perfil del turista ecuatoriano post COVID que arriba a la
ciudad de Tumbes, Octubre – Diciembre 2023**

Tesis aprobada en forma y estilo por

Mg. Oser Adriel Hermenegildo Alfaro (presidente)

Mg. Neiser Homero Romero Córdova (secretario)

Mg. Wilser Renán Castillo Carranza (miembro)

Tumbes, 2024



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
SECRETARÍA ACADÉMICA

“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 siete días del mes diciembre del dos mil veintidós, siendo las seis horas, y en la modalidad virtual, a través de la plataforma Zoom <https://us02web.zoom.us/j/87868305999?pwd=eWREMDZLRFY0T1FIMXhCaWQzT1BBUT09>, se reunieron el Jurado Calificador de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por **Resolución N° 255-2023/UNTUMBES-FACSO-D.**, el Mg. Adriel Oser Hermenegildo Alfaro, (presidente), Mg. Neiser Homero Romero Córdova, (secretario), y Mg. Wilser Renán Castillo Carranza, (vocal), se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: **“PERFIL DEL TURISTA ECUATORIANO POST COVID QUE ARRIBA A LA CIUDAD DE TUMBES, OCTUBRE – DICIEMBRE 2023”** para optar el Título Profesional de Licenciado en turismo, presentado por la Br. Keysi Melissa Ramos Mogollón.

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 a la estudiante: Br. Keysi Melissa Ramos Mogollón aprobada por **UNANIMIDAD con calificativo de BUENO.**

Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el Jurado le indica.

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 seis, 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, 16 de febrero del 2024

MG. ADRIEL O. HERMENEGILDO ALFARRO
PRESIDENTE

MG. NEISER H. ROMERO CORDOVA
SECRETARIO

MG. WILSER R. CASTILLO CARRANZA
VOCAL

Dedicatoria

A Jehová Dios por siempre estar conmigo y
brindarme sabiduría y protección

Agradecimiento

A mi querida madre, a su esfuerzo, sacrificio y apoyo incondicional, se debe gran parte de este logro

A mi hijo, por ser el motivo que cada día me impulsa a seguir adelante

A mi asesor, por los conocimientos impartidos y el apoyo brindado

PERFIL DEL TURISTA ECUATORIANO POST COVID QUE ARRIBA A LA CIUDAD DE TUMBES, OCTUBRE - DICIEMBRE 2023

por Keysi Melissa Ramos Mogollon

Fecha de entrega: 01-feb-2024 02:39p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2283951453

Nombre del archivo: entrega_1_turnitin.docx (429.14K)

Total de palabras: 8314

Total de caracteres: 45786



Mg. Wilser Renán Castillo Carranza
Código Orcid <https://orcid.org/0000-0001-9889-4046>

PERFIL DEL TURISTA ECUATORIANO POST COVID QUE ARRIBA A LA CIUDAD DE TUMBES, OCTUBRE - DICIEMBRE 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

969935da9321b2223a28df7a0db0f7b7cbd4a15a.google

Fuente de Internet

1%

2

repositorio.untumbes.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

dspace.unitru.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

riudg.udg.mx

Fuente de Internet

1%

5

documentop.com

Fuente de Internet

1%

6

repositorio.unap.edu.pe

Fuente de Internet

1%

7

tesis.ucsm.edu.pe

Fuente de Internet

1%

8

Submitted to Universidad Tecnológica de Honduras

Trabajo del estudiante



Mg. Wilser Renán Castillo Carranza

< 1%

Código Orcid <https://orcid.org/0000-0001-9889-4046>

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

9

Trabajo del estudiante

< 1 %

repositorio.espe.edu.ec

10

Fuente de Internet

< 1 %

Submitted to Colegio Arji

11

Trabajo del estudiante

< 1 %

www.scielo.org.pe

12

Fuente de Internet

< 1 %

elcomercio.pe

13

Fuente de Internet

< 1 %

www.openaccessojs.com

14

Fuente de Internet

< 1 %

www.centrobanamex.com.mx

15

Fuente de Internet

< 1 %

www.practiser.net

16

Fuente de Internet

< 1 %

Submitted to Universidad San Ignacio de

17

Loyola

Trabajo del estudiante

< 1 %

revistas.um.es

18

Fuente de Internet

< 1 %

repositorio.usanpedro.edu.pe

19

Fuente de Internet

< 1 %



Mg. Wilser Renán Castillo Carranza

repositorio.utdt.edu

20

Código Orcid <https://orcid.org/0000-0001-9889-4046>

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 15 words



Mg. Wilser Renán Castillo Carranza

Código Orcid <https://orcid.org/0000-0001-9889-4046>

ÍNDICE

Resumen	x
I. INTRODUCCIÓN	13
II. REVISIÓN DE LITERATURA	16
2.1. Antecedentes	16
2.2. Bases teóricas	18
2.3. Definición de términos básicos.....	25
III. MATERIALES Y METODOS	27
3.1. Tipo de estudio y contrastación de hipótesis.....	27
3.1.1. Tipo de estudio.....	27
3.1.2. Contrastación de hipótesis	27
3.2. Población, muestra y muestreo.....	27
3.2.1. Población.....	27
3.2.2. Muestra y muestreo	27
3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	28
3.3.1. Métodos.....	28
3.3.2. Técnicas e instrumentos	28
3.4. Procesamiento y análisis de datos.....	28
3.5. Confiabilidad del instrumento	29
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	30
5. CONCLUSIONES	48
6. RECOMENDACIONES.....	49
7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	50
ANEXOS	54

Índice de figuras

Figura 1: Beneficios/Utilidad de los responsables de la Gestión Turística Local del destino	19
Figura 2: Satisfacción del visitante	20
Figura 3: Características socioeconómicas	21
Figura 4: Expectativas del turista.....	22
Figura 5: Puesto de frontera por el que accedió a Tumbes.....	30
Figura 6: Nivel Educativo	31
Figura 7: Dias de permanencia en el destino	31
Figura 8: Número de veces que visito Tumbes	32
Figura 9: Procedencia, según provincia	33
Figura 10: Procedencia, según ciudad	34
Figura 11: Tipo de organización previa del viaje.....	34
Figura 12: Compañía durante el viaje.....	35
Figura 13: Medios que le informaron del destino turístico	36
Figura 14: Intención de visita en el territorio nacional	37
Figura 15: Actividades turísticas realizadas durante su visita	37
Figura 16: Valoración de los atractivos turísticos de Tumbes según motivo de visita	38
Figura 17: Opinión sobre la gastronomía regional	39
Figura 18: Calificación de su experiencia gastronómica.....	40
Figura 19: opinión sobre los servicios turísticos del destino	40
Figura 20: opinión sobre su experiencia turística en el destino.....	41
Figura 21: Calificación de la experiencia turística en el destino	42
Figura 22: Calificación de la experiencia de los servicios turísticos del destino	43
Figura 23: Recomendaría al destino turístico Tumbes	43

Índice de anexos

Anexo 1: Matriz de Consistencia del Proyecto de Investigación	54
Anexo 2: Guía de Observación directa	55
Anexo 3: Ficha de observación directa	56
Anexo 4: Formato de Encuesta a aplicar a la población en estudio	57

Resumen

La investigación busco evidenciar el perfil de turista ecuatoriano que arribo a la ciudad de Tumbes en el escenario post Covid. El estudio se desarrolló desde una perspectiva mixta con un carácter descriptivo, valiéndose para el recojo de datos in situ de un cuestionario validado mediante la calificación del juicio de expertos; se Abordó a una muestra representativa de 361 turistas ecuatorianos que ingresaron a suelo peruano por el centro Binacional de Atención en frontera de Tumbes. Los resultados evidencian las características del turista ecuatoriano durante este lapso de tiempo, indicando aspectos relevantes como los principales cantones y ciudades de procedencia, la percepción de los servicios turísticos y de apoyo, así como de elementos relacionados al producto turístico como la gastronomía regional

Palabras Clave: perfil de turista, turismo gastronómico, servicios turísticos, turista ecuatoriano

Abstract

The research sought to demonstrate the profile of the Ecuadorian tourist who arrived in the city of Tumbes in the post-Covid scenario. The study was developed from a mixed perspective with a descriptive nature, using a questionnaire validated by the qualification of expert judgment to collect data; A representative sample of 361 Ecuadorian tourists who entered Peruvian soil through the binational border care center of Tumbes were approached. The results show the characteristics of the Ecuadorian tourist during this period of time, indicating relevant aspects such as the main cantons and cities of origin, the perception of tourist and support services, as well as elements related to the tourist product such as regional gastronomy.

Keywords: tourist profile, gastronomic tourism, tourist services, Ecuadorian tourist

I. INTRODUCCIÓN

La problemática referente señala que el éxito de los productos turísticos en la actualidad se fundamenta en la determinación de una buena estrategia de posicionamiento que cautive a los flujos de la demanda turística mundial, este logro amerita la articulación de políticas públicas y la iniciativa privada con el fin de organizar un fruto que motive la afluencia de turistas y dinamice la comercialización de los servicios que el sector privado ofrece. Una de las estrategias claves en este proceso es lograr conocer las características de la demanda que se siente atraída por las bondades del sitio turístico; planificando desde la perspectiva de la demanda un producto turístico que se distinga por la calidad de sus servicios y la imagen que se conforma como producto de la experiencia del turista durante su visita

Narváez & Fernández (2010) manifiesta que:

La importancia del estudio de la demanda turística determina la comprensión de características específicas de los viajeros en función al segmento al que pertenecen, el gasto turístico que realizan, su nivel de satisfacción entre otros, determinando rasgos distintivos de que permiten el diseño de acciones que cooperen en la mejora de la capacidad del destino para lograr la satisfacción de las necesidades y expectativas del turista.

Datos de la Organización Mundial del Turismo [OMT] (2022) indican que tras la recuperación del turismo luego del impacto sufrido por la pandemia, se manifestó una mejora en su comportamiento en relación a la debilidad manifestada en el 2021, el considerable aumento de las llegadas de turistas internaciones en todo el mundo de más de 130 % es una tendencia positiva que se inició con el fin de las restricciones sanitarias impuestas en la mayor parte de países; esto a pesar de la incertidumbre económica y presiones sociales como la guerra en ucrania.

Este nuevo escenario, post pandemia para el turismo mundial, otorga de otro sentido al concepto de viaje turístico, consolidando a las restricciones que trajo la pandemia como un elemento que el turista toma en cuenta al momento de seleccionar su destino de viaje. El nuevo mercado turístico se inclina hacia un tipo de turista que se preocupa y siente necesidad de ocuparse de la protección de los sitios turísticos que visita además de la preservación de las costumbres y

tradiciones de las comunidades anfitrionas. El portal español Ostelea (Tourism Management Shool) manifiesta que el turismo durante el 2022 se rige por la frase “viajar consciente” significando esta que los turistas escogerán destinos con la intención de realizar viajes sin prisa y por periodos prolongados, buscando lugares con presencia mínima de contaminación, contratando medios de transportes alternativos, sintiéndose participes en las experiencias que los destinos ofrecen.(OSTELEA, 2021)

El panorama internacional señalado, no es ajeno en la realidad nacional; la pandemia generada por el COVID – 19, devasto al sector turismo peruano, minimizando su demanda en el 2020 a solo 850 000 turistas entre enero y octubre del 2020, manifestando una caída del 76.8%. Este fenómeno agudizo la informalidad en el sector turismo, además de acrecentar la dependencia del sistema turístico peruano de los recursos culturales, en especial del complejo de Machu Pichu. Fenómenos como los descritos desaceleraron el avance que hasta antes de la pandemia el turismo nacional había logrado, siendo necesario implementar acciones que representen soluciones en la planificación de los destinos turísticos de acuerdo a los regímenes que establece las nuevas características de la demanda turística. El contexto regional da certeza la problemática nacional, la evidencia empírica señala el cese temporal o permanente de actividades de diversos negocios turísticos, además de la reducción en la capacidad de empleo que hasta antes de la pandemia generaban actividades como el turismo de playa, impactando de una forma significativa en el desarrollo del turismo en la región Tumbes.

En relación al segmento de turistas ecuatorianos que visitan el Perú, se puede indicar que el 2017 (antes de la pandemia) se registraron 288 987 arribos de este segmento, representando al segundo país emisor de turistas de Sudamérica hacia el Perú (Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo [PROMPERU] & Turismo in - investiga innova, 2017), esta demanda durante pandemia se redujo a cero, debido al cierre de la frontera peruano – ecuatoriana. Tras la pandemia el repunte de afluencias de este segmento señala flujos turísticos representativos, 7000 turistas que llegaron a Tumbes durante el feriado largo determinado del 3 al 6 de noviembre del 2022 por el estado ecuatoriano

(PROMPERU & y tú que planes, 2022). Esta información nos permite ser positivos con respecto al incremento de la visita del segmento de turistas ecuatorianos, obligando a la planificación pública y privada a adecuar sus políticas e iniciativas de acuerdo a las necesidades de este importante flujo turístico dando valor a esta investigación como instrumento que apoye en la identificación de las nuevas características de este segmento de turistas

En base a lo referido anteriormente es que esta investigación planteo como pregunta de investigación ¿Cuál es el perfil que tiene el turista ecuatoriano post COVID que arriba a la ciudad de Tumbes entre los meses de octubre a diciembre del 2022; para abordar esta problemática se planteó el objetivo de determinar y establecer el perfil que tiene el turista ecuatoriano post Covid, que arriba a la ciudad de Tumbes entre los meses de octubre a diciembre del 2022; considerando para ello además identificar las expectativas del turista ecuatoriano; conocer las características socio – económicas del segmento de turistas y finalmente caracterizar a los criterios de selección de la demanda de los turistas ecuatorianos post COVID.

La relevancia de la investigación es determinada por la necesidad del producto turístico regional de actualizar constantemente la información sobre las características de los flujos turísticos que integran su demanda. El conocimiento que se generara con respecto a la demanda de turistas ecuatorianos post pandemia que visitan Tumbes, esclarecerá esta duda y permitirá lograr la solución de la insuficiencia de actualización constante de esta data.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

En este apartado se abordan a los hallazgos más relevantes evidenciados en investigaciones y artículos científicos sobre el tema o las variables a las que refiere este estudio.

“El turismo desde la perspectiva de la demanda. Lugar de estudio: península de Paraguaná – Venezuela”; artículo científico que analiza a las características de la demanda turística que elige a este destino turístico como destino de visita; el estudio se realizó bajo un enfoque mixto – descriptivo abordado una ruta metodológica que empleo al enfoque cuantitativo para medir algunos indicadores asociados a la demanda. El análisis de la información, mediante el método del razonamiento lógico deductivo permitió concluir un importante nivel de satisfacción del turista que visita la zona de estudio. (Narváez & Fernández, 2010)

“Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita Montañitas – Ecuador”; propone analizar el perfil de los turistas extranjeros que visitan este destino, caracterizado por la práctica de un turismo de tipo sol y playa. La recolección de la información se ejecutó in situ mediante el uso de una metodología empírica teniendo como base de recolección a la encuesta aplicada a los turistas mayores de 18 años abordados durante la realización de actividades turísticas. Los resultados concluyeron que el análisis del perfil del turista permite identificar las motivaciones y el grado de satisfacción de la demanda, proveyendo a las administraciones locales de datos que permiten la toma oportuna de decisiones. (Carvache Franco et al., 2017)

“El valor percibido del destino turístico en relación con el perfil del turista en Acapulco, Guerrero – México”, investigación que analiza al valor percibido como una construcción multidimensional, propuso como objetivo a relacionar al perfil del turista nacional con la experiencia percibida por el turista. Utilizo al método cuantitativo, teniendo a la encuesta como instrumento de recolección de información. Los hallazgos señalan que el factor del personal es la dimensión más representativa para los turistas. (Magdalena et al., 2016)

“Análisis de las motivaciones de viaje de los turistas”, presenta un estudio de revisión narrativa que propuso como objetivo al análisis de las motivaciones de viaje que tienen los turistas; Hizo uso de los métodos, documental, histórico y estadístico logrando organizar una data que permitió concluir que los turistas se sienten atraídos por el turismo cultural, siendo importante homogenizar a los consumidores de los productos ofertados. (Viera & Moreno, 2021)

“Impacto del Covid – 19 en la demanda de turismo internacional del Perú. Una aplicación de la metodología Box – Jenkins”, investigación que busco como objetivo estimar y cuantificar la demanda de turismo internacional en el Perú, mediante la aplicación de la metodología Box – Jenkins. La investigación hizo uso de investigación secundaria en relación al arribo mensual de turistas extranjeros al Perú, mediante la cual se realizó un análisis estadístico y econométrico de los datos mediante el software STATA 2016, resultando en la estimación de una recuperación cíclica parsimoniosa de la llegada de turistas internacionales al Perú, el COVID – 19 se mantiene como un factor de incertidumbre que obliga a la salud pública a afrontar nuevos retos; haciendo necesaria la adopción de medidas fiscales y monetarias urgentes que minimicen el impacto de la pandemia en el empleo y la supervivencia de las empresa. (Tudela-Mamani et al., 2022)

“El turismo rural en un contexto binacional. Caso de estudio: ruta turística Mangahurco – Casitas”; artículo científico que tuvo como propósito el desarrollo y diseño de una ruta turística de carácter binacional que integre a comunidades rurales de los bases del Perú y Ecuador: La metodología planteo u enfoque participativo, interactivo y espontáneo mediante la aplicación de una metodología propositiva. Entre los principales hallazgos destacan los altos niveles de pobreza de la población, así como el carácter limitado de la infraestructura. (Maldonado-Erazo et al., 2018)

“Perfil del turista sudamericano que visita Barranco, 2019”; investigación que tuvo como objetivo determinar el perfil del turista sudamericano que visita este distrito limeño. El análisis desarrollado asumió como unidad de observación al estudio de los turistas tipificados mediante el uso de un enfoque descriptivo y la aplicación de un muestreo no probabilístico; se concluye que esta tipología de turistas viaja en

grupo y gastan en promedio veinte dólares en la visita a este destino. (Torres & Tovar, 2019)

“Nivel de satisfacción del turista nacional en el producto turístico de la ciudad de Piura, 2017”, investigación que busco conocer el nivel de satisfacción (NPS) de los turistas nacionales que visitan la ciudad de Piura. Aplico una metodología descriptiva, no experimental, con un abordaje estadístico no probabilístico, que utilizo a la encuesta como instrumento de recojo de datos; finalizada la misma se concluyó que la satisfacción del turista nacional es media, ni satisfecho ni insatisfecho (54.17 %) siendo necesario fortalecer el producto turístico piurano para lograr la plena satisfacción del turista. (Bernaola; María & Vásquez, 2017)

“Aspectos geográficos, turísticos y políticos que fomentan el desarrollo de un producto ecoturístico binacional Perú – Ecuador”, formulo como objetivo determinar los aspectos que fomentan el desarrollo de un producto eco turístico binacional Perú – Ecuador; La metodología abordada determinó la aplicación de observación directa en las provincias de Piura, Tumbes, Machala y Loja, así mismo se aplicó la técnica de inventario turístico logrando obtener informacion que determinó que la cercanía geográfica y las características físicas u sociales, son factores que propician el desarrollo del ecoturismo en el contexto binacional Perú – Ecuador. (Salas & Zapata, 2018)

2.2. Bases teóricas

Perfil de turista

Esta definición corresponde a un tipo de estudio de mercado que busca conocer las características, hábitos de consumo, gustos y preferencias turísticas además de rasgos asociados a su comportamiento en el destino sobre los turistas extranjeros que visitan nuestro país. (PROMPERU & Turismo in, 2016)

Kotlerk (2006) señala que un perfil se refiere a la caracterización peculiar que se diseña en base a las características dominantes, actitudes distintivas, comportamientos y rasgos demográficos, además señala que el análisis del perfil depende de la segmentación del mercado, siendo las características geográficas, demográficas y psicográficas y comportamental las que dan indicios del tipo de demanda que desea el producto.

En relación a los usuarios del servicio, el turista, al perfilar a los consumidores en base a sus atributos socio demográficos, hábitos de viaje aunado con la satisfacción que pueden manifestar, se puede generar una institución de la experiencia de viaje y con un análisis es posible implementar las acciones necesarias para mejorar la oferta de un destino e incrementar la afluencia de turistas. Conocer las características del turista, es de trascendencia para la planeación realizada para el sector turista, aportando a la buena planeación y al desarrollo de productos especializados; conocer datos sobre la experiencia de viaje con la finalidad de mejorar la calidad en la vivencia en el destino, mejorando los procesos de operación de los prestadores de servicio y contribuyendo a la mejora de la comunidad residente. (SECTUR& CESTUR, 2006)

Figura 1: Beneficios/Utilidad de los responsables de la Gestión Turística Local del destino



Fuente: (secretaría de Turismo de México [SECTUR] & Centro de Estudios Superiores de Turismo [CESTUR], 2006)

SECTUR además señala que para la elaboración del perfil de turista se consultan sus datos sociodemográficos con la intención de caracterizarlos de acuerdo a su procedencia, genero, edad, composición y nivel socio económico.

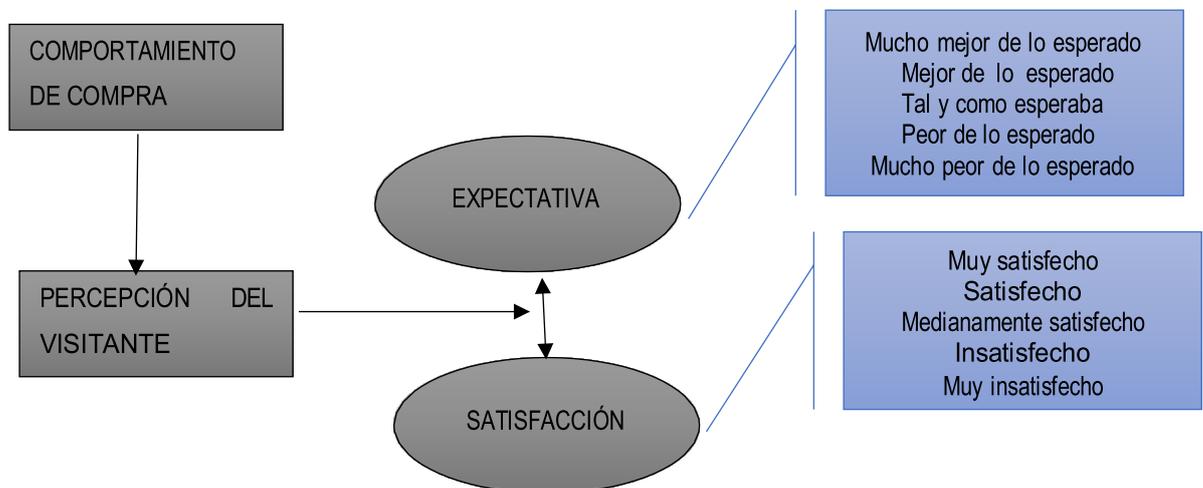
Satisfacción del turista

Se refiere a la edición efectuada sobre el grado de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros en base a la percepción de la visita realizada y al uso de los servicios turísticos.

La definición de satisfacción del cliente, está orientada a la comparación de las expectativas y percepciones, en relación a la calidad del servicio, en sus distintas características y si la percepción es positiva, se indica que el cliente se encuentra satisfecho, caso contrario se encuentra insatisfecho. (Hoffman & Bateson, 2012)

El logro de la satisfacción en el cliente motiva la generación de beneficios para la empresa como su reconocimiento en el mercado o destacar entre los operadores locales.

Figura 2: Satisfacción del visitante



Fuente: reserchgatenet.com

Información personal del turista

Hace referencia a los datos personales del viajero, contiene rasgos de su información demográfica, que se relaciona con su edad, procedencia, fecha de nacimiento entre otros.(Luna & Bancallán, 2019)

Características Sociodemográficas

Responden al conjunto de rasgos particulares y del contexto familiar y económico que caracteriza al grupo social al que pertenecen (Moreira, 2007)

Se refiere al conjunto de características biológicas, económicas, sociales y culturales que distinguen a la población sujeta a estudio; se asume aquellas características que puedan ser medibles en el medio donde se desenvuelva el sujeto. (Rabines, 2002). Estas ´pueden ser “sexo, edad, nacionalidad, grupo geopolítico, profesión, situación laboral, nivel educativo, estado civil y orientación sexual”. (Morente et al., 2019, p. 3)

Figura 3: Características socioeconómicas



Fuente: Elaboración propia

Expectativas del turista

La satisfacción del consumidor se determina en relación con las expectativas asociadas al consumo o servicio. (Montecinos, 2006)

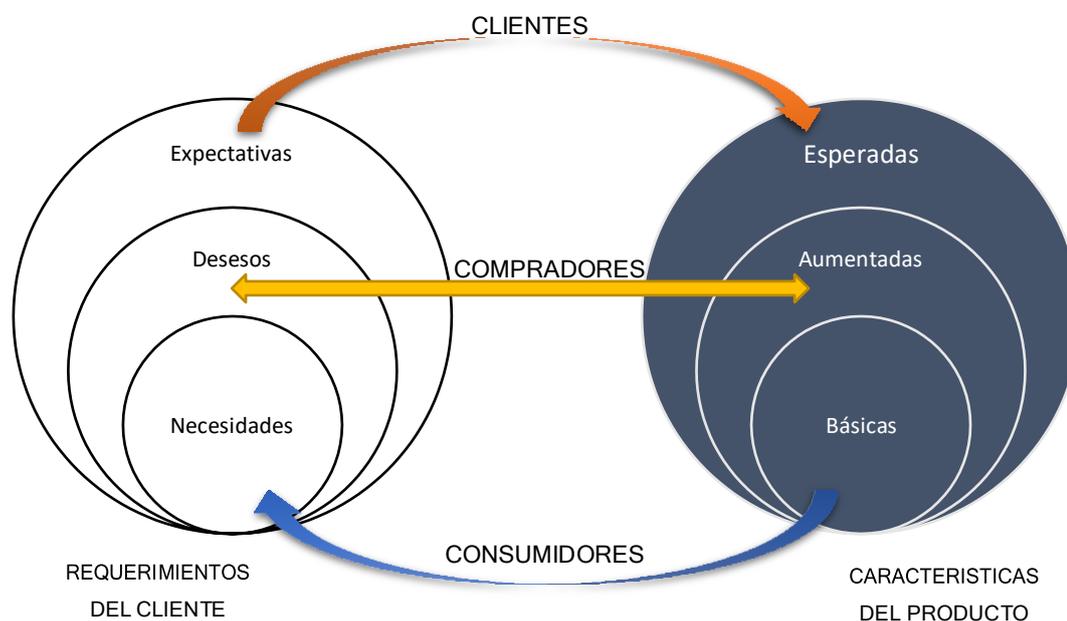
Las expectativas se alimentan de la información e imágenes previamente almacenadas en las memorias del turista; estas se construyen mediante la información contenida en el recuerdo del sujeto, estas a su vez son alimentadas

con nuevas imágenes e información que se prolonga hasta el inicio del viaje. (Gisolf, 2010)

Las características del mercado turístico actual, denotan nuevas características en los flujos de la demanda turística, esta busca experiencias notables y perecederas que logren conmemorar en su memoria, además requieren flexibilidad en la estructura de las experiencias adecuando al destino de condiciones que permitan a los segmentos de turistas suplir sus necesidades y lujos asequibles a accesibles. (Cacho, 2017)

Las expectativas representan una idea o suposición del cliente respecto a la adquisición de un producto o servicio, definidas en las propuestas o enunciados que realiza una empresa, como podrían ser las experiencias de compra, opiniones de amistades y familiares; además de las promesas de los competidores. (Báron & Salamanca, 2015)

Figura 4: Expectativas del turista



Fuente: (Osorio, 2011)

Criterios de selección de la demanda turística

El comportamiento de los turistas se desarrolla en función a factores que establecen el lugar de su viaje, las motivaciones que lo impulsan además de las estrategias empleadas para su organización, la duración, el gasto entre otros. Siendo estas

tácticas herramientas que permite realizar la segmentación del mercado turístico.(Beltrán & Parra, 2017). La utilidad de la determinación de estos criterios se relaciona con la necesidad de actualización constante del sistema turístico debido a los cambios en el comportamiento y consumo turístico.

SECTUR, (2015), señala que los criterios que asume al turista se relacionan con:

“El mercado

Se deberá tener identificado un centro distribuidor o destino turístico consolidado que genere los turistas potenciales a la región o ruta propuesta, considerando además los siguientes puntos:

- a) Que la región esté ubicada a un promedio de recorrido en transporte terrestre o pluvial de hasta cuatro horas de poblaciones identificadas como centros distribuidores (que cuenten con infraestructura básica, turística, de salud, transporte y comunicaciones)
- b) Que exista al menos un sitio en la región que ya presenta una demanda (local, regional, nacional o extranjero) de servicios y/o actividades para este segmento y se haya identificado el perfil del turista que lo está visitando.
- c) Se tenga un análisis general del mercado que justifique su desarrollo y garantice la rentabilidad social, económica y financiera de la región propuesta.

Atractivos turísticos

- d) Que la región cuente con sitios con los recursos naturales y culturales con potencial turístico, para conformar diversos productos turísticos enfocados a la atención del ecoturismo, turismo rural y/o aventura.

Producto turístico

- e) Que los recursos naturales y culturales con potencial turístico permitan estructurar servicios y actividades para la conformación de al menos uno de estos productos:

Recorridos radiales: Como un valor agregado a un destino turístico consolidado o zona urbana, se ofrezcan recorridos cercanos para realizar actividades de ecoturismo y/o turismo de aventura y/o turismo rural, siendo el destino consolidado o zona urbana el eje de los principales servicios turísticos o motivo principal de la visita del turista.

Rutas turísticas especializadas o mixtas: Recorridos por diversos sitios dentro de una comunidad, municipio o región, en donde se ofrezcan servicios y/o actividades enfocadas a una especialidad (ciclismo, observación de aves, etc.) o en su caso la combinación de actividades de diversos segmentos (turismo cultural, salud, etc.) cuyo motivo principal de viaje del turista sea el ecoturismo y/o turismo rural y/o turismo de aventura.

Seguridad

f) Que en el (los) sitio (s) de la región donde se propone desarrollar la actividad turística, presenten condiciones que garanticen la legalidad sobre el uso y la tenencia de la tierra para desarrollar la actividad o para acceder al sitio (s).

g) Que no existan condiciones negativas (conflictos sociales, problemas sanitarios, prácticas ilegales) que afecten el desarrollo de la actividad turística y la seguridad del visitante.

Infraestructura

h) Que la región cuente con acceso terrestre o pluvial en buenas condiciones hasta el sitio primario o inicial de la actividad o servicio.

i) Que se disponga de facilidades o sistemas de comunicación con poblaciones circunvecinas que cuenten con infraestructura y servicios básicos de salud.

j) Que existan opciones de transporte regular hasta el sitio primario.

Social

k) Que la población manifieste interés por el desarrollo de la actividad turística en su comunidad.

Ambiental

l) Que las condiciones ambientales de cada uno de los sitios que conforman la región no presentan un deterioro o sobreexplotación de los recursos naturales.

m) En caso de que la región se encuentre en un área natural protegida se consideren las normas y disposiciones para el aprovechamiento y uso del suelo.”

(p. 1, 2)

2.3. Definición de términos básicos

Demanda turística

Se mide cuantificando el número total de turistas que visitan a una región, país, zona, centro turístico o atractivo, y las entradas que crean.(Boullón, 2006)

Afluencia de turistas

Se define como el número total de turistas que se desplazan por algún motivo de su lugar de origen hacia un destino turístico de su libre elección.

Flujos turísticos

Concepto que caracteriza a los movimientos de turistas en un área geográfica determinada, desde el nivel local, por ejemplo, en un sitio hacia el mundo. Los flujos turísticos son viajes temporales de turistas a un área geográfica determinada.

Turista ecuatoriano

“El turismo ecuatoriano tiene una balanza de pagos inestable, muchas veces los egresos por el turismo emisor han superado al receptor. La tasa de crecimiento promedio es de 6,78%. Si se mantiene este ritmo para el 2035 el turismo emisor será de 4.818.595 personas en un año”. (Cabanillas, 2016)

Pandemia Covid – 19

“Es una nueva forma de la enfermedad del Coronavirus la cual se debe al nuevo virus SARS-CoV2 que causa una infección aguda con síntomas respiratorios” (American Thoracic Society, 2020, p.1)

Sistema turístico

“Su existencia se debe a un movimiento espontáneo por el cual la iniciativa privada, primero, y el poder público, después, fueron resolviendo las necesidades de los viajeros al incorporar cada vez un mayor número de servicios destinados a aumentar el confort del turista y a multiplicar sus oportunidades de diversión. Así alrededor del turismo se ha ido formando una trama de relaciones que caracterizan su funcionamiento. Esas relaciones forman un sistema”. (Boullón, 2006)

Perfil del turista

El perfil del turista logra determinar y establecer criterios de gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas con la intención de aportar a la gestión de las empresas y los destinos turísticos.(Pat & Calderón, 2012)

Destino turístico

El destino turístico es un área geográfica organizada geográficamente y el lugar donde los turistas pernoctan y si así lo deciden, además es el punto de distribución de sus viajes dentro de un área más amplia que puede incluir diversos atractivos y otros destinos. (Servicio Nacional de Turismo [SERNATUR] et al., 2018)

Hábitos de viaje

Se refiere al propósito de viaje, actividades realizadas, estadía, ruta, tipos de servicios contratados, hospedaje y medios de transportación utilizados además de sus las visitas anteriores realizadas.(SECTUR & CESTUR, 2006)

Consumo turístico

Se refiere a todo gasto realizado durante la visita realizada para satisfacer sus necesidades durante su estancia. (Robleda et al., 2017)

III. MATERIALES Y METODOS

3.1. Tipo de estudio y contrastación de hipótesis

3.1.1. Tipo de estudio

De acuerdo a el nivel de profundidad, la presente investigación se abordará desde un enfoque con carácter descriptivo, debido a que se reconocerán y detallarán rasgos específicos del segmento de turistas integrado por la demanda ecuatoriana post COVID. Por su diseño, el estudio será no experimental, no realizando manipulación de la variable en estudio. Por su enfoque esta investigación será mixta, siendo que la metodología a usar empleará tanto a métodos cualitativos como cuantitativos, para el caso de esta investigación la encuesta y observación directa correspondientemente.

3.1.2. Contrastación de hipótesis

Esta investigación es de tipo descriptivo, referida al perfil del turista ecuatoriano que visita la región Tumbes, por ende no se ha formulado una hipótesis de investigación.

3.2. Población, muestra y muestreo

3.2.1. Población

La población asumida para esta investigación, estará constituida por el número de turistas ecuatorianos que arriban a Tumbes post pandemia; datos proporcionados por DIRCETUR, Tumbes señalan que durante el fin de semana programado entre el 3 y el 6 de noviembre ingresaron por la frontera norte del Perú un promedio de 7000 ciudadanos ecuatorianos; siendo esta información la más fidedigna en el escenario post pandemia se asumirá como población de estudio

3.2.2. Muestra y muestreo

Para el cálculo de la muestra se hará uso de la fórmula para poblaciones finitas, el mismo que se determina mediante la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * n * p * q}{e^2(N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

donde:

Z= nivel de confianza

p= porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

N= Tamaño del universo
e= Error de estimación máximo aceptado
n= Tamaño de muestra

De la aplicación de la fórmula, se logró determinar que el valor de n = 364 turistas ecuatorianos.

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los métodos que se utilizaron en la ejecución de la presente investigación se detallan continuación:

3.3.1. Métodos

Análisis – Síntesis. - usando este método se logró procesar la información, sintetizando los indicadores propuestos de manera que sean de fácil entendimiento por parte de los lectores.

Inducción – deducción. – Mediante este método se logró determinar las implicancias de la variable Turista ecuatoriano post COVID, a fin de poder determinar la validez del planteamiento y de la información recabada como resultados de esta investigación.

3.3.2. Técnicas e instrumentos

A continuación, se describen las técnicas que se utilizaron para el recojo de información:

- Registro de información
- Entrevista
- Encuesta

Además de ello, se mencionan a los instrumentos que se aplicaron durante la etapa de campo de la presente pesquisa

- Libreta de campo
- Ficha de encuesta
- Ficha de entrevista

3.4. Procesamiento y análisis de datos

La información lograda se procesó, utilizando gráficos de barras e histogramas de acuerdo a la conveniencia; asimismo los datos obtenidos mediante la aplicación de entrevistas se sistematizaron mediante el uso de cuadros resumen. Las fichas de

observación se procesaron en resúmenes. Se utilizó programas relacionados con el paquete de Microsoft office 2019 como Microsoft Word y Microsoft Excel.

3.5. Confiabilidad del instrumento

El cuestionario que abordo la recolección de datos para describir el perfil del turista ecuatoriano que arriba a la ciudad de Tumbes, se validó mediante la técnica del juicio de expertos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

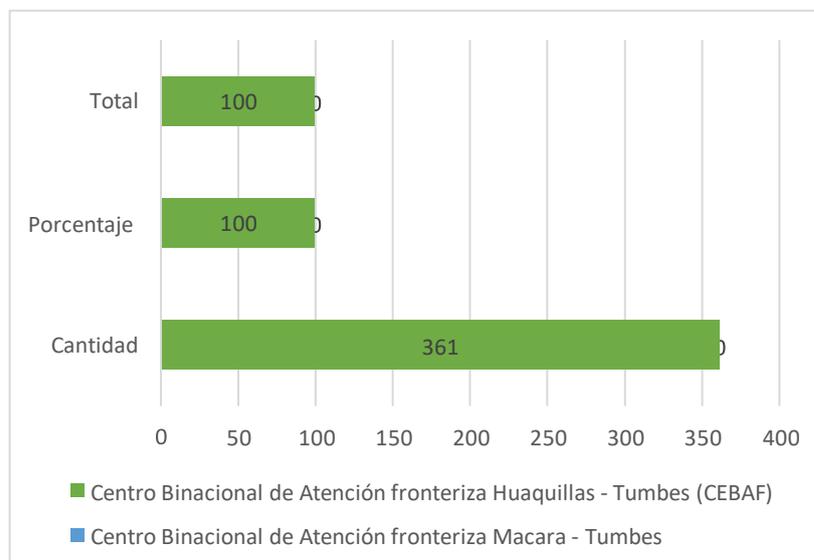
4.1.1. Resultados del objetivo específico N° 1: Identificar las características del turista ecuatoriano post Covid que arriba a la ciudad de Tumbes entre los meses de octubre a diciembre del 2022

El trabajo de campo que el recojo de la siguiente información se recabo en el centro de atención binacional Tumbes – Ecuador, puesto del distrito de Aguas Verdes, durante el feriado largo determinado por el estado ecuatoriano en diciembre del 2023

La información recabada proporciona las características del turista ecuatoriano tomando como indicadores que se relacionan con su procedencia, nivel educativo, nivel económico, así como aspectos que se relacionan con su intención de permanencia y las veces que visito Tumbes

En el gráfico N° 5, se puede observar el puesto de frontera por el que el turista ecuatoriano accedió a Tumbes, se evidencia que el 100% de la muestra accede por el centro binacional de atención fronteriza Huaquillas – Tumbes, siendo un motivo de elección frente al otro acceso formal, la accesibilidad y la cercanía en el trayecto a aspectos de su interés de visita

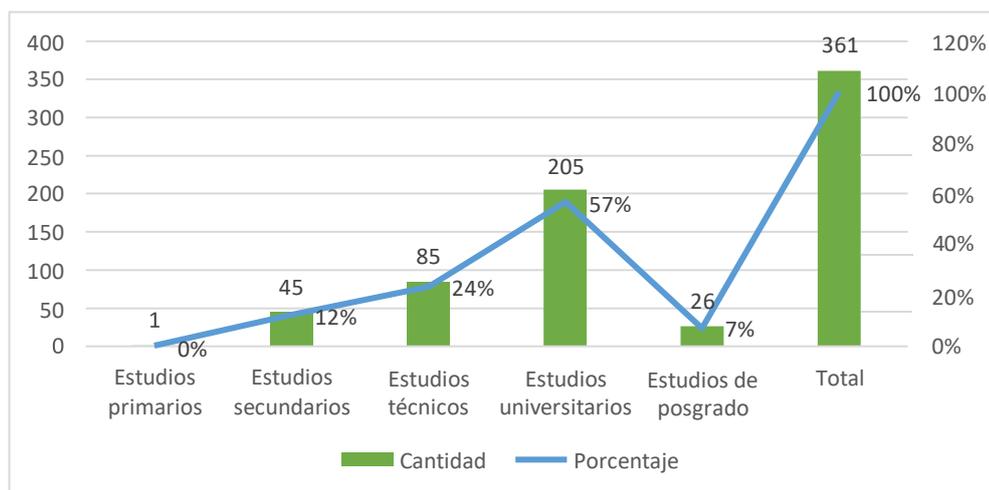
Figura 5: Puesto de frontera por el que accedió a Tumbes



Fuente; Elaboración en base a trabajo de campo, diciembre 2023

En relación al nivel educativo de los turistas ecuatorianos asumidos como muestra para esta investigación, se pudo evidenciar que el 57% tiene estudios universitarios, siguientemente el 24% evidencia tener estudios tecnicos, además de ello, el 12 y 7% señalaron tener estudios secundarios y de posgrado respectivamente. Estos datos se pueden evidenciar en la figura 6.

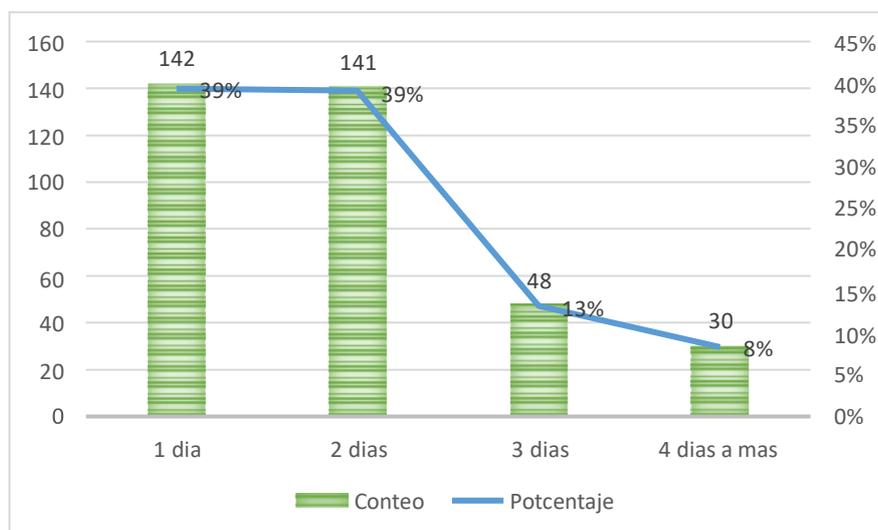
Figura 6: Nivel Educativo



Fuente; Elaboración en base a trabajo de campo, diciembre 2023

Cabe precisar que, la intención de permanencia de los de los turistas ecuatorianos, en este aspecto se observa que predomina la intención de permanecer uno (1) y dos (2) días en el territorio Tumbesino (39%) seguidos de la permanencia de tres (3) días y de 4 días a más (4).

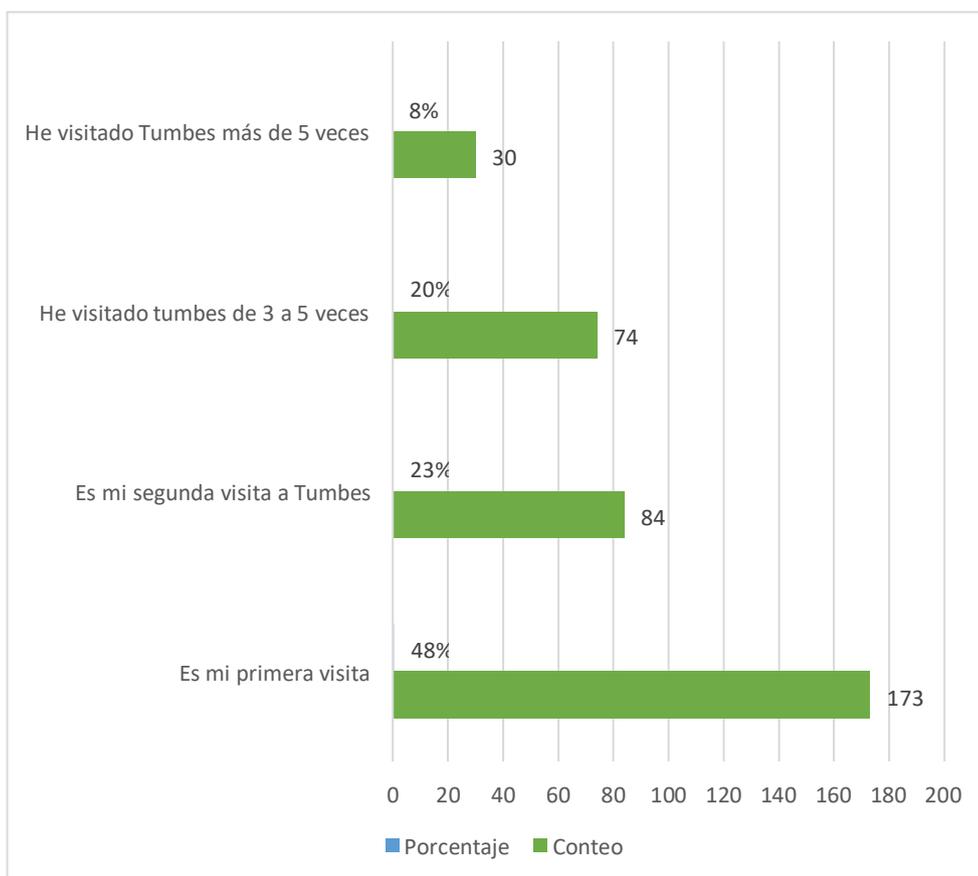
Figura 7: Dias de permanencia en el destino



Fuente; Elaboración en base a trabajo de campo, diciembre 2023

En relación al número de veces que visto el destino turístico Tumbes, los turistas refirieron predominantemente que es la primera vez que visitan el destino con un 48%, seguido de aquellos turistas que ya han tenido una vista previa (23%), consiguientemente el 20% y el (5 restante manifestó haber visitado el destino entre 3 a 5 veces y más de 5 veces respectivamente

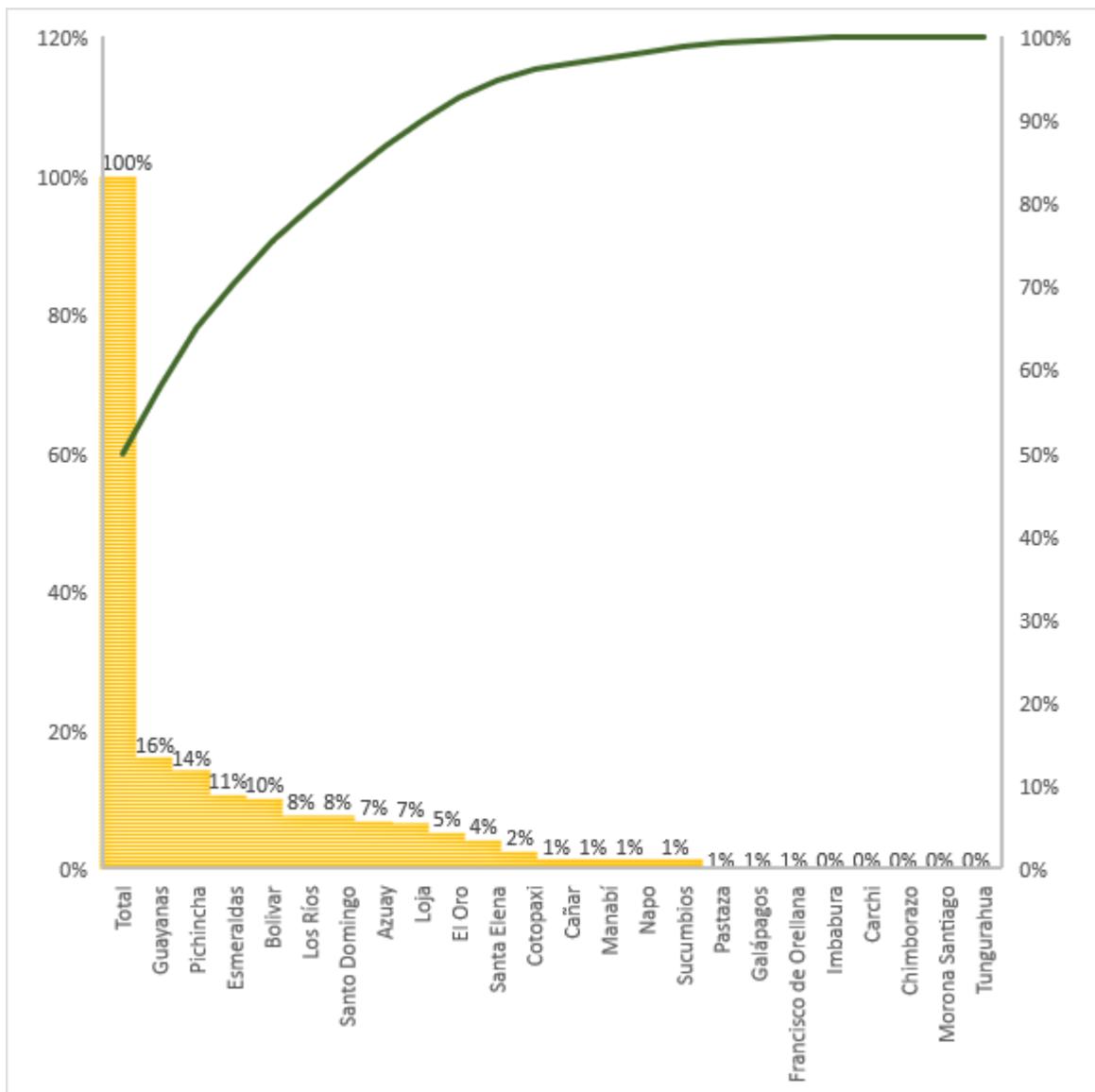
Figura 8: Número de veces que visito Tumbes



Fuente; Elaboración en base a trabajo de campo, diciembre 2023

Respecto a la procedencia, según provincia; de los turistas ecuatorianos abordados en la encuesta, estos manifestaron pertenecer a las siguientes comunas, Guayanas (16%), Pichincha (14%), Esmeralda (11%), Bolívar (10%), los Ríos (8%), Santo Domingo (8%), Azuay (7%), Loja (7%), el Oro (5%), Santa Elena (4%), Cotopaxi (2%); Cañar (1%), Manabí (1%), Napo (1%), Sucumbio (1%), Pastaza (1%), Galapagos(1%) y Francisco de Orellana (1%)

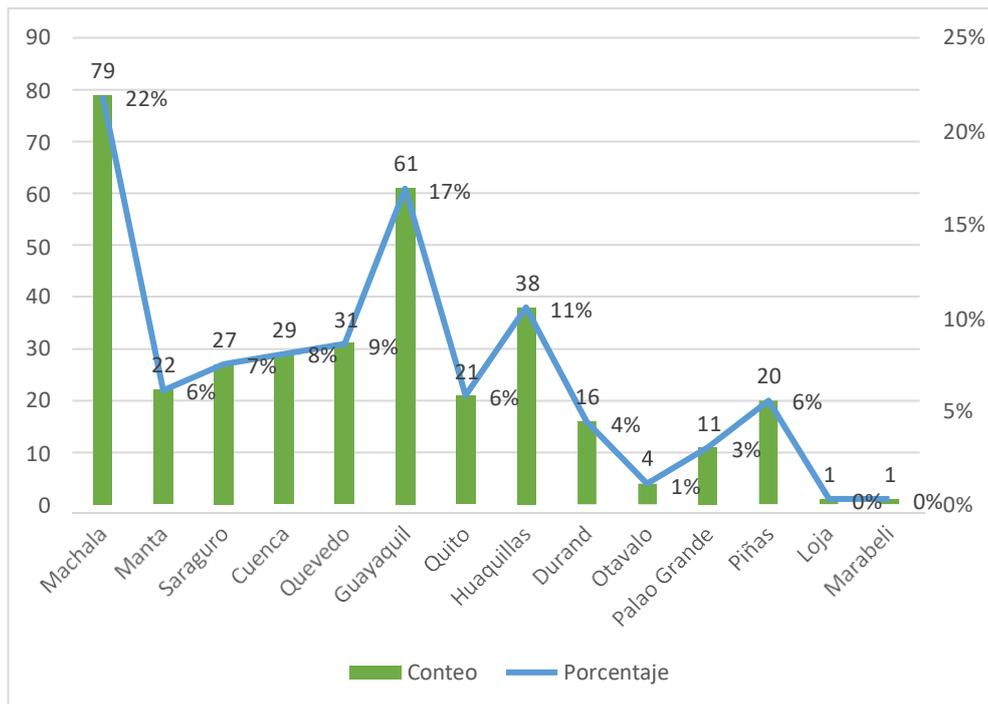
Figura 9: Procedencia, según provincia



Fuente; Elaboración en base a trabajo de campo, diciembre 2023

De la misma manera, los datos obtenidos de la procedencia de los turistas en relación a su ciudad natal señalan que Machala, es la ciudad con mayor emisión de turistas que visitan la región Tumbes (79 turistas), le sigue Guayaquil (61 turistas), consiguientemente Huaquillas (38 turistas) y posteriormente ciudades con menos admisión de turistas a nuestra región como Quevedo, Cuenca, Saraguro, Manta, Quito, Piñas, Palao Grande y Durand, ciudades que su conjunto aportan con (83 turistas)

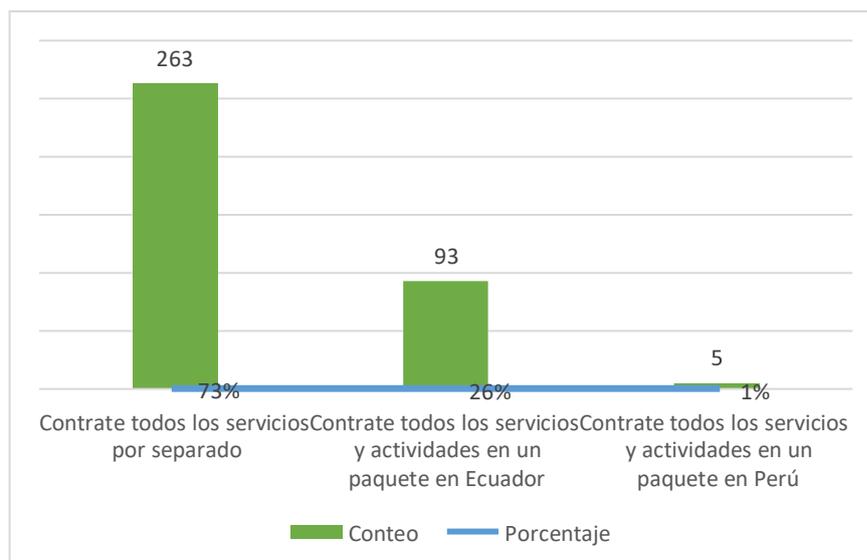
Figura 10: Procedencia, según ciudad



Fuente; Elaboración en base a trabajo de campo, diciembre 2023

La organización del viaje por parte del turista ecuatoriano considero; la contrata de todos los servicios por separado (73 %), consiguientemente la contrata de todos los servicios y actividades en un paquete en Ecuador (29 %) y la contrata de todos los servicios y actividades en un paquete en Perú (1 %)

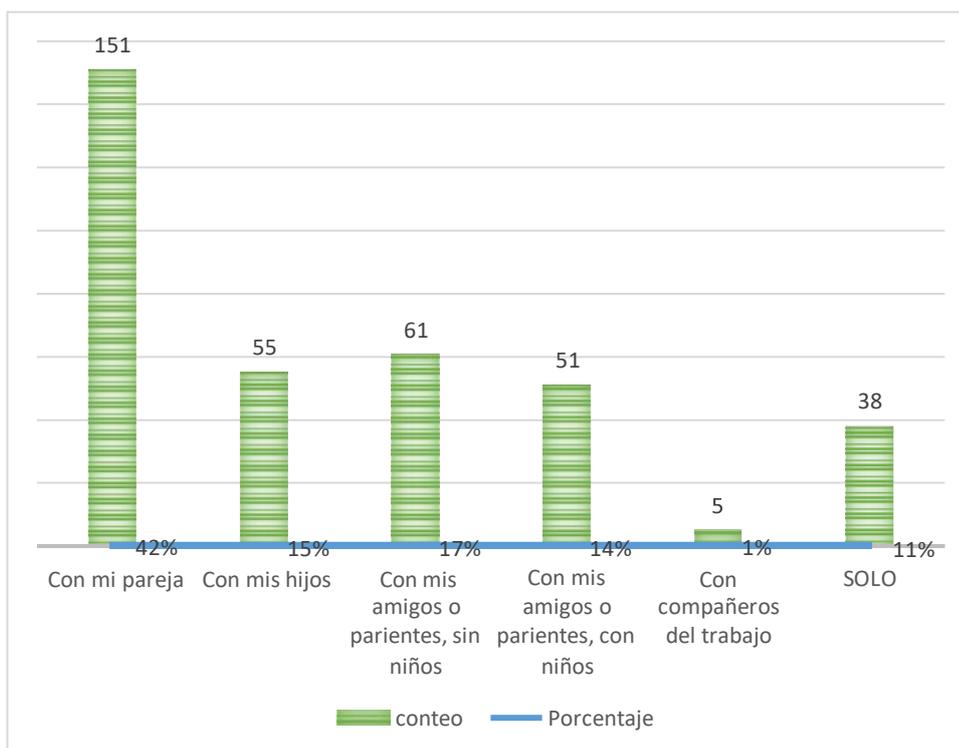
Figura 11: Tipo de organización previa del viaje



Fuente; Elaboración en base a trabajo de campo, diciembre 2023

En relación a los componentes del grupo de viaje, los turistas ecuatorianos encuestados señalaron tener preferencias por realizar el viaje con su pareja (42%), tener la compañía de amigos o parientes, sin niños (17%), con sus hijos (15%), con amigos o parientes, con niños (14%), solo (11%) y finalmente con compañeros de trabajo (1%)

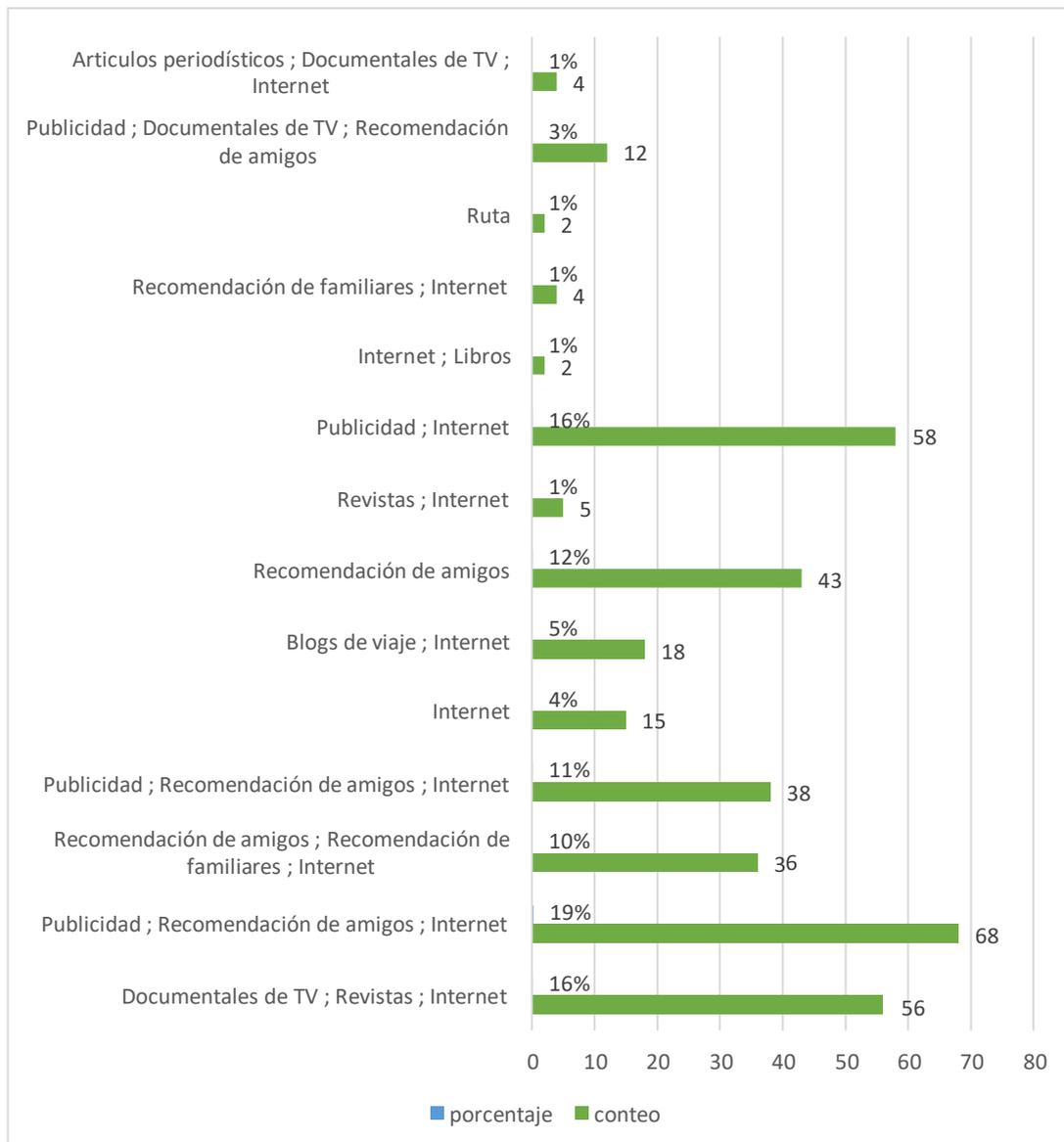
Figura 12: Compañía durante el viaje



Fuente; Elaboración en base a trabajo de campo, diciembre 2023

Sobre los medios de información utilizados para obtener información acerca del destino, los datos señalan que los medios publicitarios y la recomendación de amigos son los canales de información que le brindaron información veraz sobre el destino (19%), a esta combinación el sigue la información proporcionada por documentales de Tv, revistas e información de internet y publicidad con un 16%, consiguientemente, le siguen las recomendaciones de amigos con un 12%, Posteriormente aspectos de menor influencia como Blogs de viaje., artículos periodísticos, ruta; participan en los datos con rangos de entre el 3% al 1%

Figura 13: Medios que le informaron del destino turístico



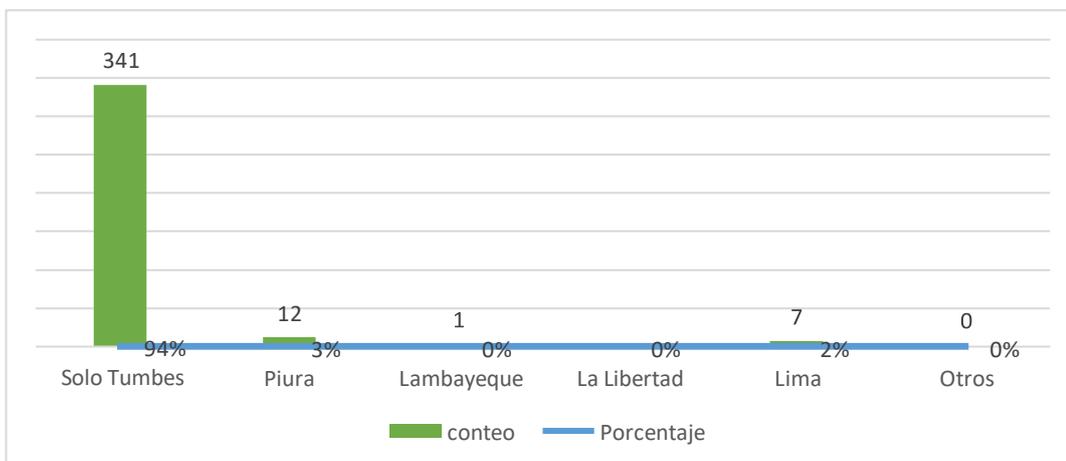
Fuente; Elaboración en base a trabajo de campo, diciembre 2023

4.1.2. Resultados del objetivo específico N° 2: Determinar las expectativas de visita en el territorio nacional del segmento de turistas ecuatorianos post Covid que arriba a la ciudad de Tumbes entre los meses de octubre a diciembre del 2022

Los turistas abordados como muestra, además de datos puntuales sobre las características específicas del turista ecuatoriano, proporcionaron información que denota sus expectativas en relación a su visita al territorio Peruano, al respecto podemos destacar que en relación a aspectos como su intención de visita en el territorio peruano, el 94% indico su intención de visitar únicamente Tumbes seguid

del el 12% que señaló tener la intención de visitar el departamento de Piura y el 2% manifestó querer llegar hasta la ciudad de Lima y el 1%

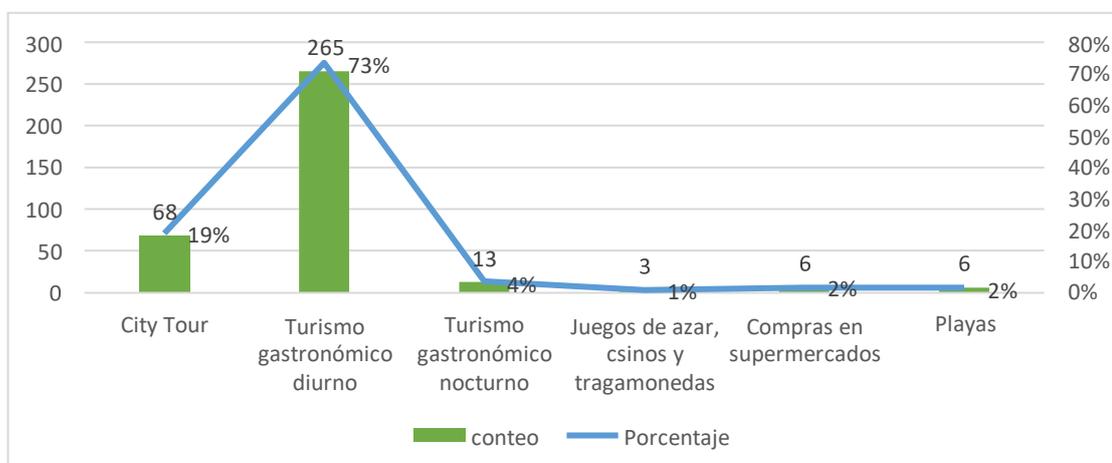
Figura 14: Intención de visita en el territorio nacional



Fuente; Elaboración en base a trabajo de campo, diciembre 2023

Durante su estancia, los turistas ecuatorianos señalaron tener la intención de realizar actividades en el destino turístico Tumbes, estas se refieren específicamente a que el 73% de los turistas encuestados señalaron tener la intención de desarrollar actividades relacionadas al turismo gastronómico incluyendo al tipo específico de turismo gastronómico nocturno (4%); otro dato importante señala la intención de realizar el city tour en la ciudad de Tumbes, así como a realizar compras en supermercados y visitar playas aledañas con un 2% y finalmente practicar juegos de azar y casinos con un 1%

Figura 15: Actividades turísticas realizadas durante su visita

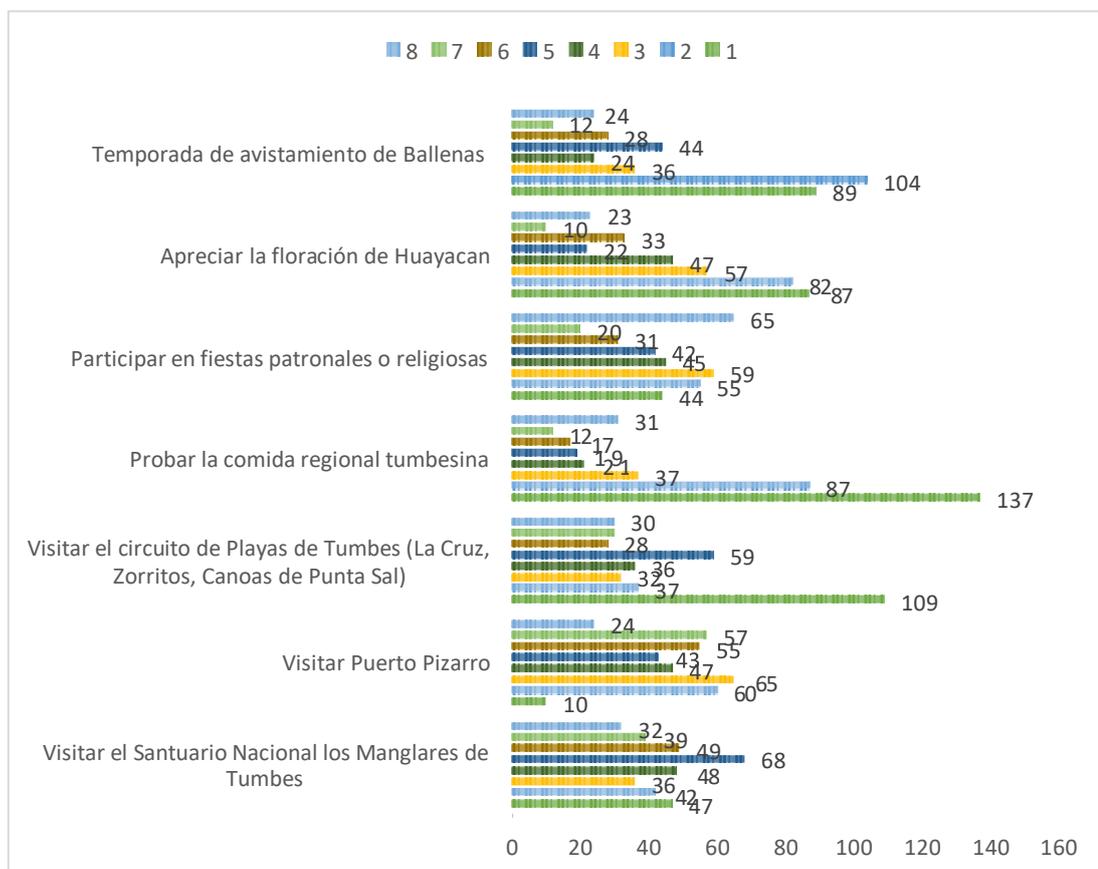


Fuente; Elaboración en base a trabajo de campo, diciembre 2023

4.1.3. Resultados del objetivo específico N° 3: Determinar la percepción demanda de turistas ecuatorianos post COVID del producto turístico Tumbesino

La valoración de los atractivos turísticos visitados por parte de los turistas es una cuestión muy importante en el desarrollo del destino, sobre este aspecto y teniendo en cuenta que el valor 1 es el de mayor peso y 8 el de menor peso, se logró evidenciar que recursos turísticos como la temporada de avistamiento de ballenas tiene una valoración destacada con valores de 1 y 2 en la preferencia de los turistas, así mismo la gastronomía regional con valores en el mismo ratio; el circuito de playas la Cruz Punta sal, tiene una valoración positiva de 1, Puerto Pizarro es votado mayormente con una calificación de 2, el Santuario Nacional Manglares de Tumbes tiene una calificación mayoritaria de 5, la Floración del Guayacán destaca por una evaluación positiva en los ratios 1, 2 y 3 y finalmente aspectos de la cultura Tumbesina como las fiestas patronales son calificadas con el valor 7

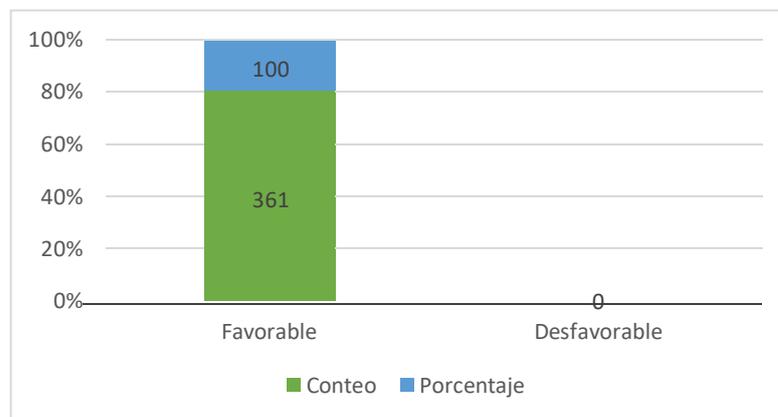
Figura 16: Valoración de los atractivos turísticos de Tumbes según motivo de visita



Fuente; Elaboración en base a trabajo de campo, diciembre 2023

La figura 17 brinda detalles sobre la opinión del turista ecuatoriano en relación a la gastronomía regional, se evidencia que el 100% le otorga una calificación favorable a este aspecto cultural y turístico de la región Tumbes.

Figura 17: Opinión sobre la gastronomía regional

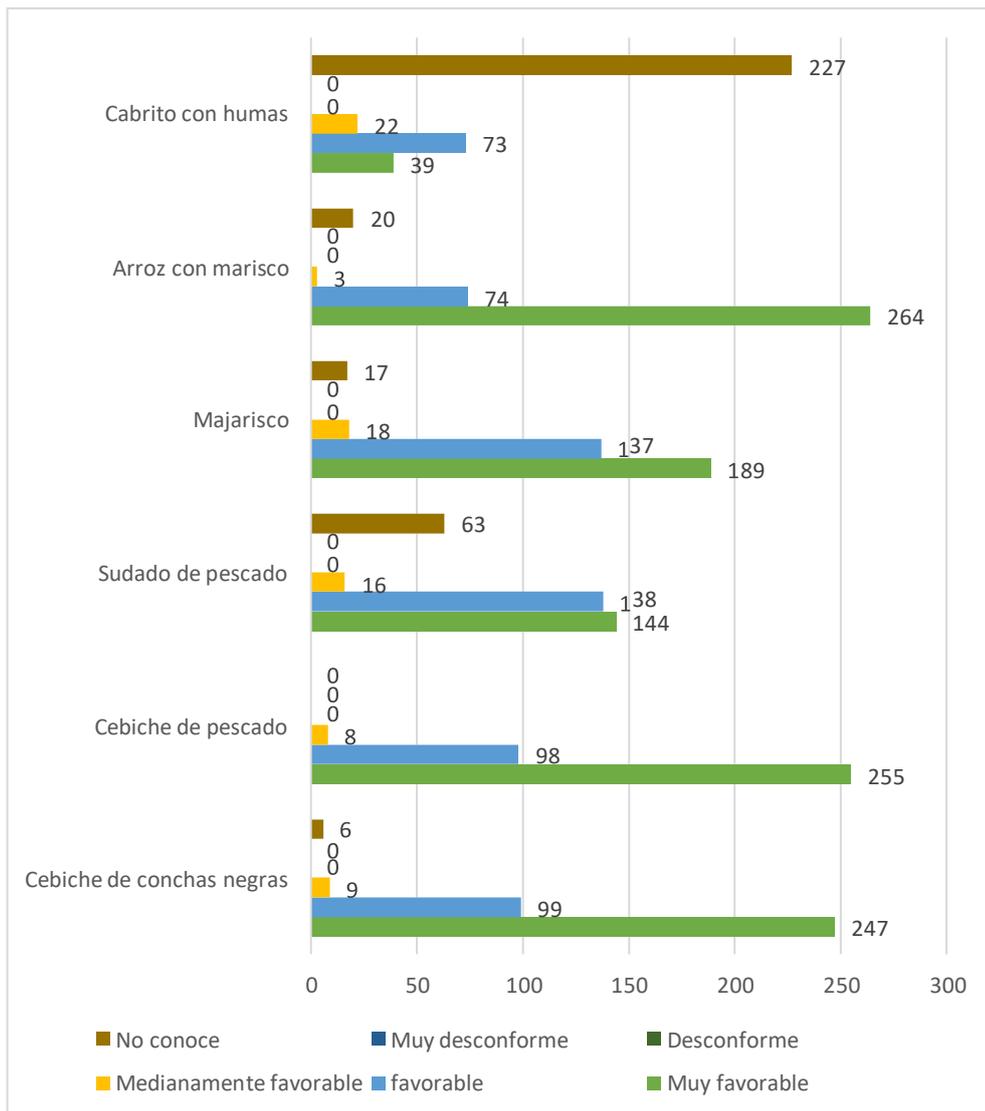


Fuente; Elaboración en base a trabajo de campo, diciembre 2023

En el mismo sentido de la experiencia gastronómica se le pregunto al turista sobre su conocimiento en relación a la gastronomía de carácter regional, se logró reconocer que platillos como el cebiche de pescado y cebiche de conchas negras son destacadas como muy favorables en la experiencia del turista, además la gastronomía a base de productos marino costeras como el Majarisco, el Sudado y el arroz con mariscos, también han obtenido una calificación muy favorable de parte de los turistas ecuatorianos mientras que platillos de la comida regional rural como el cabrito fue valorado como favorable, existiendo en este caso un gran número de turistas que no conocían este potaje, estos datos se pueden observar en la figura N 18.

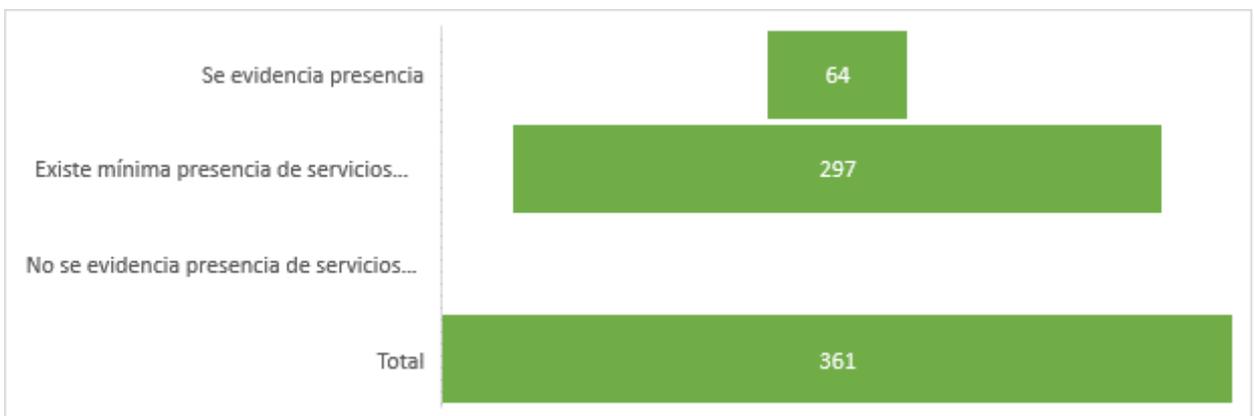
Obre la opinión que les dejo los servicios turísticos vivenciados por los turistas ecuatorianos encontramos que la opinión mayoritaria señala que estos no se existe una mínima presencia de servicios para el turista en nuestra región (82%), el restante 18% señalo lo contrario tal y como se observa en la figura 19.

Figura 18: Calificación de su experiencia gastronómica



Fuente; Elaboración en base a trabajo de campo, diciembre 2023

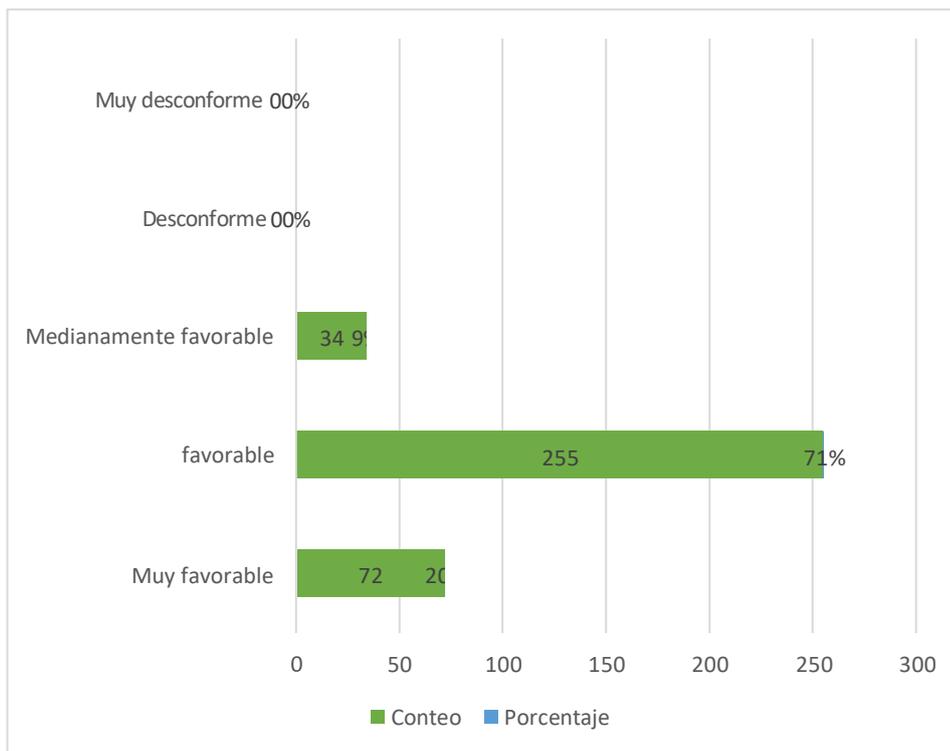
Figura 19: opinión sobre los servicios turísticos del destino



Fuente; Elaboración en base a trabajo de campo, diciembre 2023

La experiencia turística en el destino es otro aspecto sobre el que los turistas ecuatorianos dieron detalle, en este aspecto la calificación de una opinión favorable destaca con un 71% seguido de la opinión de favorable (20%) y finalmente medianamente favorable con un 9%

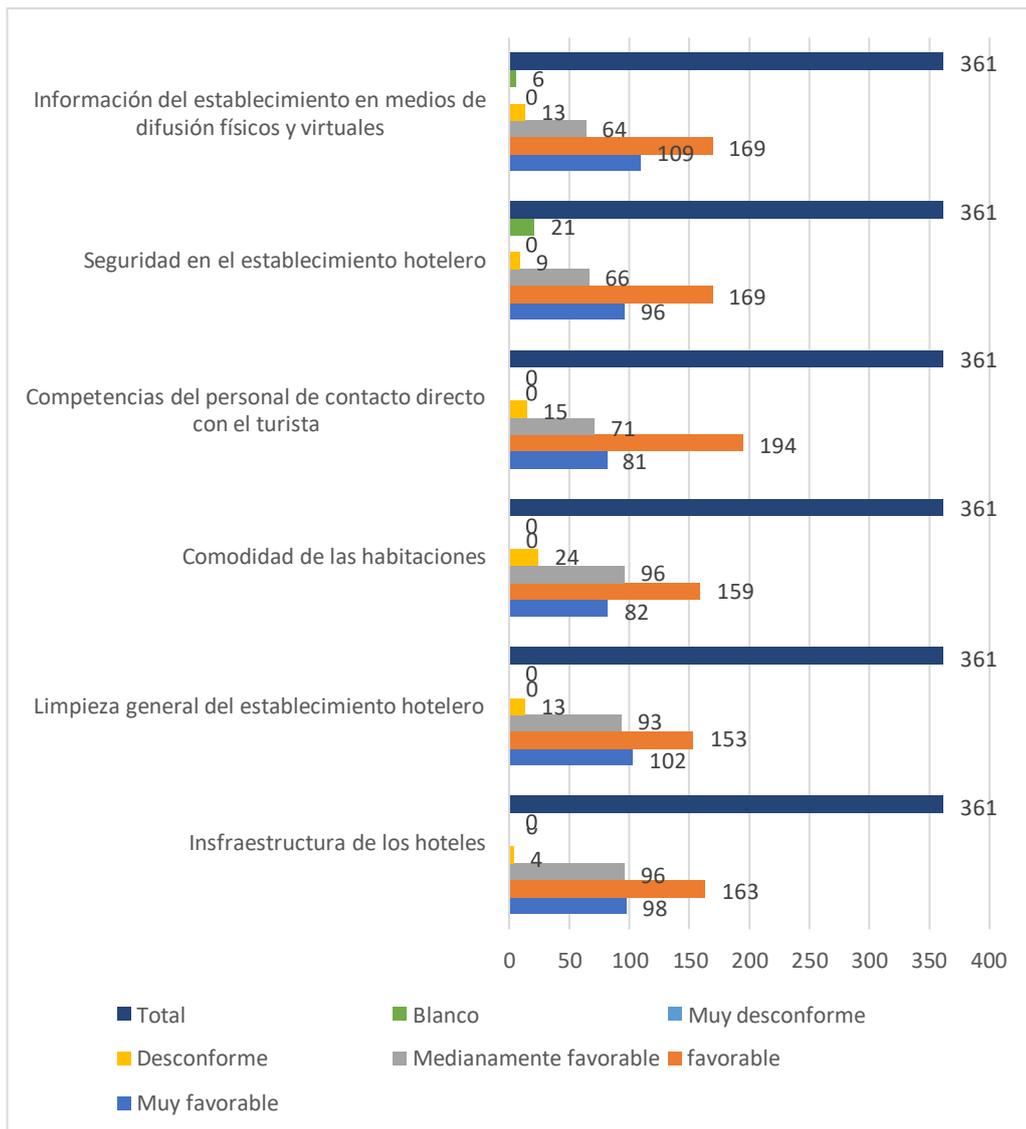
Figura 20: opinión sobre su experiencia turística en el destino



Fuente; Elaboración en base a trabajo de campo, diciembre 2023

La experiencia en el destino está conformada por diversos componentes en la figura 21 se hace detalle sobre la calificación de los turistas sobre aspectos como las competencias del personal de contacto directo con el turista, la infraestructura de los hoteles, la seguridad en el establecimiento hotelero y la información sobre el mismo, en estos aspectos destaca la opinión favorable de los turistas, en el lado contrario, existe un mínimo porcentaje de turistas que manifestaron su disconformidad.

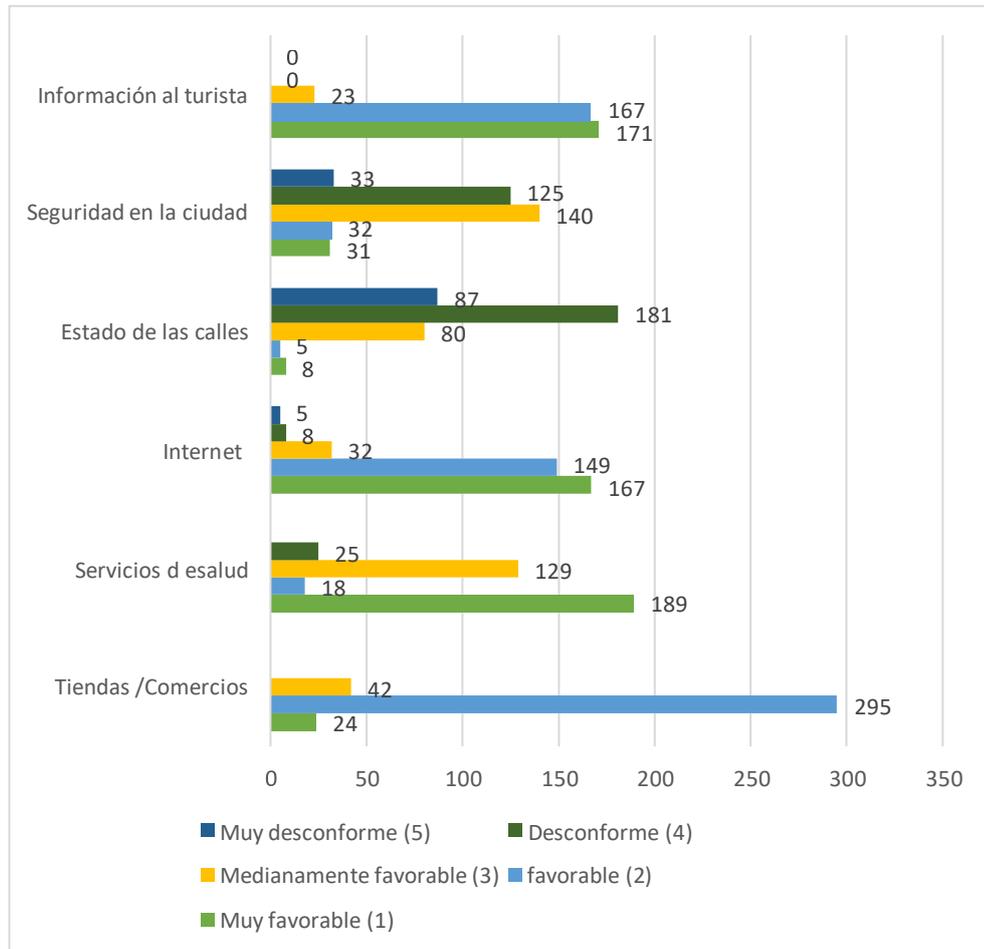
Figura 21: Calificación de la experiencia turística en el destino



Fuente; Elaboración en base a trabajo de campo, diciembre 2023

En relación a la calificación de la experiencia del turista, también se consultó sobre los servicios turísticos contratados en el destino, el procesamiento de encuestas indica que aspectos complementarios al servicio turístico de la ciudad son calificados de la siguiente manera, tiendas y comercios (favorable), los servicios de salud (muy favorable), la señal de internet (muy favorable), el estado de las calles (desconforme), la seguridad de la ciudad (desconforme) y la información al turista (muy favorable)

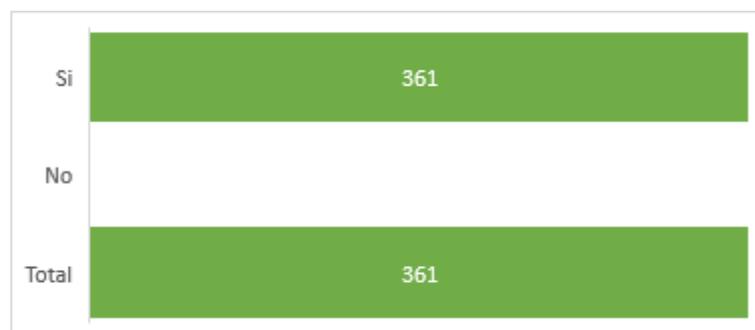
Figura 22: Calificación de la experiencia de los servicios turísticos del destino



Fuente; Elaboración en base a trabajo de campo, diciembre 2023

Finalmente, al consultarle al turista si recomendaría la visita al destino turístico Tumbes, se aprecia que el total de turistas manifestaron su consentimiento afirmativo

Figura 23: Recomendaría al destino turístico Tumbes



Fuente; Elaboración en base a trabajo de campo, diciembre 2023

4.2. Discusión

El análisis del perfil del turista, es un tipo de estudio técnico necesario para orientar los procesos de planificación sectorial, conocer las motivaciones del viajero da pie al entendimiento de sus expectativas, sus motivaciones y los objetivos que lo acompañan en su viaje, originando un contexto óptimo para el desarrollo de producto turístico observado desde el criterio de la competitividad. (Beltrán & Parra, 2014)

La información lograda nos permite caracterizar algunos rasgos específicos del turista ecuatoriano que visita Tumbes, así es el caso de los aspectos relacionados a su ruta de acceso a suelo nacional, se logró verificar el funcionamiento de los puestos de control binacional de Huaquillas – Tumbes, así como el existente en el sector de Macara – Tumbes (donde existe mayoritariamente el control de productos que se comercializan en el contexto binacional). En relación a los turistas abordados en su mayoría accedieron al territorio regional por el primer puesto de control mencionado, esto debido a la interconectividad del puesto de centro a la carretera Panamericana y a las vías nacionales tanto de Ecuador, como de Perú. El centro nacional de atención fronteriza (CEBAF) aborda la necesidad de transporte internacional, facilitando los trámites relacionados a aduanas, migración, antinarcóticos y agro localidad; su ubicación estratégica intercomunica a los países de Perú y Ecuador con la vía Panamericana. (Ministerio de transporte y obras públicas, 2024)

En relación al nivel educativo se evidencia que la gran mayoría de turistas abordados tiene estudios, este indicador se relaciona con su conducta, tanto antes del viaje como durante, un mayor nivel educativo determina aspectos como mayor capacidad de gasto; el influjo de la cultura en las carencias emocionales del consumidos determina aspectos como la conducta de compra, el abordaje de sus insuficiencias y factores emotivos. (Rivera et al., 2000)

El destino Tumbes cuenta con la fortaleza de la distancia y la interconexión provista por la carretera Panamericana, este aspecto se evidencia con las principales provincias y ciudades que de acuerdo a los datos recabados son espacios emisores de turistas hacia la zona en estudio; provincias como Guayas, Pichincha,

Esmeralda y Bolívar se presentan como los destinos que emiten visitantes hacia la región Tumbes (51%); en el caso de las ciudades Machala, Guayaquil y Huaquillas se denotan en este aspecto; estos datos evidencian que la distancia y la interconexión son factores claves y forman parte de los criterios de elección de los turistas, en su recorrido estos consideran permanecer en Tumbes entre uno y dos días (39%) y manifestaron que previamente han visitado nuestro destino entre 3 a 5 veces. La cercanía fronteriza establece una dinámica de interacción entre los destinos, posibilitando la integración y experiencias de los visitantes con los residentes. (Orgaz & Moral, 2016)

Otra característica destacada por parte de este segmento de turistas tiene que ver los aspectos organizativos de su viaje, al respecto los resultados indican que el turista ecuatoriano preferentemente la contrata de los servicios turísticos por separado (73%) , eligiendo además realizar el viaje en compañía de su pareja (42%); obtuvo datos del destino valiéndose de la información que se difunde en medios publicitarios e internet (16%), siendo otra fuente de información las recomendaciones de amigos y familiares (12%). Investigaciones referidas al respecto hacen notar que la recuperación de turismo posterior a la pandemia se ha visto fuertemente influenciada por la gran cantidad de turistas que desean viajar sin restricciones; además se afirma que esta cambio de actitud se ha reflejado en nuevas posturas por parte de la demanda turística, el análisis del caso español refleja el alejamiento de los turistas de los paquetes turísticos y por ende de las agencias, prefiriendo organizar sus viajes por si mismos, buscan el precio mas bajo posible deseando vivir una experiencia única en sus viajes, prefiere viajar en grupo, con la intención de abaratar sus costos y usa al internet como fuente de información, los smartphone se integran al escenario turístico como agentes turísticos en la planificación del viaje y como medio de información durante el recorrido. (Beltrán & Parra, 2017; Ruiz, 2022)

La insatisfacción, es un aspecto que se refleja no solo en la persona en quien se provocó, afecta a los demás sujetos que de forma conjunta representan a las pretensiones del destino (Oliveira, 2019), el abordaje de esta situación conlleva a conocer las expectativas del turista de modo de poder sostener la experiencia de su viaje en condiciones que favorezcan a ambas partes, al respecto esta

investigación logro determinar aspectos como la intención de visita del turista ecuatoriano en el territorio nacional, se determino que predominantemente tienen como intención visitar la región Tumbes (94%), aspecto que anteriormente se había evidenciado, además una proporción del 5% señalo seguir la ruta panamericana hasta las regiones de Piura y Lambayeque y un 2%, esta proporción de turistas es de sumo interés para la planificación de los destinos teniendo en cuenta que una de los medios para informarse del destino con mayor predominancia es las recomendaciones de familiares y amigos, se evidencia aquí la oportunidad de estos destinos para atraer al segmento ecuatoriano. El caso de la región Piura ya reporta datos sobre esta demanda, es así que en el caso del tipo de turismo vivencial en las Huarungas se encuentra la presencia de 6.5 de la demanda que proviene del mencionado país fronterizo (Camacho et al., 2022); por su parte el destino turístico Lambayeque proyecta el desarrollo de sus productos teniendo en cuenta aspectos como la tecnología y las nuevas tipologías de turistas, el segmento de turistas jóvenes – millenials se presenta como un segmento de su interés.(Silva, 2022)

El escenario pos pandemia, destaco por el posicionamiento de la gastronomía nacional en el mercado mundial, el boom de la gastronomía nacional escenifica a la revaloración de la identidad peruana ha logrado consolidar a Lima como la capital gastronómica latinoamericana (Espinoza & Rodríguez, 2020), articulada a esta connotación, la gastronomía se conforma como una de las actividades de mayor interés de los turistas ecuatorianos (73%), destacando además en estas pequeñas proporciones (2% y 1%) que buscan realizar compras y practicar juegos de azar en casinos y tragamonedas. Los casinos promueven el turismo valiéndose del enfoque de la calidad de servicio, informa de cultura con shows culturales y diversión (Gamarra & Rojas, 2020), además se debe tener en cuenta que las regulaciones ecuatorianas prohíben la apuesta en Ecuador desde el 2011, existiendo un público expectante relacionado. Referido al turismo de compras investigaciones previas señalan las diversas potencialidades en el desarrollo formal de compras binacionales, además indican el desarrollo de esta actividad se favorece con aspectos como el tipo de cambio y el escenario político. (Guerrero & Villarreal, 2020)

La percepción ganada por los turistas ecuatorianos, en general reporta resultados positivos, evidencia la influencia de la información de la red en el su conocimiento sobre los recursos turísticos locales, así es el caso de valoraciones afirmativas a recursos nuevos, a la vigencia de la investigación, como la temporada de avistamiento de ballenas, o la floración de Guayacán; siendo un valor destacado, de forma reiterativa, la gastronomía regional con un juicio favorable de parte del turista; en relación a este aspecto podemos dar a conocer que los turistas ecuatorianos buscan preferentemente comida en base a pescados y mariscos, el arroz con mariscos, es el plato con mejor calificación de su parte, en el anverso el cabrito con humas refleja gran desconocimiento de parte de los turistas ecuatorianos. La percepción del visitante nace de la calidad de los servicios y de la experiencia vivida (Armijos & Jackeline, 2018), además Morales & Gómez (2020) evidencia el mal uso de los recursos web por parte de las agencias de viaje y el aumento en búsquedas de internet relacionados a información turística.

Respecto a calificación de los servicios complementarios en el destino, se logra destacar que los turistas ecuatorianos en su mayoría señalaron evidenciar poca presencia de servicios turísticos en el destino, pese a ello calificaron como favorable su experiencia general; en aspectos específicos relacionados a su experiencia se puede evidenciar cierto descontento en aspectos como la comodidad de las habitaciones hoteleras, las competencias del personal de contacto, la información de los establecimientos turísticos en medios de difusión físicos y virtuales. La estancia del turista en el destino le permite sojuzgar objetivamente la realidad, el turista ecuatoriano en este contexto opino sobre aspectos relacionados a los servicios de soporte del destino, señaló una valoración medianamente favorable para aspectos como los servicios de salud, la seguridad ciudadana y el estado de las calles; la calidad total del destino debe de tomar en cuenta al consumidor, al soporte físico, personal de contacto, organización interna entre otros parámetros. (Limai & Chavez, 2021). Finalmente, la valoración positiva y la intención de recomendar el destino favorecen a la imagen regional, aun así existen varias debilidades que son necesarias de abordar.

5. CONCLUSIONES

Se logró identificar las características del turista ecuatoriano post pandemia, determinando que la accesibilidad binacional es un factor que favorece al turismo en la localidad, además se verificó que la mayor parte de la afluencia proveniente de provincias y ciudades interconectadas por la vía panamericana y cercana, al punto de frontera. Por otra parte, se puede concluir que los sujetos observados preferían viajar en pareja, contratando los servicios por separado y buscando precios acordes a su interés, Observamos también que la información de internet y recomendación de amigos son los medios que se consideraron para la información antes de la visita.

Las expectativas del turista ecuatoriano post covid se relacionaron con visitar únicamente Tumbes, existiendo un margen a considerar que anhela seguir la vía panamericana visitando destinos como Piura y Lambayeque, y una proporción que anhela visitar la capital. Un interés destacado en este análisis es la gastronomía regional que en todas las valoraciones connoto con valores positivos y destacados; se hizo interesante observar la presencia de turistas ecuatorianos con expectativas de experimentar aspectos como conocer la ciudad, el turismo de compras y la práctica de juegos de azar en casinos y tragamonedas. La ventaja en este aspecto se asocia al tipo de cambio y las regulaciones sobre la apuesta en el Ecuador

En general se observa una valoración positiva del destino, destacando los aspectos relacionados al turismo gastronómico, en tanto los servicios de soporte tiene una calificación media, se hizo interesante observar el interés de la demanda por actividades turísticas nuevas en la región como la temporada de ballenas y la floración del Guayacán, pese a que la gastronomía regional se erige como la actividad más destacada.

6. RECOMENDACIONES

Como propuesta de la dirección regional de turismo de Tumbes, implementar una campaña promocional dirigida a las provincias de Guayanas, Pichincha, Esmeralda y Bolívar, buscando fortalecer la imagen turística de Tumbes, haciendo énfasis en ventajas competitivas como el tipo de cambio y la interconexión binacional. La gastronomía regional debe ser un componente importante de esta propuesta

Como propuesta de la Dirección de turismo de la Municipalidad Distrital de Tumbes, consolidar un sello de calidad turística para el turista ecuatoriano, mecanismo que usando condiciones técnicas que se ajusten a las necesidades y expectativas del turista ecuatoriano, propondrá un distinción que valorara las condiciones de un negocio turístico para la atención al segmento de turistas ecuatoriano, las empresas turísticas que se involucren se integran a una red que permita no solo regular la calidad, si no también, proporcionara los datos que permitan ajustar el tipo de producto regional a lo que busca esta demanda.

Como propuesta de la escuela de turismo de la Universidad Nacional de Tumbes, proponer una campaña de capacitación orientada a lograr las competencias mínimas en el personal de contacto directo de las empresas turísticas de la ciudad de Tumbes, en base a las necesidades del turista ecuatoriano, que estandarice los procesos de calidad necesario para lograr la experiencia positiva de esta demanda; además, la investigación científica desarrollada por este programa académico debe de innovar en su involucramiento con los nuevos productos locales, se necesita información científica para poder asumir acciones reales que hagan posible su uso turístico sostenido

7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- American Thoracic Society. (2020). *¿Qué es el COVID-19?*
<https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent->
- Armijos, E.-J.; J. L., & Jackeline, K. (2018). Percepción del turista sobre el servicio de alimentos y bebidas Perception of the tourist about the food and drink service. Case of Cantón El Guabo, El Oro, Ecuador. In *Melissa Paulina Calle I* (Vol. 15).
- Baáron, L., & Salamanca, J. (2015). *NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES, DE LA CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR DE BOYACÁ COMFABOY.*
<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1453/2/TGT-202.pdf>
- Beltrán, M., & Parra, M. (2014). *LAS MOTIVACIONES COMO FACTOR CLAVE DE LA CONDUCTA TURÍSTICA: UN ESTUDIO EMPÍRICO EN EL SURESTE ESPAÑOL.* Universidad católica de Murcia.
- Beltrán, M., & Parra, M. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, 39, 41.
<https://doi.org/10.6018/turismo.39.290391>
- Bernaola; María, & Vásquez, A. (2017). *NIVELDESATISFACCIÓNDEL TURISTANACIONALENEL PRODUCTOTURÍSTICODELACIUDAD DEPIURA,2017* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25887/Bernaola_TMF.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Boullón, R. C. (2006). Planificación del espacio turístico. In *Trillas*.
<http://prepacihuahuan.sems.udg.mx/sites/default/files/planificaciondelespacioturistico/robertoc.boullon.pdf>
- Cabanillas, E. (2016). *Tendencias en la demanda laboral del sector turístico del Ecuador.* <https://doi.org/https://doi.org/10.29166/siembra.v3i1.278>
- Cacho, D. (2017). *Expectativas del turismo.* Entorno Turístico.
<https://www.entornoturistico.com/las-expectativas-del-turismo/>
- Camacho, A., Valdera, W., & Velásquez, L. (2022). *Perfil del Turista que Practica el Turismo Místico en las Lagunas las Huarungas, Huancabamba-Piura 2022.* [Tesis pre grado]. Universidad Cesar Vallejo.
- Carvache Franco, W., Torres Naranjo, M., & Carvache Franco, M. (2017). Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita montaña-Ecuador. *Cuadernos de Turismo*, 39, 113. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290461>
- Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo [PROMPERU], & Turismo in - investiga innova. (2017, November 9). *Reporte de Ecuador.* PROMPERU.
https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Ecuador&url=/Uploads/mercados_y_segmentos/paises-priorizados/adjuntos/214/ReporteDeEcuador17.pdf&nombObjeto=ReportesPaísesPriorizados&back=https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/Paises/79/Ecuador

- Espinoza, F., & Rodríguez, A. (2020). *El boom gastronómico peruano y los mercados de abasto. Una tarea pendiente* [Tesis de maestría]. Universitat de Barcelona.
- Gamarra, S., & Rojas, E. (2020). *El rol de los casinos de Miraflores para promover el turismo en el Perú, 2020* [Tesis de pre grado]. Universidad Cesar Vallejo.
- Gisolf, M. (2010). *Las expectativas*. Turismo En Teoría. <https://www.tourismtheories.org/?p=863&lang=es>
- Guerrero, A., & Villarreal, F. (2020). MOVILIDAD HUMANA DE TURISMO DE COMPRAS EN LA FRONTERA ECUATORIANA-COLOMBIANA. *Investigación & Negocios*, 13(22), 78. <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.102>
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *MARKETING DE SERVICIO* (Cuarta edición). CENGAGE LEARNING.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing* (P. Guerrero & F. Hernández, Eds.; Duodécima edición). PEARSON EDUCACIÓN. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PP33&dq=KOTLER,+Philip+\(1998\),+Direcci%C3%B3n+de+Marketing+-+Ed.+Prentice+Hall.+M%C3%A9xico.&ots=I6xNQwCLYr&sig=4U4VPSuefWYrKE15zs7OVLOGLOg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PP33&dq=KOTLER,+Philip+(1998),+Direcci%C3%B3n+de+Marketing+-+Ed.+Prentice+Hall.+M%C3%A9xico.&ots=I6xNQwCLYr&sig=4U4VPSuefWYrKE15zs7OVLOGLOg#v=onepage&q&f=false)
- Limai, K., & Chávez, R. (2021). *CALIDAD DE SERVICIO TURÍSTICO EN EL PERÚ* [Tesis de pre grado]. UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZON.
- Luna, A., & Bancallán, I. (2019). *Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de IKARO EIRL, Tarapoto, 2018* [Tesis de maestría]. Universidad Cesar Vallejo.
- Magdalena, M., Hernández, L., & Villagómez, J. (2016). *EL VALOR PERCIBIDO DEL DESTINO TURÍSTICO EN RELACIÓN CON EL PERFIL DEL TURISTA EN ACAPULCO, GUERRERO-MÉXICO*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456048241002>
- Maldonado-Erazo, C. P., Viñan-Merced, C., Ludeña-Reyes, A. P., & Álvarez-García, J. (2018). Rural tourism in a binational context case study: Mangachurco-casitas tourist route. *International Journal of Professional Business Review*, 3(2), 231-252. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2018.v3i2.77>
- Ministerio de transporte y obras públicas. (2024, January 3). *CEBAF Huaquillas agiliza la interconexión entre Ecuador y Perú*. <https://www.Obraspublicas.Gob.Ec/>
- Montecinos, J. (2006). *ROL DE LAS EXPECTATIVAS EN EL JUICIO DE SATISFACCIÓN Y CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO*. <https://www.redalyc.org/pdf/836/83601409.pdf>
- Morales, N., & Gomez, G. (2020). *Identificación de la percepción del turista hacia el destino Cuenca-Ecuador, mediante la "Etnografía"* <https://doi.org/10.17163/ret>
- Moreira, teresa. (2007). *Perfil sociodemográfico y académico de estudiantes en deserción del sistema educativo*. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/apsi/v21n108/v21n108a07.pdf>

- Morente, A., Campos; Almudena, Sánchez, M., & Hueso, C. (2019). CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS, INDICADORES DE RIESGO Y ATENCIÓN SANITARIA EN RELACIÓN A INFECCIONES DE TRANSMISIÓN SEXUAL EN POBLACIÓN INMIGRANTE DE GRANADA. In *Rev Esp Salud Pública* (Vol. 93). www.msc.es/resp
- Narváez, M., & Fernández, G. (2010). EL TURISMO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA DEMANDA. LUGAR DE ESTUDIO: PENÍNSULA DE PARAGUANÁ - VENEZUELA. *Scielo*, 1-9. <http://www.scielo.org.co/pdf/rudca/v13n2/v13n2a20.pdf>
- Oliveira, B. (2019). *DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil*.
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2022, March 25). *EL TURISMO INICIA 2022 FUERTE, MIENTRAS SE ENFRENTA A NUEVAS INCERTIDUMBRES*. EL TURISMO INICIA 2022 FUERTE, MIENTRAS SE ENFRENTA A NUEVAS INCERTIDUMBRES. <https://www.unwto.org/es/news/turismo-inicia-2022-fuerte-pero-se-enfrenta-a-nuevas-incertidumbres>
- Orgaz, F., & Moral, S. (2016). *El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso*.
- Osorio, Y. (2011, December 16). *Relación cliente producto*. Yesid Ariza Osorio, Consultoría Empresarial. <http://yesidariza.blogspot.com/2011/11/relacion-cliente-producto.html>
- OSTELEA. (2021, November 30). *Tendencias en turismo para el 2022*. Ostelea.Com. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/tendencias-en-turismo>
- Pat, L., & Calderón, G. (2012). *CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL TURÍSTICO EN UN DESTINO EMERGENTE, CASO DE ESTUDIO DE CIUDAD DEL CARMEN, CAMPECHE: MÉXICO*.
- PROMPERU, & Turismo in. (2016). *PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO*. www.promperu.gob.pe
- PROMPERU, & y tú que planes. (2022, November 9). *Tumbes: más de 7,000 ecuatorianos visitaron región el fin de semana*. Ytuqueplanes. <https://www.ytuqueplanes.com/noticias/Tumbes-mas-de-7000-ecuatorianos-visitaron-region-el-fin-de-semana>
- Rabines, A. (2002). *FACTORES DE RIESGO PARA EL CONSUMO DE TABACO EN UNA POBLACIÓN DE ADOLESCENTES ESCOLARIZADOS* [Tesis pregrado]. Universidad Nacional mayor de San Marcos.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molera, V. (2000). *Conducta del consumidor estrategias y tácticas aplicadas al marketing*.
- Robleda, M., Pérez, E., Kantún, M., & Jonopa, J. (2017). *Metodología propuesta para identificar el perfil y grado de satisfacción del turista en los principales destinos de Yucatán*.
- Ruiz, M. (2022). *Reportaje de investigación: Los cambios en el sector turístico, la evolución del turista como sujeto y sus necesidades, gustos y preferencias*.

- Salas, I., & Zapata, E. (2018). *ASPECTOS GEOGRÁFICOS, TURÍSTICOS Y POLÍTICOS QUE FOMENTAN EL DESARROLLO DE UN PRODUCTO ECOTURÍSTICO BINACIONAL PERÚ -ECUADOR* [Tesis de Licenciatura, UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO]. <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/10743/SALAS%20CUBA%20INGRID%28FILEminimizer%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Secretaría de Turismo de México [SECTUR], & Centro de Estudios Superiores de Turismo [CESTUR]. (2006). *METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO DEL PERFIL Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA*. http://cestur.sectur.gob.mx|cestur@sectur.gob.mx|Twitter:@cestur_secturhttp://cestur.sectur.gob.mx|cestur@sectur.gob.mx|Twitter:@cestur_secturhttp://cestur.sectur.gob.mxhttp://cestur.sectur.gob.mx
- SECTUR. (2015). *CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE REGIONES PRIORITARIAS PARA EL DESARROLLO DEL ECOTURISMO, TURISMO DE AVENTURA Y TURISMO RURAL*. <https://manuelmiroglia.files.wordpress.com/2011/06/criterios-para-la-seleccc3b3n-de-destinos-de-ecoturismo.pdf>
- Servicio Nacional de Turismo [SERNATUR], Subdirección de desarrollo Sernatur, & Rivas, H. (2018). *MANUAL DE DESTINOS - Elementos para la gestión de Destinos Turísticos*. www.sernatur.cl
- Silva, C. (2022). *ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DE CONSUMO DE LOS TURISTAS NACIONALES MILLENNIALS EN RELACIÓN A LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE* [Tesis pregrado, UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO]. www.theibfr.com
- Torres, L., & Tovar, C. (2019). *Perfil del Turista Sudamericano que visita Barranco, 2019ES* [Tesis licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59104/Torres_PLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tudela-Mamani, J. W., Cahui-Cahui, E., & Aliaga-Melo, G. (2022). Impacto del COVID-19 en la demanda de turismo internacional del Perú. Una aplicación de la metodología Box-Jenkins. *Revista de Investigaciones Altoandinas - Journal of High Andean Research*, 24(1), 27-36. <https://doi.org/10.18271/ria.2022.317>
- Viera, J., & Moreno, L. (2021). *Análisis de las motivaciones de viaje de los turistas* [Tesis Bachillerato, UNIVERSIDAD NACIONAL DE FRONTERA]. <http://repositorio.unf.edu.pe/bitstream/handle/UNF/57/8.%20VIERA%20RUIZ%20JOSE%20AARON%20resumen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia del Proyecto de Investigación

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
¿Cuál es el perfil que tiene el turista ecuatoriano post COVID que arriba a la ciudad de Tumbes entre los meses de octubre a diciembre del 2022?	<p>Objetivo general Determinar el perfil que tiene el turista ecuatoriano post Covid que arriba a la ciudad de Tumbes entre los meses de octubre a diciembre del 2022</p> <p>Objetivos específicos Identificar las expectativas del turista ecuatoriano post Covid que arriba a la ciudad de Tumbes entre los meses de octubre a diciembre del 2022</p> <p>Determinar las características socio – económicas del segmento de turistas ecuatorianos post Covid que arriba a la ciudad de Tumbes entre los meses de octubre a diciembre del 2022</p> <p>Caracterizar a los criterios de selección de la demanda de turistas ecuatorianos post COVID que arriba a la ciudad de Tumbes entre los meses de octubre a diciembre del 2022</p>	No aplica	Variable 1: Perfil del turista ecuatoriano post Covid	<p>Tipo y diseño de investigación: Aplicada</p> <p>Enfoque: Mixto – Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal</p> <p>Población 7000 turistas ecuatorianos</p> <p>Muestra 364 turistas ecuatorianos</p> <p>Muestreo Probabilístico,</p> <p>Métodos Análisis. sintetizas Inducción - deducción</p> <p>Técnicas de recolección Encuesta Observación directa</p>

Anexo 2: Guía de Observación directa

Tema	Objetivo relacionado	Indicadores a Observar:	Frecuencia establecida para la Observación directa	Lugares de observación
<p>Perfil del turista ecuatoriano post COVID que arriba a la ciudad de Tumbes, octubre - diciembre 2022</p>	<p>Caracterizar a los criterios de selección de la demanda de turistas ecuatorianos post COVID que arriba a la ciudad de Tumbes entre los meses de octubre a diciembre del 2022</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Medio de organización de su viaje - Tipo de hospedaje preferido - Tipo de establecimiento de restauración preferido - Tipos de servicios turísticos requeridos en el destino - Tipos de servicios no turísticos en el destino requeridos 	<p>Se realizarán 5 salidas de campo programadas, las mismas comprenderán 2 horas de observación directa no participante</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Plaza mayor de la ciudad de Tumbes - Plazuela Bolognesi en el cercado de Tumbes

Anexo 3: Ficha de observación directa

Tema: Perfil del turista ecuatoriano post COVID que arriba a la ciudad de Tumbes, octubre - diciembre 2022.

Objetivo específico: Caracterizar a los criterios de selección de la demanda de turistas ecuatorianos post COVID que arriba a la ciudad de Tumbes entre los meses de octubre a diciembre del 2022

Indicaciones: marque con una X según corresponda

Código de Ficha: FOD 0..... Investigador: Keysi Melissa Ramos Mogollón

Fecha y Hora en la que se realizó la Observación: Lugar donde se realizó la Observación:

Criterios o indicadores de medición	Criterios de evaluación		
	Siempre	A veces	Casi Nunca
El segmento de turistas ecuatorianos contrata el servicio de Agencias de viaje en la región Tumbes			
Los turistas ecuatorianos se hospedan en la ciudad de Tumbes			
Los turistas ecuatorianos se alimentan en la ciudad de Tumbes			
Los turistas ecuatorianos contarán servicios turísticos en el destino			
Los turistas ecuatorianos evidencian la presencia de servicios no turísticos en el destino turístico			

Observaciones:

Anexo 4: Formato de Encuesta a aplicar a la población en estudio

ESTUDIO DEL TURISTA ECUATORIANO POST COVID QUE VISITA LA CIUDAD DE TUMBES ENTRE LOS MESES DE OCTUBRE A DICIEMBRE DEL 2022

FECHA ____ / ____ /2022

ETE2022
Codificación 00_____
Encuestador

Muy buenos días / tardes / noches, mi nombre es Keysi Melissa Ramos Mogollón y estoy desarrollando mi tesis de grado referida la demanda de turistas ecuatorianos post pandemia que visitan la ciudad de Tumbes; me gustaría que participes en esta investigación mediante tu opinión con respecto a tu experiencia de viaje, aspectos socio económico de la demanda que representas y los criterios de elección que conllevaron a que elijas a la ciudad de Tumbes como un destino turístico de interés. De antemano agradezco tu predisposición

Instrucciones:

Siga las instrucciones determinadas y ordene o marque con una X según corresponda

1. Puesto de frontera por el que accedió a Tumbes

Centro Binacional de Atención
Huaquillas - Tumbes (CEBAF)

fronteriza

Centro Binacional de
fronteriza Macara - Tumbes

Atención

2. Nivel educativo

Estudios primarios

Estudios secundarios

Estudios técnicos

Estudios universitarios

Estudios de posgrado

3. ¿Cuál ha sido el motivo principal de su visita a Tumbes? (una sola respuesta)

Vacaciones, recreación u ocio

Visitar a familiares o amigos

Compras para negocio

Asistir a seminarios, conferencias, convenciones o congresos

Educación

Salud

Trabajo

Otros motivos

4. De todos los aspectos mencionados. ¿Cuál diría usted fue el que motivo más importante? (Asigne puntajes del 1 al 8, siendo 1 el aspecto de mayor relevancia y 8 el de menor relevancia respectivamente)

Visitar el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes

Visitar Puerto Pizarro

Visitar el circuito de Playas de Tumbes (La Cruz, Zorritos, Canoas de Punta Sal)

Probar la comida regional Tumbesina

Participar en fiestas patronales o religiosas

Apreciar la floración del Guayacán

Temporada de avistamiento de Ballenas

Yubarta

Otros aspectos (especificar)

5. ¿Cuántos días piensa pernoctar y realizar actividades turísticas en Tumbes?

1 día			
2 días			
3 días			
4 a más días			

6. ¿Es la primera vez que Ud. visita Tumbes, o lo ha visitado mas de una vez? (respuesta única)

Es mi primera visita			
Es mi segunda visita a Tumbes			
He visitado Tumbes de 3 a 5 veces			
He visitado Tumbes más de 5 veces			

7. ¿De qué provincia del Ecuador proviene Ud.?

Azuay	<input type="checkbox"/>	Los Ríos			
Bolívar	<input type="checkbox"/>	Manabí			
Cañar	<input type="checkbox"/>	Morona Santiago			
Carchi	<input type="checkbox"/>	Napo			
Chimborazo	<input type="checkbox"/>	Sucumbíos			
Cotopaxi	<input type="checkbox"/>	Pastaza			
El Oro	<input type="checkbox"/>	Pichincha			
Esmeraldas	<input type="checkbox"/>	Santa Elena			
Galápagos	<input type="checkbox"/>	Santo Domingo			
Guayanas	<input type="checkbox"/>	Francisco De Orellana			
Imbabura	<input type="checkbox"/>	Tungurahua			
Loja	<input type="checkbox"/>	Zamora Chinchipe			

8. ¿En qué ciudad reside usted?

9. ¿Durante su viaje visitara sólo Tumbes o ha considerado a otros departamentos del Perú en el? Elija cuales departamentos ha considerado

Solo Tumbes	<input type="checkbox"/>	Otros departamentos			
		¿Cuáles?:	Piura		
			Lambayeque		
			La Libertad		
			Lima		
			Otros (¿Cuáles?)		

10. ¿Cómo organizo su viaje?

Contrate todos los servicios por separado			
Contrate todos los servicios y actividades en un paquete en Ecuador			
Contrate todos los servicios y actividades en un paquete en Perú			

11. ¿Con que personas realiza su viaje)

Con mi pareja			
Con mis hijos			
Con amigos o parientes, sin niños			
Con amigos o parientes, con niños			
Con compañeros del trabajo			
Otros (especifique)			

12. ¿Que medio de comunicación ha influido en Ud., al momento de elegir a Tumbes como destino de sus vacaciones? (marcar como máximo 3 opciones)

Artículos periodísticos	<input type="checkbox"/>	Películas	<input type="checkbox"/>
Publicidad	<input type="checkbox"/>	Blogs de viaje	<input type="checkbox"/>
Guías turísticas	<input type="checkbox"/>	Recomendación de familiares	<input type="checkbox"/>
Documentales de TV	<input type="checkbox"/>	Internet (en general)	<input type="checkbox"/>
Suscripciones on line	<input type="checkbox"/>	Libros	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>	Otros (ESP.)	<input type="checkbox"/>
Recomendación de amigos	<input type="checkbox"/>	Otros (ESP.)	<input type="checkbox"/>
Películas	<input type="checkbox"/>	Otros (ESP.)	<input type="checkbox"/>

13. ¿Qué actividades realizo durante su visita a la ciudad de Tumbes

City Tour	<input type="checkbox"/>
Turismo gastronómico diurno	<input type="checkbox"/>
Turismo gastronómico nocturno	<input type="checkbox"/>
Juegos de azar, casinos y tragamonedas	<input type="checkbox"/>
Compras en supermercados	<input type="checkbox"/>
Otras actividades (especificar)	<input type="checkbox"/>

14. ¿Qué opinión le deja la gastronomía regional Tumbesina?

Favorable	<input type="checkbox"/>	Desfavorable	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	--------------	--------------------------

15. De acuerdo a su experiencia gastronómica, califique su experiencia al consumir los siguientes potajes

	Muy favorable	favorable	Medianamente favorable	Desfavorable	Pésima
Cebiche de conchas negras	<input type="checkbox"/>				
Cebiche de pescado	<input type="checkbox"/>				
Sudado de pescado	<input type="checkbox"/>				
Majarisco	<input type="checkbox"/>				
Arroz con mariscos	<input type="checkbox"/>				
Cabrito con humas	<input type="checkbox"/>				
Otros (especifique)	<input type="checkbox"/>				

16. De acuerdo a su experiencia turística, ¿califique su experiencia en la atención y calidad de los servicios hoteleros de la ciudad de Tumbes?

	Muy favorable	favorable	Medianamente favorable	Desfavorable	Pésima
<input type="checkbox"/>					

17. De acuerdo a su experiencia turística, ¿califique a los siguientes servicios prestados por la planta hotelera de la ciudad de Tumbes?

	Muy favorable	favorable	Medianamente favorable	Desfavorable	Pésima
Infraestructura de los hoteles	<input type="checkbox"/>				
Limpieza general del establecimiento hotelero	<input type="checkbox"/>				
	<input type="checkbox"/>				

Comodidad de las habitaciones

Competencias del personal de contacto directo con el turista				
Seguridad en el establecimiento hotelero				
Información del establecimiento en medios de difusión físicos y virtuales				
Otros (especifique)				

18. De acuerdo a su experiencia turística, ¿Opine acerca de la presencia de servicios turísticos en la ciudad de Tumbes

Se evidencia presencia	Existen mínima presencia de servicios turísticos	No se evidencia presencia de servicios turísticos en la ciudad

19. De acuerdo a su experiencia turística, ¿califique a los servicios de apoyo y no turísticos de la ciudad de Tumbes?

	Muy favorable	favorable	Medianamente favorable	Desfavorable	Pésima
Tiendas / comercios					
Servicios de salud					
Internet					
Estado de las calles					
Seguridad en la ciudad					
Información al turista					
Otros (especifique)					

20. De acuerdo a su experiencia. ¿Recomendaría la visita turística a la ciudad de Tumbes?

Si No