Kalpana
REVISTA DE INVESTIGACIÓN
ISSN: 1390-5775
ISSN-e: 2661-6696

Análisis de competitividad turística de la península de Santa Elena – Ecuador ¿Está el destino preparado para acoger al mercado del turismo emisor chino?

Tourism competitiveness analysis of Santa Elena Peninsula - Ecuador. Is the destination prepared to host the Chinese outbound tourism market?[1]

Rafael Arce Bastidas
rafael.arceb@ug.edu.ec[2]

Elisa Solís Argandoña
elisa.solisa@ug.edu.ec[3]

Universidad de Guayaquil- Ecuador

[1] Manuscrito recibido el 26 de junio del 2020, y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 22 de octubre del 2020. *Kalpana- Revista de Investigación.* Nro. 19. Publicación Anual. (diciembre -2020) ISSN-e: 2661-6696 ISSN: 1390-5775.
[2] MSc. Máster en Planificación Territorial y Gestión Ambiental. Docente Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas. Docente Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil -Ecuador.
[3] Máster en Gestión Turística. Docente Titular de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil - Ecuador.

Resumen

El flujo de turistas chinos ocupó el noveno lugar entre los principales mercados turísticos que visitaron Ecuador en el 2017. El propósito de este estudio espera responder la siguiente pregunta: ¿Está la península de Santa Elena preparada para acoger el mercado emisor chino? Se examina la competitividad turística del territorio y se define el perfil del turista chino. La metodología está vinculada al modelo de diamante de Michael E. Porter; y al análisis descriptivo en base al levantamiento de un cuestionario *in-situ* dirigido al turista chino. Los resultados muestran que la competitividad que posee el territorio alrededor del turismo de Sol y Playa se debe a la riqueza natural y cultural. Estas características se alinean con lo que espera encontrar el turista chino en el destino: naturaleza, historia y patrimonio. El estudio se limita al análisis descriptivo. Además, este trabajo aporta con los aspectos que se deben mejorar y mantener en el destino. Para finalizar, la información del documento aumenta el conocimiento sobre este tipo de turista y los aspectos necesarios para hacer un destino más competitivo.

Palabras claves: Santa Elena; Ecuador, competitividad turística; mercado chino

Abstract

Chinese tourists ranked ninth among the top tourist markets visiting Ecuador in 2017. The purpose of this study is to answer whether the Santa Elena Peninsula is prepared to host the Chinese outbound market. The tourist competitiveness of the territory is examined, and the profile of the Chinese tourist is determined. The methodology used is linked to the Michael E. Porter diamond model and the descriptive analysis based on the preparation of an on-site questionnaire directed at the Chinese visitor. The outcome shows that the competitiveness of the territory around the Sun and Beach tourism is due to the natural and cultural wealth. These characteristics are aligned with what the Chinese tourist expects to find in the destination: nature, history, and heritage. Despite this study is limited to descriptive analysis, the research contributes to highlight the factors that must be improved and maintained at the destination. Finally, the information in the document increases knowledge about this type of tourist and the aspects necessary to make a more competitive destination.

Keywords: Santa Elena; Ecuador; Tourism Competitiveness; Chinese Market

Introducción

En términos de competitividad turística, en 2019, Ecuador obtuvo el puesto 70 de acuerdo con el *World Economic Forum* (WEF) en su publicación *Travel & Tourism Competiveness Report*, que mide un conjunto de factores y políticas que permiten el desarrollo sostenible del sector de viajes y turismo de 140 países (Uppink & Soshki, 2019), considerando que en el año 2017 el país ocupaba el puesto 54 (Crotti & Misrahi, 2017), resulta en un descenso de 13 puestos en el índice general.

Ecuador posee destinos que podrían ser de interés para mercados turísticos emergentes como es el de los turistas chinos, en ese contexto se encuentra la península de Santa Elena (PSE), la cual está localizada en la zona litoral de Ecuador y se caracteriza por ser una región atractiva debido a sus diversas playas, además de ser el tercer destino más visitado del país según el MINTUR (2018), sin embargo, aún no asume aspectos fundamentales de competitividad y sostenibilidad en el sector turístico, debido a que su modelo de planificación no alcanza los estándares esperados (Tuquinga, Castro, Chiquito & Tarabó, 2019).

El objetivo de este estudio fue examinar la estructura de competitividad turística de la PSE a través del modelo de diamante de Michael E. Porter, para lo cual se describieron los aspectos que definen su entorno turístico, tomando como referencia el perfil con las motivaciones del turista chino que visitó Ecuador durante el segundo semestre del 2019. Finalmente, se hizo la evaluación cuantitativa del nivel competitivo del sitio de estudio utilizando la matriz EFE y EFI, conduciéndonos así a responder a la interrogante planteada ¿Está la PSE preparada para acoger al mercado emisor chino?

El estudio abarca de manera general los aspectos de mercado, motivación turística, así como la literatura respecto a la competitividad, modelo de diamante de Michael E. Porter y la competitividad turística.

Mercado turístico

Lo que define el mercado turístico son una serie de elementos tales como la intangibilidad del producto ofertado, el entorno donde se produce y que podría afectar o contribuir a su desarrollo social, económico y político, entre otros, otro aspecto es el desplazamiento del cliente hacia el producto para ser disfrutado, la imposibilidad de almacenarlos, ya que se consumen en el momento que se producen, repercutiendo así en los ingresos y rentabilidad del negocio, ya que, un servicio no vendido no se puede recuperar (Olmos y García, 2016), entre otros factores que condicionan la dinámica de este tipo de industrias.

El mercado turístico está estructurado por la oferta y la demanda, donde se destaca la amplitud de la demanda, pues los demandantes de un producto turístico superan las fronteras físicas, es el turista quien se desplaza o viaja en busca de un determinado producto (González & Mendoza, 2014; Juárez & Cebrian, 2016).

En turismo, es la demanda la que se estudia con mayor regularidad debido a que cada mercado consiste en grupos o segmentos de clientes con necesidades y deseos diferentes (Kotler, 1999) y la motivación es un aspecto determinante en el comportamiento del turista, siendo ampliamente estudiada desde 1940 (Albayrak & Caber, 2018).

La motivación turística

El término motivación es regularmente asociado a las razones por las cuales los turistas viajan o realizan alguna actividad durante sus viajes, lo que lo vuelve subjetivo y difícil de medir (Beltrán y Parra, 2017). Sin embargo, la mayoría de los trabajos consideran a Crompton (1979),

como el precursor en este campo de investigación, para este autor las motivaciones turísticas se dividen en socio-psicológicas y culturales, relacionando la primera motivación con las razones que tiene el individuo para viajar "salir de la rutina, estrés, etc.", conocido como factores de empuje "*Push*"[4], mientras que la segunda motivación se asocia con los elementos o características propias del destino, conocida como factores de arrastre "*Pull*"[5] las cuales se refieren a los aspectos climáticos, naturaleza, monumentos, entre otros.

El modelo psicológico de jerarquía de las necesidades (Maslow, 1943), proporciona una base para explicar los factores de "empuje" de los viajes en la jerarquía de las necesidades de autoconservación (Seguridad), que incluye la necesidad de relajarse, de tener un cambio de ritmo, clima, medio ambiente, etc., y la necesidad de "amor-romance-aventura", que naturalmente, es una parte importante de casi todas las vacaciones y viajes.

La competitividad

El término competitividad ha sido ampliamente estudiado desde diferentes disciplinas y desde modelos de análisis variados, se determina así el enfoque macroeconómico, la competitividad se la concibe como el camino que conduce a los países hacia el desarrollo (Pulido y Sánchez, 2010).

Porter (1990) definió a la competitividad como las ventajas que tiene un territorio y que determinan su productividad, y esta ventaja deriva de la competitividad de sus empresas. Por su lado, la competitividad de una empresa resulta de la forma en que su modelo de negocios se interrelaciona con el entorno para diseñar productos y servicios que agregan valor.

Desde el enfoque gubernamental, la competitividad ha sido considerada como una estrategia esencial dentro de los contextos sociales y económicos (Baltazar, Álvarez y De La Roza, 2016), mientras que en el contexto empresarial la competitividad permite su posicionamiento en el mercado (Demuner, Aguilera y Hernández, 2010).

Sin embargo, la visión planteada por Porter se ha convertido rápidamente en uno de los conceptos estándar en este campo (Berger, 2008; Estevão, 2008; González y Mendieta, 2009), visión a la que se ha ido abonando nuevas opiniones, llegando a definirse que la competitividad es relativa y no absoluta, ya que depende de los valores de los accionistas y los clientes, la fortaleza financiera es la que determina la capacidad de actuar y reaccionar dentro del entorno competitivo; y el potencial de las personas y la tecnología para implementar los cambios estratégicos necesarios.

Actualmente, se entiende a la competitividad de una manera más integral como sostienen González et al., (2009), un territorio competitivo es un entorno físico, tecnológico, social, ambiental e institucional propicio para atraer y desarrollar actividades económicas generadoras de riqueza y empleo.

[4] Factores relacionados a las necesidades, los objetivos de viaje y las expectativas del visitante.
[5] Factores relacionados con el destino y el nivel de atracción que este presenta.

Diamante de la competitividad

Porter desarrolla una línea de investigación en la denominada teoría de la competitividad estructural, a partir de la cual explica la competitividad empresarial, que acaban induciendo un resultado que es fruto de factores e interacciones complejas entre la empresa, la economía y el gobierno (Camisón, 1998).

El principal indicador de la competitividad es la productividad con la cual una nación, región o clúster utiliza sus recursos naturales, humanos y de capital a largo plazo, esto es lo que permite, fijar el estándar de vida de una nación o región a través de los salarios, retornos al capital y retornos a las dotaciones de recursos naturales (Porter, 1990).

Para esto Porter ofrece una forma de evaluar lo que él llama la ventaja competitiva de las naciones al observar la forma sólida de los diamantes, es decir, grupos de industrias geográficamente concentradas con fuertes lazos entre sí.

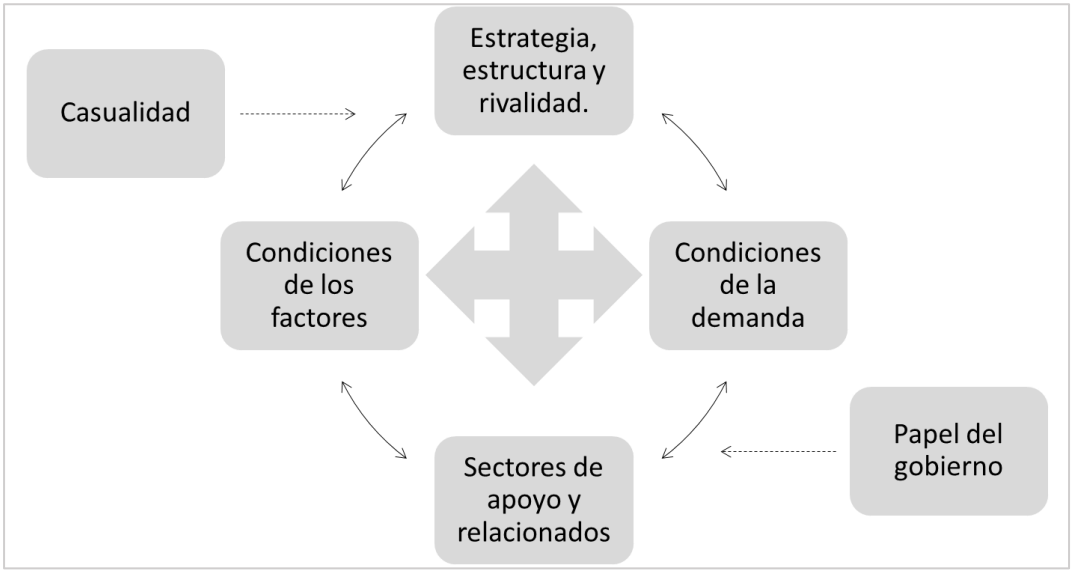


Figura 1. Determinantes de la ventaja competitiva de Porter. Fuente: Porter (1990)

El desempeño competitivo de un país en cierta industria, resulta en la participación articulada de cuatro determinantes que dan forma al entorno en el que compiten las empresas, estimulando u obstaculizando la creación de ventajas competitivas. Estas determinantes son: (I) Factores condicionantes**:** cotación de un país en factores de producción, tales como trabajos especializados o infraestructuras, necesarios para la actividad competitiva de una determinada industria. (II) Estructura del mercado, organización, rivalidad y estrategias**:** condiciones que en el país regulan la creación, organización y gestión de empresas y la naturaleza de la competencia interna. (III) Condiciones de demanda**:** características de la demanda interna de un determinado bien o servicio, es decir, la presencia de clientes sofisticados y exigentes. (IV) Sectores de soporte y actividades relacionadas: existencia o no de industrias proveedoras y / o relacionadas que sean competitivas en los mercados internacionales. A estos atributos, Porter conectó con dos dimensiones más: Gobierno y Casualidad, que se explica en la posibilidad de

ocurrencia de sucesos inesperados fuera del control de las empresas, y que pueden tener influencia relevante en los cuatro factores centrales del modelo.

El análisis posterior del diamante ubica al gobierno como un determinante más dentro del núcleo del modelo, por su influencia directa, en el caso de su aporte a la construcción de condiciones generales de la producción, como indirecta, a través de la formulación de la política económica por lo que el gobierno tiene un impacto claramente observable en la generación de ventajas competitivas para sectores de la economía de un país. Mientras que los sucesos inesperados, a su vez, pueden alterar las circunstancias normales en un mercado, introduciendo oportunidades para algunos, y amenazas para otros como desastres, pandemias, guerras, entre otros.

Competitividad turística

La competitividad ha sido el foco clave de muchos estudios en diferentes sectores y especialmente desde principios de los años noventa. Sin embargo, recientemente los investigadores han centrado su atención en la competitividad del sector turístico, tanto conceptual como empírica; y particularmente en términos de destinos turísticos (Tsai, Song y Wong, 2009).

Los destinos turísticos son espacios claves para la promoción y creación de condiciones y factores de competitividad (González et al., 2009), que van desde los recursos en el lugar y la oferta, hasta la gestión del destino llevada a cabo por los actores que realizan procesos de toma de decisiones (Estevão, Ferreira & Nunes, 2015), entre los cuales debe existir un flujo de comunicación y colaboración - empresarios locales, población, y gobierno – donde los principales beneficiarios serían los residentes (González, et al., 2009).

En los últimos años se ha asociado la competitividad con la sostenibilidad, entendiéndose que esta última permitirá agregar valor a los destinos turísticos, ya que, reducirá los costos de producción del servicio (Programa de las Naciones Unidas, 2011), y a su vez, conociendo del alto interés que en los últimos años se ha observado por parte de la demanda en el cuidado ambiental, ayudará a satisfacer sus necesidades (Pulido, Andrade & Sánchez, 2015).

Se puede determinar que un destino turístico puede ser altamente competitivo, siempre que aproveche sus recursos bajo el contexto de la sostenibilidad, procurando de esta forma asegurar la disponibilidad de dichos recursos para las generaciones futuras, y a su vez, que contribuya al desarrollo social, económico y ambiental de los países (Pulido, et al, 2015).

Península de Santa Elena

La PSE es el espacio geográfico ubicado en el extremo occidental de la costa ecuatoriana (*Figura 1*), que se ha visto caracterizado por su importante legado ancestral, ya que, en esta zona se asentó la cultura Las Vegas, considerada como unos de los centros de civilización más antigua de la costa ecuatoriana (Stothert,1985), junto a otros vestigios de otras culturas

ancestrales, tales como: Valdivia, Machalilla y Real Alto, que evolucionaron hasta conformar la antigua provincia Huancavilca en el inicio del período colonial (GAD Santa Elena, 2015).

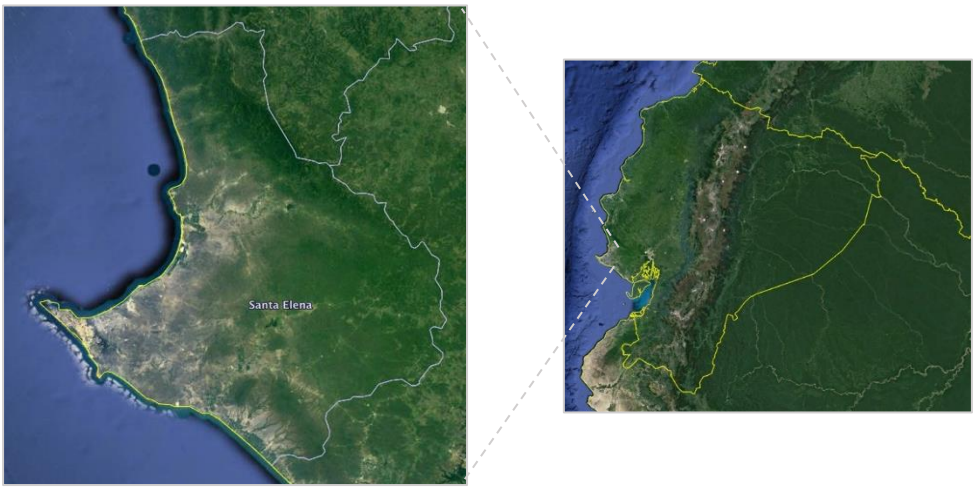


Figura 1. Localización geográfica de la península de Santa Elena en Ecuador. Fuente: Google Earth Pro

Este territorio se divide en tres cantones: Santa Elena, Salinas y la Libertad, habitan unas 308.693 personas con una tasa de crecimiento aproximada del 3% anual, además, la mayoría de su población está concentrada en los jóvenes, siendo los hombres los que se encuentra en mayor proporción (INEC, 2010). Posee una superficie de 3.762.8 Km^2, y su potencial económico está ligado al sector agrícola y pecuario, la acuicultura, la pesca, el comercio y en especial a la actividad turística concentrada en sus balnearios distribuidos en 160 km de playas, tales como: Playas, Salinas, San Pablo, Punta Blanca, Montaña, entre otros, que se emplazan junto a la carretera E-15 Vía del Pacífico (GAD Santa Elena, 2015).

Metodología

El presente estudio analizó la estructura de las ventajas competitivas de la PSE como destino turístico a través de las determinantes del Modelo de Diamante de Michael E. Porter (Figura 1), considerando que, y de acuerdo con Porter, los países tendrán éxito en industrias y sectores donde el diamante nacional sea el más eficiente (Porter, 1990).
Este estudio realiza un análisis descriptivo sobre el perfil y las preferencias de los turistas chinos que visitaron la costa ecuatoriana, para lo cual se utilizó como instrumento un cuestionario que fue previamente validado por 30 sujetos, que constaba con preguntas cerradas, de opción múltiple y en escala de Likert (5 puntos) para valorar la opinión. Fue aplicado durante el mes de agosto de 2019, a una muestra de 377 turistas proveniente del país asiático, localizados de forma aleatoria en alojamientos, sitios de interés turístico, pero principalmente en el aeropuerto internacional José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil.

Finalmente, se elaboró la matriz EFI (evaluación de factores internos) y EFE (evaluación de factores internos) con el fin de valorar cuantitativamente e interpretar de manera exploratoria la estructura de la competitividad turística de la PSE de Ecuador. Dicha matriz se estructuró

considerando los resultados obtenidos a través del análisis del diamante de Porter y permitió responder a la interrogante si la PSE está preparada para acoger el mercado emisor chino.

Desarrollo de la Investigación

Evolución del turismo de la PSE

Los ingresos provenientes del turismo son significativos para la economía ecuatoriana (Ortiz & Carlos, 2014), en el 2018, y de acuerdo con el *World Travel and Tourism Council*, el turismo y los viajes contribuyeron directamente con el 6% del PIB (WTTC, 2019), llegando a tasas de crecimiento del 8% en la balanza total de las exportaciones de mercancías en el 2017, lo que significó más de medio millón de puestos de trabajo, lo que representa el 6.1% del empleo total (Chávez, Fernández & Gómez, 2017).

Parte de estos ingresos por turismo son generados por la región litoral de Ecuador, conformado por 2.860 km de longitud, integrando las entradas –golfo, bahías y ensenadas – y salientes – península, cabos, puntas–; que por sus características naturales y por su paisaje cultural la convierten uno de los espacios turísticos de importancia para el turismo de Ecuador (Perrone, Cajiao, & Burgos, 2009).

La PSE representa una parte de la extensión de esta franja costera territorio (*Figura 2).* El turismo en la península de Santa Elena aparece como actividad en las primeras décadas del siglo XX, con un uso recreativo costero incipiente. Se tornó en una actividad más común en 1911 con la llegada de los ingleses encargados de la extracción petrolera en la península, con lo cual se intensificaron las visitas a las playas cercanas en compañía de sus familias (Perrone et al., 2009). En 1920 era conocida como un destino de salud, destacándose la comuna de San Vicente, además de otros sitios como Santa Elena y Salinas, que recibían visitas especialmente de la clase social pudiente, que llegaban en sus cómodos automóviles, provocando un primer despegue turístico del cantón Salinas y a la vez de toda la península (GAD Santa Elena, 2012).

El auge del turismo se convirtió en una nueva fuente de ingreso que llenó las arcas municipales, a expensas principalmente de las tierras comunales apegada a la playa, como el caso de Ballenita, Ayangue y Punta Blanca, balnearios de la PSE. Para 1970, Salinas se convierte en el centro turístico más desarrollado como consecuencia de la construcción de villas y el incremento de edificios para turistas al pie del malecón, como respuesta al *boom* petrolero vigente en esos años. (León, 2013).

Actualmente, la PSE se encuentra en una etapa de desarrollo inmobiliario, ya que ha continuado su expansión a las demás playas del norte de la península: Capaes, San Pablo, San José y nuevos espacios de costa interior. Este desarrollo de urbanizaciones turístico-residenciales nace como respuesta a las demandas de los turistas procedentes de Guayaquil, quienes arriban a la PSE para el disfrute de sus vacaciones entre los meses de enero a marzo; y los turistas de la sierra ecuatoriana en los meses de su periodo vacacional entre julio y septiembre (León, 2013).

La PSE es uno de los territorios turísticos más relevantes para el país, en 2017 fue uno de los territorios que acogió el 31.4% de los turistas internacionales por motivos de vacaciones (MINTUR, 2018). No obstante, las nuevas exigencias de dotación de servicios que demanda el turismo no compensan los ingresos recibidos, así en temporadas de turismo (enero-mayo) se concentran más de 500.000 personas, unas 25 veces más que la población urbana residente y establecida (Álvarez, 2001), en este contexto se saturan los servicios básicos y los centros poblados se vuelven caóticos, fenómeno que requiere ser estudiado a fondo.

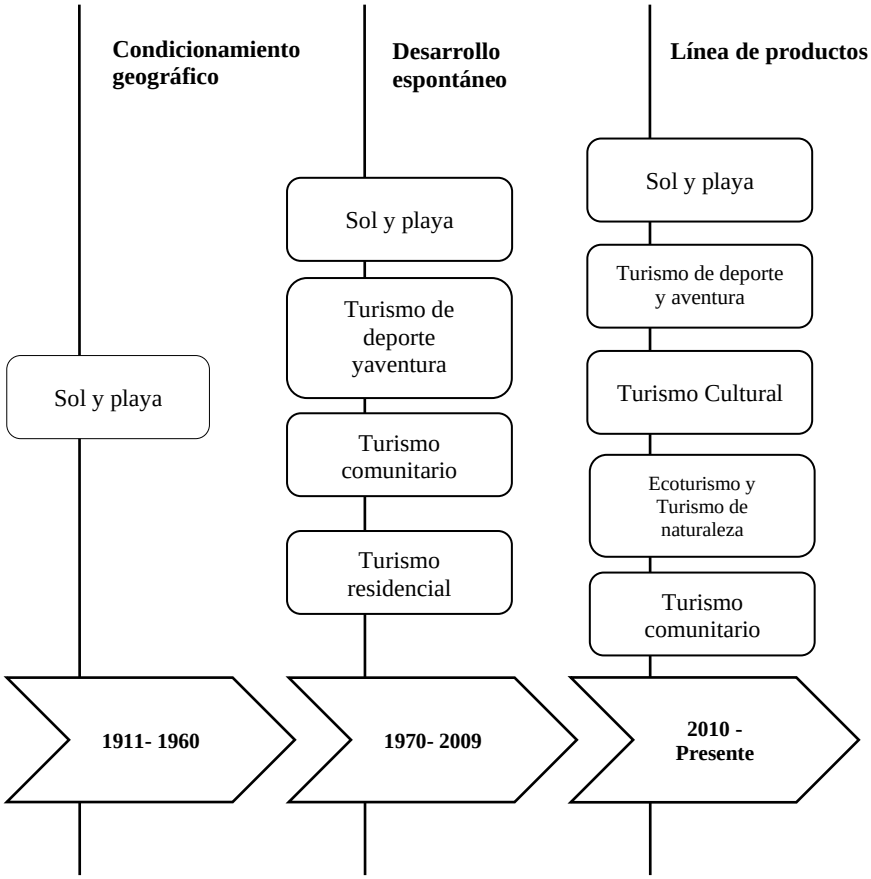


Figura 3. Evolución del Producto Turístico de la PSE. Fuente: Elaboración propia a partir de GAD Municipal Santa Elena, 2012; GAD Provincial Santa Elena 2015; Perrone, Cajiao, & Burgos, 2009; PIMTE 2009

Oferta turística PSE

Productos turísticos

El turismo es una actividad económica importante para la península, su oferta turística se asocia con actividades recreativas de montaña, naturaleza, cultura y arqueología, entre otras. De acuerdo con la información documental del MINTUR (2007), los productos turísticos que se desarrollan en la PSE están conformados por seis tipos: Turismo cultural; Ecoturismo; Turismo de naturaleza; Turismo de deporte y Aventura; Turismo comunitario; y Sol y playa.

Entre estos productos el que más incidencia tienen en el territorio es el turismo de Sol y playa, que se consume en todas las localidades y comunas que conforman la PSE (Tabla 1), seguido de cerca está el producto de Turismo de deporte y aventura, debido a las características biofísicas que constituyen al territorio. Por otro lado, el producto que menos se consume es el de Turismo cultural, esto a pesar de la importancia arqueológica y etnográfica del territorio. También existen localidades en las que se consume más de un producto turístico como lo es el Islote El Pelado y San Biritute, el primero es una pequeña isla en el océano Pacífico, y el otro; una comuna ubicada en la zona rural y costa interior de la península.

Tabla 1. Poblados y sus productos turísticos naturales y culturales en la PSE

Poblados	**Productos turísticos naturales y culturales**					
	Turismo cultural	Ecoturismo/ Turismo de Naturaleza	Turismo de deporte y aventura	Turismo Comunitario	Sol y playa	**Lugar más relevante**
Ancón	1	1	0	0	0	**0.4**
Anconcito	0	0	1	0	1	**0.4**
Ayangue	0	0	1	0	1	**0.4**
Capaes	0	0	1	0	1	**0.4**
Islote El Pelado	0	1	1	0	1	**0.6**
Libertador Bolívar	0	0	0	0	1	**0.2**
Loma Alta	0	1	0	0	0	**0.2**
Manglaralto (Dos Mangas)	0	1	0	0	0	**0.2**
Mar Bravo	0	1	0	0	0	**0.2**
Montañita	0	0	1	0	1	**0.4**
Olón	0	0	1	0	1	**0.4**
Playa Bruja	0	0	1	0	1	**0.4**
Punta Carnero	0	0	1	0	1	**0.4**
Salinas	0	0	1	0	1	**0.4**
Salinas (FAE-Chocolatera)	0	1	1	0	1	**0.4**
Salinas (Paco Illescas)	0	0	1	0	1	**0.4**
San Biritute	1	1	0	1	0	**0.6**
San pablo	0	0	0	0	1	**0.2**
Santa Elena	1	0	0	0	0	**0.2**
Valdivia	1	0	0	1	0	**0.4**
Producto más importante	**4**	**7**	**11**	**2**	**13**	

Fuente: Elaboración propia a partir de MINTUR, 2007; Perrone, Cajiao, & Burgos, 2009; PIMTE 2009

Para el estado ecuatoriano los productos de Ecoturismo, Turismo de naturaleza y el Turismo de deporte y aventura, son considerados "Productos estrella" en términos de promoción turística estatal (MINTUR, 2014). Sin embargo, en la PSE toma ventaja su condición geográfica como destino turístico asociado principalmente al Sol y playa, que es considerado para la promoción como "Producto de oportunidad" (MINTUR, 2014), lo que coloca a la PSE, en cuanto a planificación de promoción del país, en un escenario de menor consideración por ser un producto de oportunidad, por ende, recibe escasa atención para su promoción. Esta mirada sobre la promoción se extiende a todo el "Mundo Costa" lo que ha dado como resultado que esta región posea una "notoriedad baja" en los canales de comercialización internacional

si se lo compara con las otras regiones tales como: Andes, Amazonía o Galápagos (MINTUR, 2014).

Los productos turísticos de la PSE han evolucionado, ver (Figura 3), de una propuesta inicial de turismo de *Sol y playa*, con una extensa tradición en su uso turístico interno, y que se ha visto fortalecida en el tiempo por un turismo alternativo relacionado con el Ecoturismo, con las actividades de observación de mamíferos marinos y aves, aventura y deporte; y también el Turismo cultural y Turismo comunitario, oferta turística practicada por el turismo receptor.

En la actualidad, la PSE está pendiente de un desarrollo más sostenible y competitivo (Tuquinga, Castro, Chiquito, & Tarabó, 2019), de nuevos productos y/o fortalecimiento de los que actualmente posee, de cualquier forma, ambas estrategias serían beneficiosas para los habitantes de la península.

Establecimientos turísticos

Los establecimientos turísticos forman parte importante de los productos turísticos, son complementarios a la oferta de servicios y permiten que la actividad turística se desarrolle adecuadamente. Según datos del Catastro turístico de establecimientos a nivel nacional al año 2019 (MINTUR, 2020), se han registrado de manera formal 840 establecimientos relacionados al turismo en la PSE (Tabla 2). Sin embargo, existe un sector informal que sólo en la Municipalidad del Cantón Salinas reportó en el año 2011, un total de 1.711 informales que representan a vendedores de alimentos y bebidas; y ciudadanos nacionales o extranjeros que ofrecen servicios varios como: alquiler de sillas, parasoles, equipos para deportes acuáticos y artesanos, entre otros servicios (Martínez, 2014).

Tabla 2. Establecimientos Turísticos de la PSE

Tipo	Cantidad	%
Alimentos y bebidas	529	62,6%
Alojamiento	265	31,3%
Esparcimiento nocturno	49	5,5%
Transporte turístico	3	0,3%
Recreación familiar	3	0,3%
Total	**840**	**100%**

Fuente: Datos del MINTUR 2019

El sector de Alimentos y Bebidas (A&B) es que el que muestra mayor participación en la PSE, contando con más de 500 establecimientos. Esta cifra es coherente con la conclusión de González (2018), quien afirma que la gastronomía es un atractivo importante para Salinas, algo que se ve reflejado en los estudios de motivación en la costa ecuatoriana (Franco W., Naranjo & Franco M., 2017; Carvache, M., Carvache, W., López, & Mejía, 2018). Estos estudios sostienen que, tanto en Montañita, destino turístico posicionado a nivel internacional de la PSE debido a la práctica de *surf*, como en Salinas; las motivaciones más valoradas fueron disfrutar del sol y la playa, seguida de descansar y la gastronomía, lo que demuestra la importancia de la playa y la riqueza gastronómica del destino.

Los lugares de alojamiento se ubican en la segunda posición con 265 establecimientos y tienen una participación de más del 31% del total de la oferta turística. Las variables más valoradas en cuanto a los servicios de los establecimientos de alojamiento, fue la ubicación de los hospedajes turísticos (Franco, et al., 2017). De esta manera los establecimientos más importantes para Santa Elena son los de A&B y los alojamientos sumando entre los dos el 93% de la oferta en la provincia.

Determinantes del modelo de Porter aplicado a la PSE

El Diamante de Porter ofrece una herramienta versátil para abordar y diagnosticar la situación competitiva estructural de un territorio, a partir del cual puede profundizarse en la identificación de factores y condicionantes adicionales que complejicen la mirada sobre la posibilidad de creación de ventajas competitivas (González, et al., 2009), en el caso específico del turismo (Dirlik & Karsavuran, 2019; Esen, & Uyar, 2012; Özer, Latif, Sarıışık, & Ergün, 2012), va a permitir el análisis de la competitividad turística del destino turístico y/o su industria turística.

La PSE presenta varios aspectos que fortalecen (Tabla 3) y debilitan (Tabla 4) el desarrollo del sector turístico. A continuación, se presenta de manera resumida los aspectos determinantes para la competitividad territorial según el modelo de Porter, descrito en la revisión de la literatura.

Entre los factores condicionantes que fortalecen a la PSE como destino están: el capital humano, la infraestructura y los recursos naturales y culturales; lo que permite a la industria del turismo poder especializarse en varias modalidades de turismo, que en combinación con las infraestructuras (servicios básicos, aeropuerto, estación de buses, etc.) del territorio; sirven de soporte para el turismo. Por el contrario, como desventajas están: la poca valorización del patrimonio cultural del territorio, la inseguridad sobre todo en las noches, la concentración de hoteles en manos de personas ajenas a la comunidad, además de la baja diversificación de actividades turística, ya que se relaciona con la estructuración de los productos turísticos del territorio y su innovación, concentrados mayormente en el turismo de Sol y playa.

Tabla 3. Fortalezas con respecto a la competitividad – PSE

Determinantes	Fortalezas
Factores condicionantes	• Alojamiento confortable • Atractivos naturales y culturales • Capital humano (Profesionales en turismo) • Diversidad de paisajes naturales • Forma parte de la ruta del *Spondylus* • Localización geográfica. • Museos in situ (arqueológicos) • Nuevos proyectos de infraestructura • Terminal de buses
Estructura del mercado, organización, rivalidad y estrategias	• Asociaciones de vendedores varios • Disminución de aranceles en equipos de turismo • Sector hotelero bien organizado • Formación universitaria de pregrado y postgrado
Condiciones de la demanda	• Dominio de grupos de familiares • Mercado cautivo (Guayaquil) • Visitantes internacionales
Sectores de soporte y actividades relacionadas	• Artesanías • Centros comerciales (compras) • Cobertura de internet o telefonía móvil • Empresas proveedoras de la misma localidad. • Gastronomía y alimentación en general • Operadores Internacionales • Transporte interprovincial eficiente. • Aeropuerto
Gobierno local	• Autonomía en la gestión turística • Montañita destino de surf internacional • Salinas ciudad turística consolidada

Fuente: Elaboración propia.

La estructura del mercado, organización, rivalidad y estrategias presentan como aspectos positivos la disminución de aranceles para equipos vinculados a la actividad turística, asimismo se destaca la organización a nivel hotelero y de los comerciantes que se encuentran agremiados, lo que permite establecer estrategias a manera de bloque, esto es un hecho que funciona de manera espontánea en el destino. El lado negativo se concentra en las condicionantes de bajo incentivo en la creación de nuevas empresas, trámites burocráticos, impuestos diversos y elevados costos fijos como agua, electricidad, etc., lo que producen una barrera que las empresas consolidadas y nuevas deben asumir para poder operar, también está el problema de la informalidad que debilita la competitividad del destino (calidad, precios, características del producto, etc.).

Por otro lado, las condiciones de la demanda tienen como fortaleza la cercanía a una ciudad como Guayaquil, que cuenta con una población económicamente activa de aproximadamente 1,2 millones de personas (CCQ, 2019), un mercado cautivo significativo que principalmente viaja en familia. Además, están los grupo de viajeros internacionales que buscan diversión en

espacios como Montañita. Sin embargo, el tipo de clientes que en su mayoría es local; son cliente que no exigen, por otro lado está la sobre demanda, lo que genera un problema ambietal latente.

En cuanto a los sectores de soporte y actividades relacionadas**,** existen operadoras de viajes que trabajan con extranjeros por sus conexiones con Estados Unidos principalmente. Las empresas de alimentos y servicios varios son de carácter local lo que permite que el aprovisionamiento sea entre empresas locales. Asimismo, la PSE cuenta con universidades, centros comerciales, varias empresas de transporte que comunican vía terrestre con la ciudad de Guayaquil. Por el contrario, lo que más resalta es la inadecuada infraestructura tanto en las playas, como la señalización del destino, así como el mal estado de las calles secundarias en cada uno de los poblados que conforman la PSE.

Tabla 4. Debilidades o aspectos para mejorar con respecto a la competitividad – PSE

Determinantes	Debilidades o aspectos por mejorar
Factores condicionantes	• Baja valorización del patrimonio cultural • Dueños de empresas hoteleras ajenos a la localidad. • Escasa diversidad de actividades turísticas • Inseguridad • Riesgo de degradación de áreas naturales
Estructura del mercado, organización, rivalidad y estrategias	• Escasa estrategias de promoción internacional • Bajo incentivo para la creación de nuevas empresas • Informalidad de servicios (tour, alimentación, transporte, etc.) • Bajo nivel de comunicación entre los actores del turismo • Escasez de un plan de calidad
Condiciones de la Demanda	• Cliente local no es exigente • Exceso de turistas en temporada alta
Sectores de soporte y actividades relacionadas	• Insuficiencia de servicios básicos en temporada. • Inadecuada infraestructura (señalización, calles, estacionamiento público) • Frecuencias aéreas insuficientes.
Gobierno Local	• Inadecuada gestión del turismo • Bajo nivel de manejo ambiental

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al gobierno local destaca su autonomía, lo que permite una gestión descentralizada y ágil en la gestión relacionada al turismo. Además, está el posicionamiento internacional de dos marcas territoriales como Salinas y Montañita, lo que permite hacer de enganche para atraer más turistas a la PSE. Por otro lado, entre las debilidades está la gestión turística como uno de los principales problemas para el desarrollo sostenible y competitivo de la PSE, debido a que no existen políticas públicas definidas para el turismo, lo que pone en riesgo la degradación de las zonas naturales.

El turista chino en Ecuador

Desde 2009, Ecuador forma parte de los aproximadamente 141 destinos aprobados para que los viajeros chinos realicen sus viajes en el exterior, de acuerdo con el estudio sobre turismo internacional del MINTUR, en el que se analiza de manera pormenorizada los perfiles de turistas internacionales de varios mercados, tales como Estados Unidos, Francia, Alemania, entre otros, sin embargo, el perfil del turista chino no forma parte de este estudio, a pesar que el mismo documento declara que en 2017, el visitante chino ocupó el noveno lugar entre los principales mercados turísticos que visitaron Ecuador, con un total de 30 mil visitantes (MINTUR, 2018).

De acuerdo con un estudio sobre la percepción del turista extranjero que ingresa por Guayaquil sobre el destino Ecuador, los turistas que más gastos realizaron en el país fueron los visitantes de China (Clavijo, Laz, Valle, & Pérez, 2017). Aun con estos antecedentes y el potencial del mercado emisor chino, en Ecuador existe escasa información sobre el perfil del turista chino (Arce & Argudo, 2019).

En este sentido, se presenta un estudio descriptivo sobre las sobre las motivaciones y preferencias recurrentes de 377 turistas chinos que ingresaron a la costa ecuatoriana por la ciudad de Guayaquil durante los meses de julio y agosto de 2018. Este tipo de estudios es una condición imprescindible para conocer los mercados internacionales no tradicionales, a fin de elevar la calidad de los servicios y una oferta de productos turísticos más competitiva y sostenible.

Perfil del turista

Para el presente estudio, la muestra estuvo compuesta por turistas chinos, con un 61% de hombres y el 39% de mujeres encuestados. Sus edades están comprendidas principalmente entre un rango de 22 a 28 años. El estado civil de los encuestados se componía de un 57% de solteros, y un 34% de personas casadas. En lo que concierne a su nivel de formación, el 47% de los encuestados tenían estudios de grado (licenciaturas, ingenierías) y un 46% estudios secundarios.

Su procedencia en un 25% de la ciudad de Pekín, mientras que el 15% indicó ser de Hong Kong; y el 10% de Cantón. Por tanto, se puede concluir que la costa ecuatoriana como destino turístico recibe turistas chinos provenientes de las ciudades más grandes de China y sus estados asociados.

El 77% de los turistas chinos encuestados tuvo un gasto superior a los 950 USD en su visita al país, permaneciendo de 11 a 15 días, se concluye de esta cifra que el turista chino realiza un gasto turístico representativo a pesar de los pocos días que visita la costa ecuatoriana. Sobre el alojamiento, el 48% de los visitantes utilizó empresas de hospedaje, el 26% se quedó en casa de un amigo y otro 26% en casa de un familiar (ver tabla 5).

Tabla 5. Características sociodemográficas de los turistas chinos

	Variable	Porcentaje		Variable	Porcentaje
Sexo	Mujer	39%	**Edad**	61 años o más	1%
	Hombre	61%		51-60 años	3%
Nivel de educación	Primaria	0,3%		41-45 años	6%
	Postgrado / Maestría / PhD.	7%		46-50 años	7%
	Secundaria	46%		34-40 años	9%
	Grado	47%		29-33 años	23%
Ciudad de Procedencia	Chongqing	1%		22-28 años	31%
	Tianjin	2%		Menos de 21 años	20%
	Dongguan	3%	**Estado civil**	Viudo	1%
	Fujian	5%		Unión Libre	3%
	Nankín	6%		Divorciado	5%
	Xi'an	6%		Casado	34%
	Shanghái	8%		Soltero	57%
	Taiwán	8%	**Gasto total**	Menos de 350 USD	0,3%
	Shenzhen	9%		351 – 550 USD	1%
	Cantón	10%		551 – 750 USD	4%
	Hong Kong	15%		751 – 950 USD	17%
	Pekín	25%		Más de 951 USD	77%
Tiempo de permanencia	2 a 5 días	0,3%	**Alojamiento**	Amigos	26%
	11 a 15 días	42%		Familia	26%
	16 a 20 días	24%		Hotel/hostal/hostería	48%
	21 a 31 días	17%		Otros	0,3%
	Más de un mes	10%			

Fuente: Encuesta realizada a turistas chinos en Guayaquil, 2018

Motivaciones

La presencia de los turistas chinos en la costa ecuatoriana se da principalmente por motivo de vacaciones con un 40%, seguida de las visitas a familiares con un 25% y las motivaciones por negocios con un 20%, se extrae de estas cifras que las motivaciones son variadas, además se debe considerar que las visitas a residentes chinos es un factor importante en el viaje de larga distancia de este grupo de turistas (Tabla 6).

Tabla 6. Motivo de viaje de los turistas chinos

	Variable	Porcentaje
Motivo de viaje	Religión	0,3%
	Tránsito	1%
	Compras	1%
	Salud	2%
	Educación	10%
	Negocio	20%
	Visita a familiares	25%
	Vacaciones	40%

Fuente: Encuesta realizada a turistas chinos en Guayaquil, 2018

Permanencia, modo y organización del viaje

Un 51% de los turistas chinos prefieren organizar su viaje de manera independiente, y un 40% prefieren ser asistidos por una agencia en línea fenómeno que confirma que el uso de las tecnologías para el mercado chino tiene un papel importante al momento de organizar su viaje. (Tabla 7).

Tabla 7. Hospedaje y permanencia de los turistas chinos

Variable		Porcentaje
Meses en los que viaja	Enero- marzo	5%
	Julio-septiembre	72%
	Octubre-noviembre	2%
	Abril-junio	21%
Modo de viaje	Pareja	10%
	Solo	35%
	Familia – amigos	54%
	Otros	1%
Organización del viaje	Agencia de viaje	9%
	Agencia de viaje en línea	40%
	Independiente	51%
	Otro	0%

Fuente: Encuesta realizada a turistas chinos en Guayaquil, 2018

Por otro lado, el 72% de los chinos prefieren viajar durante los meses de julio-septiembre, destacando así que estos meses concuerdan con las vacaciones y celebraciones en China. Además, prefieren viajar en compañía de familia y/o amigos.

Intereses y preferencias

En cuanto a los intereses y preferencias, el turista chino se interesa principalmente por la historia, lo que está relacionado con la cultura del lugar que visitan y las actividades relacionadas con el agua; ambos con un 79% de las preferencias, seguido está el interés por la naturaleza con un 72%. La idea de que este mercado se vincula con los juegos de azar cuando viaja queda en último lugar, junto con la búsqueda de festivales musicales, ambas con un 4% (Tabla 8).

Tabla 8. Intereses y preferencias al momento de viajar del turista chino

Variables		Porcentaje
Intereses y preferencias al momento de viajar	Juegos de Azar	4%
	Música y Festivales	4%
	Deportes	10%
	Educación	20%
	Fotografía	35%
	Gastronomía	44%
	Compras	44%
	Ocio (conocer)	50%
	Actividades de Aventura	65%

	Naturaleza (Paisajes)	72%
	Actividades acuáticas (Playa)	79%
	Historia	79%

Fuente: Encuesta realizada a turistas chinos en Guayaquil, 2018

Factores de decisión

Entre los factores que influyen en la decisión de viaje del turista chino al momento de elegir donde viajar, se encuentra el valor de la historia y la cultura del lugar con un 76%, otro aspecto a considerar es la seguridad lugar con un 69%, con menos representación está el factor que evoque romanticismo en el destino. (Tabla 9).

Tabla 9. Factores de decisión para selección de un destino de viaje

	Variables	Porcentaje	Peso
Factores de decisión para selección de un destino	Destino romántico	22%	0.04
	Buena comida, vino, gastronomía y productos	43%	0.08
	Playas apropiadas para nadar	50%	0.09
	Paisaje costero espectacular	53%	0.10
	Destino agradable y familiar	56%	0.10
	Belleza de clase mundial y entornos naturales	58%	0.13
	Atractivos interesantes que visitar	59%	0.11
	Destino que ofrece relación calidad-precio	59%	0.11
	Destino seguro y protegido	69%	0.12
	Lugar rico en historia y patrimonio	76%	0.14

Fuente: Encuesta realizada a turistas chinos en Guayaquil, 2018

Satisfacción

Para el aspecto de satisfacción, se consideró una pregunta cuyo objetivo era que el turista chino califique su experiencia de viaje, de manera global en el destino por medio de una escala, el 58% de los encuestados califica la experiencia con un "muy satisfecho" y un 36% lo califica de "totalmente satisfecho", esto permite suponer que el turista chino se lleva una experiencia de viaje memorable y que podrá recomendar a visitantes potenciales.

Tabla 10. Satisfacción del turista chino

	Variable	**Porcentaje**
Satisfacción general	Nada	0%
	Poco	0,3%
	Neutral	6%
	Muy Satisfecho	58%
	Totalmente Satisfecho	36%

Fuente: Encuesta realizada a turistas chinos en Guayaquil, 2018

Factores claves para la competitividad de la península de Santa Elena

Para determinar el nivel de competitividad de la península de Santa Elena se elaboró la matriz de evaluación de los factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos (oportunidades y amenaza), matriz que se ha construido en base a la información del análisis

del diamante de Porter y los resultados obtenidos en cuanto a las motivaciones, intereses y componentes de decisión de los turistas chinos al momento de viajar.

Tabla 11. Matriz de evaluación de los factores internos (EFI) de la PSE

Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
FORTALEZAS			
Productos turísticos reconocidos como patrimonio nacional	0.06	3	0.18
Diversidad de productos turísticos naturales y culturales	0.03	3	0.09
Amplia oferta turística (alojamiento, A&B)	0.04	3	0.12
Presencia de gremio u organizaciones turísticas	0.03	3	0.09
Capital humano profesionalizado	0.03	3	0.09
Puntos de venta artesanal y centros comerciales	0.04	3	0.12
Cobertura de internet y telefonía móvil	0.05	3	0.15
Agencias de viajes y operadoras internacionales	0.03	3	0.09
Ubicación geográfica privilegiada	0.03	4	0.12
Centros de educación superior con especialidad en turismo	0.03	4	0.12
Aeropuerto y terminal terrestre	0.03	4	0.12
Segmento de mercado de tipo familiar	0.04	4	0.16
Proveedores locales	0.04	3	0.12
Servicio de transporte interprovincial eficiente	0.04	4	0.16
SUBTOTAL			1.73
DEBILIDADES			
Patrimonios turísticos culturales y naturales poco valorados	0.05	1	0.05
Riesgo de degradación de las áreas naturales	0.05	1	0.05
Servicio de transporte Inter cantonal deficiente	0.03	1	0.03
Pocas frecuencias aéreas.	0.03	2	0.06
Inseguridad	0.05	1	0.05
Escasa diversidad de actividades turísticas	0.05	2	0.1
Informalidad de servicios (tour, alimentación, transporte, etc.)	0.05	1	0.05
Insuficiencia de servicios básicos en temporada	0.05	2	0.1
Inadecuada infraestructura (señalización, calles, parqueo público)	0.04	2	0.08
Vías de acceso secundarias en mal estado	0.04	1	0.04
Bajo nivel de comunicación entre los actores del turismo	0.04	2	0.08
SUBTOTAL			**0.69**
TOTAL	**1.00**		**2.42**

Fuente: Elaboración propia

La PSE posee factores internos favorables para el desarrollo del turismo, ya que estos representan un peso de 1.73 que supera al 0.69 de las debilidades, sin embargo, analizando en su conjunto el valor total ponderado está por debajo de la calificación promedio de 2.5, lo que determina que las fuerzas internas son desfavorables.

Tabla 12. Matriz de Evaluación de los factores externos (EFE) de la PSE

Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
Vías de acceso principales en buenas condiciones	0,05	3	0,15
Planificación, control y regulación autónoma	0,05	1	0,05
Posicionamiento en el mercado local	0,07	1	0,07

Mercado cautivo (Guayaquil)	0,07	1	0,07
Disminución de aranceles en equipo de turismo	0,05	3	0,15
Productos turísticos con reconocimiento internacional	0,09	2	0,18
SUBTOTAL			**0.67**
AMENAZAS			
Dueños de empresas hoteleras ajenos a la localidad	0,07	1	0,07
Bajo incentivo para la creación de nuevas empresas	0,06	1	0,06
Escasas estrategias de promoción nacional e internacional	0,06	1	0,06
Ausencia de plan para el desarrollo del turismo	0,06	1	0,06
Inadecuada gestión del turismo	0,07	2	0,14
Turistas locales poco exigentes	0,07	1	0,07
Exceso de turistas en temporada alta	0,08	1	0,08
Falta de un plan de calidad	0,07	1	0,07
Bajo nivel de manejo ambiental	0,08	1	0,08
SUBTOTAL			**0.69**
TOTAL	**1.00**		**1.36**

Fuente: Elaboración propia

Los factores externos que condicionan el desarrollo del turismo en la PSE son desfavorables, puesto que, las oportunidades representan un peso del 0.67 similar a las amenazas que tiene un valor de 0.69, lo que en total da una calificación ponderada de 1.36, estando por debajo del 2.5 considerado como la calificación promedio.

Por tanto, para que la PSE puede mejorar sus niveles de competitividad, es importante que disminuya las debilidades que condicionan los factores de decisión de viaje por parte de los turistas chinos y que se centran especialmente en la seguridad y valorización de productos turísticos relevantes. No obstante, para poder convertir sus debilidades en fortalezas requieren de un entorno propicio que vaya alineado con la gestión que realizan las entidades públicas en cuanto a la planificación adecuada del territorio; y la promoción a nivel local, nacional e internacional de los productos turísticos que posee.

Conclusiones

Las aportaciones teóricas de este estudio demuestran que es posible aplicar los conceptos del modelo de Porter a un destino turístico, es este caso a uno caracterizado por el sol y la playa como lo es la PSE, así como se ha aplicado a otros estudios en destinos turísticos (González y Mendieta, 2009). Aporta con la ampliación del conocimiento sobre las preferencias del mercado del turista chino, debido a la escasa información de este mercado (Arce & Argudo, 2019), no sólo a nivel de Ecuador, sino también a nivel de América del Sur; ya que los países de Argentina y Brasil son los que se imponen como oferta a este mercado (UNWTO; GTERC, 2019).

El modelo de Porter aplicado a la PSE determina que la fortaleza de su competitividad está en la riqueza natural y cultural. Además de la buena organización de los hoteles, cuenta con destinos consolidados (Montañita y Salinas), que funcionan de gancho para los turistas nacionales y extranjeros. Por otro lado, está la conectividad por vía aérea y terrestre que

conectan con Guayaquil, que posee un aeropuerto internacional. Sin embargo, existe aspectos que debilitan la competitividad del destino como es una gestión deficiente del territorio y una demanda poco exigente, lo que no influye en la innovación. También es relevante puntualizarlos temas relacionados a la seguridad, informalidad y deterioro ambiental.

Los productos turísticos de la PSE son el resultado del desarrollo espontáneo del turismo, la modalidad más relevante ha sido el producto clásico Sol y playa, que desde inicios del siglo XX se ha venido asociando a una diversidad de nuevas formas de turismo como el cultural y el de aventura en los últimos años.

El turista chino que visita Ecuador está interesado principalmente en lugares con historia y patrimonio de relevancia, siendo en un buen porcentaje jóvenes entre 22-33 años que utilizan la tecnología antes y durante su viaje. Su motivación principal es la de visitar a familiares, lo que coincide entonces con su decisión de hospedarse en casa de amigos y/o familiares.

Las aportaciones prácticas de este trabajo permite a los planificadores, gestores y agentes de promoción prestar atención a los aspectos que se deben mejorar y mantener en la PSE, si lo que se desea es elevar su nivel de competitividad, considerando los aspectos esenciales claves como la motivación e intereses de la demanda, además, de que el modelo aplicado; al igual que los métodos de evaluación pueden ser aplicados tanto a mercados tradicionales como no tradicionales que se encuentren en el territorio.

Las limitaciones de este estudio estriban en cuanto a que sólo se realiza un análisis descriptivo que, si bien permite entender un poco más las características de este mercado, es necesario un análisis inferencial sobre este mercado.

Finalmente, y de acuerdo a la pregunta planteada al inicio de este trabajo sobre la preparación de la PSE para acoger el mercado emisor chino, los resultados establecen que la PSE posee atributos suficientes, sin embargo, se requiere atender aquellos factores internos (debilidades) y externos (amenazas) que condicionan su predisposición para satisfacerlos y elevar su nivel de competitividad. Factores tales como seguridad, valorización del patrimonio, diversificación de actividades turísticas, formalización y organización de los sectores conexos, entre otros. Así mismo es necesario realizar estudios futuros sobre segmentación y satisfacción con respeto a este mercado.

Referencias bibliográficas

Albayrak, T., & Caber, M. (2018). Examining the Relationship Between Tourist Motivation and Satisfaction by Two Competing Methods. *Tourism Management*, 69, 201-213. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.015

Arce Bastidas, R. F., & Argudo Guevara, N. P. (2019). El turista chino: un mercado no tradicional para el desarrollo del turismo en el Ecuador. *Revista Científica Ecociencia*, 6, 1-19.

Baltazar Jiménez, L., Álvarez Castañón, L., y De La Rosa, M. (2016) *Gestión ambiental y su implicación en la competitividad de las organizaciones*. Recuperado el 14 de agosto, 2020, https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/teu/article/download/1015/839

Beltrán Bueno, M.Á., Parra Meroño, M.C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*. doi:10.6018/turismo.39.290391

Camisón, C. (1998). *Dirección estratégica de empresas y destinos turísticos: Balance del estado de la cuestión y propuesta de un marco integrador orientado a la competitividad*. En Ponencia presentada en el VIII Congreso Nacional de ACEDE. Empresa y Economía Institucional (pp. 49-86).

Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., López, C. M., & Mejía, M. O. (2018). Motivaciones, valoración y satisfacción del turista en un destino de sol y playa de Ecuador. *Revista Espacios*, 39 (13), 4.

CCQ. (2019). *Criteriosdigital*. Obtenido de Cámara de Comercio de Quito: https://criteriosdigital.com/datos/deptoeconomicoycomercio/desempleo-en-el-ecuador/

Chávez, N. I. S., Fernández, A. J. R., & Gómez, G. A. Á. (2017). Actualidad y proyecciones de desarrollo del turismo internacional en Ecuador. *Revista UNIANDES Episteme*, 4(3), 276-287.

Clavijo, T. A. M., Laz, W. E. R., Valle, J. E. G., & Pérez, G. M. (2017). Percepciones de Ecuador como destino según el turista que Viaja desde Guayaquil. *PODIUM*, (31), 69-86.

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

Crotti, R., & Misrahi, T. (2017). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Paving the Way for a More Sustainable and Inclusive Future. En *World Economic Forum*: Geneva, Switzerland.

Demuner, M. del R., Aguilera, M. T., Hernández, A. (2010). El proceso de competitividad empresarial en Pymes. *Revista Competitividad y Sociedad*, Vol.7, Ciudad de México: SINNCO. Pp. 1-25.

Dirlik, O., & Karsavuran, Z. (2019). Examining the Competitive Advantage of Gastronomy Tourism with Diamond Model. *Co-Editors*, 206.

Esen, Ş., & Uyar, H. (2012). *Examining the Competitive Structure of Turkish Tourism Industry in Comparison with Diamond Model*. https://doi.org/ 10.1016/j.sbspro.2012.09.104

Estevão, C. M. D. S. (2008). *As estratégias competitivas dos estabelecimentos hoteleiros de interesse para o turismo: o caso da Região de Turismo da Serra da Estrela* (Disertación doctoral).

Estevão, C., Ferreira, J., & Nunes, S. (2015). Determinants of Tourism Destination Competitiveness: A SEM Approach', Marketing Places and Spaces.*Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, Volume 10. https://doi.org/ https://doi.org/10.1108/S1871-317320150000010009

Fierro Granados, J. J. (2010). *El fenómeno migratorio asiático a Ecuador: el caso chino* (Tesis de maestría), Quito: FLACSO sede Ecuador.

Franco, W. C., Naranjo, M. T., & Franco, M. C. (2017). Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita Montañita–Ecuador. *Cuadernos de Turismo*, (39), 113-129.

GAD Provincial Santa Elena (2015) *Resumen ejecutivo: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Provincial 2015 – 2019*. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Elena. Recuperado de: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0968580510001_Resumen%20Ejecutivo_PDOT%20SANTA%20ELENA%202015_14-08-2015_16-21-31.pdf

GAD Municipal de Santa Elena. (2012). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial. Santa Elena.
González, L. C. L. C. (2018). Análisis de la demanda turística desde el punto de vista de la motivación y satisfacción de su gastronomía. El caso Salinas (Ecuador). *HOLOPRAXIS*, 2(1), 225-249.

González, P. E. G., & Mendoza, J. R. R. (2014). *Introducción al turismo*. Grupo Editorial Patria.

González, R. C., y Mendieta, M. D. (2009). Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*, (23), 111-128.

INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Recuperado de los Resultados Censo de Población: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/

Juárez, L. O., & Cebrian, R. G. (2016). *Estructura del mercado turístico 2*. Ediciones Paraninfo, SA.

Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to Create, Win and Dominate Markets*. London: Simon and Schuster.

Martínez Quiñonez, D. F. (2014). *El turismo y su impacto económico en el sector hotelero del cantón Salinas*. Provincia de Santa Elena período 2009-2011 (Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Económicas).

Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological review*, 50(4), 370. doi.org/10.1037/h0054346

McKinsey. (2019). *Turismo emisor chino*. Recuperado 30 de septiembre de 2019, de https://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/huanying-tothe-new-chinese-traveler

MINTUR (2007). PLANDETUR 2020. *Ministerio de Turismo*. Quito, Ecuador: Europraxis.

MINTUR (2018). *Perfiles del Turismo Internacionales 2017*. Obtenido de Turismo en Cifras: https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-

MINTUR. (2014). *Plan Integral de Marketing Turístico*. Obtenido de Ecuador Consejo Nacional de Competencias: http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/c.-2014.-PLAN-INTEGRAL-MARKETING-TURISTICO.pdf

Olmos, L., y García, R. (2016). *Estructura del mercado turístico*. 2ª. Edición. Madrid, España.

Ortiz, L., & Carlos, J. (2014). *Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en América Latina: el caso del Ecuador* (Tesis de maestría, Quito, Ecuador: Flacso Ecuador).

Özer, K. O., Latif, H., Sarıışık, M., & Ergün, Ö. (2012). International Competitive Advantage of Turkish Tourism Industry: A Comparative Analysis of Turkey and Spain by Using the Diamond Model of M. Porter. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1064-1076. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1087

Perrone, A., Cajiao, D., & Burgos, M. (2009). *Turismo de naturaleza en la zona marino-costera del Ecuador continental*. Conservación Internacional Ecuador, Ministerio del Ambiente del Ecuador, Ministerio de Turismo del Ecuador. Guayaquil.

Pinargote, J. M. C., & Benítez, V. J. B. (2017). Factores para medir la competitividad de la ciudad de Santa Elena, Provincia de Santa Elena (5311). *Visión Empresarial*, (7), 181-188. https://doi.org/10.32645/13906852.316

Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard business review*, 68(2), 73-93.

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. *Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication*. (2011). Recuperado en: www.unep.org/greeneconomy/

Pulido Fernández, J.I. y Sánchez Rivero, M. (2010). Competitividad versus crecimiento en destinos turísticos. Un análisis mediante técnicas multivariantes. *Cuadernos de Economía* doi:10.1016/s0210-0266(10)70061-3

Pulido-Fernández, J.I., Andrades-Caldito, L., Sánchez-Rivero, M., (2015). Is Sustainable Tourism an Obstacle to the Economic Performance of the Tourism Industry? Evidence from an International Empirical Study. *Journal of Sustainable Tourism*. doi:10.1080/09669582.2014.909447

Stothert, K. E. (1985). The Preceramic Las Vegas Culture of Coastal Ecuador. *American Antiquity*, 50(3), 613-637. https://doi.org/10.2307/280325

Tsai, H., Song, H., & Wong, K. K. (2009). Tourism and Hotel Competitiveness Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 522-546. https://doi.org/10.1080/10548400903163079

Tuquinga, J. E. Y., Castro, A. D., Chiquito, M. M. P., & Tarabó, A. E. M. (2019). Planificación turística sostenible: las comunidades de Santa Elena. *Explorador Digital*, 3(3), 38-50.

UNWTO. (2017). *Panorama OMT del Turismo Internacional*. Obtenido de United Nation World Tourism Organization: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043

UNWTO. (2018). *Panorama OMT del Turismo Internacional*. Obtenido de United Nation World Tourism Organization: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890

UNWTO; GTERC. (2019). *Asia Tourism Trends*. Obtenido de United Worlds Tourism Organization / Global Tourism Economy Research Center: https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421176

Uppink, L. & Soshki, M. (2019). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point. En *The World Economic Forum*: Geneva, Switzerland.

WTTC. (2019). *Economic Impact. Ecuador: 2019 Annual Research: Key Highlights*. Obtenido de World Travel and Tourism Council: https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-data/