



**TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA**

MM20150204-01

# ***Identificación de los factores que motivan la visita de los turistas de la ciudad de Guayaquil hacia el balneario de Salinas en la península de Santa Elena, Ecuador.***

Propuesta de artículo presentado como requisito parcial para optar al título de:

**Magister en Marketing**

Por la estudiante:  
**Carla HIDALGO BRIONES**

Bajo la dirección de:  
**Luis Valle Lituma, MDM**

Universidad Espíritu Santo  
Facultad de Postgrados  
Guayaquil - Ecuador  
Noviembre de 2018

## **Identificación de los factores que motivan la visita de los turistas de la ciudad de Guayaquil hacia el balneario de Salinas en la península de Santa Elena, Ecuador.**

Identification of the factors that motivate the visit of tourists from the city of Guayaquil to the Salinas beach on the peninsula of Santa Elena, Ecuador.

**Carla HIDALGO BRIONES<sup>1</sup>**  
**Luis VALLE LITUMA<sup>2</sup>**

### Resumen

La importancia de la actividad turística en el Ecuador cada vez toma mayor relevancia y el marketing, sin duda forma parte fundamental de ello. El éxito del marketing de destinos turísticos debe ser en parte guiado por las motivaciones de los visitantes, es por eso que el presente estudio utiliza el modelo de los factores push y pull, como marco, para comprender que factores físicos halan a los visitantes de la ciudad de Guayaquil a elegir el destino Salinas de la península de Santa Elena para la modalidad de turismo de sol y playa. La presente investigación tiene como objetivo principal el de identificar los factores físicos o factores pull, del balneario Salinas, que impulsan a los visitantes de la ciudad de Guayaquil a escogerlo, con la finalidad de proporcionar información relevante para la planificación de destinos turísticos, especialmente para segmentación de mercados, diseño de material promocional y toma de decisiones por parte de los gestores de políticas públicas. La metodología aplicada tiene un enfoque mixto, cualitativo porque se realizó una entrevista a expertos y por el otro lado cuantitativo mediante la aplicación de un cuestionario que midió 20 factores de 5 dimensiones: oferta del servicio, características naturales, historia y cultura, accesibilidad y eventos y actividades. Entre las conclusiones más relevantes, se encuentra que Salinas, es considerado como un destino seguro por parte de los visitantes y que también es elegido por la oferta de alimentos y bebidas, estado de la carretera de acceso desde la ciudad de Guayaquil y por sus bondades naturales.

Palabras clave: Factores push y pull, motivación, turismo, Salinas

### Abstract

The importance of tourism activity in Ecuador is becoming increasingly important and marketing, without a doubt is a fundamental part of it. The success of the marketing of tourist destinations should be guided in part by the motivations of the visitors, that is why the present study uses the model of push and pull factors, as a framework, to understand what physical factors pull visitors to the city of Guayaquil to choose the destination Salinas of the peninsula of Santa Elena for the modality of sun and beach tourism. The main objective of this research is to identify the physical factors or pull factors of the Salinas beach, which encourages visitors to the city of Guayaquil to choose it, in order to provide relevant information for the planning of tourist destinations, especially for segmentation of markets, design of promotional material and decision making process by public policy managers. The applied methodology has a mixed, qualitative approach because it conducted an interview with experts and on the other side quantitative by applying a questionnaire that measured 20 factors of 5 dimensions: service offer, natural characteristics, history and culture, accessibility and events and activities. Among the most relevant conclusions, it is found that Salinas is considered a safe destination by visitors and that it is also chosen for the offer of food and beverages, state of the access road from the city of Guayaquil and for its kindness natural.

Key words: Push and pull factors, motivation, tourism, beach

Clasificación JEL  
JEL Classification: M31

<sup>1</sup> Licenciada en Turismo, Escuela Superior Politécnica del Litoral – Ecuador. E-mail [chidalgob@uees.edu.ec](mailto:chidalgob@uees.edu.ec).

<sup>2</sup> Ingeniero en Estadísticas y Magíster en Dirección de Marketing. Profesor Universidad Espíritu Santo. Ecuador.

## **INTRODUCCIÓN**

El turismo es llamado "la industria sin chimeneas". Este adjetivo lo ha acuñado debido a que es una actividad multiplicadora, generadora de empleos directos e indirectos. Así lo confirman las cifras de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2016), 1 de cada 11 empleos vienen de esta actividad, la que también corresponde al 10% del PIB mundial. Otras importantes cifras son las que se han dado durante los últimos 60 años, destacándose por su vertiginoso crecimiento. La llegada de turistas internacionales ha pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 674 millones para el año 2000 y 1186 millones en el año 2015 (OMT, 2016). El turismo es considerado la tercera actividad exportadora en el mundo con una generación de 1.260.000 millones de dólares para el 2015, siendo en algunos países la primera actividad económica (OMT, 2016). Para el caso de las Américas, el panorama continúa mostrándose alentador. Las llegadas en Latinoamérica crecieron un 6% en el 2015, 1.5% más que la media mundial (OMT, 2016). Ecuador no ha estado ajeno a este crecimiento, de acuerdo a cifras del Ministerio de Turismo, aún cuando la actividad turística en el 2015 decreció en un 0,80%, la meta planteada en el 2013 de sobrepasar el 1.5 millones de turistas, se mantiene (Ministerio de Turismo, 2017).

El futuro se avizora aún más estimulante. Para el año 2030 se prevé el movimiento de 1.800 millones de turistas (OMT, 2011) y más estimulante aún para economías emergentes como las latinoamericanas, para las que se espera que la tasa de arribos internacionales duplique su ritmo de crecimiento al +4,4%.

Dentro de las nueve tipologías del turismo establecidas por la OMT, la pionera en desarrollarse y aún vigente, es el turismo de sol y playa, siendo España un referente por ser el tercer destino más visitado en el mundo y, dentro de España, especialmente Cataluña, las Islas Baleares y las Islas Canarias (Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, 2010).

En el caso de Ecuador, entre los cuatro primeros destinos más visitados por los turistas nacionales, y el primero en sol y playa, se encuentra el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2011). De acuerdo a los datos de los feriados de Carnaval y Semana Santa del 2016 y 2017, la provincia de Santa Elena captó el 14,41% de la demanda local, frente a un 11,98% de Manabí y el 5,69% captado por Esmeraldas (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017). Todo esto puede sugerir que las playas de la provincia de Santa Elena, entre las que se encuentra la de Salinas, siguen siendo el destino de sol y playa preferido por los ecuatorianos.

Este panorama debería incentivar a los actores turísticos a conocer cada vez más y mejor a sus potenciales clientes. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos de inversión que han realizado los entes reguladores de la actividad turística en el Ecuador, existen pocos o casi ningún estudio de carácter psicográfico y/o conductual sobre los turistas, menos aún de los nacionales, en referencia a un destino de sol y playa, es decir, ningún documento que describa deseos, necesidades, actitudes, motivaciones de viaje, que determinen porque un turista nacional compra o recompra un destino determinado. De

ahí que, el problema encontrado es por qué a pesar de existir otros balnearios en el Ecuador, los habitantes de la ciudad de Guayaquil continúan prefiriendo el balneario de Salinas en la península de Santa Elena como destino de sol y playa.

Este trabajo se justifica debido a la importancia del destino Salinas en el contexto nacional y a que la literatura y las entidades de control llamadas a planificar y gestionar el destino, casi no cuentan con este tipo de información. Por tal motivo, este trabajo tiene como objetivo general identificar los factores físicos o factores pull, del balneario Salinas, que motivan a los visitantes de la ciudad de Guayaquil a escogerlo, con la finalidad de proporcionar información relevante para la planificación de destinos turísticos, especialmente para segmentación de mercados, diseño de material promocional y toma de decisiones por parte de los gestores de políticas públicas.

La metodología aplicada tiene un enfoque mixto, cualitativo porque se realizó una entrevista a expertos y por el otro lado cuantitativo, mediante la aplicación de un cuestionario que midió 20 factores de 5 dimensiones: oferta del servicio, características naturales, historia y cultura, accesibilidad y eventos y actividades, el instrumento fue aplicado en la ciudad de Guayaquil.

Para desarrollar este trabajo, en primer lugar, se revisó la literatura alrededor del modelo de los factores push y pull. En segundo lugar, se explica la metodología aplicada, para posteriormente presentar un análisis de los resultados. Finalmente, se presentan las respectivas conclusiones.

## **REVISIÓN DE LA LITERATURA**

A través de los años los investigadores del fenómeno turístico han reconocido la importancia de estudiar y entender las actitudes, necesidades, razones y motivaciones de una persona hacia un destino turístico, de tal forma de entender mejor y predecir comportamientos de consumo. Dann (1977) hizo una pregunta básica: ¿Qué hace que la gente viaje? Previamente algunos autores habían dado respuesta a esta pregunta, así, por ejemplo, Calvo (1971) anotaba que "la gente quiere salir de sus cuatro paredes y de sus *guettos* emocionales y espirituales". Por su parte, Cohen (1972) estableció que las personas viajan por el deseo de algo diferente. Uno de los pioneros en entender por qué la gente viaja fue Crompton (1979), quien descubrió en su estudio que la expresión "romper la rutina" era lo que más impulsaba a la gente a tomar la decisión de viajar. Dicha expresión significó, no necesariamente hacer cosas diferentes, sino cambiar de contexto físico o social. Sin embargo, ese deseo de cambiar el espacio físico o de romper la rutina viene impulsado por una fuerza que incentiva ese comportamiento (Berkan & Gilson, 1978), la cual se conoce como motivación. Fodness (1994) la definió como la fuerza conductora detrás de cualquier comportamiento, explicando de esta forma que una elección siempre trae consigo un por qué. De acuerdo a la RAE motivación es el conjunto de factores internos y externos que determinan en parte las acciones de una persona. Dann (1981) contextualizó la motivación en el ámbito turístico indicando que lo que dispone a un individuo a viajar es un "profundo y significativo estado de su mente" y que es interpretado por otros como una explicación válida para la toma de esa decisión. McCabe (1997) estableció un proceso detrás de la motivación turística el que está dividido en dos fases: la decisión del individuo de ir, la cual es interpretada como una necesidad, y el lugar o tipo de actividad a realizar. El primero nace de deseos intrínsecos y el segundo de

características o atractivos del lugar elegido a visitar (Uysal & Hagan, 1993).

Con estos antecedentes, la motivación parece ser la causa detrás del comportamiento turístico. Para entender aún mejor este comportamiento Dann (1977) introdujo el modelo de factores *push* y *pull* los que se desprenden del constructo de la motivación. En los inicios fue conocida como la dicotomía *need & press* (Murray, 1938). Crompton (1979) definió al factor *push* como motivos psicosociológicos y a los *pull* como motivos impulsados por el destino. Uysal and Jurowski, (1994) sugieren que los individuos son simultáneamente empujados (*push*) por sus propias fuerzas internas y halados (*pull*) por fuerzas externas, traducidas en los atributos de un destino. La característica de simultáneo también es reforzada por Klenosky (2002) quien afirma que estas fuerzas no se dan de manera separada, sino que son dimensiones dependientes. Incluso hay quienes infieren que para que estas fuerzas se den debe haber un bagaje cultural previo o una experiencia (Pearce & Caltabiano, 1983). Estos factores también son identificables a través de dos simples preguntas planteadas por Dann (1981): ¿Por qué? (factores *push*) y ¿Hacia dónde? (factores *pull*). Ese hacia dónde tiene que ver con los atributos que halan a un individuo a hacer una elección determinada. Este estudio sólo se enfocará en identificar los factores *pull* o atributos físicos por lo que los visitantes de la ciudad de Guayaquil escogen el destino Salinas en la provincia de Santa Elena.

## FACTORES PULL

Hacia dónde ir (Dann, 1977), es la pregunta natural que cualquier persona se hace luego de haber identificado su deseo de viajar, deseo motivado por factores internos o *push*

descritos en líneas anteriores. Los factores *pull* son aquellos que facilitan el entendimiento del mercado y su segmentación (Uysal, Li & Sirakaya, 2008) ya que permite crear mejores productos y servicios y permite entender a los gestores de marketing el proceso de decisión de un turista.

Los factores *pull* están cimentados en las características tangibles de un determinado atractivo o destino turístico, es decir las razones físicas o fuerzas externas que impulsan a un visitante a escogerlo (Uysal, Li & Sirakaya, 2008). Se puede inferir que los factores *pull* son la oferta (Mohamad & Son, 2010). Estos factores están asociados en muchas ocasiones a la imagen que proyecta el destino (Uysal & Oh, 1995), llegando muchas veces a convertirse ese factor *pull* en un factor *push*. Por ejemplo, el impulso que lleva a determinado individuo a escoger la ciudad de París como un destino para visitar, es el deseo aspiracional de conocer la Torre Eiffel, una de las siete maravillas del mundo.

Esto va en concordancia con lo expresado por Wilkie (1994) quien se refiere a los factores *pull* como los estímulos generados por el marketing alrededor de un destino y su poder de influenciar a un potencial visitante. También los llama motivos selectivos, refiriéndose a la decisión de una persona sobre escoger alternativas particulares, en definitiva, porque escoger, por ejemplo, entre destinos de sol y playa, Salinas y no Manta.

Existen varias dimensiones para agrupar los factores *pull*, los que se explican en el siguiente recuadro:

Tabla 1: Dimensiones de los factores *pull*

DIMENSIONES	AUTOR
Entretenimiento/resorts,	Uysal /&

Actividades al aire libre/naturaleza, herencia/cultura, y rural/barato	Jurowski (1994)
Recursos turísticos variados, información, ventaja de las facilidades turísticas, y fácil accesibilidad	Kim & Lee (2002)
Seguridad, actividades, playa Actividades deportivas, naturaleza/actividades al aire libre, historia/cultura, religión, presupuesto, ocio y exclusividad	Bogari et al. (2003)
Entorno y seguridad; naturaleza/sitios ecológicos; comodidad y valor; arte/cultura y compras; clima único; gente; o actividades al aire libre para la familia	Lee et al. (2002)
Ambiente natural e histórico, limpieza y seguridad, fácil acceso y precios económicos, actividades al aire libre y atmósfera exótica y asoleada	Jang and Cai (2002)
Presupuesto, cultura e historia, jungla, comodidad para viajar, ambiente cosmopolita, facilidades	Yuan and McDonald (1990)
Ambiente deportivo, Ambiente natural único, Ambiente limpio y seguro Ambiente soleado, Ambiente económico, Actividades culturales entretenimiento, cultura local, cultura y cocina diferente, montañas y pequeños caseríos	Jamrozy and Uysal (1994)
Cultura, áreas geográficas citadinas, confort-relajación, Resort de playa, recursos para actividades al aire libre y económico y rural	Turnbull and Uysal (1995)
Actividades de naturaleza, actividades deportivas al aire libre actividades culturales, turismo de ciudad y compras, higiene y seguridad, Actividades de interacción con gente local, precios de restaurantes y hoteles, servicios de guianza, atmósfera exótica y buen clima y camping.	You et al. (2000)

Facilidades de alojamiento, clima, nivel de precios ubicación del destino o resort y acceso a la playa y al mar	Kozak (2002)
---	--------------

Fuente: Adaptado de Uysal, Li & Sirakaya (2008)

Los factores push y pull han sido estudiados en diferentes escenarios, aplicados a diferentes destinos turísticos. Mientras unos autores lo explican como dos decisiones separadas que se dan en momentos distintos (Klenosky, 2002; Dann 1981), otros lo explican como fuerzas íntimamente relacionadas que suceden simultáneamente (Cha, et al., 1995; Pyo et al., 1989).

### SALINAS

Se considera pertinente que, para entender las elecciones de los consumidores de este destino, se describan los antecedentes que presumiblemente han aportado a que Salinas continúe siendo la primera elección en destinos de sol y playa dentro del Ecuador. De acuerdo a las entrevistas realizadas a 6 expertos del sector turístico, las que se detallan en párrafos posteriores, Salinas está posicionado en la mente del consumidor como "el primer balneario del Ecuador" sin ningún sustento técnico, como calidad de playas, certificación internacional o premio alguno.

Ese posicionamiento, presumiblemente nace en los años 70 cuando el boom petrolero del Ecuador permite un gran desarrollo inmobiliario en Salinas (León, 2013). Las inversiones en el sector inmobiliario, provenientes en su mayoría de habitantes de Guayaquil, hicieron de este balneario un lugar de segunda residencia para veraneantes y años más tarde para migrantes laborales (Huete, Mantecón y Mazón, 2008). Aquello dio paso a un crecimiento poco ordenado: hoteles, restaurantes, centros de diversión, entre

otras facilidades que de a poco dotaron a Salinas con mejores servicios.

Otro factor importante de la fama mencionada, es la cercanía del balneario a la ciudad de Guayaquil y la reconstrucción de la carretera después del Fenómeno del Niño de 1998 y su posterior ampliación en el año 2006; lo que no sólo facilita la circulación de visitantes de Guayaquil, sino también de la zona austral del Ecuador.

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El objetivo general del presente estudio, es identificar los factores físicos o factores pull, del balneario Salinas, que impulsan a los visitantes de la ciudad de Guayaquil a escogerlo.

La metodología aplicada tiene un enfoque mixto, la parte cualitativa fue conducida en un centro de estudios de la ciudad de Guayaquil a un grupo conformado por profesores y personal administrativo y para el enfoque cualitativo se aplicó un cuestionario dividido en tres secciones: la primera para reconocer datos demográficos, la segunda para conocer si han visitado el destino Salinas en el último año, como llegan hasta él y hábitos de viaje, y la tercera para identificar los factores tangibles o factores pull, que han llevado a los encuestados a elegir el destino Salinas de la península de Santa Elena para vacacionar.

Con el fin de elegir los factores a evaluar, se realizaron 6 entrevistas a expertos, quienes se desenvuelven en el sector turístico privado, público y académico del contexto de la península de Santa Elena, a la cual pertenece el cantón Salinas. El primer experto entrevistado pertenece al sector hotelero del balneario Salinas, pionero en la actividad con más de 30 años de experiencia. El segundo experto, se desempeñó

en el área de gestión de destinos del ente regulador de la actividad turística en el país por 6 años; actualmente se desenvuelve en el área de consultoría turística. El tercer experto, posee un doctorado en el área de turismo, experto consultor que formó parte del equipo que elaboró el Plan Maestro de Turismo del Ecuador, PLANDETUR 2020; actualmente se desempeña como profesor a tiempo completo en un centro de estudios de la ciudad de Guayaquil. El cuarto experto se desarrolla en el sector público como director de la actividad turística en la península de Santa Elena, a la que pertenece el cantón Salinas, con más de 5 años en el cargo. El penúltimo experto pertenece al grupo de operadores turísticos, dueño de agencia de viajes que ofrece paquetes turísticos al balneario de Salinas, con más de 15 años de experiencia en el mercado. Finalmente, el último experto es quien dirige actualmente el ente que agrupa al sector privado de la actividad turística del balneario de Salinas, quien además administra un hotel de la localidad. Estos expertos ayudaron a darle sustento a los factores que se midieron en el cuestionario adaptado y aplicado. Las preguntas planteadas a ellos fueron relacionadas a la demanda que se recibe en el balneario de Salinas y si esta ha cambiado en el tiempo en cuanto a preferencias, de qué forma y cómo ha evolucionado la actividad turística en Salinas y cuáles son los factores por los que consideran que los visitantes escogen el destino Salinas. Las respuestas de los expertos coincidieron en cuanto a aspectos relacionados al estado de la carretera desde Guayaquil hacia Salinas y conectividad, recursos naturales y oferta de servicios, específicamente alojamiento y alimentos y bebidas. Todos esos aspectos se consideraron entre los 20 factores que se midieron a través de la encuesta junto con algunos otros encontrados

en la literatura que se consideraron aplicables a la realidad local.

Así, se evaluaron 20 factores que explican 5 dimensiones: oferta del servicio, características naturales, historia y cultura, accesibilidad y eventos y actividades.

### MUESTRA Y MEDICIÓN

La población analizada fueron los pobladores de la ciudad de Guayaquil, los que pertenecen a la población económicamente activa (PEA), la cual a diciembre de 2017 fue de 1'245.325. De esa población se consideraron los que perciben ingresos económicos promedio, pertenecientes a los quintiles 3, 4 y 5, de acuerdo a la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) La información utilizada para el presente trabajo fue recolectada de un grupo de trabajadores de un centro de estudios. Para el cálculo del tamaño de muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas, la cual es:

$$N = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

800

Utilizando esta fórmula se obtuvo que el tamaño de muestra representativa es 260, aunque se recolectaron 271. Una variable muy importante para este estudio es el nivel de ingresos, basándose en esta metodología, se eligió una muestra que posea componentes parecidos a los de la población de Guayaquil, en cuanto a nivel de ingresos. A continuación, se presenta una tabla con la descripción de la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil y sus ingresos promedio por quintiles:

Tabla 2  
*Ingreso laboral promedio de los habitantes de Guayaquil por quintiles de población*

Quintiles	Ingreso Laboral Promedio	N (Población Estimada)
Quintil 1 (más pobres)	78	187.061
Quintil 2 (clase media baja)	237	201.203
Quintil 3 (clase media)	387	249.227
Quintil 4 (clase media alta)	535	258.886
Quintil 5 (más ricos)	1.052	213.345
<b>TOTAL</b>		<b>1.109.722</b>

Fuente: ENEMDU 2017

Una comparación de la representatividad de la muestra a la que se le aplicó el cuestionario, se describe en la Tabla 3 de los anexos

Un test previo fue conducido con un grupo externo, lo que ayudó a concretar los factores y dimensiones a evaluar. Los datos recogidos evidencian que 64% de los encuestados fueron de género femenino y que el 36% de género masculino. El 66% se encuentra en un rango de edad entre 31 y 50 años con un ingreso económico entre 800 y 2200 dólares. Cerca de la mitad son profesores, mientras que el 53% trabaja en algún cargo administrativo. En cuanto al nivel de educación finalizado, 87% posee estudios superiores de grado y posgrado. El estatus civil se divide entre solteros y casados, un 47% sin hijos. Por otro lado, el 74% indica haber visitado Salinas en el último año. La gran mayoría, 91%, no posee casa propia en el balneario, llegando hasta el, en un 85%, a través de transporte particular. La estadía promedio del grupo encuestado oscila entre 1 y 2 días, casi siempre en compañía de familiares. Este grupo no utiliza los servicios de un agente de viajes para la organización del viaje.

Los factores pull, los que refieren a los atributos físicos o tangibles del destino, fueron medidos a través de un cuestionario diseñado y adaptado de



los ya existentes en la literatura, tales como Dann, (1997; Uysal & Jurowski (1994), Kim & Lee (2002); Mohammad & Som (2010). Estos consistieron en 20 factores que midieron 5 dimensiones: oferta de servicios, características naturales, historia y cultura, accesibilidad y eventos y actividades. Fueron evaluados a través de una escala de Likert de 5 puntos que fueron desde 5= muy importante; 4= importante; 3= moderadamente importante; 2= poco importante; 1= sin importancia. La validez y confiabilidad del test fueron medidas a través del Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0.909. Trescientos cuestionarios fueron entregados de manera electrónica, entre los meses de julio y agosto, obteniendo el 100% de respuestas válidas para el análisis.

## **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

El objetivo general del presente estudio, es identificar los factores físicos, del balneario Salinas, que impulsan a los visitantes de la ciudad de Guayaquil a escogerlo.

### **Características demográficas de los encuestados**

La tabla 2 demuestra que el 64% de los encuestados fueron de género femenino y que el 36% de género masculino. El 66% se encuentra en un rango de edad entre 31 y 50 años con un ingreso económico entre 800 y 2200 dólares (60% de los encuestados). Cerca de la mitad son profesores (47%), mientras que el 53% trabaja en algún cargo administrativo. En cuanto al nivel de educación finalizado, 87% posee estudios superiores de grado y posgrado, así como su estado civil se define entre soltero (42%) y casado (47%), sin hijos (47%) y con 1 hijo (19%).

El 100% de los encuestados indica haber visitado Salinas en el último año, 91% no posee casa propia en ese balneario, 84% viaja en transporte particular hasta ese destino con una estadía promedio de 1 a 2 días (83%) realizando el viaje casi siempre en familia (64%), mientras que un 20% lo hace con amigos, organizando el viaje sin la ayuda de un agente de turismo (98%).

### **Análisis de los factores pull**

La tabla dos, muestra el ranking de los factores pull, desde el más alto hasta el más bajo. De los veinte ítems evaluados, 5 de ellos presentaron un puntaje por encima de 4; 9 de ellos obtuvieron un puntaje entre 3.02 y 3.96, mientras que 6 factores obtuvieron un puntaje entre 2.31 y 2.99. El ítem "seguridad" obtuvo el mayor puntaje, mientras que "eventos deportivos" el menor.

### **Análisis factorial exploratorio**

Respecto a la validez, se procedió al cálculo factorial exploratorio mediante el método de componentes principales con rotación Varimax y autovalor 1. Los resultados refieren que los datos reúnen las condiciones para el cálculo de este procedimiento. (KMO = 0.885; Sig = 0.00\*).

### **Discusión sobre los hallazgos**

El presente documento, es un intento por identificar los factores físicos o factores pull, del balneario Salinas, que impulsan a los visitantes de la ciudad de Guayaquil a escogerlo. El cuestionario aplicado pretendió identificar cuáles factores pull del destino Salinas, fueron determinantes para que los encuestados lo eligieran como destino de sol y playa. La primera dimensión midió cinco factores referentes a la oferta del servicio. Como resultado se encuentra que la oferta de alimentos y bebidas es muy

importante para los encuestados, seguida de la oferta de alojamiento. En esa misma dimensión, el factor de actividades para la familia es importante y las actividades nocturnas consideradas moderadamente importantes. La segunda dimensión preguntó por factores inherentes a las características naturales del balneario Salinas. En tal sentido se encuentra que el clima y el paisaje, entendiéndose este como la belleza de la playa, fueron muy importantes, así como la tranquilidad del mar y la cercanía a otras playas de la península de Santa Elena es importante. La tercera dimensión encuestó aspectos referentes a temas culturales. Esta midió aspectos como actividades culturales y artísticas, museos y artesanías, todas estas dimensiones obtuvieron una calificación de 3/5 o menos por lo que las personas encuestadas no las consideran sino moderadamente importante y en el caso de los museos poco importante. La accesibilidad se consideró importante medir, ya que, si bien no son aspectos relacionados directamente con los atractivos turísticos, son aspectos que permiten a los visitantes transitar hacia el destino y en el destino de forma segura. En tal sentido la seguridad ocupa el primer lugar entre los aspectos por lo que los encuestados eligieron a Salinas como su destino de sol y playa. También considerado como muy importante, obteniendo un 4.32/5, es el estado de la carretera, seguido de la cercanía al lugar de residencia con un 3.86/5; la cercanía a centros comerciales es considerada importante. Finalmente, eventos y actividades fueron otra dimensión a medir; todos considerados de menor importancia. Los eventos deportivos obtuvieron una media de 2.31/5, mientras que las actividades acuáticas obtuvieron un 3.11/5. Por su parte, los eventos sociales son el penúltimo ítem en importancia con un 2.58/5, mientras las compras obtuvieron una media de 2.61/5 y las festividades

de mayor afluencia en la península como carnaval y fin de año, una de 2.88/5.

## **CONCLUSIONES**

El objetivo principal de la presente investigación fue el de identificar los factores físicos o factores pull, del balneario Salinas, que impulsan a los visitantes de la ciudad de Guayaquil a escogerlo, con la finalidad de proporcionar información relevante para la planificación de destinos turísticos, especialmente para segmentación de mercados, diseño de material promocional y toma de decisiones por parte de los gestores de políticas públicas. La metodología aplicada tuvo un enfoque mixto, cualitativo porque se realizó una entrevista a expertos y por el otro lado cuantitativo mediante la aplicación de un cuestionario que midió 20 factores de 4 dimensiones: oferta del servicio, características naturales, historia y cultura, accesibilidad y eventos y actividades.

El cuestionario aplicado, diseñado y adaptado a partir de los ya utilizados en la literatura y sustentado en entrevistas a expertos, permitió conocer de primera mano la opinión de quienes ya habían visitado el destino. Los hallazgos confirman lo indicado por la literatura revisada, principalmente lo explicado por Lee et al. (2002), donde la accesibilidad y transportación fueron bien puntuados, tal como los encuestados evaluaron con altos promedios a la seguridad y estado de la carretera, como factores por los que eligieron el destino. También, en este mismo estudio, los recursos naturales fueron altamente ponderados, ya que las personas que respondieron a la encuesta, brindaron una alta puntuación al paisaje y playa sobresaliente.

Al analizar que los factores de seguridad, estado de la carretera, oferta de comida, un buen paisaje y clima, son atributos por los que las

personas encuestadas eligieron Salinas, se puede inferir que lo que los visitantes a este lugar buscan es acceso seguro y disfrutar de un buen paisaje y clima, así como de la gastronomía de la zona. Por el otro lado, este grupo de encuestados, no escoge Salinas ni por los eventos que ahí se organizan ni por los concurridos feriados de Carnaval y Fin de Año. Curiosamente, a pesar de que el 91% de los encuestados manifestó no tener casa en Salinas, no eligieron este destino por su oferta de alojamiento o al menos no fue un factor determinante; esto pudiera corroborar lo manifestado en las entrevistas a los expertos, donde se apuntó que actualmente la informalidad en el sector hotelero ha aumentado y que el servicio de hospedaje es variado en precios y formas, no preocupando este factor porque saben que siempre lo van a encontrar o porque "siempre hay algún amigo o familiar que tiene una casa o un apartamento". Entre los aspectos a potenciar pudiera encontrarse el factor "Cercanía a otras playas de la península de Santa Elena" considerando que un gran porcentaje de los encuestados (84%) posee transporte particular para movilizarse, pudiendo fomentar la visita a playas cercanas, convirtiendo a Salinas en un punto de distribución turístico.

Los factores mejores puntuados, claramente proveen información que la motivación de los turistas, en referencia a los factores físicos del destino, están asociados a las ventajas competitivas del balneario Salinas, así como la imagen proyectada. Considerando que la muestra entrevistada pertenece a la ciudad de Guayaquil, la reconstrucción de la carretera después del fenómeno del Niño en el año 1989 y su posterior ampliación en el año 2012, jugaron y juegan un papel fundamental en el traslado de los

habitantes de esta ciudad; de ahí que las entidades seccionales deberían privilegiar el mantenimiento de esta infraestructura. El paisaje y playa sobresaliente también forman parte de los determinantes para elegir este destino, por lo que los planificadores del destino deberían trabajar en la planificación del espacio para que el paisaje no se vea viciado de vendedores o publicidad. De igual forma, el recurso natural playa, debe ser cuidado de manera especial, ya que sin este no habría razón de ser para elegir este destino. Finalmente, la seguridad, traducida en la tranquilidad de los visitantes, debe ser prioridad de autoridades, ya que perciben al destino un lugar donde probablemente estarán libres de peligro de delincuencia, robos, asaltos, etc.

El estudio posee sus limitaciones, entre las que se encuentran la falta de análisis de los factores push o los asociados a los motivos psicosociológicos y la correlación de estos con los factores pull. Asimismo, esta parte del constructo de la motivación, explica solo una parte del comportamiento turístico. Entre las recomendaciones para futuras investigaciones, se anota en que se debe analizar los factores push o las motivaciones internas por las que los visitantes eligen este destino de sol y playa y si existe alguna relación entre ambos, tal como lo plantea Klenosky (2002).

## Referencias Bibliográficas

- Bogari, N. B., Crowther, G., & MARR, N. (2003). Motivation for domestic tourism: A case study of the Kingdom of Saudi Arabia. *Tourism analysis*, 8(2), 137-141.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008) "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research". *Tourism Management* 29(4): 609-623
- Boletín de Estadísticas Turísticas 2011-2015, Ministerio de Turismo, 2017.
- Cha, S., McCleary, K. W., & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travellers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(2), 33-39.
- Chin, W. W. (2010) "How to write up and report PLS analyses". In Vinzi, V. E.; Chin, W. W.; Henseler, J. & Wang, H. (Eds.) "Handbook of partial least squares: concepts, methods and applications". Springer, New York, pp. 655-690
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. *Annual review of sociology*, 10(1), 373-392.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of tourism research*, 8(2), 187-219..
- Extranjeros en España, Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, 2010
- Ekinci, Y.; Prokopaki, P. & Cobanoglu, C. (2003). "Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market", in: *Hospitality management*, 22.
- Fakeye, P.C.; Crompton, J.L. (1991). "Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley", *Journal of travel research*.
- Fodness, D. (1994). "Measuring Tourist Motivation", in: *annals of tourism research*, Vol. 21, 3.
- Fodness, D.; Murray, B. (1999). "A Model of Tourist Information Search Behavior", in: *Journal of travel research*, Vol. 37.
- Fridgen, J.D. (1987). "Use Cognitive Maps to Determine Perceived Tourism Region", in: *leisure sciences*, Vol. 9.
- Frochot, I.; Gyimóthy, S. (2001). "Converging services marketing and tourism approaches in satisfaction and service quality research", in: *Journal of Quality assurance in Hospitality & tourism*, 2, 1/2.
- Jamrozy, U., & Uysal, M. (1994). *Travel motivation variations of overseas German visitors*. *Global tourist behavior*, 6(3-4), 135-160.
- Jang, Soocheong & Cai, Liping. (2002). Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 13. 111-133. 10.1080/10548400209511570.

- La experiencia turística del Ecuador, *cifras esenciales del turismo y receptor*, Ministerio de Turismo del Ecuador, 2011
- León León, V. (2013). *Aproximación al turismo residencial en la provincia de Santa Elena, Ecuador/Approximations to Residential Tourism in the province of Santa Elena*, Ecuador.
- Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism management*, 24(2), 169-180.
- Klenosky, D. B. (2002). The pull of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385–395
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232.
- McCabe, A. S. (2000). Tourism motivation process. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 1049-1052.
- Mohammad, B. A. M. A. H., & Som, A. P. M. (2010). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12).
- Murray, H. A. (1938). Explorations in personality
- O'Connor, P. (2008) "User-Generated content and travel: A case study on TripAdvisor". In: O'Connor, P.; Höpken, W. & Gretzel, U. (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Springer, New York, pp. 47-58
- Panorama OMT del turismo internacional, Organización Mundial del Turismo, 2016
- Parra-López, E.; Bulchand-Gidumal, J.; Gutiérrz-Tano, D. & Díaz-Armas, R. (2011) "Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips". *Computers in Human Behavior* 27(2): 640-654
- Pearce, P. L., & Caltabiano, M. L. (1983). Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of Travel Research*, 22(2), 16-20.
- Richardson, R. J. (1999) "*Pesquisa social: métodos e técnicas*". Atlas, São Paulo
- Sparks, B. & Pan, G. W. (2009) "Chinese outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources". *Tourism Management* 30(4): 483-494
- Thomaz, G. M.; Biz, A. A. & Gândara, J. M. G. (2013) "*Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destino turísticos*". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 22(1):102-119
- Turnbull, D. R., & Uysal, M. (1995). An exploratory study of German visitors to the Caribbean: Push and pull motivations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(2), 85-92.
- Uysal, M., & Hagan, L. A. R. (1993). *Motivation of pleasure travel and tourism*. *Encyclopedia of hospitality and tourism*, 21, 798-810.
- Uysal, Muzaffer & Jurowski, Claudia. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*. 21. 844–846. 10.1016/0160-7383(94)90091-4.
- UNWTO (2011). *Tourism Towards 2030/Global Overview*
- Vermeulen, I. E. & Seegers, D. (2009) "Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration". *Tourism Management* 30(1): 123-127
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behavior* (3rd ed.). New York: Wiley

You, X., O'leary, J., Morrison, A., & Hong, G. S. (2000). A cross-cultural comparison of travel push and pull factors: United Kingdom vs. Japan. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(2), 1-26.

Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42-44.

**Anexos**

Tabla 3  
Representatividad de la muestra

Quintiles	Ingreso Laboral Promedio	N (Población Estimada)	% de peso población de Guayaquil	% Peso redistribuido para población objetivo	% Peso Muestra	Observaciones
Quintil 1 (más pobres)	78	187.061	17%	0%	0%	No se consideró
Quintil 2 (clase media baja)	237	201.203	18%	0%	0%	No se consideró
Quintil 3 (clase media)	387	249.227	22%	35%	44%	Ok
Quintil 4 (clase media alta)	535	258.886	23%	36%	25%	Ok
Quintil 5 (más ricos)	1.052	213.345	19%	30%	31%	Ok
TOTAL			<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia



Tabla 4  
Características demográficas de los encuestados

<b>Variables</b>	<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Género</b>	Masculino	36
	Femenino	64
<b>Edad</b>	20-25 años	6,3
	26-30 años	17,8
	31-40 años	41,9
	41-50 años	24,1
	50 años en adelante	10
	<b>Ingreso económico</b>	\$350-\$599
	\$600-\$800	10
	\$801-\$1200	17,8
	\$1201-\$1700	22,2
	\$1701-\$2200	20
	\$2201-\$2500	6,3
	\$2500 en adelante	18,1
<b>Ocupación</b>	Profesor	45,2
	Personal administrativo	54,8
<b>Nivel de educación finalizado</b>	Secundario	3,7
	Universitario	35,6
	Posgrado (Maestría)	50,7
	Posgrado (Doctorado)	10
<b>Estado civil</b>	Soltero	41,9
	Casado	47
	Divorciado	6,3
	Viudo	0
	Unión libre	4,8
<b>Número de hijos</b>	0	47,4
	1	18,9
	2	22,6
	3	8,5
	Más de 3	2,6

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5  
Hábitos de viaje

Variables	Descripción	Porcentaje
Visita durante el último año	SI	73,7
	NO	26,3
¿Posee casa propia en Salinas	SI	9,3
	NO	90,7
¿ A través de que medio de transporte llega a Salinas?	Vehículo particular/propio	83,8
	Transporte público	16,2
Estadía promedio en Salinas	1-2 días	82,8
	3-5 días	15
	5-8 días	2,2
¿Con quién viaja a Salinas?	Solo	1,5
	En pareja	14,6
	En familia	64,2
	Con amigos	19,8
¿De qué forma viaja a Salinas?	Toma un paquete turístico	0,7
	Propios medios	99,3

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6  
Valoración de los factores pull

Factores pull	Ranking	Media
Seguridad	1	4,51
Estado de la carretera	1	4,32
Oferta de comida	1	4,16
Paisaje y playa sobresaliente	1	4,16
Clima	1	4,07
Mar tranquilo	2	3,96
Cercanía al lugar de residencia	2	3,86
Alojamiento	2	3,76
Cercanía otras playas de la península de Santa Elena	2	3,64
Cercanía a centros comerciales y supermercados	2	3,6
Actividades familiares	2	3,55
Actividades acuáticas	2	3,11
Actividades culturales	2	3,05
Actividades nocturnas	2	3,02
Artesanías	3	2,99
Carnaval/Fin de año	3	2,88
Museos	3	2,71
Shopping	3	2,61
Eventos sociales	3	2,58
Eventos deportivos	3	2,31

Fuente: Elaboración propia

