



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

**TITULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**Factores determinantes que influyen en la visita de los turistas al Festival de
Artes Vivas, 2016**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Olivos Gómez, Carla Daniela

DIRECTOR: Viñan Mereci, Christian Stalin, Mgtr.

LOJA-ECUADOR

2019



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2019

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magíster.

Christian Stalin Viñan Mereci

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: factores que determinantes que influyen en la visita de los turistas al festival de artes vivas, 2016, realizado por Olivos Gómez Carla Daniela ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, 13 de marzo del 2019

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo Olivos Gómez Carla Daniela con CI 0705939635, declaro ser a u t o r (a) del presente trabajo de titulación: factores que determinantes que influyen en la visita de los turistas al festival de artes vivas, 2016 de la Titulación de Ingeniería de administración de empresas hoteleras y turísticas siendo Viñan Mereci, Christian Stalin director (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f)

Autora: Olivos Gómez Carla Daniela

Cédula: 0705939635

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo, a mi familia, amigos y docentes que formaron parte de este proceso y me brindaron su apoyo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres quienes son el pilar fundamental en cada uno de mis pasos, gracias por brindarme la oportunidad de construir mi futuro.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
INDICE DE TABLAS.....	viii
INDICE DE FIGURAS.....	viii
INDICE DE GRAFICAS	viii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
1.1. Antecedentes.....	3
1.2. Justificación.....	4
1.3. Objetivos	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
MARCO CONCEPTUAL	5
2.1. Características del mercado turístico.....	6
2.1.1. Producto turístico.....	6
2.1.1.1. <i>Elementos tangibles</i>	7
2.1.1.2. <i>Elementos intangibles</i>	8
2.1.2. Demanda turística	9
2.1.2.1. <i>La demanda y las formas de turismo</i>	10
2.1.2.2. <i>Factores determinantes de la demanda turística</i>	11
2.2. Regresión lineal simple.....	13
2.3. Festival Internacional de Artes Vivas.	13
2.3.1. Línea curatorial FIAVL 2018	13
2.3.2. ¿Cómo planteamos el FIAVL 2018?	14
2.3.3. LOJA: distintas rutas, un lugar sin fronteras	14
HIPÓTESIS Y SUS VARIABLES.	15
3. HIPÓTESIS Y SUS VARIABLES.	15
3.1. Hipótesis general.....	16
3.2. Hipótesis específicas.	16
3.3. Identificación de las variables.	16

3.3.1.	Variable Y (variable dependiente).....	16
3.3.2.	Variables X (variables explicativas)	16
4.1.	Análisis situacional del campo de estudio de la ciudad de Loja	18
4.1.1.	Definición del cantón	18
4.1.2.	Ámbito Físico Espacial.....	18
4.1.2.1.	<i>Ubicación y límites.</i>	18
4.1.2.2.	<i>Superficie y extensión.</i>	18
4.1.2.3.	<i>Características climáticas.</i>	18
4.1.2.4.	<i>Ecosistemas.</i>	18
4.1.3.	Ámbito Socio Cultural	18
4.1.3.1.	<i>Población.</i>	18
4.1.3.2.	<i>Grupos étnicos.</i>	19
4.1.3.3.	<i>Educación.</i>	20
4.1.3.4.	<i>Salud.</i>	22
4.1.3.5.	<i>Natalidad.</i>	23
4.1.3.6.	<i>Mortalidad.</i>	24
4.2.	Análisis del mercado turístico de la ciudad de Loja.....	24
4.3.	Campo de estudio FIAVL 2016.....	26
4.4.1.	Muestra.	27
4.4.2.	Encuesta	27
4.5.	Aplicación del modelo de regresión lineal simple.....	33
4.6.	Herramienta para el análisis de los datos (Programa Stata)	34
RESULTADOS Y ANÁLISIS		36
5.1.	Presentación de resultados	37
5.1.1.	Tablas en base al estudio primario.	37
5.1.2.	Tablas en relación a la aplicación del modelo de regresión lineal simple.....	38
5.2.	Análisis de resultados.....	39
5.3.	Presentación de estrategias	40
CONCLUSIONES		43
RECOMENDACIONES.....		44
BIBLIOGRAFÍA.....		45

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de la Población, Área Urbana y Rural	19
Tabla 2 Estructura Poblacional por Género	19
Tabla 3 Población por auto identificación Étnica, Ciudad de Loja.....	19
Tabla 4 Establecimientos Educativos Públicos y Privados del Cantón Loja.....	20
Tabla 5 Tasa de Alfabetismo y Analfabetismo en el Cantón y Provincia de Loja	22
Tabla 6 Establecimientos de Salud existentes en el cantón Loja, Sector Público	22
Tabla 7 Establecimientos de Salud existentes en el cantón Loja, Sector Privado.....	23
Tabla 8 Tasa de Natalidad.....	23
Tabla 9 Mujeres y hombres que asistieron al FIAVL.....	37
Tabla 10 ¿Quién financió su viaje?.....	37
Tabla 11 Recomendación del evento	37
Tabla 12 Relación a la aplicación del modelo de regresión lineal simple	38
Tabla 13 Correlación que tiene las variables explicativas con la variable	38
Tabla 14 Análisis de resultados.....	39

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Elementos tangibles.....	8
Figura 2 Elementos Intangibles.....	9
Figura 3 Demanda turística.....	10
Figura 4 Formas de Turismo.....	11
Figura 5 Número de visitas a la ciudad	34
Figura 6. Perfil del turista objetivo	40

INDICE DE GRAFICAS

Gráfica 1 Género	24
Gráfica 2 Edad.....	25
Gráfica 3 Origen.....	25
Gráfica 4 Motivo.....	26
Gráfica 5 Género 2016.....	39

RESUMEN

En el presente trabajo se realizará un estudio que nos permita conocer los factores que influyen en la reincidencia de la visita de un turista al Festival internacional de Artes Vivas de Loja, con el objetivo de obtener un panorama más amplio de la situación del festival y que además podamos tener un conocimiento más acertado de las necesidades de quienes asisten al evento.

Para ello empleamos un modelo de regresión lineal simple, este modelo permite que establemos la relación entre una variable dependiente en función de una variable explicativa. Cuando la relación entre variable es muy fuerte, el modelo nos permitirá realizar proyecciones en base a probabilidades.

Para este estudio se trabajó con las encuestas aplicadas en el FIAVL del año 2016 y con la información presentada por el Observatorio Turísticos Región Sur del Ecuador.

Para llevar a cabo el análisis de dicha información, se usó como recurso el programa Stata, que es un paquete de software estadístico creado en 1985 por StataCorp, y que se utiliza para estudios en el ámbito de la economía, sociología, ciencias políticas, biomedicina, geoquímica y epidemiología, etc...

PALABRAS CLAVES: Turismo, Festival Internacional de Artes Vivas de Loja, Modelo de regresión lineal simple.

ABSTRACT

In the present work a study will be carried out that allows us to know the factors that influence the recidivism of the visit of a tourist to the International Festival of Live Arts of Loja, with the aim of obtaining a broader panorama of the situation of the festival and that also we can have a more accurate knowledge of the needs of those who attend the event.

For this we use a simple linear regression model, this model allows us to establish the relationship between a dependent variable as a function of an explanatory variable. When the relationship between variables is very strong, the model will allow us to make projections based on probabilities.

For this study we worked with the surveys applied in the FIAVL of the year 2016 and with the information presented by the Tourist Observatory South Region of Ecuador.

To carry out the analysis of this information, the Stata program was used as a resource, which is a statistical software package created in 1985 by StataCorp, and which is used for studies in the field of economics, sociology, political science, biomedicine. , geochemistry and epidemiology, etc ...

KEY WORDS: Tourism, International Festival of Live Arts of Loja, Simple Linear Regression Model.

INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

El Festival de Artes vivas de Loja, se creó como un elemento importante de activación de las artes escénicas nacionales. Pondrá en relevancia a nuestros artistas, con la convocatoria de obras y público ecuatoriano y extranjero, y de programadores de festivales internacionales. Tendrá impacto en todo el país, en especial en la sede principal Loja y en las dos subsedes Esmeraldas y Portoviejo, como se menciona en la página oficial del festival edición 2016, (Festival Internacional de Artes Vivas Loja., 2016). Además, su impacto no es solo en el ámbito cultural, sino también en el ámbito turístico por que se especula un incremento en la llegada de turista a la Sede del Festival.

La Ciudad de Loja es seleccionada como la sede principal para la realización de este evento porque es cuna de una gran cantidad de artistas, literatos e intelectuales, que históricamente han generado una buena parte de lo más representativo del arte del país. Por ejemplo, tenemos a Benjamín Carrión, ilustre escritor. Esto sumado a que Loja posee instituciones culturales y académicas sólidas que sostienen y generan una intensa vida cultural entre la población. Es una ciudad donde el arte se vive de forma intensa y muy particular, (Festival Internacional de Artes Vivas Loja., 2016). Pero también es un destino que cuenta con una ubicación estratégica ya que se usa como un destino de transición entre el Perú y Ecuador.

El financiamiento del FIAVL es dado por el Ministerio de la Cultura y Patrimonio, quienes lo financiarán por tres años, tiempo en el que se estima que el posicionamiento y atractivo ya es sólido y el FIAVL puede por sí solo y con ayuda de entidades gubernamentales locales cubrir la inversión necesaria para su desarrollo. Esto representa un gran riesgo para la continuidad anual del evento. Por ello en esta investigación propone un modelo para hacer un estudio en base a los datos estadísticos obtenidos de las encuestas realizadas en el año 2016 y que nos permitirán identificar variables que influyen en la decisión del turista de visitar o no el FIAVL. De esta manera se puede tener un panorama más claro de los aspectos que afectan negativamente en el desarrollo del evento y se pueden presentar propuestas más específicas para mejorar.

Actualmente la investigación metodológica es fundamental en el desarrollo de estudios estadísticos, brinda información precisa y con mayor relevancia tanto para el conocimiento científico como para la toma de decisiones. Por ello es necesario aplicar técnicas vigentes e idóneas que permitan un análisis más profundo de la información. En el presente estudio aplicaremos el modelo De regresión lineal, modelo que nos permitirá estimar las variables tienen mayor influencia en la llegada de los turistas al Festival Internacional de Artes Vivas de la Ciudad de Loja del año 2016.

El modelo de regresión lineal nos permite analizar una variable dependiente dicótoma en función de otras variables,

1.2. Justificación

El Festival Internacional de Artes Vivas de la ciudad de Loja (FIAV), desde su aparición en el año 2016 se ha convertido en uno de los eventos con mayor relevancia, tanto a nivel local como nacional. Para la ciudad representa uno de los meses con mayor estacionalidad turística, después de la peregrinación de la Virgen del Cisne.

A diferencia de la Peregrinación de la Virgen del Cisne, donde la motivación de asistir es la devoción religiosa, el FIAV atrae a los turistas por motivos variados. Y es imperativo determinar qué factores influyen en la decisión de un turista para visitar o no este evento, de esta manera las estrategias que se apliquen para incrementar la llegada de los turistas van a hacer más eficientes.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Aplicar el modelo de regresión lineal para determinar las variables de mayor influencia en la visita de los turistas al Festival de Artes Vivas”

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar los antecedentes
- Analizar la situación del campo de estudio
- Aplicar el modelo de regresión lineal

MARCO CONCEPTUAL

La actividad turística tiene presencia en el mundo desde las primeras peregrinaciones de los cristianos, y a partir de ello su conceptualización y enfoque ha evolucionado hasta formar parte de los motores económicos más importantes.

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo) citado por (Rey, El Marketing Turístico, 2007, pág. 36) dice que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año con fines de ocio, negocio y otros. Pero más allá de esta definición el turismo es también una actividad económica, como indica (Bosch, 2010, pág. 4) para el proceso de desplazamiento se requiere de la existencia de una estructura de producción de bienes y servicios que permitan el intercambio de quienes compran un producto turístico y quienes lo elaboran, y esto da fundamento a la afirmación anterior.

Por ello ya se reconoce un mercado turístico que posee sus propias características y ya materializa la relación de oferta demanda.

2.1. Características del mercado turístico.

2.1.1. Producto turístico

Para comprender el mercado turístico es indispensable tener conocimiento del producto turístico, que según (Rey, 2007, pág. 234) define, el producto turístico como una combinación de elementos tangibles e intangibles que generan utilidades o beneficios al cliente en forma de experiencia fuera de su lugar habitual de residencia, pero autores como (López, pág. 23) que desde un punto de vista económico lo define como, la aplicación de los principios económicos y de las técnicas del análisis económico a la industria turística, considerada como un conjunto de actividades que tienen como objetivo principal la satisfacción de la demanda de los turistas. Además (López, pág. 23) cita a autores como Frechtling (1996), Esteban (1996) y De Rus y León (1997) para postular ocho peculiaridades del producto turístico:

1. Demandante: O turista, pretende obtener satisfacción de su estancia, examinada globalmente, fuera de su lugar de origen; mientras que los oferentes buscan satisfacer a los demandantes, pero en la actividad particular que ofrecen y no en la oferta turística en su conjunto, así lo indica (López, pág. 23)
2. La satisfacción final del demandante dependerá de la oferta de servicios complementarios, lo que significa que, por ejemplo, aunque el gerente de un hotel controle todo lo que ocurre dentro de su establecimiento, la experiencia del visitante dependerá también de lo que ocurra fuera de aquél. De hecho, los productos o servicios turísticos varían en función de los componentes que incorporan, dotando al mercado de una amplia gama, según integren el transporte, el alojamiento, la alimentación o actividades complementarias, (López, pág. 23).

3. El demandante turístico debe desplazarse al destino turístico elegido por lo que se vuelve ineludible la existencia de buenas comunicaciones y relaciones entre los países de origen y de destino, (López, pág. 23).
 4. La compra de los servicios turísticos supone un gasto previo a su utilización, lo que significa que el producto se compra, en general, haciendo uso de información asimétrica. De esta forma, la creación de la imagen del producto en la mente del consumidor potencial depende de muchos factores, entre los que podría destacarse la información relativa al destino elegido en cuanto a sus condiciones políticas, económicas, legales, de seguridad, sanitarias, etcétera, (López, pág. 23).
 5. Los productos o servicios turísticos son intangibles y su efecto sobre el turista depende de la experiencia personal de cada usuario, por lo que cada consumo turístico es único y podría decirse que irreplicable, (López, pág. 23)
 6. La oferta es rígida a corto plazo y necesita grandes inversiones en planta, equipamiento e infraestructura, (López, pág. 24)
 7. El producto o servicio turístico es perecedero o no almacenable, (López, pág. 24).
 8. La producción turística tiene lugar al mismo tiempo que su consumo, (López, pág. 24).
- Es por ello que definir el producto turístico dentro de los parámetros con los que se califica un producto convencional, no tiene lógica ya que con lo mencionado este posee sus propios indicadores y estándares.
- Además de estas peculiaridades el producto turístico se compone de dos elementos, aquellos pertenecientes a los tangibles y los intangibles.

2.1.1.1. Elementos tangibles

Los elementos tangibles permiten configurar el producto como prestador de las funciones que el cliente le atribuye. Dentro de las cuales encontramos: materias primas, recurso humano, infraestructura y equipamiento del destino en que se sitúa el producto, como lo menciona (Rey, 2007, pág. 237).

ELEMENTOS TANGIBLES.



1. Materia Prima

- a. Bienes materiales (alimentos, bebidas, aviones, barcos, etc...)
- b. Recursos humanos de las empresas.



2. Recursos turísticos del entorno

- a. Naturales, culturales e históricos.
- b. otros (actividades recreativas, acontecimientos especiales , etc..)



3. Infraestructuras básicas del territorio

- a. Públicas (Cond. agua, redes comunicaciones, hospitales, etc..)
- b. Privadas (Clínicas, terminales de transporte, etc...)



4. Elementos complementarios (Oferta extra del destino)

- a. Bares, restaurantes, tabernas, plantas comerciales, etc...)
- b. Instalaciones deportivas y de recreación.

Figura 1 Elementos tangibles

Fuente: Rey Manuel

Elaboración: Olivos G. Carla D.

En la figura 1, se muestra la división de los elementos tangibles cada una de estas con su subdivisión.

2.1.1.2. Elementos intangibles

No son perciben con los sentidos, pero son aquellas actividades que permiten la interacción del turista con los recursos tangibles.

ELEMENTOS INTANGIBLES



1. Servicios

- a. Básicos
- b. De apoyo



2. Gestión recursos de la empresa

- a. Procesos, producción, producto turístico
- b. Recursos humanos
- c. Elementos físicos



3. Imagen de la marca

- a. Percepción del cliente
- b. Producto global + Acciones comunicativas.

Figura 2 Elementos Intangibles

Fuente: Rey Manuel

Elaboración: Olivos G. Carla D.

Con esto se concluye lo relacionado al producto turístico, a pesar de ser un resumen bastante breve se ha tomado en cuenta los puntos de mayor relevancia.

2.1.2. Demanda turística

La demanda es uno de los principales autores dentro de lo que es el mercado turístico, (Socatelli, 2013) indica en un extracto publicado por la Universidad para la Cooperación Internacional que “se define como demanda al conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que les animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar”.

La demanda comprende uno de los indicadores económicos más importantes para el análisis y predicción del mercado turístico, (Rey, 2007) citando a Kloter, Cámara y Grande, 1996, pág: 273 conceptualizan que “ la demanda de un producto o servicio es el volumen de compras realizado por un grupo de determinado de consumidores, en un área geográfica definida, en cierto periodo y en un entorno dado, como resultado de la aplicación de un determinado nivel de esfuerzos de marketing”. Pág: 78.

Dentro de las definiciones en relación a la demanda turística tenemos cuatro conceptos que permiten diferenciar varios tipos.

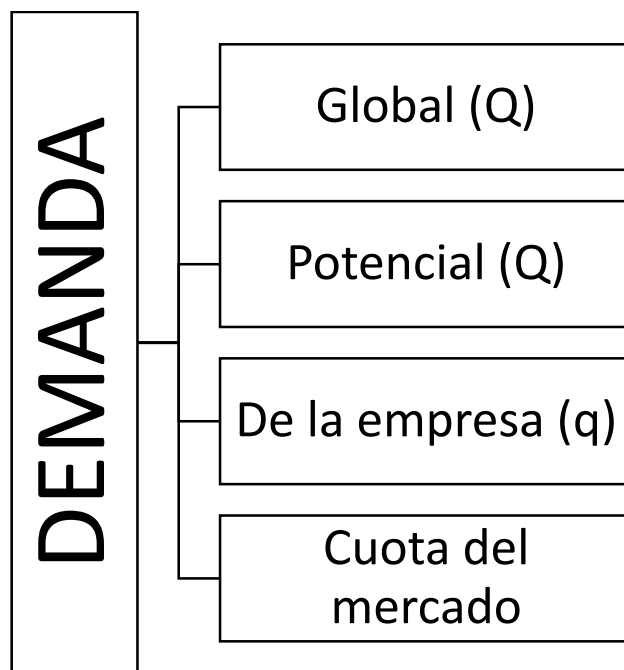


Figura 3 Demanda turística
Fuente: Rey Manuel.
Elaboración: Olivos G. Carla

La demanda global: hace “referencia al volumen de compras de un producto para todo el conjunto de empresas o marcas que entran en competencia en un mercado”. (Rey, 2007, pág. 79).

La demanda potencial: “es el valor máximo al que podría llegar la demanda global”. (Rey, 2007, pág. 79).

Demanda de la empresa: “es la parte de la demanda global que se le efectúa a una empresa en concreto” (Rey, 2007, pág. 79).

Cuota de mercado: es la relación que se establece entre la demanda global y la demanda de la empresa de la empresa, y viene definida por la siguiente expresión: $m_i = q/Q$. La cuota de mercado suele venir expresada dentro de un determinado mercado. (Rey, 2007, pág. 79)

En esta clasificación se segmenta las demandas en grupos más pequeños que poseen características homogéneas en sus preferencias.

2.1.2.1. La demanda y las formas de turismo.

Este es un punto de suma importancia, porque en este apartado se define la importancia de identificar los flujos con respecto a los gustos del turista para determinar de forma precisa la oferta necesaria, como lo indica en el extracto presentado por UCI y escrito por (Socatelli, 2013).

Comprender cómo se producen las distintas formas de turismo según la dirección de los flujos o corrientes turísticas y como éstas se asocian con respecto a la demanda, es determinante para establecer la identidad de los mercados meta o bien un grupo

específico de consumidores dentro de la demanda turística, para así poder dirigir o encausar la forma en que articulará la oferta.

La OMT citada por (Socatelli, 2013) en el extracto presentado por la UCI indica que existen diferentes formas de turismo entre las cuales tenemos:

1. Turismo doméstico, para referirse a los residentes visitando su propio país
2. Turismo receptivo, para describir a los no residentes procedentes de un país determinado
3. Turismo emisor, que son los residentes del propio país que se dirigen a otros países.

Todos los tipos de viajeros relacionados con las distintas modalidades de turismo se los denomina viajeros y estos cuenta con una clasificación en relación al número de pernoctaciones.

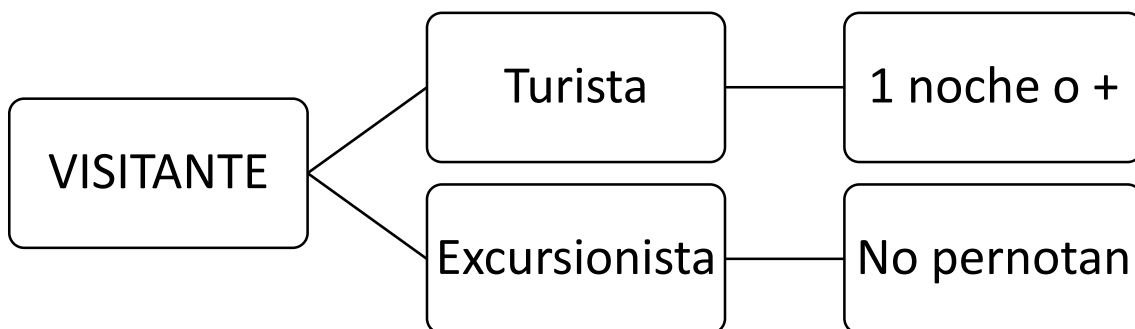


Figura 4 Formas de Turismo

Fuente: Socatelli Mario

Elaboración: Olivos G. Carla

Ahora si se toma en cuenta el país de residencia los visitantes se pueden clasificar en: internacionales, nacionales e interno. (Socatelli, 2013). Y a partir del lugar de origen y el destino se presenta la siguiente clasificación:

- Turismo interior: doméstico y receptivo.
- Turismo nacional: doméstico y emisor.
- Turismo internacional: emisor y receptivo.

2.1.2.2. Factores determinantes de la demanda turística

- Nivel de renta: Dinero dispuesto para gastos

- Nivel de precios: Esta variable no afecta por igual a los mercados de origen que a los destinos turísticos. En el mercado de origen, un alto nivel en los precios o crecimientos fuertes produce un aumento del gasto en los bienes de primera necesidad, con lo cual hay menor la disponibilidad de dinero para usarlo en turismo. (Socatelli, 2013).
- Política fiscal y controles del gasto en turismo: Ante un aumento de la presión fiscal, la renta disponible de los individuos es relativamente menor y por lo tanto, se producirá una disminución en la demanda. (Socatelli, 2013).
- Financiación. La posibilidad de financiar los viajes a largo plazo o poderlos pagar a plazos permite a los individuos realizar gastos mayores en turismo. (Socatelli, 2013).
- Tipos de cambio. La relación explícita entre las monedas de los países emisores y receptores de turismo es un factor importante en la demanda turística. (Socatelli, 2013).
- Motivación: Es la razón por la que hacemos los viajes y seleccionamos los distintos destinos. (Socatelli, 2013).
- Condicionantes socioculturales. La edad, la profesión, el empleo, el nivel de educación o la movilidad física influyen en el hecho de que un individuo demande más o menos cantidad de turismo. (Socatelli, 2013).
- Formas y estilos de vida. Las formas y estilos de vida y los atributos individuales de las personas, sus actitudes, percepciones, personalidad, experiencias y motivaciones, dan lugar a diferentes tipos de turistas. (Socatelli, 2013).
- Tiempo de ocio. El tiempo dedicado al ocio determina la capacidad para viajar que tiene un individuo determinado. Una mayor cantidad de tiempo libre, implica una mayor disponibilidad para viajar. (Socatelli, 2013).
- Costumbres estacionales. Algunos factores como las fiestas, vacaciones escolares o la estacionalidad climatológica son condiciones favorables para que los individuos viajen o realicen turismo. (Socatelli, 2013).
- Creencias ideológicas, religiosas y políticas. Son variables que condicionan la demanda de turismo en los individuos. (Socatelli, 2013).
- Factores políticos. Las actuaciones políticas de los gobiernos pueden fomentar o impedir el aumento de la demanda turística. (Socatelli, 2013).
- Factores demográficos. El desarrollo económico de una nación incide en la capacidad para viajar. (Socatelli, 2013).
- Factores aleatorios. Son aquellas variables imprevisibles determinadas por las guerras o cataclismos naturales, que afectan al comportamiento sistemático de los consumidores y que inciden, por tanto, en la demanda turística. (Socatelli, 2013).
- Factores relativos a los sistemas de comercialización. La efectividad de las acciones de mercadeo dirigidas a estimular al consumidor, o bien para implantación en el mercado de

los productos, servicios o destinos turísticos, influyen de forma determinante el comportamiento de la demanda. (Socatelli, 2013).

- Factores relativos a los sistemas de producción. La conducta de los consumidores es influenciada por variables tales como la calidad, la relación calidad/precio, la estructura de la cadena de distribución, la existencia de productos o servicios sustitutos o alternativos, así como la diversidad y nivel de competitividad de los competidores. (Socatelli, 2013).

2.2. Regresión lineal simple.

La regresión lineal simple se utiliza cuando queremos explicar la relación existente entre una variable dependiente a la que denominamos variable (Y) y variables explicativas a las que denominamos variable (X). de esta manera se pueden realizar incluso predicciones de Y en función de X.

El objetivo de este modelo es obtener estimaciones razonables de Y para los diferentes valores de X. dentro de este modelo existen dos tipos, la determinista y la no determinista. En la determinista se establece una relación en la que los valores de X y Y están establecidos por ejemplo la relación de la temperatura en grados centígrados y grados Fahrenheit, en cambio la no determinista que es la que se aplica a este estudio indica que, aunque los valores de X están establecidos los valores de Y son inciertos.

2.3. Festival Internacional de Artes Vivas.

Es un espacio donde el arte se manifiesta sin fronteras y acoge una variedad de voces que se expresan libremente, generando inquietudes creativas y cuestionando el mundo desde los lenguajes escénicos, es lo que se indica en el sitio web del evento, (Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2018, 2018)

Es un evento en el que se busca impulsar el arte, dando un espacio para que los artistas nacionales puedan presentar su arte, también se busca crear conciencia de la importancia del arte y la cultura tanto para el público nacional como extranjero.

Este festival es una experiencia de lo que es realmente una fiesta artística, en las dos semanas de duración que tiene el evento, los asistentes son partícipes de demostraciones de arte callejero, de musicales, festivales de danza y obras de teatro.

2.3.1. Línea curatorial FIAVL 2018

En el sitio web del (Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2018, 2018) nos indican cuales son lineamientos:

Se plantea al Festival Internacional de Artes Vivas de Loja como un lugar en el que, desde lo artístico, se reorganizan y se disuelven las fronteras.

Establecemos un diálogo estético que permita la convivencia organizada de discursos diversos, que cuestionen los límites y permitan hacer del FIAVL un lugar para la libre expresión de la diferencia.

El Festival es un lugar para reconocernos, una búsqueda de la identidad, una forma de identificarnos como seres del mundo, interculturales, amplios y al mismo tiempo íntimos, propios, auténticos.

2.3.2. ¿Cómo planteamos el FIAVL 2018?

Espacio generador de dinámicas artísticas.

Se aspira que el FIAVL forme parte de los principales festivales de artes vivas del mundo.

Se busca sensibilizar por medio del arte

Se plantea un medio de diálogo para el desarrollo de las artes escénicas a nivel nacional.

Se abren espacios para la creatividad.

2.3.3. LOJA: distintas rutas, un lugar sin fronteras

Loja, al ser al mismo tiempo el espacio de partida y llegada de un hecho artístico como el FIAVL, deja de circunscribirse al concepto de ciudad para transformarse en un hecho más amplio: un territorio, UN LUGAR, (Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2018, 2018).

Pensar en TERRITORIO es, necesariamente, pensar en sus FRONTERAS. Loja, como espacio geográfico, se convierte durante el Festival en un lugar de encuentro de lenguajes, realidades, sensibilidades y dinámicas que trastocan y redefinen los límites, las fronteras de las artes, las culturas, la propia ciudad y el país, (Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2018, 2018).

Esta edición busca visibilizar los puntos de contacto y separación entre diversos lenguajes escénicos, (Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2018, 2018).

EL FIAVL es un lugar para entender el país, su propuesta escénica, su potencia artística y, desde ese reconocimiento, establecer diálogos con las tendencias de las artes vivas a nivel global, de manera que se contacten, se contaminen unas a otras y, en una relación de ida y vuelta, redefinan las fronteras artísticas, creando rutas diversas para explorar el territorio de la representación y la identidad, (Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2018, 2018).

En su tercera edición proponemos una exploración artística del territorio y sus fronteras, marcando espacios diversos de representación y encuentro a los que llamaremos "RUTAS", (Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2018, 2018).

Cada ruta pretende dar cabida a una programación de procedencia diversa, así como a propuestas diferentes que provoquen otras relaciones entre y con el público, teatralicen los espacios diversos de la ciudad y consoliden los escenarios convencionales, (Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2018, 2018).

HIPÓTESIS Y SUS VARIABLES.

3.1. Hipótesis general.

Determinar la variable o variables de mayor influencia para que un turista reincida en su visita.

3.2. Hipótesis específicas.

- Determinar la variable Y.
- Determinar las variables explicativas
- Aplicación del modelo para analizar análisis de influencia de las variables dependientes.

3.3. Identificación de las variables.

En base al estudio realizado por el Observatorio turístico de la Región del Sur del Ecuador en el año 2016, donde se hizo la aplicación de encuestas para medir el impacto económico y el nivel de satisfacción del evento tomamos las siguientes variables para emplear el Modelo de regresión lineal simple.

3.3.1. Variable Y (variable dependiente)

¿Es la primera vez que visita la ciudad? Tomamos esta variable como la variable principal para saber si las persona que visitan la ciudad por primera vez lo harán nuevamente en base a lo que han observado en su primera visita.

3.3.2. Variables X (variables explicativas)

Estas variables influyen directamente en Y.

- Edad
- Genero
- Motivación del evento: ¿Las artes vivas son el principal motivo de su visita?
- Otros Lugares de interés: ¿Qué otros lugares visitaron durante su viaje?
- Financiamiento: ¿Quién Financio su viaje?
- Nivel de satisfacción: Calificación de la ciudad, calificación del evento, ¿recomendaría el evento a otras personas?
- Ingresos: Ingresos Personales
- Ocupación

METODOLOGÍA

Breve análisis de la Sede del evento, en este caso la ciudad de Loja

4.1. Análisis situacional del campo de estudio de la ciudad de Loja

4.1.1. Definición del cantón

La ciudad de la inmaculada concepción de Loja es catalogada como una de las ciudades más cultas del Ecuador, lo que le ha hecho merecedora de múltiples calificativos. La ciudad Docta, la ciudad de Mercadillo, La Capital Musical de País y La Ciudad Castellana, son algunos de los nombres que se ha ganado por sus innumerables aportes en el campo social, musical y cultural.

4.1.2. Ámbito Físico Espacial

4.1.2.1. Ubicación y límites.

La ciudad de Loja está ubicada al sur del Ecuador. Es la cabecera cantonal y capital de la Provincia de Loja. Ubicada a una altitud aproximada de 2100 msnm. Limita al norte con el cantón Saraguro, al sur y al este con la Provincia de Zamora Chinchipe y al Oeste con parte de la provincia de El Oro y los cantones de Catamayo, Gonzanamá y Quilanga. (Municipio de Loja, S/A).

4.1.2.2. Superficie y extensión.

Cuenta con una superficie de 1.895,19 km² (Universidad Nacional de Loja, 2013) y es el más extenso de los 16 cantones de la provincia de Loja, seguido de Zapotillo, Paltas y Saraguro, con una extensión de 1869 km². (Betancourt & Romero, 2014)

4.1.2.3. Características climáticas.

El clima de la ciudad de Loja es templado, con temperaturas que fluctúan entre los 6 y 22°C. A excepción de junio y julio, en los que se presenta una llovizna oriental con vientos alisos. La época de mayor estiaje es en octubre, noviembre y diciembre. Citado por (Betancourt & Romero, 2014) del sitio web del Municipio del Cantón Loja, 2011.

4.1.2.4. Ecosistemas.

La ciudad de Loja presenta un ecosistema digno de ser visitado por los amantes de la naturaleza. El Parque Nacional Podocarpus es uno de los más importantes del país, en este asombroso lugar se puede contemplar un paisaje encantador, rodeado de flora y fauna única en el mundo. (Betancourt & Romero, 2014).

4.1.3. Ámbito Socio Cultural

4.1.3.1. Población.

Según el último censo de población y vivienda 2010: La ciudad de Loja se encuentra en el décimo lugar entre las provincias más pobladas del Ecuador, en el año 2001 se encontraba

en el octavo lugar, esto nos dice que otras provincias han tenido un aumento significativo de su población. Enfocándonos en los cantones de la provincia de Loja, la cabecera cantonal, Loja, ocupa el primer lugar, seguido de Catamayo y Saraguro.

Tabla 1 Distribución de la Población, Área Urbana y Rural

Población	Habitantes 2010	Tasa de crecimiento	Proyección 2017
Urbana	118532	1,70%	133377
Periferia	23739	1,70%	52531
Rural	32806	1,70%	36915
Total	175077	1,70%	197004

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: Olivos Gómez, Carla D.

En la Tabla No 1 se muestran datos de los habitantes en las parroquias del cantón Loja, siendo la parroquia urbana la de mayores habitantes con el 79%. La desigualdad en la ocupación y concentración de la población en la parte urbana, surge por el éxodo que tiene la parte periférica y rural de la ciudad y esto siempre ha existido, ya que estas personas buscan mayores oportunidades de desarrollo personal y económico en la ciudad.

Tabla 2 Estructura Poblacional por Género

Población por Género	Hombres	Mujeres	Total
	(Habitantes)	(Habitantes)	
Ciudad de Loja	64232	69145	133377

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: Olivos Gómez, Carla D.

En tabla 2 se calcula a la población por su género, indicando que la población de mujeres es mayor que la de los hombres en un 4%.

4.1.3.2. Grupos étnicos.

El Plan de Ordenamiento Urbano de la Ciudad de Loja nos habla de las diferentes etnias que habitan en Ecuador tienen una amplia historia y gran diversidad, ya que el país estuvo bajo el dominio inca, luego español, durante siglos.

Tabla 3 Población por auto identificación Étnica, Ciudad de Loja

Detalle	Etnia							
	Indígena	Afro	Negro	Mulato	Montubio	Mestizo	Blanco	Otro
Loja (urbano y periferia)	1336	3830	206	924	478	166678	6909	256

Fuente: INEC, 2010

Elaboración: Olivos Gómez, Carla D.

Datos tomados del censo 2010 realizado el INEC, donde indica la diversidad étnica de la población de la ciudad de Loja, no se hace una especificación de los grupos propios del Catón.

4.1.3.3. Educación.

4.1.3.3.1. Establecimientos educativos.

En el cantón de Loja en el último censo se inventariaron 355 establecimientos educacionales. El 75% son públicos, 18% particulares, 4% fisco misional y un 3% municipales, (Censo Nacional de Educación, 2010)

Tabla 4 Establecimientos Educativos Públicos y Privados del Cantón Loja

Parroquias	Fiscal	Fiscomicional	Municipal	Particular	Total
Zona Urbana					206
Sagrario	17	5	1	23	46
San Sebastián	33	4	3	18	58
Sucre	32		4	9	45
El Valle	40	4	3	10	57
Zona Rural					149
Chantaco	6				6
Chuquiribamba	12				12
El Cisne	6	1		1	8
Gualel	9				9
Jimbillá	9				9
Malacatos	27	1		1	29
San Lucas	23				23
San Pedro de Vilcabamba	4				4
Santiago	8				8
Taquil	14				14
Vilcabamba	15			2	17
Yangana	6				6
Quinara	4				4
Total	265	15	11	64	355

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: (Betancourt & Romero, 2014)

4.1.3.3.2. Analfabetismo.

Esta realidad se la observa en la provincia de Loja, aunque en comparación al censo del 2001 y al último 2010, existe un menor número de analfabetos. La creación de nuevos centros educativos, las mejoras en cuanto a infraestructura física y un sinnúmero de acciones más que se han llevado a cabo para mejorar la educación y hacerla más accesible, podrían ser los factores que explican este hecho.

Tabla 5 Tasa de Alfabetismo y Analfabetismo en el Cantón y Provincia de Loja

Detalle	Cantón Loja	
	No de personas	Porcentajes
	Mayores de 15 años	
Alfabetos	145971	96,8
Analfabetas	4761	3,2
Total	150732	100

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: (Betancourt & Romero, 2014)

4.1.3.4. Salud.

El número de establecimientos de salud tanto públicos como privados en el cantón Loja es de 148, el mayor porcentaje lo ocupan los de tipo privado representando el 73% en relación al 27% del sector público. (Departamento de Estadísticas de la Dirección Provincial de Salud de Loja, 2011)

Loja está dividido en 4 áreas operativas de salud, las cuales se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

Área de Salud N°1: Parroquias Sucre, Taquil, Chuquiribamba

Área de Salud N°2: Parroquia de San Sebastián

Área de salud N°3: Parroquia El Valle, Jimbilla, Santiago, San Lucas

Área de Salud N°12: Parroquia Vilcabamba, Malacatos, Yangana, Quinara, San Pedro de Vilcabamba. (Departamento de Estadísticas de la Dirección Provincial de Salud de Loja, 2011).

Tabla 6 Establecimientos de Salud existentes en el cantón Loja, Sector Público

Sector Público	Urbano	Rural	Total	Detalle
Hospitales	3	1	4	Hospital Isidro Ayora, Hospital Militar, Hospital del IESS "José Ignacio Montero", Hospital Básico de Vilcabamba
Dispensario del IESS	1		1	Centro de Atención Ambulatoria IESS
Dispensario Seguro Social Campesino		6	6	Rumishitana, San Pedro de Vilcabamba, Quinara, Chantaco, Bahín (Gualel), Las Juntas
Dispensario Policía	1		1	Dispensario de la Policía – Argentina y Chile
Centros de Salud MSP	3		3	Centro de Salud No1, Centro de Salud No2, Centro de Salud No3,

Sub Centros de Salud MSP	12	8	20	Área de Salud 1, Área de Salud 2, Área de Salud 3, Área de Salud 12
Puestos de Salud MSP	1	2	3	Pichic, Carigán, Comunidades
Municipio - Clínica	1		1	Clínica Municipal "Julia Esther González"
Dispensario Cruz Roja	1		1	Cruz Roja (Sagrario)
TOTAL	23	17	40	

Fuente: (INEC, 2015)

Elaboración: Olivos Gómez, Carla D.

Tabla 7 Establecimientos de Salud existentes en el cantón Loja, Sector Privado

Sector Privado	Urbano	Rural	Total	Detalle
Hospitales	2		2	Hospital UTPL, Hospital de Solca
Dispensarios Privados	14		14	APROFE, Universidad Nacional de Loja, Colegio Bernardo Valdivieso, San Martín de Porres, San Carlos, UNE, Padre Julián Lorente, Emaus, Sindicato de Choferes, Adolfo Valarezo, Jesús del Gran Poder, Daniel Álvarez Burneo, Salvador Bustamante Celi, Medicina Familiar
Clínicas	21		21	San José, Medilab, Moderna, Santa Ana, Galenos, San Juan de Dios, San Agustín, Sánchez, Del Sur, Mogrovejo, San Francisco, Abendaño, Apromed, De la Mujer, Dialtica, San Pablo, El Salvador, Nataly, Astudillo, Santa María, Quirúrgica Samaniego.
*Consultorios	71		71	
TOTAL	108	0	108	

Fuente: (INEC, 2015)

Elaboración: Olivos Gómez, Carla D

4.1.3.5. Natalidad.

Variable que permite analizar el número de nacimientos que hay por cada 1000 y también es de crucial importancia para determinar la tasa de crecimiento.

Tabla 8 Tasa de Natalidad

Detalle	Nacimientos	Población	Tasa de Natalidad x 1000 habitantes
País	219162	14483499	15.13
Provincia de Loja	6560	448996	14.61
Cantón Loja	3462	214855	16.11

Fuente: (INEC - Anuario Estadísticas Vitales, 2010)

Elaboración: Olivos Gómez Carla D.

En la tabla 9 se indica el número de nacimientos, y en relación a los datos el catón de Loja presenta casi la mitad de los nacimientos y esto es debido a que posee la mayor población de la provincia.

4.1.3.6. Mortalidad.

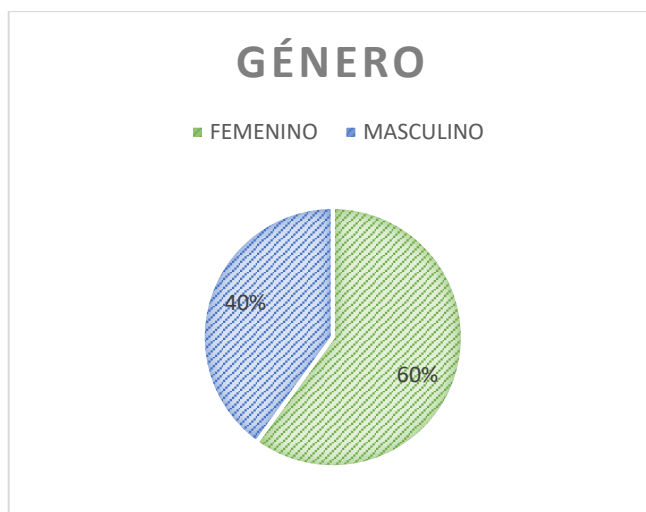
Entre las causas de mortalidad general, se sitúan las enfermedades Hipertensivas (7%), Diabetes Mellitus (6.5%), Influenza y Neumonía (5.4%), Accidentes de Transporte terrestre (5.4%) y Enfermedades Cerebro Vasculares (5.3%). (INEC, 2015).

4.2. Análisis del mercado turístico de la ciudad de Loja

La ciudad de Loja presenta dos temporadas de afluencia turística, es temporalidades tienen lugar en el mes de Agosto (Romería de la Virgen del Cisne) y Noviembre (Festival Internacional de Artes Vivas). En el Observatorio turístico de la UTPL se presenta la información de la cual haremos referencia para la selección de los indicadores para obtener la muestra.

Dentro de la información presenta por el de (Observatorio Turístico de la Región Sur del Ecuador, 2016) se encuentra boletines informativos de ambas estacionalidades, por un periodo de tiempo de dos años.

Boletín de la Romería Virgen del Cisne, año 2017, (Observatorio Turístico de la Región Sur del Ecuador, 2016):

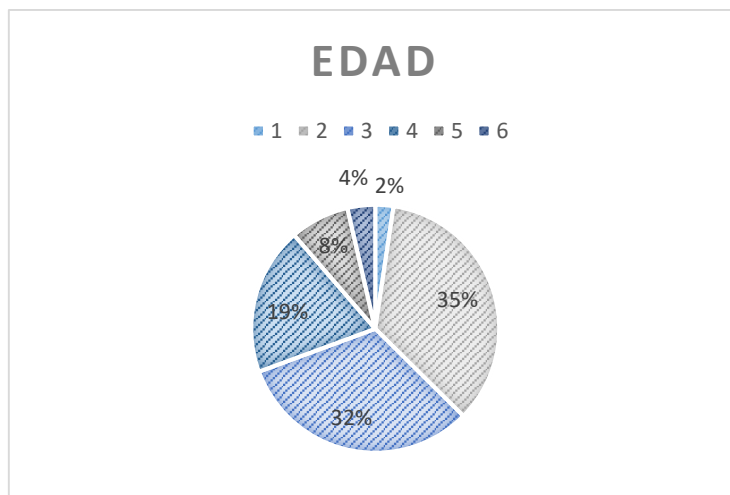


Gráfica 1 Género

Fuente: Observatorio Turístico de la Región Sur del Ecuador.

Elaboración: Olivos G, Carla D.

Las personas de sexo masculino son quienes acuden en mayor porcentaje a este tipo de acontecimiento, aunque la diferencia con el sexo femenino es mínima.

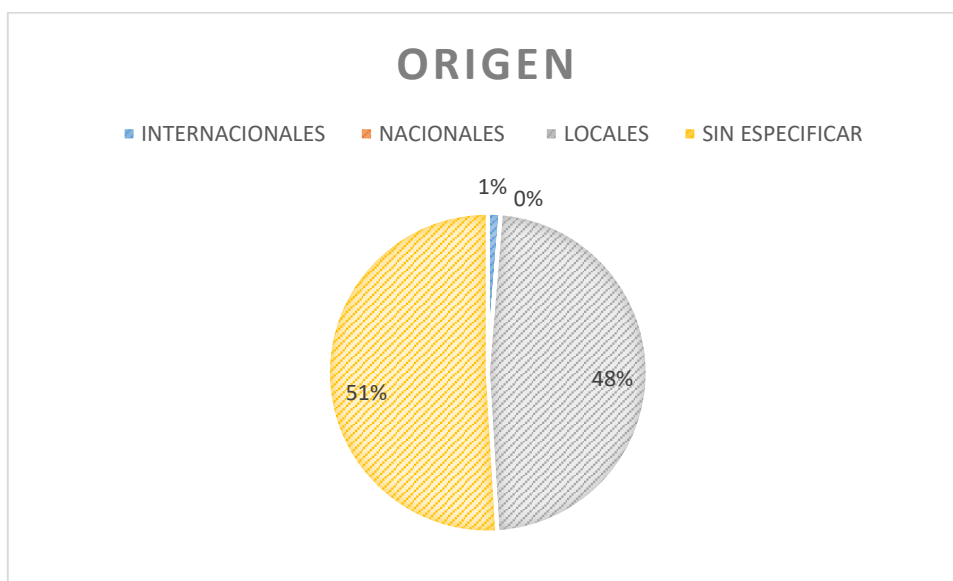


Gráfica 2 Edad

Fuente: Observatorio Turístico de la Región Sur del Ecuador.

Elaboración: Olivos G, Carla D.

En la figura 2 indican los porcentajes de las personas según su edad, se usan rangos que van de 10 en 10, y las edades van desde los 17 años a los 61.

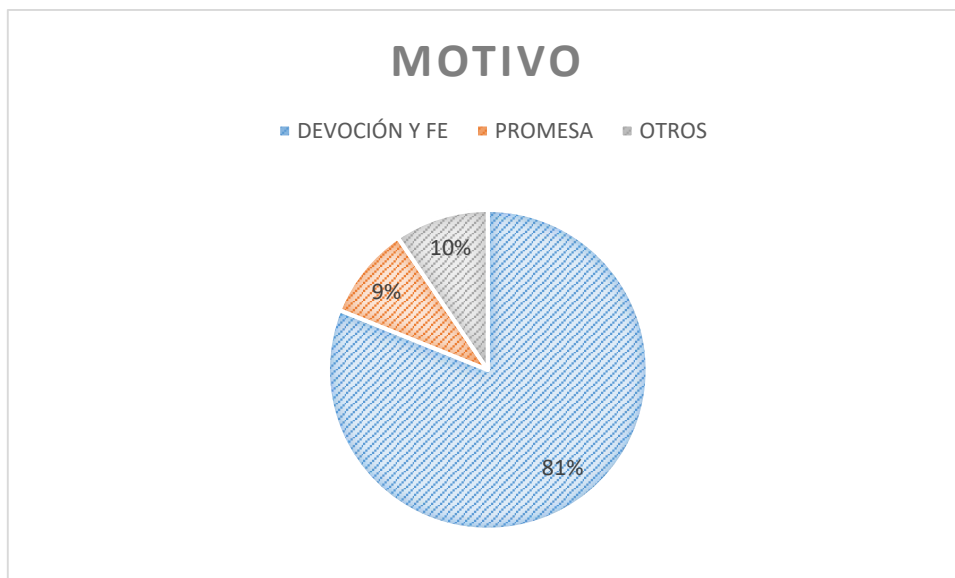


Gráfica 3 Origen

Fuente: Observatorio Turístico de la Región Sur del Ecuador.

Elaboración: Olivos G, Carla D.

Como se puede ver en la figura 3, la mayor cantidad de personas son locales y nacionales y esto se debe a las creencias religiosas arraigadas por las costumbres y culturas que identifican estos lugares.



Gráfica 4 Motivo

Fuente: Observatorio Turístico de la Región Sur del Ecuador.

Elaboración: Olivos G, Carla D.

Los Resultados de la gráfica 4 indican que la devoción y fe son la principal motivación, esto tiene relación con lo mencionado anteriormente.

Estas son las principales variables en lo relacionado a la estacionalidad del mes de agosto, aunque que en la fuente de consulta no se muestra valores económicos, ni tampoco se indican un estimado de la cantidad de turistas receptados.

4.3. Campo de estudio FIAVL 2016

El Festival de Artes Vivas de Loja, que se realizó del 17 al 27 de noviembre del año 2016 presenta los siguientes datos, mismo que son tomados del boletín emitido por el Observatorio Turístico Región Sur del Ecuador. Donde se indica que por motivo del FIAVL el número de visitas se incrementó en un 20%, dejando un gasto aproximado de 560.000 USD. También indican que alrededor de 10.680 personas asistieron a eventos que tenían costo y se estimó que cerca de 3.000 turistas llegaron a la ciudad; por cada 10 asistentes 3 de ellos eran turistas, y por cada 10 turistas 8 eran ecuatorianos y 2 extranjeros.

El promedio de pernoctación fue de 3 noches, y la ocupación en hoteles de lujo fue de un 81% en los días del 16 al 27 de noviembre, mientras que año anterior durante todo el mes fue de un 51%; en los alojamientos de primera el porcentaje de ocupación fue de 47% en los días del 16 al 27 de noviembre del año 2016, en cuanto al año anterior solo en el mes de noviembre se tuvo un 24% de ocupación.

El medio de transporte más utilizado fue el bus con un 55%, le sigue el transporte propio con un 27%, mientras que el transporte aéreo tuvo el 19%. El gasto promedio por persona fue 186 USD.

La calidad del evento tuvo una calificación positiva ya que el 95% de los asistentes indicaron que fue excelente y muy bueno. La miga de la ciudad presento la misma calificación. Y un 98% de personas recomendaría el destino con amigos.

Dentro los turistas que visitaron la ciudad el 76% asistieron de las principales ciudades del país Quito, Guayaquil y Cuenca, y el 76% por ciento de los asistentes extranjeros venían de ciudades como Colombia, Brasil, Argentina, Chile, España y México.

4.4. Aplicación de la encuesta (FIAVL 2016)

4.4.1. Muestra.

Para este evento se realizaron 365 encuestas que se aplicaron a las personas no residentes que asistieron a los eventos; las encuestas que se aplicaron a los residentes no serán tomadas en cuenta puesto que el objetivo del estudio analiza las variables influyen en la “visita de los turistas a la ciudad”, se calculó la muestra en base a la capacidad de los eventos ya que no se contaba con una cantidad aproximada de asistentes. Estas se realizaron tanto en eventos que tenían costo para su ingreso como a los eventos gratuitos.

4.4.2. Encuesta

En la encuesta se aplicaron 77 preguntas, de carácter informativo, calificativo y de impacto económico.

ENCUESTA APLICADA EN EL FIAVL EDICIÓN 2016

1. Nombre del Evento

Pregunta abierta

2. Ubicación del Evento

Pregunta abierta

3. Fecha del evento

Pregunta abierta

4. Nacionalidad

1. Ecuatoriano

2. Extranjero

5. Ciudad de residencia (nacionales)

1. Quito

2. Cuenca

3. Guayaquil

4. Otras ciudades del País⁶.

6. Fecha de arribo

Pregunta abierta

7. Fecha de retorno

Pregunta abierta

8. Género

1. Masculino
2. Femenino

9. Situación ocupacional

1. Dirección de la empresas y administraciones públicas
2. Técnicos y profesionales científicos e intelectuales
3. Empleados de tipo administrativos
4. Trabajadores de los servicios de restauración y comercio
5. Artesanos y trabajadores cualificados de las industrias
6. Trabajadores no cualificados
7. Fuerzas armadas
8. Desempleado
9. Ama de casa
10. Jubilados/retirados/pensionistas
11. Estudiantes
12. Otros

10. Nivel de instrucción

0. Ninguno
1. Primaria
2. Secundaria
3. Pregrado
4. Post grado

11. Primera Visita

1. Si
2. No

12. Si contesto que si en la pregunta anterior, ¿Son las Artes vivas, su principal motivación?

1. Si
2. No

13. ¿Cuál fue el motivo? (respuesta no)

Pregunta abierta.

14. Si contesto que no a la pregunta 11, ¿Con qué frecuencia visita la ciudad?

1. Entre semana
2. Fines de semana
3. Feriados

4. De manera eventual

15. Principal medio de transporte

1. Transporte público carreteras
2. Movilidad propia
3. Transporte aéreo
4. Mixto

16. Formas de viajar

1. Solo
2. Acompañado

17. Cuantas personas (respuesta es 2)

Pregunta abierta

18. ¿Cuántos días duro la visita?

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5
6. Una semana
7. Más de una semana

19. Tipo de alojamiento

1. Hogares habilitados
2. hotel o similar
3. Campamento
4. Vivienda propia
5. Vivienda de familiar/amigos
6. Vivienda alquilada
7. Otros

20. Número de noches

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5
6. 6
7. Una semana
8. Más de una semana

21. Otras localidades visitadas o por visitar

Pregunta abierta

22. ¿Quién financio su viaje?

1. Propio
2. Por institución pública
3. Institución privada
4. Las dos anteriores
5. desconoce financiamiento
6. Otros

23. ¿Cómo organizo su viaje?

1. Paquete turístico
2. Por cuenta propia
3. Otros

24. Servicios comprendidos en el paquete (respuesta 1)

1. Alojamiento
2. Transporte ida
3. Transporte retorno
4. Alimentos y bebidas
5. Tours
6. Traslado dentro/fuera
7. seguro
8. otros
9. Varias opciones

25. Valor

Pregunta abierta

26. Nivel de satisfacción

0. Nada satisfecho
1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5
6. 6
7. 7
8. 8
9. 9
10. Muy satisfecho

27. Nivel de calidad

- 0. Nada satisfecho
- 1. 1
- 2. 2
- 3. 3
- 4. 4
- 5. 5
- 6. 6
- 7. 7
- 8. 8
- 9. 9
- 10. Muy satisfecho

28. Valor del hospedaje

Pregunta abierta

29. Nivel de satisfacción

- 0. Nada satisfecho
- 1. 1
- 2. 2
- 3. 3
- 4. 4
- 5. 5
- 6. 6
- 7. 7
- 8. 8
- 9. 9
- 10. Muy satisfecho

30. Nivel de calidad

- 0. Nada satisfecho
- 1. 1
- 2. 2
- 3. 3
- 4. 4
- 5. 5
- 6. 6
- 7. 7
- 8. 8
- 9. 9

10. Muy satisfecho

31. Valor del hospedaje

Pregunta abierta

32. Nivel de satisfacción

0. Nada satisfecho

1. 1

2. 2

3. 3

4. 4

5. 5

6. 6

7. 7

8. 8

9. 9

10. Muy satisfecho

33. Nivel de calidad

0. Nada satisfecho

1. 1

2. 2

3. 3

4. 4

5. 5

6. 6

7. 7

8. 8

9. 9

10. Muy satisfecho

34. Valor del hospedaje

Pregunta abierta

35. Nivel de satisfacción

0. Nada satisfecho

1. 1

2. 2

3. 3

4. 4

5. 5

6. 6

- 7. 7
- 8. 8
- 9. 9
- 10. Muy satisfecho
- 11.
- 12.
- 11. 3
- 12. 4
- 13. 5
- 14. 6
- 15. 7
- 16. 8
- 17. 9
- 18. Muy satisfecho

36. Nivel de calidad

- 11. Nada satisfecho
- 12. 1
- 13. 2
- 14. 3
- 15. 4
- 16. 5
- 17. 6
- 18. 7
- 19. 8
- 20. 9
- 21. Muy satisfecho

4.5. Aplicación del modelo de regresión lineal simple.

El modelo de regresión lineal simple es un modelo de respuesta binaria, donde la variable dependiente es dicótoma, siendo así que esta toma valores binarios de 0 a 1 para medir el nivel de éxito.

Para empezar, se determina la variable dependiente y se especifica su tipo; en este caso trabajaremos con una variable endógena en función de variable reales, al hablar de variables endógenas se define aquellas que son suposiciones que el investigador asume como verdad, basadas en su criterio y el análisis de otras variables.

La variable dependiente en nuestro caso de estudio fue "¿Es la primera vez que visita la ciudad?", en la encuesta esta variable tiene un valor de uno si la respuesta es positiva y dos

si la respuesta es negativa, como ya se había explicado este método es binario y por ello colocaremos 0 si las personas visitan por primera vez y asumimos que estas no volverán, y uno si estas ya han venido en otras ocasiones por lo que asumiremos que estas volverán al destino.

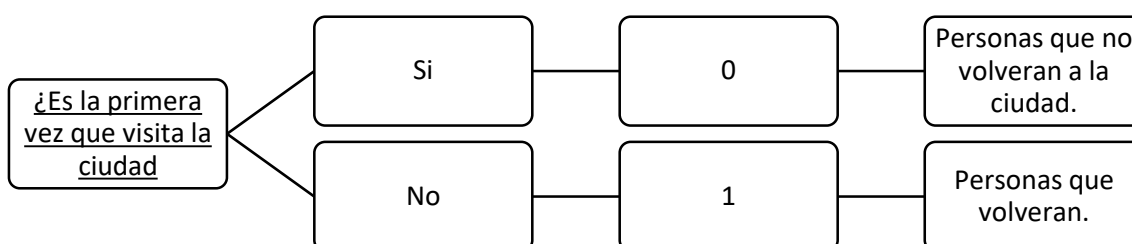


Figura 5 Número de visitas a la ciudad

Fuente: Encuestas del FIAVL

Elaboración: Olivos G, Carla D.

Las variables explicativas, son aquellas que influyen directamente en y , lo que matemáticamente se expresa: $Y = f(x)$.

- Género.
- Edad.
- Motivación.
- Financiamiento.
- Calificación de la ciudad.
- Calificación del evento.
- Ingresos personales.
- Ocupación

4.6. Herramienta para el análisis de los datos (Programa Stata)

El programa Stata es un paquete estadístico muy completo que proporciona todo lo que se necesita para el análisis, manejo de datos y gráficos. Con el uso del modo interface, una sintaxis intuitiva de comandos y la ayuda en línea, Stata es fácil de usar, rápido y exacto. (Multion, 2010).

Este programa analiza las variables transformándolas en funciones logarítmicas que permiten medir las probabilidades de que y en función de x tome la decisión de volver a visitar el festival o no.

Primero con un programa llamado stata transfer la parrilla utilizada es transformada a un formato compatible con el programa Stata. Una vez ingresada la parrilla al programa, se seleccionan las variables de estudio. El programa arroja los valores que serán analizados.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

5.1. Presentación de resultados

5.1.1. Tablas en base al estudio primario.

A pesar de que en este estudio se inició con siete variables explicativas, solo indicaremos las tres variables que presentaron ser significativas para el estudio.

Tabla 9 Mujeres y hombres que asistieron al FIAVL

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Primera Visita	si	111	92	203
	no	97	65	162
Total		208	157	365

Fuente: Encuestas aplicadas en el año 2016, FIAVL

Autor: Olivos G, Carla D.

Esta tabla indica cuantas mujeres y hombres asistieron al FIAVL en relación si era su primera visita a la ciudad. Y nos indica que de las personas que no vienen por primera vez a la ciudad de Loja el 59, 63% son hombre.

Tabla 10 ¿Quién financió su viaje?

		¿Quién financió su viaje?		Total
		Propio	No propio	
Primera visita	Si	106	97	203
	No	107	55	162
Total		213	152	365

Fuente: Encuestas aplicadas en el año 2016, FIAVL

Autor: Olivos G, Carla D.

En esta se indica cuantas de las personas que asistieron al festival, lo hicieron con recursos propios y cuantos de ellas fueron financiadas por alguna entidad pública o privada. Y a pesar de que el 66.05% lo hizo con recursos propios que 33. 95% fueran financiados, podrían representar un factor negativo para la reincidencia en su visita.

Tabla 11 Recomendación del evento

		Recomendación del evento		Total
		Recomendación del evento		
		si	no	
Primera Visita	si	198	5	203
	no	159	2	161
Total		357	7	364

Fuente: Encuestas aplicadas en el año 2016, FIAVL

Autor: Olivos G, Carla D.

En esta tabla se indica cuantas personas, después de su experiencia recomendarían el evento.

5.1.2. Tablas en relación a la aplicación del modelo de regresión lineal simple.

Tabla 12 Relación a la aplicación del modelo de regresión lineal simple

reg b2 a8 a9 b3 b11 b16 b17						
Source	SS	df	MS	Number of obs	=	354
Model	5.47166275	6	.911943791	F(6, 347)	=	3.87
Residual	81.7825745	347	.235684653	Prob > F	=	0.0009
				R-squared	=	0.0627
				Adj R-squared	=	0.0465
Total	87.2542373	353	.247179142	Root MSE	=	.48547

b2	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
a8	-.0568696	.0527544	-1.08	0.282	-.1606282	.046889
a9	-.0012502	.0067433	-0.19	0.853	-.0145132	.0120127
b3	.343733	.1027932	3.34	0.001	.1415569	.545909
b11	-.0210386	.0113513	-1.85	0.065	-.0433647	.0012874
b16	.020208	.0209827	0.96	0.336	-.0210613	.0614772
b17	-.3782849	.2861139	-1.32	0.187	-.9410205	.1844508
_cons	1.42942	.4118019	3.47	0.001	.6194778	2.239362

Fuente: Encuestas aplicadas en el año 2016, FIAVL

Autor: Olivos G, Carla D.

En la Primera tabla se ve una regresión simple de la variable dependiente en relación a la variable explicativa, esto nos indica si el modelo presenta valores significativos para el análisis del estudio, esto se indica en R-squared; donde su valor es inferior a 1, por lo que el modelo no representa en general valores significativos. Pero en los valores de $P > |t|$ podemos ver algunos valores si indican un alto nivel de influencia en relación con la variable dependiente.

Tabla 13 Correlación que tiene las variables explicativas con la variable dependiente

. corre b2 a8 a9 b3 b11 b16 b17							
(obs=354)							
	b2	a8	a9	b3	b11	b16	b17
b2	1.0000						
a8	-0.0508	1.0000					
a9	-0.0798	0.0779	1.0000				
b3	0.1995	-0.0402	-0.1204	1.0000			
b11	-0.1411	-0.0689	0.3619	-0.1766	1.0000		
b16	0.0594	0.0197	-0.1112	-0.0343	-0.0355	1.0000	
b17	-0.0821	-0.0807	-0.0022	-0.0255	0.0426	-0.1530	1.0000

Fuente: Encuestas aplicadas en el año 2016, FIAVL

Autor: Olivos G, Carla D.

En esta tabla se presenta la correlación que tiene las variables explicativas con la variable dependiente, estas indican además si influencia es positiva o negativa.

5.2. Análisis de resultados

En la presentación de los resultados una vez ya aplicado el modelo de regresión lineal, se muestra los valores generales de la correlación de la variable Y en función de X; a continuación, se realizará un análisis individual de las variables más representativas.

Tabla 14 Análisis de resultados

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	364
Model	.221028694	1	.221028694	F(1, 362)	=	0.89
Residual	89.5674328	362	.247423848	Prob > F	=	0.3452
Total	89.7884615	363	.247351134	R-squared	=	0.0025
				Adj R-squared	=	-0.0003
				Root MSE	=	.49742

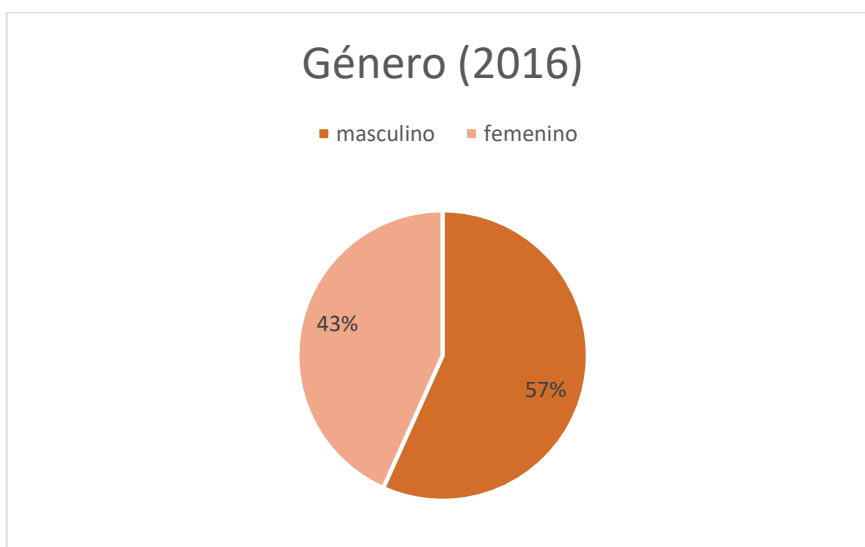
b2	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
a8	<u>-0.0497554</u>	.0526425	-0.95	<u>0.345</u>	-.1532789 .0537681
_cons	1.513523	.0797313	18.98	0.000	1.356729 1.670318

Fuente: Encuestas aplicadas en el año 2016, FIAVL

Autor: Olivos G, Carla D.

La siguiente tabla se interpreta de la siguiente manera, el coeficiente encerrado en el círculo rojo, indica que, la influencia de esta variable es negativa, y que la probabilidad de que no haya reincidencia en la visita si el visitante es de genero masculinos es de un 3,5%.

Ahora en el año 2016, el 43% de los asistentes aproximadamente eran mujeres, y el 57% eran hombres; como se muestra en la siguiente gráfica.



Gráfica 5 Género 2016

Fuente: Encuestas aplicadas en el año 2016, FIAVL

Elaboración: Olivos G, Carla D.

Ahora en base a los resultados presentados por Observatorio Turístico de la Región Sur del Ecuador en año 2017, se podrá comprobar si la estimación realizada es correcta.

En el año 2017 el 54% de los asistentes fueron hombres y el 46% mujeres, por lo tanto, si comparamos estos resultados con los del año anterior, el porcentaje de varones decreció en un 3%.

En la siguiente tabla se muestra una proyección a 3 años, tomando en cuenta el indicador del 3% de decrecimiento en varones, suponiendo que en las mujeres este 3% sea de crecimiento, encontramos que el número de turistas disminuye en pequeñas cantidades.

Tabla 14 Proyección a 3 años

PROYECCIÓN A 3 AÑOS				
	2017	2018	2019	2020
HOMBRES	3284	3185	3090	2997
MUJERES	2797	2881	2967	3056
TOTAL	6081	6066	6057	6054

Fuente: Encuestas aplicadas en el año 2016, FIAVL

Autor: Olivos G, Carla D.

5.3. Presentación de estrategias

En base al estudio realizado y a los resultados obtenidos se puede determinar que a pesar de tener un perfil del turista que visita este evento, las estrategias que se proponen a continuación estarán basadas en el perfil del turista objetivo que se requiere para incrementar el número de asistentes al evento.

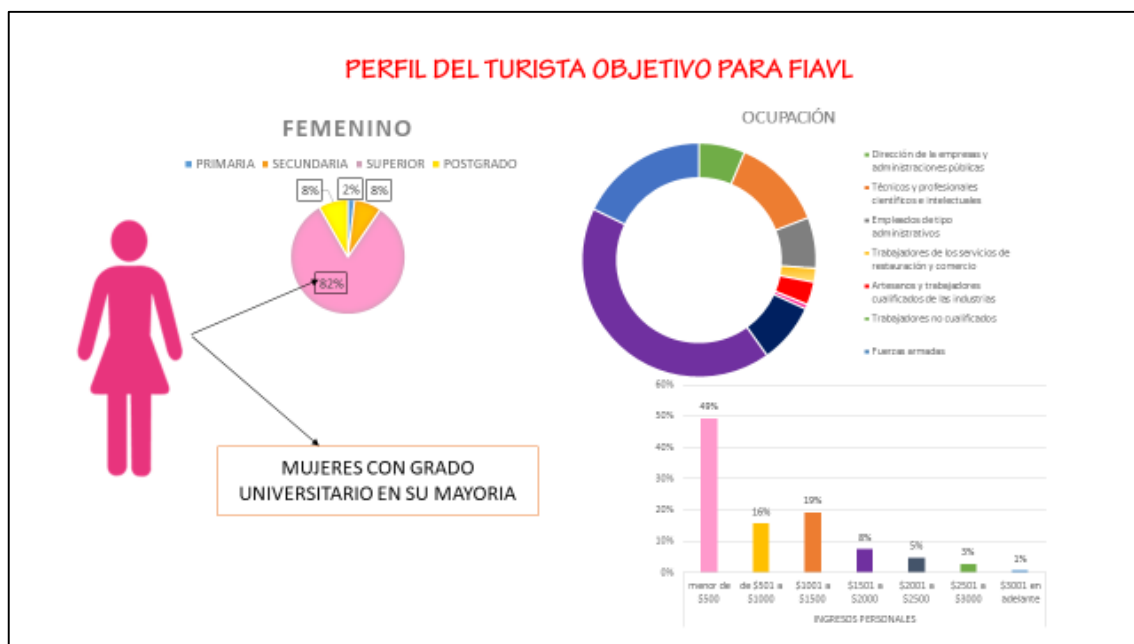


Figura 6. Perfil del turista objetivo

Fuente: Encuestas aplicadas en el año 2016, FIAVL

Elaboración: Olivos G, Carla D.

Como se puede observar en la figura, el perfil del turista objetivo es femenino, y esto se debe a que las mujeres muestran una tendencia a reincidir en lugares antes visitados, por lo que, a diferencia del género masculino, estos vienen en mayor número, pero su visita generalmente es por una sola vez.

1. Primera estrategia, Innovar.

Cada año el FIAVL debe tomar temas de relevancia en el mundo artísticos, al igual que implementar tecnologías que permitan que la visita al festival sea única e insuperable, sabemos que las mujeres que visitan el evento en su mayoría poseen un grado académico de tercer nivel, y sus ingresos son menores a \$500; por lo que una idea interesante sería el crear un espacio de realidad virtual en la que el turista pueda recorrer los pasillos de los principales museos del mundo. Esto permite dar un plus al lugar ya que además de visitar el festival tienes la opción de acceder a lugares de fama internacional a un costo más bajo que viajar.

2. Segunda estrategia, inclusión.

El Festival debe ser la sede de las siete artes aceptadas en el mundo artísticos, las cuales son:

- 1º La arquitectura
- 2º La escultura
- 3º La pintura
- 4º La música
- 5º La danza
- 6º La poesía/literatura
- 7º El cine

Y no solo enfocarse en aquellas que tienden a ser más comerciales, recordemos que este espacio es como una vitrina que exhibe el talento tanto nacional como internacional, este espacio de brindar las condiciones apropiadas para que artistas tanto urbanos como clásicos de muestra de su talento.

3. Tercera estrategia, seguridad y la planificación logística.

Si nuestro perfil objetivo hace referencia al sexo femenino, este tiende a ser más exigente con la organización y distribución de los espacios, puesto que organizan sus visitas de manera más ordenada, por lo tanto, la logística del festival se debe hacer de tal manera que cada espacio interactúe con otros espacios sin que las exhibiciones se noten repetitivas.

CONCLUSIONES

En el trabajo de investigación realizado para determinar los factores que influyen en la visita o asistencia de turistas al Festival de Artes Vivas de Loja, se concluye que existe un factor de influencia que permite crear un supuesto de proyección en el ingreso de visitantes; este factor es el género, puesto que presentó mayor relevancia sobre las demás variables de estudio, en este caso se indica que aunque el número de visitantes masculinos es mayor al femenino son las mujeres quienes reinciden en su visita.

Con dicho factor, se plantea un perfil del visitante objetivo del destino y en específico del evento, lo que servirá como una base para replantear las estrategias de mercadeo. Es interesante la aplicación de metodologías que permitan fortalecer los estudios estadísticos tradicionales porque con ello se puede visualizar pequeños detalles y aspectos que se suelen ignorar por las limitaciones del mismo.

Se considera que también es importante recalcar que a pesar de los puntos positivos que se pueden resaltar del método aplicado, tenemos que aclarar que dichos resultados se muestran como posibilidades, lo que no da una garantía del 100% de que los sucesos ocurran como se prevén.

RECOMENDACIONES

El FIAVL es uno de los eventos más importantes que realiza la ciudad de Loja, con este se pretende reactivar la economía en base al turismo y posicionar la ciudad como sede del arte y la cultura. Para ello se han tomado las medidas necesarias para su comercialización y puesta en escena.

Ahora sabemos que el producto turístico posee características particulares por lo que para consolidar lo se toman acciones específicas diferentes a las que se realizan para la creación de un producto físico, pero no por ello deja de ser un producto y su comercialización al igual que los productos de manufactura se realizan en mercados, por supuesto que estos mercados se comportan de manera diferentes a los mercados comerciales. Pero en cualquiera de los casos la base fundamental tanto para su producción como para su comercialización es la información, las personas, empresas o entidades que poseen mayor información son las que llevan ventaja competitiva en el mercado.

Partiendo de este punto, y tomando en cuenta que para realizar este estudio una de las complicaciones más puntuales fue los escasos de información, la primera recomendación es que se empiecen a crear bases de datos que permitan tener un conocimiento claro tanto de un número aproximado de visitantes de la ciudad en los diferentes meses del año, y su motivación. Este considero que es una de las recomendaciones más importantes y una de las más difíciles de realizar porque requiere tanto de la participación gubernamental, municipal y entidades que presten servicio de recolección de información, y que todos estos trabajen por un objetivo común.

Otra de las recomendaciones que es importante, es la aplicación de nuevos métodos de recolección de información en eventos específicos, por ejemplo existen estudios sobre el comportamiento del consumidor promedio que más que basar su análisis en datos cualitativos, se enfoca la psiquis de la persona para intentar interpretar sus actitudes al momento de consumir un producto específico, esto además de ser interesante permite construir perfiles más concretos y certeros sobre las personas que consumen esta clase de eventos.

Y por último una recomendación que se enfoca concretamente en lo que es FIAVL, es que tenemos que considerar que el arte es variado, es muy complejo en cada una de sus expresiones y que es pluricultural, por lo que es adecuado que quienes planifique y organicen el evento deben contar con staff de expertos tanto en el área de arte (de las diferentes disciplinas artísticas), como el área turística y comercial. Con ello cada año se pueden realizar actos variados llenos belleza y complejidad, características propias de lo que es el arte en sí.

BIBLIOGRAFÍA

- Betancourt, J. V., & Romero, S. I. (2014). *Diseño de investigación, levantamiento de información, procesamiento y análisis de estadísticas del turismo receptor nacional e internacional en Loja año 2013*. Loja: EdiLoja.
- Bosch, J. L. (2010). EL TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA . En J. L. Bosch, *EL TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA* (pág. 4). Comahue: EDUCO – Editorial de la Universidad Nacional del Comahue .
- Fernández Castaño, H., & Pérez Ramírez, F. O. (2005). El modelo logístico: una herramienta estadística para evaluar el riesgo de crédito. *Revista Ingenierías*, 58.
- Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2018. (S/F de S/F de 2018). *Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2018*. Obtenido de Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2018: <https://www.festivaldeloja.com/informacion-general/que-es-el-festival-y-cual-es-su-importancia/>
- Festival Internacional de Artes Vivas Loja. (Noviembre de 2016). *Primer Festival Internacional de Artes Vivas*. Obtenido de Primer Festival Internacional de Artes Vivas: <https://www.festivaldeloja.com/fiavl2016/>
- INEC. (2010). *Censo 2010*.
- INEC. (2015). *Ministerio de Salud*.
- López, M. (S/F). *Algoritmos genéticos y predicción de la composición de la demanda turística*. Provincia de Santa Cruz de Tenerife: Universidad de la Laguna.
- Multion. (2010). *Multion*. Obtenido de Multion: <http://stata.multion.com/xqUsarStata.php>
- Municipio de Loja. (S/D de S/M de S/A). *Municipio de Loja*. Recuperado el 19 de 12 de 2017, de Municipio de Loja: <http://www.loja.gob.ec/contenido/ubicacion-geografica>
- Observatorio Turístico de la Región Sur del Ecuador. (S/f de S/F de 2016). *Observatorio Turístico de la Región Sur del Ecuador*. Obtenido de Observatorio Turístico de la Región Sur del Ecuador: <https://observatorioturistico.utpl.edu.ec/?q=quienes-somos>
- Rey, M. (2007). El Marketing Turístico. En M. Rey, *Fundamentos del Marketing turístico* (pág. 36). Madrid: Síntesis, S.A. Recuperado el 10 de 01 de 2018

Rey, M. (2007). El producto turístico. En M. Rey, *Fundamentos del Marketing turístico* (pág. 234). Madrid: Síntesis S.A.

Rey, M. (2007). La oferta y la demanda turística. En M. Rey, *Fundamentos de Marketing turístico* (págs. 73- 100). Madrid: Sintesis.

Socatelli, M. (Nov. de 2013). *UCI*. (Intermark, Ed.) Recuperado el 30 de Ene. de 2018, de UCI: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.1..pdf>

Universidad Nacional de Loja. (2013). *"Vulnerabilidad a nivel municipal del cantón Loja"* SNGRPNUD-UEB. Loja: UNL. Recuperado el 19 de 12 de 2017, de <http://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/851/1/Perfil%20territorial%20LOJA.pdf>