



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

**TÍTULO DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**Elementos determinantes en la satisfacción del turista que visita el Festival
Internacional de Artes Vivas Loja, 2018**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Riofrío Granda, Diana Carolina

DIRECTOR: Viñán Merecí, Christian Stalin, Ph.D

LOJA-ECUADOR

2020



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-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>

2020

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Ph. D.

Christian Stalin Viñán Merecí

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Factores determinantes en la satisfacción del turista que visita el Festival Internacional de Artes Vivas 2018, realizado por Riofrío Granda Diana Carolina, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, marzo de 2020

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Riofrío Granda Diana Carolina declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Factores determinantes en la satisfacción del turista que visita el Festival Internacional de Artes Vivas 2018, de la titulación de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, siendo Christian Stalin Viñán Merecí director 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: Riofrío Granda Diana Carolina

Cédula: 1150161733

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo, a mis padres, hermanos, sobrino y abuelitos, amigos, docentes y todos quienes formaron parte de esta etapa y me dieron su apoyo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres por brindarme la oportunidad de ser una profesional en lo que me apasiona, a mis hermanos y sobrino por su apoyo incondicional. A mis amigos y docentes por su ayuda y aprecio.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
MARCO TEÓRICO	4
1.1. Turismo.....	5
1.1.1. Turismo de festivales.....	5
1.1.2. Festivales culturales.....	10
1.2. Satisfacción turística.....	10
1.2.1. Elementos que determinan la satisfacción.....	12
1.3. Modelo de regresión logístico ordinal.....	13
1.3.1. Modelo de razones proporcionales o modelo logit acumulativo.....	15
ANÁLISIS DEL FESTIVAL INTERNACIONAL DE ARTES VIVAS LOJA.....	17
2.1. Loja Cultural.....	18
2.2. Antecedentes del FIAVL.....	18
2.2.1. Festivales 2016 y 2017.....	21
2.2.1.1. FIAVL 2016.....	21
2.2.1.2. FIAVL 2017.....	22
2.3. FIAVL, edición 2018.....	24
2.3.1. Eventos INN.....	26
2.3.2. Eventos OFF.....	27
2.3.3. Ronda de negocios.....	28
2.3.4. Camino a Loja.....	29
2.3.5. Teatro juvenil.....	30
2.3.6. Mediaciones culturales.....	32

2.4. Beneficiarios del FIAVL	33
IDENTIFICAR LOS ELEMENTOS RELEVANTES QUE INCIDEN EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA	34
3.1. Metodología	35
3.1.1. Investigación cuasi experimental.	36
3.1.2. Método hipotético-deductivo.	36
3.1.3. Método cuantitativo.....	36
3.2. Determinar los elementos relevantes que inciden en el nivel de satisfacción	37
3.2.1. Determinar la variable dependiente.	37
3.2.2. Determinar las variables independientes.	37
3.3. Aplicar el modelo de regresión logística ordinal.....	39
3.3.1. FIAVL OFF	40
3.3.2. FIAVL INN	50
3.4. Resultados	59
3.4.1. OFF	59
3.4.2. INN	60
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES.....	62
BIBLIOGRAFÍA.....	63
ANEXOS.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables dependientes e independientes del modelo.....	37
Tabla 2. Variable dependiente e independiente del modelo	39
Tabla 3. Prueba de verosimilitud. Alojamiento. OFF	41
Tabla 4. Pseudo Rcuadrado. Alojamiento. OFF	42
Tabla 5. Estimaciones de parámetro. Alojamiento. OFF	42
Tabla 6. Información de ajuste. Transporte. OFF	43
Tabla 7. Pseudo R cuadrado. Transporte. OFF	44
Tabla 8. Estimaciones de parámetro. Transporte. OFF.....	44
Tabla 9. Información de ajuste. Dentro de restaurantes. OFF	45

Tabla 10. Estimaciones de parámetro. Dentro de restaurantes. OFF.....	46
Tabla 11. Información de ajuste. Fuera de restaurantes. OFF	47
Tabla 12. Pseudo R cuadrado. Fuera de restaurantes. OFF.....	48
Tabla 13. Estimaciones de parámetro. Fuera de restaurantes. OFF	48
Tabla 14. Información de ajuste. Diversión y R. OFF	49
Tabla 15. Pseudo R cuadrado. Diversión y R. OFF	50
Tabla 16. Estimaciones de parámetro. Diversión y R. OFF.....	50
Tabla 17. Información de ajuste. Alojamiento. INN	51
Tabla 18. Pseudo R cuadrado. Alojamiento. INN.....	52
Tabla 19. Estimaciones de parámetro. Alojamiento. INN	52
Tabla 20. Información de ajuste. Transporte. INN.....	53
Tabla 21. Pseudo R cuadrado. Transporte. INN	54
Tabla 22. Estimaciones de parámetro. Transporte. INN.....	54
Tabla 23. Información de ajuste. Dentro restaurantes. INN.....	56
Tabla 24. Pseudo R cuadrado. Dentro de restaurantes. INN	56
Tabla 25. Estimaciones de parámetro. Dentro de restaurantes. INN.....	56
Tabla 26. Información de ajuste. Eventos. INN	58
Tabla 27. Pseudo R cuadrado. Eventos. INN.....	58
Tabla 28. Estimaciones de parámetro. Eventos. INN.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Combinación de factores para una tipología de festivales.	7
Figura 2. Rutas	25
Figura 3. Valor de alojamiento, OFF	41
Figura 4. Valor de transporte, OFF.....	43
Figura 5. Valor dentro de restaurantes, OFF	45
Figura 6. Valor fuera de restaurantes, OFF	47
Figura 7. Valor de diversión y recreación, OFF	49
Figura 8. Valor de alojamiento, INN	51
Figura 9. Valor de transporte, INN.....	53
Figura 10. Valor dentro de restaurantes, INN.....	55

Figura 11. Valor por eventos, INN	57
---	----

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Obras teatrales del componente INN	26
Ilustración 2. Presentación artística, componente OFF del FIAVL.....	27
Ilustración 3. Orquesta Sinfónica de Loja, en iglesia matriz de Vilcabamba	29
Ilustración 4. Teatro Juvenil, FIAVL, 2018.....	30
Ilustración 5. Protocolos de seguridad. Retouramont, Francia.	32

RESUMEN

En el presente trabajo se realiza un estudio de la satisfacción del turista que visita el Festival Internacional de Artes Vivas 2018. El análisis va enfocado a establecer los factores que determinan dicha satisfacción, con el objetivo de fortalecer la oferta de la ciudad mediante la potenciación de los elementos que más se valoran.

La tesis emplea el modelo de regresión logística ordinal simple, que busca predecir una variable dependiente (satisfacción) mediante la variable independiente, definida por el gasto que realiza el visitante en los diferentes servicios turísticos consumidos en Loja.

Para poder aplicar el modelo, se ha tomado como base los datos del levantamiento estadístico 2018, realizado por el Observatorio de turismo, Región Sur del Ecuador (UTPL) y con el apoyo de la herramienta del SPSS 22 que es un paquete estadístico muy utilizado en diversas ciencias sociales.

PALABRAS CLAVES: turismo, Festival Internacional de artes vivas Loja, satisfacción turística, regresión ordinal simple.

ABSTRACT

In this work, a study of the satisfaction of the tourist who visits the International Festival of Live Arts 2018 is carried out. The analysis is focused on establishing the factors that determine said satisfaction, with the aim of strengthening the city's offer through the promotion of the elements that are most valued.

The thesis uses the simple ordinal logistic regression model, which serch to predict a dependent variable (satisfaction) by means of the independent variable, defined by the visitor's expenditure on the different tourist services consumed in Loja.

To be able to apply the model, it have taken the data of the 2018 statistical survey, carried out by the Tourism Observatory, Southern Region of Ecuador (UTPL) and with the support of the SPSS 22 tool, which is a statistical package widely used in Various social sciences.

KEY WORDS: tourism, International Festival of Live Arts Loja, tourist satisfaction, simple ordinal regression.

INTRODUCCIÓN

El turismo en Loja es una actividad mayormente visible por temporadas, uno de los eventos importantes para la ciudad es el Festival Internacional de Artes Vivas que se celebra año a año, desde el 2016 y que procura promover el arte y la cultura mediante diversos espacios abiertos y cerrados, donde se presentan los espectáculos escénicos previamente planificados.

Al ser un evento de especial trascendencia, es necesario satisfacer al turista potenciando los aspectos que más valora, por ejemplo, cuidando los precios, dándole más facilidades o servicios mayormente diversificados. Los elementos relevantes serán determinados mediante un modelo de regresión ordinal, por las variables independientes que puedan explicar la satisfacción.

La tesis se desarrolla en tres capítulos; la bibliografía básica para el análisis de la presente investigación, con temas de turismo, turismo de festivales, festivales culturales, satisfacción turística, elementos de la satisfacción y modelo de regresión logística ordinal.

El segundo capítulo se basa en un análisis detallado del FIAVL, desde sus inicios, historia, estructura que ha tenido en años anteriores, el FIAVL 2018 y los beneficiarios del mismo.

Y, finalmente el tercer capítulo, estudia los elementos que son importantes para satisfacer al turista mediante el modelo de regresión logística ordinal, donde se trata de comprobar que la variable independiente explica a la dependiente, en este caso que el gasto realizado en los servicios turísticos, explique la satisfacción del visitante.

El modelo inicial estaba planteado con dos variables independientes, tipo y valor, que después de ser analizadas a detalle resultó que no en todas se podía utilizar tipo, por lo que finalmente se consideró trabajar con un modelo simple, sobre el que se presentarán los resultados.

Lo importante de realizar esta investigación radica en que, durante 11 días el FIAVL atrae la visita de turistas nacionales e internacionales, convirtiéndose en una vitrina para que Loja sobresalga ante el mundo, mediante el arte, por eso es tan necesario satisfacer a las personas que llegan, para que quieran regresar y recomendar.

En lo que corresponde a la metodología se usarán el método hipotético-deductivo, cuantitativo y la investigación cuasi experimental, se los ha seleccionado porque este es un estudio que parte de un conocimiento general exacto (estadístico) que se va desglosando hasta llegar a uno más específico, además, porque se intenta probar una hipótesis, manipulando variables, pero sin ejercer el control sobre ellas.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Turismo.

De acuerdo a Lickorish y Jenkins (1997) el turismo es una actividad social y económica, que va tomando fuerza en el siglo XX, después de las Guerras Mundiales. Al inicio, lo hacían principalmente las familias adineradas, pero posteriormente, alrededor de 1950, la actividad se generaliza para las demás clases sociales, ya que es justamente por estos años donde ocurren varios eventos importantes como: una industria turística más integrada, donde agencias de viajes, restaurantes, transporte y hoteles dejan de planificar individualmente y lo hacen en conjunto; las vacaciones son pagadas; surge la institucionalización de las ocho horas de trabajo y con ello, mayor disponibilidad de tiempo libre y; el transporte aéreo tiene avances significativos. El desarrollo del turismo figuró su democratización y globalización al dejar de ser una actividad meramente de Europa y América del Norte, llegando al resto de países (17-19).

El avance de la industria, conllevó así mismo a que varias personas e instituciones afines aporten definiciones acorde a sus criterios. De acuerdo con Organización Mundial del Turismo (2008) afirma “el turismo es un fenómeno cultural, social y económico relacionado con el movimiento de personas que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios” (p.1). Arigalla (1962) “Turismo es todo desplazamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que determinan y hacen posibles esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar” (p.7). Por tanto, se puede decir que la industria se caracteriza por el desplazamiento de turistas o visitantes de un lugar a otro con fines de ocio.

Actualmente, la internacionalización del turismo, pone a la actividad, a los ojos del mundo como necesaria, ya que, y sobre todo, en países en vías de desarrollo se la ha tomado como uno de los ejes económicos sostenibles que pueden incidir dentro del PIB, indicadores labores y reducción de la pobreza.

Evidentemente la actividad ha crecido rápido, incidiendo en la multiplicidad de tipologías de turismo que hoy en día se desarrollan, entre ellas el turismo de festivales que es el que atañe a esta investigación.

1.1.1. Turismo de festivales.

La palabra festival “procede del latín *festivus* y hace referencia al concepto de festividad o fiesta” (Bonet, 2011, p.2). Es un evento temporal y periódico, en el que se realizan presentaciones artísticas, que ha tenido una organización y presupuestos previamente establecidos.

Al igual que otras instituciones o eventos, los festivales deben definir su misión, visión, valores y objetivos, para tener claro el camino a seguir, siendo importante sobre todo, porque los organizadores pueden rotar pero el festival permanece en el tiempo, y aunque por la necesidad de adaptación a las nuevas exigencias del mercado tenga que cambiar ciertos aspectos, su esencia continuaría siendo la misma.

La misión, visión, valores y objetivos se definirán de acuerdo a las necesidades de cada destino y organización, por lo que variarán de uno a otro, pero en general en todos lleva implícito la “orientación hacia lo artístico, lo social, lo financiero, los elementos de prestigio, o la consecución y la satisfacción de la audiencia” (Bonet, 2011, p.13), siendo de esta manera multifacético. La inclinación de un festival por ciertas características predominantes determinará su objetivo principal. Cuando el fin primordial es el económico, se tiende a desatender otros aspectos fundamentales del festival, situación que derivará en un descuido o eliminación del mismo. Por ello, aunque el factor financiero sea importante, la meta trazada debe estar equilibrada entre lo económico, artístico y social, de manera que se pueda financiar el festival teniendo presente que el corazón del mismo son las obras que se presentan y funcionan como atractivo que genera visita y la permanencia en el tiempo. Continuando en esta línea, Bonet (2011), de acuerdo a lo mencionado por Enrique Gámez, director del festival de Granada, propone que se realicen evaluaciones sobre el éxito del festival que incluyan no solo el conteo del número de asistentes, sino también el impacto que este causó en ellos.

Al igual que otros eventos, en los festivales existen varios factores que lo determinan:



Figura 1. Combinación de factores para una tipología de festivales.

Fuente y elaboración: Bonet, 2011.

Estos factores son: territorio, institucionalidad, presupuesto disponible y proyecto artístico, mismos que interactúan con otros componentes externos (Bonet, 2011).

El territorio abarca no solo el espacio como tal, sino, a todos los integrantes que se desarrollan dentro de él, haciéndolo un lugar diferente, con características propias, de tal manera que si se cambiara de sede al festival, este puede mantener su nombre y lineamientos, pero su esencia se quedaría en el territorio inicial. Además, es importante la relación que se forma entre el lugar, los residentes y visitantes, que afianza el sentido de pertenencia e identidad, proyecta la imagen la ciudad y sobre todo apoya el intercambio cultural (Bonet, 2011).

La institucionalidad se refiere a la entidad responsable del festival, que puede ser pública, privada o mixta. Este factor es importante, ya que dependiendo de ello, existirá mayor o menor disponibilidad de recursos económicos, humanos y técnicos y, la definición de los objetivos y el tipo de organización serán diferentes (Bonet, 2011).

El presupuesto disponible es esencial en la planificación del festival, de él dependerá el cumplimiento de los objetivos y la magnitud del evento, el tipo de obras y artistas a presentar, el número de días y la cantidad de obras por día que se pueda financiar. Además

condicionará el precio de las entradas y con ello al tipo de visitante del festival (Bonet, 2011).

El proyecto artístico es la esencia que configura el festival, en este punto se determina el tipo de obras que se va a realizar, mismas que deberán estar acorde con los objetivos que se persiguen y, tener valor para atraer a los visitantes (Bonet, 2011).

Como se puede apreciar son varios los factores que influyen en la organización de un festival, mismos que están estrechamente relacionados, ya que no se puede pensar en una buena planificación cuando falta uno de estos elementos, sería como querer presentar obras magníficas cuando no existe el presupuesto suficiente para financiarlo o los intereses de las instituciones que lo lleven a cabo no tienen como objetivo principal el proyecto artístico.

La literatura que Bonnet presenta ha ayudado a conceptualizar de forma general a los festivales, y aunque no estudia uno en específico, aporta pautas acerca de la planificación, organización, evaluación, puesta en marcha, etc., que en cambio reflejan otros casos particulares, como el festival internacional Cervantino que se celebra en México, en donde se ha recogido información del visitante enfocada a todos estos aspectos, por ejemplo, la satisfacción de los servicios turísticos (territorio) o de las obras teatrales (proyecto artístico). La coyuntura de estos estudios confirma por tanto que los festivales se realizan en ese sentido.

Además de los factores determinantes antes mencionados existen otras consideraciones importantes que hacer con respecto al turismo de festivales, y se refieren a los impactos que se generan sobre las ciudades sede, razón por la cual un lugar busca acoger este tipo de eventos. De acuerdo a la literatura revisada se clasifican en cinco aspectos fundamentales: económico, social, turístico, físico y mercadeo en donde está implícita la imagen.

Económicamente hablando, el turismo de eventos (festival) genera una dinamización de la economía en el lugar, ya que el turista o visitante realiza un gasto promedio mayor al turista normal (Barrera, Hernández y Balbuena, 2017) y lo hace no solo en entradas para el festival sino también en servicios de transporte, alojamiento, restauración, ocio y diversión, atractivos turísticos cercanos y en servicios complementarios como pequeñas tiendas, salud, gasolineras, etc. (Casero, Pérez y Guzmán, 2017; Tangit, Kibat y Adanan, 2016; Devesa, Báez, Figueroa y Herrero, 2012). Además ayuda a superar la estacionalidad turística, moviendo el sector en otras épocas del año. (Barlés, Garcés y Sangrá, 2012; Casero et al., 2017).

En lo social, influye en el desarrollo del lugar donde se celebra, permite que el residente aumente el valor sentimental de apego, orgullo e identidad que siente por provenir de su ciudad (Barlés et al., 2012; Barrera et al., 2017). Incrementa su interés por investigar y estar preparado para intervenir en sus actividades o acoger a los no residentes. Y crea un empoderamiento del festival, con lo que será más fácil tener el respaldo de los habitantes para la toma de decisiones sobre el mismo.

En lo turístico, el festival constituye un nuevo atractivo para el destino, mediante el cual puede diversificar su oferta y tener un tráfico de turistas año a año en los días que dura el evento, mucho más si consigue enganchar a las personas para que repitan su visita (Devesa, et al., 2012).

Los efectos físicos se ven plasmados en la infraestructura del destino, específicamente, en la construcción, reconstrucción, remodelación o cuidado de espacios donde celebre el festival, y aquellos que sean mayormente concurridos por los turistas (Devesa, et al., 2012).

En cuanto al mercadeo ayuda con el place marketing y brandmarketing, para posicionar una ciudad en la mente del turista como una marca mediante los aspectos positivos que tiene para ofrecer. Además, a través de la visibilidad mediática ayuda a difundir la imagen de la ciudad a inversores y futuros residentes y por tanto generarles interés por el destino. Es importante que se dirija al nicho de mercado que realmente esté interesado en la temática del festival, con ello ganaría más visitas e incrementaría los beneficios económicos mencionados anteriormente (Barlés et al., 2012).

Es importante considerar el perfil del turista que asiste al festival, mediante el conocimiento de sus principales características: sociales, demográficas, económicas y de satisfacción con respecto a los servicios utilizados, que le permitirá al mercado ofertar productos acorde a sus necesidades y capacidad de pago; y a la organización el saber a quién dirigir sus esfuerzos de marketing (Barlés et al., 2012; Casero et al., 2017; Pérez y Lois, 2016).

Los efectos positivos que trae consigo el festival hacen aún más atractiva la idea de su organización en una ciudad, sobre todo en destinos planificados en forma estratégico-desarrollista, ya que como se puede observar, los resultados en territorio implican un adelanto integral y con visión de futuro, más aún si se sabe dirigir bien esta visión, ya que al ser un evento anual, se abre una ventana de la ciudad sede con respecto al mundo, mediante la cual se puede dar a conocer turísticamente, no solo mientras se realiza el festival sino tomándolo como un atractivo ancla para otros atractivos con los que se pueda contar, dinamizando de esta forma no solo el turismo, sino la economía de muchas familias del lugar, ciertamente los efectos económicos son más visibles con el turismo de eventos,

por la cantidad de personas que acuden en esta temporada, pero tomando en cuenta el tiempo que tarda un destino no conocido en desarrollarse y por tanto hacer visibles los ingresos por servicios, el festival es de gran ayuda, para acelerar este proceso. Además el hacerse visibles como ciudad, crea una preocupación en las autoridades sectoriales por cuidar la imagen de la ciudad, mejorando aspectos de la misma, como la limpieza, la seguridad, el orden ciudadano, el tráfico y el cuidado de las principales calles y atractivos, que genera no solo una satisfacción visual en los visitantes, sino también en los residentes que terminan siendo los principales beneficiarios. La mejora en la calidad de vida de los habitantes económica y física, crea en ellos una aceptación y empoderamiento del festival que hará aún mucho más sencilla la tarea de planificar el mismo para los siguientes años, derivando con ello un efecto social y a su vez una conexión entre todos los efectos que deben ir avanzando en conjunto para que haya un desarrollo significativo.

1.1.2. Festivales culturales.

La cultura como conjunto de tradiciones, costumbres y conocimientos propios de un pueblo específico, configura las sociedades creando elementos diferenciadores respecto de otras. Estas particularidades conceden ventajas competitivas y riquezas que explotar.

Lo rescatable de la cultura es que no es una cosa del pasado, no es solamente ese cúmulo de años inmortalizado en el presente, es también lo presente, que se construye día a día, como ya lo mencionan Devesa, et al., (2012) “la cultura no se entiende tanto como una dotación heredada, sino como un potencial creativo capaz de proyectar nuevas ventajas comparativas” (p.96). De aquí que las actividades relacionadas a la cultura toman su importancia, mediante expresiones tangibles, como edificios, teatros, etc., e intangibles como memorias orales o festivales.

Los festivales culturales son por tanto los encargados de exponer la imagen e idiosincrasia de un lugar al mundo, de forma dinámica, creando un valor agregado que capture la atención de futuros visitantes.

La celebración de los festivales culturales genera como resultado final los impactos positivos y negativos sobre el territorio, mismos que han sido analizados en algunos estudios, coincidiendo de forma general con otros tipos de festival, pero haciendo énfasis sobre todo en el ámbito social, ya que cuando se genera un festival cultural, se lo hace enfocado en la idiosincrasia de la ciudad receptora del mismo.

1.2. Satisfacción turística.

La creciente oferta turística nacional como internacional ha generado que los destinos se preocupen más por diferenciarse de su competencia y atraer la mayor cantidad de turistas

para mejorar su economía. De acuerdo a diversos estudios se ha demostrado que uno de los factores determinantes para sobresalir en el mercado es la satisfacción que se define como “un concepto psicológico basado en una sensación de bienestar placentera que surge cuando las expectativas de un destino interactúan con la experiencia en el área de destino” Organización Mundial de Turismo (como se citó en Agyeiwaah, Adongo, Dimache y Wondirad, 2016). Esta experiencia es también un contraste entre lo que el turista espera y lo que recibe del servicio adquirido (Barlés et al., 2012).

Las personas se forman expectativas iniciales, únicas e ilimitadas (Song, Veen, Li y Chen, 2011) previo a la experiencia que van a vivir, estas dependen de la información proporcionada por el mismo destino a través de mercadeo, publicidad e instituciones públicas; otras en cambio se basan en experiencias anteriores, grupos de consumidores o referencias de amigos y familiares (Oliveira, 2011; Song et al., 2011). Esta diversidad hace aún más compleja la tarea de cumplir o sobrepasar el nivel de satisfacción, o lo que sería lo mismo, acortar la brecha entre lo esperado y recibido por el visitante, por ello “la expectativa debe ser administrada para que sea suficiente para atraer al turista y evitar que sea inalcanzable” (Oliveira, 2011, p.232). Se distinguen dos niveles de expectativas, el nivel deseado, que es lo que le gustaría recibir al visitante y el nivel adecuado que es lo aceptable que recibiría (Oliveira, 2011).

Otros estudios afirman que satisfacción depende del precio, y es que este es un elemento importante del marketing al que las personas suelen ser bastantes sensibles, por ello el turista debe percibir que el servicio recibido es proporcional o superior al precio que está pagando (Song et al., 2011).

Otro elemento esencial en la satisfacción turística es el recurso humano que trabaja para lograr este fin deseado. Aunque actualmente la mayoría de las empresas consideren importante a las personas que trabajan con ellos, en turismo esta importancia se multiplica por 10, ya que, se vende un servicio donde el contacto entre turista y colaboradores es continuo y en “tiempo real”, el servicio prestado, la resolución de problemas y la satisfacción se da en ese momento, o no se da nunca.

La industria turística, considerando al visitante como su elemento más valioso, intenta satisfacerlo, mediante el conocimiento de aspectos que para él son relevantes. A su vez el visitante recompensa con su fidelidad, recomendación boca a boca, disminución de reclamos, recompra, repetición de la visita, menores costos de marketing, mejora de la reputación, participación de mercado, reducción de la elasticidad del precio y costos de transacción (Agyeiwaah et al., 2016; Oliveira, 2011; Devesa et al., s.f.; Sia et al., 2015; Song

et al., 2011), que la empresa convertirá en oportunidad para mejorar la imagen del destino y sus estrategias de mercadeo para la venta (Sia et al., 2015).

La lealtad, como efecto positivo de la satisfacción, es muy apreciada por los prestadores de servicios turísticos, ya que de acuerdo a diversos autores los beneficios económicos son mayores, por la recompra de visitantes fieles y porque consecuentemente existirán costos más bajos en el área de marketing, ya que es más fácil mantener un turista que atraer uno nuevo (Devesa et al., s.f.; Song et al., 2011).

Así mismo, la recomendación boca a boca es un factor importante, tomando en cuenta que si el turista quedó satisfecho se lo dirá a 3 personas, de lo contrario se lo contará a 10, provocando que, o, la empresa cuente con 3 visitantes potenciales o a su vez pierda un visitante ganado y 10 potenciales más (Devesa et al., s.f.; Song et al., 2011).

La disminución de reclamos es muy valorada, especialmente cuando el visitante tiene la posibilidad de hacerlos mediante páginas web, u otros medios en donde futuros turistas pueden verlos y llevarse una mala impresión, creando malas recomendaciones. Además, es un indicador de la mejora en los procesos y la atención al visitante.

Una reputación de calidad se obtiene de un turista satisfecho, al que se le brindó un servicio acorde a sus expectativas, provocando una recompra y recomendaciones positivas que derivarán en una participación de mercado más alta (Pasquotto, Monfort y Oliveira, 2012).

Repetir la visita, es otro efecto clave, que está ligado a la fidelidad y es producto de una experiencia exitosa del visitante. Al repetir visita el turista “habla bien” del destino, situándolo como una buena elección para su estancia y a la vez de otras personas, que lo reafirma volviendo a él (Morales et al., 2018).

Este conjunto de beneficios otorgados por la satisfacción se traduce en ventajas competitivas, en medio de un mundo globalizado y dominado por la demanda, donde el cliente es quien tiene la razón y es el motivo de ser de una empresa, y por tanto a quien van dirigidos sus esfuerzos con el fin último de tener éxito en el mercado.

1.2.1. Elementos que determinan la satisfacción.

En el momento de verdad, cuando el visitante recibe el servicio, pasará por una cadena de valor que no se puede romper para que su disfrute sea total. Este disfrute depende de varios elementos que el visitante considera como importantes para su satisfacción (Oliveira, 2011; Song et al., 2011). La oferta se basará en ello para crear experiencias exitosas y obtener del turista una buena evaluación y aceptación (Devesa et al., s.f.; Sia et al., 2015).

Para conocer los aspectos a considerar, el destino debe recoger información del turista, que por lo general lo realiza mediante entrevistas o encuestas de satisfacción que usan escalas ordinales, entre ellas la de Likert, donde el visitante evalúa un elemento determinado, sobre 3, 5, 7, 10 puntos, donde mientras más alta sea la calificación, mayor será la satisfacción percibida por el turista (Eboli y Mazzulla, 2009). Aunque no todas las personas coincidan con el elemento que a su consideración es el más importante, habrá un alto porcentaje de visitantes que califiquen mejor ciertos aspectos que otros, en los cuales se deberá poner especial atención.

La información sobre los factores que posean una importancia significativa llevará al destino a ser competitivo y exitoso (visitantes felices, mejora de la economía y estrategias de marketing). Por tanto se convierte en relevante el “identificar y analizar la influencia de los atributos que explican el grado de satisfacción de los turistas” (Morales, Arévalo, Padilla y Bustamante, 2018, p.3).

Por otro lado se encuentra la insatisfacción del visitante, que se ve reflejada, no necesariamente como una baja calificación a los atributos que generan satisfacción, sino en elementos totalmente diferentes, como la congestión vehicular, el desaseo, el desorden, aumento de la delincuencia, etc., que deben ser evaluados como ítems aparte. Con esto es necesario enfatizar que calificar como deficiente un elemento que genera satisfacción no necesariamente conducirá a una insatisfacción, asimismo con los factores que provocan insatisfacción (Alegre y Garau, 2010).

Así mismo, cuando se reconocen los elementos que generan satisfacción el destino trata de potenciarlos, el identificar los elementos que llevan a la insatisfacción, el objetivo es eliminarlos o reducirlos al máximo, de modo que no produzcan este descontento en el visitante, ni existan motivos para generar los efectos negativos que ello conllevaría, como: las malas recomendaciones y el no retorno al destino principalmente.

1.3. Modelo de regresión logístico ordinal.

La estadística es una ciencia transversal que apoya a otras ciencias y/o actividades sociales con datos numéricos sobre una población de interés con el fin de tomar decisiones, tal como lo afirman Lind, Marchal y Wathen (2012) “ciencia que recoge, organiza, presenta, analiza e interpreta datos con el fin de propiciar una toma de decisiones más eficaz”(p.5). Anderson, Sweeney, Williams, Camm y Cochran (2016) “la estadística se define como el arte y la ciencia de recolectar, analizar e interpretar datos”(p.3). Por tanto, la información estadística orienta a las personas a tomar mejores decisiones que se asientan sobre una base lógica, con mayor probabilidad de ser ciertas y eficaces.

La estadística generalmente se divide en descriptiva e inferencial. La descriptiva se encarga de mostrar datos de manera informativa. La inferencial es aquella que a través de una muestra predice comportamientos futuros de la población donde se extrajo dicha muestra, como lo mencionan Lind et al. (2012) “métodos que se emplean para determinar una propiedad de una población con base en la información de una muestra de ella” (p.7). Anderson et al. (2016) “es emplear datos de una muestra para hacer estimaciones y probar hipótesis acerca de las características de una población” (p.16). Los modelos de regresión hacen parte de este tipo de estadística.

Los modelos de regresión tienen su origen en los años de 1800, con Francis Galton, personaje desde el cual se acuña este concepto, que posteriormente evoluciona. Actualmente la “regresión trata de la dependencia de una variable dependiente respecto de una o más variables explicativas con el objetivo de estimar la media de la primera en términos de los valores conocidos de la segunda” (Gujarati y Porter, 2010, p.15). Como lo menciona el concepto anterior, el principal objetivo de las regresiones predecir lo que puede suceder en una determinada situación con las variables dependientes (satisfacción/lealtad, etc.) si las variables independientes cambian (menor calidad/mayor calidad, etc.), por ejemplo si la variable dependiente es la lealtad de un cliente a una cadena hotelera por su calidad (V. independiente) entonces se creería que si la calidad disminuye el cliente será menos fiel o dejará de ser fiel a esta cadena. De forma general las regresiones se dividen en lineales, logísticas y de Poisson, que a su vez están subdivididas de acuerdo a las necesidades de la data en análisis.

Las regresiones logísticas son usadas en la estadística para predecir y se conocen dos principalmente: la binaria y ordinal. En cuanto a las regresiones logísticas ordinales (RLO) que son el objeto de estudio, se las define como una modificación de la regresión logística binaria, que cambia por la necesidad de incluir más categorías dentro de la variable dependiente Y, pero manteniendo el objetivo principal, que es de predecir la probabilidad de que ocurra un evento x, mediante las variables independientes, estimando un valor entre 0 y 1. Se denominan ordinales porque hacen alusión a un orden, por ejemplo, medir la satisfacción sobre un determinado servicio en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy malo y 5 excelente. Como se puede apreciar el objetivo de las RLO con el de las regresiones en general se mantiene, lo que cambia es la manera en se organiza la información y el tipo de variable (ordinal), que es la que origina este tipo de regresión, por ello es que el razonamiento es parecido, cambiando eventualmente las fórmulas a aplicar.

Como menciona Pallarés (2016), existe una clasificación grande en RL, una de ellas tomando en cuenta el tipo de medición de la data, siendo necesario usar el modelo

adecuado aunque esto no siempre ha sido así. Anteriormente se utilizó otros tipos de regresión para la RLO, intentado ignorar su naturaleza, pretendiendo a su vez adaptarla como si se tratara de datos nominales, de intervalo o razón, pero después de varios estudios se ha aplicado el modelo correcto, surgiendo a su vez varios diseños, cuatro en concreto, que son: el modelo de razones proporcionales o modelo logit acumulativo, el modelo logit de razones de continuación, el modelo logit de categorías adyacentes y el modelo de regresión estereotipado (40-43). El tipo de modelo a utilizar, por tanto, dependerá del tipo de información que el interesado recoja, pero sobre todo del enfoque que se le quiera dar o del motivo con que se la recolectó, ya que una misma base puede servir para diversos estudios. Es importante, así mismo, el criterio de la persona que recolecta la información, y la investigación previa sobre el modelo que mejor se adapte para que los resultados sean confiables, porque incluso este aspecto esencial se podría ver afectado al elegir un modelo incorrecto.

1.3.1. Modelo de razones proporcionales o modelo logit acumulativo.

El modelo de razones proporcionales de acuerdo a Pallarés (2016) es: “el logaritmo de la razón entre las probabilidades acumuladas de dos segmentos de la escala, divididos arbitrariamente por determinados puntos de corte” (p.41). Para aclarar la definición es necesario indicar que para el cálculo del presente modelo se recurre de cierto modo a una regresión binaria, ya que las categorías ordinales se dividen en $j-1$ predicciones que vendrían a ser los puntos de corte para calcular Odds y Odds ratio. Por ejemplo en el caso de una pregunta de satisfacción con respecto al servicio brindado por el hotel “XXX”, en una escala de Likert de 5 puntos existirían 4 categorías clasificadas de forma general como: 1/2,3,4,5; 1,2/3,4,5; 1,2,3/4,5; 1,2,3,4/5.

Además, se debe mencionar que “el log de la Odds ratio es idéntico a lo largo de los intervalos entre los puntos de corte de las j categorías y por tal motivo se denominan razones proporcionales” (Pallarés, 2016, p.44), diferenciándose solamente por la intersección (Eboli y Mazzulla, 2009).

Para la aplicación del modelo se usan algunos términos como: la bondad de ajuste (R^2), método de máxima verosimilitud y la prueba de Wald.

El método de máxima verosimilitud “trata de encontrar los estimadores que hacen máximo el valor de una función, (...) que expresa la probabilidad de obtener los datos que se tienen en la muestra” (Véliz, 2016, p. 126), en otras palabras busca coeficientes que agranden el valor y lo hagan más cercano a 1. Además, existe el test de la razón de verosimilitud que en términos de Pallarés menciona lo siguiente “indica la significación de la diferencia entre el valor $-2\ln V$ para el modelo planteado por el investigador menos el valor del mismo

estadístico para un modelo nulo. Esta diferencia se denomina Chi-cuadrado del modelo” (p.52).

La prueba de Wald de acuerdo a Pallarés (2016) menciona:

Permite comprobar si cada nueva variable independiente (VI) mejora la capacidad predictiva del modelo. Se distribuye según la curva normal y se calcula dividiendo el valor del coeficiente de la VI por su error estándar. El resultado se contrasta con los valores de la curva normal. El valor que aparece como “Wald” es el resultado de elevar al cuadrado el resultado de la división mencionada. Se distribuye según χ^2 , con 1 gl y los valores críticos son los mismos que para la distribución normal (p.30).

La bondad de ajuste del modelo “generalmente se verifica mediante la prueba de Nagelkerke R²; el R² está entre 0 y 1, y asume un valor bajo si el modelo no puede replicar los datos observados” (Eboli y Mazzulla, 2009, p.45).

Los términos revisados en los párrafos anteriores se aplican en el modelo para predecir de mejor manera. Los Odds son propiamente la operación matemática que se realiza para el cálculo del modelo, en cambio la prueba de Wald, la bondad de ajuste y el método de máxima verosimilitud figuran un apoyo al modelo, aunque no menos importante que el Odds, ya que mediante estos se mejora la capacidad predictiva, proporcionando un resultado con un nivel de confianza mayor y aunque cada uno se ajusta a su propio cálculo y análisis, todos se encaminan a brindar una respuesta mejorada. Además, el modelo proporciona al investigador una herramienta interesante para el cálculo de la información, donde su variable dependiente sea ordinal, ayudando a que ningún eslabón de la escala se quede fuera, si es un orden de 5, entran los 5 valores, igualmente si es de 10 entran los 10, etc. arrojando resultados coherentes con el tipo de variable. La RLO permite verificar si las variables independientes tienen un peso significativo dentro del modelo para explicarlo, y dependiendo de ello continuar con todas o quitar alguna, hasta que queden solamente aquellas con las que se pueda hacer una interpretación general correcta, que permita exponer resultados finales confiables.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL FESTIVAL INTERNACIONAL DE ARTES VIVAS LOJA

2.1. Loja Cultural.

La ciudad de Loja, ubicada al sur del Ecuador, en el cantón Loja, provincia de Loja, es una ciudad privilegiada por las características naturales y culturales que posee y que le han dado una posición y nombre en el resto del país.

Loja se distingue por sus parques y sitios naturales que están llenos de flora y fauna, pero sobre todo por su acervo cultural, por el que se ha llevado varias denominaciones a nivel nacional, entre ellas: “Capital Cultural del Ecuador”, “La Ciudad Castellana”, “Capital Musical del Ecuador” y al respecto, sus habitantes dicen de ellos que “quien no sabe tocar un instrumento, sabe cantar”, títulos que han ido adquiriendo desde hace muchos años por su producción artística y literaria, mediante hombres ilustres entre los que se pueden mencionar a Salvador Bustamante Celi, Segundo Cueva Celi, Pablo Palacio, Eduardo Kingman, entre otros.

Es importante para una ciudad ser reconocida por su historia, pero sobre todo por su presente, y por saber que la herencia cultural se mantiene en las generaciones actuales. Al respecto, en Loja existen varios conservatorios e incluso una carrera de Educación Musical en la Universidad Nacional de Loja que continúa formando a la comunidad en artes musicales. Además de ello, los lojanos mantienen en su interior un orgullo por la cultura que vive en su quehacer diario y en los continuos esfuerzos de varias instituciones públicas y privadas por seguir manteniendo el nombre de cultural para la ciudad de Loja mediante eventos, por ejemplo el Festival Internacional de Artes Vivas que se celebra año a año desde el 2016 en la ciudad

2.2. Antecedentes del FIAVL.

De acuerdo a una entrevista realizada al Mgs. Rubén Torres, Coordinador Zonal 7 del Ministerio de Cultura y Patrimonio, el Festival Internacional de Artes Vivas Loja (FIAVL) tiene dos momentos importantes antes de concebirse la idea como tal. El primer momento es que, desde finales del 2012 se encontraba en construcción el teatro nacional Benjamín Carrión, y como parte de ello se empiezan a impulsar iniciativas de carácter organizativo y asociativo con los grupos escénicos y dancísticos de la ciudad, colaborando con el desarrollo de las capacidades de estos grupos para que la construcción del teatro sirva principalmente a los artistas y la comunidad local.

El segundo y más importante momento se da el día miércoles, 27 de agosto del 2014, donde el expresidente, Ec. Rafael Correa Delgado, en una reunión que mantuvo en su despacho, propone la idea de realizar un festival internacional de teatro en la ciudad de Loja. La noticia se da a conocer el sábado, 30 de agosto del mismo año en su enlace ciudadano # 388, en donde el exmandatario mencionaba que la idea surge a raíz de la construcción de un teatro

ultramoderno, en la capital cultural del Ecuador y, por la inspiración del festival de Avignon, Francia, que es un motivo de atracción cultural y turística, donde se presentan alrededor de 1300 obras teatrales, tanto en grandes escenarios como en las calles que se cierran para celebrar el festival.

En Avignon, las obras de bolsillo reciben el apoyo del estado ya que, por su misma naturaleza, no son lo suficientemente rentables, referente a esto el Ec. Correa menciona que el gobierno brindará el apoyo necesario para la puesta en marcha del festival, incluso un subsidio para tickets aéreos, todo esto, para dar impulso al evento, ya que al inicio no será autosustentable financieramente. De esta manera, con el apoyo del gobierno nacional, el Ministerio de Cultura y Patrimonio, Zona 7 y la orientación de los organizadores del Festival de Avignon, se empieza a trabajar en el FIAVL.

Entre mediados del año 2014 y finales del año 2015 se recibe la visita de los técnicos de Avignon para la planificación del festival, la influencia de estas personas es de trascendental importancia, como evento tienen una experiencia de aproximadamente 70 años, a diferencia de Loja que recién se perfilaba para empezar con un evento de tal magnitud. Durante este periodo, se construye el FIAVL, apoyado en Avignon, pero apegado a la idiosincrasia de Loja, de forma que se refleje en el evento la cultura autóctona.

A finales del año 2015 se desarrolla un diagnóstico para conocer el perfil del público que sería parte del evento, se identificaron debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas del proyecto, pero sobre todo las potencialidades existentes.

Los perfiles del público identificado fueron: la comunidad lojana, los visitantes del país y las compañías de teatro internacionales. Con este diagnóstico, a inicios del año 2016, se involucraron otras instituciones, principalmente el Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja (GADL), quien sería el responsable de una parte fundamental del festival.

A raíz del diagnóstico surge el sistema bimodal INN y OFF. El INN, en manos del comité curatorial (grupo de personas con la experiencia y criterio necesario para seleccionar las obras que se deben presentar) como el espacio para la presentación de obras teatrales nacionales e internacionales en espacios cerrados y plazas; el OFF a cargo del GADL, como la atmósfera que acompaña y da la vitalidad al escenario que es Loja. La combinación de estos dos elementos muestra un festival que va más allá, que no se queda solo en los teatros, sino que existe en las calles y en los habitantes de la ciudad "Castellana" del Ecuador.

Es importante señalar también que, aunque el FIAVL gira alrededor de un ámbito artístico, se incluyen a la programación actividades de tipo académico y de involucramiento con

diferentes actores teatrales, mediante diálogos que fomentan el ambiente cultural de quienes asisten a los mismos.

A mediados del 2016, el teatro Benjamín Carrión estaba prácticamente terminado, con lo que Loja contaba con esta parte moderna, necesaria para la correcta realización de obras, pero faltaba lo patrimonial, que estaría integrado principalmente por el teatro Simón Bolívar, que debido al descuido y mal uso del bien, no se encontraba en las condiciones que requería un evento internacional, así que se solicita el apoyo nuevamente al gobierno nacional para su rehabilitación que dura aproximadamente cinco meses, desde junio a noviembre del año 2016, con una inversión alrededor de \$700 mil dólares. Con ello Loja conjuga lo moderno y lo patrimonial, que destacaba aún más su denominación de cultural.

Otro aspecto importante sucede a mediados del año 2016, cuando se integra a varias instituciones públicas y privadas y la comunidad en general para que sean parte activa del FIAVL. Con la comunidad lojana, se promovió la hospitalidad, a través de campañas mediáticas. Con los estudiantes universitarios se realizaron varias actividades vinculadas al protocolo, exhibición de obras de arte, etc. Con la planta turística se realizó un acercamiento que buscaban asegurar la calidad del servicio, la hospitalidad y la participación activa, realizando pequeños eventos de carácter artístico dentro de sus establecimientos, para lo cual se creó un fondo, que tenía como fin único, impulsar este tipo de actividades.

Por otro lado se puede destacar el gran esfuerzo promocional realizado para la primera edición, tanto a nivel nacional como internacional, a través de diversos medios de comunicación, con lo que se logró posicionar al FIAVL. En el territorio internacional, se llegó sobre todo a países latinoamericanos y una parte de Estados Unidos.

Por tanto, son visibles los múltiples esfuerzos y recursos que se necesitan para poner en marcha un evento internacional, entre los principales que se pueden nombrar están: el tiempo y las instituciones involucradas. En cuanto al tiempo, desde la concepción de la idea, el festival requirió de dos años y medio para que se lleve a cabo la primera edición.

Referente a las instituciones involucradas, el gobierno central contribuyó sobre todo desde el ámbito financiero para la construcción de un teatro, puesta en valor de otro teatro y el presupuesto para realizar la programación del festival como tal; el Ministerio de Cultura y Patrimonio que junto con la dirección de técnicos de Avignon organizó el FIAVL; el GAD de Loja que se hizo cargo del OFF; la planta turística que debía recibir con un servicio de calidad a los visitantes; el Ministerio de Turismo, la Policía Nacional y la comunidad local, tuvieron que unir fuerzas para el éxito de evento. Además, la infraestructura que tuvo que estar lista y la campaña mediática para atraer a la mayor cantidad de visitantes. Todo ello,

unido a la idiosincrasia lojana, hace del FIAVL un evento único que busca permanecer en el tiempo, llevándose a cabo de forma anual durante 11 días en el mes de noviembre, junto con las fiestas de independencia de la ciudad.

2.2.1. Festivales 2016 y 2017.

2.2.1.1. FIAVL 2016.

El FIAVL del año 2016, traía consigo altas expectativas, ya que, aunque era la primera edición la campaña mediática y la publicidad que se desplegó por el evento despertó el interés en los lojanos y visitantes. El primer festival se llevó a cabo del 17 al 27 de noviembre de este año.

De acuerdo a un informe de avance de los estudios del FIAVL 2018, Escalante, Grijalva y Pazmiño (2018), mencionan como objetivo general lo siguiente:

El objetivo general del primer Festival de Artes Vivas de Loja 2016, a través de una curaduría artística nacional e internacional que permita fortalecer las expresiones culturales del país, mediante la organización y presentación de obras artísticas, mediación cultural y el impulso de emprendimientos culturales que giran alrededor de las artes vivas, a través del involucramiento de los actores de las artes vivas del mundo y del país, en beneficio de la población ecuatoriana en general, promoviendo la diversidad, el diálogo intercultural, la inclusión social, el reconocimiento de las artes vivas como la garantía del ejercicio del derecho de acceso a la cultura (p.3).

Se prioriza en todo momento el aspecto cultural, tanto como factor de desarrollo del visitante, mediante el aprendizaje que trae consigo cada obra, así como el crecimiento de los diversos artistas que le dan vida al festival y, a la población local y nacional como principales benefactores de la cultura y la actividad económica.

Dentro de la puesta en marcha como tal se necesitó de muchas personas para que todo funcione correctamente, entre ellos el director artístico, que fue Patricio Vallejo Aristizabal, quien seleccionó la programación internacional y nacional del Festival.

En este año 2016 se presentaron 15 obras internacionales:

- Los músicos ambulantes, Yuyachkany Perú
- Las grandes ciudades bajo la luna- Odin –Dinamarca
- El quijote- Teatro la Candelaria-Colombia
- Los cinco entierros de pessoa- Teatro tierra- Colombia
- Cuatro temperos sobre medeia- contadores de mentiras- Brasil

- Ole- ole comedy-España,
- Las venas abiertas de Latinoamerica- teatro la rosa- Cuba,
- Apparitions/disparitions- les souffleurs-Francia,
- Afrika my rainbown nation- Eric Bouvron- Francia,
- La merienda- Clori Gatti y Pablo Schapira-Argentina,
- Divino pastor Góngora- la coperacha- México,
- Labio de liebre- teatro petra- Colombia
- El zorro que se convirtió en arco iris y la mujer de nieve- sakiko yokoo-Japón.

Las 19 obras nacionales presentadas en este mismo año fueron:

- Cletasinergia- Contraluz
- Abya yala tierra leyenda- Gotas Mágicas
- El gran circo de Olga la pulga- Círculo de Artes Escénicas
- Mil ochocientos veinte y dos crónicas subyugantes de una batalla- Rana Sabia
- Retorno y mujer corriendo en un campo de flores - el pez dorada
- Mala noche- La Trinchera
- Serva Padrona Beatriz Parra
- Popol Vuh- Teatro Ensayo
- Decameron- Teatro Ensayo
- Camerata- Casa de la Cultura Ecuatoriana
- La fiesta- Los Perros Calleje, Homenaje a segundo quintero- Los Chigualeros
- La Noche justo antes de los bosques- Estudio de Actores
- El síndrome de Ulises - La Fábrica, Bruma- Teatro del Cielo
- Crónicas del Agua- Javier Andrade
- Sukanchik Antisuyo- la mestiza
- El pollerón revolucionario- La caña
- La Espera- Teatro Gestual

Anexo a ello existieron tres importantes componentes, que fueron, la invitación de 10 profesionales en la rama, que figuraron como programadores y críticos, todos ellos internacionales. El componente de mediaciones culturales, que incluyó diversos talleres dictados por expertos. Y el denominado Camino a Loja, que realizó presentaciones teatrales en las ciudades de Manabí y Esmeraldas previas al FIAVL.

2.2.1.2. FIAVL 2017.

En el año 2017, el festival se desarrolló del 16 al 26 de noviembre, a la cabeza igualmente de Patricio Vallejo Aristizabal, como director artístico. Para este año se contrata a la

empresa Startgroup para llevar a cabo el festival, encargándose desde la producción hasta la promoción del mismo.

De acuerdo con Escalante, et al. (2018), el objetivo de esta edición fue:

Realizar la contratación para la producción, ejecución y promoción de la segunda y tercera edición del Festival Internacional de Artes Vivas de Loja para promover la diversidad de las expresiones artísticas. Fomentar la producción nacional de las artes vivas, a través de la producción y ejecución de actividades y obras artísticas de calidad y del intercambio de conocimiento entre artistas nacionales e internacionales (p.5).

El objetivo para este año y el siguiente está encaminado a lo cultural-artístico, promoviendo sobre todo el intercambio de las diversas expresiones artísticas que se dan en cada territorio, de modo que se extiendan los horizontes artísticos de las personas que visitan el FIAVL, así como de los productores que también vienen a aprender.

En el 2017 las obras nacionales e internacionales fueron elegidas basándose en la diversidad de género, estilo, lenguaje escénico, etc., para que el evento esté equilibrado y atraiga a diferentes públicos al festival.

Obras internacionales:

- Zibaldone - Els Comediants- Francia,
- Artisto - Elastic - Argentina,
- En el Esqueleto de la Ballena - Odin Teatret- Dinamarca,
- Mud Gallery, Animales de Hermosa Piel - La Intrusa -España,
- La Extranjera - Mi Compañía Teatro - Quiero Decir Te Amo - Humo Negro - Uruguay,
- Increível Homem pelo Averso - Contadores de Mentiras - Brasil,
- Cero Aguacero - Teatro Rodante Travesía - Tamara Ferreira
- Classique Instinct - Accordzêâm Le Padox - Maîtres du Désordre Francia
- Edipo Rey- Ensamblaje Tierra Misteriosa - Astrid Hadad 14.
- Clown Martini- El ensueño de Martini

Obras nacionales:

- Fragilidad, de la Compañía Teatral Antrópolis,
- Mia Bonita, de la Corporación Zona Escena,
- La Gallina de Edmundo, del Teatro de las Entraña La Ciudad Invisible,
- Contra la ley Pareidolia

- El Ombligo del Mundo, del Colectivo Artístico Espacio en Blanco,
- La Ilustre Desconocida, de Itzel Cuevas,
- El Principio de Arquímedes, de Estudio de Actores,
- Eloy Alfaro Ópera, de Ángeles Muentes,
- Funeral Para Una Idea De Un Hombre, del grupo Funeral Para Una Idea,
- Amerikuentos, de La Mestiza,
- Invenciones de Quietud y Movimiento, de Talía Falconi,
- Amores Disparatados, Una Comedia de Enmascarados de Silvia Brito

Además, se realizaron mediaciones culturales por parte de los diversos actores que llegaron a la ciudad, integrantes de las compañías de teatro.

El camino a Loja, se realizó por segunda vez, pero en esta ocasión se incluyó a más ciudades y se implementó mayor cantidad de actividades, entre las que estuvieron la producción artística, talleres de capacitación, formación artística y de audiencias, todo esto durante los primeros 15 días del mes de octubre.

2.3. FIAVL, edición 2018.

De acuerdo a Escalante, et al. (2018), mencionan que la planificación para llevar a cabo el festival empieza en el mes de enero del año 2018 con la designación del nuevo director artístico, Roberto Sánchez Cazar, que fue elegido de una lista de varios perfiles.

La primera acción tomada a partir de entonces, es definir el concepto curatorial bajo el que se va a desarrollar la tercera edición, mismo que se presenta en marzo con el nombre de: **distintas rutas: un lugar sin fronteras**. De acuerdo con Escalante, et al. (2018) dicen del concepto lo siguiente:

Se plantea al Festival Internacional de Artes Vivas de Loja como un lugar en el que, desde lo artístico, se reorganicen y se disuelvan 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. Así, el FIAVL 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 (p.11).

Con ello el director da lugar a que en el FIAVL se puedan presentar las más diversas obras rompiendo esquemas muchas veces impuestos por las fronteras que dividen a las personas, en esta edición brinda la oportunidad de entrar en un diálogo artístico abierto donde la convivencia y la libre expresión sean las únicas condiciones.

Acorde con línea trazada, se plantean las llamadas “Rutas”, que se crean con el objetivo de “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” (Escalante, et al., 2018, p.20).

En total se crean seis rutas en las que, en cada una cabe el arte y la cultura viva, y que a su vez se constituyen en espacios que, como ya se mencionaba anteriormente, rompen las fronteras convencionales y tratan de llegar a todo el público que se reúne a celebrar en Loja el FIAVL. Los nombres se encuentran en el siguiente gráfico:



Figura 2. Rutas

Fuente y elaboración: Escalante et al., 2018

Al igual que las ediciones anteriores, el FIAVL contó la presentación de obras artísticas, pero adicional a ello, este festival se complementó con varias innovaciones que buscaban generar espacios para intercambiar ideas y visiones, pero no desde grupos convencionales sino desde los estudiantes de las diferentes universidades del país. Las presentaciones artísticas estuvieron divididas de igual manera en INN y OFF y la parte complementaria en proyectos de coproducción, creación inédita, escuela del Festival, concurso Teatro Juvenil y propuesta metodológica para los críticos.

2.3.1. Eventos INN.



Ilustración 1. Obras teatrales del componente INN

Fuente y elaboración: Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2018

Para el componente INN se escogieron obras internacionales y nacionales. Las internacionales fueron seleccionadas de un grupo de 70 propuestas presentadas por el director artístico, embajadas y equipo técnico del Ministerio de Cultura y Patrimonio (MCYP) de donde finalmente se optó por las siguientes:

- Laura Aris, Cualquier mañana junto a Álvaro Esteban - España,
- Compañía Nacional de Teatro de México, El Enemigo del Pueblo - México,
- Teatro La Plaza, Mucho Ruido por Nada - Perú,
- La Liga Teatro Elástico, Las Bestias Bailan Solas o el Sigiloso Conjuero de lo Salvaje - México,
- Retouramont, Danse des Cariatides – Francia,
- Kamchatka, Kamchatka - España,
- Wadaiko Drums, Drumspeak - Japón,
- Teatro Cenit, Antigona in Exilium - Colombia,
- Gabriel Chame, Othelo - Argentina,
- La Colmenita, La Cucarachita Martina - Cuba,
- Compagnia Tpo, la Casa del Panda - Italia.

Las obras nacionales estuvieron en manos de un Comité Curatorial conformado por: Victor Hugo Gallegos, Luis Cáceres y Pilar Aranda, quienes fueron los responsables de seleccionar las siguientes 16 obras de entre 236 propuesta presentadas:

- Analogía: 4 obras, 1 origen - Quito,

- Artemisa Danza - Quito,
- Cactus Azul Arte Escénico - Quito,
- Camino Rojo Danza - Ibarra,
- Confundamiento - Riobamba,
- Delia Pin Lavayen - Guayaquil,
- El Derrumbe Colectivo Teatral - Quito,
- La Fábrica, Cuerpo Espacio - Guayaquil,
- Loja Danza Ballet Escuela - Loja,
- María Beatriz Vergara - Quito,
- Proyecto Coyote - Ecuador México,
- Rama de Plata - Quito,
- Teatro Arawa - Guayaquil,
- Yanantin - Azoguez, Mina_A- Cuenca.

2.3.2. Eventos OFF.



Ilustración 2. Presentación artística, componente OFF del FIAVL

Fuente y elaboración: Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2018

Para la programación OFF montada en plazas y calles de la ciudad, el Municipio de Loja organizó una agenda que superó las ediciones anteriores. El 07 de noviembre se dio inicio con una minga de limpieza, posteriormente se realizaron otras actividades de fiesta por la independencia de la ciudad, pero a su vez anexas al FIAVL, una de las principales fue el Desfile Cívico-Militar, donde las instituciones participantes desfilaron saludando a Loja por sus 199 años, pero a diferencia de otras ciudades que lo hacen de manera formal, en Loja hace tres años se ha incentivado los desfiles con diversos colores y temáticas como la creatividad alcance a imaginar. Además de ello, como se menciona en un Informe de

Evaluación Cualitativa, realizado por el Ministerio de Cultura y Patrimonio (2018) el OFF se vivió de la siguiente manera:

Como en años anteriores se presentó una Agenda integral de actividades de microteatro, performance, danza y coreografía, música, circo y magia, exposiciones de artes plásticas y fotografía, caravanas y activaciones en el circuito establecido en la ciudad entre las calles Bolívar, 24 de Mayo y Rocafuerte, bolsas de emprendimientos, entre otras programaciones culturales y artísticas. Se presentaron grupos internacionales entre los que se destacó los montajes escénicos de: Indonesia (música); Circo Eguap de Argentina; mago Rumbaut de Cuba; Karcocha y Kumilintu de Chile; Fight Club con microteatro desde los Estados Unidos; Mimo Lois de Chile; Los Artistas del Gremio desde España; Bankin Bar de Colombia; Cuentero de Cuba; Kolectiv Lapso Cirk desde España; Circo La Raspa de España; Reiko Miyahara de Japón (p.28).

Como se puede apreciar el INN y el OFF contaron con presentaciones de artistas nacionales e internacionales para el deleite de sus espectadores, aunque en el OFF resalta mucho más la variedad en el tipo de presentaciones ya que se incluyen expresiones de circo y exposiciones varias, que diversifican el tema artístico en la celebración del festival.

2.3.3. Ronda de negocios.

La iniciativa de la ronda de negocios nace en el año 2016 cuando se invita a varios programadores internacionales para que participen como asistentes en FIAVL, sin anexar a ello ninguna otra actividad, pero a raíz de esto los organizadores proyectan el evento mencionado para la siguiente edición, es así que desde el año 2017 se ha realizado esta actividad con el objetivo de “fortalecer el intercambio de productos artísticos a nivel internacional” (Escalante, et al., 2018, p.32).

La dinámica de la ronda de negocios consiste en traer a varios programadores internacionales al evento, de modo que, pueda existir un contacto directo con agrupaciones nacionales que vienen a participar o asistir a eventos del FIAVL. El contacto que se mantiene es importante ya que en este evento los grupos nacionales tienen una ventana abierta para internacionalizarse y participar en eventos de igual o mayor categoría, es por ello que los artistas ecuatorianos reciben con gran acogida el llamado para participar en este mercado cultural, que además de lo ya mencionado también fomentan las redes y plataformas de circulación a través de herramientas tecnológicas de transferencia de contenidos y de fácil acceso (Escalante, et al., 2018).

Para el año 2018 se ha mejorado los procesos y las vinculaciones llevados a cabo en la ronda de negocios. Una primera innovación ocurrió en el ámbito tecnológico, al optimar la aplicación mediante la cual los participantes realizaban su inscripción. Además, se generó una mayor cantidad de vinculaciones con programadores de festivales tanto a nivel nacional como internacional, que aporten mucho más ya sea por la capacidad de movilización o su importancia dentro del territorio donde se desarrollan (Escalante, et al., 2018).

En la tercera edición los programadores invitados fueron siete, tres nacionales y cuatro internacionales, mismos que mantuvieron una reunión con grupos nacionales para revisar sus proyectos. Los programadores fueron: Javier Jurado - MEDELLÍN EN ESCENA - Medellín, Colombia, Carol Mendez - FESTIVAL SANTIAGO OFF- Santiago, Chile, Alejandro Clavier - FESTIVAL SALA DE PARTO - Lima, Perú, Marcelino Castillo- GIRART- Córdoba, Argentina, Gabriela Piñeyros y Jaime Paredes - TEATRO BENJAMÍN CARRIÓN- Loja, Ecuador y Juan Francisco Moreno -RED DE FESTIVALES DEL ECUADOR-Quito, Ecuador (Escalante, et al., 2018).

2.3.4. Camino a Loja.



Ilustración 3. Orquesta Sinfónica de Loja, en iglesia matriz de Vilcabamba

Fuente y elaboración: Ministerio de Cultura y Patrimonio, s.f.

El Camino a Loja ha sido parte del FIAVL desde su primera edición. Este componente se ha desarrollado en la dinámica de presentar obras teatrales en varias ciudades del país, con el fin de diversificar las actividades del festival a nivel nacional, de dar a conocer el evento y generar en las personas el deseo de asistir al FIAVL. En el año 2016 el camino a Loja se realizó solamente en dos provincias, Manabí y Esmeraldas, como una forma de fortalecer 16 emprendimientos creativos culturales y ayudar a reactivar su economía que se había visto afectada por el terremoto acaecido el 16 de abril de ese año.

En el año 2017, no se tenía previsto realizar esta actividad, pero ante la exigencia del MCYP se llevó a cabo, teniendo como sede diversas ciudades del Ecuador: Esmeraldas, Tulcán, Atuntaqui, Quito, Manta, Puyo, Coca, Riobamba, Babahoyo, Guayaquil, Cuenca y Machala, donde se ejecutaron doce presentaciones artísticas que dieron como resultado la gran concurrencia de asistentes, contando a alrededor de 3280 personas dentro del público.

En la tercera edición, año 2018, el camino a Loja se desarrolla en diez ciudades del país: Quito, Guayaquil, Cuenca, Riobamba, San Lorenzo, Saraguro, Vilcabamba, Piñas, Pasaje y Yanzatza, donde se llevaron a cabo varias presentaciones escénicas, talleres académicos, cursos, capacitaciones, charlas, entre otros, contando con la presencia destacada de la Orquesta Sinfónica de Loja, de Cuenca y la Compañía Nacional de Danza (Escalante, et al., 2018).

Es importante comentar que en esta edición, al igual que en el año 2017, el camino a Loja no estaba contemplado dentro de los términos de referencia, pero por la relevancia que ha ido adquiriendo se ve la necesidad de continuar realizándolo, para ello el FIAVL se propone establecer una misión para el camino a Loja, misma que versa de la siguiente manera: “fortalecer oferta cultural a nivel nacional con propuestas que generen circulación, comercialización, formación y encuentro de gestores escénicos” (Escalante, et al., 2018).

La factibilidad de este componente radica en que tiene una excelente acogida tanto del público que asiste y consume la oferta cultural, como de los grupos nacionales y gestores culturales que ven una oportunidad para presentar sus propuestas y con ellas darse a conocer.

2.3.5. Teatro juvenil.



Ilustración 4. Teatro Juvenil, FIAVL, 2018

Fuente y elaboración: Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2018

Dentro de los diversos componentes del festival, por tercera ocasión se realizó el Campamento Juvenil, el cual acogió en el parque Jipiro a 1000 estudiantes de arte de diferentes universidades del país, donde contaron con los servicios básicos: transporte, alojamiento y alimentación gracias al esfuerzo mancomunado de varias instituciones públicas de la ciudad de Loja.

Un elemento nuevo que se incluyó en el año 2018, además de la acogida, es el concurso de teatro juvenil, que se desarrolló mediante un proceso similar al que cuentan las obras INN, se realizó una convocatoria dirigida a universidades nacionales públicas y privadas para que envíen sus propuestas que posteriormente serían revisadas por un comité curatorial interno del Ministerio de Cultura y Patrimonio. En total el comité revisó 38 propuestas enviadas por universidades, centros de formación no formal y bachilleratos artísticos, de las cuales se seleccionó 24 de acuerdo a criterios previamente establecidos

El concurso entre estudiantes se pensó con el fin de fomentar en ellos no solo el arte sino también “la profesionalización, innovación creativa, reflexión académica, encuentro y diálogo entre estudiantes, docentes, profesionales de las artes escénicas, críticos y públicos participantes del Festival” (Escalante, et al., 2018, p.16).

Las 24 obras participantes fueron: Piezas Teatrales la Guarda Cuidadosa y la Lunar y la Muerte, Ópera Pánico, Improvisación del Alma, El Jardín del Odio, Circo El Vagón, Mi otro yo, Variedades, Ausencia, Tiempo Extra, 4:48, El juego Zuzanka, Arrebato Opus 52, Ellas, ¡Para! ¿No? ¿Ya?, Historias al sol: las Voces de Ellas, El Último Anheló, Cristales, Ceguera Mental, Frágil Transbordo de un Recuerdo, Adaptación libre de “Un Cadáver a los Postres”, María, Propuesta Grupal Afifth y Te recuerdo, Homenaje a Víctor Jara (Escalante, et al., 2018, p.25).

La participación de todos quienes hacen arte, sean estos profesionales o se encuentren en formación, tiene la misma importancia en un festival de artes, porque todos de una u otra manera contribuyen con su visión, con innovaciones y reflexiones a quienes atentamente disfrutan viendo sus propuestas, y con ello no solo se hace referencia al público en general, sino también a otros creadores que encontrarán en el FIAVL una fuente para enriquecer sus conocimientos, ampliar su visión e incluso, retroalimentarse unos a otros mediante el diálogo interactivo.

2.3.6. Mediaciones culturales.



Ilustración 5. Protocolos de seguridad. Retouramont, Francia.

Fuente y elaboración: Festival Internacional de Artes Vivas, 2018

Las Mediaciones Culturales se han desarrollado bajo la propuesta de “realizar laboratorios de investigación artística y talleres teórico - prácticos dictados por profesionales, expertos y especialistas” (Escalante, et al., 2018, p.14). En total se realizaron once mediaciones, con temas relacionados a las artes escénicas, teatrales, dancísticas y clown que incluyeron la participación de profesionales nacionales e internacionales. En detalle son los siguientes:

- El juego teatral como medio de inclusión en el aula, Marcos Bustos-Ecuador
- Antígona in exilium, montae con cantoras afro ecuatorianas, Teatro Cenit-Colombia
- Crítica de artes escénicas, Carlos Gil Zamora-España
- La sigilosa construcción de lo salvaje: invención y animación de títeres para espacios públicos, La Liga Teatro Elástico-México
- Herramientas del teatro comunitario: dramaturgia, territorialidad y espacio público, Pompapetriyasos-Argentina
- El teatro como puente, Teatro Cenit-Colombia
- Migrar, Kamchatka-España
- Técnicas de danza contemporánea: cuerpo, espacio y energía de incesantes contrarios, Aturo Garrido-Ecuador
- El comportamiento barroco del actor en escena, Contra el Viento-Ecuador
- Protocolos de seguridad para danza vertical, Retouramont-Francia

Los eventos anteriores como parte de mediaciones culturales fueron evaluados con base en al estudio realizado de sistematización de mediaciones a través de una encuesta a 136

participantes que generaron varios indicadores, en su mayoría positivos (Escalante, et al., 2018).

Además de ello se incluyó algunos aportes sobre contenidos que se deberían incluir en este componente para próximas ediciones, entre ellos se puede mencionar la inclusión de actividades para personas con discapacidad física; incluir una mayor diversidad en el tema artístico y con ello la oferta cultural del FIAVL para atraer a más públicos, algunos temas propuestos fueron las acrobacias, comedia, ballet, etc.; la fotografía, periodismo cultural; gestión cultural-apreciación y sensibilización y; dirección teatral.

2.4. Beneficiarios del FIAVL.

El festival Internacional de Artes Vivas al ser un evento anual que tiene como sede la ciudad de Loja beneficia principalmente a sus habitantes, pero también a los diversos visitantes y grupos escénicos que asisten al evento en estos días.

Los habitantes de Loja reciben la influencia directa del festival en varios ámbitos, entre los que se pueden mencionar: el aumento en los ingresos económicos de las personas que venden bienes y servicios para la satisfacción del visitante; las universidades, especialmente las escuelas de artes y turismo que son las áreas que tienen mayor relación con la celebración de un festival; las instituciones públicas y privadas que figuran como organizadoras o prestadoras de servicios complementarios para el normal desarrollo del FIAVL; la comunidad lojana en general que vive once días de fiesta y que ven aquí la oportunidad de enriquecer su acervo cultural y además un espacio para el ocio y diversión; la ciudad que se prepara en todo sentido para recibir a los turistas, sus calles lucen más limpias, los edificios se renuevan y otros se decoran, las calles lucen más repletas, etc.

Los visitantes ven en el FIAVL una oportunidad para disfrutar del arte y de Loja que en su contexto se ha envuelto en arte para ser anfitriona del gran evento, además, aprender y reflexionar o simplemente disfrutar de las obras escénicas a las que asisten.

Los grupos escénicos se benefician del FIAVL ya que ven en él la oportunidad perfecta para presentar sus propuestas artísticas al público que valorando su trabajo paga una entrada por ir a verlos. Además, tienen el espacio para relacionarse con otros productores de arte, para dialogar e incluso “hacer negocios” con ellos, pero sobre todo ampliar su visión artística ya que los grupos son internacionales y por tal motivo traen con ellos su forma de pensar y hacer las cosas en temas de arte.

La cultura por tanto no solo trae consigo riqueza intelectual y crecimiento personal, sino que es mucho más que eso, mueve a las masas y las beneficia en múltiples aspectos, que serán palpables para quienes acuden y son partícipes de esta gran fiesta en Loja.

CAPÍTULO III

IDENTIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS RELEVANTES QUE INCIDEN EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA

3.1. Metodología.

Para la investigación se tomó y analizó la información del levantamiento estadístico del Festival Internacional de Artes Vivas 2018, recolectado por el Observatorio Turístico Región Sur del Ecuador, de la Universidad Técnica Particular de Loja.

Se levantaron datos de 380 personas que asistieron a los teatros, para la base INN y; 386 datos OFF, de quienes observaron las presentaciones libres (programadas por el Municipio de Loja) en calles, parques y restaurantes. Aunque es importante mencionar que, dado que la encuesta fue aplicada a lojanos y visitantes indistintamente, en los dos casos se utilizó los datos correspondientes a no residentes, obteniendo finalmente una base de 51 turistas para OFF y 86 datos de eventos INN.

La estructura de la encuesta fue la misma para ambos casos, distribuyendo las preguntas en 4 secciones que fueron: datos referentes al Festival, datos del viaje turístico, organización y distribución del gasto turístico y; aspectos relativos a Loja y demográficos (ver anexo 1).

Cada una de las respuestas estuvo codificada de acuerdo al manual del encuestador. En el caso de las preguntas de satisfacción, todas fueron medidas en una escala de Likert de 5 puntos.

Tomando como herramienta principal la encuesta antes mencionada y, con la ayuda de estudios previos, realizados por otros autores, se identificaron las variables que pueden incidir en el nivel de satisfacción del turista que visita el FIAVL, poniendo a prueba la siguiente hipótesis:

“El nivel de satisfacción del turista/visitante que asiste al Festival Internacional de Artes Vivas Loja depende del tipo y costo de servicios turísticos que consuma”

H0: $\beta_1 = \beta_2 = 0$

H1: H0 no es verdad

Posteriormente se verifica la hipótesis mediante el modelo de regresión logístico ordinal, utilizado para predecir, en este caso, el nivel de satisfacción del turista, con el programa Statistical Package for Social Science (SPSS) 23. La fórmula del modelo es:

$$\text{logit}[\pi(Y \leq j) / x_1, x_2, \dots, x_p] = \ln \frac{\pi(Y \leq j / x_1, x_2, \dots, x_p)}{\pi(Y / x_1, x_2, \dots, x_p)}$$
$$= \alpha_j + (-\beta_{1x1} - \beta_{2x2} \dots - \beta_{pxp})$$

Donde:

$(Y \leq j/x_1, x_2, \dots, x_p)$ es la probabilidad de encontrarse dentro de o por debajo de la categoría j ($j = 1, 2, \dots, j-1$), dados un conjunto de predictores (x_1, x_2, x_p): α_j son los puntos de corte o niveles de respuesta; β_1, β_2, \dots , son los coeficientes de las correspondientes variables independientes.

Además es importante añadir que para la investigación se usaron los siguientes tipos y métodos:

3.1.1. Investigación cuasi experimental.

La investigación cuasi experimental se aplica a las ciencias médicas, así como a las sociales, en este caso al turismo, para probar una hipótesis mediante la manipulación de variables dependientes e independientes, sin ejercer control sobre ellas, sino más bien, observando la relación causa efecto que se da entre estas (Sousa, Driessnack y Costa, 2007).

Esta investigación se utiliza desde el momento en que se identifican las variables dependientes e independientes para definir los elementos relevantes en la satisfacción del turista y posteriormente al aplicar el modelo de regresión logístico ordinal, en donde se observarán la causa y efecto que existe entre las variables identificadas.

3.1.2. Método hipotético-deductivo.

Al referirse al método deductivo se habla sobre un conocimiento general que se va desglosando hasta llegar a lo particular de ese conocimiento. En este caso el método se combina con la aplicación de una hipótesis a probar, dando como resultado lo que afirma Bernal (2010) “parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p.60).

En la presente investigación se parte de los datos aportados por los turistas (conocimiento general), el que será estudiado para definir los elementos de satisfacción del mismo, llegando a ese conocimiento específico que será puesto a prueba mediante una hipótesis.

3.1.3. Método cuantitativo.

Este método se basa en ciencias exactas como las matemáticas o la estadística para el análisis de información. Bernal (2010) lo define como: “se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales” (p.60).

El análisis de los elementos de satisfacción se lo realizará mediante datos y modelos estadísticos, utilizados justamente, para medir características específicas.

3.2. Elementos relevantes que inciden en el nivel de satisfacción del turista.

Todos los modelos de regresión, incluyendo el ordinal necesitan en su estructura una variable dependiente que es aquella que va a ser explicada por las variables independientes o predictores, exponiendo de esta manera las razones que influyen en un suceso determinado.

3.2.1. Variable dependiente.

Para la presente investigación la variable dependiente será la satisfacción del turista, expresada en una escala de Likert de 5 puntos.

De acuerdo a la estructura de la encuesta, el visitante califica los servicios turísticos individualmente, y por tanto el modelo se correrá usando 6 variables dependientes: satisfacción respecto del alojamiento, alimentación dentro de restaurantes, alimentación fuera de restaurantes, transporte, diversión y recreación y; eventos del FIAVL

3.2.2. Variables independientes.

Dado que la satisfacción del visitante se ha direccionado en función de los servicios turísticos usados en Loja, y de acuerdo al planteamiento de la hipótesis, lo que se busca averiguar es, si el tipo de servicio y el valor que paga por él influyen en la satisfacción turística. Tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1. Variables dependientes e independientes del modelo

Variables latentes	Tipo (X1)	Gasto (X2)	Satisfacción (Y)
Alojamiento	Hotel	Valor en dólares	
	Casa o apartamento	Valor en dólares	
	Camping	Valor en dólares	
Alimentación	Restaurantes	Valor en dólares	
	Fuera de restaurantes	Valor en dólares	
Transporte	Público/carretera	Valor en dólares	
	Propio	Valor en dólares	
	Aéreo	Valor en dólares	
Eventos FIAVL	Teatro	Valor en dólares	
	Danza	Valor en dólares	
	Canto	Valor en dólares	

Fuente y elaboración: Riofrío, 2020

Ahora se verá de manera más específica como se trabajará con cada una de las variables.

Alojamiento: Para el caso del alojamiento, la pregunta “valor” ha quedado abierta, de modo que el encuestado conteste según corresponda. La pregunta “tipo” se ha dividido en: hotel, casa o apartamento y camping, la complicación en este caso es que según el diseño de la encuesta, el turista solo puede evaluar si es que usó hotel, dado que se tendría un valor de \$0,00 para las otras dos opciones y a más de ello hubiese quedado sesgada la satisfacción, porque cuando los acogen amigos o familiares por compromiso o afecto la evaluación siempre es alta. Además, las casas o apartamentos no se consideran parte de los servicios turísticos.

Por ello es que, debido a que la pregunta tipo de alojamiento se quedaría con una sola respuesta posible no tiene sentido correr el modelo con esta variable, quedándose “alojamiento” como modelo ordinal simple donde se observe el comportamiento del turista frente al precio pagado.

Transporte: El tipo de transporte se ha clasificado en: público/carretera, propio y aéreo. En este caso era posible calificar la primera y tercera opción, ya que en el caso de “propio” se obtendría una respuesta sesgada y además, no pertenece a los servicios turísticos.

El valor igualmente quedó como pregunta abierta, con posibilidad de cualquier respuesta superior a \$0.00. En este caso fue posible dar un valor a los 3 tipos ya que, para el transporte público aéreo o terrestre existen tarifas y en el caso del vehículo propio el valor de la gasolina es la respuesta.

Alimentación: En “tipo” se realizó la clasificación: “dentro de restaurantes” y “fuera de restaurantes” donde existía la opción de escoger las dos respuestas, calificarlas y poner el valor del gasto en cada una, por tanto, la pregunta queda dividida en dos, ya que al tener “satisfacción”(VD) por separado, es necesario correr un modelo independiente para ambas.

Eventos del FIAVL: En “tipo” existen tres opciones: teatro, danza y canto y “valor” ha quedado como una pregunta abierta. El inconveniente en este caso es que los eventos OFF fueron libres y por tanto solo es posible correr el modelo con la variable tipo, pero como en “tipo” los turistas tenían la opción de calificar satisfacción de tres eventos a los que hayan asistido entonces se necesitaba correr tres modelos diferentes, por lo que se optó por eliminar esta variable del OFF y dejarla solamente en el caso del INN con la variable “valor”.

Dado que las variables latentes: alimentación, alojamiento y eventos del FIAVL solo pueden correr con la variable “valor” se ha decidido cambiar el modelo ordinal múltiple por un modelo simple, donde se intenta comprobar la siguiente hipótesis:

“El nivel de satisfacción del turista/visitante que asiste al Festival Internacional de Artes Vivas Loja depende del costo de servicios turísticos que consuma”

H0: $\beta_1=0$

H1: Ho no es verdad

Las variables quedan de la siguiente manera:

Tabla 2. Variable dependiente e independiente del modelo

Variables latentes	Gasto (X1)	Satisfacción (Y)
Alojamiento	Valor en dólares	
Alimentación dentro de restaurantes	Valor en dólares	
Alimentación fuera de restaurantes	Valor en dólares	
Transporte	Valor en dólares	
Diversión y recreación	Valor en dólares	
Eventos FIAVL	Valor en dólares	

Fuente y elaboración: Riofrío, 2020

3.3. Aplicar el modelo de regresión logística ordinal.

Antes de comenzar con la aplicación del modelo, es primordial cumplir con el supuesto de normalidad, para el mismo, la base debería tener como mínimo 30 datos, de preferencia con valores cercanos a la media, de modo que el error estándar y el intervalo de confianza sean mínimos y exista mayor certeza en los resultados.

Para la aplicación, el modelo correrá de acuerdo a lo previsto, comprobando antes el supuesto de normalidad, separando el FIAVL OFF del INN.

Al trabajar con SPSS, el programa arroja 6 tablas: resumen del procesamiento de los casos, información de ajuste de los modelos, bondad de ajuste, Pseudo R cuadrado, estimaciones del parámetro y líneas paralelas.

El resumen de procesamiento de casos es un cuadro informativo donde aparece la variable dependiente e independiente con el número de casos (N) de cada una, además indica el porcentaje de N y los datos válidos y perdidos de la muestra.

El cuadro de información de ajuste, indica cuánto mejora (si es que lo hace) el modelo añadiendo las variables independientes, de un modelo donde solo está la constante, para ello el nivel de significancia debería ser menor a 0,05 para rechazar la hipótesis nula.

La bondad de ajuste refleja si los datos son consistentes con el modelo ajustado mediante Pearson y Desviación, para ambos casos el p-value (Sig.) debe ser mayor a 0,05 para aceptar la hipótesis nula que significa que el modelo tiene un buen ajuste.

El pseudo R cuadrado es un ajuste del R^2 que se usa en regresiones lineales y trata de predecir en qué proporción las variables independientes explican el modelo, SPSS arroja tres pseudo R cuadrado: Cox y Snell, Nagelkerke y McFadden, de las cuales generalmente se usa la segunda. En este caso los valores varían entre 0 y 1, y mientras más cercanos a 1 mejor, ya que significa que el modelo cuenta con las VIs correctas.

La estimación de parámetros está conformada por varios cuadros que explican el umbral (interceptos) y la ubicación (coeficientes), pero entre los más importantes está el p-value, ya que si este es mayor a 0,05 se puede deducir que esa variable tiene poca o ninguna significación, debiendo extraerla del modelo, después de pasar ese filtro se observa la estimación para conocer en qué manera influye la variable independiente sobre el modelo.

Finalmente la prueba de líneas paralelas trata de comprobar el supuesto de probabilidades proporcionales, al aceptar la hipótesis nula, con un p-value mayor a 0,05, que indica que los parámetros de ubicación son los mismos entre categorías de respuesta.

Para cada uno de los modelos, se presentarán 3 tablas: información de ajuste de los modelos, pseudo R^2 y las estimaciones de parámetro, pero siempre indicando de manera rápida el resultado de los otros 3 cuadros que fueron explicados anteriormente.

3.3.1. FIAVL OFF.

Alojamiento.

Para alojamiento, la base de 51 turistas se ha visto reducida, ya que solo se puede tomar en cuenta aquellos que se hospedaron en hotel, quedando un $N=10$, insuficiente para aplicar el modelo. En este caso se lo va a ejecutar pero sin analizar los resultados arrojados porque no cuenta con la solidez necesaria, que se comprueba al ver la fig. 8, que muestra que no existe normalidad en sus datos

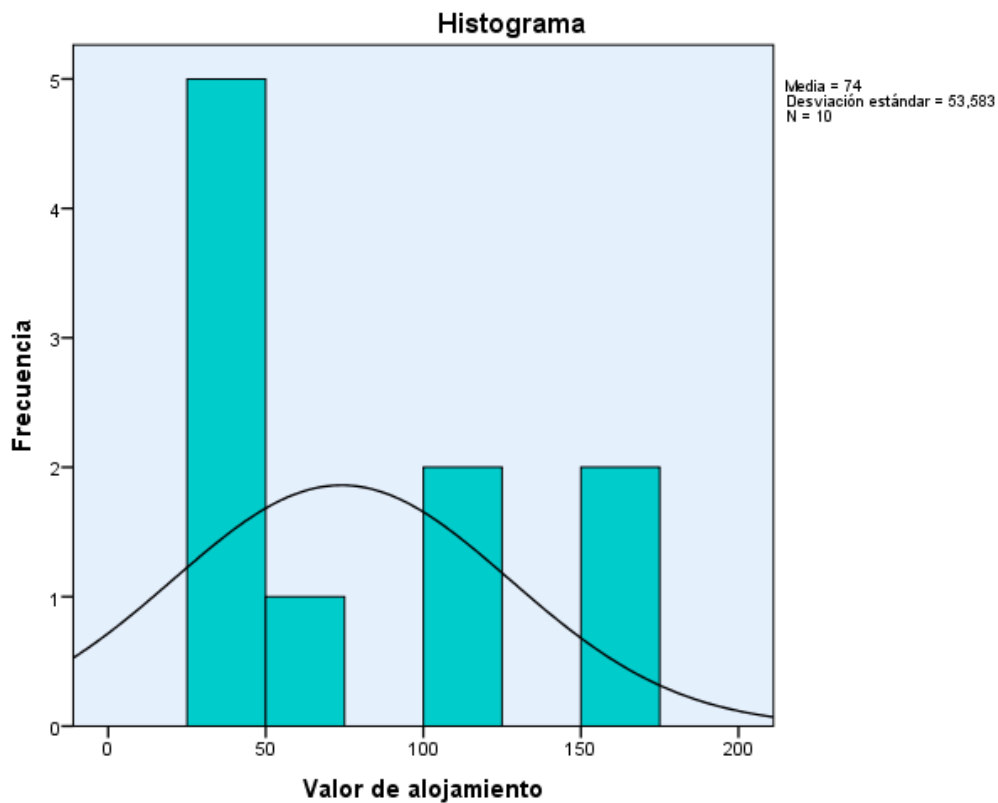


Figura 3. Valor de alojamiento, OFF

Fuente: Observatorio de turismo Región Sur del Ecuador, 2018

Elaboración: Riofrío, 2020

Para alojamiento existen 10 respuestas válidas, donde 2 personas han contestado de forma indiferente, 4 satisfechos y 4 muy satisfechos (ver anexo 2).

Tabla 3. Prueba de verosimilitud. Alojamiento. OFF

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	17,515			
Final	14,160	3,355	1	,067

Función de enlace: Logit.

Fuente: Observatorio de turismo Región Sur del Ecuador, 2018

Elaboración: Riofrío, 2020

La prueba de verosimilitud muestra que el modelo resulta adecuado solo con la constante y que por tanto, las variables independientes no lo mejoran.

Aunque en el caso de la bondad de ajuste, los datos y las predicciones del modelo son similares (ver anexo 3).

Tabla 4. Pseudo Rcuadrado. Alojamiento. OFF

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,285
Nagelkerke	,324
McFadden	,159

Función de enlace: Logit.

Fuente: Observatorio de turismo Región Sur del Ecuador, 2018

Elaboración: Riofrío, 2020

El pseudo Rcuadrado de Nagelkerke indica que las variables independientes explican solamente el 32,4% del modelo, un porcentaje bajo, ya que se encuentra por debajo del 50%

Tabla 5. Estimaciones de parámetro. Alojamiento. OFF

Estimaciones de parámetro							
	Estimación	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Umbral [C4c = 3]	,089	1,112	,006	1	,936	-2,090	2,268
[C4c = 4]	2,383	1,391	2,934	1	,087	-,344	5,109
Ubicación C4b	,024	,015	2,671	1	,102	-,005	,054

Función de enlace: Logit.

Fuente: Observatorio de turismo Región Sur del Ecuador, 2018

Elaboración: Riofrío, 2020

La estimación de parámetro es la tabla principal, muestra en qué proporción las variables independientes explican a la variable dependiente, aunque como ya se había mencionado antes, es importante comprobar que el p-value sea menor a 0,05 para que las VI sean realmente significativas, algo que no sucede en este caso ni con el umbral ni con la ubicación, además de ello el error estándar es demasiado alto, por tanto no tiene sentido explicar la tabla.

La prueba de líneas paralelas indica que los parámetros de ubicación son los mismos entre las categorías de respuesta (ver anexo 4).

Como se observó en este caso es importante cumplir con el supuesto de normalidad, ya que debido a ello el modelo ha demostrado posteriormente no ser consistente.

Transporte.

La variable transporte no presenta el modelo con 51 datos, sino con 38, debido a que algunos de los turistas no dieron respuesta a la pregunta de satisfacción. En este caso el número de datos es el adecuado, pero dado que muchos de sus valores son extremos el supuesto de normalidad tampoco se cumple para el transporte (ver fig.9)

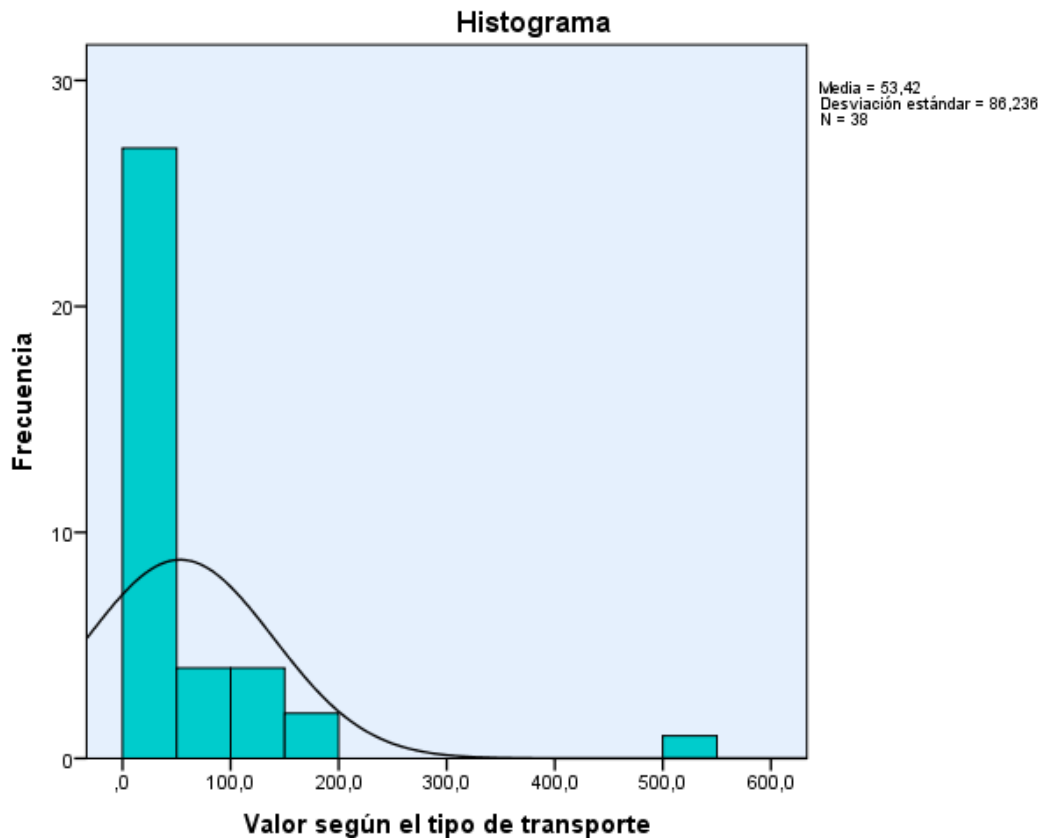


Figura 4. Valor de transporte, OFF

Fuente: Observatorio de turismo Región Sur del Ecuador, 2018

Elaboración: Riofrío, 2020

Al ejecutar el modelo la tabla resumen presenta 0 datos perdidos y 38 válidos, de los cuales 4 han respondido de forma indiferente, 13 satisfechos y 21 muy satisfechos (ver anexo 5).

Tabla 6. Información de ajuste. Transporte. OFF

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	57,284			
Final	57,284	,000	1	,990

Función de enlace: Logit.

Fuente: Observatorio de turismo Región Sur del Ecuador, 2018

Elaboración: Riofrío, 2020

La información del ajuste revela que al incluir la variable predictor el modelo final no mejora. Por tanto se puede concluir que el modelo es adecuado solo con la constante. La bondad de ajuste en cambio, presenta un modelo que se ajusta a los datos, ya que la desviación y Pearson presentan un p-value de 0,292 y 0,472 respectivamente (ver anexo 6).

Tabla 7. Pseudo R cuadrado. Transporte. OFF

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,000
Nagelkerke	,000
McFadden	,000

Función de enlace: Logit.

Fuente: Observatorio de turismo Región Sur del Ecuador, 2018

Elaboración: Riofrío, 2020

El pseudo R cuadrado muestra que la variable valor no explica para nada el modelo, ya que todos sus estimadores están en 0.

Tabla 8. Estimaciones de parámetro. Transporte. OFF

		Estimaciones de parámetro					Intervalo de confianza al 95%	
		Estimación	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[C5c = 3]	-2,142	,565	14,389	1	,000	-3,249	-1,035
	[C5c = 4]	-,214	,382	,313	1	,576	-,962	,535
Ubicación	C5b	-4,038E-5	,004	,000	1	,991	-,007	,007

Función de enlace: Logit.

Fuente: Observatorio de turismo Región Sur del Ecuador, 2018

Elaboración: Riofrío, 2020

Las estimaciones de parámetro presentan un p-value demasiado alto para ubicación (variable independiente), lo que significa que el gasto realizado por el turista en transporte no tiene ninguna significancia en la satisfacción del mismo.

Finalmente la prueba de líneas paralelas indica que los parámetros de ubicación son los mismos entre las categorías de respuesta (ver anexo 7).

Alimentación dentro de restaurantes.

Para la presente variable, al igual que el transporte, la base no cuenta con los 51 turistas, sino con 39 que fueron quienes respondieron tanto la pregunta de satisfacción, así como el

pago que realizaron por este concepto. La base es suficiente para cumplir con el supuesto de normalidad, pero nuevamente los valores extremos presentados hacen que no se cumpla dicho supuesto (ver fig.10)

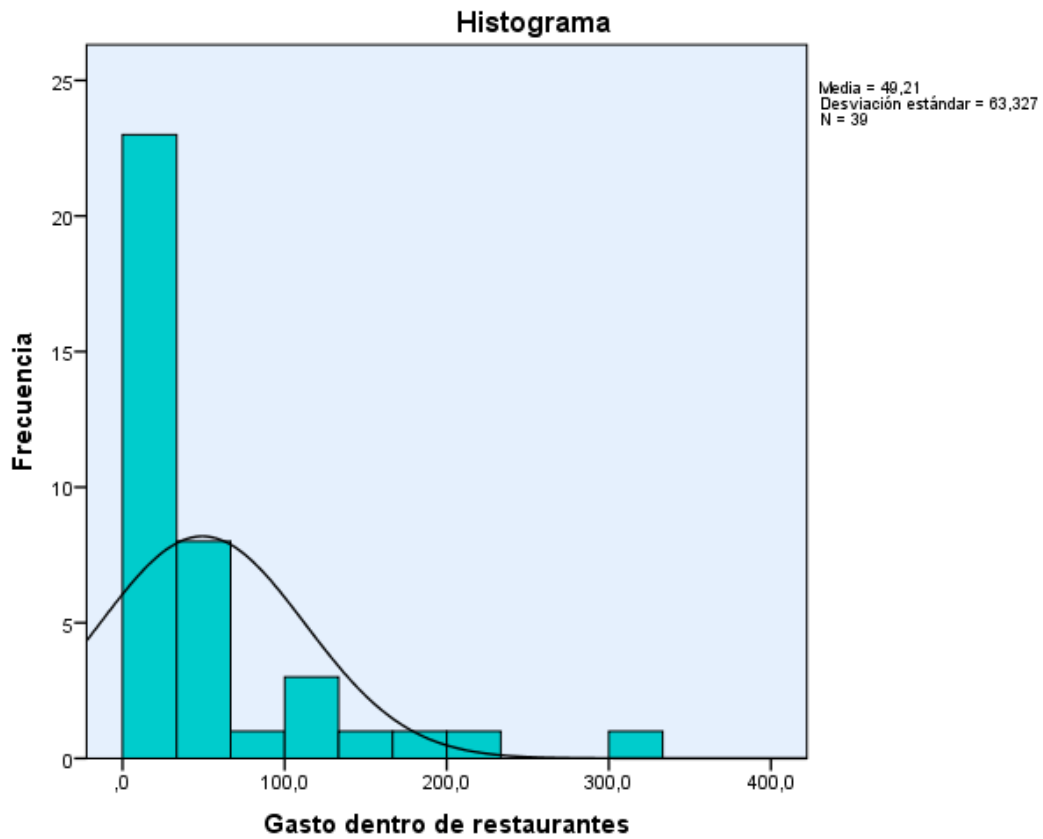


Figura 5. Valor dentro de restaurantes, OFF

Fuente: Observatorio de turismo Región Sur del Ecuador, 2018

Elaboración: Riofrío, 2020.

Para empezar, la tabla de resumen indica que existen 39 datos válidos de los cuales 15 estuvieron satisfechos y 24 muy satisfechos (ver anexo 8).

Tabla 9. Información de ajuste. Dentro de restaurantes. OFF

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	31,571			
Final	30,644	,927	1	,336

Función de enlace: Logit.

Fuente: Observatorio de turismo Región Sur del Ecuador, 2018

Elaboración: Riofrío, 2020

La prueba de verosimilitud indica que la variable independiente no mejora el modelo final. La bondad de ajuste en cambio indica que los datos y las predicciones del modelo son similares (ver anexo 9).

Tabla 10. Estimaciones de parámetro. Dentro de restaurantes. OFF

		Estimaciones de parámetro						
		Estimación	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[C9c = 4]	-,724	,428	2,854	1	,091	-1,563	,116
Ubicación	C9b	-,005	,005	,888	1	,346	-,016	,005

Función de enlace: Logit.

Fuente: Observatorio de turismo Región Sur del Ecuador, 2018

Elaboración: Riofrío, 2020

Nuevamente, para el caso de alimentación dentro de restaurantes, la variable valor no es significativa para predecir la satisfacción del turista.

Las líneas paralelas indican que los parámetros de ubicación son los mismos entre categorías de respuesta (ver anexo 10).

Alimentación fuera de restaurantes.

De acuerdo a la cantidad de respuestas válidas, el número de datos para la variable alimentación fuera de restaurantes es de 35, donde, al igual que en los casos anteriores no existe normalidad en la base (ver fig.11)

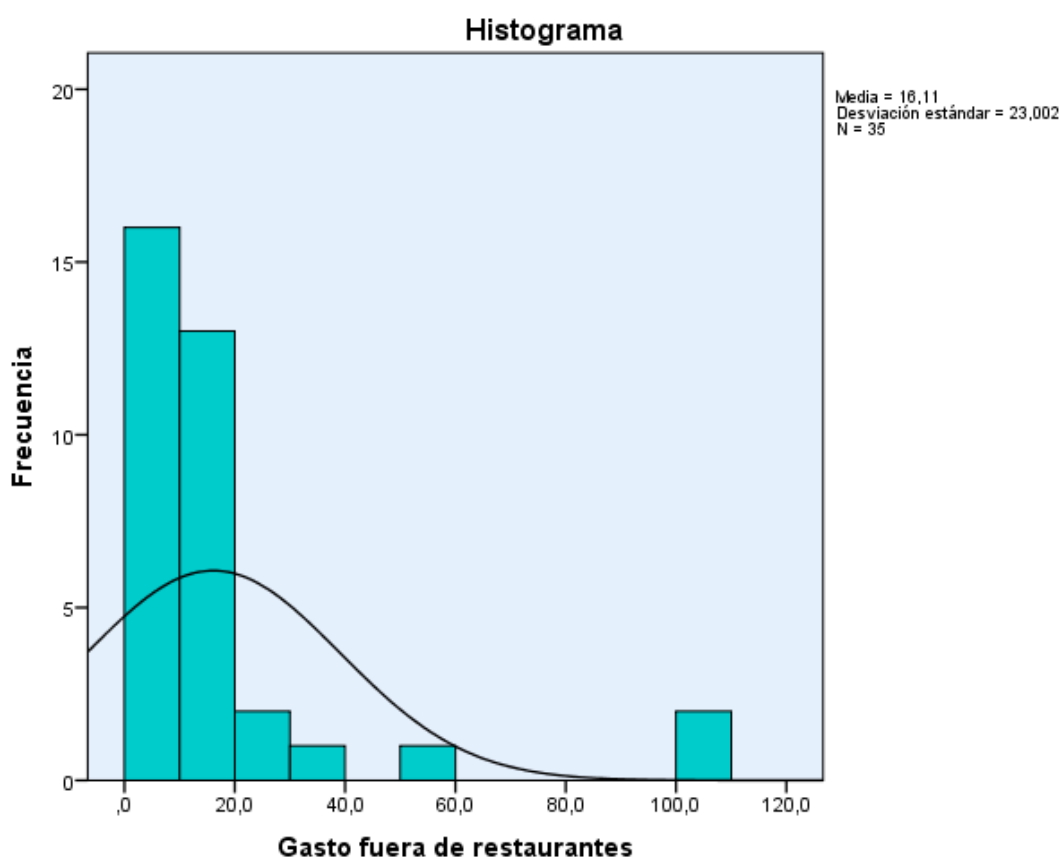


Figura 6. Valor fuera de restaurantes, OFF

Fuente: Observatorio de turismo Región Sur del Ecuador, 2018

Elaboración: Riofrío, 2020.

La tabla resumen presenta 35 datos válidos, de ellos 3 turistas han indicado que estaban poco satisfechos, 5 indiferentes, 13 satisfechos y 14 muy satisfechos (ver anexo 11).

Tabla 11. Información de ajuste. Fuera de restaurantes. OFF

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	46,900			
Final	41,974	4,926	1	,026

Función de enlace: Logit.

Fuente: Observatorio de turismo Región Sur del Ecuador, 2018

Elaboración: Riofrío, 2020

La información de ajuste muestra un modelo que mejora al incluir la variable independiente. La bondad de ajuste indica que el modelo se ajusta a los datos mediante la desviación muestra p-value de 0,026 (ver anexo 12).

Tabla 12. Pseudo R cuadrado. Fuera de restaurantes. OFF

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,131
Nagelkerke	,144
McFadden	,058

Función de enlace: Logit.

Fuente: Observatorio de turismo Región Sur del Ecuador, 2018

Elaboración: Riofrío, 2020

El pseudo R² expone que la variable independiente explica el 14,4% del modelo, porcentaje que es demasiado bajo para ser significativo.

Tabla 13. Estimaciones de parámetro. Fuera de restaurantes. OFF

		Estimaciones de parámetro						Intervalo de confianza al 95%	
		Estimación	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior	
Umbral	[C9ca = 2]	-1,849	,680	7,386	1	,007	-3,182	-,516	
	[C9ca = 3]	-,679	,516	1,729	1	,189	-1,691	,333	
	[C9ca = 4]	1,083	,519	4,350	1	,037	,065	2,100	
Ubicación	C9ba	,049	,032	2,357	1	,125	-,014	,113	

Función de enlace: Logit.

Fuente: Observatorio de turismo Región Sur del Ecuador, 2018

Elaboración: Riofrío, 2020

Las estimaciones de parámetro indican mediante el p-value de 0,125 que no existe significancia en la variable valor como predictor de la satisfacción.

La prueba de líneas paralelas muestra que se cumple el supuesto de probabilidades proporcionales dentro del modelo (ver anexo 13).

Diversión y Recreación.

El presente predictor cuenta con 31 datos para analizar el modelo, que de acuerdo a la fig.12 no cumple el supuesto de normalidad por sus valores atípicos.

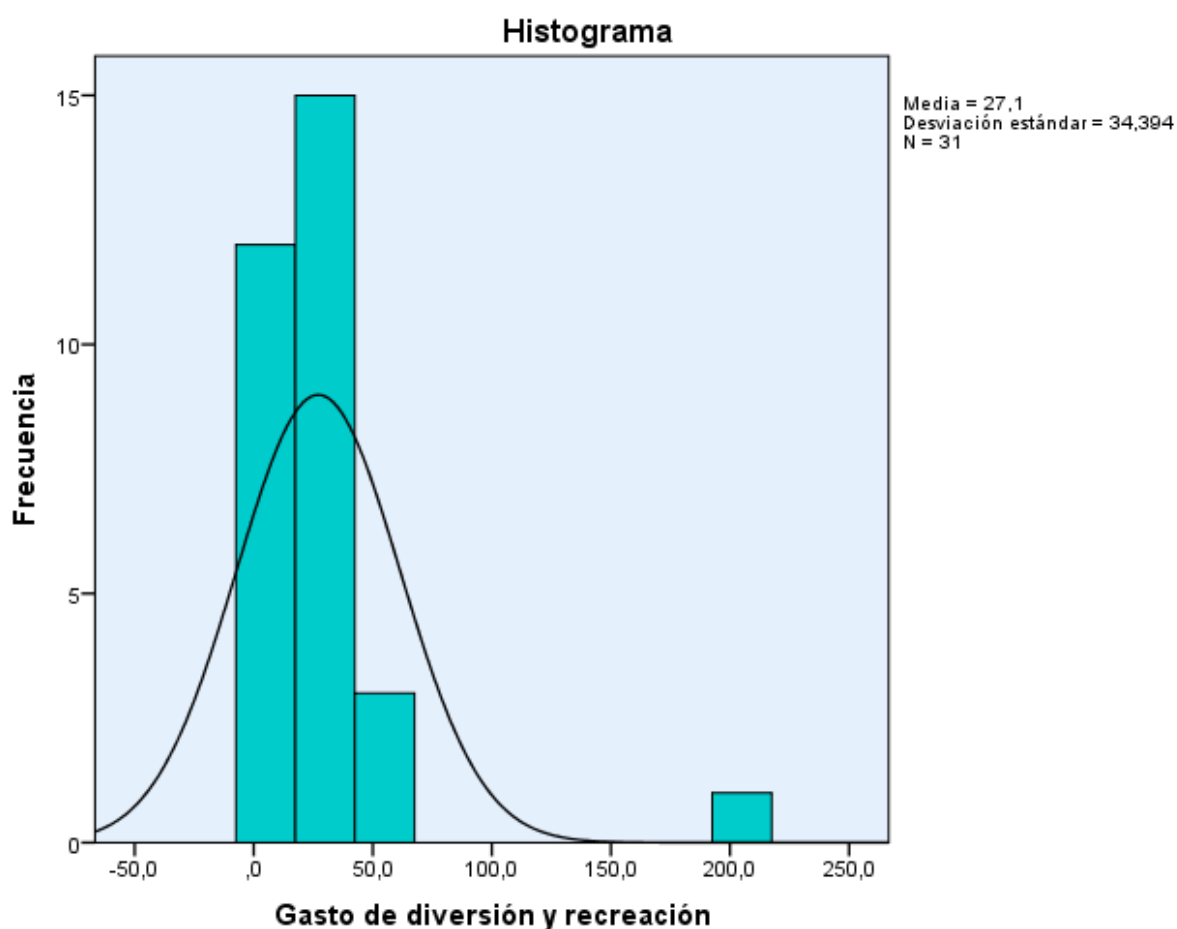


Figura 7. Valor de diversión y recreación, OFF

Fuente: Observatorio de turismo Región Sur del Ecuador, 2018

Elaboración: Riofrío, 2020

La tabla de resumen de los casos presenta 31 casos válidos, 1 poco satisfecho, 14 satisfechos y 16 muy satisfechos (ver anexo 14).

Tabla 14. Información de ajuste. Diversión y R. OFF

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	27,695			
Final	26,962	,734	1	,392

Función de enlace: Logit.

Fuente: Observatorio de turismo Región Sur del Ecuador, 2018

Elaboración: Riofrío, 2020

La prueba de verosimilitud indica que el modelo es adecuado solo con la constante y por tanto, que las variables predictoras no lo mejoran.

La bondad de ajuste muestra que los datos se ajustan al modelo, ya que el p-value de Pearson y Desviación son mucho mayores al 0,05 (ver anexo 15).

Tabla 15. Pseudo R cuadrado. Diversión y R. OFF

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,023
Nagelkerke	,029
McFadden	,015

Función de enlace: Logit.

Fuente: Observatorio de turismo Región Sur del Ecuador, 2018

Elaboración: Riofrío, 2020

De acuerdo al pseudo R² de Nagelkerke las variables explican el 2,9% de los datos

Tabla 16. Estimaciones de parámetro. Diversión y R. OFF

		Estimaciones de parámetro						
		Estimación	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[C10b = 2]	-3,724	1,129	10,887	1	,001	-5,936	-1,512
	[C10b = 4]	-,309	,463	,444	1	,505	-1,217	,599
Ubicación	C10a	-,009	,011	,611	1	,434	-,031	,013

Función de enlace: Logit.

Fuente: Observatorio de turismo Región Sur del Ecuador, 2018

Elaboración: Riofrío, 2020

Las estimaciones de parámetro indican mediante el p-value que la variable independiente no es útil para predecir a la dependiente porque no tiene significación alguna sobre ella.

La prueba de líneas paralelas menciona que la hipótesis nula indica que los parámetros de ubicación son los mismos entre categorías de respuesta (ver anexo 16).

3.3.2. FIAVL INN.

Alojamiento.

Alojamiento cuenta 53 turistas que han proporcionado información acerca del gasto realizado y de su satisfacción respecto al mismo. En este caso igual que en el FIAVL OFF la

curva de normalidad se ha visto afectada por datos atípicos que conforman la base (ver la fig. 13)

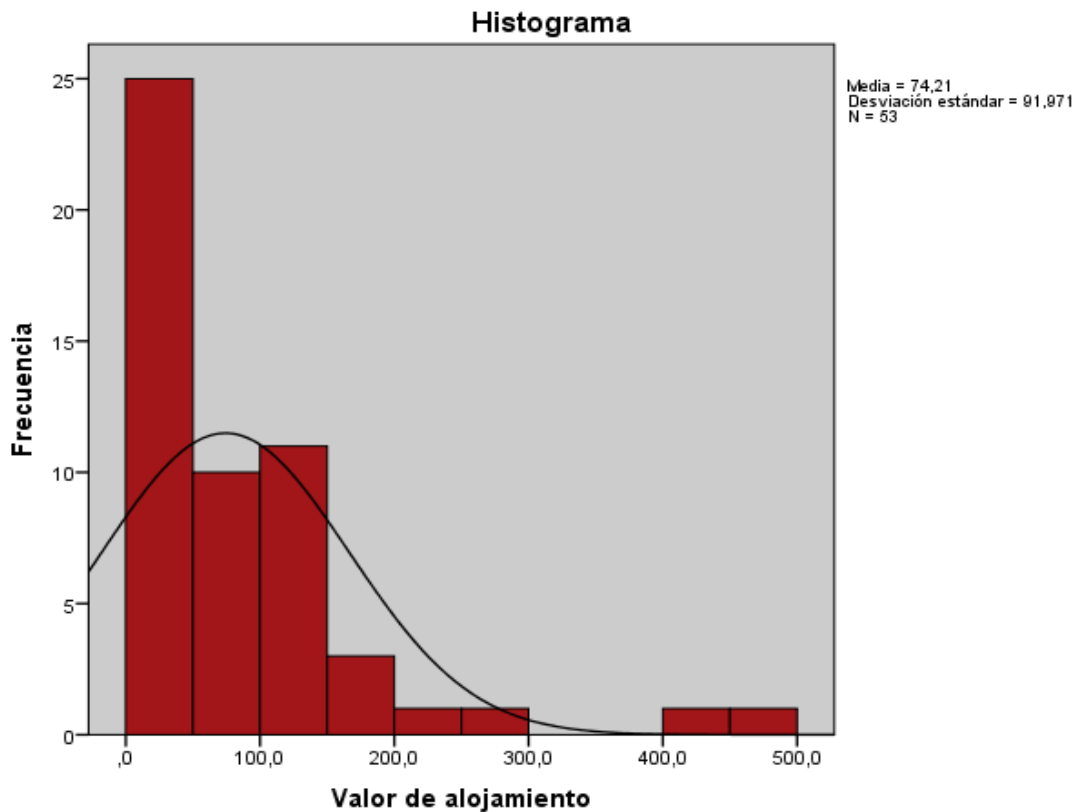


Figura 8. Valor de alojamiento, INN

Fuente: Observatorio de turismo Región Sur del Ecuador, 2018

Elaboración: Riofrío, 2020

La tabla del resumen de los casos muestra 53 respuestas válidas, donde 1 ha contestado como poco satisfecho, 4 indiferentes, 15 satisfechos y 33 muy satisfechos (ver anexo 17).

Tabla 17. Información de ajuste. Alojamiento. INN

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	74,250			
Final	74,180	,070	1	,791

Función de enlace: Logit.

Fuente: Observatorio de turismo Región Sur del Ecuador, 2018

Elaboración: Riofrío, 2020

La prueba de verosimilitud indica que el modelo final no mejora respecto del modelo de solo intercepción.

La bondad de ajuste expresa que los datos y las predicciones del modelo son similares y que por tanto existe un buen modelo (ver anexo 18).

Tabla 18. Pseudo R cuadrado. Alojamiento. INN

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,001
Nagelkerke	,002
McFadden	,001

Función de enlace: Logit.

Fuente: Observatorio de turismo Región Sur del Ecuador, 2018

Elaboración: Riofrío, 2020

Pseudo R² de Nagelkerke indica que las variables independientes explican el 0,2% del modelo, casi nada ya que es un valor bastante cercano al 0.

Tabla 19. Estimaciones de parámetro. Alojamiento. INN

		Estimaciones de parámetro						
		Estimación	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[C4c = 2]	-4,013	1,037	14,965	1	,000	-6,046	-1,980
	[C4c = 3]	-2,323	,525	19,567	1	,000	-3,352	-1,294
	[C4c = 4]	-,560	,362	2,383	1	,123	-1,270	,151
Ubicación	C4b	-,001	,003	,069	1	,793	-,007	,005

Función de enlace: Logit.

Fuente: Observatorio de turismo Región Sur del Ecuador, 2018

Elaboración: Riofrío, 2020

Las estimaciones de parámetro indican que al tener un p-value de 0,793 para la variable independiente, esta no es significativa para explicar la satisfacción del turista.

La prueba de líneas paralelas indica que los parámetros de ubicación son los mismos entre categorías de respuestas, cumpliendo con ello el supuesto de probabilidades proporcionales (ver anexo 19).

Transporte.

En el caso del transporte 52 de 86 turistas han dado respuesta a la pregunta de satisfacción y gasto realizado en este sector perteneciente a los servicios turísticos. Los valores presentados contienen cifras extremas que provocan una separación de la media, una desviación estándar bastante amplia y una curva de Gauss diferente a como debería dibujarse (ver fig. 14).

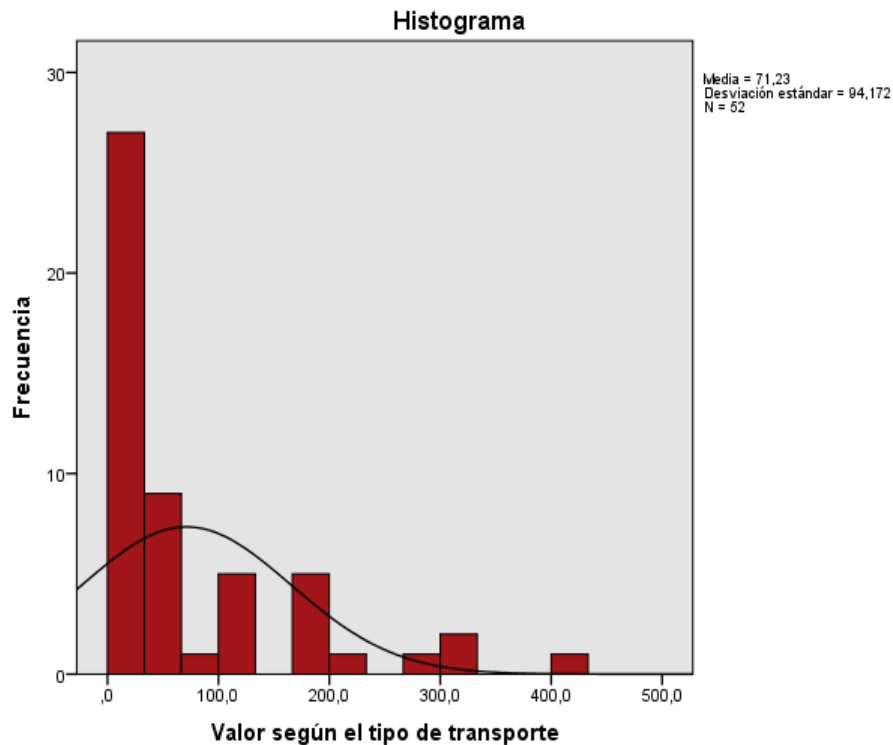


Figura 9. Valor de transporte, INN

Fuente: Observatorio de turismo Región Sur del Ecuador, 2018

Elaboración: Riofrío, 2020.

El cuadro de resumen presenta 52 casos válidos de los cuales 1 está nada satisfecho, 5 indiferentes, 13 satisfechos y 33 muy satisfechos (ver anexo 20).

Tabla 20. Información de ajuste. Transporte. INN

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	78,148			
Final	72,389	5,759	1	,016

Función de enlace: Logit.

Fuente: Observatorio de turismo Región Sur del Ecuador, 2018

Elaboración: Riofrío, 2020

La información de ajuste indica que el modelo final mejora al incluir la variable dependiente. La bondad de ajuste afirma igualmente que el modelo se ajusta a los datos, porque el p-value de Pearson y Desviación son mayores a 0,05 (ver anexo 21).

Tabla 21. Pseudo R cuadrado. Transporte. INN

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,105
Nagelkerke	,124
McFadden	,059

Función de enlace: Logit.

Fuente: Observatorio de turismo Región Sur del Ecuador, 2018

Elaboración: Riofrío, 2020

Nagelkerke indica que la variable independiente explica el 12,4% del modelo

Tabla 22. Estimaciones de parámetro. Transporte. INN

		Estimaciones de parámetro					Intervalo de confianza al 95%	
		Estimación	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Límite inferior	Límite superior
Umbral	[C5c = 1]	-4,622	1,067	18,748	1	,000	-6,714	-2,530
	[C5c = 3]	-2,665	,552	23,280	1	,000	-3,748	-1,583
	[C5c = 4]	-1,050	,379	7,669	1	,006	-1,794	-,307
Ubicación	C5b	-,007	,003	5,371	1	,020	-,013	-,001

Función de enlace: Logit.

Fuente: Observatorio de turismo Región Sur del Ecuador, 2018

Elaboración: Riofrío, 2020

En cuanto a las estimaciones de parámetro, con un nivel de significancia menor a 0,05 y un error estándar bajo, al interpretar el modelo, la variable valor menciona que por cada aumento de una unidad (\$1,00) en el precio del transporte, existe una disminución prevista de 0,007 en las probabilidades de satisfacción de un turista. En otras palabras, cuando un turista paga una tarifa más alta por concepto de transporte es más probable que este menos satisfecho.

La prueba de líneas paralelas indica que se cumple el supuesto de probabilidades proporcionales ya que la hipótesis nula muestra que los parámetros de ubicación son los mismos entre categorías de respuesta (ver anexo 22).

Alimentación dentro de restaurantes.

Para esta pregunta existen 62 respuestas, que al igual que los casos anteriores no se puede dibujar la campana de Gauss como se quisiera porque algunos de los datos son valores atípicos (ver fig.15).

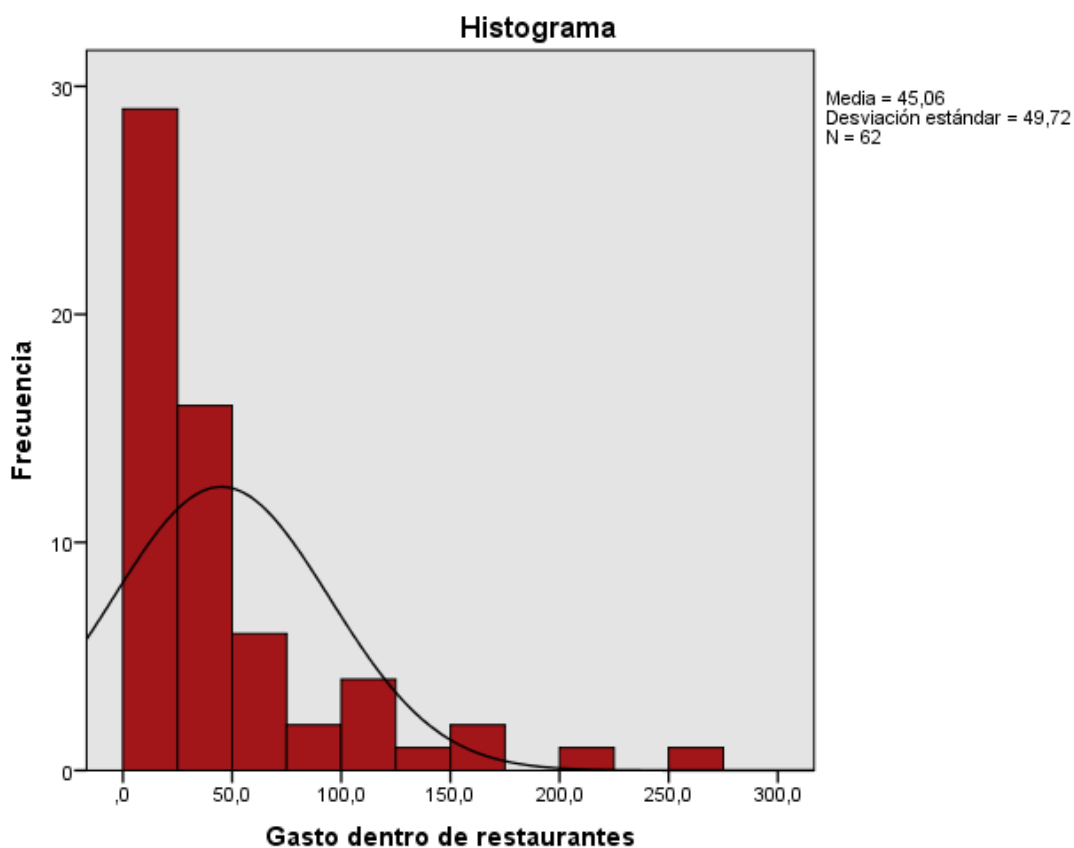


Figura 10. Valor dentro de restaurantes, INN

Fuente: Observatorio de turismo Región Sur del Ecuador, 2018

Elaboración: Riofrío, 2020.

La tabla de resumen presenta 62 datos válidos. De ellos 3 turistas han respondido de forma indiferente, 11 satisfechos y 48 muy satisfechos respecto de consumir alimentos dentro de restaurantes (ver anexo 23).

Tabla 23. Información de ajuste. Dentro restaurantes. INN

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	55,688			
Final	54,026	1,662	1	,197

Función de enlace: Logit.

Fuente: Observatorio de turismo Región Sur del Ecuador, 2018

Elaboración: Riofrío, 2020

La prueba de verosimilitud muestra un modelo final que no mejora del modelo de solo intersección por la acción de sus variables.

La bondad de ajuste en cambio indica que los datos son consistentes con el modelo ajustado (ver anexo 24).

Tabla 24. Pseudo R cuadrado. Dentro de restaurantes. INN

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,026
Nagelkerke	,036
McFadden	,021

Función de enlace: Logit.

Fuente: Observatorio de turismo Región Sur del Ecuador, 2018

Elaboración: Riofrío, 2020

Pseudo R² de Nagelkerke muestra que las variables independientes explican solamente el 3,6% del modelo

Tabla 25. Estimaciones de parámetro. Dentro de restaurantes. INN

Estimaciones de parámetro							
	Estimación	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Umbral [C9c = 3]	-2,616	,659	15,765	1	,000	-3,908	-1,325
[C9c = 4]	-,849	,429	3,911	1	,048	-1,691	-,008
Ubicación C9b	,010	,009	1,251	1	,263	-,008	,028

Función de enlace: Logit.

Fuente: Observatorio de turismo Región Sur del Ecuador, 2018

Elaboración: Riofrío, 2020

Las estimaciones de parámetro, en este caso no son significativas ($p\text{-value} > 0,05$) para determinar que realmente la variable de gasto se relaciona con la satisfacción del turista. La prueba de líneas paralelas indica que los parámetros de ubicación son los mismos entre categorías de respuesta (ver anexo 25).

Eventos INN.

Esta variable presenta 60 respuestas, entre ellas algunos valores extremos que han modificado la curva normal, ya que en estos casos existe una mayor desviación estándar (ver fig.16)

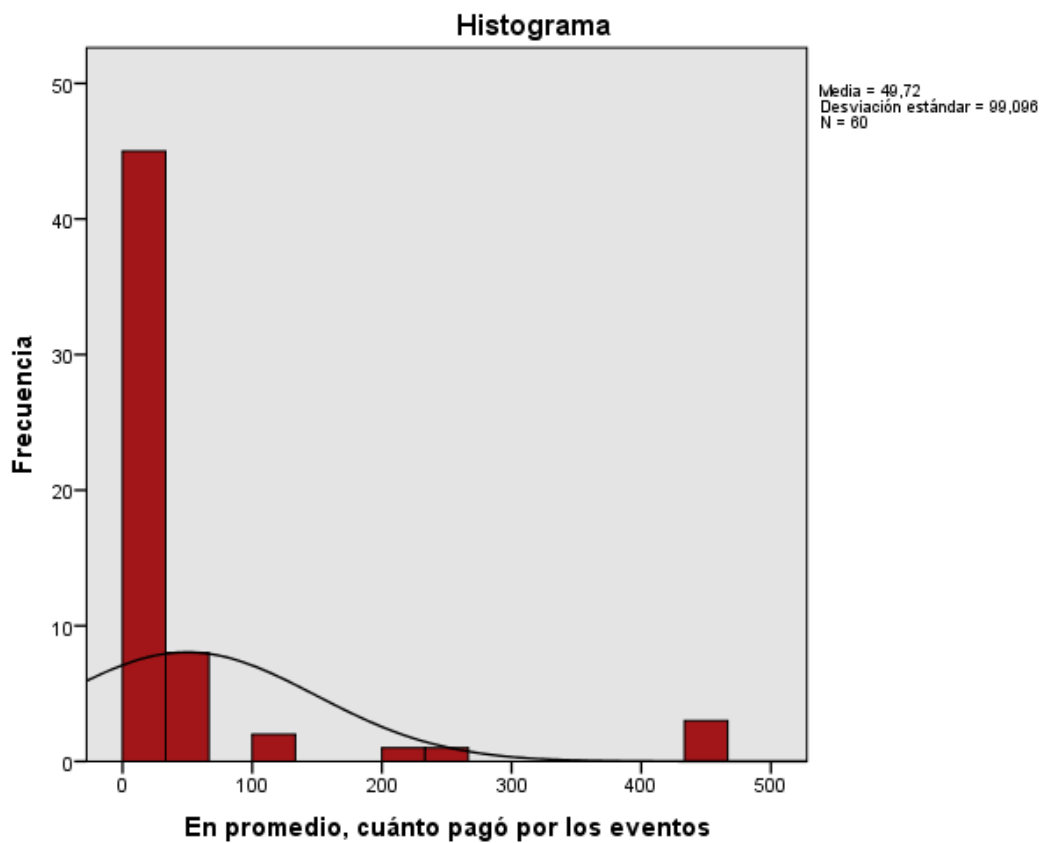


Figura 11. Valor por eventos, INN

Fuente: Observatorio de turismo Región Sur del Ecuador, 2018

Elaboración: Riofrío, 2020.

El cuadro de resumen indica 60 datos válidos, donde, 2 personas responden que están poco satisfechas, 2 indiferentes, 7 satisfechas y 49 muy satisfechas (ver anexo 26).

Tabla 26. Información de ajuste. Eventos. INN

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	44,061			
Final	42,053	2,007	1	,157

Función de enlace: Logit.

Fuente: Observatorio de turismo Región Sur del Ecuador, 2018

Elaboración: Riofrío, 2020

La prueba de verosimilitud muestra que el modelo es adecuado solo con la constante, ya que las variables independientes no lo mejoran en el modelo final.

La bondad de ajuste indica que existe un buen modelo ya que sus datos y predicciones son similares (ver anexo 27).

Tabla 27. Pseudo R cuadrado. Eventos. INN

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,033
Nagelkerke	,045
McFadden	,026

Función de enlace: Logit.

Fuente: Observatorio de turismo Región Sur del Ecuador, 2018

Elaboración: Riofrío, 2020

El pseudo R² de Nagelkerke expone que las variables independientes explican solo el 4,5% del modelo.

Tabla 28. Estimaciones de parámetro. Eventos. INN

Estimaciones de parámetro

	Estimación	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Umbral [A11 = 2]	-3,061	,768	15,899	1	,000	-4,566	-1,557
[A11 = 3]	-2,330	,584	15,895	1	,000	-3,476	-1,185
[A11 = 4]	-1,170	,435	7,220	1	,007	-2,023	-,317
Ubicación A10	,011	,013	,704	1	,402	-,014	,036

Función de enlace: Logit.

Fuente: Observatorio de turismo Región Sur del Ecuador, 2018

Elaboración: Riofrío, 2020

Las estimaciones de parámetro indican que el gasto que realiza el turista en la compra de entradas no tiene la significancia necesaria para predecir el nivel de satisfacción del mismo. La prueba de líneas paralelas comprueba el supuesto de probabilidades proporcionales (ver anexo 28).

Para los modelos ordinales de la base INN se ha omitido las preguntas de “alimentación fuera de restaurantes” y “diversión y recreación” por presentar 10 y 7 respuestas válidas respectivamente, que como ya se observó en el caso de alojamiento de la base OFF, es inútil correr un modelo que no cumple siquiera con los supuestos básicos de normalidad, ya que los demás cuadros informativos resultaran no significativos en la explicación del modelo.

3.4. Resultados.

3.4.1. OFF.

De acuerdo con el boletín emitido por el Observatorio de Turismo de la UTPL, al FIAVL OFF asistieron entre 86487 y 44823 personas entre el 15 y 25 de noviembre del 2018, de los cuales el 80% eran lojanos y el 20% turistas. El 90% de los turistas provenía del interior del país y el 10% restante del extranjero, el 68% de los nacionales viene de Quito, Guayaquil y Cuenca, los visitantes internacionales en cambio, están repartidos en Argentina, España, México y Colombia. Los turistas son personas que prefieren viajar acompañados, en transporte público/carretera y usar viviendas de amigos o familiares para hospedarse.

En cuanto al gasto promedio realizado, este fue de \$187.29, repartidos en alojamiento, alimentación, transporte, souvenirs, diversión y recreación y los relacionados con el viaje.

Otros aspectos a rescatar son que, el 92% percibe la imagen de Loja como buena y muy buena, además están satisfechos con el FIAVL ya que el 95% volvería a participar de próximas ediciones y además lo recomendaría a otras personas.

Respecto de la satisfacción del turista, la base refleja la poca afluencia de visitantes que recibe Loja, factor, que como ya se había visto resulta contraproducente para aplicar el modelo por algunas razones: las bases no han superado los 39 datos; el supuesto de normalidad no existió en ningún caso, por los valores extremos que proporcionaron los encuestados (en muestras grandes no afectan) y; en general los parámetros estadísticos no son los que se esperaban, por ejemplo, el error estándar y el intervalo de confianza han sido muy altos.

En conclusión, una base donde solo el 20% son turistas no resulta sólida para un modelo de regresión ordinal. La variable “valor” no predijo en ninguno de los casos la satisfacción, lo que muestra que el pago que el turista realiza en la ciudad de Loja por los servicios turísticos consumidos no se relaciona con el nivel de satisfacción percibido.

Lo interesante en este caso es que aunque las variables no estén relacionadas, en general existe una buena percepción de los servicios turísticos de Loja, porque de acuerdo a como se muestra en las tablas resumen del procesamiento de casos, entre el 80 y 100% de visitantes califica como satisfactorios y muy satisfactorios a los mismos.

3.4.2. INN.

Acorde con el boletín oficial del Observatorio Turístico Región Sur del Ecuador, al FIAVL INN asistieron en su mayoría lojanos, 80%, y un 20% de turistas de los cuales el 45% proviene de Quito. El visitante que llega a Loja lo hace en su mayoría acompañado, mediante transporte público/carretera y usa hotel para hospedarse.

Para el turista INN el gasto promedio es mayor, \$294,00 distribuidos en alojamiento, alimentación, transporte, souvenirs, entradas y otros relacionados al viaje.

Los aspectos que mayormente destacan son, su cultura y su gente, por lo que la imagen de la ciudad, en un 92% se valora como buena y muy buena.

Las bases usadas para el FIAVL INN fueron más sólidas, porque existían más datos que ayudaban a que el modelo se acerque a la normalidad, pero nuevamente valores atípicos alteraron mucho los resultados, e hicieron que los estadísticos resultaran no confiables.

En conclusión, el valor pagado por el turista por los servicios de alojamiento, alimentación dentro de restaurantes y entradas a los eventos no es predictiva del nivel de satisfacción percibido. En cambio, si lo es del transporte, ya que como se mencionó anteriormente, por cada aumento de un dólar en el precio que el turista pague por transporte, este estará 0,007 menos satisfecho.

En general, al igual que en el FIAVL OFF, los turistas se encuentran satisfechos con los servicios recibidos, ya que entre el 90% y 95% responden que están satisfechos y muy satisfechos.

CONCLUSIONES

- Se consideró como variable independiente el gasto, ya que podría pensarse que si el turista realiza un consumo más alto, paga por un mejor servicio que generará una mejor satisfacción. De todos los modelos aplicados el único que resultó significativo fue el transporte, pero la relación es negativa (-0,007), lo que expresa que el turista considera que está pagando más de lo debido por este servicio, o dicho de otra manera, la relación satisfacción-precio es mala.
- La afluencia de turistas que recibe la ciudad de Loja se distingue por ser temporal respondiendo a eventos puntuales como la Romería del Cisne o en este caso por el FIAVL, pero aun así no asiste una cantidad representativa, que se ve reflejada en la base anual que recoge el Observatorio Turístico Región Sur del Ecuador, lo que ha provocado distorsiones en el modelo aplicado, porque si bien es cierto antes de correr el modelo no se puede pensar que indefectiblemente se obtendrá los resultados deseados, pero en este caso, y sobre todo para los modelos con menos datos, los estimadores, como el nivel de significancia no se acercaba siquiera a lo esperado.

Por tanto, la conclusión a la que llega la investigación es que no existe una correlación entre la satisfacción del turista que asistió al FIAVL 2018 y el valor que pagó por el consumo de los servicios utilizados en la ciudad, entendiéndose por ello: alojamiento, transporte, alimentación dentro y fuera de restaurantes, eventos pagados del FIAVL y diversión y recreación. Pero si existe una buena percepción de todos ellos independientemente del gasto o tipo de servicio usado, ya que la evaluación es satisfactoria y muy satisfactoria entre el 80% y 100% para el OFF y 90% a 95% para el INN.

RECOMENDACIONES

- Recoger una muestra diferente para turistas y lojanos. La muestra que el Observatorio Turístico de la UTPL levanta considera indistintamente lojanos y turistas, importante para observar el peso de cada público en el evento, pero dado que su número oscila entre 1 0 2 de cada 10 asistentes, no asegura un número necesario de datos para los análisis estadísticos que se quieran realizar; o en todo caso, si se continúa con la misma metodología, hacer una “prueba piloto” que garantice que el estudio arrojará datos importantes, antes de ponerla en marcha.
- Mejorar la calidad del servicio del transporte aéreo y terrestre que llega a la ciudad de Loja, para que el nivel de satisfacción sea mayor y los turistas consideren que el precio que pagan es el justo por el servicio recibido.
- Tomar las calificaciones recibidas, por parte de los visitantes hacia los empresarios turísticos, como incentivo para continuar ofreciendo un buen servicio, e incluso mejorarlo, ya que el FIAVL es su vitrina ante el resto del país y el mundo.

BIBLIOGRAFÍA

- Agyeiwaah, E., Adongo, R., Dimache, A., & Wondirad, A. (2016). Make a customer, not a sale: Tourist satisfaction in Hong Kong. *Tourism Management*, 57, 68-79.
- Alegre, J., y Garau, J. (2010). Satisfacción y descontento turístico. *Anales de investigación turística*, 37 (1), 52-73.
- Arizón, M. J. B., Garcés, S. A., & Sangrá, M. M. (2012). Perfil del turista de festivales: el caso del Festival Internacional de las Culturas Pirineos Sur. *Cuadernos de turismo*, (30), 63-90.
- Bernal Torres, C. (2010). Metodología de la investigación (Tercera edición ed.). *Colombia: Pearson*.
- Bonet, L. (2011). Tipologías y modelos de gestión de festivales. *BONET, L.*
- Devesa Fernández, M., Laguna García, M., & Palacios Picos, A. (2010). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción. Monográfico de la Motivación del Consumidor XIII (35 y 36)*, 169-190.
- Devesa, M., Báez, A., Figueroa, V., & Herrero, L. C. (2012). Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia. *EURE (Santiago)*, 38(115), 95-115.
- Eboli, L., & Mazzulla, G. (2009). An ordinal logistic regression model for analysing airport passenger satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 4(1), 40-57.
- Fernández, D. B., Escampa, M. H., & Vázquez, A. B. (2017). Impacto de los festivales en el turismo patrimonial: el caso del Festival Internacional Cervantino. *International journal of scientific management and tourism*, 3(3), 47-63.
- Festival Internacional de Artes Vivas, 2018. Escuela del Festival. [Ilustración]. Recuperado de: <https://www.festivaldeloja.com/escuela-del-festival/>
- Gómez, G., Gálvez, J. C. P., & Guzmán, T. L. (2017). Análisis del turismo en festivales culturales. Estudio del caso: Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 121-130.

Guilarte, Y. P., & González, R. C. L. (2016). El perfil del visitante en Santiago de Compostela: tradición y actualidad. *Cuadernos de Turismo*, 37(37), 305-322.

Jenkins, C. L., & Lickorish, L. J. (2000). Una introducción al turismo.

Jiménez, J. M., & Vargas, M. (2009). Construcción de un modelo para el análisis de motivaciones sobre la elección de un destino turístico. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(4), 400-414.

Jiménez, L. H., y Jiménez W. G. (2013). *Turismo. Tendencias globales y planificación estratégica*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones

Kattiyapornpong, U., & Miller, K. E. (2009). Socio-demographic constraints to travel behavior. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 81-94.

Mariani, M. A. P., Barboza, M. M., & de Oliveira Arruda, D. (2012). Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(5), 1244-1262.

Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2018

Ministerio de Cultura y Patrimonio, s.f. El "Camino a Loja" sigue su rumbo al sur del Ecuador. Ecuador: Ministerio de Cultura y Patrimonio. Recuperado de: <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/el-camino-a-loja-sigue-su-rumbo-al-sur-del-ecuador/>

Ministerio de Turismo del Ecuador (s.f.). Turismo en cifras. Recuperado de: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>

Morales, J. R., Arévalo, D. X., Padilla, C. P., & Bustamante, M. A. Nivel de satisfacción percibido e intención de repetir visita turística: Caso playas–Ecuador.

Observatorio turístico, Región Sur del Ecuador (2016). Boletín del festival internacional de artes vivas Loja, Ecuador, 2016. Recuperado de: <https://observatorioturistico.utpl.edu.ec/?q=boletin&page=1>

Oliveira, B. (2011). Determinantes de la satisfacción del turista: Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(1), 229-242.

Organización Mundial de Turismo (2019). Las llegadas de turistas internacionales suman 1.400 millones dos años antes de las previsiones. Recuperado de:

<http://www2.unwto.org/es/press-release/2019-01-21/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suman-1400-millones-dos-anos-antes>

R. Torres, comunicación personal, 26 de abril del 2019.

Rojas-de-Gracia, M. M., Alarcón-Urbistondo, P., & González Robles, E. M. (2018). Couple dynamics in family holidays decision-making process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 601-617.

Schaefers, T. (2014). Standing out from the crowd: niche product choice as a form of conspicuous consumption. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1805-1827.

SECOM Ecuador. [SECOM Ecuador]. (20 de febrero del 2015). Enlace Ciudadano Nro. 388 desde Guayaquil, Guayas [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=kRkmGjTmNg&t=3386s>

Sia, J. K., Lew, T. Y., & Sim, A. K. (2015). Miri city as a festival destination image in the context of Miri Country Music Festival. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 68-73.

Sia, J. K., Lew, T. Y., & Sim, A. K. (2015). Miri city as a festival destination image in the context of Miri Country Music Festival. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 68-73.

Song, H., Van der Veen, R., Li, G., & Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459-479.

Sousa, V., Driessnack, M., & Costa, I. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: Diseños de investigación cuantitativa. *Rev Latino-am Enfermagem*, 15(3), 1-6.

Tangit, T. M., Kibat, S. A., & Adanan, A. (2016). Lessons in Managing Visitors Experience: The Case of Future Music Festival Asia (FMFA) 2014 in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 52-57.

Véliz, C. (2016). *Análisis multivariante. Métodos estadísticos multivariantes para la investigación.*

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta para determinar el perfil del turista que visita el Festival Internacional de Artes Vivas Loja 2018

Datos referentes al Festival.

A1. Ha participado en eventos del FIAVL

1. Si
2. No

A2a. Eventos pagados o libres

1. Pagados
2. Libres

A2b. Número de eventos que participó

A3. Tipo de eventos que ha participado

1. Teatro
2. Danza
3. Canto
4. Otros

A4. Nombre de los eventos que ha participado

A5. Evaluación de los eventos que ha participado

1. Nada satisfecho
2. Insatisfecho
3. Indiferente
4. Satisfecho
5. Totalmente satisfecho

A6. Por qué medio de comunicación se enteró del FIAVL

1. Redes sociales
2. TV
3. Radio
4. Prensa escrita

5. Prensa digital
6. Amigos
7. Pag. Del FIAVL
8. UTPL
9. Pág. Municipio

A61. Nombre de la red social por la cual se enteró del FIAVL

1. Facebook
2. Whatsapp
3. Instagram
4. Twitter

A7. Calificación de la difusión del evento

1. Muy mala
2. Mala
3. Indiferente
4. Buena
5. Muy buena

A8. El mejor evento al que asistió

A9. Eventos más que pretende asistir

A10. En promedio, cuánto pagó por los eventos

A11. Satisfacción en relación al precio de los eventos

1. Nada satisfecho
2. Insatisfecho
3. Indiferente
4. Satisfecho
5. Totalmente satisfecho

A12. Recomendaría el FIAVL a otras personas

1. Para nada
2. Poco

3. Indiferente
4. Recomendado
5. Muy recomendado

A13. Volvería a participar del FIAVL en el año 2019

1. Definitivamente no
2. No
3. Tal vez
4. Si
5. Definitivamente si

A14. Tuvo problemas en el FIAVL

1. Si
2. No

A15a. Comunicó el problema

1. Si
2. No

A15b. Qué problema presentó

A16. Solucionaron su problema

1. Si
2. No

A17. Nivel de satisfacción frente al problema presentado

1. Nada satisfecho
2. Insatisfecho
3. Indiferente
4. Satisfecho
5. Totalmente satisfecho

A18. Efectos positivos que tendría el FIAVL

A19. Efectos negativos que tendría el FIAVL

A20. Qué debería mejorar el FIAVL en el año 2019

A21. Fue el FIAVL el motivo principal de su viaje

1. Si
2. No

A22. Motivo principal de viaje

Datos del viaje turístico

B1. Nacionalidad

B2. Ciudad de residencia

B3. Fecha de arribo

B4. Fecha de salida

B5. Es la primera vez que visita Loja

1. Si
2. No

B6. Frecuencia que visita Loja

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

B7a. Principal medio de transporte de ida

1. Público-carretera
2. Movilidad propia
3. Aéreo

B7b. Principal medio de transporte de regreso

1. Publico-carretera
2. Movilidad propia
3. Aéreo

B8a. Formas de viajar

1. Solo
2. Acompañado

B8b. Número de Pax.

B9. Días de duración de visita de Loja

B10a. Tipo de alojamiento

1. Hogares habilitados
2. Hotel
3. Campamento
4. Viv. Propia
5. Viv. Fam y amigos
6. Viv. Alquilada

B10b. Número de noches

B11. Quién financió el viaje

1. Propio dinero
2. Pagado por una institución pública
3. Pagado por una institución privada

Organización y distribución del gasto

C1. Cómo organizó el viaje

1. Paquete turístico
2. Organización propia

C2. Tipo de servicios que comprendió el paquete turístico

1. Alojamiento
2. Transporte de ida
3. Transporte de retorno
4. Alimentos y bebidas
5. Tours
6. Traslado dentro-fuera
7. Seguro
8. Entrada a eventos

C3a. Valor del paquete turístico

C3b. Satisfacción del paquete turístico

1. Nada satisfecho
2. Insatisfecho
3. Indiferente
4. Satisfecho
5. Totalmente satisfecho

C4a. Tipo de alojamiento

1. Hotel
2. Casa o apartamento
3. Camping

C4b. Valor de alojamiento

C4c. Satisfacción de alojamiento

1. Nada satisfecho
2. Insatisfecho
3. Indiferente
4. Satisfecho
5. Totalmente satisfecho

C5a. Tipo de transporte

1. Aéreo
2. Terrestre

3. Alquiler

C5b. Valor según el tipo de transporte

C5c. Satisfacción según el tipo de transporte

1. Nada satisfecho
2. Insatisfecho
3. Indiferente
4. Satisfecho
5. Totalmente satisfecho

C6. Gasto adicional: gasolina o combustible

C7. Gasto adicional: peajes

C8. Gasto adicional: otros servicios de transporte

C9. Alimentos y bebidas dentro de restaurante

1. Dentro
2. Fuera

C9ab. Alimentos y bebidas fuera de restaurantes

1. Dentro
2. Fuera

C9b. Gasto dentro de restaurantes

C9ba. Gasto fuera de restaurantes

C9c. Satisfacción de alimentos y bebidas dentro del restaurante

1. Nada satisfecho
2. Insatisfecho

3. Indiferente
4. Satisfecho
5. Totalmente satisfecho

C9ca. Satisfacción de alimentos y bebidas fuera de restaurante

1. Nada satisfecho
2. Insatisfecho
3. Indiferente
4. Satisfecho
5. Totalmente satisfecho

C10a. Gasto de diversión y recreación

C10b. Satisfacción respecto a diversión y recreación

1. Nada satisfecho
2. Insatisfecho
3. Indiferente
4. Satisfecho
5. Totalmente satisfecho

C11. Valor de regalos, souvenirs y artesanías

C12. Otros

Aspectos demográficos y relativos a Loja

D1. Imagen de Loja

1. Muy mala
2. Mala
3. Indiferente
4. Buena
5. Muy buena

D2. Aspectos positivos del destino Loja

D3. Aspectos negativos del destino Loja

D4. Género

1. Hombre
2. Mujer

D5. Situación ocupacional

1. Dirección de empresas y administraciones públicas
2. Técnicos y profesionales científicos e intelectuales
3. Empleados de tipo administrativo
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. Jubilado
11. Estudiante
12. Viajero

D6. Nivel de instrucción

1. Ninguno
2. Primaria
3. Superior
4. Post-Grado

D7. Ingresos personales

1. Menor \$500
2. De \$500-\$1000
3. De \$1001-\$1500
4. De \$1501-\$2000
5. De \$2001-\$2500
6. De \$2501-\$3000
7. Mayor a \$3000

D8. Edad

FIAVL OFF

Alojamiento

Anexo 2

Resumen de procesamiento de casos

		N	Porcentaje marginal
Satisfacción de alojamiento	Ni satisfecho ni insatisfecho	2	20,0%
	Satisfecho	4	40,0%
	Muy Satisfecho	4	40,0%
Válidos		10	100,0%
Perdidos		0	
Total		10	

Anexo 3

Bondad de ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	9,834	11	,545
Desvianza	11,152	11	,431

Función de enlace: Logit.

Anexo 4

Prueba de líneas paralelas^a

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Hipótesis nula	14,160			
General	11,733	2,428	1	,119

La hipótesis nula indica que los parámetros de ubicación (coeficientes de inclinación) son los mismos entre las categorías de respuesta.

a. Función de enlace: Logit.

Transporte

Anexo 5

Resumen de procesamiento de casos

	N	Porcentaje marginal
Satisfacción según el tipo de transporte		
Ni satisfecho ni insatisfecho	4	10,5%
Satisfecho	13	34,2%
Muy Satisfecho	21	55,3%
Válidos	38	100,0%
Perdidos	0	
Total	38	

Anexo 6

Bondad de ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	42,993	43	,472
Desvianza	47,580	43	,292

Función de enlace: Logit.

Anexo 7

Prueba de líneas paralelas^a

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Hipótesis nula	57,284			
General	55,325	1,959	1	,162

La hipótesis nula indica que los parámetros de ubicación (coeficientes de inclinación) son los mismos entre las categorías de respuesta.

a. Función de enlace: Logit.

Alimentación dentro de restaurantes

Anexo 8

Resumen de procesamiento de casos

		N	Porcentaje marginal
Satisfacción de alimentos y bebidas dentro del restaurante	Satisfecho	15	38,5%
	Muy Satisfecho	24	61,5%
Válidos		39	100,0%
Perdidos		0	
Total		39	

Anexo 9

Bondad de ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	14,460	16	,565
Desviación	18,680	16	,286

Función de enlace: Logit.

Anexo 10

Prueba de líneas paralelas^a

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Hipótesis nula	30,644			
General	30,644	,000	0	.

La hipótesis nula indica que los parámetros de ubicación (coeficientes de inclinación) son los mismos entre las categorías de respuesta.

a. Función de enlace: Logit.

Alimentación fuera de restaurantes

Anexo 11

Resumen de procesamiento de casos

		N	Porcentaje marginal
Satisfacción de alimentos y bebidas fuera de restaurante	Poco Satisfecho	3	8,6%
	Ni satisfecho ni insatisfecho	5	14,3%

	Satisfecho	13	37,1%
	Muy Satisfecho	14	40,0%
Válidos		35	100,0%
Perdidos		0	
Total		35	

Anexo 12

Bondad de ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	51,417	29	,006
Desvianza	24,298	29	,714

Función de enlace: Logit.

Anexo 13

Prueba de líneas paralelas^a

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Hipótesis nula	-2			
General	41,974	2,768	2	,251

La hipótesis nula indica que los parámetros de ubicación (coeficientes de inclinación) son los mismos entre las categorías de respuesta.

a. Función de enlace: Logit.

Diversión y recreación

Anexo 14

Resumen de procesamiento de casos

	N	Porcentaje marginal
Satisfacción respecto a diversión y recreación		
Poco Satisfecho	1	3,2%
Satisfecho	14	45,2%
Muy Satisfecho	16	51,6%

Válidos	31	100,0%
Perdidos	0	
Total	31	

Anexo 15

Bondad de ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	20,578	15	,151
Desvianza	14,560	15	,484

Función de enlace: Logit.

Anexo 16

Prueba de líneas paralelas^a

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Hipótesis nula	-2			
General	26,962	5,113	1	,024

La hipótesis nula indica que los parámetros de ubicación (coeficientes de inclinación) son los mismos entre las categorías de respuesta.

a. Función de enlace: Logit.

FI AVL INN

Alojamiento

Anexo 17

Resumen de procesamiento de casos

		N	Porcentaje marginal
Satisfacción de alojamiento	Poco Satisfecho	1	1,9%
	Ni satisfecho ni insatisfecho	4	7,5%
	Satisfecho	15	28,3%
	Muy Satisfecho	33	62,3%

Válidos	53	100,0%
Perdidos	0	
Total	53	

Anexo 18

Bondad de ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	123,843	65	,000
Desvianza	60,728	65	,627

Función de enlace: Logit.

Anexo 19

Prueba de líneas paralelas^a

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Hipótesis nula	-2			
General	74,180	4,359	2	,113

La hipótesis nula indica que los parámetros de ubicación (coeficientes de inclinación) son los mismos entre las categorías de respuesta.

a. Función de enlace: Logit.

Transporte

Anexo 20

Resumen de procesamiento de casos

		N	Porcentaje marginal
Satisfacción según el tipo de transporte	Nada satisfecho	1	1,9%
	Ni satisfecho ni insatisfecho	5	9,6%
	Satisfecho	13	25,0%
	Muy Satisfecho	33	63,5%
Válidos		52	100,0%
Perdidos		0	
Total		52	

Anexo 21**Bondad de ajuste**

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	71,939	71	,447
Desvianza	61,047	71	,794

Función de enlace: Logit.

Anexo 22**Prueba de líneas paralelas^a**

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Hipótesis nula	-2			
General	72,389	5,408	2	,067

La hipótesis nula indica que los parámetros de ubicación (coeficientes de inclinación) son los mismos entre las categorías de respuesta.

a. Función de enlace: Logit.

Alimentos dentro de restaurantes**Anexo 23****Resumen de procesamiento de casos**

		N	Porcentaje marginal
Satisfacción de alimentos y bebidas dentro del restaurante	Ni satisfecho ni insatisfecho	3	4,8%
	Satisfecho	11	17,7%
	Muy Satisfecho	48	77,4%
Válidos		62	100,0%
Perdidos		0	
Total		62	

Anexo 24**Bondad de ajuste**

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	60,365	53	,227
Desvianza	40,344	53	,899

Función de enlace: Logit.

Anexo 25

Prueba de líneas paralelas^a

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Hipótesis nula	-2			
General	54,026	,659	1	,417

La hipótesis nula indica que los parámetros de ubicación (coeficientes de inclinación) son los mismos entre las categorías de respuesta.

a. Función de enlace: Logit.

Eventos

Anexo 26

Resumen de procesamiento de casos

	N	Porcentaje marginal
Satisfacción en relación al precio de los eventos		
Poco satisfecho	2	3,3%
Ni satisfecho ni insatisfecho	2	3,3%
Satisfecho	7	11,7%
Muy satisfecho	49	81,7%
Válidos	60	100,0%
Perdidos	0	
Total	60	

Anexo 27

Bondad de ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	32,618	65	1,000

Desvianz	24,663	65	1,000
a			

Función de enlace: Logit.

Anexo 28

Prueba de líneas paralelas^a

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Hipótesis nula	42,053			
General	38,203	3,850	2	,146

La hipótesis nula indica que los parámetros de ubicación (coeficientes de inclinación) son los mismos entre las categorías de respuesta.

a. Función de enlace: Logit.