



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

TEMA:

**LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO PLAYA VARADERO Y SU
INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA, RECINTO DATA
DE POSORJA, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2017**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO**

AUTORA:

Ingrid Carolina Morán Cruz

LA LIBERTAD – ECUADOR

2018



TEMA:

**“LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO PLAYA VARADERO Y SU
INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA, RECINTO DATA
DE POSORJA, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2017”**

AUTORA:

Ingrid Carolina Morán Cruz

TUTORA:

Ing. Carol Caamaño López, MBA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolló en Playa Varadero, ubicado en el recinto Data de Posorja, lugar que es visitado por turistas nacionales y extranjeros; sin embargo, la imagen es afectada por factores como la mala calidad del servicio, la falta de promoción e innovación y la inseguridad, que repercuten de manera negativa en la satisfacción del turista. El propósito que persigue esta investigación es determinar el impacto de la incidencia de la imagen del destino turístico en la satisfacción del turista; para dar cumplimiento a este objetivo se fundamentó el proceso metodológico en una investigación correlacional, en la cual se aplicaron métodos teóricos y estadísticos obteniendo datos relevantes; se diseñó un proceso muestral el cual reflejó que la imagen del destino tiene un alto impacto en la satisfacción del cliente que visita estos lugares; los resultados que se obtuvieron a través de las encuestas aplicadas a los turistas, califican el destino como “Bueno”, donde se destacan las instalaciones, el valor cultural, el paisaje y en especial el servicio de A&B. Los destinos turísticos deben ofrecer experiencias únicas para adquirir el servicio y consecuentemente la lealtad, por lo que es pertinente someterse a un plan de medios que permita crear estrategias y utilizar los recursos turísticos; deben comprometer a la Municipalidad de Guayaquil a realizar capacitaciones, gestionar e incentivar a las empresas privadas a invertir y promocionar el destino, para aportar a su desarrollo económico.

Palabras claves: Imagen, destino, satisfacción, turista, percepción, expectativa, experiencia y lealtad.

**THEME:**

"THE IMAGE OF THE TOURIST DESTINATION PLAYA VARADERO AND ITS INCIDENCE IN THE SATISFACTION OF THE TOURIST, POSORJA DATA ENCLOSURE, PROVINCE OF GUAYAS, YEAR 2017"

AUTHORA:

Ingrid Carolina Morán Cruz

TUTORA:

Ing. Libi Carol Caamaño López, MBA

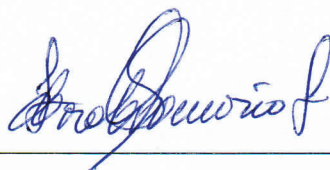
ABSTRACT

The present research work was developed in Varadero Beach, located in the Posorja Data Enclosure, place that is visited by national and foreign tourists; however, the image is affected by factors such as poor quality of service, lack of promotion and innovation and insecurity, which negatively affect the satisfaction of tourists. The purpose of this research is to determine the impact of the incidence of the image of the place on the satisfaction of the tourist; To fulfill this objective, the methodological process was based on a correlational investigation, in which theoretical and statistical methods were applied, obtaining relevant data; a sampling process was designed which reflected that the image of the destination has a high impact on the satisfaction of the client who visits these places; The results obtained through the surveys applied to tourists, describe the destination as "Good", where the facilities, cultural value, landscape and especially the A & B service stand out. The tourist destinations must offer unique experiences to acquire the service and consequently the loyalty, so it is pertinent to submit to a media plan that allows to create strategies and use the tourist resources; they must commit the Municipality of Guayaquil to conduct trainings, manage and encourage private companies to invest and promote the destination, to contribute to their economic development.

Keywords: Destination, image, tourist, satisfaction, perception, expectation, experience and loyalty.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesora Guía del trabajo de investigación, “LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO PLAYA VARADERO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA, RECINTO DATA DE POSORJA, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2017”, elaborado por Ingrid Carolina Morán Cruz, egresada de la Carrera de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Turismo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual lo apruebo en todas sus partes.



Ing. Carol Caamaño López, MBA
PROFESORA TUTORA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO PLAYA VARADERO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA, RECINTO DATA DE POSORJA, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2017”**, elaborado por **Ingrid Carolina Morán Cruz** declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas** carrera de **Hotelería y Turismo** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.



MORÁN CRUZ INGRID CAROLINA
C.C 131260463-8

DEDICATORIA

Dedico este trabajo al creador de esta maravilla... Dios.

A mis padres Jaime Wilson Morán Cruz y Irma Estrella Cruz Morán quienes han sido mi motor y guía para no desistir en este largo camino, por su gran apoyo, comprensión y tolerancia, que con su ejemplo han fortalecido el lazo de la unión de nuestra familia.

A mi hermana Andrea Morán Cruz, por ayudarme con mi hija Cathalina Viri quien es mi mayor inspiración, por quien lucho día a día; de manera especial a Edwin Viri quien formo parte de la culminación de esta etapa profesional

Y a todos aquellos que se han preocupado por mis estudios, haciendo que, con sus sabios consejos, apoyo y confianza, despierte el entusiasmo por ser una excelente profesional; porque solo hay un momento para ser feliz y ese momento es ¡Ahora!

Con sacrificio y esfuerzo,
Morán Cruz Ingrid Carolina

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS por brindarme fortaleza, sabiduría e inteligencia, para cumplir un ciclo más en mi vida y una de mis grandes metas.

De manera significativa a mis Padres por inculcarme valores como la honestidad, humildad, responsabilidad y respeto, hermana, amigos y a mi hija por ser mi mayor motivación de superación.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por haberme acogido en este gran trayecto de aprendizaje, teniendo la convicción de instruirme en el ámbito académico en mi formación profesional, creando en mí una visión llena de objetivos y metas.

A los servidores de Playa Varadero por su gran aporte en este proyecto, y a todos los que de alguna manera con un granito de arena fueron partícipes de este logro.


Con gratitud,

Morán Cruz Ingrid Carolina

TRIBUNAL DE GRADO



**Econ. Margarita Panchana
Panchana. MTF
DECANA (e) DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**



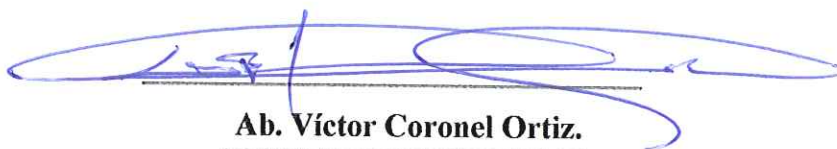
**Lcda. Silvia Paola Peralta Mendoza
MSc.
DIRECTORA (e) DE CARRERA
GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO**



**Ing. Carol Caamaño López
PROFESORA TUTORA**



**Ing. Joel Fortis Suárez, MSc.
PROFESOR DE ÁREA**



**Ab. Víctor Coronel Ortiz.
SECRETARIO GENERAL**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
1.1. Revisión de la literatura	8
1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos	11
Imagen del destino	11
Impresiones del turista	18
Expectativa.....	19
Percepción del turista.....	20
Destino Turístico.....	22
Información del destino	24
Seguridad del destino.....	25
Satisfacción del turista	26
Juicio cognitivo – emocional	28
Experiencia del turista	30
Calidad del servicio	30
Emociones del turista.....	31
Deseos del turista	32
Lealtad	33
Fundamentos Legales	35
Constitución de la República del Ecuador 2008.....	35
Código Ético Mundial para el Turismo	36
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	36

CAPÍTULO II	37
MATERIALES Y MÉTODOS	37
2.1 Tipos de investigación.....	37
2.2. Métodos de la investigación.....	38
Método Deductivo	38
2.3. Diseño de muestreo	38
Población	38
2.4. Diseño de recolección de datos	39
La encuesta	40
Entrevista	41
CAPÍTULO III.....	43
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	43
3.1 Análisis de datos	43
Análisis de entrevistas.....	43
Análisis de encuestas a turistas	48
Validación y descripción de la hipótesis.....	65
3.3. Limitaciones.....	68
3.4. Resultados	69
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	73
BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXOS	84

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.- Definiciones sobre la imagen de destino turístico	11
Ilustración 2.- Formación de la imagen de un destino turístico	13
Ilustración 3.- Elaboración de proceso de formación de la imagen de un destino turístico.....	15
Ilustración 4.- Descripción del Proceso perceptual	22
Ilustración 5.- Principales definiciones de destino Turístico	23
Ilustración 6.- Definiciones de Satisfacción del consumidor.....	27
Ilustración 7.- Componentes de la imagen de destino turístico de Echtner & Ritchie	29

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.- Muestra de las autoridades	42
Cuadro 2.- Frecuencias Observadas	65
Cuadro 3.- Frecuencias Esperadas	66
Cuadro 4.- Cálculo de Chi Cuadrado	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Género de los turistas.....	48
Tabla 2.- Edad de los turistas	49
Tabla 3.- Nacionalidad del turista	50
Tabla 4.- Nivel de estudio	51
Tabla 5.- Presupuesto para gastos en la visita a Playa Varadero	52
Tabla 6.- Visitas al destino.....	53
Tabla 7.- Atención de Playa Varadero	54
Tabla 8.- Existencia del destino	55
Tabla 9.- Información sobre el destino	56
Tabla 10.- Seguridad del destino.....	57
Tabla 11.- Percepción de la infraestructura turística del destino	58
Tabla 12.- Nivel de Satisfacción	59
Tabla 13.- Imagen del destino	60
Tabla 14.- Expectativas.....	61
Tabla 15.- Expectativas del destino	62
Tabla 16.- Experiencia	63
Tabla 17.- Recomendaría visitar el destino Playa Varadero	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Género de los turistas	48
Gráfico 2.- Edad de los turistas	49
Gráfico 3.- Nacionalidad del turista	50
Gráfico 4.- Nivel de estudio	51
Gráfico 5.- Presupuesto para gastos en la visita a Playa Varadero	52
Gráfico 6.- Visitas al destino.....	53
Gráfico 7.- Atención de Playa Varadero	54
Gráfico 8.- Existencia del destino	55
Gráfico 9.- Información sobre el destino	56
Gráfico 10.- Seguridad del destino.....	57
Gráfico 11.- Percepción de la infraestructura turística del destino	58
Gráfico 12.- Nivel de satisfacción.....	59
Gráfico 13.- Imagen del destino.....	60
Gráfico 14.- Expectativas.....	61
Gráfico 15.- Expectativas del destino	62
Gráfico 16.- Experiencia	63
Gráfico 17.- Recomendaría visitar el destino Playa Varadero	64

INTRODUCCIÓN

Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento en el mundo. Otero (2007) declara que, la imagen de un destino se trata “de un concepto puramente objetivo, que a pesar de basarse en una realidad objetiva (los atributos del destino), se forma a partir de pensamientos, ideas, creencias y percepciones de los turistas”, desde este enfoque al analizar la imagen de un destino es fundamental tener presente cómo se percibe, expectativas generadas y realidad encontrada; así, la imagen que los individuos tengan como producto mayor será su proyección para satisfacer sus necesidades.

Los destinos de casi todo el mundo han invertido en él, conscientes de su potencial buscando proyectarse de manera internacional impulsando su imagen que es la suma del producto global que se ofrece más el conjunto de acciones comunicativas, en medida que emergen los nuevos destinos turísticos se intensifica cada vez más la competencia por los visitantes. Como evidencia, los canales y medios de información del destino deben realizar un esfuerzo permanente por introducir nuevas innovaciones aun cuando existan divergencias originadas en la promoción turística. OMT, (2015). La satisfacción del turista es un tema de nunca acabar debido a las tendencias, a la creciente competencia y los cambios en los gustos y patrones de comportamiento por parte de los turistas; ha sido uno de los factores

por los cuales la actividad turística lleva retraso en comparación a otros sectores productivos.

La importancia de investigar las expectativas que se generan los turistas por un destino y los aspectos para conocer que realmente percibe el turista, cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de los servicios y cómo influyen al momento de elegir el destino turístico como tal.

La búsqueda de la competitividad y la satisfacción del cliente – consumidor del producto turístico componen la vía de actuación más importante, mediante el elemento humano que es la parte fundamental del proceso productivo, ya que en las manos de este está garantizar que las expectativas del consumidor se cumplan. Hernández, (2012).

El Ecuador se proyecta como uno de los mejores destinos turísticos, El Ministerio de Turismo, busca la generación e implementación del Sistema de Calidad Turística (SNCT) con miras a promover una cultura de excelencia que permita fortalecer la imagen del destino Ecuador y se posicione como una Potencia Turística en mercados nacionales e internacionales. Considerando que el sector turístico es uno de los principales motores de la economía con más expectativas de crecimiento a mediano y largo plazo. Ministerio de Turismo, (2015)

La provisión de un servicio de calidad es el diferenciador principal, sin embargo la gestión por brindar un mejor servicio ha sido de bajo alcance, no en su totalidad,

pero la gran mayoría lo realiza de forma empírica por lo cual el turista percibe un servicio deficiente, afectando la oferta turística del país, debido a que el servicio es uno de los elementos claves que incide en la satisfacción del turista Ministerio de Turismo del Ecuador, (2015).

La actividad turística provincial carece de gestión debido a que los organismos involucrados en turismo, tanto del sector público y privado deberían estar vinculados entre sí para ofrecer servicios de calidad pero la realidad es otra debido al desenfoco y desligamiento, lo que provoca un lento proceso, duplicidad de esfuerzos y despilfarro de recursos en la mayor parte de territorios que se dedican a la actividad turística. Gobierno Autónomo Descentralizado del Guayas, (2012).

Dada la regeneración del destino Playa Varadero como balneario, en la actualidad se establece como uno de los principales atractivos del Guayas debido a sus condiciones naturales, como su extensa playa y su clima privilegiado donde además se encuentran un patio de comidas en forma de concha y hecho en muyuyo (madera de la zona). Guayaquil es mi destino, (2017).

La actividad turística se mantiene todo el año, es un lugar cómodo con atractivos excepcionales en el que se puede degustar la gastronomía marinera, pero se hace necesario fomentar la excelencia turística que se ha visto obstaculizada por diversos factores que carecen de gestión y servicios de calidad acorde a otros destinos turísticos que tiene al turismo como una opción de ingresos económicos.

Otro aspecto es la poca participación de los servidores turísticos en relación a sus necesidades, la falta de una cultura de innovación y excelencia en cuanto al servicio individualizado y sobre todo de calidad de A&B que se ve afectado ya que presenta, además, fallas en la uniformidad ocasionando la baja en la imagen del destino, de tal modo que las expectativas que se crea el turista disminuye; como consecuencia, un cliente insatisfecho, acotando a quien no se le ofrece ningún valor diferenciador antes, durante ni después del servicio, donde el cliente molesto ya no se queja, simplemente se va y no regresa.

El aumento excesivo del consumismo en la industria del turismo donde implica satisfacer al cliente, la percepción del turista es la única que va a premiar o castigar a un destino, por lo que no se debe menospreciar las exigencias y requerimientos del turista que visita Playa Varadero, esto implica que un cliente insatisfecho manifiesta su incomodidad de forma inmediata a diez o más personas mientras que un cliente satisfecho lo hace a mediano plazo, ocasionando baja demanda turística.

Se suma a esto la deficiente difusión publicitaria de Playa Varadero, donde no existe una página web, ni redes sociales que permitan encontrar información acerca del destino y perjudica el desarrollo turístico que hasta ahora se ha generado; así mismo, el turismo donde se vende ilusiones y experiencias conlleva a la intervención de grandes empresas para formar alianzas estratégicas para lograr el reconocimiento del destino como tal.

Las campañas de alerta de las autoridades para informar a los turistas sobre la delincuencia en el destino se convierte en un factor que impulsa una mala imagen; así mismo, se evidencia la carencia de servicios de seguridad y asistencia a los turistas como: socorristas acuáticos, torres salvavidas y puntos de auxilio, desvalorizan el destino en el mercado, de manera que la demanda percibe un ambiente de inseguridad marginando su elección, de tal modo que se debe reforzar y emitir una imagen positiva donde se le dé al turista una justa percepción de seguridad al destino y a la imagen.

Además, el desligamiento de los Promotores turísticos incurre en la falta de gestión en el servicio dando cabida a la competencia, a que los turistas opten por adquirir productos y servicios de otros destinos generando menores ingresos ya que el desconocimiento de la imagen del destino incide en la poca afluencia de turistas.

Detallada la problemática existente en Playa Varadero se pretende responder la siguiente interrogante:

¿Cómo la imagen del destino Playa Varadero incide en la satisfacción del turista?

Esta investigación se fundamenta en el objetivo de determinar la incidencia de la imagen del destino Playa Varadero en la satisfacción del turista; para su cumplimiento se desglosan tres objetivos específicos detallados a continuación:

- ⇒ **Analizar** la expectativa que tiene el turista sobre el destino Playa Varadero.
- ⇒ **Identificar** la percepción del turista sobre el destino Playa Varadero.
- ⇒ **Determinar** el nivel de satisfacción del turista con relación a la calidad del servicio del destino Playa Varadero, a través de una metodología pertinente.

El contexto se justifica de manera relevante: cómo incide la imagen del destino turístico y por otra parte, la satisfacción del turista; en el estudio de Chon (1990) la imagen desempeña un rol crucial en el viajero y que satisfacción/insatisfacción depende en gran medida de las expectativas sobre el destino, una imagen previa del destino y la percepción del destino, son aspectos de transcendencia, los promotores turísticos tienen la obligación de implementar estrategias para diferenciarse de los otros destinos turísticos para posicionarse en la mente del consumidor; los resultados que se obtendrán de esta investigación serán un aporte para este balneario, el mismo que contribuirá de manera directa a la población y de manera indirecta a futuras investigaciones que perfeccionen la oferta turística, siendo un aporte a la sociedad y su economía; y, a la vez al sector turístico.

A su vez, el enfoque que persigue esta investigación es correlacional, de tal manera que contribuye a dar respuesta a las siguientes hipótesis citadas:

Ho: La imagen del destino Playa Varadero incide en la satisfacción del turista.

H1: La imagen del destino Playa Varadero no incide en la satisfacción del turista.

La investigación se estructura de la siguiente forma: en el Capítulo I, en la construcción del contenido del marco teórico se consideró aspectos relevantes a la

investigación, artículos en torno a la dimensión de sus variables, finalizando con aspectos sociales y legales del tema de estudio. En el capítulo II, se incluye la metodología necesaria para la validación de la investigación correlacional; además, el diseño de métodos de recolección de datos estadísticos y teóricos mediante encuestas y entrevistas, para la obtención de datos válidos para esta investigación. En el capítulo III, donde se expone el resumen cuantitativo de encuestas y entrevistas realizadas, las limitaciones del proyecto investigativo; y, las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1.Revisión de la literatura

De acuerdo a la problemática a investigar, se ha considerado la revisión de varios estudios realizados en diferentes países, concernientes a la imagen de destinos turísticos y la satisfacción del turista; identificando tesis y proyectos de investigación, que ha permitido tener una visión más clara, con argumentos similares y con aportaciones relevantes para ampliar la información, como referencia se cita los elaborados por:

Medina, Rey & Rufin (2010), desarrollado en España, trata de la imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista ¿Actitud o comportamiento? Para el caso de la ciudad de Sevilla; tiene por objeto conocer los procesos generadores de satisfacción y lealtad, se analiza la influencia de las emociones y expectativas, se emplea un modelo de ecuaciones estructurales que es una técnica estadística, aplicando la técnica PLS determinada por variables que se centran en visita previa y origen del turista, afirmando el hecho de que la imagen del destino incide mucho en el turista potencial en su proceso de compra y consumo.

Muñoz (2002), en su trabajo de investigación sobre La Imagen de un Destino Turístico: Concepto e Instrumentalización, realizado en diferentes países, sobre la actuación del Sector Público; internacional, nacional, regional (Autonómico, Provincial y Comarcal) y local en España, analiza la situación actual de la imagen de los destinos turísticos con el objetivo de sentar bases para los promotores públicos y privados, además, el poder de la comunicación como instrumento de política, economía y turística, mediante la metodología Q es la combinación de técnicas cualitativas con cuantitativas; concluye así que la comunicación es una herramienta clave para obtener ventaja competitiva y alcanzar los fines socio-económicos.

Por otra parte, en su tesis doctoral San Martín (2006), Estudio de la Imagen de Destino Turístico y el Proceso Global de Satisfacción: Adopción de un Enfoque Integrador realizado en la ciudad de Cantabria - España, menciona los dos pilares básicos: la imagen y la satisfacción con el propósito de identificar las diferencias y semejanzas que presenta el proceso global de satisfacción para ambas perspectivas conceptuales; el objetivo principal es el estudio de la naturaleza de la imagen de destino turístico mediante una investigación empírica y la combinación de técnicas estructuradas y no estructuradas, los resultados indican que la imagen está compuesta por evaluaciones cognitivas y afectivas.

Un estudio realizado por Millet (2010), acerca de La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing desarrollado en Gandía, destaca la importancia de

la imagen de un destino turístico y su relación con la satisfacción, calidad, creación de valor, el objetivo que persigue esta investigación es valorar lo que el turista piensa sobre el destino turístico de Gandía, se analiza los instrumentos de marketing, aborda una metodología empírica haciendo hincapié a las herramientas de comunicación para concebir una imagen perdurable, toda esta realidad da como resultado sobre las emoción es con la satisfacción y la imagen percibida los que se convierten en determinantes de la lealtad del turista.

Para Bulnes (2008), en su publicación sobre La imagen del destino turístico La Habana. Diseño de un instrumento de medición desarrollado en La Habana, Cuba, este trabajo estudia la imagen percibida por los turistas y los principales elementos que tienen al momento de seleccionar el destino y su satisfacción, el objetivo se centra en diseñar una encuesta para evaluar “La Habana” como destino turístico, el postulado metodológico es el diseño de un cuestionario para medir las variables y dimensiones íntegras de la imagen; los resultados de varias encuestas determinaron los atributos y variables más valorados por los turistas como la seguridad, los valores históricos-culturales, la calidad-precio, gastronomía y la amabilidad de la población.

De acuerdo a las investigaciones realizadas en diferentes países y analizadas por diferentes autores, la imagen es de mucha importancia las herramientas empleadas son la encuesta que permite evaluar las opiniones de los turistas al destino turístico.

1.2.Desarrollo de las teorías y conceptos

Imagen del destino

Son varios los autores que han definido la imagen del destino, de manera intrínseca, los términos que más sobresalen en sus definiciones, tales como; impresión, percepción, o representación en la mente del consumidor.

Ilustración 1.- Definiciones sobre la imagen de destino turístico

ESTUDIO	DEFINICIÓN
HUNT (1971)	Las impresiones que la gente tiene de un lugar donde no es residente.
ASSAEL (1984)	Percepción global del destino formada por el individuo a través de varias fuentes de información a lo largo del tiempo
GARTNER & HUNT (1987)	Impresiones de una persona sobre un estado en el que no reside.
CHON (1990)	Resultado de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, expectativas e impresiones de una persona sobre un lugar
SANTOS (1994)	Representación mental de los atributos y beneficios buscados por el turista
BIGNÉ, SÁNCHEZ & SÁNCHEZ (2001)	Interpretación subjetiva del turista acerca de la realidad del destino turístico
OTERO (2007),	La imagen de un destino turístico es la consecuencia de la interpretación razonada y emocional del consumidor, es la combinación de dos componentes interrelacionados: las evaluaciones conceptuales/cognitivas (creencias y conocimientos sobre los atributos del destino) y las evaluaciones afectivas (sentimientos sobre el destino).
AREVALO (2013)	Se identifica dos niveles: la imagen inducida (hace referencia a la promoción y publicidad) y la imagen orgánica (comunicación no turística).

Fuente: a partir de San Martín 2006 & Gil, Gallarza y Calderón (2002).
Elaborado por: Morán C, (2017)

De la revisión de las aportaciones conceptuales sobre la imagen de destino turístico son las impresiones que los turistas tienen del destino que se forma a través de varias fuentes de información, interactúan sentimientos, ideas y creencias del destino.

Por tanto, la imagen es la conformación mental particular o grupal en la que se integran elementos objetivos del destino y los rasgos, interpretativos y características psicosociales de quien elabora la imagen sobre el destino.

En conclusión, la imagen no es un concepto estático, sino que evoluciona constantemente por estímulos internos y externos de los individuos, ya que el turismo es una industria basada en imágenes, esto es, la imagen de un destino representa las percepciones y expectativas positivas y negativas del futuro consumidor sobre el destino en base a criterios de conocimiento y afectividad e incluso su posición hacia este.

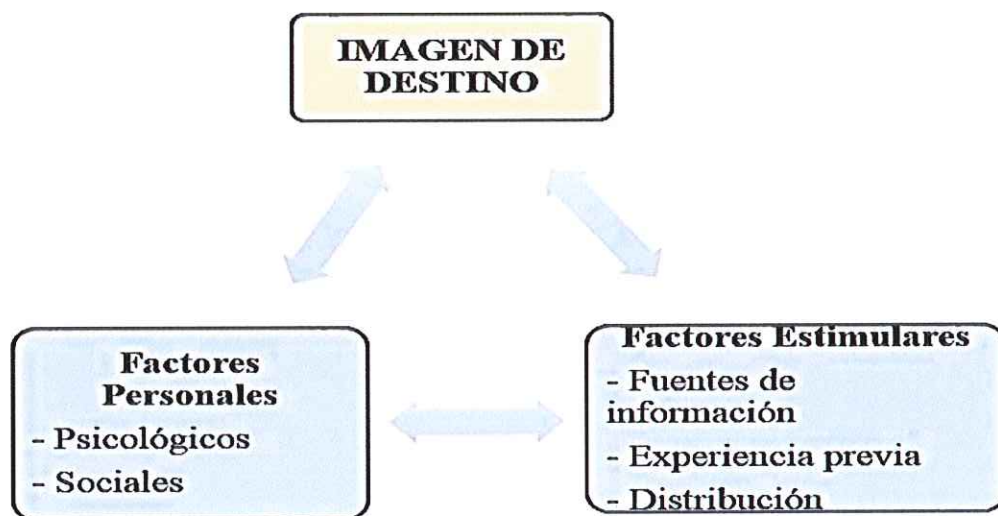
Proceso de formación de la imagen de un destino turístico.

La imagen de un destino se forma en base a impresiones de la exposición de múltiples fuentes de información sean estas internas o externas por medio de este el consumidor cimienta su imagen, más aun en el ámbito turístico que es donde se desarrolla sin necesidad siquiera de haber visto el destino. De esta manera lo que un turista potencial espera de un destino turístico es la necesidad de satisfacción, aceptación social y la propensión de un individuo a viajar a un lugar teniendo en cuenta variables como el tiempo, el dinero, las habilidades y la salud. Existen varios

modelos para explicar el proceso de selección de un destino turístico, de ahí el papel del turista potencial para absorber toda la información sobre alternativas de los diferentes destinos turísticos, se detallan los siguientes:

Para Otero (2007), la imagen genera mucha expectativa tanto que puede ser favorable como desfavorable al destino, para ello el autor propone el siguiente proceso:

Ilustración 2.- Formación de la imagen de un destino turístico



Fuente: Otero (2007)
Elaborado por: Morán, C (2017)

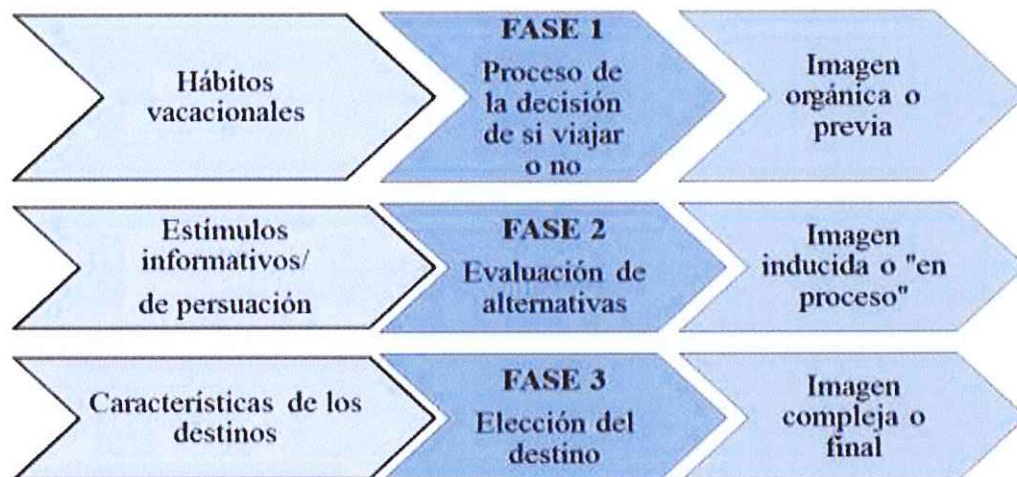
Como se aprecia en la ilustración, los factores para la formación de la imagen son los personales y los estimulares, el primero hace referencia a la parte social y psicológica al momento de elegir el destino, los secundarios a las fuentes externas que inciden para la compra del destino.

La formación de la imagen de los destinos turísticos, es una de las etapas que adquieren mayor protagonismo en la elección y decisión de los turistas Gunn, (1972) citado en San Martín (2006), menciona que existe la presencia de dos dimensiones en torno a las que se puede construir la imagen percibida de un destino.

La imagen percibida y la imagen orgánica e inducida, consecuentemente la primera hace referencia a la percepción que se forma en la mente del individuo información no asociada a la promoción del destino, y la segunda a los esfuerzos del marketing del destino. Sin duda la formación de la imagen se contempla en las dos primeras fases previas al viaje y las dos últimas fases después de su estancia en el destino, configurando una imagen compleja, real y diferenciada.

De los procesos sobre la formación de la imagen del destino turístico analizados, va desde la acumulación de imágenes mentales pre-visita al destino y la modificación que recibe de la información adicional visita al destino y luego se transforma con la experiencia post-visita, se precisa la construcción de un nuevo modelo muy simplificado para el proceso de formación de la imagen de un destino. En base a estas fases se detalla un nuevo modelo para simplificar el proceso de formación de la imagen de acuerdo al estudio realizado por Muñoz (2002) que se estructura de la siguiente manera, para una mayor precisión sobre la formación de la imagen de un destino turístico:

Ilustración 3.- Elaboración de proceso de formación de la imagen de un destino turístico



Fuente: Muñoz, (2002)
Elaborado por: Morán, C (2017)

Ante lo expuesto, este se refleja en tres fases: la primera, sobre la decisión en cuanto si siente la necesidad de viajar o no, la imagen que se está configurando es la orgánica. La segunda, se trata sobre la evaluación de las alternativas de destinos turísticos, el turista busca información de manera activa, se está formando una imagen inducida. Y por último, la tercera es la elección del destino, donde se escoge el destino dejando las alternativas de las que se disponía, así la imagen que se tiene del destino es una imagen compleja.

El modelo propuesto hace referencia sobre una visión, simple y completa sobre el proceso de formación de la imagen de un destino turístico y los papeles que representa en este proceso al momento que el turista elige el destino a visitar para satisfacer sus necesidades.

Imagen percibida contra proyectada

Para poder realizar una discriminación de la imagen percibida como la imagen proyectada en su abordaje metodológico y que pudiera servir para una eficaz promoción del destino turístico y no dificulten su conceptualización.

La imagen proyectada es considerada un factor de atracción al destino durante el proceso de elección; según los autores como Middleton, (1994); Pritchard, (1998) son las distintas oficinas de turismo, agencias de viajes, tour operadores, concatenados con la comercialización y promoción del destino (citado en San Martín 2006). Hay que tener en claro que ambas deben ir en concordancia, labor de los organismos de promoción. Ashworth, (1990). Citado de San Martín, (2006) es el aspecto más crítico de la promoción del destino turístico, lo que provoca una incoherencia entre la proyectada y aquella que se forma en la mente del turista.

En relación a lo expuesto, la imagen percibida son ideas sobre el destino, y la proyectada es la publicidad que el destino realiza. Por tanto, la imagen debe ser original, auténtica, capaz y verdadera para su mercado objetivo, y no basada en fantasías diferenciadas de otros destinos resaltando sus atributos únicos que posee el lugar, la imagen que se proyecte actuará directamente sobre el turista que se creará sus expectativas y su deseo de comprobar la realidad de la misma de no ser así se sentirá defraudado e insatisfecho obteniendo un efecto negativo.

Medición de la imagen.

Para este fin, se ha dado relevancia al uso de técnicas estructuras y no estructuradas.

⇒ Técnica estructurada;

Pike (2002) citado en Chungata, (2014), es una técnica que consiste en enfocarse en el aspecto cognitivo del destino, donde el investigador mediante el empleo de escalas de Likert y de diferencial semántico, realiza atributos que identifiquen al destino, solicita a los individuos mediante evaluación estandarizada los estímulos generados, debe incluir las características tangibles de los recursos del destino, pero también los atributos de naturaleza afectiva.

El uso de esta técnica permite medir la percepción de los atributos del destino de naturaleza funcional y psicológica, además de sintetizar la información, tanto al momento de ser administrada como durante la codificación cuando estos datos son sometidos de forma estadística.

⇒ Técnica no estructurada;

Para Boivin, (1986). Citado de Echtner & Ritchie, (2003), es una técnica que permite medir la imagen, de forma descriptiva libre a través de preguntas abiertas, permite al individuo responder de forma independiente sobre sus percepciones, por la naturaleza cualitativa de la información el análisis estadístico de los resultados es limitado. No se puede hacer análisis comparativos.

Con esta técnica se puede establecer concepciones holísticas y únicas del destino, la metodología es variable depende de habilidades verbales y escritas del individuo para ofrecer múltiples respuestas sobre el conocimientos del destino.

Por lo expuesto, es necesario hacer uso de ambas técnicas para medir la imagen del destino, la técnica estructurada hace referencia a los atributos, mientras que la no estructurada, a las impresiones holísticas y únicas de la imagen de un destino específico.

Impresiones del turista

Cuomo (2016) menciona que son los conocimientos o vivencias acerca de un objeto, lugar, etc. que se desarrolla en el subconsciente. El autor indica que existen tres tipos de impresiones las cuales se muestran a continuación:

- ⇒ **Impresiones de reflexión**, son aquellas que se refieren a pasiones y emociones, como la aversión, miedo y esperanza.
- ⇒ **Impresiones de sensación**, este comprende las sensaciones de dolor y placer.
- ⇒ **Impresiones de sensoriales**, deriva de los órganos sensoriales del ser humano.

Así cuando el destino es bueno y se adecua al turista la imagen es positiva, mientras que cuando carecen de atractivos o recursos la imagen es débil, cuando no es proyectada es imagen negativa. La imagen contradictoria es aquella que diferencia

la imagen y la realidad, es decir expectativas y experiencia. (Kotler, 2008 citado por Cuomo, 2016).

La imagen implica cimentar bien la información que se proyecta al exterior, una combinación de atributos positivos y negativos enfatizando lo bueno y evitando lo negativo sin saturar al turista y desalentar futuras visitas. Motivo por el cual es importante como los servidores de un destino influyen de manera negativa o positiva para adquirir algún servicio o producto específico, contribuyendo así al desarrollo del destino y que este sea reconocido y recordado.

Ahora bien, la imagen positiva o negativa depende de los elementos que posea un destino y que sus atractivos sean satisfactorios y significativos para los turistas que visiten el lugar.

Expectativa

Es una de las variables que contribuyen en el proceso de formación de la satisfacción del turista. Las expectativas son el nivel de servicio que espera alcanzar el turista tras sus percepciones y mediante el nivel de servicio que estima alcanzar tras su prestación Grönroos, (1994), citado en Millet, (2010).

A partir de la definición mencionada, los turistas en base a información e imágenes almacenadas en su memoria, empiezan a diseñar una cadena de expectativas que se prolonga hasta el inicio del viaje. Como conclusión, es importante destacar que las expectativas desempeñan un papel muy importante que se centra en el futuro como resultado final al visitar el destino.

Percepción del turista

La percepción del turista hace referencia al primer conocimiento, pueden ser percepciones emocionales o afectivas que los individuos van a tener de un destino antes y después de haber realizado una visita en base a sus creencias, emociones y estilo de vida, las imágenes e información que provienen de los cinco sentidos orgánicos de la cual hace de ese estímulo o sensación algo consciente y transformable. Arévalo, (2013).

La definición precedente, percepción es la que se origina a partir de los cinco sentidos orgánicos, para captar información real de manera positiva o negativa de acuerdo a la imagen que receipta del destino. Las señales sensoriales permitirán elegir y comprar el destino así como su visita y retorno.

En un mundo altamente competitivo como el actual se debe satisfacer al cliente, la percepción del turista es la única que va a premiar o castigar a un destino, en otras épocas las réplicas de los turistas incidían a mediano plazo, hoy en día las consecuencias se manifiestan de forma inmediata, motivo por el cual no se debe menospreciar las exigencias y requerimientos para brindar un mejor servicio, es importante mencionar que la industria del turismo es la que vende ilusiones y experiencias y que el cliente molesto ya no se queja, simplemente se va y no regresa.

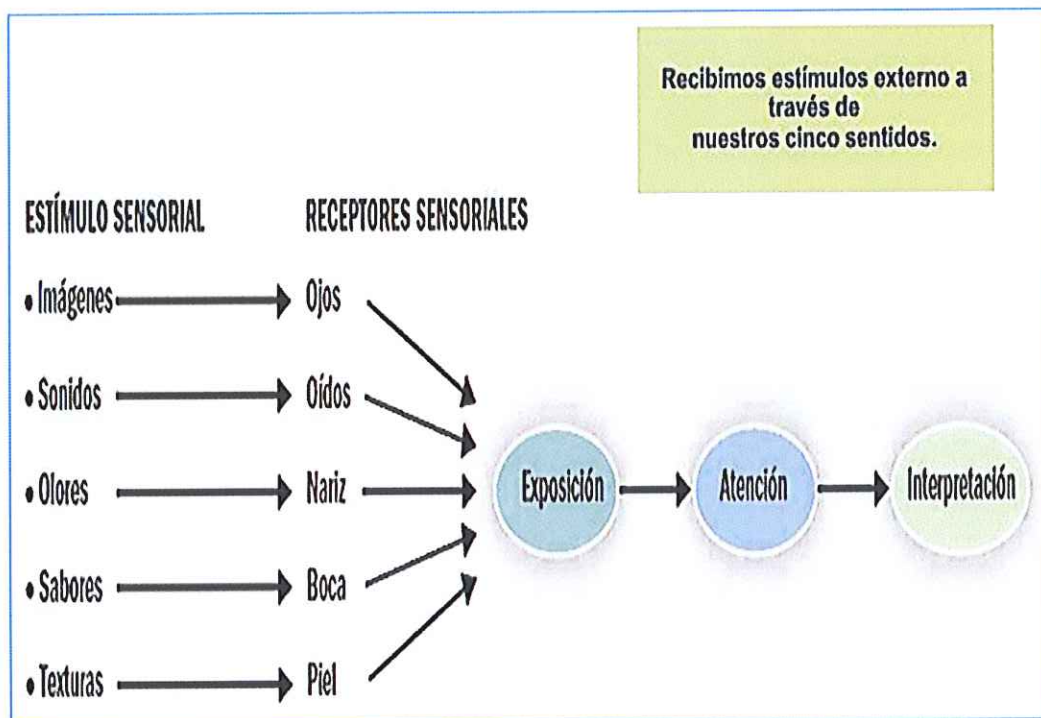
Proceso perceptual

El proceso perceptual está conformado por tres etapas que los turistas potenciales van a seguir inconscientemente al ser expuestos a los diferentes estímulos del destino. Salomón (2008) indica las siguientes:

- ⇒ **Exposición;** sucede cuando un estímulo afecta a los receptores sensoriales de una persona, afecta en las diferencias de un destino con otro y por tanto incurre en la decisión de compra del turista.
- ⇒ **Atención;** es el lapso en que un estímulo específico está dedicado al procesamiento de la actividad. Es necesario emitir un buen mensaje del destino para comunicar exactamente lo que se desea enunciar.
- ⇒ **Interpretación;** es el significado que se le da a los estímulos sensoriales, en base a un esquema que el cliente ha establecido previamente sin ser el mismo para todos.

En la siguiente ilustración se puede apreciar los estímulos externos que recibimos a través de los cinco sentidos, como son los ojos, los oídos, la nariz, la boca y la piel mediante estos se expone la información, se llama la atención y por último se interpreta:

Ilustración 4.- Descripción del Proceso perceptual



Fuente: Solomon, (2008) 49.
Elaborado por: Morán, C (2017)

Destino Turístico

Este epígrafe considera las principales aportaciones en torno a su concepto y naturaleza, así como las propiedades de ambigüedad y precisión, que representa un papel fundamental en el proceso de elección y decisión de compra del destino por parte del turista, bajo esta perspectiva se explica, que los individuos se comportan dependiendo de la imagen de un destino que de la realidad del mismo.

Los destinos conforman realmente un sistema en el espacio, donde se entrecruzan otros dos sistemas más amplios: el turístico y el geográfico.

Ilustración 5.- Principales definiciones de destino Turístico

ESTUDIO	DEFINICIÓN
OMT (1998)	Lugar hacia donde tiene que desplazarse a demanda para consumir el producto turístico.
HU & RITCHIE (1993)	Un paquete de facilidades y servicios turístico que está compuesto por múltiples atributos que de forma continua determina su atractivo.
BULL(1994)	Ciudad, región o país hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo.
BIGNÉ FONT & ANDREU (2000)	Destino son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas.
MURPHY, PRITCHARD Y SMITH (2000)	Amalgama de productos individuales y oportunidades que se combinan para formar una experiencia total dentro del área visitada.

Fuente: A partir de Gil, Gallarza y Calderón (2002) y Molina (2002) y San Martín (2006).

Elaborado por: Morán C, 2017

El destino turístico no es solo el espacio geográfico como muchos estudios lo definen, es donde se configura la experiencia turística, se consumen el producto turístico/servicios y se explora sus estructuras actuales.

Por tanto, el destino turístico no solo se limita a la naturaleza geográfica, como se describe en el primer enfoque, sino que además se complementa con la oferta de productos y servicios al turista.

De esta manera, se puede concluir que el concepto de destino turístico como área geográfica cambia y que también puede ser interpretado subjetivamente por los individuos dependiendo del motivo de visita, nivel de educación y experiencias que haya tenido.

Información del destino

Retomando el enunciado sobre la construcción de la imagen que se diseña por las experiencias de terceros por aquellos actores o promotores que quieren dar a conocer un destino, la información es un elemento de gran importancia, por medio de este en su mente el consumidor cimenta la imagen mental de un destino.

La variedad y tipologías de fuentes de información tienen un efecto sobre la imagen de un destino, y son usadas como estímulo a partir de medios de comunicación secundarios o externos al individuo. Debido a la calidad y cantidad de información el turista desarrolla un tipo de imagen en sus vertientes cognitiva y afectiva, la primera hace referencia al conocimiento mientras que las afectivas son características propias del consumidor. Andrade, (2012)

Mansfeld, (1992), citado por Andrade, (2012) indica que la información turística cumple tres funciones básicas en la elección del destino:

1. Minimizar el riesgo de información.
2. Crear una imagen del destino
3. Servir como mecanismo para justificar la decisión.

Varios autores indican que existen dos fuerzas primordiales que son: los factores estímulo o externos y los factores personales o internos, los primeros se relacionan a la información, experiencia previa y factores de distribución, por su parte los

segundos son las motivaciones, valores culturales, características sociales y psicológicas del consumidor turístico.

Seguridad del destino

Para los autores Sánchez & Aguilar (2016) la seguridad turística es un concepto abstracto y polifacético, es la percepción de lo no desarrollado en varias facetas, ausencia de riesgos (seguridad subjetiva) y en su efectiva ausencia (seguridad objetiva).

Blanco (2004) denomina la seguridad turística como “conjunto de medidas, condiciones objetivas y percepciones existentes en el ámbito social, económico y político de un destino turístico, que permiten que la experiencia turística se desarrolle en un entorno de libertad, confianza y tranquilidad y con la mayor protección física, legal o económica para los turistas y sus bienes y para quienes contraten servicios turísticos en dicho destino”.

De acuerdo con Grünewald, (2010) “Un estado subjetivo que no permite percibir que nos desplazamos en un espacio exento de riesgos reales o potenciales”.

Con lo antes mencionado, la seguridad turística es una variable subjetiva, es aquella donde el individuo exige una variación en las ofertas pero que ante todo busca

seguridad sobre los riesgos reales o potenciales no solo paisajes, antes de que el turista potencial decida la compra del destino, durante el viaje, en el propio destino y luego de regreso a casa el factor de decisión más importante es la seguridad.

La seguridad es un elemento de gran trascendencia para los destinos, la valoración positiva es relevante, pero la valoración negativa es muy significativa; va a influenciar mucho ya que, a pesar de que un destino sea muy bello y económico los turistas no lo visitarán si perciben inseguridad desvalorizándolo en el mercado de manera que la demanda lo margine en la elección.

Satisfacción del turista

Son varias las investigaciones sobre el concepto de satisfacción; las principales aportaciones en este contexto se agrupan por varios autores, para lo cual se tiene en cuenta su naturaleza cognitiva y/o afectiva, ampliamente debatida en la literatura y el enfoque adoptado en su conceptualización – resultado versus proceso, de esta revisión de la literatura se desprende la existencia de una importante variedad, no obstante, cabe puntualizar que las investigaciones más recientes presentan cada vez un mayor énfasis en el estudio de la naturaleza emocional de la satisfacción del consumidor con respecto se detallan las siguientes.

Ilustración 6.- Definiciones de Satisfacción del consumidor

ESTUDIO	DEFINICIÓN
DAY (1977)	Respuesta afectiva al uso de un producto o servicio específico en un determinado momento de tiempo
SWAN, TRAWICK & CARROL (1980)	Evaluación consciente o juicio cognitivo del individuo acerca de si el producto resulta bueno o pobre, o si el producto fue conveniente o no para su uso o propósito
SWAN Y OLIVER (1989)	Respuesta afectiva del consumidor a una experiencia específica.
SPRENG Y OLSHAVSKY (1993)	Resultado derivado de que el producto iguale o exceda los deseos del consumidor.
GIESE Y COTE (2000)	Respuesta afectiva de variada intensidad y duración limitada sobre la adquisición y/o consumo de un producto.
JUN ET AL. (2001)	Juicio global del consumidor que incorpora evaluaciones cognitivas y afectivas sobre la experiencia de consumo.

Fuente: A partir de Giese y Cote (2000) y San Martín (2006).
Elaborado por: Morán C, 2017

Por lo expuesto por los autores, se define la satisfacción del consumidor como una respuesta afectiva, interpretando a Jun et al. (2001) la satisfacción se define como el juicio afectivo-cognitivo, que se origina tras la experiencia turística.

Por lo tanto, la satisfacción se genera a partir de los productos y servicios que estos tienen hasta el punto de ser suficientes y satisfacerles. Así los deseos y las emociones dan respuestas a ciertos estímulos, durante el proceso de compra permitirá satisfacer sus necesidades de manera acertada, genera una sensación de satisfacción y aumenta la posibilidad de repetición de visita al lugar; además, ejercerá lealtad; como conclusión, la satisfacción es una evaluación que puede desencadenar un resultado favorable o desfavorable.

Niveles de la satisfacción

El consumo de los turistas se realiza mediante tres niveles de satisfacción, varían en cada visitante después de adquirirlo, MINTUR 2012 indica los siguientes:

- ⇒ Insatisfacción
- ⇒ Complacencia
- ⇒ Satisfacción

Cada nivel corresponde a la experiencia del turista por la calidad del servicio que reciba, las expectativas del visitante en primera instancia determinan lo que debería suceder o que va a suceder, consecuentemente la percepción implica a los visitantes quienes actúan y reaccionan de acuerdo a sus apreciaciones y afecta sus acciones y hábitos de compra.

Juicio cognitivo – emocional

Las diferencias generadas en ambos juicios permiten comprender mejor a las personas cómo valoran el conjunto de atributos (recursos y atracciones) del cual dispone un atractivo turístico.

Mientras el juicio cognitivo refleja los conocimientos de los atributos físicos o característicos de una zona, por la belleza de sus paisajes y la comodidad de sus instalaciones. El juicio emocional es la respuesta que se da por medio del afecto o sentimiento del turista hacia el lugar y no como un sentimiento que el lugar expresa al turista y este se verá animado e incentivado con el deseo de regresar y visitar el destino tanto así su lealtad con este e influirá en la experiencia turística. Beerli et al, (2002) citado por Hernández, (2012).

Continuos atributo–holístico, funcional–psicológico y común–único

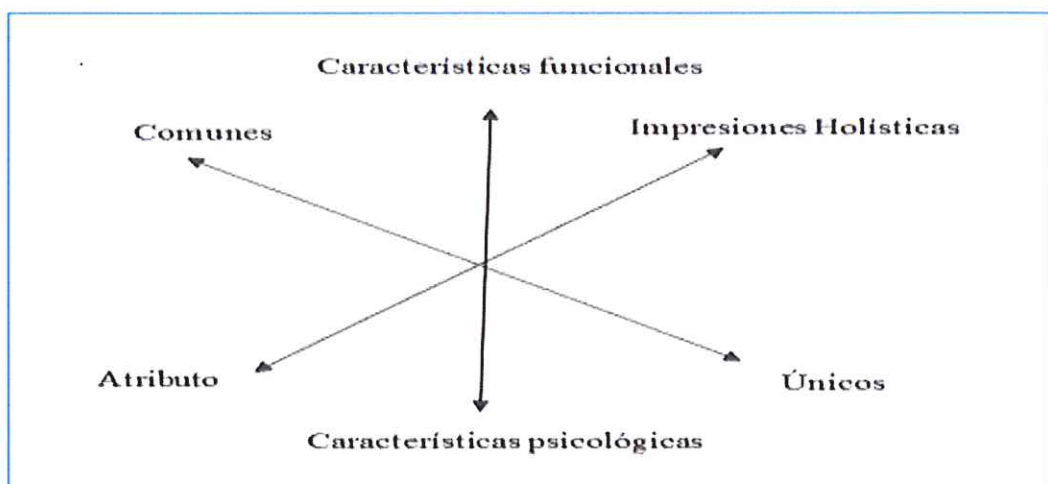
Citado por Otero 2007, Echtner y Ritchie (1991,1993) identifican tres continuos bipolares para delimitar dichas impresiones que produce la imagen de un destino turístico.

⇒ Atributo – Holístico, la imagen de un destino no está definida exclusivamente por la percepción individual de los atributos, sino también por las impresiones globales que genera.

⇒ Funcional – Psicológico, la imagen está configurada por características funcionales relativas a aspectos más tangibles del destino y de características psicológicas, que se corresponderían con aquellos elementos intangibles.

⇒ Común - Único, el destino puede posicionarse a partir de aquellos atributos que resultan comunes al análisis de otros destinos o a aquellos atributos que le hacen singular y único (o que son compartidos por un número reducido de destinos).

Ilustración 7.- Componentes de la imagen de destino turístico de Echtner & Ritchie



Fuente: Echtner & Ritchie (1991)
Elaborado por: Morán, C (2017)

Experiencia del turista

La experiencia incide mucho en la generación de expectativas, hace referencia hacia el futuro de la buena o mala sensación que tuvo en el pasado.

San Martín (2006), la naturaleza positiva o negativa de las experiencias incidirá significativamente en el consumidor para la elección del destino y la adquisición con el producto o servicio.

En conclusión, la experiencia positiva o negativa incidirá en las expectativas del individuo en la compra de un producto o servicio y en la elección del destino.

Calidad del servicio

Gestiopolis (2016), señala la calidad de empresas de servicios turísticos responde a la satisfacción del turista; términos de atención, calidad servicios, bienestar y seguridad para la continua de la imagen y consolidación de la empresa. Zeithaml y Bitner (2002), los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión, sino que se basan en la percepción de varios factores.

De acuerdo a lo expuesto por los autores, la calidad del servicio permite calificar la satisfacción del turista, determinado su carta de presentación a los turistas y asegurando un target, además de ser un indicador clave de competitividad en los demás destinos turísticos.

Dimensiones de la calidad

Para valorar la calidad del servicio se detallan las siguientes dimensiones:

- ⇒ Confiabilidad; servicio seguro y preciso.
- ⇒ Responsabilidad; servicio con prontitud.
- ⇒ Seguridad; conocimiento y cortesía de los empleados.
- ⇒ Empatía; atención personalizada e individualizada.
- ⇒ Tangibles; apariencia de instalaciones físicas, talento humano y materiales escritos.

Cada dimensión representa la forma en que los clientes organizan la información sobre la calidad del servicio.

Emociones del turista

San Martín, (2006) las emociones marcan la mente del individuo pueden ser positivas o negativas, para los que tiene experiencia o no en el destino.

Tanto así que ante un estímulo nuevo el individuo reacciona de forma positiva lo que no sucede con el de un estímulo familiar, dado que no tiene la experiencia para realizar juicios cognitivos elaborados.

Las emociones proporcionan al turista una orientación sobre la valencia de las emocionales, negativas crean desutilidad (insatisfacción) y las positivas crean utilidad (satisfacción).

Clasificación de las emociones

Plutchik (2001) citado por Hernández 2012, clasifica las emociones como:

Temor, sorpresa, tristeza, enojo, alegría y confianza (aceptación). Existen emociones con efectos negativos; odio, ira, desprecio y el dolor de manera interior. Un factor muy relevante donde los individuos suelen censurar sus sentimientos y pensamientos adquiere sensaciones sobre los estados de los demás y muchos casos anticipándose a respuestas emocionales tratando de modificarlas.

Las emociones permanecen en la memoria y regeneradas cuando las personas lo deseen para su satisfacción, adquieren más valor cuando estos no poseen experiencia sobre el destino. Esto se origina a causa de que ante un estímulo novedoso el turista responde de manera más afectiva, no sucede lo mismo cuando es un estímulo familiar.

Deseos del turista

Los deseos son las representaciones cognitivas del consumidor (Peter & Olson 1987, citado en San Martín (2006).

Este argumento indica que los deseos se conciben como los beneficios que serán capaces de igualar o cubrir sus necesidades, la experiencia puede compararse con los deseos del individuo sin afectar a las expectativas como creencias de lo que ocurrirá en un futuro que no coincide con lo que el turista desee o valore.

Lealtad

Es aquella que se presenta cuando se realiza la recompra del destino para adquirir productos o servicios, San Martín (2006). Se identifica dos tipos de lealtad:

⇒ Lealtad verdadera: el individuo repetirá la compra.

⇒ Lealtad espuria o falsa: el individuo tiene afectividad negativa acerca del destino.

Comunicación boca-oreja

San Martín (2006) la comunicación boca-oreja desde un doble enfoque del marketing se examina de forma positiva que es la lealtad del consumidor, y la negativa que es un comportamiento de queja del consumidor. Bajo el primer enfoque se configura una reacción del turista ante una experiencia de consumo satisfactoria manifiesta como emisor una información vital y positiva, reduce la incertidumbre de decisión de compra y genera confianza en el receptor. En el segundo enfoque presenta mayor alcance comunicativo debido al alivio emocional de una experiencia insatisfactoria, la queja es un juicio de insatisfacción.

Turistas

Según la OMT (2010), es toda persona sin distinción de raza, sexo, idioma o religión, que entra en el territorio de un estado distinto de aquel en que dicha persona tiene su residencia habitual y permanezca en él veinticuatro horas al menos y no más de seis meses, con fines de turismo, deportes, salud, asuntos familiares,

estudio, peregrinaciones religiosas o negocios, sin propósito de inmigración. Quesada (2007) define al turista como la persona que viaja a otro lugar distinto al de su domicilio con fines de placer, distracción, negocios, entre otros aspectos, por un lapso de veinticuatro horas o superior a este. El turista es influenciado en su desplazamiento por medio de una motivación o situación que le permite alejarse de su lugar habitual, sin embargo con el impacto del turismo se han ido identificando diferentes tipologías; asimismo, características y actitudes que conllevan a una mejor segmentación.

De acuerdo a lo expuesto, se determina que un turista es una persona de cualquier género sin distinción alguna, y que es conducido por diferentes circunstancias a viajar a lugares fuera de su entorno, además debe generar desarrollo turístico al lugar que visita mediante el consumo de los productos y servicios.

Perfil del turista

El perfil del turista se asocia a los datos sociodemográficos para caracterizar a los consumidores de servicios turísticos: nacionalidad, lugar de residencia, género, edad, composición familiar y nivel socioeconómico. SECTUR, (2010).

Es importante mencionar que a pesar de que cada turista tenga un perfil predefinido, persigue siempre un mismo objetivo que es el de disfrutar plenamente del lugar y llevarse las mejores experiencias, consumir, aportar en la economía y recomendar.

Es así que el turista es un tipo de visitante con características definidas entre las cuales la más relevante es la de pernoctar en su lugar de visita, adquiriendo en su gran mayoría los servicios o facilidades turísticas ofertados por el destino.

Fundamentos Legales

Constitución de la República del Ecuador 2008

La Constitución de la República del Ecuador, establece normas que permiten al Estado cumplir sus fines y objetivos para ejercer el poder, para tener orden en la sociedad, defendiendo los derechos de los ecuatorianos.

Título II, Derechos, Capítulo 2° derechos del buen vivir, sección 9° sobre personas usuarias y consumidoras:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, es así que los turistas tienen exclusivamente la decisión de elegir al destino Playa Varadero para consumir sus productos y servicios, además de recibir información precisa y no engañosa, en cuanto a la imagen del destino y de esta manera satisfacer su necesidad de la demanda.

Además, la ley establecerá mecanismos de control, calidad y procedimientos de defensa de los consumidores, así como las sanciones e indemnización si los productos o servicios son de mala calidad.

Código Ético Mundial para el Turismo

En el Marco fundamental de referencia para el turismo responsable y sostenible, el Código Ético Mundial para el Turismo “Es un conjunto omnicomprendivo de principios concebido para orientar a los principales actores del desarrollo turístico”.

En su artículo 6 las obligaciones de los agentes de desarrollo turístico; en el numeral 1 Indica que los agentes profesionales de turismo tienen la obligación de facilitar a los turistas información objetiva y veraz sobre el destino a sus clientes, en factores como precio, calidad de las prestaciones para no afectar la estadía y por consiguiente tengan una experiencia agradable.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

En Ley Organica de Defensa del Consumidor, en el capítulo II Derechos y Obligaciones del consumidor, artículo 4 Derechos del consumidor, literal 1 sobre la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, razón por la cual Playa Varadero debe brindar las condiciones necesarias para el disfrute y bienestar del consumidor así como la satisfacción de las necesidades primarias y secundarias y el acceso a los servicios básicos.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipos de investigación

El alcance de este trabajo se realiza bajo la investigación correlacional, la misma que mide el grado de relación entre las variables como son la imagen del destino Playa Varadero y su incidencia en la satisfacción del turista, de tal manera que existe una relación entre causa – efecto; permite conocer las propiedades sobre el destino y los turistas, obteniendo información sobre la realidad de la investigación, y contribuir con respuestas sobre el problema identificado.

El propósito principal al utilizar este tipo de investigación es determinar las variables que se encuentran conectadas entre sí, de esta manera evidenciar si se produce el cambio en una de ellas y el impacto que se da en la que se encuentra directamente relacionada con la misma.

Es así que la utilidad de este tipo de investigación es saber cómo se comportan las variables relacionadas de manera positiva o negativa, de ahí la importancia de la relación y su aporte en la información completa y su explicación.

2.2. Métodos de la investigación

El método que se establece en la investigación para determinar la incidencia de la imagen del destino Playa Varadero es deductivo, el cual permite la toma de decisiones para resolver las interrogantes que inducen a la satisfacción del turista de manera clara y precisa.

Método Deductivo

El método deductivo permite organizar y especificar desde un punto inteligible la relación establecida en la imagen del destino Playa Varadero y los aspectos sobre la satisfacción del turista. Consecuentemente, parte de aspectos generales hasta llegar a situaciones particulares, se pudo determinar la carencia de seguridad, el nivel de la calidad del servicio y así obtener conclusiones para comprender los hechos y así generar resultados finales.

2.3. Diseño de muestreo

Población

Para la presente investigación la población elegida son los turistas de Playa Varadero sean estos nacionales o extranjeros midiendo ciertas características los mismos que percibirán la imagen del destino y los servicios para valorar de manera positiva o negativa el destino.

Por otra parte, se entrevistó a tres autoridades, se consideró a los servidores turísticos y autoridades de Playa Varadero, que son quienes intervienen y desarrollan la actividad turística del lugar en mención.

Muestra

En el presente estudio, el tipo de muestreo es no probabilístico por conveniencia, dado a la accesibilidad y proximidad de los sujetos a encuestarse con el objeto de localizar a los turistas para la recolección de datos se aplica la encuesta con una fórmula para poblaciones infinitas.

Por consiguiente, para la realización de las entrevistas se empleó la misma metodología ya que se escogió a las personas a entrevistar. Los criterios que se emplearon para la selección de la muestra son:

- ⇒ Delimitar la población: Playa Varadero
- ⇒ Sujetos que van a hacer medidos = Turistas nacionales y extranjeros
- ⇒ Tipo de muestra = No probabilístico por conveniencia (hombres y mujeres).
- ⇒ Edad = 20 a 60 años

2.4. Diseño de recolección de datos

En este proceso las técnicas más adecuadas para la recolección de información eficaz y requerida para la documentación de campo son la encuesta y entrevista, se

formuló de una serie de preguntas para luego plasmarlas en un cuestionario, con la finalidad de obtener información real con el fenómeno de estudio.

La encuesta

En este estudio se utilizó un cuestionario de dieciséis preguntas auto administrado para determinar la incidencia de la imagen en la satisfacción del turista, esquematizado entre preguntas cerradas, dicotómicas, opción múltiple y escala de Likert, con el objetivo de medir los indicadores de las variables dependientes e independientes, además del conocimiento del destino y el grado de satisfacción considerando esta herramienta como fuente primaria.

Para mayor rapidez en de recolección de información, fue de gran apoyo la intervención de familiares y amigos para agilizar el proceso en un lapso de tiempo determinado los fines de semana de jueves a viernes durante los meses de mayo y junio, siendo los mismos participes en la tabulación y análisis respectivos.

El apoyo de familiares y amigos fue necesario para realizar las encuestas, para esto se realizó una charla de inducción de tres días en los cuales se estableció los puntos claves de mayor afluencia de turistas y así mismo los días para procesar la información, para esto el plan de la encuesta fue analizar los juicios vertidos por los actores de la actividad turística del destino Playa Varadero, en este caso los turistas,

para identificar los factores sobre la imagen del destino que inciden en la satisfacción de los turistas, siguiendo los siguientes pasos:

1. Recolección de datos
2. Organización de los datos
3. Codificación de la información
4. Tabulación de datos
5. Diseño de gráficos
6. Análisis e interpretación de la información

Para el levantamiento de la información se encuestó a turistas nacionales y extranjeros que visitan Playa Varadero, aplicada durante 20 días de jueves a domingo desde el día jueves 11 de mayo al domingo 11 de junio, con un intervalo de 19 – 20 encuestas por día.

Entrevista

En el proceso se elaboró el instrumento diseñado de manera semiestructurada, con 6 preguntas abiertas orales entre el entrevistador y el entrevistado abordando el tema sobre la satisfacción del turista, a tres autoridades principales encargadas del destino que forman parte de una entidad que está inmersa en el campo turístico y en el cierre la culminación se analiza las respuestas del formulario. Con el fin de despejar ciertas dudas y dar claridad a la información relacionada sobre cómo

afectan los indicadores de percepción, seguridad y experiencia en la imagen del destino Playa Varadero, a fin de que sus opiniones contribuyan con el desarrollo de esta investigación, detalladas a continuación:

Durante tres semanas se realizaron diversas llamadas telefónicas debido a que las autoridades no se encuentran en Playa Varadero por diversas situaciones laborales.

Cuadro 1.- Muestra de las autoridades

NOMBRES	CARGO	INSTITUCIÓN
Sra. Digna Preciado	Supervisora	M.I de Guayaquil
Sra. Mariana Vaca	Presidenta	Asociación Playa Varadero
Sr. Julio Chalen	Servidor Turístico	Asociación Playa Varadero

Elaborado por: Morán, C (2017)

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de datos

Análisis de entrevistas

Las entrevistas se realizaron a tres miembros del Playa Varadero, con un cuestionario de seis interrogantes que se describen a continuación:

¿Cuál es su percepción sobre la calidad del servicio que brinda Playa Varadero?

Cabe señalar que los entrevistados indican que la calidad del servicio es uno de los factores más relevantes en un destino, de hecho manifiestan que es el grado en que el servicio satisface las necesidades o requerimientos del turista actual; es por esto los turistas perciben como buenos los servicios brindados, esto se debe a que cuentan con infraestructura, instalaciones y servicios básicos en buen estado; sin embargo, no todos los locales se encuentran abiertos todos los días, solo los fines de semana y debido a la gran demanda muchos turistas prefieren visitar otros destinos, resaltan también de no contar con un local que ofrezca artesanías innatas de la localidad, para atraer a los turistas que visitan el destino en mención conserven algo innato de la localidad.

Es importante destacar que la Municipalidad de Guayaquil debe realizar con urgencia, capacitaciones en otros temas referentes a la innovación de productos gastronómicos, estrategias de venta, uniformidad y protocolo.

¿Considera usted que los turistas cumplen sus expectativas al llegar al destino Playa Varadero?

En términos generales los entrevistados coinciden en que los turistas sí cumplen sus expectativas, de tal manera que la calidad en el servicio va a influir indirectamente en el valor percibido del turista, generando lealtad hacia el destino, de aquí la importancia de ofrecer adecuados servicios y lograr que el cliente se encuentre satisfecho con el destino, además de ser un destino de sol y playa que evoca emociones y tranquilidad que se puede caracterizar como medio agradable, relajante, con particularidades físicas, dando como resultado buena imagen y satisfacción al turista, cabe mencionar de que el destino no cuenta con actividades recreacionales lo que origina que los turistas no pernocten en el lugar y su estadía sea corta.

Por lo tanto, es necesario gestionar e incentivar a las empresas privadas a invertir en eventos y actividades durante todo el año y no solo en temporadas, para el beneficio del lugar y de esta manera atraer a un mayor número de visitantes, que incrementara la economía del lugar, y será una alternativa entre los otros destinos de sol y playa que son reconocidos.

¿Cómo considera la seguridad que existe en el destino Playa Varadero?

Siendo uno de los factores preponderantes que debe existir en todo destino turístico, los entrevistados evidencian que debido a la gran afluencia turística no existen servicios de seguridad y asistencia a los turistas en los que mencionan los socorristas acuáticos, torres salvavidas y puntos de auxilio.

Es por ello que la Municipalidad de Guayaquil debe implementar planes de contingencia y seguridad, de prevención y atención de emergencia en beneficio del visitante, es así que los servidores turísticos confían que mejorando el servicio de seguridad motivará la presencia de turistas.

Según su criterio ¿Cree usted que los servicios y productos turísticos ofrecidos satisfacen la necesidad del turista?

Los entrevistados mencionan que tanto los servicios como los productos sí satisfacen las necesidades de los turistas, debido a la calidad con que son elaborados a base de mariscos frescos y la atención que se les brinda, de tal manera que va a influir indirectamente en el valor percibido del turista, generando lealtad hacia el destino, de aquí la importancia de ofrecer adecuados servicios y lograr que el cliente se encuentre satisfecho con el destino, resaltan las características físicas como la playa, el paisaje y el parqueadero, además, de la amabilidad, clima y la tranquilidad del lugar .

Se concluye que la satisfacción de los turistas con relación a un destino directamente se asocia con la calidad del mismo en función de lo que ellos perciban del lugar, por lo que las expectativas que se generan deben superarse ya que el recuerdo que posea el turista determina la satisfacción que le ha producido ese servicio o producto turístico consumido en el destino.

Según su criterio ¿En qué medida es importante la difusión de la imagen del destino Playa Varadero?

Las autoridades indican que existe una deficiente difusión de la imagen, debido a que hace falta promocionar el destino, aun cuando existen ciertas vallas publicitarias para dar a conocer este destino; de lo expuesto se desprende que a pesar de no contar con mucha publicidad sí existe una imagen real y verdadera, indican que no se debe engañar al turista ya que cuando llega al destino no se va a encontrar satisfecho, y realizará una mala publicidad del destino.

Por otra parte, la publicidad con la que cuentan es la que se realiza boca-oreja, por parte de familiares y amigos que contribuyen a generar expectativas en el futuro visitante sobre los atractivos e infraestructura del lugar, otro factor que incide es que no existe una página oficial sobre el destino Playa Varadero que informe sobre alojamiento, atractivos y centros de diversión y esparcimiento afecta de manera negativa al lugar lo que no permite que otras personas se enteren del lugar.

¿Cómo considera usted la experiencia del turista?

Mencionan que los turistas piensan y actúan diferente, por lo tanto cada experiencia es única con respecto al destino. Un elemento clave que se cita es la satisfacción con gran protagonismo en la comunicación de un destino turístico, por ello su compromiso como promotores turísticos satisfacer las necesidades que como resultado incentive a volver a visitar y recomendar así el destino Playa Varadero.

Los componentes innatos es la gastronomía elaborada a base de productos frescos, el clima agradable, la tranquilidad del lugar y por supuesto la infraestructura, en este caso se hace hincapié al parqueadero por ser amplio y estar cerca de la playa en comparación a otros balnearios. Cabe mencionar que la elección y decisión de compra del destino depende única y exclusivamente del turista quien busca satisfacer sus exigencias y necesidades en cuanto a servicios y/o productos turísticos.

Análisis de encuestas a turistas

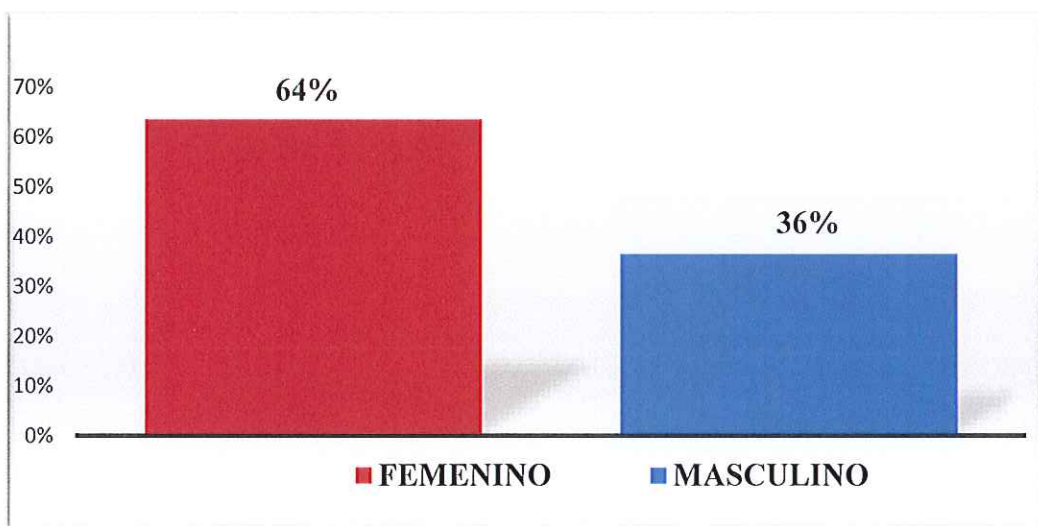
1. Género de los turistas

Tabla 1.- Género de los turistas

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
1	Femenino	244	64%
	Masculino	140	36%
	Total	384	100%

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Morán, C (2017)

Gráfico 1.- Género de los turistas



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Morán, C (2017)

De acuerdo a las encuestas realizadas a los turistas que visitan Playa Varadero se determina que existe mayor predisposición por parte del género femenino para responder las interrogantes, sin embargo, ambos géneros son causantes de la actividad turística, tanto femenino como masculino generando crecimiento económico en el destino.

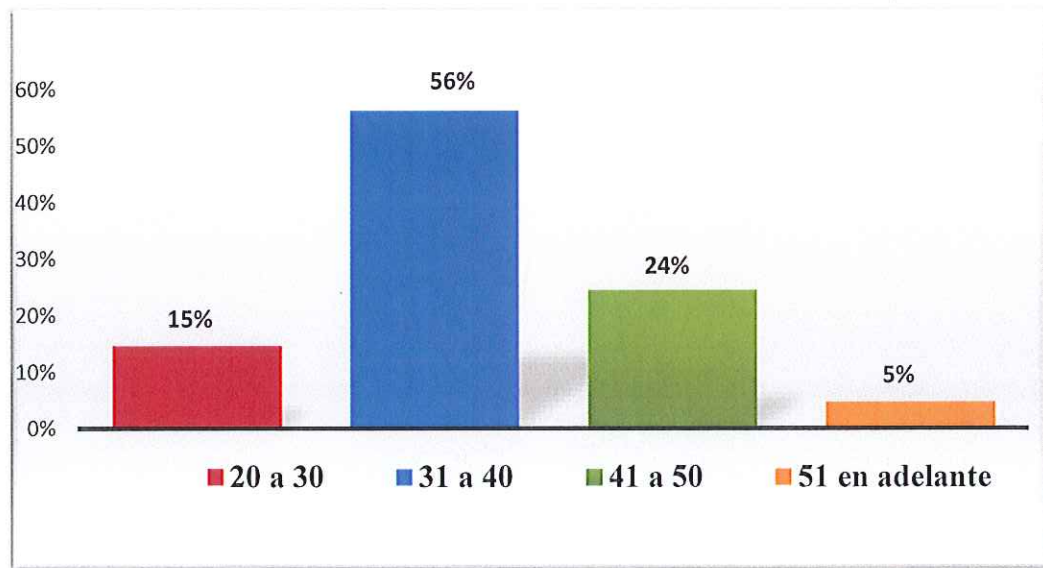
2. Edad

Tabla 2.- Edad de los turistas

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
2	20 a 30	56	15%
	31 a 40	216	56%
	41 a 50	94	24%
	51 en adelante	18	5%
	Total	384	100%

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Morán, C (2017)

Gráfico 2.- Edad de los turistas



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Morán, C (2017)

De acuerdo a las personas encuestadas, se valora en su gran mayoría edades que corresponden a 31 años, cabe señalar que el segmento que prestó mayor información para el desarrollo de este proyecto se encuentra en la etapa de madurez, motivo por el cual, son más exigentes en el consumo de productos y servicios.

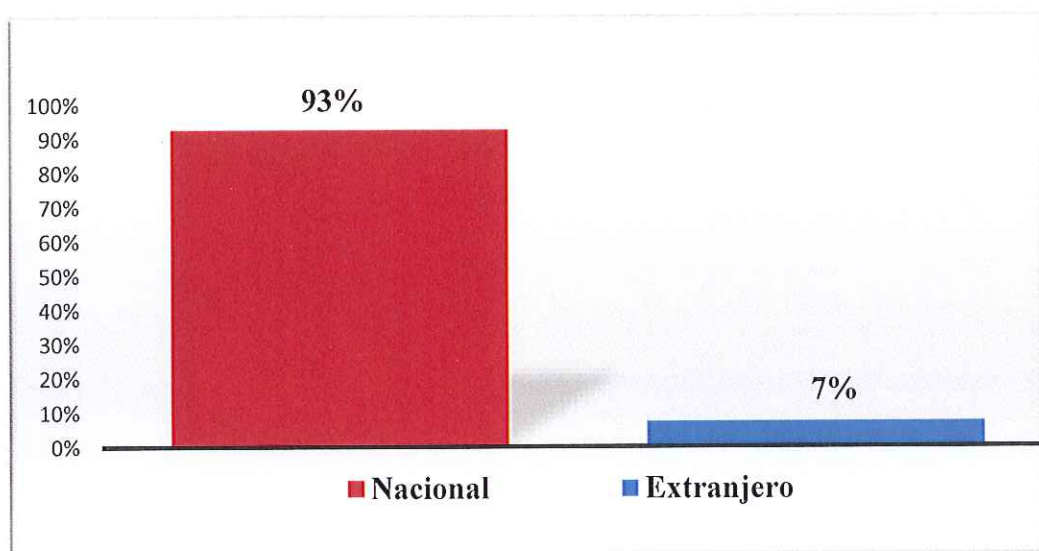
3. Nacionalidad del turista

Tabla 3.- Nacionalidad del turista

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
3	Nacional	356	93%
	Extranjero	28	7%
	Total	384	100%

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Morán, C (2017)

Gráfico 3.- Nacionalidad del turista



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Morán, C (2017)

Los resultados obtenidos en su gran mayoría muestran que los encuestados son nacionales, provenientes de diferentes provincias como Guayas, Manabí y Cuenca, y una minoría que representa a extranjeros como son de Colombia, entre otras; sin embargo, se debe atraer aquel público extranjero con estrategias de marketing resaltando los atributos del destino Playa Varadero, será la primera imagen que consideren en la elección del destino a visitar.

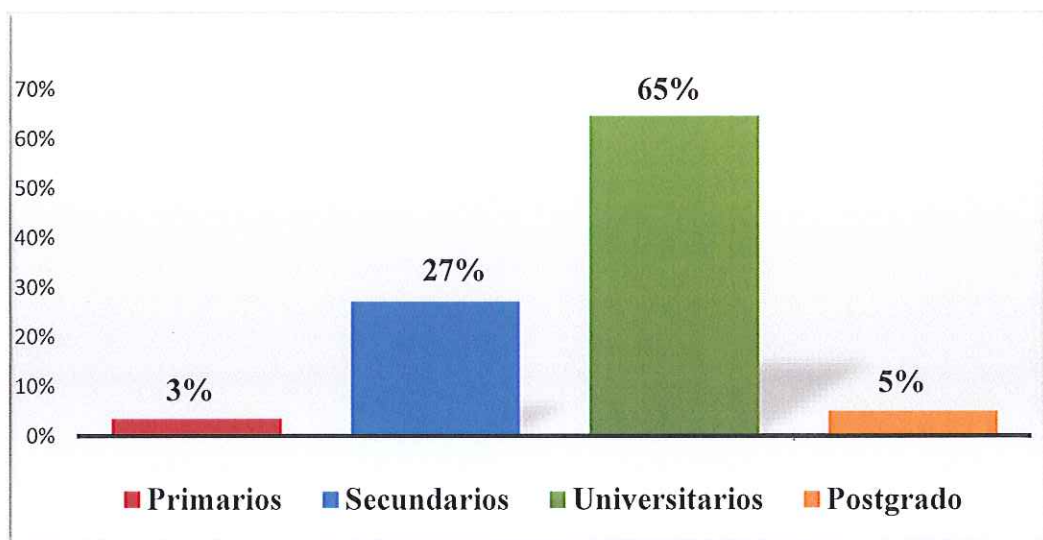
4. ¿Cuál es su nivel de estudio?

Tabla 4.- Nivel de estudio

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
4	Primarios	13	3%
	Secundarios	104	27%
	Universitarios	248	65%
	Postgrado	19	5%
	Total		384

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Morán, C (2017)

Gráfico 4.- Nivel de estudio



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Morán, C (2017)

El tamaño de la muestra dio como resultado 384 encuestados, de los cuales la tercera parte cursan un tercer nivel, lo que refleja que es una cantidad muy significativa, es así que sus respuestas tendrán mayor validez por la preparación; la imagen que ellos tengan sobre las instalaciones, el recurso, trato y servicio, deberán estar en condiciones óptimas para el buen disfrute esto hará que se posicione en la mente del consumidor, sin embargo, el destino debe estar apto para satisfacer y acaparar a turistas de cualquier nivel académico, estos valores no afectarán en los resultados finales de la presente investigación.

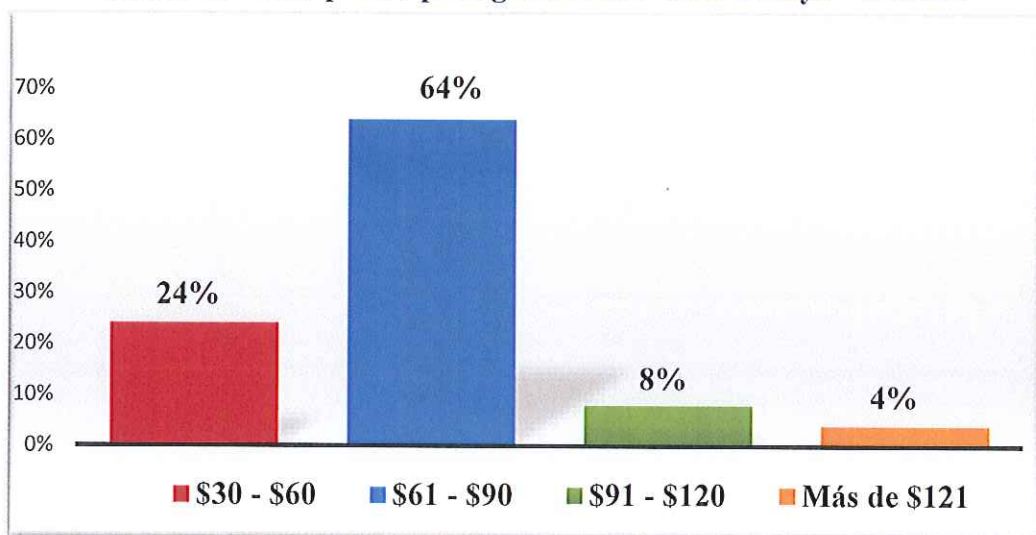
5. ¿Cuál es el presupuesto que usted asigna para sus gastos en su visita a Playa Varadero?

Tabla 5.- Presupuesto para gastos en la visita a Playa Varadero

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
5	\$30 - \$60	91	24%
	\$61 - \$90	246	64%
	\$91 - \$120	29	8%
	Más de \$121	18	4%
	Total	384	100%

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Morán, C (2017)

Gráfico 5.- Presupuesto para gastos en la visita a Playa Varadero



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Morán, C (2017)

Según el promedio de consumo por los visitantes se encuentra en un rango accesible, esto también varía de acuerdo al nivel económico y de preparación académica, en el gasto en la visita por consumo al destino Playa Varadero, los de menor gasto son aquellos que visitan a familiares o amigos y se proveen de alimentación, transporte y demás servicios.

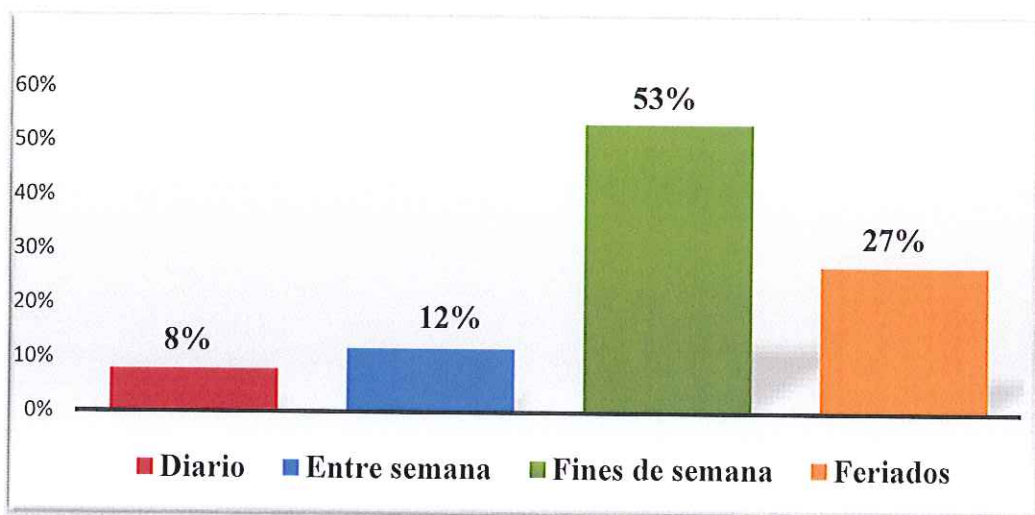
6.- ¿Con qué frecuencia usted visita el destino Playa Varadero?

Tabla 6.- Visitas al destino

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
6	Diario	30	8%
	Entre semana	45	12%
	Fines de semana	215	53%
	Feridos	87	27%
	Total	267	100%

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Morán, C (2017)

Gráfico 6.- Visitas al destino



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Morán, C (2017)

De acuerdo a los datos obtenidos se puede percibir una gran cantidad de visitantes los fines de semana, días favorables para descansar, otros lo hacen en feriado, aun cuando manifiestan que no existe mucha publicidad del destino, pero que el boca-oreja les permite conocer sobre la existencia del lugar, y en minoría realizan visitas entre semana y de manera diaria por la inapropiada comercialización del destino y la ocupación que desempeñen.

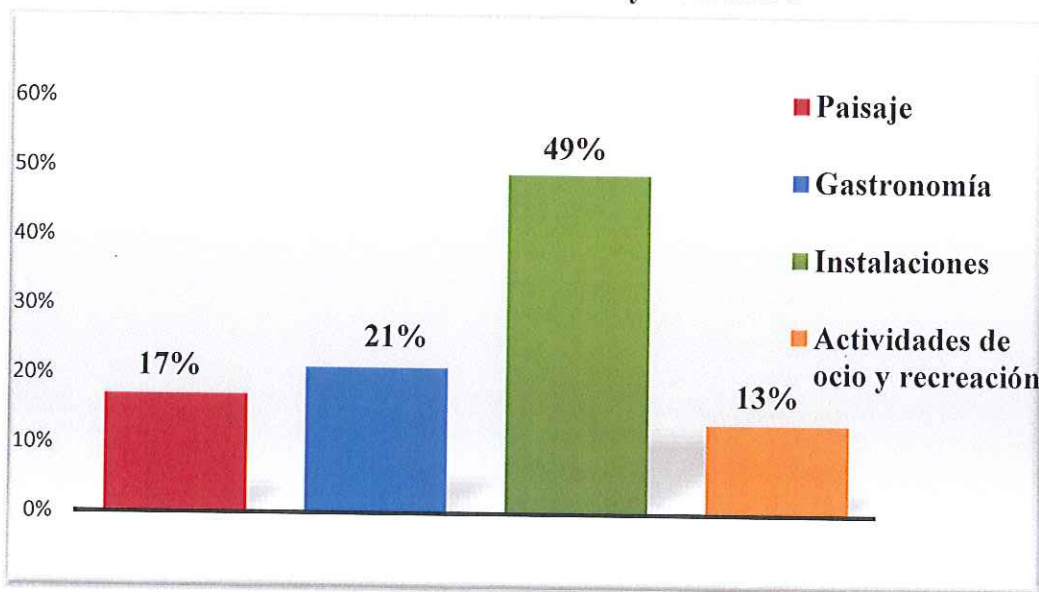
7.- ¿Qué es lo que más le llama la atención de Playa Varadero?

Tabla 7.- Atención de Playa Varadero

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
7	Paisaje	62	17%
	Gastronomía	82	21%
	Instalaciones	189	49%
	Actividades de ocio y recreación	51	13%
	Total		384

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Morán, C (2017)

Gráfico 7.- Atención de Playa Varadero



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Morán, C (2017)

Mediante el levantamiento de información se determina que lo que más le llama la atención son las instalaciones por estar en buen estado, luego la gastronomía ya que los productos son elaborados con mariscos frescos del lugar, así mismo el paisaje, debido a que el destino se presta para estar relajado y libre de preocupación.

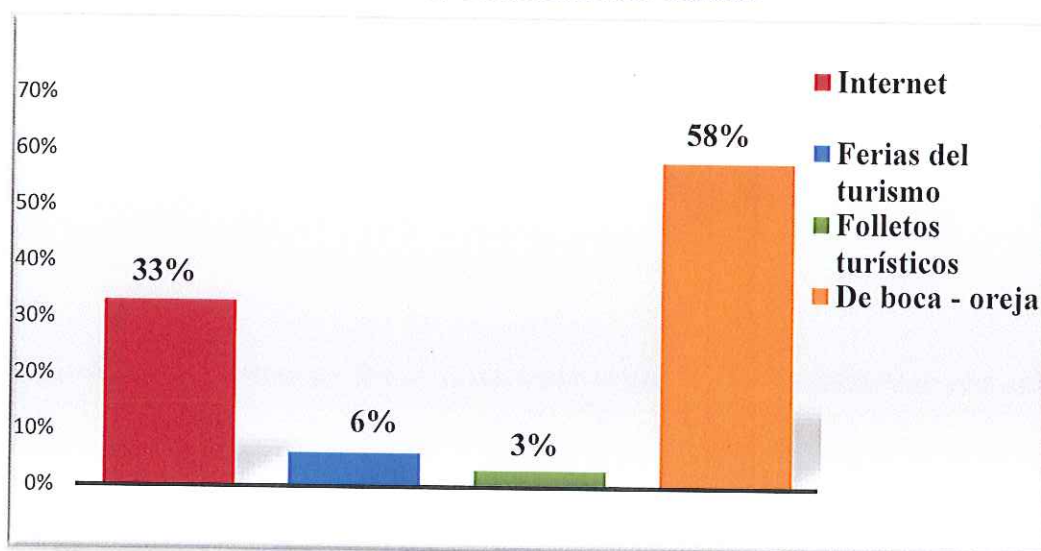
8.- ¿Cómo se enteró sobre la existencia del destino?

Tabla 8.- Existencia del destino

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
8	Internet	117	33%
	Ferias del turismo	15	6%
	Folletos turísticos	8	3%
	De boca - oreja	244	58%
	Total	384	100%

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Morán, C (2017)

Gráfico 8.- Existencia del destino



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Morán, C (2017)

Actualmente los medios de comunicación desempeñan un papel muy importante, los visitantes en su mayoría conocen el destino por el boca – oreja mediante experiencias vividas, seguido del internet pese a ser un instrumento con gran impacto no genera expectativas debido a que no existen páginas web para encontrar información del destino siendo una herramienta para obtener información rápida.

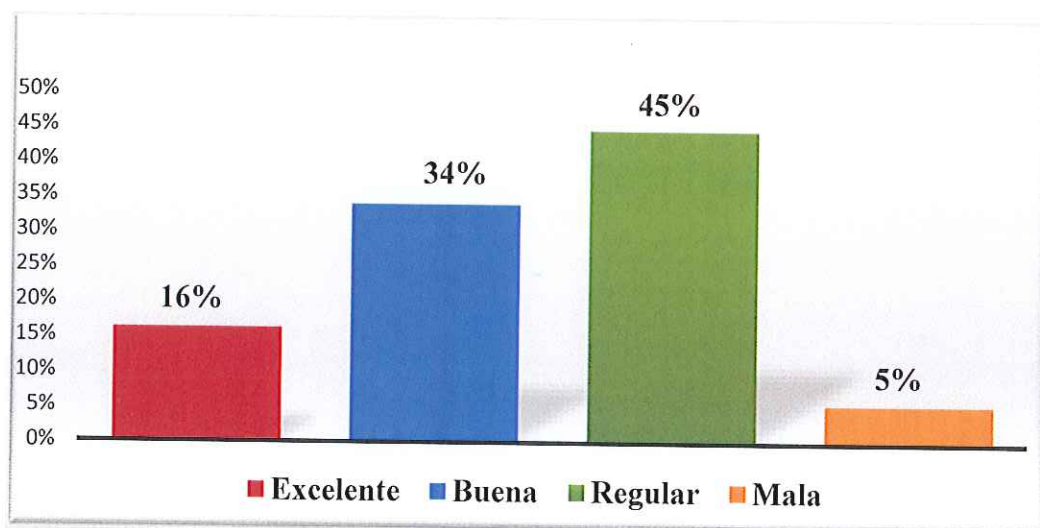
9.- ¿Cómo califica usted la información difundida sobre el destino?

Tabla 9.- Información sobre el destino

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
9	Excelente	44	16%
	Buena	130	34%
	Regular	181	45%
	Mala	29	5%
	Total	384	100%

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Morán, C (2017)

Gráfico 9.- Información sobre el destino



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Morán, C (2017)

Un elemento transcendental para la promoción de un destino turístico es la información y la califican como regular, motivo por el cual la escasa publicidad no genera un impacto positivo lo cual no permite que se compare con otros destinos de sol y playa, lo que incide en el turista al momento de elegir el destino, no existe una página que detalle los atractivos y recursos turísticos que posee el lugar.

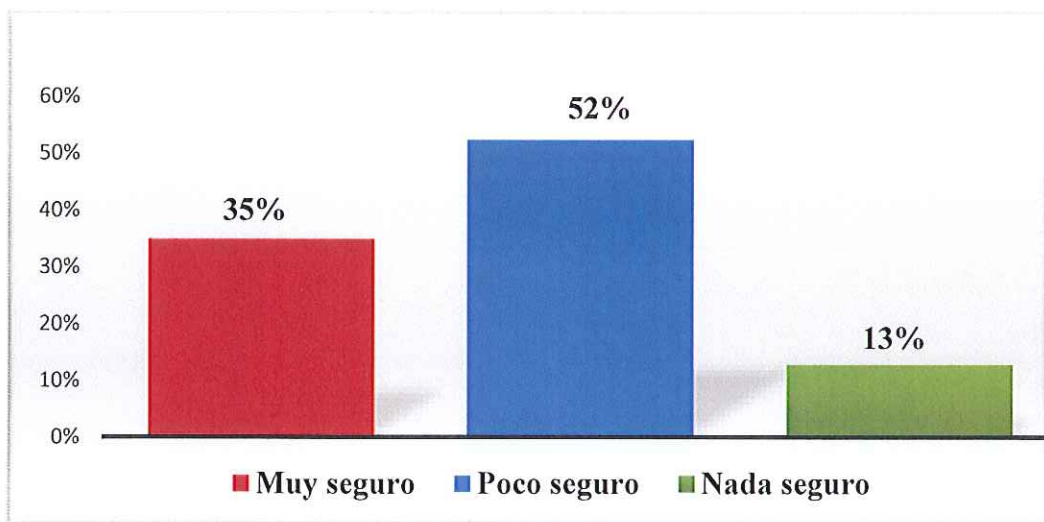
10.- ¿Cómo considera la seguridad del destino?

Tabla 10.- Seguridad del destino

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
10	Muy seguro	134	35%
	Poco seguro	211	52%
	Nada seguro	39	13%
	Total	384	100%

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Morán, C (2017)

Gráfico 10.- Seguridad del destino



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Morán, C (2017)

La seguridad es un factor elemental en un destino, los turistas actuales no solo buscan vivencias sino seguridad, debido a procesos sociales experimentados que hace que la imagen de un destino se vea afectada, Playa Varadero es un destino con gran afluencia turística y se evidencia la carencia de servicios de seguridad y asistencia a los turistas en los que mencionan los socorristas acuáticos, torres salvavidas y puntos de auxilio.

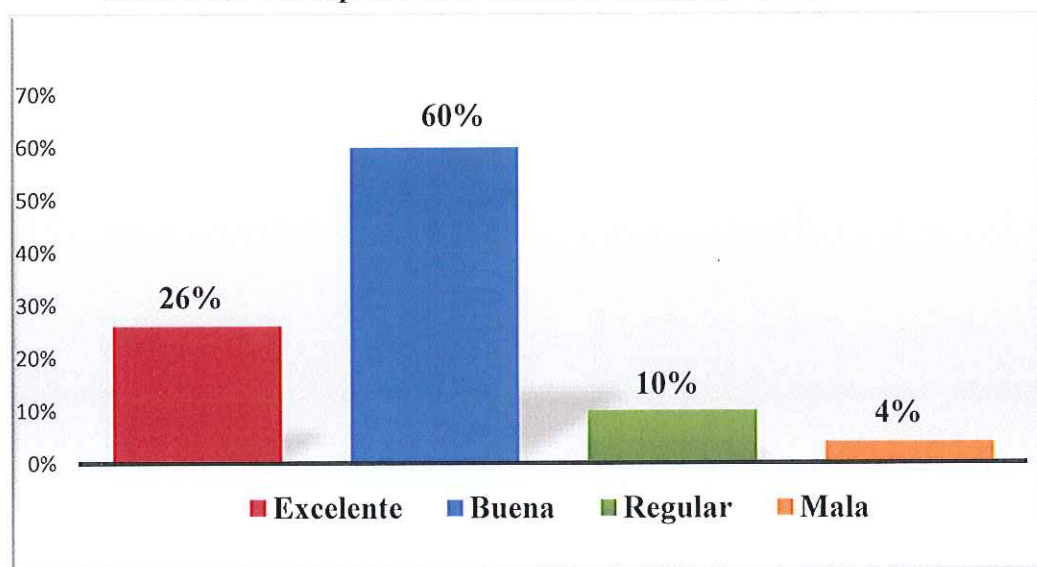
11.- ¿Cómo percibe usted la infraestructura turística del destino?

Tabla 11.- Percepción de la infraestructura turística del destino

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
11	Excelente	101	26%
	Buena	231	60%
	Regular	35	10%
	Mala	17	4%
	Total		384

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Morán, C (2017)

Gráfico 11.- Percepción de la infraestructura turística del destino



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Morán, C (2017)

Análisis e interpretación: La infraestructura turística es percibida como buena debido a que Playa Varadero cuenta con instalaciones cómodas donde se puede disfrutar de la gastronomía, sin embargo, mencionan que hacen falta actividades de recreación y establecimientos de hospedaje, de esta manera los turistas puedan sentirse satisfechos con el destino.

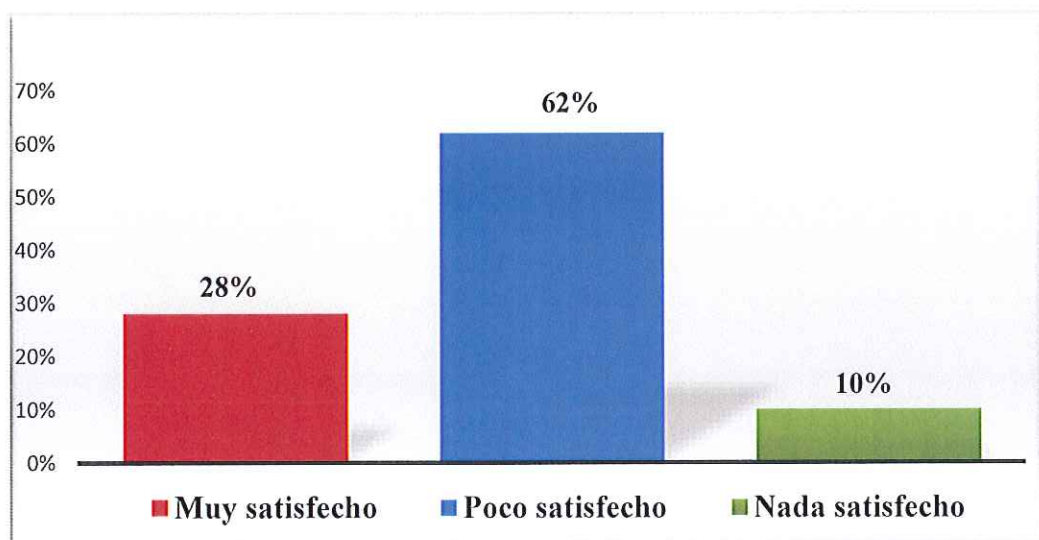
12.- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista en relación a la calidad del servicio del destino Playa Varadero?

Tabla 12.- Nivel de Satisfacción

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
12	Muy satisfecho	107	28%
	Poco satisfecho	236	62%
	Nada satisfecho	41	10%
	Total	384	100%

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Morán, C (2017)

Gráfico 12.- Nivel de satisfacción



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Morán, C (2017)

La satisfacción depende de cada individuo de acuerdo a lo que ellos consideran como la gastronomía, la tranquilidad del lugar y el relax; sin embargo, la carencia de actividades turísticas hace que los turistas se sientan poco satisfechos motivo por el cual no compensan su necesidad de recompra en el destino e influye en la experiencia turística esto se refleja en la gráfica aun cuando la atención es buena.

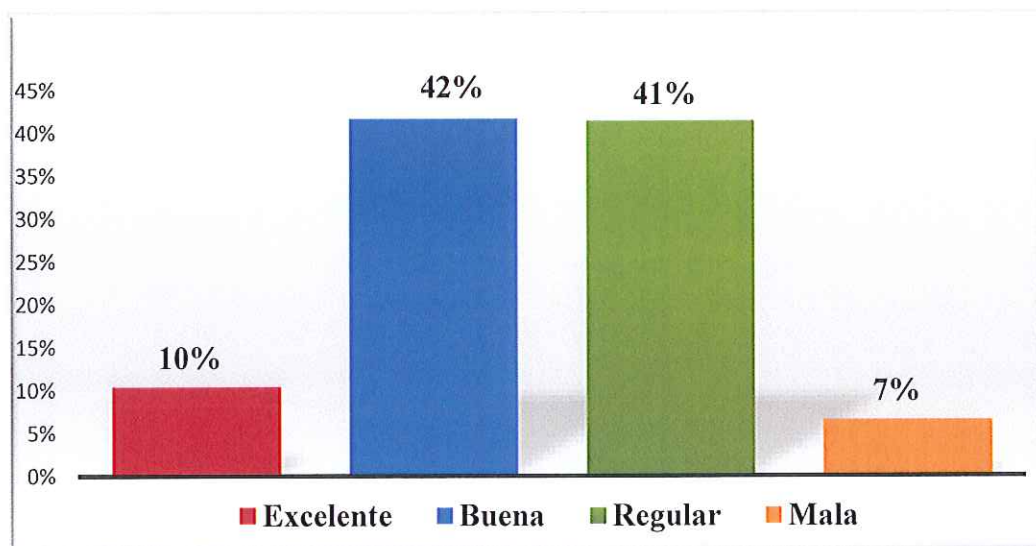
13.- ¿Cómo califica la imagen del destino Playa Varadero de manera general?

Tabla 13.- Imagen del destino

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
13	Excelente	39	10%
	Buena	160	42%
	Regular	159	41%
	Mala	26	7%
	Total	384	100%

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Morán, C (2017)

Gráfico 13.- Imagen del destino



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Morán, C (2017)

La imagen representa las asociaciones cognitivas y emocionales por parte de los turistas y la intención de recompra del destino, por tanto, los turistas de acuerdo a los factores internos y externos califican positivamente al destino, la relación de precios y atributos en comparación a otros destinos son variables que van a incidir mucho en la estadía del turista por tanto en su experiencia turística.

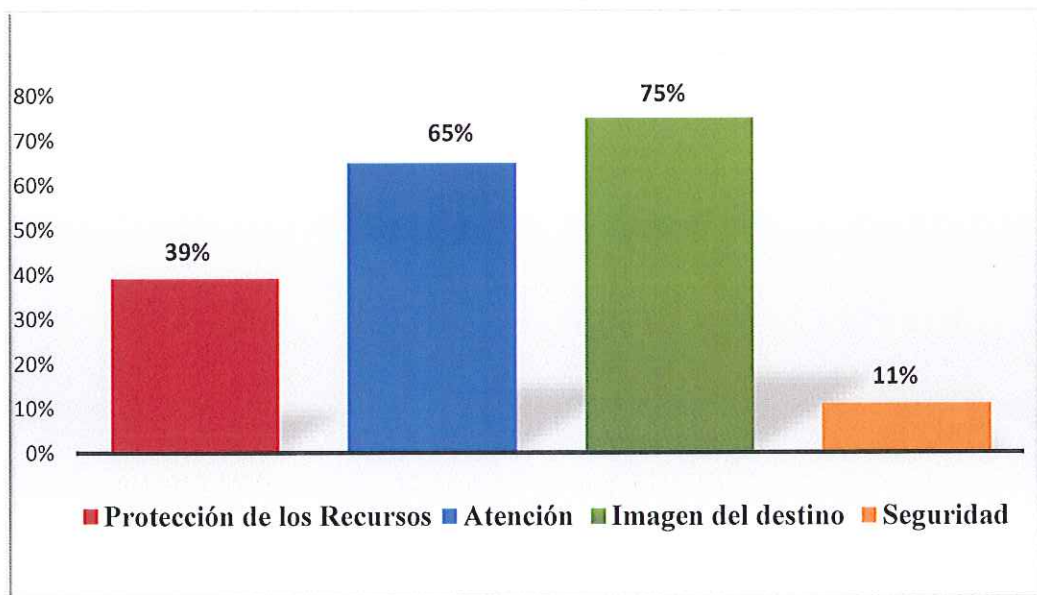
14.- ¿Qué es lo que más le generó expectativa al visitar Playa Varadero?

Tabla 14.- Expectativas

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
14	Protección de los Recursos	41	32%
	Atención	150	75%
	Imagen del destino	170	65%
	Seguridad	23	100%
	Total	384	100%

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Morán, C (2017)

Gráfico 14.- Expectativas



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Morán, C (2017)

Los encuestados mencionan que lo que más le generó expectativas es la imagen del destino por las cualidades tangibles e intangibles que se encuentran en éste, el indicador con menos impacto es la seguridad. Cada factor es importante ya que por medio de estos el turista califica el destino con esto su satisfacción y la recompra del mismo.

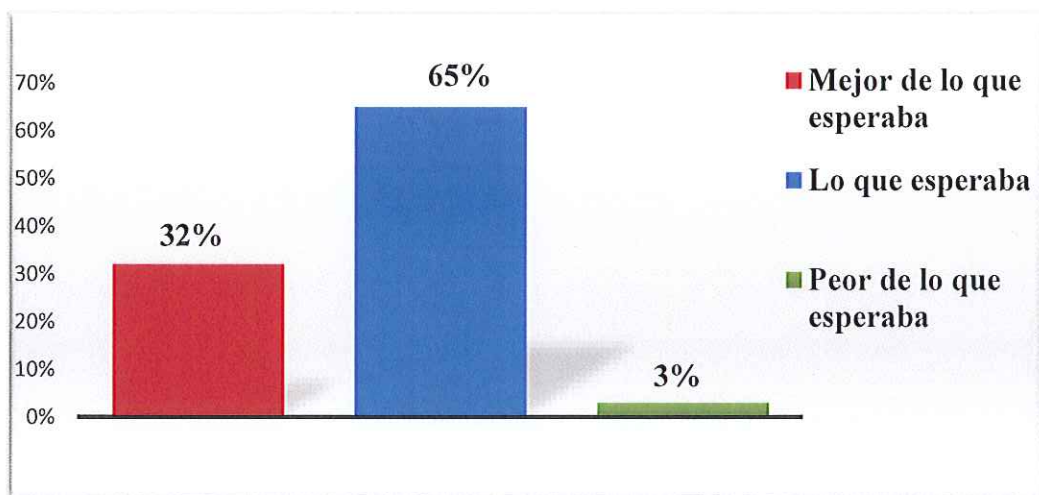
15.- ¿Se cumplió con las expectativas que esperaba del destino?

Tabla 15.- Expectativas del destino

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
15	Mejor de lo que esperaba	122	32%
	Lo que esperaba	248	65%
	Peor de lo que esperaba	14	3%
	Total	384	100%

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Morán, C (2017)

Gráfico 15.- Expectativas del destino



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Morán, C (2017)

Con los resultados de esta interrogante se determina que los encuestados cumplen sus expectativas sin tener ningún valor adicional y que los medios de comunicación sí influyen así como las recomendaciones realizadas en redes sociales o en blog son consideradas al momento de planear viajes en las personas; las diferentes imágenes que circulen en la red crean un escenario para elegir el destino, se debe tener en cuenta que el turista siempre espera algo diferente del destino, ya que se nutre de experiencias previas y toda información externa.

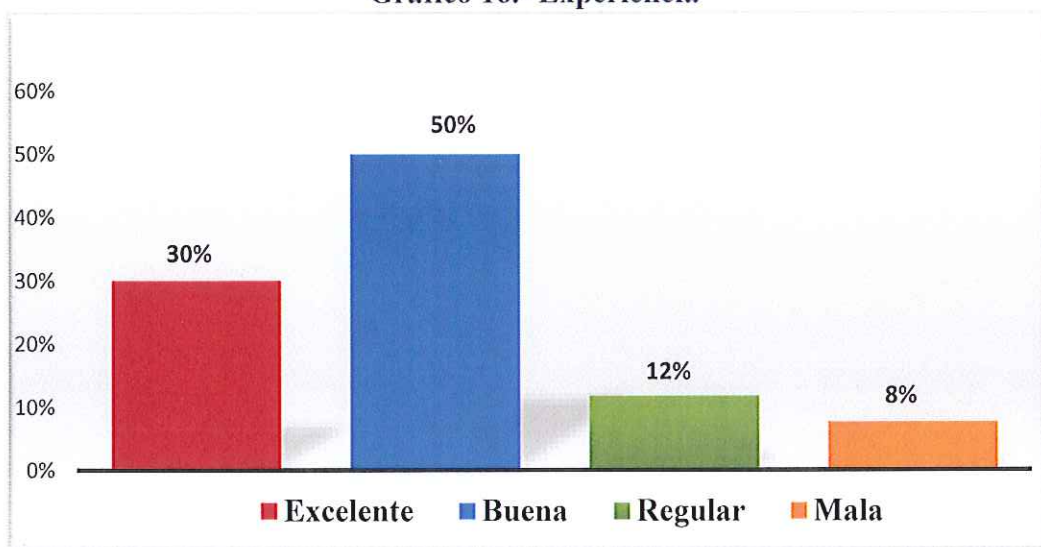
16.- Su experiencia ha sido...

Tabla 16.- Experiencia

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
16	Excelente	115	30%
	Buena	195	50%
	Regular	45	12%
	Mala	29	8%
	Total		384

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Morán, C (2017)

Gráfico 16.- Experiencia



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Morán, C (2017)

Pese a las pequeñas dificultades que presenta el destino la experiencia ha sido agradable, esto se debe a la combinación de elementos tangibles como intangibles que fueron diseñados para satisfacer las necesidades del turista, siendo este el elemento central para la experiencia donde el turista la co-analiza, la co-crea para luego compartirla con otros turistas potenciales, además es un destino de fácil viabilidad e infraestructura del lugar.

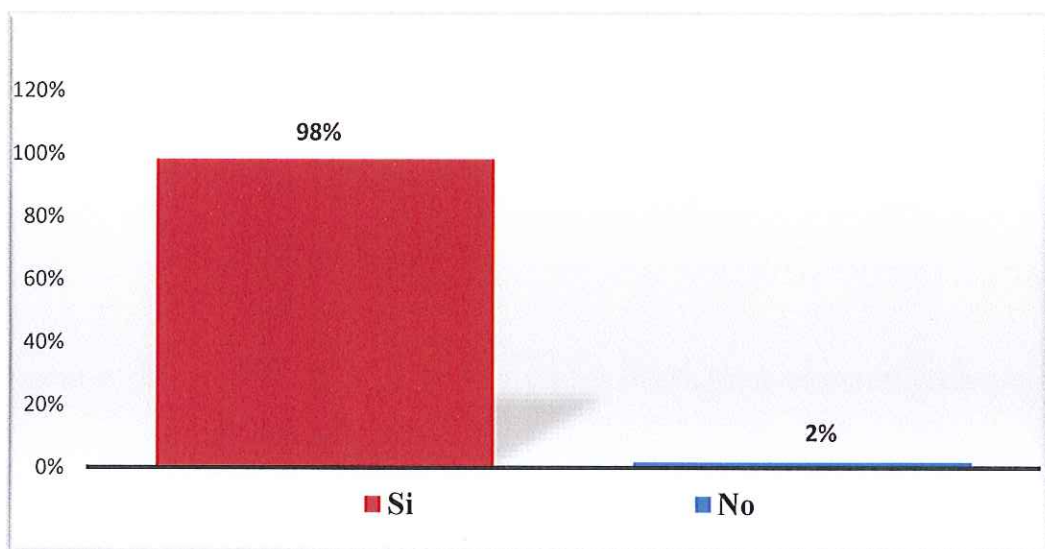
17.- ¿Usted recomendaría visitar el destino Playa Varadero?

Tabla 17.- Recomendaría visitar el destino Playa Varadero

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
17	Si	380	98%
	No	4	2%
	Total	267	100%

Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Morán, C (2017)

Gráfico 17.- Recomendaría visitar el destino Playa Varadero



Fuente: Encuesta a turistas
Elaborado por: Morán, C (2017)

Los encuestados manifiestan que sí recomendarían visitar Playa Varadero, por su gastronomía, por sus atributos que hacen que el turista tenga una experiencia única. Por tanto, existe una minoría que indica que no recomendaría visitarlo debido a la carencia de actividades turísticas e información desactualizada. Se concluye que el destino en mención es un lugar de gran atractivo donde existen instalaciones cómodas y que su imagen se posicionará en la mente de los consumidores.

Validación y descripción de la hipótesis

Hipótesis Nula (Ho): La imagen del destino Playa Varadero incide en la satisfacción del turista.

Hipótesis Alternativa (H1): La imagen del destino Playa Varadero no incide en la satisfacción del turista.

Para el proceso de comprobación de validez de hipótesis se efectuó la prueba de Chi2 a través del uso de Microsoft Excel 2016, en base a la información obtenida de las encuestas se seleccionó dos preguntas que servirán como vínculo entre la variable dependiente e independiente.

P. 12: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista en relación a la calidad del servicio del destino Playa Varadero?

P. 13: ¿Cómo califica la imagen del destino Playa Varadero de manera general?

Cuadro 2. - Frecuencias Observadas

CATEGORÍA		¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista en relación a la calidad del servicio del destino Playa Varadero?			
		Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Muy Satisfecho	Total
¿Cómo califica la imagen del destino Playa Varadero de manera general?	Malo	4	18	4	26
	Regular	11	104	45	160
	Bueno	18	90	51	159
	Excelente	8	24	7	39
	Total	41	236	107	384

Elaborado por: Morán, C (2017)

Cálculo de Frecuencias Esperadas

Cuadro 3.- Frecuencias Esperadas

CATEGORÍA	Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Muy Satisfecho	Total
MALO	2,78	15,98	7,24	26
REGULAR	17,08	98,33	44,58	160
BUENO	16,98	97,72	44,30	159
EXCELENTE	4,16	23,97	10,87	39
TOTAL	41	236	107	384

Elaborado por: Moran, C (2017)

Cálculo de Valores de Chi Cuadrado

$$\chi^2 = \sum \left\{ \frac{(fo - fe)^2}{fe} \right\}$$

Cuadro 4.- Cálculo de Chi Cuadrado

CATEGORÍA	Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Muy Satisfecho	Total
MALO	0,54	0,26	1,45	2,25
REGULAR	2,17	0,33	0,0038	2,50
BUENO	0,06	0,61	1,01	1,68
EXCELENTE	3,53	4,07	1,38	4,91
TOTAL	6,30	1,19	3,85	11,34

Elaborado por: Moran, C (2017)

χ^2 prueba = 11,3382

Cálculo de Grados de libertad

$$v = (f - 1) * (c - 1)$$

$$v = (4 - 1) * (3 - 1)$$

$$v = (3) * (2)$$

$$v = 6$$

Grados de libertad: 6

Nivel de significancia: 0,05

Valor X² tabla: X² = 12,5916

x² prueba es < x² tabla = Ho aceptada

$$11,3382698 < 12,5916$$

Luego de haber realizado el proceso de comprobación de Chi², se determina un valor de 11,3382; con 6 grados de libertad y un nivel de significancia del 0.05, se determina un valor de 12,5916 en la tabla de distribución de Chi² refleja que este valor se encuentra en el rango permitido, por lo tanto se da validez a la hipótesis planteada.

Se determinó que existen varios aspectos que influyen en la satisfacción ocasionando distorsión de información sobre la imagen del destino y así este no se cimiente en los potenciales turistas.

3.3. Limitaciones

Entre las principales limitaciones de este proyecto de investigación se mencionan aspectos relacionados a los recursos financieros, tiempo e información, los mismos que influyeron de alguna manera en los resultados.

El primer aspecto que limita el desarrollo de este trabajo son los recursos financieros el cual involucra varios procesos debido a que es un proyecto en el cual se requiere una gran cantidad de recursos, asociados con alimentación, transporte, fotocopios, entre otros, dificultando su normal desarrollo.

El segundo aspecto mencionado es el tiempo, debido a que la temática presentada requiere de mayor proporción de éste, por lo descrito y análisis para que su verificación sea convincente. Por otra parte, en la recolección de datos se presentaron inconvenientes debido a que varios turistas no predisponen de éste, dando como resultado tedioso el trabajo de campo dificultando la obtención de información para el desarrollo del proceso investigativo, ya que las encuestas aplicadas no se realizaron en fechas festivas repercutiendo en la deficiencia de número de personas.

En relación al indicador información es una de los más relevantes ítems que limita, por su complejidad, si bien es cierto que hay cuantiosa información en la web no existen particularidades que se asocien al objeto de estudio, de la misma manera no se cuenta con un registro estadístico que proporcione información sobre la llegada de turistas que acoge este destino turístico, sin embargo la naturaleza transversal

del estudio solo ha permitido considerar a los turistas que se encontraban in situ y no a los potenciales, impide valorar la imagen previa a la visita del destino, tanto como los que han estado como los que nunca lo han visitado.

En otro aspecto, las autoridades no están predispuestas a prestar información sobre sus criterios personales para la investigación de este proyecto, la imagen del destino Playa Varadero y su incidencia en la satisfacción del turista. Además, muchos de los encuestados asocian la imagen como una marca, por lo tanto limitan la información del destino, por lo que había que explicar el concepto de imagen para poder obtener los datos.

3.4. Resultados

El proceso de investigación ha permitido llegar hasta los resultados de las preguntas citadas, de acuerdo a los instrumentos (encuesta – entrevista) utilizados permitieron identificar y discutir sobre la imagen del destino y la satisfacción del turistas, varios aspectos relevantes de gran importancia.

Mediante la prueba de Chi^2 , las variables del estudio: la imagen del destino sí incide en la satisfacción del turista por lo tanto las variables sí están correlacionadas.

El presente estudio permitió determinar que la imagen del destino si influye manera directa sobre la satisfacción del turista, a través de la encuesta aplicada a los visitantes califican la imagen del destino (42%) de manera positiva, considerando

que es uno de los factores de análisis al momento de elegir un destino y que hace que estos sean visitados con frecuencia, debido al gran flujo de turistas incentiva a las autoridades a brindar un mejor servicio y ser competitivos.

Posteriormente, los turistas reciben información y se enteran sobre la existencia del destino a través del boca – oreja (58%) que hacen amigos y familiares, sin embargo es importante tener en cuenta la tecnología ya que actualmente es el auge para obtener información rápida y concisa, como es el internet (33%) siendo una de las herramienta que emplea toda la sociedad.

Posteriormente se evidencia que lo que más le llama la atención al visitante son las instalaciones (49%) y gastronomía (21%), sin embargo un factor que afecta mucho al destino es la inseguridad; los turistas indican que es poco seguro (52%) por eso se debe implementar planes de contingencia y seguridad, de prevención y atención de emergencia en beneficio del visitante, es así que los servidores turísticos confían que mejorando el servicio de seguridad motivará la afluencia de turistas.

Consecuentemente, la calidad del servicio con un (62%) satisface al visitante, pero aspectos como la escasa innovación de la oferta gastronómica, estrategias de marketing y comercialización incurre a la pérdida de la imagen como destino. Sin embargo, por ser un destino de sol y playa, que cuenta con instalaciones en buen estado, brinda tranquilidad y relax, hacen de Playa Varadero un destino único por conocer y disfrutar.

De acuerdo a datos recopilados por medio de las entrevistas a diferentes autoridades, identifican que la imagen influye en la satisfacción del turista de manera que permite elegir el destino, considerando los atributos físicos; infraestructura y el servicio que es uno de los factores más importantes en la industria turística. .

La imagen de Playa Varadero finalmente juega un papel importante a pesar de que no es difundida por los medios apropiados, esto se debe a que no existe una persona permanente en el cargo para conocer las estrategias, y los procedimientos son tediosos y en muchos casos son rechazados, esto involucra que el turista no se sienta atraído a visitar el lugar en mención.

De manera que es pertinente someterse a un plan de medios que permita crear estrategias y utilizar los recursos turísticos para aportar al desarrollo económico de Playa Varadero, que es un destino que tiene mucho por ofrecer.

Es importante señalar que, la Municipalidad de Guayaquil debe realizar capacitaciones, gestionar e incentivar a las empresas privadas a invertir y promocionar el destino debido a que, el turista busca satisfacer sus exigencias y necesidades en cuanto a servicios y/o productos turísticos.

CONCLUSIONES

En la duración del proyecto de investigación se logró identificar varios escenarios que deja como resultado las siguientes conclusiones:

- ⇒ La incidencia de la imagen del destino en la satisfacción del turista es buena, donde las expectativas tienen un alto grado de influencia que puede ser positiva o negativa por dos factores: el primero, lo que se espera del destino y el segundo lo que recibe el cliente; la información es transmitida a través del boca-oreja que es el medio por el cual el turista recepta, sin embargo la promoción no es masiva provocando el desinterés y desconocimiento sobre los recursos turístico del destino.
- ⇒ Se identificó que la percepción que los turistas tienen sobre el destino es buena, no obstante la ausencia de actividades turísticas y de productos innovadores incurre a que el turista no consuma afectando la economía, pero sobre todo el crecimiento turístico del lugar,.
- ⇒ Se determina que el nivel de satisfacción del turista en relación a la calidad del servicio es poco satisfactorio, siendo uno de los aspectos que influye en el visitante de manera negativa, además, de la falta de servicios de seguridad y asistencia a los turistas, sin embargo la tranquilidad del lugar, la variedad de platos típicos y la remodelación de infraestructura por encontrarse cerca al mar compensa su necesidad de recompra del destino.

RECOMENDACIONES

En relación a la problemática investigada se recomienda:

- ⇒ Realizar estudios para determinar la potencialidad que tiene el lugar, mediante herramientas de comunicación y comercialización someterse a un plan de medios que permita crear estrategias y utilizar los recursos turísticos; dirigidas a mantener sus fortalezas y, a la vez, mejorar los atributos donde radican sus principales debilidades, mostrar una imagen real del destino en beneficio del turismo permitirá diferenciarse de otros destinos competidores.

- ⇒ Gestionar e incentivar a las empresas privadas a invertir y a promocionar el destino, diseñando nuevos productos, desarrollando y ofertando servicios que sean completamente percibidos por los visitantes en base a sus necesidades, e incrementará la afluencia de turistas que contribuirá al desarrollo económico y turístico del lugar.

- ⇒ Convocar a los actores en turismo a tomar decisiones estratégicas con respecto a la calidad del servicio, crear innovación en los servicios que se ofertan específicamente en los de alimentos y bebidas para emprender un plan de acción en beneficio del destino, además, impulsar planes de contingencia para salvaguardar la integridad de los turistas.

BIBLIOGRAFÍA

Andrade Suárez, M. J. (2012). *La generación de la imagen del destino a través de las fuentes de información y comunicación turística: El caso Gallego*. Revista de estudios regionales, Vol.(93). pp 17-41.

Bigné, J.E., Sánchez, M.I. & Sánchez, J. (2001): "Imagen turística, variables de evaluación y comportamiento después de la compra: interrelación". *Tourism Management*, Vol.22, pp.607-616.

Blanco Herranz, F. J. (2004). *Reflexiones sobre seguridad, poderes públicos y actividad turística*. Estudios turísticos, Vol.(160), pp.5-30.

Grünwald, L. (2010). *La seguridad en la actividad turística. La percepción desde la óptica de la demanda*. LA Grünwald (comp.), Municipio, turismo y seguridad (pp. 19-34). Buenos Aires: Organización de los Estados Americanos/Universidad Nacional de Quilmes, Programas de Seguridad y Turismo.

Hacay F., Medina, R., & Yáñez, A. (2012). Modelo de gestión de la mesa turística del guayas. guayas: gobierno autónomo descentralizado del guayas

Jun, S., Hyun, Y.J., Gentry, J.W. & Song, C-S. (2001): "The Relative Influence of Affective Experience on Consumer Satisfaction Under Positive Versus Negative Discrepancies". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.14, pp.141-153.

Medina, C., Rey, M., & Rufin, R. (2010). Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista...¿ Actitud o comportamiento? *Estudios y perspectivas en turismo*, Vol.19 (2), pp. 279-298.

Mejia, X. & Ruano, R., (2009). La imagen del destino turístico y la satisfacción del

Mintur, M. D. (2007). Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”.

Páramo Morales, D., Ramírez Plazas, E., & Méndez Lozano, R., (2013) *Imagen y calidad del servicio de las termales de Rivera*. Primera Edición. Colombia

Quesada, R. (2007). Elementos del Turismo. San José - Costa Rica: -Editorial EUNED, pp.5-9

Salomo, M. R.(2008). *Comportamiento del consumidor*. Séptima Edición. México:Ed

Sánchez Mendoza, V. V., & Aguilar Macías, S. (2016). *Percepción de los turistas mexicanos sobre la imagen turística de Mazatlán, ante un escenario de inseguridad*. Teoría y Praxis, Vol.(20). pp. 155-186.

Zeithaml, Valarie A. y Bitner, Mary Jo. 2002. Marketing de Servicios. McGraw Hill /Interamericana Editores SA, segunda edición.

LINCOGRAFÍA

Arévalo Rosales, K. A. (2013). *Investigación y análisis de la percepción de la imagen del Ecuador como destino turístico en los adultos jóvenes de Suiza* (Bachelor's thesis). Tesis de grado. Universidad de Cuenca Sitio web: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1646/1/tur118.pdf>

Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador. Marzo 30, 2017, de Asamblea Nacional* Sitio web: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Bulnes, D. M. (2008). *La imagen del destino turístico La Habana. Diseño de un instrumento de medición* (Doctoral dissertation, Tesis Doctoral, Universidad de La Habana). Sitio web: <http://www.monografias.com/trabajos-pdf2/destino-turistico-habana-instrumento-medicion/destino-turistico-habana-instrumento-medicion.pdf>

Chungata Pillajo, C., (2004) *Análisis de la Imagen de Quito como Destino Turístico*. Tesis De Grado. Universidad Tecnológica Equinoccial. Sitio Web: Http://Repositorio.Ute.Edu.Ec/Bitstream/123456789/1693/1/58465_1.Pdf

Cuomo, E. (2016). Experimentación en turismo la influencia de las imágenes en la elección de un destino turístico. Tesis de grado. Universidad de la Plata. Sitio web: <http://hdl.handle.net/10915/61040>

Gestiopolis . (2017). La calidad en las empresas de servicios turísticos. Enero 29, 2017, de Gestiopolis Sitio web: <https://www.gestiopolis.com/la-calidad-en-lasempresas-de-servicios-turisticos/>

Giese, J.L. & Cote, J.A. (2000): "Defining Consumer Satisfacción". *Academy of Marketing Science Review* (on line), 00 (01). <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html>

Gisolf, C. (2010) Turismo en teoría, abril 12, 2017, Expectativas. Sitio web: <http://www.tourismtheories.org/?p=863&lang=es>

Gobierno Autónomo Descentralizado del Guayas. (2012). *Plan Maestro De Desarrollo Turístico de la Provincia del Guayas* Sitio web: <http://www.suitesguayaquil.com/plan-maestro-turismo-guayas.html>

Guayaquil es mi Destino (2015). Playa Varadero. 2017, de Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, EP. Sitio web: <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/diversion-yesparcimiento/balnearios/playa-varadero>

Hernández Lobato, L. (2012). *Imagen de destinos turísticos de playa. Una aplicación metodológica en el Estado de Guerrero-México*. Tesis. Universidad Jaume I. Sitio web: <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/110694/lhernandezlobato.pdf?sequence=1>

Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2011). *Ley Organica de Defensa del Consumidor*. abril 13, 2017, de Servicio Ecuatoriano de Normalización Sitio web: <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/06/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf> . Tesis de Grado. Universidad Tecnológica de El Salvador.

Millet, O. F. (2010). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. B-Olga Femenía Millet. Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=482050>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). Ecuador Calidad Turística. Sitio web: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/50-ecuador-calidad-turistica/ecuador-calidad-turistica/231>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). Proyecto: "*Programa Nacional para la Excelencia Turística*". Sitio web: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Documento-Programa-Nacional-para-la-Excelencia-Turistica1.pdf>

Muñoz Mazón, A. (2002). La Imagen de un Destino Turístico: Concepto e Instrumentalización. *Una Aproximación a la Comunicación como Instrumento de Política*. Marzo 11, 2017, Sitio web: <https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/2806/IMAGEN%20DESTINOS%20TURISTICOS.pdf;jsessionid=8E2F5D3E32D9543DFB0E42642EDF6387?sequence=1>

Otero, X. U. (2007). Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional. Univ Santiago de Compostela. Sitio web: https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/2313/9788497508605_content.pdf?sequence=1

San Martín Gutiérrez, H. (2006). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Universidad de Cantabria. Sitio web: <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf?sequence=1>

Senplades. (2013). Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. Enero 29, 2018, de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo Sitio web: https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/ANEXO-2-F_Planificaci%C3%B3n-Participativa.pdf

ALEXOS

REPÚBLICA DEL ECUADOR



Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural De Posorja
2014 - 2019

Dirección: Calle 25 De Julio y Teodoro Wolf. Mz#27-Solar # 02

Teléfono: 4-2066765 – 0979973331.

E-mail: juntaposorja@hotmail.com**jorgebanchon42@gmail.com



GADPRP-JB-2018-036

Posorja 20 de septiembre 2018

Licenciada

Silvia Paola Peralta Mendoza. Msc.

DIRECTORA CARRERA GESTION Y DESARROLLO TURISTICO

Posorja.-

De mis consideraciones:

En atención a la petición por la Sra. **MORAN CRUZ INGRID CAROLINA**, con cedula de identidad,; **1312604638**, egresada de la Carrera de Hotelería y Turismo de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, solicitando el aval y apoyo en obtener información para el desarrollo y ejecución y ejecución del Proyecto de investigación titulado “ **LA IMAGEN DEL DESTINO PLAYA VARADERO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCION DEL TURISTA,RECINTO DATA DE POSORJA, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2017**”, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE TURISMO**. Cumpló en manifestarle que con mucho gusto estaremos brindado la colaboración que el caso requiera para la elaboración del proyecto de investigación.

Agradeciendo a la vez, la importancia que le ha dado a Playa Varadero como referencia de su objeto de estudio, resto decirle que como directiva provincial cuenta con mi colaboración y apoyo para la realización de lo antes mencionado.

Además, se autoriza hacer uso de la información propuesta por Playa Varadero para los fines pertinentes a la elaboración y publicación del trabajo de titulación para que este será publica en su totalidad en el portal de la página web de la Universidad Península de Santa Elena.

Particular que comunico para fines pertinentes.

Atentamente;

Sr. JORGE BANCHON ADUM
PRESIDENTE
Gobierno Parroquial Rural de Posorja



Anexo 1.- Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicadores
<p>“La imagen del destino Playa Varadero y su incidencia en la satisfacción del turista, Provincia del Guayas, año 2017”</p>	<p>Problema general ¿Cómo la imagen del destino Playa Varadero va a incidir en la satisfacción del turista?</p> <p>PE 1 ¿Cuál es la expectativa que tiene el turista sobre el destino Playa Varadero?</p> <p>PE 2 ¿Cuál es la percepción del turista sobre destino Playa Varadero?</p> <p>PE 3 ¿Cuál es el nivel de satisfacción en relación a la calidad del servicio del destino Playa Varadero?</p>	<p>Objetivo general Determinar la incidencia de la imagen del destino Playa Varadero en la satisfacción del turista?</p> <p>OE 1 Analizar la expectativa que tiene el turista sobre el destino Playa Varadero.</p> <p>OE 2 Identificar la percepción del turista sobre el destino Playa Varadero.</p> <p>OE3 Determinar el nivel de satisfacción del turista en relación a la calidad del servicio del destino Playa Varadero.</p>	<p>La imagen del destino Playa Varadero incide en la satisfacción del turista</p>	<p>Independiente (X) Imagen del destino</p> <p>Dependiente (Y) Satisfacción del individuo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Expectativa del turista. ❖ Percepción del turista. ❖ Información del destino. ❖ Seguridad del destino. ❖ Emociones del turista ❖ Calidad del servicio ❖ Experiencia ❖ Lealtad

Elaborado por: Morán, C (2017)

Anexo 2.- Matriz de operacionalización de las variables

Operacionalización de la variable Independiente

HIPÓTESIS	V. I	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
La imagen del destino Playa Varadero incide en la satisfacción del turista	Imagen del Destino	Son las impresiones que los turistas tienen del destino formado a través de varias fuentes de información, resultado de la interacción de los sentimientos, ideas y creencias sobre el destino.	Impresiones del turista	Expectativa	¿Se cumplió con las expectativas que esperaba del destino?	Encuesta a: — Turistas
				Percepción	¿Cómo califica la imagen del destino Playa Varadero de manera general?	
			Destino	Información del destino	¿Cómo evalúa la información recibida?	
				Seguridad del destino	¿Cómo considera la seguridad del destino?	

Elaborado por: Morán, C (2017)

Operacionalización de variable Dependiente

HIPÓTESIS	V. I	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
La imagen del destino Playa Varadero incide en la satisfacción del turista	Satisfacción del turista	Es el juicio cognitivo y emocional del individuo que se deriva de la respuesta afectiva del turista respecto a un producto o servicio	Juicio cognitivo y emocional	Experiencia	¿Cómo fue su experiencia?	Encuesta a: — Turistas Entrevista a: — Autoridades
				Emociones del turista	¿Qué le motivó a visitar Playa Varadero?	
				Deseos del turista	¿Qué es lo que más le llama la atención de Playa Varadero?	
				Lealtad	¿Recomendaría visitar el destino Playa Varadero?	

Elaborado por: Morán, C (2017)

Anexo 3.- Formato de instrumentos de recolección de datos

Fórmula para poblaciones finitas:

Fórmula Empleada	$n = \frac{z^2 p * (1-p)}{e^2}$
-----------------------------	---------------------------------

Donde:

n = ?

Z: nivel de confianza (95% = 1.96)

p: probabilidad. (0.25)

e: margen de error (5%)

Cálculo de la muestra a turistas:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50) * (1 - 0,50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0.50) * 0,50}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{0.9604}{(0.0025)}$$

n=384 Encuestas

Para la comprobación del tamaño de la muestra la siguiente tabla determina los valores:

Matriz de Tamaños y Errores Muestrales para diversos niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Infinitas

		Confianza	99,0%	97,0%	95,0%	90,0%
		Valor de Z	2,58	2,17	1,96	1,64
Margen de Error	1,0%		16.641	11.772	9.604	6.724
	1,5%		7.396	5.232	4.268	2.988
	2,0%		4.160	2.943	2.401	1.681
	2,5%		2.663	1.884	1.537	1.076
	3,0%		1.849	1.308	1.067	747
	3,5%		1.358	961	784	549
	4,0%		1.040	736	600	420
	4,5%		822	581	474	332
	5,0%		666	471	384	269
	5,5%		550	389	317	222
	6,0%		462	327	267	187
	6,5%		394	279	227	159
	7,0%		340	240	196	137
	7,5%		296	209	171	120
	8,0%		260	184	150	105
	8,5%		230	163	133	93
	9,0%		205	145	119	83
9,5%		184	130	106	75	
10,0%		166	118	96	67	

Anexo 4.- Formato de encuesta a turistas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO

“LA IMAGEN DEL DESTINO PLAYA VARADERO Y SU INCIDENCIA
EN LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA”

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS

Objetivo: Determinar cómo perciben los turistas la imagen del destino Playa Varadero y cómo incide en el proceso de elección de compra y consumo.

Instrucciones: Conteste o marque las interrogantes de acuerdo a su criterio.

A. DATOS PERSONALES DEL VISITANTE																			
<p>1. Género del turista</p> <p>Masculino _____ Femenino _____</p>	<p>2. Edad del turista</p> <table border="1"> <tr> <td>20 a 30 años</td> <td></td> </tr> <tr> <td>31 a 40 años</td> <td></td> </tr> <tr> <td>41 a 50 años</td> <td></td> </tr> <tr> <td>51 años en adelante</td> <td></td> </tr> </table>	20 a 30 años		31 a 40 años		41 a 50 años		51 años en adelante											
20 a 30 años																			
31 a 40 años																			
41 a 50 años																			
51 años en adelante																			
<p>3. Nacionalidad del turista</p> <p>Nacional _____ Extranjero _____</p>																			
<p>4. ¿Cuál es su nivel de estudio?</p> <table border="1"> <tr> <td>Sin estudio</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Primarios</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Secundarios</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Universitarios</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Postgrado</td> <td></td> </tr> </table>	Sin estudio		Primarios		Secundarios		Universitarios		Postgrado		<p>5. ¿Cuál es el presupuesto que usted asigna para sus gastos en su visita?</p> <table border="1"> <tr> <td>Menor a \$30</td> <td></td> </tr> <tr> <td>De \$31 a \$90</td> <td></td> </tr> <tr> <td>De \$91 a \$120</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Más de \$121</td> <td></td> </tr> </table>	Menor a \$30		De \$31 a \$90		De \$91 a \$120		Más de \$121	
Sin estudio																			
Primarios																			
Secundarios																			
Universitarios																			
Postgrado																			
Menor a \$30																			
De \$31 a \$90																			
De \$91 a \$120																			
Más de \$121																			
B. IMAGEN DEL DESTINO																			
<p>6. ¿Con qué frecuencia visita usted el destino Playa Varadero?</p> <table border="1"> <tr> <td>Diario</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Entre semana</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fines de semana</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Feridos</td> <td></td> </tr> </table>	Diario		Entre semana		Fines de semana		Feridos		<p>7. ¿Qué es lo que más le llama la atención de Playa Varadero?</p> <table border="1"> <tr> <td>Paisaje</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Gastronomía</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Instalaciones</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Actividades de ocio y recreación</td> <td></td> </tr> </table>	Paisaje		Gastronomía		Instalaciones		Actividades de ocio y recreación			
Diario																			
Entre semana																			
Fines de semana																			
Feridos																			
Paisaje																			
Gastronomía																			
Instalaciones																			
Actividades de ocio y recreación																			

<p>8. ¿Cómo se enteró sobre la existencia del destino?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr><td>Internet</td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td>Ferías del turismo</td><td></td></tr> <tr><td>Folletos turísticos</td><td></td></tr> <tr><td>De boca-oreja</td><td></td></tr> </table>	Internet		Ferías del turismo		Folletos turísticos		De boca-oreja		<p>9. ¿Cómo evalúa la información recibida?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr><td>Excelente</td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td>Buena</td><td></td></tr> <tr><td>Regular</td><td></td></tr> <tr><td>Mala</td><td></td></tr> </table>	Excelente		Buena		Regular		Mala	
Internet																	
Ferías del turismo																	
Folletos turísticos																	
De boca-oreja																	
Excelente																	
Buena																	
Regular																	
Mala																	
<p>10. ¿Cómo considera la seguridad del destino?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr><td>Muy seguro</td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td>Poco seguro</td><td></td></tr> <tr><td>Nada seguro</td><td></td></tr> </table>	Muy seguro		Poco seguro		Nada seguro		<p>11. ¿Cómo percibe usted la infraestructura de Playa Varadero?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr><td>Excelente</td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td>Buena</td><td></td></tr> <tr><td>Regular</td><td></td></tr> <tr><td>Mala</td><td></td></tr> </table>	Excelente		Buena		Regular		Mala			
Muy seguro																	
Poco seguro																	
Nada seguro																	
Excelente																	
Buena																	
Regular																	
Mala																	
C. SATISFACCIÓN																	
<p>12. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista en relación a la calidad del servicio del destino Playa Varadero?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr><td>Muy Satisfecho</td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td>Poco satisfecho</td><td></td></tr> <tr><td>Nada satisfecho</td><td></td></tr> </table>	Muy Satisfecho		Poco satisfecho		Nada satisfecho		<p>13. ¿Cómo califica la imagen del destino Playa Varadero de manera general?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr><td>Excelente</td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td>Buena</td><td></td></tr> <tr><td>Regular</td><td></td></tr> <tr><td>Mala</td><td></td></tr> </table>	Excelente		Buena		Regular		Mala			
Muy Satisfecho																	
Poco satisfecho																	
Nada satisfecho																	
Excelente																	
Buena																	
Regular																	
Mala																	
<p>14. ¿Qué es lo que más le generó expectativa al visitar Playa Varadero?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr><td>Protección de los Recursos</td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td>Atención</td><td></td></tr> <tr><td>Imagen del destino</td><td></td></tr> <tr><td>Seguridad</td><td></td></tr> </table>	Protección de los Recursos		Atención		Imagen del destino		Seguridad		<p>15. Considera que los medios de comunicación influyen en la expectativa sobre Playa Varadero</p> <p style="text-align: center; margin-top: 10px;">Sí _____ No _____</p>								
Protección de los Recursos																	
Atención																	
Imagen del destino																	
Seguridad																	
<p>16. Su experiencia ha sido...</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr><td>Excelente</td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td>Buena</td><td></td></tr> <tr><td>Regular</td><td></td></tr> <tr><td>Mala</td><td></td></tr> </table>	Excelente		Buena		Regular		Mala		<p>17. ¿Usted recomendaría visitar el destino Playa Varadero?</p> <p style="text-align: center; margin-top: 10px;">Sí _____ No _____</p>								
Excelente																	
Buena																	
Regular																	
Mala																	

;;;Gracias por su colaboración;;;

Nombre del encuestador: _____
 Fecha: _____ Encuesta #: _____



Anexo 5.- Formato de entrevista a autoridades

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE HOTELERIA Y TURISMO

“LA IMAGEN DEL DESTINO PLAYA VARADERO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA”

ENTREVISTA A LAS AUTORIDADES DE PLAYA VARADERO

Objetivo: Valorar la gestión y promoción sobre la imagen del destino Playa Varadero y como incide en la percepción de los turistas.

Instrucciones: Conteste a las interrogantes de acuerdo a su criterio.

Género: _____

Cargo: _____

Edad: _____

Años de labor: _____

1. ¿Cuál es su percepción sobre la calidad del servicio que brinda Playa Varadero?

2. ¿Considera usted que los turistas cumplen sus expectativas al llegar al destino Playa Varadero?

3. ¿Cómo considera la seguridad que existe en el destino Playa Varadero?

4. Según su criterio ¿Cree usted que los servicios y productos turísticos ofrecidos satisfacen la necesidad del turista?

5. Según su criterio ¿En qué medida es importante la difusión de la imagen del destino Playa Varadero?

6. Cómo considera usted la experiencia del turista

;;;Gracias por su colaboración;;;

Nombre del encuestador: _____

Fecha: _____

Entrevista#: _____

Anexo 7.- Aspecto Legal

Constitución de la República del Ecuador

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Código Ético Mundial para el Turismo - Artículo 6

ARTÍCULO 6 Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico

1. Los agentes profesionales del turismo tienen obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estancia. Además, asegurarán la absoluta transparencia de las cláusulas de los contratos que propongan a sus clientes, tanto en lo relativo a la naturaleza, al precio y a la calidad de las prestaciones que se comprometen a facilitar como a las compensaciones financieras que les incumban en caso de ruptura unilateral de dichos contratos por su parte.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

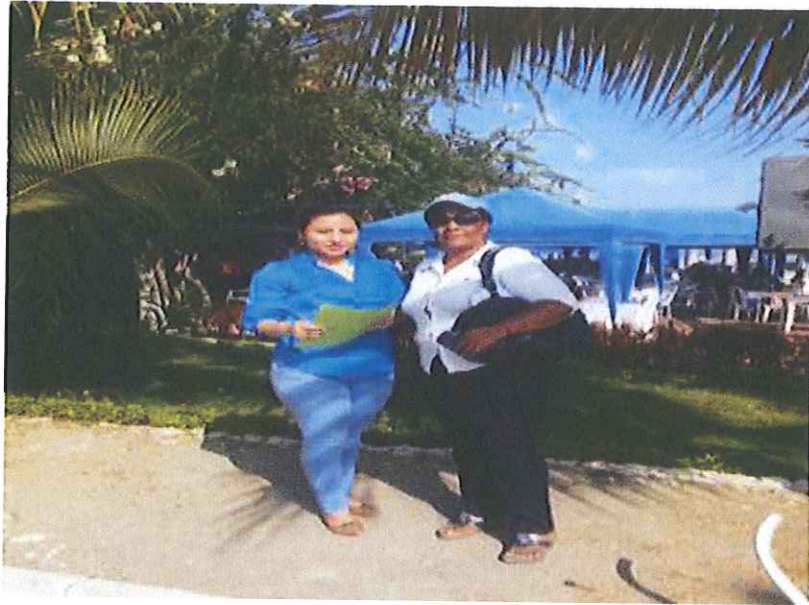
CAPITULO II: DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Literal 1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

Anexo 7.- Evidencias Fotográficas: Entrevista

Entrevista a la Sra. Digna Preciado, Supervisora (e) de Playa Varadero



Elaborado por: Morán, C (2017)

Entrevista a la Presidenta de la Asociación de los Servidores
turísticos de Playa Varadero, Sra. Mariana Vaca.



Elaborado por: Morán, C (2017)

Entrevista realizada al Señor. Julio Chalén, Servidor turístico de Playa Varadero



Elaborado por: Morán, C (2017)

Anexo 8.- Evidencias Fotográficas: Encuesta

Encuesta realizada a turista extranjero en las instalaciones de Playa Varadero



Elaborado por: Morán, C (2017)

Encuesta realizada a turista nacional en las instalaciones de Playa Varadero



Elaborado por: Morán, C (2017)

Anexo 9.- Presupuesto General

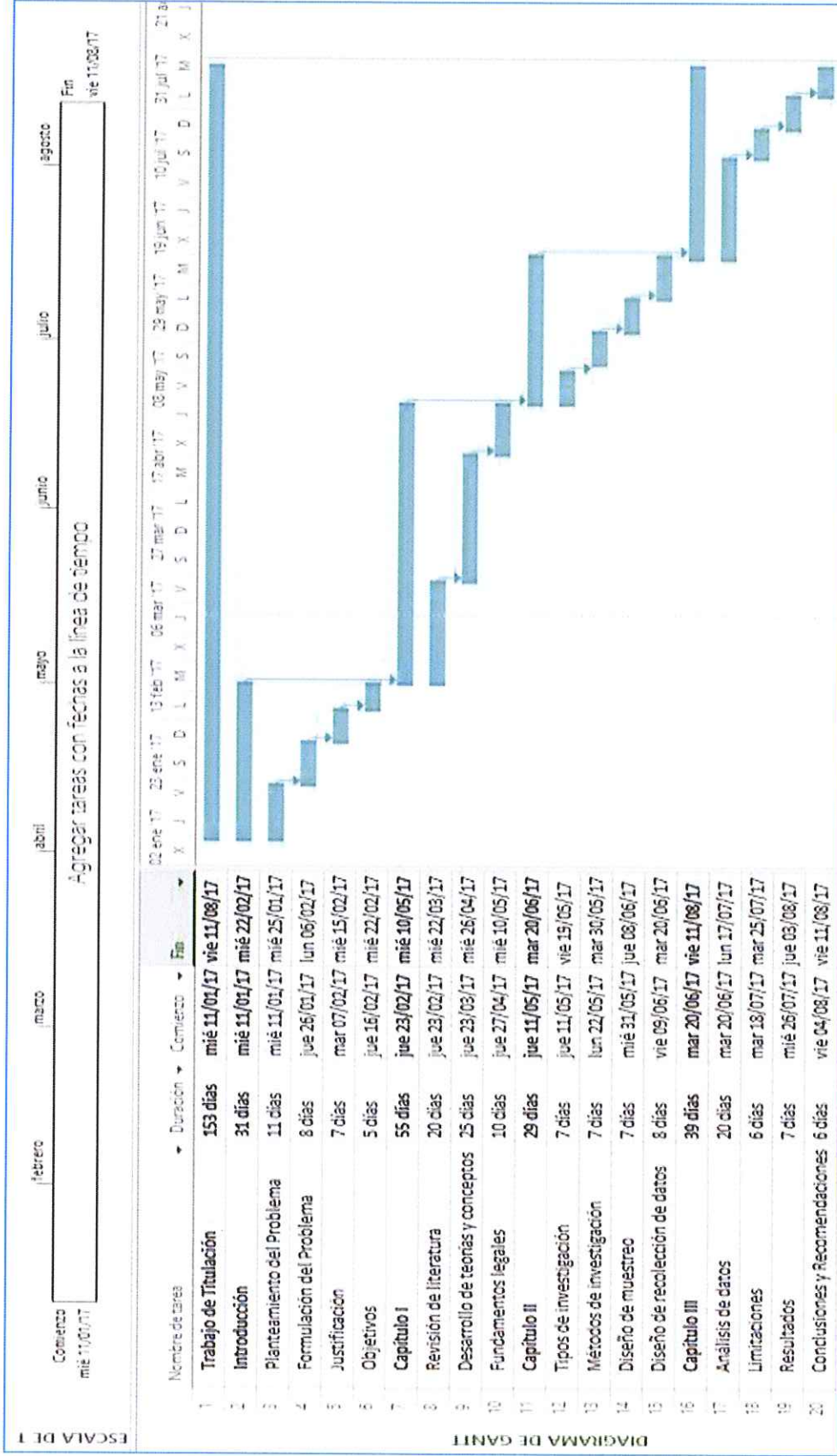
RECURSOS MATERIALES Y SUMINISTROS			
N.	DENOMINACIÓN	COSTO UNITARIO	TOTAL
2	Papel	\$ 8,00	\$ 8,00
1	Pendrive	\$ 12,00	\$ 12,00
4	Lápices	\$ 0,25	\$ 1,00
4	Esferográficos	\$ 0,50	\$ 2,00
7	Carpeta	\$ 0,25	\$ 1,50
10	Clips	\$ 0,05	\$ 0,50
TOTAL			\$ 24,00
RECURSOS TECNOLÓGICOS Y TÉCNICOS			
1	Equipos de cómputo	\$ 850,00	\$ 850,00
1	Teléfono y comunicación	\$ 25,00	\$ 25,00
	Movilización	\$ 100,00	\$ 100,00
	Impresión de documentos	\$ 30,00	\$ 30,00
4	Anillados	\$ 1,50	\$ 6,00
	Gastos Varios	\$ 40,00	\$ 40,00
TOTAL			\$ 1.051,00

Elaborado por: Morán, C (2017)

RECURSOS	INSTITUCIONALES:	
	Materiales y suministros	\$ 24,00
Tecnológicos y técnicos	\$ 1.051,00	
Total	\$ 1.075,00	

Elaborado por: Morán, C (2017)

Anexo 10.- CRONOGRAMA



Elaborado por: Morán, C (2017)

