



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

TEMA:

**LA MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA
DEL COMPLEJO TERMAL TURÍSTICO TELESFORO VILLACRES
LAÍNEZ “BAÑOS DE SAN VICENTE”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

AUTOR: Byron Edwin Figueroa Merejildo

LA LIBERTAD – ECUADOR

**AÑO
2020**



TEMA:

**LA MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA
DEL COMPLEJO TERMAL TURÍSTICO TELESFORO VILLACRES
LAÍNEZ “BAÑOS DE SAN VICENTE”**

AUTOR:

Figuroa Merejildo Byron Edwin

TUTOR:

Ing. Fortis Suárez Joel Alberto. MSc.

Resumen

El complejo termal turístico Telesforo Villacrés Laínez “Baños de San Vicente” se encuentra ubicado en el cantón Santa Elena, km 104 vía Guayaquil - Salinas allí se realizan actividades turísticas relacionadas con el termalismo, cuentan con un gran número de visitas a lo largo del año. Sin embargo, a pesar de la demanda que tiene, carece de estudios que les permitan conocer otros motivos por los cuales llegan los turistas, además no se conoce cuál es la satisfacción que este tiene en relación con los servicios que ofertan para poder mejorarlos y poner en marcha proyectos que se relacionen con esta actividad, por lo que el presente estudio de tipo exploratorio tiene como objetivo identificar las motivaciones y satisfacción de la demanda turística. Para llegar a este objetivo se utilizó la metodología Analítica-Sintética e Inductivo-Deductivo apoyada de varias técnicas de investigaciones necesarias para la recolección de datos como la encuesta y entrevista. Entre los resultados más importantes destacan la motivación del viaje de los turistas, que responden no solo a intereses personales como mejorar su salud y la cercanía al destino en el caso del turista nacional, si no que existen otros factores que determinan la realización del viaje, como la influencia de la familia y amigos, los mismos que intervienen en la decisión de compra del visitante, además que este turista no va del todo satisfecho con el servicios ofrecido durante su visita por factores como necesidades y expectativas que no han sido cubiertas de manera satisfactorias.

Palabras Claves: Motivación, demanda turística, satisfacción, turismo, termales.



TOPIC:

AUTHOR:
Figuroa Merejildo Byron Edwin

TUTOR:
Ing. Fortis Suárez Joel Alberto. MSc.

ABSTRACT

The Telesforo Villacrés Laínez "Baños de San Vicente" tourist thermal complex is located in the Santa Elena canton, km 104 via Guayaquil - Salinas, there tourist activities related to spas are carried out, they have a large number of visits throughout the year. However, despite the demand it has, it lacks studies that allow them to know other reasons why tourists arrive, in addition, it is not known what satisfaction they have in relation to the services they offer in order to improve them and put Projects that are related to this activity are underway, so this exploratory study aims to identify the motivations and satisfaction of tourist demand. To reach this objective, the Analytical-Synthetic and Inductive-Deductive methodology was used, supported by various research techniques necessary for data collection such as the survey and interview. Among the most important results are that the tourist's travel motivation responds not only to personal interests such as improving their health and proximity to the destination in the case of national tourists, but also that there are other factors that determine the completion of the trip, as the influence of family and friends, the same who intervene in the visitor's purchase decision, in addition to that this tourist is not entirely satisfied with the services offered during his visit due to factors such as needs and expectations that have not been covered in a way satisfactory.

Keywords: Motivation, tourist demand, satisfaction, tourism, thermal.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, “**LA MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA DEL COMPLEJO TERMAL TURÍSTICO TELESFORO VILLACRES LAÍNEZ “BAÑOS DE SAN VICENTE”**”, elaborado por el Señor Byron Edwin Figueroa Merejildo, egresados de la Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión y Desarrollo Turístico, 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 científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Joel Fortis Suárez, MSc.

PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de “**INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**”, elaborado por **Byron Edwin Figueroa Merejildo**, 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 **Gestión y Desarrollo Turístico** 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.

Atentamente,



BYRON E. FIGUEROA

FIGUEROA MEREJILDO BYRON EDWIN

C.C. NO.: 2400014920

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por brindarme salud y prosperidad, a la Universidad Estatal Península de Santa Elena quien me acogió en su seno y formo a cada uno de los docentes quienes transmitieron sus conocimientos esto para poder identificar y solucionar problemas dentro de una sociedad que se desarrolla de manera progresiva.

Agradecer a la administración y a cada uno de los trabajadores del complejo termal turístico Telesforo Villacrés Laínez, Baños de San Vicente por facilitarme información pertinente para el respectivo proceso del trabajo de titulación.

A la comunidad en general de Baños Termales de San Vicente, por el deseo ferviente de superación personal trabajando con mucho ahínco para así ofertar un excelente servicio turístico para sus visitantes.

Byron Figueroa Merejildo

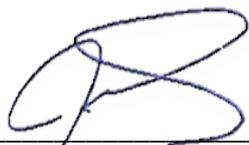
DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Sr. Quijano Figueroa Tomalá & Sra. Catalina Merejildo Suárez, quienes han sido la principal fuente de inspiración para poder alcanzar mis metas y propósitos anhelados, quienes cada día supieron guiarme y motivarme a seguir adelante en mi formación académica.

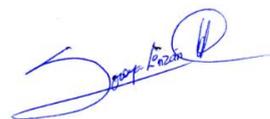
A cada uno de mis hermanos, amigos, familiares quienes a través de sus consejos y palabras me motivaron a seguir adelante pese a las diferentes adversidades presentadas en el transcurso de mi formación académica.

Byron Figueroa Merejildo

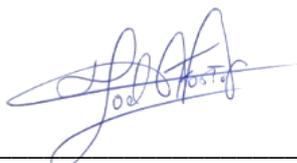
TRIBUNAL DE GRADO



**Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA (e) DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**



**Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.
DIRECTORA (e) DE LA
CARRERA DE GESTIÓN Y
DESARROLLO TURÍSTICO**



**Ing. Joel Fortis Suárez, MSc.
DOCENTE TUTOR**



**Lcda. Maritza Pérez Chiquito, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA**



**Ab. Víctor Manuel Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL (E)**

ÍNDICE GENERAL

TEMA:.....	II
TOPIC:	III
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	IV
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	V
AGRADECIMIENTOS	VI
DEDICATORIA.....	VII
TRIBUNAL DE GRADO	VIII
ÍNDICE DE TABLA	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XII
ÍNDICE DE ANEXOS	XIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	5
MARCO TEÓRICO	5
1.1. Revisión de la literatura.....	5
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos.....	11
1.2.1 Turismo.....	11
1.2.1.1 Demanda	11
1.2.1.2 Oferta	12
1.2.2 Motivación	12
1.2.2.1 Motivaciones de la demanda turísticas	12
1.2.2.2 Factores personales	13
1.2.2.3 Motivaciones Psicológicas.....	13
1.2.2.4 Motivaciones Sociales.....	13
1.2.2.5 Motivaciones Culturales	14
1.2.3 Satisfacción	15
1.2.3.1 Productos y Servicios turísticos.....	15
1.2.3.2 Calidad de productos y servicios turísticos	16
1.2.3.3 Precio de productos y servicios turísticos	16

1.2.3.4	Percepción del turista.....	17
1.2.3.5	Satisfacción de las necesidades del turista	17
1.2.3.6	Expectativas del turista.....	18
1.2.3.7	Experiencia del turista	18
1.2	Fundamentos sociales y legales.....	19
1.3.1	Fundamentos Sociales	19
1.3.2	Fundamentos Legales.....	20
1.3.2.1	Constitución de la República del Ecuador.....	20
1.3.2.2	Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021 Toda Una Vida.....	21
1.3.2.3	Ley de Turismo.....	21
CAPITULO II		22
MATERIALES Y MÉTODOS		22
2.1.	Tipo de investigación.....	22
2.2.	Métodos de la investigación	22
2.2.1.	Método Analítico – Sintético.....	22
2.2.2	Método Inductivo – Deductivo	23
2.3.	Diseño de muestreo.....	23
2.3.1.	Población y muestra	23
2.3.2.	Tipo de Muestreo.....	24
2.4.	Diseño de recolección de dato.	25
2.4.1.	Técnicas e Instrumentos de la Investigación.	25
CAPITULO III		27
3.1.	Análisis de Datos.....	27
3.1.1.	Análisis de la entrevista a los empleados y trabajadores del Complejo	27
3.1.2.	Análisis de las encuestas a turistas	30
3.2.	Limitaciones.....	46
3.3.	Resultados	47
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		48
BIBLIOGRAFÍA		50
ANEXOS		53

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Población	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2 Muestra	25
Tabla 3 Procedencia	30
Tabla 4 Ciudad de Procedencia	31
Tabla 5 Genero	32
Tabla 6 Edad	33
Tabla 7 Nivel de estudio	34
Tabla 8 Motivo de Visita	35
Tabla 9 Frecuencia de visita	36
Tabla 10 Con quien viaja	37
Tabla 11 Organización del viaje	38
Tabla 12 Calificación del servicio	39
Tabla 13 Calificación de las instalaciones y equipamiento	40
Tabla 14 Precios apropiados	41
Tabla 15 Necesidades y expectativas	42
Tabla 16 Experiencia del Turista	43
Tabla 17 Satisfacción del cliente	44
Tabla 18 Recomendación del visitante	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 País de procedencia	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 2 ciudad de procedencia	31
Gráfico 3 Género	32
Gráfico 4 Edad.....	33
Gráfico 5 Nivel de estudio.....	34
Gráfico 6 Nivel de estudio.....	35
Gráfico 7 Frecuencia de viaje.....	36
Gráfico 8 Con quien viaja.....	37
Gráfico 9 Organización del Viaje	38
Gráfico 10 Calificación del servicio	39
Gráfico 11 Calificación de las instalaciones.....	40
Gráfico 12 Precios apropiados	41
Gráfico 13 Necesidades y expectativas	42
Gráfico 14 Experiencia del turista.....	43
Gráfico 15 Satisfacción del visitante.....	44
Gráfico 16 Recomendación del visitante	45

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1 Matriz de operacionalización de variables	54
Anexos 2 Matriz de consistencia	55
Anexos 3 Modelo de encuestas	56
Anexos 4 Modelo de entrevistas	59
Anexos 5 Aspectos legales	60
Anexos 6 Encuestas a turistas	65
Anexos 7 Entrevistas a Lcda. Verónica Gonzabay Magallanes administradora del complejo termal turístico Telesforo Villacres Laínez baños de san Vicente	66
<i>Anexos 8 Entrevistas a trabajador complejo Baños de san Vicente</i>	67
Anexos 9 Cronograma Proyecto	68
Anexos 10 Presupuesto del proyecto	69

INTRODUCCIÓN

El turismo en la actualidad ha habitado un continuo crecimiento en los últimos años y una importante transformación como actividad económica, convirtiéndose en un sector con rápido esparcimiento a nivel mundial. En este sentido, el turismo actual se vincula al desarrollo, comprendiendo a un sinnúmero creciente de nuevos lugares turísticos, transformándose en uno de los elementos claves para el desarrollo socioeconómico de un país o lugar donde se realiza, debido a la derrama económica y de empleo y subempleos que forma. Por lo tanto, es importante que las empresas turísticas sean públicas o privadas puedan concebir que es lo que realmente le motiva al turista y ¿cómo se lo logra satisfacer durante y después de que realiza el viaje?, dado el cambio que experimentan por diversos factores (UNWTO, 2017).

En este sentido se define que las motivaciones turísticas dependen principalmente del carácter de las personas y son determinadas por necesidades más específicas que orientan la elección hacia diferentes tipos de viajes. (Brenner, 2006).

La satisfacción es vista como una concordancia entre una necesidad y la capacidad del turista para adaptarse al objetivo de atenderla (Brenner, 2006).

La situación no es diferente en el Ecuador, siguiendo esta misma línea el turismo se ha convertido en uno de los principales productos de exportación, ubicándose en el 2017, en el tercer lugar por ingreso de divisas entre los bienes y servicios no petroleros, favoreciendo con el 2% del PIB nacional de manera directa y con el 5%

de manera indirecta, generando uno de cada veinte empleos, convirtiéndose en una actividad con mayor aportación en el empleo nacional. Por lo tanto, es importante indagar sobre qué es lo que motiva al turista a viajar y si este al consumir el servicio satisface sus necesidades (MINTUR, 2018).

En la provincia de Santa Elena el turismo no deja de ser una de las actividades principales que mantiene su economía, generadora de empleos e ingresos principalmente en feriados y fines de semana, en donde se evidencia un número alto de visitas debido a los atractivos turísticos naturales y culturales que esta posee, y que son de interés del turistas nacional y extranjero, atraídos por las actividades de sol, playa y turismo recreativo, siendo el turismo una actividad importante para la provincia. (EL COMERCIO, 2019).

En el cantón Santa Elena en el km 104 de la vía Guayaquil- Salinas, se encuentra la comuna Baños de San Vicente, la misma que acoge al Complejo Termal “Telésforo Villacrés Laínez” único dentro de la costa del Ecuador que cuenta con cuatro piscinas terapéuticas, además de la zona de fango con lodo volcánico que proceden de fuentes termales subterráneas y que son utilizados por los visitantes para tratar terapias de dolores articulares, musculares y lesiones y otros beneficios. Además, cuenta con un pequeño museo, sala de masajes, cuartos de vapor y una cancha deportiva, sin embargo, al contar con estas particularidades y con visita de turistas nacionales y extranjeros se desconoce la satisfacción que tiene el cliente, al recibir los diferentes servicios y las motivaciones específicas que les hace viajar a este

lugar turístico, situación que podría repercutir en la disminución de la demanda de visitas turísticas, y por ende en la imagen del atractivo turístico.

En este sentido es sustancial desarrollar acciones que aporten a mejorar la experiencia de los visitantes y que estos puedan cubrir sus necesidades y expectativas por las cuales ha visitado el complejo, con la finalidad de poder obtener información que permita a los actores claves poder generar acciones efectivas.

En base a esta problemática, se ha generado la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la motivación y satisfacción de la demanda turística del Complejo Termal Turístico Baños de San Vicente? La misma responde la problemática que presentan el lugar. Por lo tanto, el objetivo general de la investigación a realizar es identificar la motivación y satisfacción de la demanda turística del complejo “Baños de San Vicente”, para complementar el objetivo principal se han determinado los siguientes, siendo el primero; identificar la motivación de la demanda turística del complejo “Baños de San Vicente”, el segundo propone; Determinar el grado de satisfacción de la demanda turística del complejo “Baños de San Vicente”.

La presente investigación tiene una justificación teórica importante debido a que al realizarla se generaran importantes aportaciones que pueden ser utilizadas inclusive por otras áreas, se analizan temas importantes que involucran percepciones e intereses de los individuos un sin número de acciones propias que son importantes para entender el proceso de servucción que se realiza y como este reacciona a estos procesos. Además de la información relevante que en conjunto con las nuevas

tecnologías de la información y comunicación permitirán ser difundidas para otras posibles investigaciones que se relacionen con esta temática.

Así mismo el estudio resalta la importancia práctica que permite indagar sobre procesos que se han estudiado en el aula de clases, pero que requieren ser confirmados mediante la práctica a efectos de generar un resultado con alta importancia académica e investigativa, que puede ser utilizada por los administradores del complejo y emprendedores para la toma de decisiones futuras y mejorar el servicio que se requiere.

La investigación es de tipo exploratorio que, a pesar de haber una problemática, esta no se muestra con claridad, por lo tanto, esta búsqueda facilitara aclarar a la problemática del objeto de estudio, para lograr entenderla.

El estudio se desarrolla en tres capítulos; primero, se efectúa la revisión de la literatura sobre investigaciones antes ejecutadas, posteriormente se desarrollan teorías y conceptos, se aportan fundamentos sociales, legales que sustentan el trabajo investigativo. En el segundo capítulo se establece un proceso metodológico, definiendo el tipo y métodos de investigación a utilizar, el respectivo diseño del muestreo, determinando la población y muestra idónea, para posteriormente diseñar el proceso de recolección de datos aplicando las técnicas e instrumentos seleccionados. En el tercer capítulo, se analiza y se exponen los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas aplicadas a la demanda y empleados del complejo, se describen algunas limitaciones encontradas durante la investigación finalizando con las conclusiones y recomendaciones idóneas del trabajo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Revisión de la literatura

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación fue necesario recurrir a la revisión de casos de estudios que se han efectuado dentro y fuera del país con el objetivo de lograr un mejor entendimiento en lo que concierne la motivación y satisfacción de la demanda turística.

Pestana, M. H., Parreira, A., & Moutinho, L. (2020) en su tema “Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice” se plantearon como objetivo contribuir al avance del conocimiento en el campo de la psicología del consumidor turístico, mejorando la comprensión existente de la motivación y los procesos psicológicos relacionados que subyacen a las intenciones y a la toma de decisiones con respecto a los destinos turísticos. Se utiliza como metodología la aplicación de modelos de ecuaciones estructurales, entre los resultados obtenidos, se comprueba que la satisfacción facilita la relación entre las motivaciones y las emociones y las intenciones de comportamiento, reforzando simultáneamente la asociación positiva entre las motivaciones de empuje y de atracción. La experiencia previa de los ancianos modera el efecto positivo de la satisfacción con respecto a la intención. Además, hay apoyo para las diferencias motivacionales, que tienen un impacto significativo en las intenciones de comportamiento, entre los ancianos más jóvenes 55-60 años y los mayores 60 años.

De acuerdo a los autores Vorobiova, Pinto , Pintassilgo, & Lavandoski (2019) en su investigación titulada “Motivations of tourists in wine regions: the case of La Rioja, Spain” en la cual se abordan las motivaciones de los turistas que visitan la región en mención, que es conocido por sus vinos de alta calidad, reconocidos internacionalmente, sin embargo, sigue siendo poco estudiado como turismo del vino destino. El artículo pretende averiguar si los turistas se sienten atraídos por La Rioja debido a sus famosos vinos y actividades relacionadas con el vino o si existen otras motivaciones. El diseño metodológico que se llevó a cabo en esta investigación de tipo exploraría de los cuales se derivaron 217 cuestionarios sobre las motivaciones. Se aplicó una encuesta turística en la capital de La Rioja, Logroño, y el análisis de segmentación fue emprendido. En primer lugar, los datos se agruparon en cinco factores relativos a las motivaciones de la visita. Estos factores se utilizaron para crear dos grupos: "turistas del vino" y "otros turistas". Los resultados obtenidos mediante la aplicación de estos instrumentos se detectaron diferentes segmentos de turistas. La existencia de dos grupos sugiere que los turistas se sienten motivados a visitar la región por varias razones que no están necesariamente relacionadas con el vino. Por lo tanto, la región debe ser comercializada a los turistas más allá del tema del vino, ya que hay una demanda de experiencias diversas.

De acuerdo a los autores Castillo Canalejo & Jimber del Rio (2018) en su investigación titulada “Quality, satisfaction and loyalty índices” cuyo propósito fue desarrollar un modelo universal para evaluar la percepción, el valor de los servicios turísticos y la satisfacción y lealtad a los destinos desde la perspectiva de los

consumidores y demostró la aplicabilidad del modelo en este contexto. La metodología utilizada en esta investigación se llevó a cabo mediante la utilización de un modelo de ecuación estructural, las relaciones de causa y efecto se identificaron entre las construcciones del modelo propuesto, y los índices de calidad, satisfacción y lealtad entre los turistas se estimaron. Este sistema se aplicó a un gran conjunto de datos recopilados con un estructurado cuestionario distribuido a los turistas que visitan la ciudad de Sevilla a través de un muestreo no probabilístico por método de cuotas intencionales. En total, se obtuvieron 922 encuestas válidas; cuyos índices o indicadores se miden fácilmente aplicando modelización de ecuaciones estructurales. Se utiliza un nuevo enfoque para medir la satisfacción, la lealtad y la calidad basada en 0 a 100, y los resultados del índice son muy útiles para comparar diferentes lugares turísticos. Con la información obtenida con este modelo, se pueden identificar las áreas que necesitan ser mejoradas y los procedimientos apropiados que puedan mejorar la oferta turística, ajustándola a las necesidades de los viajeros de acuerdo con sus motivaciones para viajar al destino.

Los autores Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Villagómez Buele, C., & Arteaga Peñafiel, M. (2018) con su tema “The tourist demand from the perspective of the motivation, assessment and satisfaction in a sun and beach destination: the Manta case, Ecuador”, el cual tuvo como objetivo la realización de estudios de motivación, evaluación y satisfacción de la demanda del turismo de sol y playa, la metodología utilizada para lograr los objetivos del estudio fueron las técnicas estadísticas de variantes y bivariantes mediante un cuestionario.

Entre los resultados encontrados se muestran que las principales motivaciones de los turistas son el descanso, el disfrute de la playa y el sol, y el disfrute de la gastronomía típica local, lo que ratifica las principales motivaciones en los destinos con estas características. Además, se identificó que la satisfacción del destino es alta, lo que demuestra el potencial de este sitio para este tipo de turismo.

En otro estudio los autores Albayrak, T., & Caber, M. (2018) con su tema de investigación “Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods”, tuvo como objetivo encontrar la relación, entre la motivación y la satisfacción del turista. La metodología utilizada se basó en dos encuestas sobre turistas que realizan una actividad de rafting durante sus vacaciones. Los resultados obtenidos dentro del modelo Clásico responden a que supone una relación directa entre la motivación y la satisfacción general, muestran que la motivación no es un determinante significativo de la satisfacción general, si se mide antes de la experiencia. En el modelo Performance, se introduce la evaluación de la motivación posterior a la experiencia como el determinante de la satisfacción general.

Otros autores Mutanga, C. N., Vengesayi, S., Chikuta, O., Muboko, N., & Gandiwa, E. (2017) con el tema “Travel motivation and tourist satisfaction with wildlife tourism experiences in Gonarezhou and Matusadona National Parks, Zimbabwe” tuvieron como objetivo investigar la motivación de los turistas al visitar dos áreas protegidas estatales africanas, las experiencias de los turistas en el turismo de la vida silvestre, los predictores de las experiencias del turismo de la vida silvestre y la satisfacción general con toda la vacación o trip experiencia. La metodología

utilizada fue cuantitativa mediante encuestas con cuestionario. Entre los resultados obtenidos se determinó que los factores que impulsaron a los turistas a visitar los parques nacionales fueron la recreación y la búsqueda de conocimientos, la apreciación de la vida silvestre y el sentimiento de cercanía a la naturaleza. Además, que los factores de atracción de los dos parques eran muy similares y los factores comunes eran la abundancia de vida silvestre, la disponibilidad de diferentes especies animales, la disponibilidad de diferentes especies de plantas, la naturaleza, la belleza del paisaje y un entorno tranquilo y silencioso.

Los autores Bajaña & Palma (2018) con el tema “propuesta de producto turístico para la ciudad de Guayaquil, basado en análisis de las motivaciones”, tiene por objeto proponer productos turísticos para la ciudad de Guayaquil a partir del análisis de las motivaciones de los visitantes, utilizando encuestas a personas nacionales y extranjeras, dentro de los resultados obtenidos se logró identificar tres principales razones que motivan al turista visitar Guayaquil, siendo estas: compartir con amigos y familiares, salir de la rutina diaria y relax, a partir del análisis de la motivación de los autores se propone una temática para los productos turísticos de la ciudad en mención el propósito es brindar productos turísticos para Guayaquil a partir del análisis de las motivaciones de los turistas, a partir de los resultados obtenidos es posible conocer las razones que motivan a los turistas a visitar dicha ciudad.

En el trabajo de investigación de Parra & Beltrán (2017) titulado “perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar”, tuvo como objetivo obtención de clusters o perfiles turísticos en función de las motivaciones turísticas, siguiendo el modelo de Crompton, se apoyó en la técnica cuantitativa de encuesta aplicado a 859

personas a las que se preguntó por sus motivaciones a la hora de viajar, intención de viajar, búsqueda de información, percepción de la imagen de destino, forma de tomar las decisiones, cantidad de viajes, duración y gasto realizado y características socio-demográficas. Se obtuvo como resultado la obtención de cuatro perfiles turísticos: nacionales, antropológicos, emocionales y hedonist.

De acuerdo a los autores Forteza, González, & Ledesma (2016) en su investigación la cual titula “motivación, satisfacción e intenciones del turista náutico en la ruta del Spondylus” (ECUADOR). En la actualidad, el turismo es una de las actividades de mayor dinamismo. Por este motivo, existe una creciente atención del sector público hacia el área, lo que ha aportado una mejora significativa en el posicionamiento del destino a nivel internacional. En este contexto, el turismo náutico constituye una oportunidad; por las potencialidades con que cuenta el país y por los beneficios socioeconómicos que produce la actividad para el desarrollo turístico. Frente a la inexistencia de estudios previos, esta investigación se propone un análisis descriptivo de la demanda de turismo náutico en el destino Ruta del Spondylus (ECUADOR) como resultado de encuestar a 201 turistas náuticos durante su estancia en la región en 2015 se han podido contrastar las principales diferencias en el perfil, las motivaciones de viaje y las satisfacciones que tiene los consumidores nacionales y extranjeros. Los resultados de este estudio, aunque preliminares, contribuyen a elaborar una serie de recomendaciones prácticas, útiles a los gestores turísticos y empresarios, para el mejoramiento de sus estrategias de fidelización y posicionamiento del destino en el mercado nacional e internacional.

Con respecto a la variable satisfacción los autores Velásquez y Chambilla (2013) en su trabajo acerca del “grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno 2011- Perú” tienen como objeto medir las experiencias obtenidas por los turistas a través de tres niveles (satisfecho, justo o igual e insatisfecho), para cumplir este objetivo la metodología aplicada es de tipo cuantitativa mediante encuesta, dentro de los resultados obtenidos se determinó que los lugares y atractivos de interés turístico son importante para el visitante en el momento de satisfacer sus expectativas, con respecto a la oferta básica debe estar en las condiciones adecuadas para ampliar la estadía de los turistas.

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos

1.2.1 Turismo

Es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal del individuo o grupos de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones beneficiosas o lucrativas (OMT, 1994)

1.2.1.1 Demanda

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción comercial de un bien, producto o servicio donde interviene a un valor monetario determinado en un lugar establecido (Kotler, 2002)

1.2.1.2 Oferta

La oferta es una fuerza de mercado, que representa la cantidad de bienes o servicios que las personas, empresas u organizaciones desean y pueden vender en el mercado a un precio determinado. (Thompson, 2006).

1.2.2 Motivación

Se consideran como las causas que empujan a los turistas a realizar determinadas acciones o a emprender un viaje, es decir, son personales, por lo que encierran un carácter subjetivo difícil de medir (Parra & Beltrán, 2017).

1.2.2.1 Motivaciones de la demanda turísticas

Son varios los autores que han definido a las motivaciones del turista, en este sentido los autores Parra & Beltrán (2017) la consideran como las causas que empujan a los turistas a realizar determinadas acciones y comportamientos para emprender un viaje, es decir, son personales, por lo que encierran un carácter subjetivo difícil de medir.

El autor Sédek (1974). Manifiesta que la motivación turística es la razón que asiste al turista para efectuar el viaje. Viendo al turismo, siempre desde el punto de vista del viajero, aparece como la suma de "conductas" particulares en un gran conjunto, que se interfiere e influyen hasta formar una "conducta general" universal. Sédek (1974).

1.2.2.2 Factores personales

Los autores Kotler y Armstrong (2003) citado por Pérez, Vázquez, & Cornejo. (2012) mencionan que en las decisiones de un comprador influyen características personales como la edad y ciclo de vida del comprador, su situación económica, su ocupación, estilo de vida, personalidad y concepto propio. Los gustos en comida, muebles, ropa y recreación se relacionan con la edad. Así mismo la ocupación, el estilo de vida, la situación económica o la personalidad que va en función de cómo se vea una persona, influyen en los bienes y servicios que compran, siendo importante que se identifiquen los grupos ocupacionales que tienen un alto interés por determinados productos y servicios.

1.2.2.3 Motivaciones Psicológicas

Los autores (Kotler y Armstrong, 2003) citado por (Pérez, Vázquez, & Cornejo. (2012) argumentan que en las decisiones de compra de un individuo influyen cuatro factores psicológicos de importancia que son; la motivación, percepción, aprendizaje-creencias y actitudes, ya que las personas tienen muchas necesidades en cualquier momento dado como; hambre, sed, comodidad, reconocimiento, estima o pertenencia, por lo que una necesidad se convierte en motivo o interés cuando alcanza una intensidad suficiente.

1.2.2.4 Motivaciones Sociales

En el comportamiento de los consumidores también influyen factores sociales, como los grupos pequeños, la familia, roles y estatus sociales del consumidor. Los grupos tienen el dominio directo, y a los que un individuo pertenece a estos se les

llaman grupos de preferencia, que sirven como puntos de comparación directos o indirectos para modelar las conductas y actitudes de una persona. (Kotler y Armstrong, 2003) citado por (Pérez, Vázquez, & Cornejo. (2012).

Estos mismos autores, destacan que así mismo en el comportamiento del consumidor, a menudo existe influencia de grupos de referencia a los que no pertenecen, se los denomina grupo aspiracional. La importancia de la influencia de los grupos suele variar según la marca o el producto y puede ser más fuerte cuando el producto o servicio está a disposición de personas que no son identificados como consumidores potenciales, ante la acción los consumidores fijos deciden respetar.

1.2.2.5 Motivaciones Culturales

Según los autores Kotler y Armstrong (2003) citado por Pérez, Vázquez, & Cornejo. (2012). Los factores culturales suelen ejercer una profunda y amplia influencia sobre la conducta de los consumidores, siendo necesario entender cada uno de los componentes y el papel que estos desempeñan. Por lo tanto, el factor cultural es el origen más elemental de los deseos y conductas que pueda tener un individuo, quien presenta un conjunto de percepciones, valores y comportamientos que aprende de su familia o de otros individuos de la sociedad.

Este mismo autor menciona que toda cultura tiene subculturas pequeñas, siendo estos grupos de personas que comparten sistemas de valores que se basan en experiencias y situaciones en su diario vivir, estas incluyen nacionalidades, grupos sociales, religiones y regiones geográficas y por lo general tienen algún tipo de estructura de clases sociales que son divisiones relativamente permanentes y

ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares que no están determinadas por un solo factor como son los ingresos, si no que mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza y otras variables.

1.2.3 Satisfacción

El nivel de conformidad de los turistas se basa en cuan satisfechos ellos se encuentren, sin embargo, se puede medir mediante la calidad que ellos reciban de los productos y servicios que consuman y de la percepción que adquieran del lugar. Según García (2006).

1.2.3.1 Productos y Servicios turísticos

El producto turístico es la combinación de prestaciones y elementos tangibles y no tangibles ofrecidos para satisfacer las expectativas de los turistas. Es un sistema de componentes acoplados, que motiven a hacer viajar a los residentes para realizar actividades que satisfagan sus necesidades turísticas, brindando beneficios y satisfacción de manera integrada, bajo este contexto, existirán cantidades tipos de turismo o productos como segmentaciones del mercado y motivaciones muy diferentes (CEUPE, 2019).

El autor Flores (2012) define a los servicios turísticos como la actividad que es realizada por una persona de manera física o moral, pública o privada, orientada al deseo o satisfacción de las necesidades específicas directamente planteadas por el desplazamiento turístico.

1.2.3.2 Calidad de productos y servicios turísticos

Se entiende a la calidad como el grado en el que un conjunto de características inherentes de un producto o servicio, cumplen con las necesidades del cliente, establecidas e implícitas (características mínimas que el cliente da por supuestas), para el cual fueron diseñados, satisfaciendo sus necesidades y expectativas (Castellucci, 2009).

El autor Camisón (1996) identifica tres enfoques en relación con la calidad de los servicios turísticos, los cuales permiten recoger diferentes aportaciones tal como se muestra a continuación:

- Técnico: relacionado al producto - proceso, contiene las características y especificaciones del producto o servicio.
- Humano o cultural: se refiere a la satisfacción del cliente interno - externo y al recurso humano.
- Estratégicos o de gestión: asociado al liderazgo, integración de acciones, y la cultura satisfacción empleado - cliente.

1.2.3.3 Precio de productos y servicios turísticos

El autor Nicolau (2008) citado por Macías (2017) desde su punto de vista está dirigido estrictamente al factor económico, el precio se puede definir como la cantidad de dinero que se precisa para adquirir una determinada cantidad de un bien o servicio.

Este mismo autor indica que el precio se concibe, así como la relación formal el sacrificio monetario que el consumidor debe realizar para conseguir del vendedor

una cierta cantidad de producto. Para la empresa el precio es un valor de transacción fijado para comercializar sus productos en el mercado, cubrir costes y obtener beneficios; mientras que para el consumidor el precio es la cantidad monetaria que está dispuesto a gastar a cambio de adquirir un producto que satisfaga sus deseos.

1.2.3.4 Percepción del turista

El autor Vargas (1994) citado por Mendoza (2017) la define como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización.

Para los autores Smith y Kosslyn (2008) citado por Sotomayor (2013) la percepción implica interpretar información, que con frecuencia es ambigua, insuficiente o apabullante, a la luz del conocimiento, las creencias, las metas y las expectativas.

1.2.3.5 Satisfacción de las necesidades del turista

El consumo o adquisición de los productos y servicios de parte de los turistas se realizan mediante niveles de satisfacción, permitiendo identificar en que aspecto recae cada visitante después de haber realizado el consumo o haberlo adquirido. MINTUR (2012) citado por Macías (2017) propone que estos niveles son la satisfacción, la complacencia y la insatisfacción.

Estos niveles entendidos se manifiestan de acuerdo con la experiencia recibida ya sea por el lugar, actividades o productos que se adquieren, desde la primera

instancia la insatisfacción, significando que no se alcanza las expectativas del turista, consecuentemente la satisfacción reflejada por el desempeño y calidad; sin embargo, la complacencia ocurre cuando sobrepasa las limitaciones del visitante.

1.2.3.6 Expectativas del turista

Según los autores Zeithmal y Bitner (1996) citado por Zarraga & Sandoval (2010). Las expectativas son lo que creen los clientes que ocurrirá durante una experiencia de servicio, lo que desean que ocurra, el conocerlas nos ayuda a prestar un mejor servicio y fortalecer aquellos elementos o atributos que los turistas realmente valoran.

Otro autor ISMI (2001) citado por estos mismos autores hacen referencia a que la expectativa es cuando los clientes llegan al encuentro del servicio (la prestación práctica del servicio, o también conocidos como “momentos de la verdad”) con una serie de expectativas respecto a cómo debe ser el servicio que espera recibir.

1.2.3.7 Experiencia del turista

El autor Brakus (2010) citado por Carballo (2014) destaca que el turista que viaja a un destino turístico no realiza meramente un viaje físico. El verdadero viaje es interior, y radica en cómo percibe el lugar que visita, su gente, y el impacto que esta percepción subjetiva y personal le produce. En función de múltiples factores y condicionantes, el turista vive una experiencia vacacional. El viaje a un destino turístico es siempre una experiencia para el visitante, de mayor o menor significado, la experiencia se produce cuando el cliente o visitante adquiere o consume el producto o servicio.

1.2 Fundamentos sociales y legales

1.3.1 Fundamentos Sociales

Durante el desarrollo del Siglo XIX el turismo estuvo reservada o exclusivamente a las clases altas de la sociedad, y hasta mediados del Siglo XX, la clase burguesa comenzó a viajar por placer. Sin embargo, después de la Segunda Guerra Mundial, el turismo se transforma en un fenómeno de masas. Se considera que las principales razones que explican este cambio son:

- El incremento del tiempo libre de los trabajadores a partir de 1920, gracias a la progresiva reducción de la jornada laboral a ocho horas diarias y al establecimiento del domingo como día no laborable.
- El aumento de poder adquisitivo debido al incremento de puestos de trabajo, de salarios y a que las empresas empezaron a pagar los días de vacaciones desde 1930.
- Las mejoras técnicas en el sector de los transportes (carreteras, trenes, aviones.)
- Las mejoras tecnológicas en el área de la información y comunicación (internet, telefonía móvil).
- La reducción de las tarifas de viaje y los precios de alojamiento debido al nacimiento y auge de turoperadores y agencias de viaje.

Estos aspectos dan las razones por las que se ha producido un aumento del turismo, pero aún cabe preguntarse por qué las personas quieren viajar, además de porque tienen la oportunidad o posibilidad.

En este sentido, qué nos incita a viajar. Para intentar responder a esta pregunta vamos a echar mano de la psicología y, en concreto, de algunas de las teorías de la motivación que se han aplicado al comportamiento turístico.

La Motivación, las necesidades y la satisfacción son fenómenos psicológicos muy relacionados entre sí que están presente en el ser humano y especialmente a la hora de viajar. Por lo tanto la motivación, bajo la premisa de que sin una experiencia turística no se puede producir satisfacción con esa experiencia resulta imprescindible para su desarrollo. (Aguayo, 2017).

1.3.2 Fundamentos Legales.

El marco legal o normativa que ampara el desarrollo de este trabajo de investigación está compuesto por las siguientes:

1.3.2.1 Constitución de la República del Ecuador

En su Art. 53, en su capítulo tercero. Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria. Sección novena. - establece que las empresas deberán incorporar sistemas que conduzcan a la satisfacción de los usuarios y consumidores, a través de un sistema de atención que vaya acorde con el tipo de turismo que se lleve a cabo dentro del entorno; caso contrario el Estado es responsable por los daños ocasionados a los individuos por carencia y negligencia de servicios. Bajo este precepto se destaca la importancia de llevar a cabo investigaciones que estudien sus motivaciones y la satisfacción del turista o consumidor, con el objeto de poder ofertar bienes y servicios óptimos, como lo establece la Constitución del Ecuador.

1.3.2.2 Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021 Toda Una Vida

Este plan comprende 3 ejes con sus respectivas políticas y metas; para nuestro estudio se ha hecho hincapié en el eje número 2, el cual engloba a la economía al servicio de la sociedad donde se proteja el proceso económico y la sustentabilidad ambiental con la responsabilidad social adecuada; el mismo que nos permita generar empleos e ingresos para la población con la finalidad de que se cumpla la transformación que el individuo demande; tomando como referencia el objetivo 5 donde se menciona que para el logro de los objetivos como el incremento de la productividad, investigación e innovación, es necesaria la vinculación de sectores tanto educativo como académico con procesos de desarrollo, y el objetivo 6 busca desarrollar estas capacidades las mismas que son fundamentales para lograr y promover el buen vivir donde se requiera un enfoque territorial integral, por ello implica el reconocimiento íntimo entre los habitantes y el uso y manejo de los recursos naturales, los que son fundamentales para las futuras generaciones.

1.3.2.3 Ley de Turismo

En su Art. 15, Capítulo IV destacando al Ministerio de Turismo como organismo rector de la actividad turística, tomando como referencia al literal 7 el cual busca la fomentación y promoción de todo tipo de turismo a través de la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con diversas organizaciones y entidades incluyendo las comunidades, por lo tanto, la presente investigación se fundamenta en base a la política turística perseguida por esta institución, haciendo constancia en el desarrollo del turismo en todos sus ámbitos.

CAPITULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de investigación

La investigación utiliza al tipo exploratorio basado en indagar las causas y argumentos simples y complejas con respecto a la motivación y satisfacción que tiene el turista, antes y después de la visita al complejo turístico, Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez Baños de San Vicente, para este objeto se ha recurrido a la revisión de fuentes secundarias (artículos científicos, libros, páginas web y páginas oficiales de instituciones del turismo, Ministerio de Turismo y Emoturismo), y a la investigación de campo para obtener los resultados del estudio.

2.2. Métodos de la investigación

2.2.1. Analítico – Sintético

Al utilizar este método, se permitirá realizar una síntesis de los trabajos ya realizados, además definiciones y teorías citadas en la investigación, e identificar los indicadores que intervienen en la motivación y satisfacción del turista, además con la aplicación de este método se accedió a la obtención de información y a un conocimiento más amplio sobre el tema tratado, basándose el investigador en una discusión genérica y específica.

2.2.2 Inductivo – Deductivo

Con la aplicación de estos métodos se permitió al investigador obtener conclusiones generales y particulares en base al tema de estudio, con el inductivo se recabó información específica sobre los aspectos que implican la motivación y satisfacción en el turista para su posterior análisis de los resultados obtenidos del estudio y establecer conclusiones finales, el deductivo se pudo obtener algunas premisas generales que dieron la pauta para establecer ciertas conclusiones particulares, para obtener un razonamiento claro de los aspectos identificados de manera general.

2.3. Diseño de muestreo

2.3.1. Población y muestra

La población establecida para el objeto de estudio se basó en los turistas nacionales y extranjeros mayores de 18 años que visitaron el Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez “Baños de San Vicente, además se ha considerado a varios informantes claves como son los trabajadores, quienes ofrecen el servicio a lo largo del año y están en contacto directo con turistas que visitan frecuentemente el lugar turístico.

Tabla No 1: Población

POBLACIÓN	CANTIDAD
Turistas	35000
Trabajadores	7
Total.	35007

Fuente: Emoturismo (2018).

Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

2.3.2. Tipo de Muestreo

En esta investigación se estableció que el tipo de método a utilizar es un muestreo probabilístico estratificado, con el objeto de que, al realizar la selección de los turistas, esta sea precisa efectos de mostrar efectivamente las motivaciones y el grado de satisfacción de los demandantes, es por esta causa que las muestras serán elegidas al azar de entre los turistas que visitan el complejo turístico Baños de San Vicente. Se utiliza el método con la finalidad de obtener la muestra y llevar a cabo el estudio de individuos de la población, puesto que con los resultados se pueden sacar conclusiones para toda la comunidad.

Muestra

Para poder determinar la muestra se utilizaron encuestas aplicando la fórmula de población finita y la fórmula de asignación proporcional para poder dividir en estratos la población identificada.

Fórmula aplicada a la población

Elementos de la fórmula para el cálculo de la muestra de los turistas es:

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

Z₂= Valor z para un nivel de confianza del 95%

e₂= Porcentaje de error

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad que no se consiga el éxito

$$n = \frac{Nz_{1-\alpha/2}^2 pq}{(N-1)\varepsilon^2 + z_{1-\alpha/2}^2 pq} =$$

$$n = \frac{35000 \cdot 3,8416 \cdot 0,9 \cdot 0,1}{(35000-1) \cdot 0,05 \cdot 0,05 + 3,8416 \cdot 0,9 \cdot 0,1}$$

$$n = \frac{12101,04}{87,843244}$$

$$n = 138$$

Tabla No 1: Muestra

MUESTRA	# DE ENCUESTAS
Turistas	138
Trabajadores	7

Fuente: Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez” Baños de San Vicente.
Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

2.4. Diseño de recolección de dato.

2.4.1. Técnicas e Instrumentos de la Investigación.

Encuesta: Se aplicó la técnica, como elemento fundamental de investigación, que facilito obtener toda la información recabada en campo con respecto a los indicadores de las variables, y poder cumplir con el objeto de estudio, para aquello se elaborara un cuestionario estructurado, con 16 preguntas cerradas (Dicotómicas, Escala de Likert, y Opción Múltiple) y preguntas abiertas, el mismo que será previamente comprobado mediante una prueba piloto que permitirá comprobar la idoneidad de las preguntas planteadas y sus sesgos.

Para la recolección de la información el investigador ejecuto un cuestionario a los turistas que visitan el Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Laínez, Baños de San Vicente, durante los meses de agosto a diciembre, los fines de semana, sábados y domingos en el horario de 12 a 16 horas, posteriormente se utiliza el programa SPSS versión 19 para tabular y analizar la información recabada para determinar las diferentes perspectivas y opiniones que tiene el turista referente a su comportamiento de viaje y a la adquisición de los productos y servicios turísticos que ofertan estos sitios turísticos.

Entrevista:

Se ejecutó un cuestionario organizado y semiestructurado con preguntas abiertas dirigidas a siete servidores turísticos del complejo que prestan servicios de manera regular durante todo el año, para recabar la información se envió una solicitud por escrito a los servidores seleccionados y posteriormente se realizó una llamada telefónica para confirmar el día y hora de la entrevista y poder aplicar la herramienta. Para aquello se utiliza un teléfono móvil que permitirá grabar la entrevista, para posteriormente poder analizar la información de los entrevistados que por su experiencia y conocimientos contribuirán a identificar nuevos elementos con respecto al tema de estudio, así como también a deducir datos relevantes que permitirán una mejor conclusión.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIONES

3.1. Análisis de Datos

3.1.1. Análisis de la entrevista a los empleados y trabajadores del Complejo

1. ¿Cómo describe a los turistas que visitan el complejo Baños de San Vicente?

La totalidad de los entrevistados mencionaron que la principal motivación de quienes visitan los Baños de San Vicente, principalmente es por factor salud debido a que las aguas contienen minerales tales como: yodo, bromo, calcio, potasio, zinc entre otros minerales los cuales aportan beneficios terapéuticos en quienes asisten de manera frecuente el segmento turístico está dirigido a todo tipo de personas, pero destacan personas mayores por los beneficios ya antes mencionados.

2. ¿Qué motivaciones considera usted que hacen que turista visiten el complejo Baños de San Vicente?

En cuanto a las motivaciones las personas entrevistadas resaltan de manera positiva el accionar y el rol de los diferentes servicios turísticos ofrecidos al visitante esto para el fiel cumplimiento de experiencias y expectativas que el turista percibe de las diferentes instalaciones del sector turístico Baños de San Vicente resaltar que con una minoría se reporta la no satisfacción debido a que el establecimiento turístico no posee una alta gama de actividades, servicios y alternativas de ocios y recreación.

3. ¿Considera usted que los servicios turísticos que ofrece el complejo Baños de San Vicente cumplen con las expectativas de los turistas?

Los entrevistados destaca que el servicio brindado llena las expectativas de quienes hacen uso de los diferentes servicios turísticos que ofrece el Complejo Baños de San Vicente, unos de los servicios con alta demanda son los masajes a base de aloe vera y fango terapia los cuales son solicitados por parte de quienes los visitan de manera frecuente, existe una minoría de turistas el cual reporta descontento y preocupación al no observar innovación e infraestructuras que potencien al sector turístico, esto para diversificar los espacios del sector en mención.

4. ¿Considera usted que los productos y servicios turísticos que ofrece el complejo Baños de San Vicente satisfacen las necesidades de los turistas?

En cuanto a satisfacción se refiere los entrevistados mencionan y destacan de manera positiva que el turista satisface sus diferentes necesidades pese a contar con una variedad de espacios de recreación y ocio el establecimiento como tal satisface las necesidades de quienes lo frecuentan haciendo uso de las diferentes áreas que son parte del Complejo Termal Turísticos Baños de San Vicente, las personas en su mayoría adultos mayores descansan en las diferentes áreas destinadas para el descanso mientras que para los más pequeños esta una cancha deportiva y un pequeño parque.

5. ¿Cómo considera usted la experiencia que tiene el turista en el complejo Baños de San Vicente?

La mayor parte de los entrevistados destacan que la experiencia es de manera positiva y placentera por quienes frecuentan las instalaciones del Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láñez. Debido a la buena aceptación tanto de propios como de extraños estos a su vez generan comentarios positivos y recomendaciones de los mismos turistas hacia otro, pese a no poseer una excelente infraestructura turística el sector acoge turistas de diferentes nacionalidades de las diferentes partes del mundo debido a las propiedades terapéuticas de sus aguas.

6. Según su percepción ¿Cuál es la demanda turística del complejo Baños de San Vicente?

Las personas encuestadas destacan una percepción de manera positiva debido a la aceptación de turistas tanto locales como nacionales e internacionales debido a las propiedades terapéuticas que poseen sus aguas las cuales son de origen volcánico provenientes de manera subterráneo con un alto contenido en minerales los cuales aportan beneficio para la salud de manera satisfactoria para sus visitantes siendo conocedores de lo entre dicho el complejo es frecuentado en su mayoría por personas adultos mayores las son conocedores de las propiedades medicinales.

Análisis de las encuestas a turistas

3.1.2. Análisis de las encuestas a turista

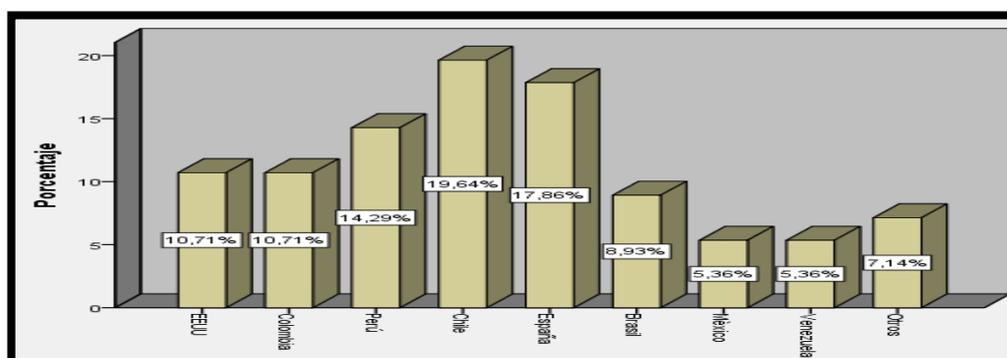
Tabla No 1: País de Procedencia

País de procedencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	EEUU	6	4,3	10,7	10,7
	Colombia	6	4,3	10,7	21,4
	Perú	8	5,8	14,3	35,7
	Argentina	2	1,4	3,6	39,3
	Chile	11	8,0	19,6	58,9
	España	10	7,2	17,9	76,8
	Brasil	5	3,6	8,9	85,7
	México	3	2,2	5,4	91,1
	Canadá	2	1,4	3,6	94,6
	Venezuela	3	2,2	5,4	100,0
	Total	56	40,6	100,0	
Perdidos	Sistema	82	59,4		
Total		138	100,0		

Fuente: Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láñez - Baños de San Vicente

Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

Gráfico No 1: País de Procedencia



Fuente: Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láñez - Baños de San Vicente

Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

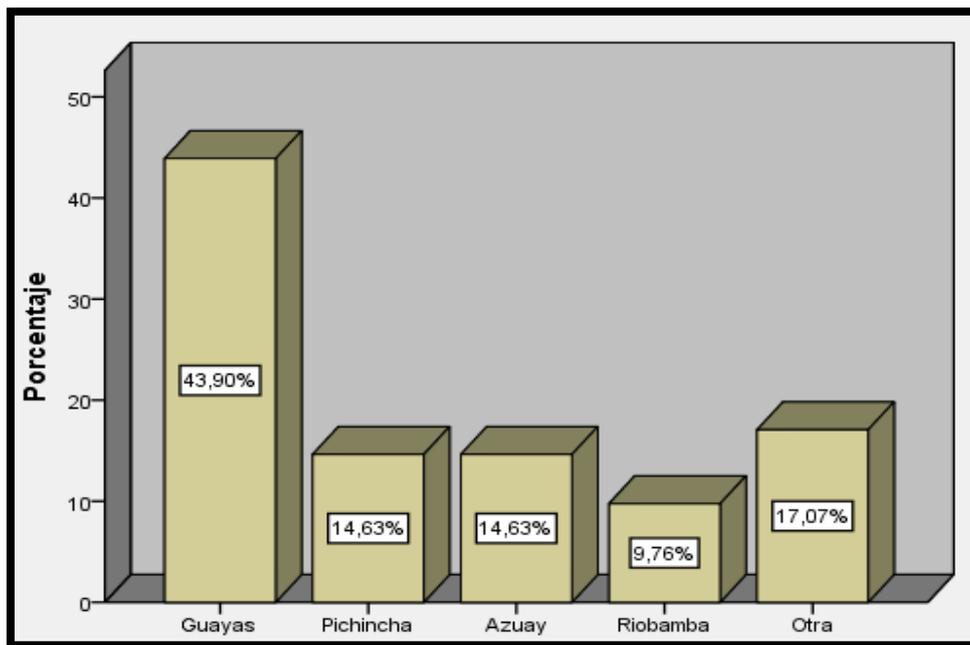
El gráfico refleja que la mayor cantidad de visitantes que llegan al Complejo provienen de Chile, mientras que el resto de los porcentajes altos pertenece a países de América del Sur, a excepción de EE. UU, denotando que el complejo es un atractivo medicinal a nivel internacional, que capta la atención de extranjeros que arriban al sitio para disfrutar de sus fuentes medicinales.

Tabla No 2: Ciudad de Procedencia

Ciudad de Procedencia		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Guayas	36	26,1	43,9	43,9
	Pichincha	12	8,7	14,6	58,5
	Azuay	12	8,7	14,6	73,2
	Riobamba	8	5,8	9,8	82,9
	Otra	14	10,1	17,1	100,0
	Total	82	59,4	100,0	
Perdidos	Sistema	56	40,6		
Total		138	100,0		

Fuente: Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láñez - Baños de San Vicente
Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

Gráfico No 1: Ciudad de Procedencia



Fuente: Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láñez - Baños de San Vicente
Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

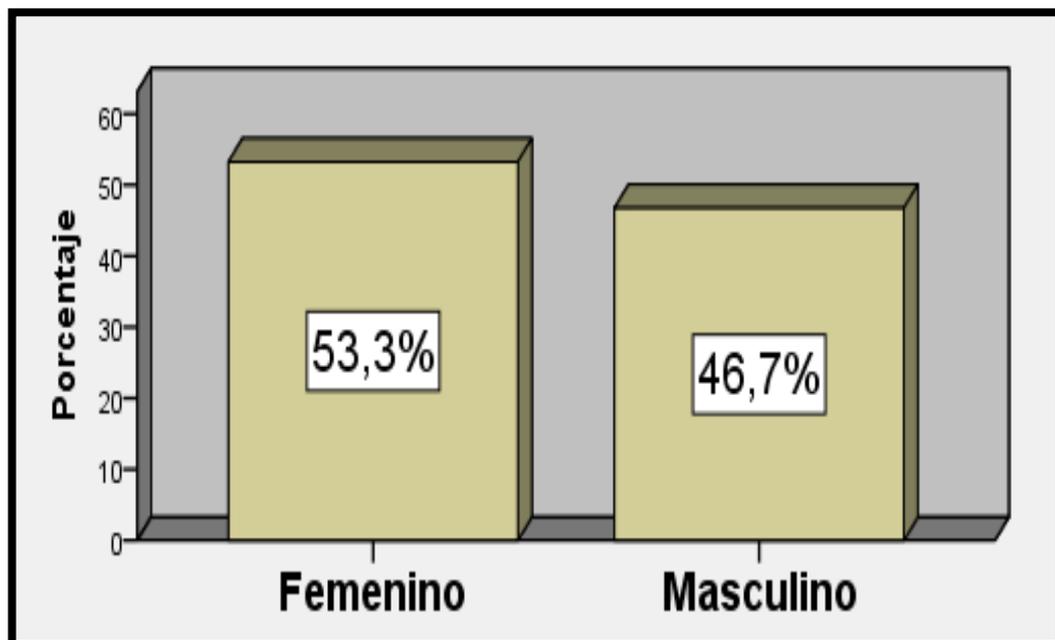
Esta ilustración muestra que el mayor porcentaje de turistas encuestados que visitan el Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láñez “Baños de San Vicente”, fueron procedentes de la provincia del Guayas, siendo las que más visitas registra, además de que genera ingresos para el Complejo, lo cual beneficia al desempeño de la actividad turística local del atractivo.

Tabla No 3: Género

Genero		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Femenino	74	53,3
	Masculino	64	46,7
	Total	138	100,0

Fuente: Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láñez - Baños de San Vicente
Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

Gráfico No 2: Género



Fuente: Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láñez - Baños de San Vicente
Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

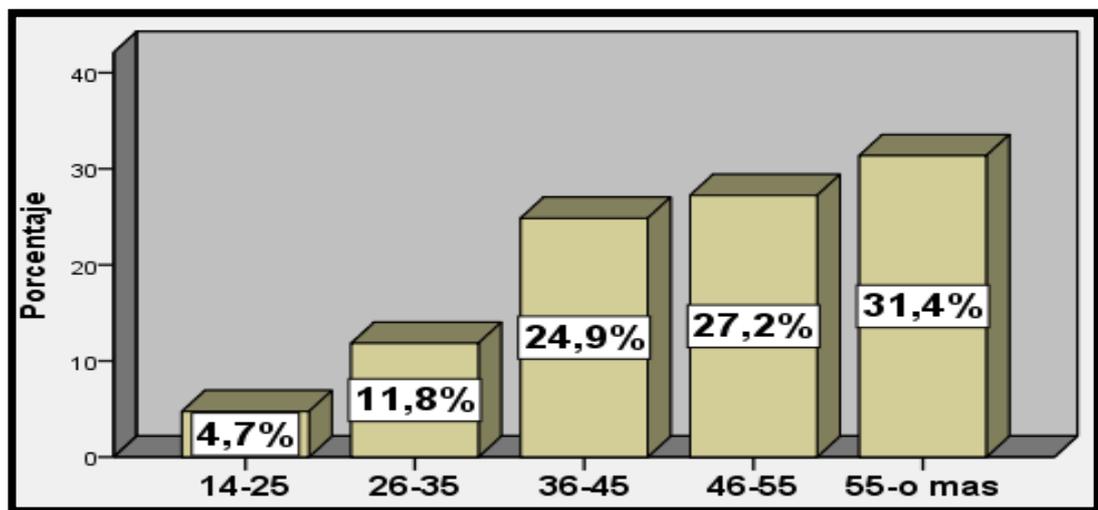
De acuerdo con lo reflejado por la imagen el mayor porcentaje de los turistas encuestados que visitan el Complejo Termal Turístico Baños De San Vicente, fueron del sexo femenino, siendo el que predomina por visitar el atractivo, el cual es beneficioso para el complejo saber la segmentación de mercado que más motivada o demandada está para la oferta e innovación de sus servicios.

Tabla No 4: Edad

Edad		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	14-25	6	4,7
	26-35	16	11,8
	36-45	34	24,9
	46-55	38	27,2
	55-o más	43	31,4
	Total	138	100,0

Fuente: Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez - Baños de San Vicente
Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

Gráfico No 3: Edad



Fuente: Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez - Baños de San Vicente
Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

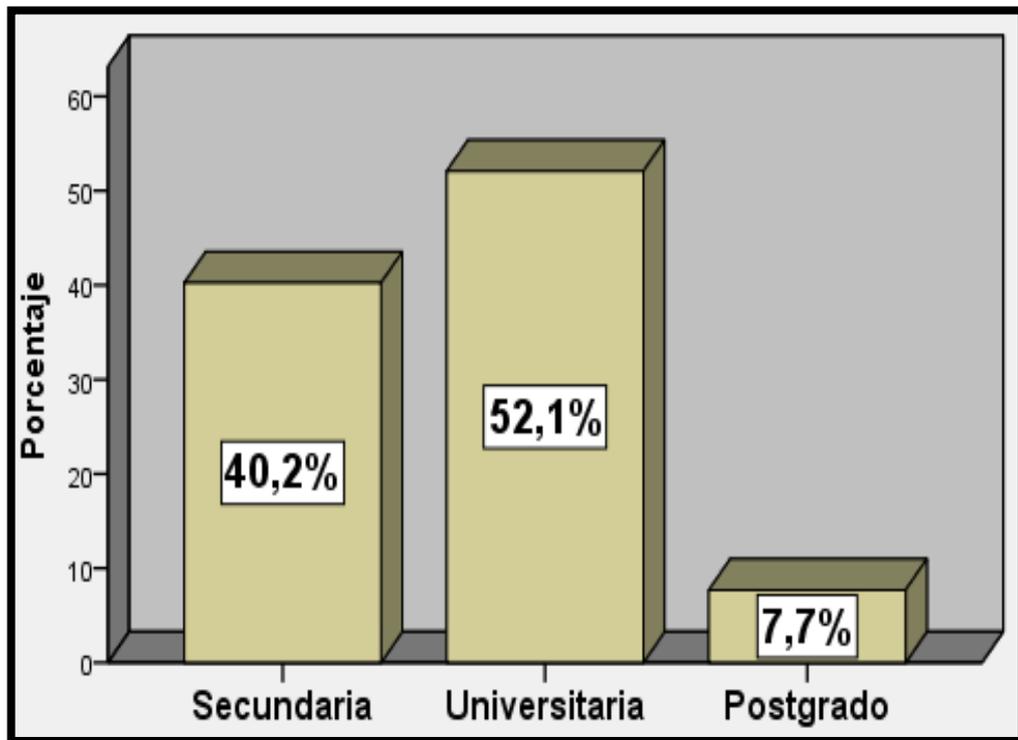
Se puede admirar que los visitantes que llegan al complejo termal son personas adultas mayores quienes abordan entre los 55 años en adelante siendo este el 31.4 % del total de visitante, se obtiene este resultado debido a que la mayoría de estas personas siguen algún tratamiento medicinal gracias al atractivo, quienes dan por hecho que su estadía es muy satisfactoria al adquirir y usar cada una de las instalaciones del atractivo, dato muy relevante para el trabajo de investigación.

Tabla No 5: Nivel de Estudio

Nivel de estudio		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Secundaria	55	40,2
	Universitaria	72	52,1
	Postgrado	11	7,7
	Total	138	100,0

Fuente: Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez- Baños de San Vicente
Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

Gráfico No 4: Nivel de Estudio



Fuente: Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez - Baños de San Vicente
Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

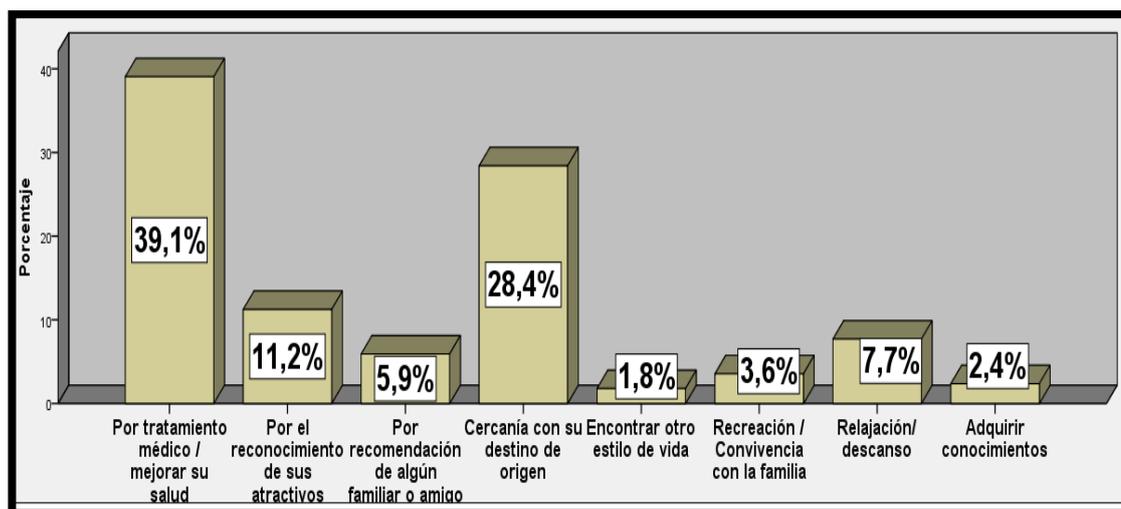
En el gráfico se manifiesta que 52% de los turistas que visitan el Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez “Baños de San Vicente” poseen un estudio de tercer nivel, siendo los turistas que más predominan en visitas, debido a que son las personas adultas y adultos mayores quienes se sienten motivadas y atraídas por los servicios y la satisfacción que les deja el complejo.

Tabla No 6: Motivo de Visita

	Motivo De Visita	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Por tratamiento médico / mejorar su salud	54	39,1
	Por el reconocimiento de sus atractivos turísticos	15	11,2
	Por recomendación de algún familiar o amigo	8	5,9
	Cercanía con su destino de origen	39	28,4
	Encontrar otro estilo de vida	2	1,8
	Recreación / Convivencia con la familia	5	3,6
	Relajación/ descanso	11	7,7
	Adquirir conocimientos	3	2,4
	Total	138	100,0

Fuente: Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Laínez - Baños de San Vicente
Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

Gráfico No 5: Nivel de Estudio



Fuente: Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Laínez - Baños de San Vicente
Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

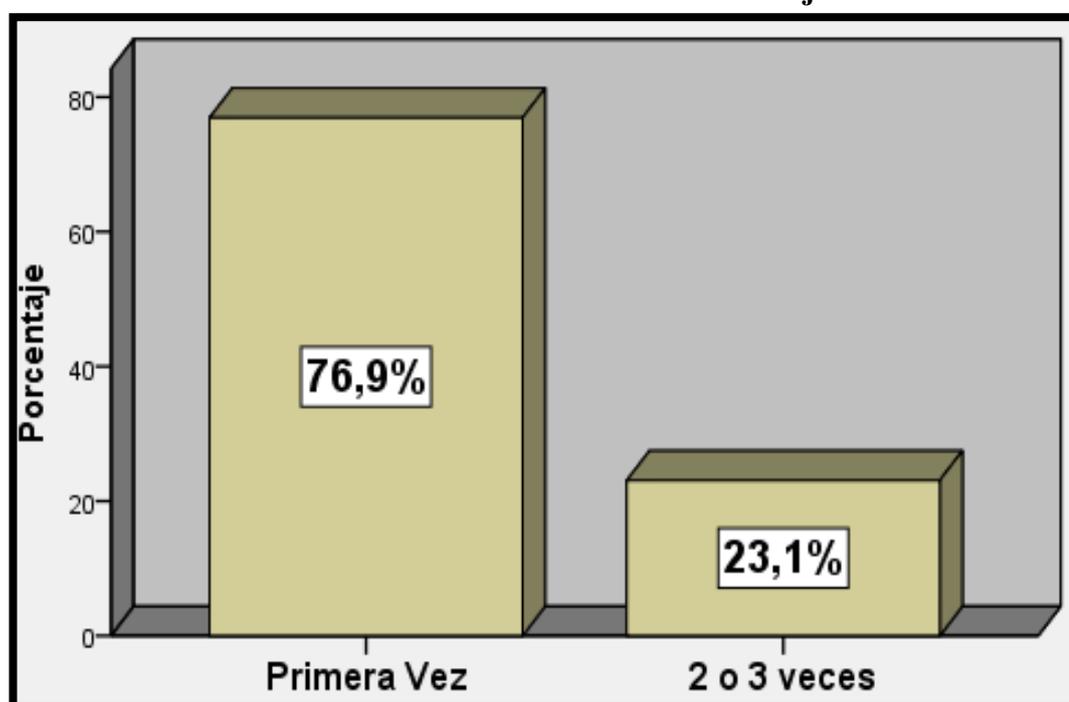
En el gráfico se muestra que la mayoría de los turistas encuestados que visitan el Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Laínez “Baños de San Vicente” es por tratamiento médico o para mejorar su salud, debido a que los servicios que oferta el complejo son atribuidos a las aguas medicinales de las fuentes termales que poseen benéficos curativos.

Tabla No 7: Frecuencia de Visita

Frecuencia de visita		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Primera Vez	106	76,9
	Dos o tres veces	32	23,1
	Total	138	100,0

Fuente: Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez - Baños de San Vicente
Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

Gráfico No 6: Frecuencia de Viaje



Fuente: Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez - Baños de San Vicente
Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

En el gráfico se aprecia que la mayoría de los turistas encuestados que visitan el Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez “Baños de San Vicente” llegan por primera vez debido a que son motivados por los servicios curativos que ofertan el destino, como también por experiencias de personas que ya han visitado el lugar.

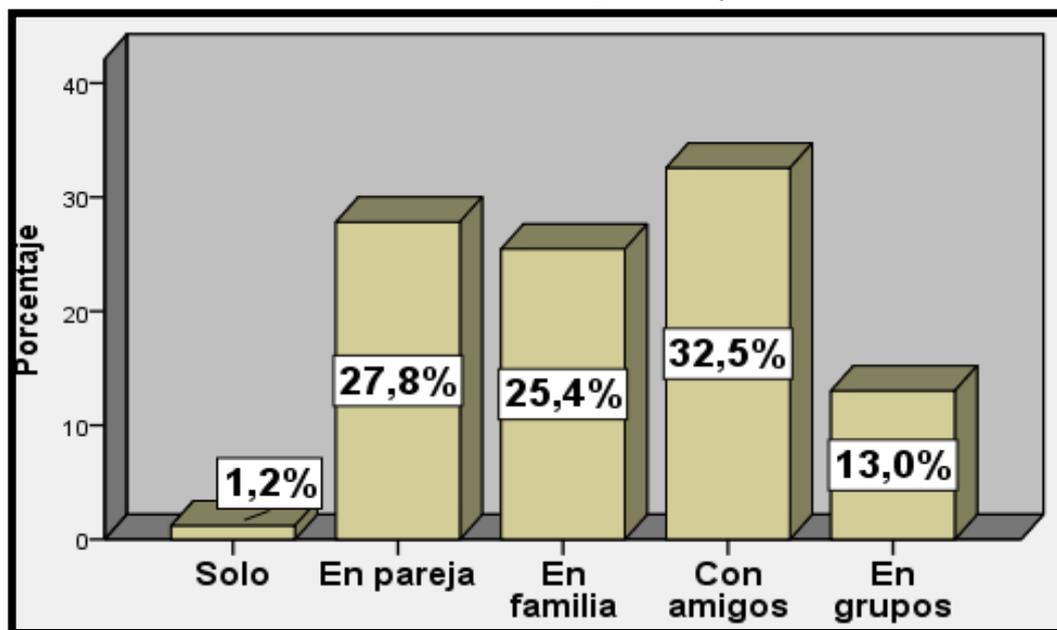
Tabla No 8: Con Quien Viaja

Con quien viaja		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Solo	2	1,2
	En pareja	38	27,8
	En familia	35	25,4
	Con amigos	45	32,5
	En grupos	18	13,0
	Total	138	100,0

Fuente: Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láñez - Baños de San Vicente

Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

Gráfico No 7: Con Quien Viaja



Fuente: Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láñez - Baños de San Vicente

Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

En el gráfico se observa que los turistas que visitan el complejo prefieren hacerlo en familia, en compañía de amigos y en parejas, siendo éste un atractivo dirigido hacia todas las personas de diferentes edades, concluyendo así que el establecimiento está totalmente disponible para todos, otorgando satisfacción absoluta y beneficiosa para la salud.

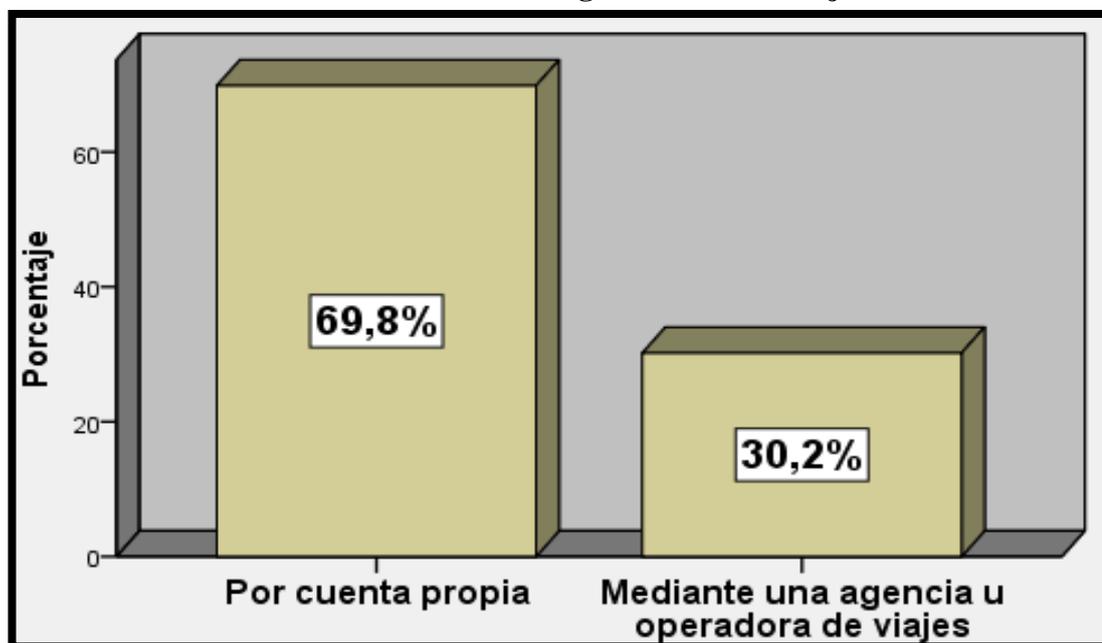
Tabla No 9: Organización del Viaje

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Por cuenta propia	96	69,8
	Mediante una agencia u operadora de viajes	42	30,2
	Total	138	100,0

Fuente: Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez - Baños de San Vicente

Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

Gráfico No 8: Organización del Viaje



Fuente: Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez - Baños de San Vicente

Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

En el gráfico se aprecia que la mayoría de los turistas encuestados que visitan el Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez “Baños de San Vicente” organizan su viaje por cuenta propia debido a que prefieren hacerlo sin intermediarios y sin complicaciones, concluyendo así que lo más recomendable es que cada persona tenga sus propios recursos para realizar el viaje sin ningún inconveniente.

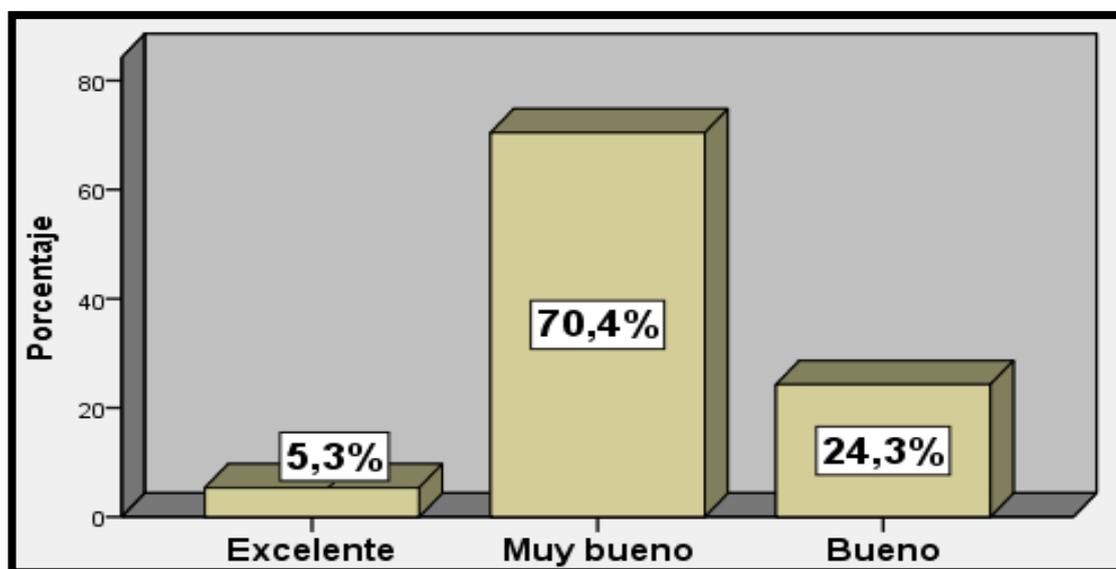
Tabla No 10: Calificación del Servicio

Calificación del servicio		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Excelente	7	5,3
	Muy bueno	97	70,4
	Bueno	34	24,3
	Total	138	100,0

Fuente: Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez - Baños de San Vicente

Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

Gráfico No 9: Calificación del Servicio



Fuente: Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez - Baños de San Vicente

Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

En el gráfico se aprecia que los turistas que visitan el Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez “Baños de San Vicente” calificando el servicio recibido como muy bueno, muy a pesar de no contar con una reestructuración del establecimiento, el cual podría mejorar las condiciones de cada espacio del complejo dándole una mejor imagen y un excelente servicio.

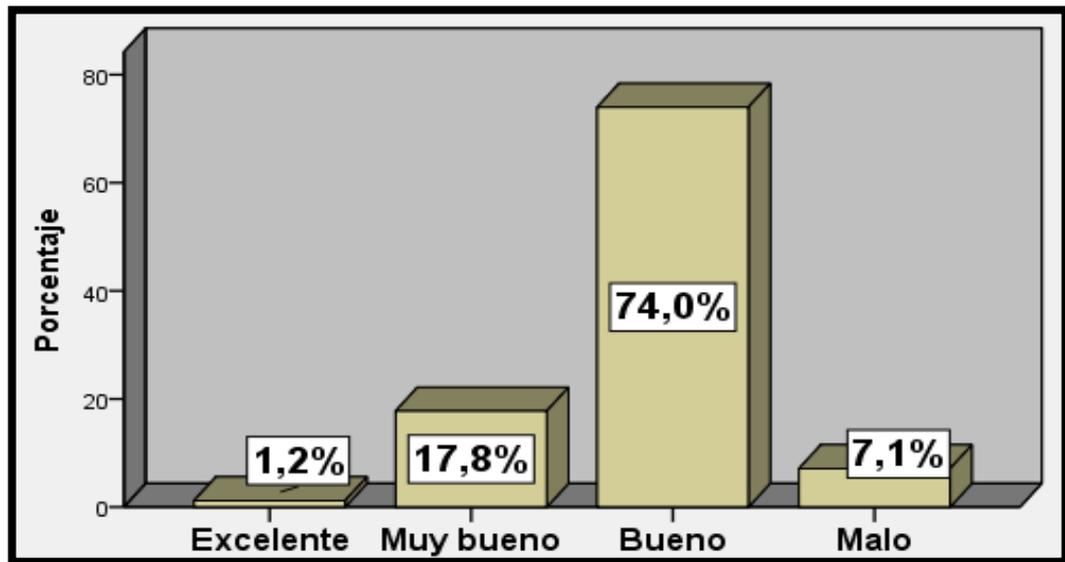
Tabla No 11: Calificación de las instalaciones y equipamiento

Calificación de las instalaciones y equipamiento	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Excelente	2	1,2
	Muy bueno	25	17,8
	Bueno	102	74,0
	Malo	10	7,1
	Total	138	100,0

Fuente: Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez - Baños de San Vicente

Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

Gráfico No 10: Calificación de las instalaciones



Fuente: Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez - Baños de San Vicente

Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

Los visitantes que llegan al Complejo Termal acordaron que el equipamiento e instalaciones son buenas para su estadía dentro del atractivo, aunque se refleja un 7,1 de porcentaje que no concuerda con que las instalaciones se encuentran en buenas condiciones, concluyendo así que esta situación puede afectar negativamente y económicamente al complejo.

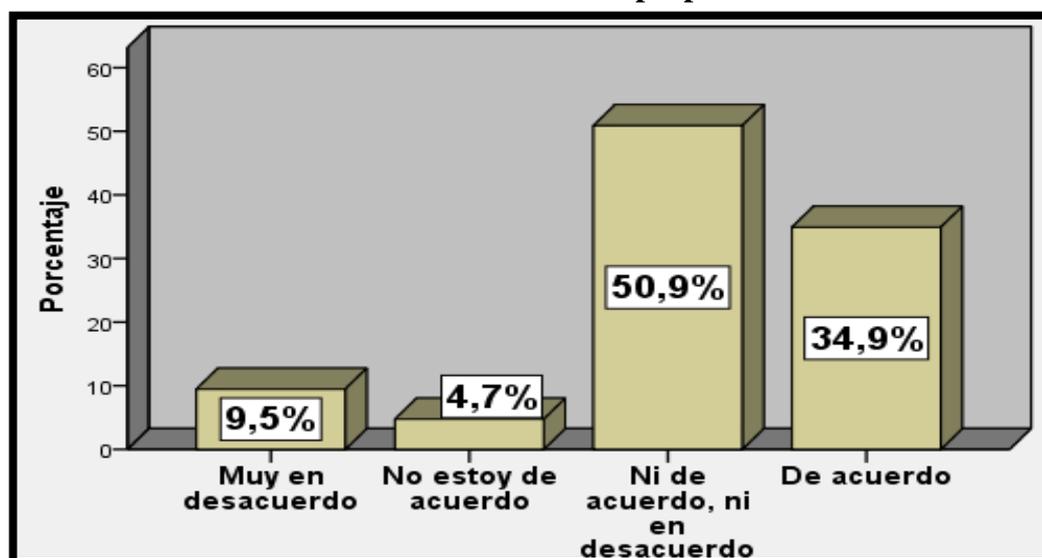
Tabla No 12: Precios Apropriados

Precios apropiados		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy en desacuerdo	13	9,5
	No estoy de acuerdo	6	4,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	70	50,9
	De acuerdo	48	34,9
	Total	138	100,0

Fuente: Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez - Baños de San Vicente

Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

Gráfico No 11: Precios Apropriados



Fuente: Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez - Baños de San Vicente

Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

En el gráfico se detalla que la mayoría de los turistas encuestados que visitan el Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez “Baños de San Vicente” están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con los precios de los productos y servicios, concluyendo que los turistas realmente pagan un precio asequible sin ningún problema, el cual es beneficioso para el desempeño y productividad del complejo.

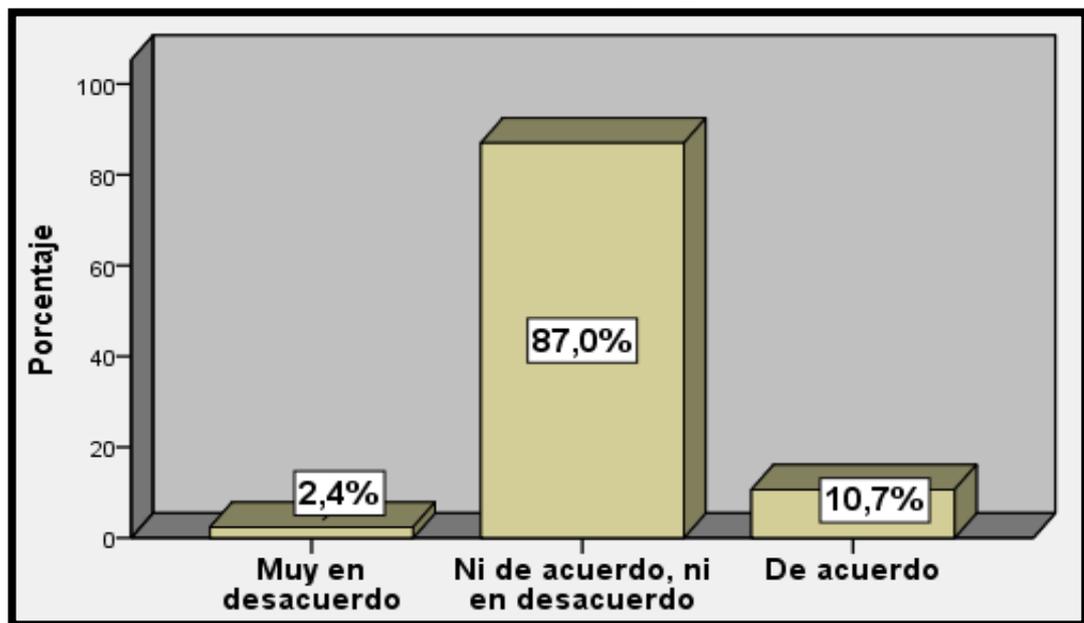
Tabla No 13: Necesidades y Expectativas

Necesidades y expectativas		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy en desacuerdo	3	2,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	120	87,0
	De acuerdo	15	10,7
	Total	138	100,0

Fuente: Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez - Baños de San Vicente

Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

Gráfico No 12: Necesidades y Expectativas



Fuente: Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez - Baños de San Vicente

Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

En el gráfico se observa que la mayoría de los turistas encuestados que visitan el Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez “Baños de San Vicente” están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la satisfacción de sus necesidades y expectativas, según el análisis de la información el complejo necesita más apoyo con relación al mantenimiento y mejora de las condiciones del lugar para brindar un servicio de calidad y tener la satisfacción total de los turistas.

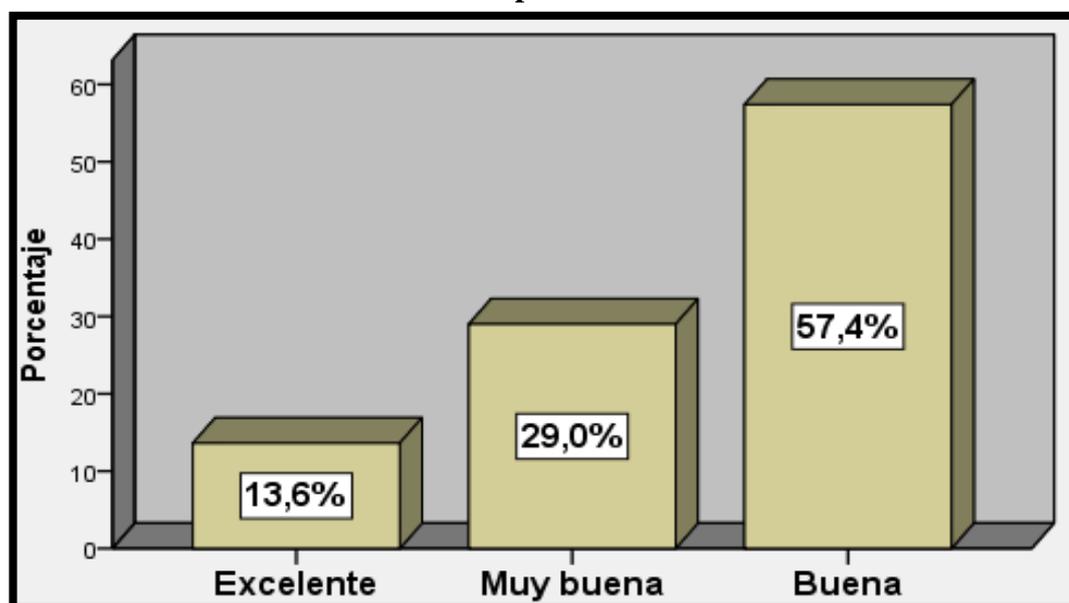
Tabla No 14: Experiencia del Turista

Experiencia del Turista		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Excelente	19	13,6
	Muy buena	40	29,0
	Buena	79	57,4
	Total	138	100,0

Fuente: Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez - Baños de San Vicente

Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

Gráfico No 13: Experiencia del Turista



Fuente: Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez - Baños de San Vicente

Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

En el gráfico se manifiesta que los turistas que visitan el Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez “Baños de San Vicente” califican la experiencia como buena debido a que el establecimiento carece de algunos servicios y por otro lado la estructura del mismo, estos factores afectan el desempeño del complejo, concluyendo así que debe existir un propósito de dar un tratamiento integral acorde a las necesidades del turista.

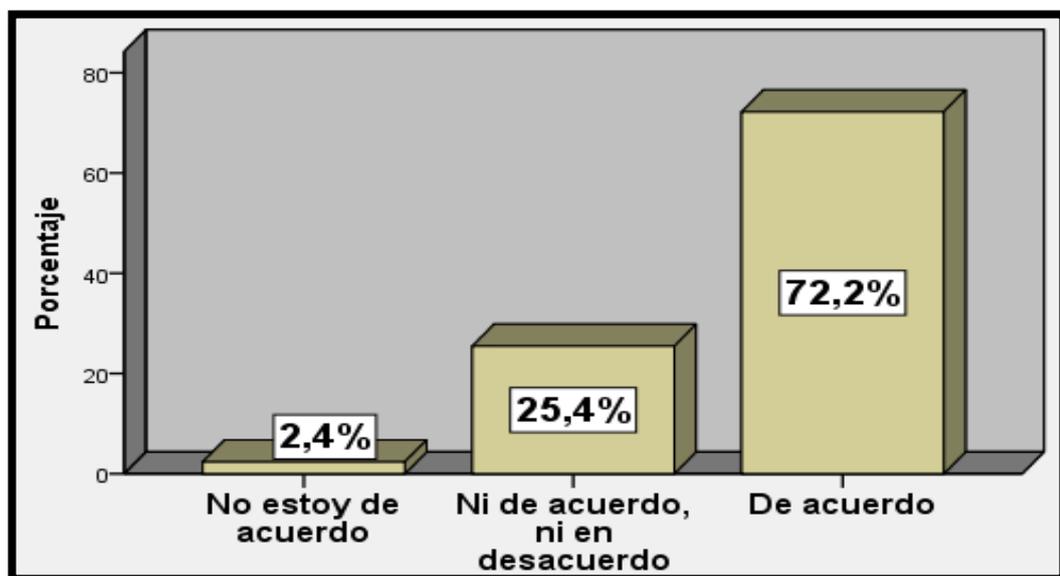
Tabla No 15: Satisfacción del Cliente

Satisfacción del cliente		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No estoy de acuerdo	4	2,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	43	25,4
	De acuerdo	122	72,2
	Total	169	100,0

Fuente: Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Laínez - Baños de San Vicente

Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

Gráfico No 14: Satisfacción del Visitante



Fuente: Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Laínez - Baños de San Vicente

Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

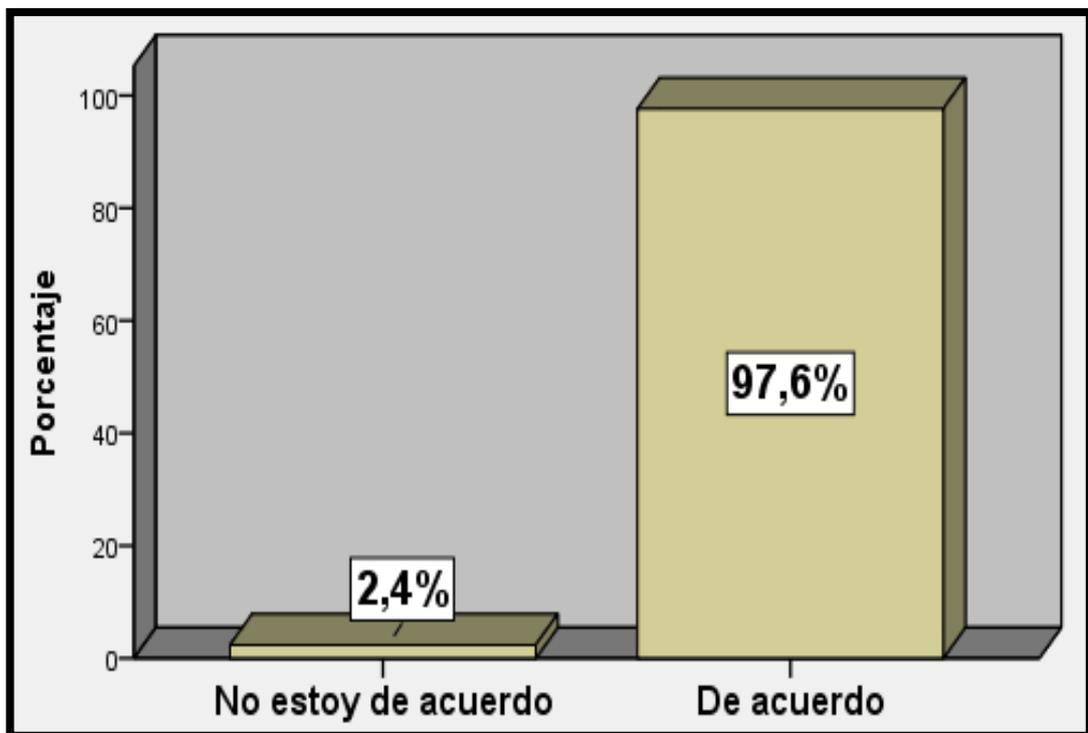
En el gráfico se muestra que los turistas que visitan el complejo termal turístico Telesforo Villacrés Laínez “Baños de San Vicente” están de acuerdo y según su comportamiento demuestran satisfacción al visitar el establecimiento y usar cada una de las instalaciones, aunque en sus observaciones exigen un poco más de eficiencia en la mejora de la imagen del complejo, como también tener un personal que haga respetar cada una de las normas de seguridad.

Tabla No 16: Recomendación del visitante

Recomendación del visitante		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No estoy de acuerdo	3	2,4
	De acuerdo	135	97,6
	Total	138	100,0

Fuente: Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez - Baños de San Vicente
Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

Gráfico No 15: Recomendación del Visitante



Fuente: Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez - Baños de San Vicente
Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

En el gráfico se muestra que los turistas que visitan el Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez “Baños de San Vicente” están de acuerdo en recomendar a las personas en visitar el complejo debido a las propiedades curativas y de relajación que tiene el lugar, siendo éste el motivo principal de la visita.

3.2.Limitaciones

En el proceso de investigación se presentaron algunas limitaciones que difirieron el desarrollo del levantamiento de información, una de ellas es concerniente con la recolección de la información, al momento de realizar la aplicación del cuestionario a los turistas, algunas refutan la falta de tiempo, desconfianza del tratamiento que se le pueda dar a la información entre otras objeciones normales al aplicar este tipo de herramientas.

El proceso de investigación se limita solo al medir los indicadores que han sido establecidos en la matriz de consistencia, por lo tanto, los resultados obtenidos se basan a estos aspectos, ya que al existir un sinnúmero de estudios las variables o indicadores son numerosas.

Otro impedimento es la estimación de la satisfacción del turista de manera general de todos los servicios ofertados, sin establecer una categoría o tipos de servicios turísticos, por lo tanto, los resultados se orientan a una apreciación de carácter deductivo.

Finalmente se detalla que, pese a la colaboración y predisposición de los trabajadores del Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez, Baños de San Vicente, no se pudo aplicar el instrumento a todos quienes laboran en la entidad ya mencionada por las diferentes acciones que deben ser realizadas a diario por parte de ellos en sus lugares o puestos de trabajo.

3.3.Resultados

Entre los resultados significativos encontrados en esta investigación se destaca la presencia de turistas extranjeros de diferentes nacionalidades, lográndose identificar que existen segmentos de mercado diferentes que visitan el Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Laínez, Baños de San Vicente, con edades variadas, además que se trata de un turista con un nivel académico superior, que lo convierte en un turista exigente, que demanda servicios con mayor calidad y que en alguno de los casos ya ha visitado el complejo con anterioridad.

Otro de los resultados encontrados en esta investigación es que la motivación de viajes del turista al Complejo Turístico Baños de San Vicente, responde no solo a intereses personales como mejorar su salud y la cercanía al destino en el caso del turista nacional, si no que existen otros factores que determinan la realización del viaje, como la influencia de la familia y amigos, los mismos que intervienen en la decisión de compra del visitante.

Además se encontró que más de la mitad de los Turista que visitan el Complejo Turístico Baños de San Vicente se ha ido satisfecho con el servicios ofrecidos durante su visita a este lugar turístico ya que los califico como muy buenos y haciendo una relación con las expectativas, se puede establecer que si bien es cierto hay satisfacción el servicio, las necesidades y expectativas que tenían del complejo no han sido cubiertas en su totalidad, confirmando esta afirmación la experiencia obtenida que fue calificada como buena, llegando a la conclusión de que la satisfacción de manera general no es la óptima.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En base a las encuestas y entrevistas se identificó que la motivación principal de la demanda turística que llega al Complejo Turístico Telesforo Villacrés Laínez, “Baños de San Vicente” está relacionada con el tratamiento médico o mejorar su salud, situación que se confirma, y el grado de satisfacción de la demanda es buena, según resultados de la encuesta.

Se identificó que la motivación principal por la cual se visita el Complejo Turístico Telesforo Villacrés Laínez “Baños de San Vicente”, es el tratamiento médico o mejorar su salud, existen otras motivaciones como la cercanía con sus destinos de origen en el caso de turista nacionales, por el reconocimiento de sus atractivos y por relajación y descanso que son las estimulaciones más importantes en relación con otros indicadores.

Se pudo determinar en base a las encuestas realizadas a la demanda turística que visita el Complejo turístico Telesforo Villacrés Laínez “Baños de San Vicente”, tiene un grado de satisfacción bueno de manera general, dando entender no del todo satisfecho a los turistas, ya que existen aspectos como el precio, necesidades y cumplimientos de expectativas que no tuvieron una aceptación favorable con respecto al servicio y la experiencia que sí tuvieron una respuesta positiva en base a la entrevista realizada.

Recomendaciones

Se recomienda realizar de manera permanente estudios sobre las motivaciones y el grado de satisfacción que tiene la demanda del Complejo Turístico Telesforo Villacrés Laínez, “Baños de San Vicente”, ya que, al identificarse estas variables, estas ayudan a tomar mejores decisiones y a mejorar los servicios que se ofrecen, pudiendo el mismo visitante referenciar este lugar turístico a familiares y amigos, por lo que se considera importante su estudio.

Es importante que se tomen en cuenta las motivaciones identificadas a efectos de poder crear servicios adicionales para atender a los turistas de diferentes edades, que están llegando al Complejo Turístico Telesforo Villacrés Laínez “Baños de San Vicente” ya que como se mencionó estos no solo llegan por el tratamiento médico o mejorar su salud, sino que también tienen otros intereses, diferentes gustos y preferencias, y son influenciadas por otras especialmente las más cercanas a su entorno, es fundamental priorizar en mejoras en sus respectivas instalaciones y espacios de recreación y ocio para que de esta manera quienes visitan el lugar llenen sus expectativas del atractivo turístico en mención.

Es necesario realizar una revisión y análisis en relación con la calidad – precio, ya que este no deja muy satisfecho al visitante a efectos de poder agregar valor a los diferentes servicios que se le ofertan al turista para que la experiencia del turista sea satisfactoria a la hora de visitar el Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Laínez, “Baños de San Vicente”.

BIBLIOGRAFÍA

Aguayo, R. (2017). Psicología y turismo: ¿por qué viajamos? Febrero 20, 2020, de Rasgo Latente Sitio web: <http://rasgolatente.es/psicologia-turismo-viajamos/>

Albayrak, T., & Caber, M. (2018). Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods. *Tourism Management*, 69, 201-213.

Asamblea Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Julio, 28, 2016, de Asamblea Nacional Sitio web: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf. balance de una década” en Papers de Turisme, N° 20, Agencia Valencia de Turismo, pp. 18-38

Bajaña Alvarado, L. S., & Palma Mantilla, R. F. (2018). Propuesta de producto turístico para la ciudad de Guayaquil, basado en análisis de las motivaciones.

Blanco, J. M. C., Díaz, A. C., Dauder, S. G., & Sáez, A. M. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios turísticos*, (158), 5-42.

Brenner, E. L. (2006). La motivación turística: el caso de la región de las aguas termales de Goiás, Brasil. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*.

Carballo Fuentes, R. R. (2014). *Experiencia turística, imagen, seguridad y centros culturales* (Doctoral dissertation).

Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Macas, C., & Orden, M. (2018). Motivaciones, Valoración y Satisfacción del Turista en un destino de Sol y Playa de Ecuador. *Revista Espacios*, 39(13), 4-16.

Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Villagómez Buele, C., & Arteaga Peñafiel, M. (2018). THE TOURIST DEMAND FROM THE PERSPECTIVE OF THE MOTIVATION, ASSESSMENT AND SATISFACTION IN A SUN AND BEACH DESTINATION: THE MANTA CASE, ECUADOR. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 22 (2), 561–572.

Castellucci, D. I. (2009). La calidad y los servicios en destinos turísticos maduros. *Aportes y Transferencias*, 13(2), 29-44.

CEUPE. (2019). ¿Qué es un producto turístico? septiembre 20, 2019, de Centro Europeo de Postgrado Sitio web: ceupe.com/blog/que-es-un-producto-turistico.html,

Devesa Fernández, M., Laguna García, M., & Palacios Picos, A. (2010). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción. Monográfico de la Motivación del Consumidor XIII (35 y 36)*, 169-190.

Devesa Fernández, M., Laguna García, M., & Palacios Picos, A. (2010). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Revista Electrónica*

de Motivación y Emoción. *Monográfico de la Motivación del Consumidor XIII (35 y 36)*, 169-190.

Devesa Fernández, M., Laguna García, M., & Palacios Picos, A. (2010). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción. Monográfico de la Motivación del Consumidor XIII (35 y 36)*, 169-190.

EL COMERCIO. (2019). Los turistas llenan las playas de la Península de Santa Elena. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/turistas-playas-santa-elena-carnaval.html>

Flores, M. (2012). Servicios turísticos. Febrero 10, 2017, de <http://turismouvmglion.blogspot.com> Sitio web: <http://turismouvmglion.blogspot.com/2012/03/servicios-turisticos.html>

Gálvez, J. C. P., Fernández, G. A. M., & Guzmán, T. L. G. (2015). Motivación y satisfacción turística en los festivales del vino: XXXI ed. cata del vino Montilla-Moriles, España. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 7-13.

González, J. L. N., & Rubio, R. S. (2002). Factores determinantes del comportamiento del turista hacia internet. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 8(2), 169-180.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Versión para Latinoamérica*. México: Prentice Hall.

Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos.

Mendoza Mejía, J. C. (2017). *Percepción del turista sobre el servicio de guianza en la comuna Salanguillo parroquia Colonche cantón Santa Elena* (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2017

MINTUR (2008). Ley de turismo. *Quito, Pichincha, Ecuador: Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DETURISMO.Pdf>.

Muñoz, A., Carrera, P., Inostroza, G., & Cupueran, E. (2009). NIVEL DE SATISFACION DE LOS SERVICIOS DE GUIADOS EN EL PARQUE NACIONAL GALAPAGOS, ECUADOR. Evaluación de las competencias laborales de los guías naturalistas y necesidades de dotación futura basada en la proyección de la demanda turística. *Gestión turística*, 59-76.

Mutanga, C. N., Vengesayi, S., Chikuta, O., Muboko, N., & Gandiwa, E. (2017). Travel motivation and tourist satisfaction with wildlife tourism experiences in Gonarezhou and Matusadona National Parks, Zimbabwe. *Journal of outdoor recreation and tourism*, 20, 1-18.

Parra Meroño, M. C., & Beltrán Bueno, M. Á. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, (39).

- Pestana, M. H., Parreira, A., & Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100332.
- Rojas Morera, Á. M. (2013). Motivación turística en adultos emergentes y adultos tempranos.
- Sédek, M. F. (1974). Las motivaciones turísticas. *Estudios turísticos*, (43), 91-114.
- SEMPLADES (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. *Ecuador: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Semplades*, 4-148.
- Sotomayor, M. I. (2013). NEUROINDICADORES TURÍSTICOS. *Cultura: Revista de la Asociación de Docentes de la USMP*, 27.
- Velásquez, N. E. C., & Chambilla, L. E. A. (2013). Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno 2011-Perú. *Comuni@ ción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 4(1), 28-37.
- Zarraga Cano, L., & Sandoval, E. C. (2010). Las expectativas de los turistas cuando contratan los servicios de los guías de turistas: Un enfoque cualitativo. *Revista International Administración & Finanzas*, 3(2), 75-89.

ANEXOS

Anexos 1 Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnicas o Instrumentos
Motivaciones de la demanda turística	Se consideran como las causas que empujan a los turistas a realizar determinadas acciones o a emprender un viaje, es decir, son personales, por lo que encierran un carácter subjetivo difícil de medir (Parra & Beltrán, 2017).	Factores personales del turista	-Motivaciones psicosociológicas -Motivaciones Sociales -Motivaciones culturales	Encuesta Encuesta
Satisfacción de la demanda turística	El nivel de conformidad de los turistas se basa en cuan satisfechos ellos se encuentren, sin embargo, se puede medir mediante la calidad que ellos reciban de los productos y servicios que consuman y de la percepción que adquieran del lugar. Según García (2006).	Productos y servicios turísticos	-Calidad de los Productos y Servicios turísticos -Precio de los productos turísticos	Entrevista Entrevista
		Percepción del turista	-Necesidades y satisfacción del cliente -Expectativas del cliente -Experiencia del turista	Encuesta

Fuente: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

Anexos 2 Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES
<p>La Motivación Y Satisfacción De La Demanda Turística Del Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez “Baños De San Vicente”</p>	<p>PREGUNTAS GENERAL</p> <p>¿Cuáles son las motivaciones y el grado de satisfacción de la demanda turística del Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez “Baños de San Vicente”</p> <p>PREGUNTAS ESPECÍFICAS</p> <p>¿Cuáles son las motivaciones de la demanda turística que visita el Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez “Baños de San Vicente”?</p> <p>¿Cuál es el grado de satisfacción de la demanda turística del complejo “Baños de San Vicente”?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Identificar la motivación y satisfacción de la demanda turística del Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez “Baños de San Vicente”</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Identificar las motivaciones de la demanda turística que visita el Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez “Baños de San Vicente”</p> <p>Determinar el grado de satisfacción de la demanda turística del Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez “Baños de San Vicente”</p>	<p>Motivaciones de la demanda turística</p> <p>Satisfacción de la demanda turística</p>	<p>Motivaciones psicosociológicas</p> <p>-Motivaciones Sociales</p> <p>-Motivaciones culturales</p> <p>-Calidad de los Productos y Servicios turísticos</p> <p>-Precio de los productos turísticos</p> <p>-Necesidades y satisfacción del cliente</p> <p>-Expectativas del cliente</p> <p>-Experiencia del turista</p>

Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

Anexos 3 Modelo de encuestas

ENCUESTA 2019

	UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO	Cuestionario N° _ <hr/> Entrevistado por:																						
La Motivación Y Satisfacción De La Demanda Turística Del Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez “Baños De San Vicente”.																								
El objetivo de este cuestionario es identificar la motivación y satisfacción del turista que visita el Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez “Baños De San Vicente”																								
ENCUESTA A TURISTAS QUE VISITAN EL COMPLEJO TURÍSTICO BAÑOS DE SAN VICENTE																								
Fecha: _____																								
1. Indique su procedencia: Si es ecuatoriano señale el lugar: _____ Si es extranjero, señale el país: _____																								
2. Indique su género Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>																								
3. Indique su edad (GRUPO DE AÑOS) 14 - 25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> 55- o más <input type="checkbox"/>																								
4. ¿Cuál es el nivel de estudio? Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Universitaria <input type="checkbox"/> Postgrado																								
5. El motivo de su visita a Complejo Turístico Baños de San Vicente es por...																								
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Por tratamiento médico / mejorar su salud</td><td style="width: 10%;"></td></tr> <tr><td>Por el reconocimiento de sus atractivos turísticos</td><td></td></tr> <tr><td>Por recomendación de algún familiar o amigo</td><td></td></tr> <tr><td>Cercanía con su destino de origen</td><td></td></tr> <tr><td>Encontrar otro estilo de vida</td><td></td></tr> <tr><td>Recreación / Convivencia con la familia</td><td></td></tr> <tr><td>Relajación/ descanso</td><td></td></tr> <tr><td>Adquirir conocimientos</td><td></td></tr> <tr><td>Contacto con la naturaleza</td><td></td></tr> <tr><td>Establecer lazos de amistad</td><td></td></tr> <tr><td>otro</td><td></td></tr> </table>		Por tratamiento médico / mejorar su salud		Por el reconocimiento de sus atractivos turísticos		Por recomendación de algún familiar o amigo		Cercanía con su destino de origen		Encontrar otro estilo de vida		Recreación / Convivencia con la familia		Relajación/ descanso		Adquirir conocimientos		Contacto con la naturaleza		Establecer lazos de amistad		otro		
Por tratamiento médico / mejorar su salud																								
Por el reconocimiento de sus atractivos turísticos																								
Por recomendación de algún familiar o amigo																								
Cercanía con su destino de origen																								
Encontrar otro estilo de vida																								
Recreación / Convivencia con la familia																								
Relajación/ descanso																								
Adquirir conocimientos																								
Contacto con la naturaleza																								
Establecer lazos de amistad																								
otro																								

6. ¿Cuántas veces a visitado el Complejo Turístico Baños De San Vicente?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Primera Vez	2 o 3 veces	Más de 3 veces

7. ¿Con quién viaja?

Solo	En pareja	En familia	Con amigos	En grupos
<input type="checkbox"/>				

8. ¿Cómo organizo su viaje?

Por cuenta propia	Mediante una agencia de viajes u operadora de viaje	Otro
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cómo califica el servicio recibido por parte de los empleados del Complejo Turístico Baños de San Vicente?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cómo califica las instalaciones y equipamiento del Complejo Turístico Baños de San Vicente?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. ¿Considera que son apropiados los precios de los servicios del Complejo Turístico Baños de San Vicente?

Muy en desacuerdo	en	No estoy de acuerdo	de	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. ¿Considera que fueron cubiertas sus necesidades y expectativas en complejo turístico Baños de San Vicente?

Muy en desacuerdo	en	No estoy de acuerdo	de	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. ¿Cómo califica su experiencia turística en el Complejo Turístico Baños de San Vicente?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. ¿Se siente satisfecho en su visita al Complejo Turístico Baños de San Vicente?

Muy en desacuerdo	en	No estoy de acuerdo	de	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. ¿Recomendaría la visita al Complejo Turístico Baños de San Vicente?

Muy en desacuerdo	en	No estoy de acuerdo	de	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gracias por su Colaboración

Anexos 4 Modelo de entrevistas

ENTREVISTA 2019

Anexos 5 Aspectos legales

	UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO	Cuestionario N° _
		Entrevistado por:
La Motivación Y Satisfacción De La Demanda Turística Del Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez “Baños De San Vicente”		
El objetivo de este cuestionario es identificar la motivación y satisfacción del turista que visita el Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Láinez “Baños de San Vicente”		
ENTREVISTA A EMPLEADOS Y TRABAJADORES		
Fecha: _____		
Institución (opcional): _____		
Cargo que desempeña: _____		
1. ¿Cómo describe a los turistas que visitan el Complejo Baños de San Vicente?		
2. ¿Qué motivaciones considera usted que hacen que turistas visiten el Complejo Baños de San Vicente?		
3. ¿Considera usted que los servicios turísticos que ofrece el Complejo Baños de San Vicente cumplen con las expectativas de los turistas?		
4. ¿Considera usted que los productos y servicios turísticos que ofrece el Complejo Baños de San Vicente satisfacen las necesidades de los turistas?		
5. ¿Cómo considera usted la experiencia que tiene el turista en el Complejo Baños de San Vicente?		
6. ¿Según su percepción ¿Cuál es la demanda turística del Complejo Baños de San Vicente?		
Gracias por su colaboración		

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO TODA UNA VIDA 2017 – 2021

EJE 2. Economía al servicio de la sociedad

Objetivo 5. Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

La ciudadanía destaca que para lograr los objetivos de incrementar la productividad, agregar valor, innovar y ser más competitivo, se requiere investigación e innovación para la producción, transferencia tecnológica; vinculación del sector educativo y académico con los procesos de desarrollo; pertinencia productiva y laboral de la oferta académica, junto con la profesionalización de la población; mecanismos de protección de propiedad intelectual y de la inversión en mecanización, industrialización e infraestructura productiva. Estas acciones van de la mano con la reactivación de la industria nacional y de un potencial marco de alianzas público-privadas.

POLÍTICAS

5.1 Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.

5.4 Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica.

5.6 Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades.

Objetivo 6. Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural

Este Buen Vivir rural requiere de un enfoque territorial integral, crítico de lo que se ha hecho. Ello implica reconocer las particularidades de estos territorios, como, por ejemplo, el vínculo íntimo entre sus habitantes y el uso y el manejo de los recursos naturales circundantes, los que determinan la existencia de diversas actividades económicas, complementarias e interrelacionadas.

POLÍTICAS

6.1 Fomentar el trabajo y el empleo digno con énfasis en zonas rurales, potenciando las capacidades productivas, combatiendo la precarización y fortaleciendo el apoyo focalizado del Estado e impulsando el emprendimiento.

6.6 Fomentar en zonas rurales el acceso a servicios de salud, educación, agua segura, saneamiento básico, seguridad ciudadana, protección social rural y vivienda con pertinencia territorial y de calidad; así como el impulso a la conectividad y vialidad nacional.

LEY DE TURISMO

CAPITULO IV

DEL MINISTERIO DE TURISMO

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;

5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;
8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;
10. Calificar los proyectos turísticos;
11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y
12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

Anexos 6 Encuestas a turistas



Fuente: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)



Fuente: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

Anexos 7 Entrevista Lcda. Verónica Gonzabay Magallanes Administradora del Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Laínez, Baños de San Vicente



Fuente: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

Entrevistas a trabajador Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Laínez, Baños de San Vicente



Fuente: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

Complejo Termal Turístico Telesforo Villacrés Laínez, Baños de San Vicente



Fuente: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

Anexos 8 Cronograma Proyecto



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO



" LA MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA DEL COMPLEJO TERMAL TURÍSTICO TELESPORO VILLACRES LADNEZ, BAÑOS DE SAN VICENTE "

FIGUEROA MEREJILDO BYRON EDWIN

Día de reunión: Miércoles Hora: de 10:00 A 12:00

ACTIVIDADES	AÑO 2019																								TOTALES									
	SEPTIEMBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				TOTAL MES	TOTAL ACUM.				
	11	18	25	02	09	07	14	21	28	04	11	18	25	03	10	17	24	31	07	14	21	28	05	12	19	26	02	09			16	23		
	11 Se	2 Se	3 Se	4 Se	1 Se	2 Se	3 Se	4 Se	5 Se	1 Se	2 Se	3 Se	4 Se	1 Se	2 Se	3 Se	4 Se	5 Se	1 Se	2 Se	3 Se	4 Se	1 Se	2 Se	3 Se	4 Se	1 Se	2 Se	3 Se	4 Se				
	3.33	6.67	10	13.3	16.7	20	23.3	26.7	30	33.3	36.7	40	43.3	46.7	50	53.3	56.7	60	63.3	66.7	70	73.3	76.7	80	83.3	86.7	90	93.3	96.7	100				
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%				
	1 Sem	2 Sem	3 Sem	4 Sem	5 Sem	6 Sem	7 Sem	8 Sem	9 Sem	10 Sem	11 Sem	12 Sem	13 Sem	14 Sem	15 Sem	16 Sem	17 Sem	18 Sem	19 Sem	20 Sem	21 Sem	22 Sem	23 Sem	24 Sem	25 Sem	26 Sem	27 Sem	28 Sem	29 Sem	30 Sem				
1) INTRODUCCIÓN	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.																												8	8	
2) MARCO TEÓRICO					2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.																						12	20	
3) MATERIALES Y MÉTODOS											2 Hrs.														14	34								
4) RESULTADOS Y DISCUSIÓN																			2 Hrs.							14	48							
5) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																											2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	12	60

Compromiso. 10

BYRON EDWIN FIGUEROA MEREJILDO

me comprometo a cumplir responsablemente el presente cronograma de tesis socializado

previamente con el Docente Tutor, caso contrario será decisión del Docente con autorización del Consejo Académico de la Facultad, tomar las decisiones pertinentes.

Firma del Docente Tutor

Firma del Egresado/Estudiante

Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

Anexos 9 Presupuesto del proyecto

RECURSOS MATERIALES Y SUMINISTROS			
N.	DENOMINACIÓN	COSTO UNITARIO	TOTAL
5	Papel	\$ 5,00	\$ 25,00
2	Lápices	\$ 0,50	\$ 1,00
2	Esferográficos	\$ 0,80	\$ 1,60
5	Carpeta	\$ 0,25	\$ 1,25
10	Clips	\$ 0,10	\$ 1,00
Total			\$ 29,85

Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

RECURSOS TECNOLÓGICOS Y TÉCNICOS			
N.	DENOMINACIÓN	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	Equipos de cómputo	\$ 800,00	\$ 800,00
1	Teléfono y comunicación	\$ 35,00	\$ 35,00
	Movilización	\$ 50,00	\$ 60,00
	Impresión de documentos	\$ 25,00	\$ 25,00
Total			\$ 920,00

Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)

RECURSOS	PRESUPUESTO GENERAL	
	Materiales y suministros	\$ 29,85
	Tecnológicos y técnicos	\$ 920,00
	Total	\$ 949,00

Elaborado por: Figueroa Merejildo Byron E. (2020)