



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

TEMA:

**INFLUENCIA DE LOS SITIOS WEB TURÍSTICOS EN LA IMAGEN DEL
CANTÓN SANTA ELENA**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

AUTORA:

KAREN ANGELA BAZÁN COLOMA

PROFESOR GUÍA:

ANDRÉS ISIDRO PADILLA GALLEGOS, MBA. MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“INFLUENCIA DE LOS SITIOS WEB TURÍSTICO EN LA IMAGEN DEL CANTÓN SANTA ELENA”**, elaborado por la Srta. Karen Angela Bazán Coloma, egresada de la Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Gestión y Desarrollo Turístico, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

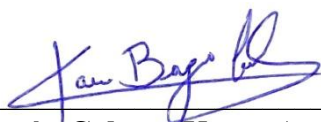
Andrés Padilla Gallegos, MBA. MSc.

Profesor tutor

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de titulación denominado **“INFLUENCIA DE LOS SITIOS WEB TURÍSTICOS EN LA IMAGEN DEL CANTÓN SANTA ELENA”**, constituye previo a la obtención del título de Licenciada en Gestión y Desarrollo Turístico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Karen Angela Bazán Coloma con cédula de identidad 2450541863 declaro que la investigación es absolutamente original, autentica y los resultados, conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Bazán Coloma Karen Angela
C.C. No.: 2450541863

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque cada día me brinda oportunidades de salir adelante para poder cumplir cada uno de mis sueños y anhelos, por darme sabiduría, entendimiento e ideas en este trabajo de investigación, por darme fortaleza en mis momentos de fragilidad.

A la universidad Estatal Península de Santa Elena, por ayudarme a desarrollar habilidades, conocimiento y destrezas que hoy en día son importantes, así también como las experiencias que transforman la manera de pensar para poder actuar de manera positiva.

A los docentes, por transmitir sus conocimientos, actitudes, orientación y habilidades que sin duda son una motivación para cada día poder seguir adelante y ser mejor en el ámbito laboral.

A mi docente tutor, el Máster Andrés Padilla, por su apoyo y compromiso durante todo el proceso de elaboración de mi trabajo de investigación, por su disposición para compartir sus conocimientos e ideas que sin duda alguna han sido fundamental para que se desarrolle esta investigación de manera exitosa.

A mi especialista, la Ing. Stephany Naranjo, por brindarme su tiempo y conocimiento en cada punto de este trabajo y dar una mayor credibilidad en este trabajo de investigación.

A mis padres Ángel y Karen, que son un pilar fundamental en mi vida, por brindarme su apoyo incondicional e inculcarme valores relevantes como la responsabilidad, honestidad, respetos y muchos más que me han ayudado en mi crecimiento personal y profesional.

Karen Angela Bazán Coloma.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios, que ha sido mi guía y fortaleza, llenándome de fe y perseverancia para superar cada reto que se presente en mi vida y poder cumplir con esta etapa.

A mis padres, Ángel y Karen, por ser el pilar fundamental que me impulsa a superarme día a día. Su amor, apoyo incondicional y ejemplo de esfuerzo han sido esenciales para alcanzar esta meta.

A mi familia, y en especial a mis tíos Yuly e Iván, quienes siempre han creído en mí y me han motivado con su respaldo constante. A Lisa, Mell, Abraham y Esther, por su compañía y palabras de aliento en los momentos en que más las necesitaba; su cercanía ha sido un refugio de ánimo y fortaleza.

A mi abuela, mi ángel eterno, cuyo recuerdo vive en mí con amor y nostalgia. Gracias por enseñarme tantas cosas hermosas de la vida, que hoy valoro con el corazón.

Finalmente, a una persona muy especial que llegó a mi vida para enseñarme el valor de la perseverancia y la constancia. Su compañía, apoyo y confianza en mí han sido fundamentales para cumplir con éxito esta etapa tan importante. Con todo mi corazón les dedico este trabajo de titulación.

Karen Angela Bazán Coloma.

TRIBUNAL DE GRADO

.....
Lcda. María F. Alejandro Lindao, MBA.
**DECANA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

.....
Lcdo. José X. Tomalá Uribe, MSc.
**DIRECTOR DE LA CARRERA
GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO**

.....
Andrés I. Padilla Gallegos, MBA. MSc.
PROFESOR TUTOR

.....
Ing. Stephany N. Naranjo Larrea, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA

.....
Lcda. Julissa A. González González
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR.....	II
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
TRIBUNAL DE GRADO	VI
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XI
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT	XVI
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	7
JUSTIFICACIÓN	8
CAPÍTULO I.....	11
MARCO REFERENCIAL	11
REVISIÓN DE LITERATURA:	11
1.2 DESARROLLO DE TEORÍAS Y CONCEPTOS	17
1.2.1. Influencia turística.....	17
1.2.3 Percepción turística	19
1.2.4. Sitios web turísticos.	21
1.2.5. Experiencia turística.....	24
1.2.6. Imagen del destino	26
1.2.7. Imagen turística y proceso de elección	32
1.2.8. Imagen turística y proceso de satisfacción.....	34
CAPÍTULO II	35
METODOLOGÍA	35
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
2.1.1. Investigación descriptiva.....	36
2.1.2. Investigación correlacional	36
2.2. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	37

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	37
2.3.1. Población.....	37
2.3.4. Tipo de muestreo	38
2.3.5. Tamaño de la muestra.....	38
2.4 RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS.....	39
2.4.1. Cuestionario de Encuesta	41
2.4.2. Confiabilidad del instrumento.....	44
2.4. 3. Limitaciones del estudio	44
CAPÍTULO III.....	46
RESULTADO Y DISCUSIÓN.....	46
3.1. RESULTADOS DE ANÁLISIS CUANTITATIVO: ENCUESTAS – ESTUDIANTES.....	46
3.1.1 Análisis demográficos	46
3.1.2 Análisis descriptivo de la imagen original del cantón Santa Elena (I fase)	47
3.1.2.1. Análisis general de los aspectos cognitivos y afectivos (I FASE)	69
3.1.3 Análisis descriptivo de la imagen inducida mediante la página web “turismosantaelena.com” (II fase).....	69
3.1.3.1 Análisis general de los aspectos cognitivos y afectivos (II fase)	91
3.1.3.2. Cuadro comparativo: Imagen original e imagen inducida (Fase I vs. Fase II).....	92
3.2. Planteamiento de hipótesis.....	93
4 Regla de decisión	96
3.3 DISCUSIÓN	97
CONCLUSIONES.....	99
RECOMENDACIONES.....	100
PROPUESTA PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SITIO WEB TURÍSTICO “TURISMOSANTAELENA.COM” DEL CANTÓN SANTA ELENA.....	101
REFERENCIAS	110
ANEXOS	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Conjunto de atributos en la metodología estructurada	30
Tabla 2: Población.....	38
Tabla 3: Fórmula para el tamaño de las encuestas.	38
Tabla 4: Muestra.....	39
Tabla 5: Website Seleccionada	41
Tabla 6: Tabla de atributos	42
Tabla 7: Estadístico Alfa de Cronbach	44
Tabla 8: Variables demográficas	46
Tabla 9: Destino visualmente atractivo	48
Tabla 10: Clima agradable	49
Tabla 11: Diversidad de fauna y flora	50
Tabla 12: Variedad de atractivos naturales.....	51
Tabla 13: Experiencia cultural	52
Tabla 14: Actividades culturales	53
Tabla 15: Residentes locales amables y acogedores	54
Tabla 16: Ofrece amplia gama de actividades.....	55
Tabla 17: Lugar tranquilo y apropiado.....	56
Tabla 18 : Variedad gastronómica	57
Tabla 19: Acceso y transporte	58
Tabla 20: Alojamiento de calidad	59
Tabla 21: Buena relación calidad- precio.....	60
Tabla 22: Lugar limpio, cuidado y seguro	61

Tabla 23: Facilidades.....	62
Tabla 24: Zona de disfrute para niños	63
Tabla 25 : Aburrido - divertido	64
Tabla 26: Estresante - relajante	65
Tabla 27: Triste - motivante	66
Tabla 28: Desagradable – Agradable.....	67
Tabla 29: Imagen del destino turístico	68
Tabla 30: Destino atractivo	70
Tabla 31: Clima agradable	71
Tabla 32: Diversidad de fauna y flora	72
Tabla 33: Variedad de atractivos naturales.....	73
Tabla 34: Experiencia cultural	74
Tabla 35: Actividades culturales	75
Tabla 36: Residentes locales	76
Tabla 37: Gama de actividades	77
Tabla 39: Variedad gastronómica.....	79
Tabla 40: Información de acceso y transporte.....	80
Tabla 41: Alojamiento de calidad	81
Tabla 42: Buena relación calidad-precio.....	82
Tabla 43: Lugar limpio, cuidado y seguro	83
Tabla 44: Facilidades.....	84
Tabla 45: Zona de recreo y disfrute para niños	85
Tabla 46: Aburrido – divertido.....	86
Tabla 47: Estresante - relajante	87
Tabla 48: Triste - motivante	88

Tabla 49: Desagradable - Agradable	89
Tabla 50: Imagen del cantón Santa Elena	90
Tabla 51: Cuadro comparativo Fase I vs. Fase II.....	92
Tabla 52: Resultados Test de Wilcoxon	94
Tabla 53: Aspectos comunicativos.....	102
Tabla 54 : Aspecto persuasivo.....	104
Tabla 55: Aspectos relacionales	105
Tabla 56: Aspectos técnicos	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Destino visualmente atractivo.....	48
Gráfico 2: Clima agradable	49
Gráfico 3: Diversidad de fauna y flora.....	50
Gráfico 4: Variedad de atractivos naturales	51
Gráfico 5: Experiencia cultural	52
Gráfico 6 : Actividades culturales.....	53
Gráfico 7: Residentes locales amables y acogedores.....	54
Gráfico 8: Ofrece amplia gama de actividades	55
Gráfico 9: Lugar tranquilo y apropiado	56
Gráfico 10: Variedad gastronómica.....	57
Gráfico 11: Acceso y transporte.....	58
Gráfico 12: Alojamiento de calidad	59
Gráfico 13: Buena relación calidad – precio.....	60

Gráfico 14: Lugar limpio, cuidado y seguro	61
Gráfico 15: Facilidades	62
Gráfico 16: Zona de disfrute para niños.....	63
Gráfico 17: Aburrido – divertido	64
Gráfico 18: Estresante – relajante	65
Gráfico 19: Triste – motivante	66
Gráfico 20: Desagradable – Agradable	67
Gráfico 21: Imagen del destino turístico.....	68
Gráfico 22: Destino atractivo	70
Gráfico 23: Clima agradable	71
Gráfico 24: Diversidad de fauna y flora.....	72
Gráfico 25: Variedad de atractivos naturales	73
Gráfico 26: Experiencia cultural	74
Gráfico 27: Actividades culturales.....	75
Gráfico 28: Residentes locales	76
Gráfico 29: Gama de actividades	77
Gráfico 30: Lugar tranquilo y apropiado	78
Gráfico 31: Variedad gastronómica.....	79
Gráfico 32: Información de acceso y transporte	80
Gráfico 33: Alojamiento de calidad	81
Gráfico 34: Buena relación calidad-precio	82
Gráfico 35: Lugar limpio, cuidado y seguro	83
Gráfico 36: Facilidades	84
Gráfico 37: Zona de recreo y disfrute para niños.....	85
Gráfico 38: Aburrido – divertido	86

Gráfico 39: Estresante – relajante	87
Gráfico 40: Triste – motivante	88
Gráfico 41: Desagradable – Agradable	89
Gráfico 42: Imagen del cantón Santa Elena.....	90

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Portal turismo Santa Elena.....	101
Ilustración 2: Diseño de la página web en el aspecto comunicativo	103
Ilustración 3: Diseño web calidad de contenido.....	104
Ilustración 4: Diseño web del aspecto persuasivo.....	105
Ilustración 5: Diseño de adaptabilidad para dispositivos móviles	106
Ilustración 6: Diseño de interactividad.....	106
Ilustración 7: Diseño web de los aspectos técnicos.....	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Herramienta para administrar la identidad de un destino	24
Figura 2: Factor de estímulo y personal.....	28
Figura 3: Modelo de elección de un destino turístico.....	33
Figura 4 Proceso de satisfacción del consumidor	34
Figura 5: Modelo Teórico de la investigación	40

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Tabla matriz de consistencia	117
Anexo 2: Cronograma.....	118
Anexo 3: Formato de encuesta aplicada a estudiantes universitarios.....	120
Anexo 4: Anexos de encuestas en Google Forms	124
Anexo 5: Evidencia fotográficas de recolección de datos mediante encuesta – Estudiantes USGP	125
Anexo 6: Datos de las encuestas subidos al software IBM SPSS	127



TEMA:

**INFLUENCIA DE LOS SITIOS WEB TURÍSTICOS EN LA IMAGEN DEL
CANTÓN SANTA ELENA**

AUTOR:

BAZÁN COLOMA KAREN ANGELA

TUTOR:

PADILLA GALLEGOS ANDRÉS ISIDRO, MBA. MSc.

RESUMEN

La presente investigación tiene como título “influencia de los sitios web turístico en la imagen del cantón Santa Elena” su objetivo principal es determinar la influencia de la página web *turismosantaelena.com* en la imagen del cantón Santa Elena. Para lograr este objetivo se desarrolló un enfoque mixto de tipo descriptivo y correlacional, lo que implicó encuestas estructuradas a un grupo de 222 estudiantes universitarios nacionales e internacionales, quienes evaluaron la imagen original del cantón y la imagen inducida por medio de la interacción de la página web turística. Los resultados obtenidos mediante un análisis descriptivo y la prueba estadística de Wilcoxon evidenciaron diferencias significativas entre la imagen original y la imagen inducida. Estos hallazgos convincentes sirven para confirmar la hipótesis de que el contenido digital y la presencia en línea tienen un impacto directo y profundo en la percepción general de los turistas potenciales, lo que lleva a mejoras considerables en varios atributos asociados con el destino, incluidos, entre otros, su belleza natural, la diversidad de actividades disponibles, la accesibilidad para los visitantes y las sensaciones afectivas positivas que experimentan los turistas, como el disfrute, el placer y un mayor sentido de motivación para visitar. En conclusión, se recomienda encarecidamente que haya un esfuerzo concertado para desarrollar un sitio web oficial para el cantón Santa Elena, que cumpla con los estándares de interactividad, diseño y funcionalidad, con el fin de fortalecer su competitividad en los mercados turísticos nacionales e internacionales.

Palabras claves: Páginas web turística, imagen turística, cantón Santa Elena, influencia.

**THEME:****INFLUENCE OF TOURIST WEBSITES ON THE IMAGE OF SANTA ELENA CANTON****AUTHOR:****BAZÁN COLOMA KAREN ANGELA****TUTOR:****PADILLA GALLEGOS ANDRÉS ISIDRO, MBA. MSc.****ABSTRACT**

The present research, entitled "Influence of Tourism Websites on the Image of the Canton of Santa Elena," has its main objective: to determine the influence of the website turismosantaelena.com on the image of the canton of Santa Elena. To achieve this objective, a mixed descriptive and correlational approach was developed, involving structured surveys with a group of 222 national and international university students. Students evaluated the original image of the canton and the induced image through interaction with the tourism website. The results obtained through descriptive analysis and the Wilcoxon statistical test showed significant differences between the original image and the induced image. These compelling findings serve to confirm the hypothesis that digital content and online presence have a direct and profound impact on the overall perception of potential tourists, leading to considerable improvements in several attributes associated with the destination, including, but not limited to, its natural beauty, the diversity of available activities, visitor accessibility, and the positive affective sensations experienced by tourists, such as enjoyment, pleasure, and a heightened sense of motivation to visit. In conclusion, a concerted effort to develop an official website for the Santa Elena canton that meets standards of interactivity, design, and functionality is strongly recommended, in order to strengthen its competitiveness in domestic and international tourism markets.

Keywords: Tourism websites, tourism image, Santa Elena canton, influence.

INTRODUCCIÓN

El sector turístico ocupa una posición fundamental en los ámbitos del progreso económico, social y cultural en varios territorios, ha descubierto en las tecnologías digitales una plataforma altamente estratégica que sirve tanto para promover como para posicionarse de manera efectiva en el mercado global. En este contexto particular, la imagen turística se ha establecido cada vez más como un elemento indispensable que impacta significativamente en los procesos de toma de decisiones de los viajeros, influyendo no solo en su intención de visita al destino, sino también en la propia experiencia turística en general de manera significativa.

La formación de esta imagen no se limita únicamente a interacciones y experiencias directas y cara a cara, sino que también se modifica a través de una serie de representaciones visuales, narrativas e informativas que circulan ampliamente en los medios digitales, con un énfasis particular en los sitios web turísticos que sirven como recursos informativos cruciales.

El cantón de Santa Elena, que se encuentra en la región costera de Ecuador, cuenta con una amplia gama de atracciones naturales, históricas y culturales que, en conjunto, lo dotan de un potencial considerable para el desarrollo como un importante destino turístico. Sin embargo, su posicionamiento efectivo en los mercados nacionales e internacionales se ha visto gravemente obstaculizado por la evidente ausencia de estrategias de promoción digital cohesivas e integradas; más específicamente, hay una notable falta de un sitio web oficial que cumpla con altos estándares de calidad web, atractivo persuasivo y eficacia comunicativa.

En consecuencia, esta desafortunada situación ha restringido la visibilidad del cantón Santa Elena para los visitantes potenciales, en particular para aquellas personas que dependen principalmente de Internet como su principal fuente de información a la hora de planificar sus viajes.

Dentro de este marco general, el objetivo principal de la presente investigación es realizar un análisis exhaustivo de la manera en que los sitios web turísticos influyen

en la imagen del cantón de Santa Elena, utilizando el portal «turismosantaelena.com» como punto de referencia clave para esta investigación. La propuesta metodológica que se ha diseñado incorpora un enfoque de métodos mixtos, que combina armoniosamente herramientas cuantitativas y cualitativas, todo ello enmarcado dentro de un diseño descriptivo y correlacional que busca generar conocimientos integrales.

Las encuestas se administraron meticulosamente a una población seleccionada de estudiantes nacionales e internacionales, tanto la imagen original del cantón como la imagen inducida del sitio web antes mencionado, lo que permitió medir cualquier cambio potencial en los componentes cognitivos y afectivos que constituyen la imagen percibida de este destino.

Los hallazgos generados a partir de este exhaustivo estudio se realizaron mediante el programa SPSS con una prueba estadísticas no paramétricas, con especial énfasis del test de Wilcoxon, con el fin de determinar la presencia de diferencias estadísticamente significativas entre las dos fases de medición distintas. Sobre la base de los resultados de este análisis, se determinó que varios atributos asociados con la belleza escénica, la diversidad de actividades disponibles, la accesibilidad del destino y la seguridad general del lugar mostraron una mejora significativa tras la participación de los usuarios en el portal web, lo que demuestra el poder sustancial de las herramientas digitales para influir y remodelar las representaciones mentales de los posibles turistas.

Los fundamentos teóricos de esta investigación se basan firmemente en los trabajos académicos de autores notables como Cepeda Gómez y Cepeda Pérez (2016) quienes sostienen que la imagen de cualquier destino determinado puede moldearse eficazmente mediante el contenido que se induce; así como en Folgado-Fernández y Duarte (2019) quienes aclaran la importancia crítica de comprender los componentes afectivos y cognitivos que contribuyen a esta imagen. Además, la investigación también se basa en las propuestas presentadas por Padilla, Padilla y Bazán (2022), quienes abogan por el establecimiento de criterios claros para evaluar la calidad de los sitios web en contextos turísticos.

A la luz de este sólido marco conceptual, surge la necesidad apremiante y urgente de mejorar la presencia digital del cantón de Santa Elena mediante la creación de un sitio web oficial diseñado meticulosamente teniendo en cuenta consideraciones

técnicas y estratégicas, garantizando que sirva de manera efectiva a los intereses de los visitantes potenciales en un mercado turístico competitivo.

La importancia de esta investigación radica en la contribución a la mejora de la competitividad turística de cantón Santa Elena y la propuesta de una página web turística oficial que sea eficaz. De tal manera se espera que los resultados de este presente estudio sirvan como instrumento para elaborar estrategias que mejoren la gestión turística del cantón.

Planteamiento del Problema

El cantón Santa Elena es la capital de la provincia de Santa Elena ubicado en la región costera de Ecuador, se encuentra a 106 kilómetros de la ciudad de Guayaquil, limitado al Norte: Provincia de Manabí, cantón Puerto López, al sur: Océano Pacífico y la Provincia del Guayas (cantón General Villamil). Al este: Provincia de Manabí (cantones Jipijapa y Paján) y Provincia del Guayas (cantón General Villamil y cantones Pedro Carbo, Isidro Ayora y Guayaquil) Y por último al oeste: Océano Pacífico y rodea a los cantones de Salinas y La Libertad.

Santa Elena es muy relevante por el gran flujo turístico que atrae por su naturaleza, historia y cultura. Cuenta con maravillosas playas, sitios arqueológicos de gran importancia como Las Vegas, el asentamiento humano más antiguos del continente. Así mismo cuenta con dos de los destinos mejor valorados por su entretenimiento y ocio como son Salinas y Montañita. Esta variedad y calidad de recursos hacen de Santa Elena un destino con un potencial importante de desarrollo económico local mediante el turismo.

La imagen turística en la provincia de Santa Elena es crucial para la atracción de turistas y la competitividad en los mercados turísticos nacionales e internacionales. La imagen que construyen los visitantes antes de su estadía en el destino se ve influenciada por lo que investigan mediante el internet especialmente en los website turísticos que muestran, sus atractivos naturales, culturales, gastronómicos y actividades de ocio, lo que determina e influencia directamente en la decisión de elección del destino en el turista.

En el tiempo actual las personas pasan más tiempo en línea, lo que significa más tiempo conectados a la web, lo que refleja los hábitos actuales de relacionamiento del turista con su entorno, buscando informarse en las website turísticas en tiempo real

y eliminando de esta manera la incertidumbre en la elección correcta del destino turístico.

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC), se han convertido en la manera que los destinos turísticos se posicionan y promueven. Por ello, las páginas web turísticas son una herramienta fundamental para la gestión y promoción de los destinos turísticos, a través de estos portales web los potenciales turistas adquieren datos importantes sobre actividades, eventos, servicios, recomendaciones, atractivos y tarifas, lo que influye en la toma de decisiones sobre el destino turístico que desean visitar.

A nivel mundial, la industria turística es una actividad que impulsa la economía de los países, desempeñando un papel fundamental en el desarrollo de regiones y comunidades. En este contexto, los sitios web turísticos han desarrollado una evolución significativa para la promoción visual, experiencial e informativa de los destinos turísticos, de tal manera que influyen directamente en la decisión y atracción de los visitantes.

Romanazzi, Petruzzellis y Lannuzzi (2011) en el estudio de la marca territorial de Apulia ubicado en Italia, consideran que el uso de las plataformas digitales son una herramienta de comunicación importante que atrae, capta y fideliza el interés y participación de los clientes, debiendo estos sitios web garantizar una calidad técnica, además, aspectos relacionados con la satisfacción del potencial turista ya que estos buscan satisfacer sus necesidades a partir de experiencias de calidad, estos son elementos esenciales para desarrollar y evaluar los sitios web.

De igual manera que en el contexto internacional el entorno turístico de América Latina evidencia una fuente significativa de ingresos y desarrollo socioeconómico. Los países como Colombia, Argentina, Brasil y México han incrementado la llegada de turistas internacionales en los últimos años. Sin embargo, la competitividad en el sector turístico afronta desafíos importantes en la promoción digital, destacando la necesidad de mejorar la calidad de información y la interactividad de los sitios web para atraer a más visitantes.

Ecuador es un país con una variedad cultural y natural, reconocida por su patrimonio histórico, biodiverso y la presencia de destinos turísticos magníficos como son las Islas Galápagos, Sierra y Amazonía. El turismo en los últimos años se ha

destacado por ser un pilar esencial para el desarrollo económico del país, por lo tanto, la promoción de destinos a través de las páginas web turísticas ha ganado importancia como estrategia clave para la atracción de turistas tanto nacionales como internacionales.

La escasa promoción turística digital merma las oportunidades de posicionamiento de los destinos turísticos del país. Esto a causa del desinterés de autoridades nacionales y locales responsables del turismo que no incorporan y fomentan acciones encaminadas al desarrollo promocional turístico digital. El cantón Santa Elena no cuenta en la actualidad con una website turística oficial, ni portales de información y promoción turística de calidad afectando así al normal desarrollo turístico, en tanto atracción de visitantes y turistas se quiere para reactivar verdaderamente la economía local.

El desarrollo tecnológico ha generado nuevos hábitos de consumo, además de formas variadas de relacionamiento de las personas. El mercado de consumo se conecta de infinitas formas siendo una de ellas las plataformas digitales que aportan información y experiencias a los consumidores.

A partir de la pandemia de COVID 19 las transacciones comerciales se han incrementado ampliamente en estos espacios virtuales, que a un golpe de *click* te permiten conocer un producto o servicio y transaccionar a miles de kilómetros, como en el caso del turismo. Esta situación ha derivado en la necesidad imperiosa de estar presente en el *World Wide Web*.

El internet ofrece infinitas oportunidades de desarrollo, en el caso del turismo es una herramienta imprescindible, porque te permite conectar el destino y el producto con el consumidor. Este hecho obliga a los países y empresas a invertir en la implementación de tecnologías de la comunicación e información, algo que en el caso del sector turístico del cantón Santa Elena no ha pasado ya que es fácil evidenciar la inexistencia de plataformas digitales de información y promoción turísticas que posean calidad técnica en su diseño y en contenido, lo que no contribuye a un adecuado posicionamiento de la imagen turística del destino.

Es una época donde el consumidor busca información detallada a la hora de planificar su viaje, y que además para el resulta cotidiano hacer uso de tecnologías de

la información y comunicación para este fin y algunos otros partes de su planificación de viaje.

En el ámbito turístico el uso de las páginas web o portales turísticos juegan un papel fundamental porque proporcionan información y también contribuyen a la promoción de los productos y/o servicios en el proceso de posicionamiento del destino turístico.

A causa de estas situaciones es necesario que el cantón Santa Elena cuente con una página oficial web turística que disponga información relevante de los diversos puntos de interés turísticos, tomando en cuenta la calidad web y los atributos del destino, por lo tanto, se va a reflejar una imagen fuerte y positiva que influya en la decisión de vista y la fidelización de los turistas.

Para este estudio se definió usar el portal turístico *turismosantaelena.com* por cuanto era el que mayor y mejor diseño e información del cantón ofrecía. Los demás fueron descartados por la mala calidad de contenidos imágenes y el escaso orden en la presentación de la información.

Los resultados obtenidos en la presente investigación formularán las características y la influencia que tiene el sitio web turístico *turismosantaelena.com* sobre la percepción de la imagen turística del cantón Santa Elena. Por lo tanto, se comprobará la manera en que los sitios web turísticos pueden influir en la configuración de la imagen turística y cuáles son los aspectos más relevantes o determinantes en la generación de una imagen exitosa y llamativa del cantón Santa Elena hacia el mercado turístico nacional e internacional.

Mediante un análisis de las diferencias entre la imagen original e inducida que tienen los consumidores del cantón Santa Elena se conocerá la influencia que generan los sitios web en la imagen final de un destino turístico como es el caso del cantón Santa Elena.

Los resultados serán útiles para formular acciones de mejora para los sitios web turísticos del cantón Santa Elena, proporcionando una base de diseño, estructura y contenido estandarizado que les permita desarrollar espacios virtuales con características de calidad.

Sistematización

¿Qué atributos de la imagen turística del cantón Santa Elena son los más influenciados por el sitio web turístico analizado?

¿Cómo perciben los potenciales turistas la imagen original e inducida del cantón Santa Elena?

¿Qué acciones pueden implementarse para mejorar la imagen turística del cantón Santa Elena a partir del análisis de los sitios web turísticos?

Formulación del problema

¿De qué manera influyen los sitios web turísticos en la percepción de la imagen del cantón Santa Elena en los visitantes potenciales?

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar la influencia de la web turística mediante el estudio de los atributos de la imagen turística con el fin de mejorar la imagen inducida de los turistas sobre el cantón Santa Elena

Objetivos Específicos

- Determinar los atributos de la imagen turística del cantón Santa Elena influenciados por el sitio web turístico analizado.
- Analizar la imagen original e inducida de los potenciales turistas acerca del cantón Santa Elena.
- Elaborar una propuesta de acciones para mejorar la calidad de los sitios web turísticos del cantón Santa Elena.

Hipótesis:

- La imagen inducida del cantón Santa Elena no influencia a los potenciales turistas.

JUSTIFICACIÓN

Este presente trabajo de investigación se sustenta mediante la justificación teórica y práctica.

La **justificación teórica** sustenta el presente trabajo de investigación, enfocado en la influencia de los sitios web turísticos y la formación de la imagen del destino turístico, particularmente en relación con el cantón de Santa Elena, es de notable relevancia desde el punto de vista académico, dado que explora un aspecto fundamental dentro de la disciplina del marketing digital, percepción turística, imagen del destino y su integración con el sector turístico.

La llegada de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha alterado radicalmente las metodologías empleadas por los turistas a la hora de seleccionar sus destinos de viaje, mientras que las plataformas web se han convertido en instrumentos indispensables para la promoción y el posicionamiento estratégico de los territorios geográficos en mercados cada vez más competitivos.

Estudios previos, realizado por Cepeda *et al.*, (2016) destaca la importancia de la imagen de un destino turístico se configura como una herramienta importante para poder competir en el mercado turístico, por lo tanto, los sitios web turísticos han adquirido un rol esencial que permite proyectar información estructural, experiencial y visual para la formación de una imagen turística positiva.

En este contexto, esta investigación se fundamenta teóricamente en el análisis de la imagen turística inducida y la imagen percibida, conceptos ampliamente estudiados en el ámbito del marketing turístico que permitirán explorar cómo los contenidos digitales influyen en la percepción de los visitantes sobre el cantón Santa Elena.

La **justificación práctica** el trabajo de investigación genera un impacto directo en el desarrollo turístico del cantón Santa Elena, ya que se propone mejorar y analizar el sitio web turístico *turismosantaelena.com* como una herramienta clave para la promoción y el posicionamiento del destino turístico. En la actualidad, la ausencia de un sitio web turístico oficial limita la posibilidad de posicionarse como un destino competitivo y a su vez la falta de capacidad para atraer visitantes que afecta al desarrollo de la economía local.

Además, los resultados obtenidos de este estudio servirán como un recurso valioso para las entidades gubernamentales locales y los gestores turísticos, ya que establecerán un marco fundamental para la formulación de acciones de mejoras digitales eficaces. El establecimiento de un sitio web turístico reconocido formalmente, diseñado meticulosamente y contenido de alta calidad, no solo facilitará la promoción del destino, sino que también fomentará la lealtad de los visitantes al ofrecer una experiencia informativa y visualmente atractiva que satisfaga sus expectativas.

En conclusión, esta investigación tiene la capacidad de mejorar la posición competitiva del cantón de Santa Elena dentro del sector turístico; además, proporcionará instrumentos pragmáticos para impulsar su progreso económico, cultural y social, consolidando así su posición como un destino turístico destacado dentro de la nación.

Idea a defender

Este trabajo de investigación define, que los sitios web turísticos son herramientas digitales estratégicas para el posicionamiento y promoción del cantón Santa Elena, ya que influyen directamente en la formación de la imagen turística percibida por los visitantes.

Mapeo

El presente trabajo de investigación en su introducción detalla: El problema, sistematización, la formulación del problema, los objetivos y la justificación e idea a defender del trabajo de titulación. Consta de 3 Capítulos, los mismos que se especifican a continuación:

El capítulo I, titulado “Marco Referencial” contiene la revisión de la literatura a partir de investigaciones referentes a la temática de estudio y al desarrollo de teorías y conceptos que sustentan el trabajo de investigación

El Capítulo II, titulado “Metodología” se describen los materiales y metodologías utilizadas en la presente investigación sobre la influencia de los sitios web turísticos en la imagen del cantón Santa Elena; en donde también se detalla el diseño de la investigación, tipo de investigación, diseño de muestreo para la población, y las herramientas e instrumentos que sirvieron para la recolección y el análisis de datos.

El Capítulo III, titulado “Resultados y Discusión” está constituido por el análisis de datos que se efectuó mediante la encuesta dirigidas a estudiantes universitarios de otras provincias Así mismo, se resalta la discusión de los resultados, las conclusiones y recomendaciones que se consideran necesarias dentro del trabajo investigativo.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

REVISIÓN DE LITERATURA:

Hoy en día, el internet, en especial los sitios web, son una herramienta muy importante en la elección de un destino turístico. En esta sección, sobre la temática de influencia de los sitios web turísticos en la imagen del cantón Santa Elena – 2023, se acude a la siguiente bibliografía elaborada en países como España, Brasil, Islandia y Ecuador, con el fin de dar soporte teórico que pueda ratificar la indagación de esta investigación.

En el artículo científico “La influencia de los webs oficiales de turismo en la imagen de las provincias andaluzas” elaborado por Cepeda *et al.*, (2016), tiene como objetivo principal investigar cómo la navegación por el portal turístico de un destino puede afectar a la formación de su imagen e identificar los aspectos en los que el sitio web se destaca a la hora de moldear la imagen hacia una percepción más positiva. Al comparar las discrepancias entre la imagen influenciada y la imagen original de cada provincia andaluza como destino turístico, este estudio se realizó en España en el año 2016.

La metodología utilizada por Cepeda *et al.*, (2016) en este estudio es un enfoque cuantitativo y cualitativo, mediante un análisis descriptivo. Como instrumento se utilizaron encuestas que fueron establecidas en 18 aspectos, entre ellos afectivos y cognitivos, que forman la imagen de la provincia de Andalucía. El instrumento utilizado fue mediante encuestas antes y después de visitar los portales de esta provincia. A su vez se creó una base de datos en la herramienta Excel y luego analizadas en el programa SPSS para determinar el estudio del coeficiente alfa de cronbach que verificó la consistencia de los aspectos disponibles.

En los resultados, comprobó que las páginas web institucionales influyen en varios atributos que conforman la imagen, de tal manera que se llega a mejorar la experiencia en el destino para nuevos turistas y su competitividad.

Así mismo, en el artículo “La influencia de las fuentes de información en la formación de la imagen turística” elaborado por Camprubí *et al.*, (2016), menciona el objetivo de esta investigación es examinar la imagen percibida del destino por los turistas, estableciendo la información más sobresaliente y descubrir como los diferentes sitios web turísticos que utilizan antes del viaje pueden afectar a su experiencia.

La metodología que se utilizó fue un caso de estudio en España en el municipio de la Costa Brava con una población de 594 turistas, los resultados obtenidos reflejan que la cifra y los sitios web turísticos influyen en las características del destino, por lo tanto, las personas pueden percibir el lugar de diferentes formas, mientras menos revisen fuentes de información tendrán una idea más simple que cuando obtienen una relevante información tiene mayor confianza en el destino.

En el artículo titulado “Influencia de internet versus medios tradicionales sobre la imagen de marca ciudad” elaborado por Folgado-Fernández *et al.*, (2019), menciona la importancia que tiene las fuentes de información en la adaptación de la imagen del destino, esta investigación tiene como objetivo comparar la influencia que tiene las fuentes de comunicación tradicionales como, ferias turísticas, radio, trípticos y televisión sobre la imagen de marca ciudad.

La metodología que Folgado-Fernández *et al.*, (2019) utilizó fue análisis estadísticos multivariada, donde se realizó un cuestionario que se tomó en cuenta a 417 turistas, Los hallazgos demuestran un impacto diferencial de las dos categorías de información en la percepción del destino, con la capacidad preferente de los medios tradicionales que influyen en la percepción del lugar turístico. En consecuencia, una de las principales conclusiones destaca la limitada influencia que tienen los sitios web oficiales a la hora de configurar la percepción de la ciudad, en contraste con la importante influencia que ejercen las recomendaciones de amigos y familia.

En resumen, estos hallazgos que la comunicación oficial podría ser importante, aunque no definitiva, a la hora de configurar la percepción del destino turístico.

Desde el punto de vista de Sales Melo (2013) en su artículo titulado “Identidad de los destinos turísticos en los sitios web su relación con las evaluaciones y actitudes del consumidor” se realizó como objetivo profundizar la identidad de un destino turístico en su sitio web oficial, centrándose en las características de sostenibilidad, se correlaciona con una valoración favorable del destino junto con la inclinación del consumidor a realizar una compra. Para lograrlo, se utiliza una metodología cuasiexperimental para recopilar datos e ideas relevantes.

El resultado del presente estudio no mostró una tendencia a desarrollar actitudes más positivas hacia los destinos que destacan los aspectos de sostenibilidad en sus materiales promocionales en los sitios web. Además, estos aspectos específicos no desempeñaron un papel importante a la hora de generar una percepción más favorable ni de estimular un mayor deseo de visitar el destino.

Por lo tanto, se puede concluir que el énfasis en las características de sostenibilidad en las páginas web oficiales de los destinos turísticos puede no influir directamente en las actitudes o intenciones de los consumidores de interactuar con el destino de manera significativa.

En el artículo científico “Experiência em website de marca-país e a formação da imagem de destino turístico: um estudo na Islândia” elaborado por Carvalho *et al.*, (2016), tiene como objetivo verificar el encuentro en los sitios web de marcas nacionales afecta a la percepción y el atractivo de un destino turístico entre los consumidores, así como a su inclinación a viajar allí. La investigación utilizó un diseño preexperimental con un solo grupo, aplicando una preprueba y una postprueba. Participaron 30 estudiantes universitarios de una academia ubicada en São Paulo. La intervención se centró en evaluar a las personas que ingresaban al sitio web y su disposición para visitar Islandia.

Los resultados mostraron que una experiencia positiva en línea influye de manera favorable en la percepción del destino. Además, esta interacción también aumenta la intención de visitar el lugar.

En definitiva, el enfoque preexperimental permitió concluir que una interacción favorable con los sitios web vinculados a marcas nacionales impacta de forma significativa en cómo los consumidores perciben un destino turístico y en su

deseo de visitarlo, además la influencia aparentemente se refleja en el desarrollo de la conciencia sobre las atracciones turísticas disponibles en el destino.

El artículo científico titulado “*Índice de calidad web: análisis situacional de la website turística de la provincia de Santa Elena*”, elaborado por Padilla et al. (2022), lanza una mirada bastante reveladora sobre un tema que, aunque muchas veces se da por sentado, resulta clave para el turismo actual: la presencia digital.

Y es que hoy en día, cuando alguien planea un viaje —desde elegir el destino hasta reservar alojamiento o tours— lo más común es que lo haga desde su celular o laptop. Basta con un par de clics para tener el mundo al alcance de la mano. En este contexto, si un destino no tiene una página web oficial bien construida, o peor aún, si ni siquiera aparece en los resultados de búsqueda, es como si no existiera. Así de crudo.

Motivados por esta realidad, el estudio se propuso evaluar cómo están funcionando los sitios web turísticos en la provincia de Santa Elena. Para ello, utilizaron una metodología desarrollada por CODETUR, que analiza los sitios a través de cuatro dimensiones fundamentales: técnica, comunicativa, persuasiva y relacional.

No es suficiente con la belleza visual de la página web. En lo que se refiere al turismo digital, la estética es apenas el inicio. Lo trascendental es que el sitio persuada y logre conectar emocionalmente con el usuario, que inspire confianza desde el primer vistazo y que, además, transmita información atractiva, útil y clara. En otras palabras, debe cumplir la misma función que un buen anfitrión: recibir, orientar y entusiasmar.

Los resultados develan aspectos interesantes como que los sitios web turísticos de la provincia de Santa Elena alcanzaron sus mejores calificaciones en los aspectos técnicos y comunicativos. ¿Qué implica esto en la práctica? Que la mayor parte de estos sitios poseen una estructura lógica y funcional, una navegación aceptable y, hasta cierto punto, son accesibles y visibles para el público. Es decir, cumplen con lo básico.

A pesar de estos datos (y esto es importante decirlo) la tarea está lejos de estar completada. Porque la calidad web, al igual que una buena experiencia turística presencial, no es simplemente cumplir con unos pocos elementos básicos sino va

mucho más allá... Requiere de profundidad y calidez digital. Exige interacción significativa, coherencia narrativa y una experiencia fluida, casi como si la página pudiera sostener una conversación auténtica con el viajero. Desde el primer clic, el usuario debe sentirse guiado, entendido y bienvenido.

Una web turística de calidad no solo informa e inspira. Sino que es necesario alinear lo técnico con lo emocional, lo funcional con lo humano. Es en este equilibrio que se estará verdaderamente en el camino hacia una presencia digital sólida y memorable.

Además, hoy por hoy, las funciones adaptables no son un lujo: son una necesidad. Una web que no se ve bien desde un celular está condenada al olvido. En este punto, la transición hacia modelos más modernos como los sitios 2.0 —donde el usuario ya no es solo espectador, sino parte activa— se vuelve clave. Este tipo de entornos fomentan una comunicación de doble vía entre el visitante y los responsables del diseño o la gestión del sitio (ODM), generando mayor cercanía y engagement.

El estudio deja claro algo preocupante: muchas de estas plataformas aún se encuentran en una etapa muy básica. Se saltan, a menudo, parámetros fundamentales de calidad, y eso termina por debilitar su impacto. Es como si el escaparate turístico de la provincia aún estuviera en construcción y sin rótulo visible.

El trabajo titulado “Click & experience. Just virtually there.” The Effect of a Destination Website on Tourist Choice: Evidence from Italy, elaborado por Romanazzi *et al.*, (2011) manifiesta el impacto del sitio web de un destino en el cumplimiento de las expectativas turísticas y los atributos del lugar, a través de las perspectivas tanto de los consumidores como de los expertos, al tiempo que busca evaluar el papel de un sitio web de turismo en la toma s decisiones de los turistas. Este estudio fue de carácter exploratorio – descriptiva con enfoque cuantitativo y cualitativo.

Se optó por la elección del destino en el sur de Italia; donde el autor Romanazzi *et al.*, (2011) realizó 392 encuestas utilizables, este cuestionario se dividió en tres partes: La primera sobre demografía, y la forma de planificación de las vacaciones; la segunda sección, está conformado por forma de adquirir el viaje, criterios de decisión y por último satisfacción del destino y las dimensiones de la página web. Por lo cual, los resultados obtenidos manifiestan que el rendimiento de las website permite a los expertos en marketing crear nuevas estrategias que permita diferenciar las páginas web

más utilizadas y cuáles tienen menos visita, en conclusión, los sitios web sirven como un instrumento de marketing crucial para mejorar la participación de los clientes, prestar servicios, permitir las transacciones.

En la investigación de Alencar *et al.*, (2016) titulada “Imagen de los destinos turísticos en los portales gubernamentales: Análisis de tres localidades brasileñas”, menciona el sector turístico contribuye fundamental en Brasil, una nación reconocida por su atractivo exótico y su prominencia en el escenario mundial. La proliferación de la conectividad a Internet y la rápida difusión de la información han facilitado la aparición de sitios web de destino destinados a informar y promover diversos lugares del mundo. El objetivo principal de este estudio era investigar en qué medida las páginas web turísticas de un destino puede influir en la percepción de su imagen.

La investigación empleó un diseño exploratorio-descriptivo y transversal. Se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la literatura, seguida de una evaluación de los portales turísticos que representan a São Paulo (www.cidadedesao paulo.com), Río de Janeiro (www.rioguiaoficial.com.br) y Rio Grande do Sul (www.turismo.rs.gov.br) por parte de seis evaluadores independientes. Posteriormente, se ejecutó una encuesta con una muestra de 111 personas para evaluar la imagen del destino antes y después de su interacción con los sitios web. La prueba no paramétrica de hipótesis de Wilcoxon reveló disparidades significativas entre los atributos evaluados por los participantes.

Por lo tanto, se considera crucial que los diseñadores de estos portales hagan hincapié en una planificación y un desarrollo meticulosos, ya que las conclusiones del estudio aprueban la hipótesis de que un portal puede, de hecho, influir en la imagen de un destino turístico, así también, se verifica la importancia que tienen las website para que la identidad del destino sea proyectada de forma positiva.

En la investigación científica “A Structural Analysis of Destination Travel Intentions as a Function of Web Site Features” elaborado por Kaplanidou (2023), empleó un modelo de aceptación de la tecnología para poder evaluar el impacto de los atributos de las páginas web turística mediante la planificación del viaje, este presente artículo tiene como objetivo entender las características y utilidades de las website influyen al momento de planificar el viaje y su intención de visita.

El modelo desarrollado en el estudio tuvo en cuenta diversos aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor, como las visitas anteriores al destino o a su sitio web, la experiencia previa planificando viajes en línea y, por supuesto, el nivel de uso de Internet. Todo esto permitió entender mejor cómo se forma la percepción de un sitio web turístico.

Los resultados fueron bastante reveladores. Por un lado, quedó claro que las imágenes con carga emocional o motivacional, junto con la claridad operativa de la información (es decir, qué tan fácil es encontrar lo que se busca) fueron factores clave para que los usuarios perciban el sitio web como útil. En otras palabras, si la página inspira y funciona bien, genera impacto.

Además, el estudio identificó que los sitios web no son solo herramientas de consulta, sino poderosos determinantes de la intención de viajar. Es decir, una buena experiencia digital puede traducirse en una decisión real de visitar el destino. Curiosamente, también se observó que las personas que ya habían visitado el sitio web o el destino anteriormente tendían a mostrar una intención de viaje ligeramente menor. Este efecto, aunque leve, sugiere que la familiaridad puede reducir la urgencia por regresar, o simplemente cambiar la motivación del viaje.

En definitiva, el factor de las imágenes motivacionales sirvió como un importante indicador directo de las intenciones de viajar al destino, mientras que la eficacia operativa de la información sobre viajes influyó.

1.2 DESARROLLO DE TEORÍAS Y CONCEPTOS

1.2.1. Influencia turística

Esta investigación empleó el modelo de aceptación de la tecnología para la evaluación del impacto de las características de los sitios web turísticos en la utilidad percibida. El turismo se encuentra entre las industrias más potenciales de crecimiento y las perspectivas importantes dentro de la economía de las comunidades y es la principal fuente de ingreso, a través del empleo indirecto como directo (López, 2022).

Además de ser un pilar clave de la economía, el turismo genera un efecto dominó que impacta de forma directa en otros sectores como el social, el cultural y el

educativo, tanto dentro de un país como en el escenario internacional. Y es que su influencia va más allá de lo económico: el turismo también fortalece vínculos entre naciones y se convierte en un vehículo sutil, pero poderoso, de diplomacia y entendimiento global (López, 2022).

El alcance del sector turístico es profundo. No solo moviliza recursos y personas, sino que conecta con ámbitos emergentes como la economía del comportamiento (que estudia cómo decidimos y actuamos frente a estímulos) y el marketing de influencers, donde las emociones, la confianza y la percepción son tan importantes como los datos duros. En este cruce de caminos, el turismo encuentra un terreno fértil para crecer, influir y transformarse, aprovechando las herramientas digitales y la psicología del consumidor para seguir posicionándose como una de las industrias más dinámicas del siglo XXI.

En este contexto particular, el sector económico el comportamiento se embarca en una exploración en profundidad de complejos métodos en la toma de decisiones en los que participan las personas, particularmente frente a varios factores externos que pueden influir en sus elecciones, al tiempo que enfatiza cómo la manifestación de comportamientos irracionales puede influir y alterar sustancialmente las transacciones que ocurren dentro del sector turístico.

Al llevar a cabo un examen exhaustivo de las sutiles complejidades inherentes de las técnicas que determina las personas en lo que respecta a la industria del turismo, la economía del comportamiento ilumina las complejidades multifacéticas asociadas con el comportamiento del consumidor, así como la miríada de diversas influencias desempeñando un importante proceso en la configuración de las decisiones que toman las personas en un mercado turístico en constante evolución.

1.2.2. Destino turístico

El concepto de destino turístico se define exclusivamente dentro del contexto geográfico en el que se produce la experiencia turística. En este sentido la Organización Mundial del Turismo [OMT] (2024) establece una distinción entre municipio, espacio y destino turístico, siendo este último entendido como el lugar hacia el cual se dirige la demanda con el fin de interactuar con la oferta turística.

A su vez el destino turístico no puede caracterizarse simplemente como un conjunto de comodidades y servicios accesibles a las personas Bigné *et al.*, (2013);

más bien, es imperativo considerar también la experiencia subjetiva del turista. Además, numerosos estudios destacan la naturaleza compleja del concepto de destino turístico debido a sus pronunciadas características intangibles (Gartner W. , 1986) y a sus aspectos multidimensionales (Kim, 2003).

Las atracciones turísticas se esfuerzan por captar el interés de los viajeros de todo el mundo; sin embargo, la selección principal que los turistas realizan en relación con sus planes de viaje depende fundamentalmente del sistema utilizado para recopilar la información asociada con el destino que desean visitar. En consecuencia, el medio principal para la recuperación de información es Internet, ya sea accediendo al sitio web oficial del lugar o, más comúnmente, interactuando en las plataformas de redes sociales (Padilla *et al.*, 2022).

1.2.3 Percepción turística

Las percepciones que poseen los turistas actuales o potenciales con respecto a un destino pueden afectar profundamente la sostenibilidad de una región, estado, localidad o nación como destino turístico factible.

En esencia, sus percepciones sobre los atributos ambientales, los habitantes y las ventajas que ofrece un destino son determinantes que configuran las representaciones mentales, que en cualquier momento puedan determinar la influencia positiva o negativa en el progreso del turismo en ese destino Hunt (1974), ya que tienen un efecto sustancial en la conducta de los turistas. Esta idea se ve reforzada por la afirmación de que tales percepciones impregnan toda la experiencia del consumidor antes de la transacción, lo que indica que el consumo indirecto puede producirse a través de estas imágenes mentales (Pearce P. , 1982).

Es esencial comprender las percepciones de los turistas con respecto a un destino, ya que esta comprensión ayuda a formular objetivos de mercado adecuados, facilitar la promoción turística y diseñar una estrategia de posicionamiento eficaz. En consecuencia, los municipios, las naciones y las empresas turísticas dedican anualmente importantes recursos financieros a mejorar su «imagen», lo que resulta ventajoso para captar el interés de los viajeros y aumentar sus niveles de satisfacción con respecto a la experiencia turística (Chon, 1992).

Los estímulos de los turistas provienen de:

- Referencias de amigos o familiares
- Deseos
- Precios
- Necesidades
- Publicidad
- Entre otros

Elegir un destino de viaje puede parecer, a simple vista, una decisión sencilla. Pero en realidad, es un proceso mucho más complejo de lo que parece. Se trata de una elección cargada de significados, aspiraciones personales, deseos y hasta emociones no del todo conscientes. Cada viajero, de forma casi instintiva, construye en su mente una imagen de los lugares que desea conocer, influenciado tanto por experiencias previas como por lo que ha visto, escuchado o imaginado.

1.2.3.1. El entorno perceptible del turista

Las personas que se dedican al turismo, al igual que cualquier cohorte de consumidores, se encuentran a diario con una exuberancia de estímulos de diversa naturaleza, tanto comerciales como no comerciales. Sin embargo, su aparato perceptivo carece de la capacidad de procesar todos los estímulos simultáneamente, lo que resulta en una incapacidad para reaccionar ante la totalidad de estos estímulos. En consecuencia, sin un esfuerzo deliberado, los individuos cultivan hábitos perceptivos que les permiten centrarse únicamente en los estímulos que despiertan su interés, filtrando así consciente o inconscientemente los estímulos que justifican la percepción.

Según el autor Rodríguez *et al.*, (2010) los niveles que se ejercen los turistas potenciales en la elección de un destino turístico se desarrollan en cuatro pasos:

- Categorización primaria
- Clasificación de los destinos
- Confirmación
- Cierre de la confirmación

En la etapa final, el turista limita su habilidad perceptiva, disminuyendo la receptividad a nueva información que contradiga la clasificación ya realizada, a menos que aparezca algún dato que sea significativamente opuesto con la percepción que ha formado del destino.

1.2.4. Sitios web turísticos.

Es importante destacar que Internet se ha vuelto un instrumento fundamental en el ámbito laboral, sobre todo en la industria turística. De acuerdo con Morales *et al.*, (2020), un lugar turístico se puede definir como la zona a la que los viajeros se trasladan al momento de conocer nuevos lugares. Las empresas de este sector que empleen de manera óptima los recursos de sus sitios web podrán obtener una posición más destacada en el mercado (Fernández *et al.*, 2014).

Palma *et al.*, (2022) menciona que es importante adaptar la página web de acuerdo con las exigencias de los consumidores. Este sentido, se puede enriquecer con servicios y productos agregados que son compañías de traslado, aerolíneas y ferrocarriles que actualmente brindan portales participativos para que los viajeros puedan valorar diferentes horarios y rutas en áreas determinadas, además de acceder a la información impresa y online mediante descargas (Sanabre *et al.*, 2019). Cuando las experiencias y estrategias están bien desarrolladas en los portales turísticos pueden ser más prácticas que la publicidad en los medios tradicionales como la radio o televisión.

El sitio web debe ser capaz de ofrecer información valiosa y atractiva utilizando todas las tecnologías avanzadas disponibles Ho *et al.*, (2012), generando en el visitante el interés por regresar tanto al sitio web como al destino turístico en sí. Para lograr esto, es crucial aprovechar al máximo la plataforma online para resaltar los servicios y productos disponibles, “comunicar información a los consumidores y establecer relaciones de venta y otros objetivos” (Yu-Shan Lin, 2006).

En lo que respecta a los factores clave que favorecen a la expansión de esta herramienta es su conveniencia para promocionar sitios web, ya que permite el alojamiento en un solo país y es accesible a nivel mundial, lo que facilita la entrada en diversos mercados de manera sencilla. El notable triunfo mundial logrado mediante la autorrepresentación en el sitio web de turismo de un país relativamente pequeño encierra el potencial de influir en el turismo internacional y establecer una correlación directa con el rendimiento turístico de ese país en particular (Carvalho D. T., 2016).

No se puede enfatizar lo suficiente la importancia de desarrollar y mantener una presencia única en Internet mediante el uso de la diferenciación en línea. Según el

periódico británico citado por Reedy *et al.*, (2007) los sitios web turísticos tienen la capacidad de personalizar el contenido desempeña un papel crucial a la hora de crear ofertas únicas que diferencien a las empresas y atraigan a una amplia gama de clientes.

Este nivel de personalización es particularmente ventajoso en la industria del turismo, donde los servicios se pueden adaptar fácilmente a las necesidades y preferencias específicas de los viajeros individuales. Al aprovechar las interacciones directas con los turistas, las empresas pueden crear ofertas a medida que no solo sean atractivas sino también altamente competitivas en el mercado.

El sitio web de una atracción turística no solo debe proporcionar detalles sobre el lugar, sino también facilitar la interacción entre la página de inicio y los visitantes del sitio, permitiéndoles interactuar con el destino turístico a través del portal, asimilando así las experiencias disponibles durante su visita a la ciudad. En consecuencia, es imperativo incorporar servicios adicionales que ofrezcan suficiente asistencia, que permitan a los turistas adquirir de manera eficiente sus paquetes de viaje (incluidos alojamientos, excursiones, opciones culinarias, reservas, etc.) al seleccionar el destino deseado (Cepeda *et al.*, 2016).

Durante el procedimiento de toma de decisiones relacionado con las adquisiciones, la recopilación de información surge de una combinación de atributos del sitio web, como la navegabilidad (la facilidad con la que los usuarios pueden localizar la información deseada), el contenido (la eficacia del texto y las imágenes) y la accesibilidad (la duración necesaria para cargar y navegar por el sitio web).

Estos elementos influyen colectivamente en la formulación de las intenciones de viaje Vogt (2006) menciona que es crucial que los viajeros determinen rápidamente y sin problemas lo que buscan y que conozcan las opciones de interacción disponibles en el sitio web, además se basa en los conocimientos previos del usuario sobre las tecnologías de Internet, fundamentalmente en lo que respecta al comercio electrónico y las transacciones en línea.

Los sitios web actúan como un medio estratégico para fomentar conexiones duraderas y significativas con los usuarios, lo que aumenta el consumo de los servicios/productos turísticos disponibles en el destino. Por lo tanto, lograr este objetivo es inviable si los canales diseñados para este fin no cumplen con los estándares de calidad que los refuerzan y atraen a los turistas a explorar el destino; sin

una evaluación continua del índice de calidad de la web, sería imposible elevar la imagen y el atractivo turístico de la provincia a la altura de la percepción de los posibles consumidores (Padilla *et al.*, 2022).

La experiencia turística en línea también ejerce una influencia moderadora en la percepción preliminar de un destino. Sin embargo, los efectos perjudiciales de Internet en la percepción del destino antes de la visita se atribuyen principalmente a la sobrecarga de información. Para mitigar esto, el sitio web debe proporcionar contenido de alta calidad (es decir, información pertinente, precisa, oportuna y actual) junto con un diseño ejemplar (es decir, un sitio web funcional). Lo que es más importante, la facilidad de uso es fundamental para tratar de eliminar, o al menos reducir, las posibles repercusiones de la sobrecarga de información para los turistas que buscan información en línea (Chung, *et al.*, 2015).

1.2.4.1. Experiencia en línea

En la actualidad el internet ha tomado una gran fuerza como medio de venta de servicios y/o productos, de la misma forma como fuente de información relevante, el comportamiento de adquisición en línea de los compradores se determina en tres categorías.

Factores de funcionalidad: Esto se refiere a los elementos de interactividad y usabilidad que mejoran la experiencia en línea, para que el cliente tenga una buena navegación, rápida y efectiva al momento de visitar las website.

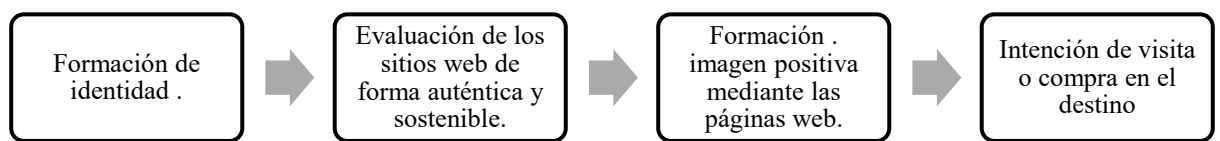
Factores psicológicos: Muestra credibilidad e integridad que contiene las páginas web y así pueda decidir en la toma de decisiones para su respectiva compra en línea.

Factores de contenido: Representa a los elementos y combinaciones de marketing digital y el diseño que presentan las páginas web.

1.2.4.3. Página web: Instrumento para la formación de identidad del destino turístico

Choi *et al.*, (2007) observaron que el compromiso inicial con las website turísticas de los destinos turísticos se concentró predominantemente en las primeras etapas, lo que indica el papel fundamental que desempeñan los portales en línea a la hora de moldear la imagen inducida e influir en la selección turística. En consecuencia, se reconoce que un sitio web es un instrumento esencial para la gestión de una identidad que promueva la sostenibilidad de un destino turístico, ya que ayuda a los visitantes a desarrollar una percepción del lugar que pretenden visitar durante su proceso de búsqueda de información.

Figura 1 Herramienta para administrar la identidad de un destino



Nota: La información fue obtenida de Choi y Lehto del año 2007, elaborada por autor Bazán Karen

1.2.4.4. Características de las páginas web turísticas

La información que contienen las webs turísticas permite un acceso más rápido y económico para los potenciales visitantes, así también influye en el proceso de compra o decisión de vista, el efecto que llevan el visitante de un destino turístico tras indagar en su web por eso se presenta las distintas características.

Interactividad: Relación bidireccional que se da con varios individuos o con el mensaje propio.

Navegación: Capacidad de obtener a la información que el beneficiario requiere.

Accesibilidad: Sencillez de localización, tiempo de carga y descarga de la navegación dentro de los sitios web turísticos.

Contenido: Abastecer del contenido de información interesante y de calidad para el usuario de manera actualizada y adecuada.

Usabilidad: Disposición del software de ser aprendido, comprendido, y ser atractivo para el visitante en las respectivas condiciones para su uso.

1.2.5. Experiencia turística

El autor Rodríguez *et al.*, (2006) manifiesta en el ámbito de la gestión, así como en el contexto diferenciado del comportamiento del consumidor y el marketing, sigue siendo difícil encontrar una definición consensuada del término «experiencia». Para empezar, se emprenderá un esfuerzo por contextualizar este constructo de investigación, examinándolo a fondo y realizando una revisión de las diversas dimensiones que la literatura académica ha delineado a lo largo de la investigación científica.

El autor Harrison J. (2001), manifiesta en cuanto a la manera en que los turistas reconstruyen sus experiencias dignas de mención, se ha observado que estas experiencias se caracterizan por casos en los que los turistas muestran un mayor grado de participación de lo que normalmente se espera. Al narrar sus viajes, los turistas tienden a centrarse en sus propias experiencias expresando sensaciones de asombro sensorial, seguidas de sensaciones de exploración durante sus viajes.

Cuando nos detenemos a reflexionar sobre lo que realmente significa una experiencia turística (más allá de la simple visita a un lugar) nos damos cuenta de que es un proceso rico, acumulativo y profundamente humano. No ocurre solo cuando el viajero llega al destino. De hecho, comienza mucho antes, con las expectativas, la planificación, los sueños. Y continúa después, en los recuerdos, las historias que se cuentan y la forma en que esa vivencia deja huella.

Al analizar sus múltiples dimensiones, queda claro que la experiencia turística se construye en etapas: desde la fase previa al viaje, pasando por la estadía en el destino, hasta llegar al período posterior, donde todo lo vivido se asienta en la memoria. Pero lo más importante es que no es un proceso pasivo. Requiere preparación, disposición y, sobre todo, la participación activa del turista en su propio viaje.

Como bien señalan Cutler *et al.* (2010), la experiencia turística es esencialmente subjetiva. Por eso, integrar al viajero en el análisis es indispensable. Cada persona interpreta, siente y valora el viaje desde su historia, sus emociones y su forma de ver el mundo. A lo largo del tiempo, se han identificado varias dimensiones que ayudan a entender este fenómeno, pero el estudio académico sigue y seguirá evolucionando, porque cada nuevo viajero, cada destino, cada relato aporta una posibilidad distinta que merece ser explorada.

Dimensiones de la experiencia turística se identifican como:

- Shock sensorial
- Autenticidad
- Diversión
- Sociabilidad
- Autodescubrimiento

1.2.6. Imagen del destino

La competencia de los destinos turísticos está determinada fundamentalmente por su imagen percibida frente a sus competidores, y el comportamiento del viajero está influenciado más por las expectativas y el grado en que estas se cumplen o no que por la satisfacción del cliente (Rufin *et al.*, 2010).

Es decir, la imagen del destino turístico se está configurando como un instrumento indispensable para competir en un mercado cada vez más internacional y complejo.

La imagen del destino, que desempeña un papel crucial en la configuración de las decisiones de los turistas sobre dónde viajar, es una combinación de estímulos cognitivos y afectivos, como destacaron estudiosos como (San Martín y Rodríguez, 2008).

Según los autores San Martín *et al.*, (2008) menciona que el aspecto cognitivo de esta imagen está estrechamente vinculado a la colección de creencias y conocimientos de un sujeto relacionados con los diversos atributos de un lugar turístico en particular, mientras que la dimensión afectiva está asociada con las emociones, los puntos de vista, los conceptos, las anticipaciones y las impresiones generales que uno tiene sobre el destino.

Es esta intrincada interacción entre los elementos cognitivos y afectivos lo que, en última instancia, determina el atractivo y el atractivo de un destino para los posibles viajeros.

1.2.6.1. Conexión de la imagen del destino

Un destino turístico puede caracterizarse como un conjunto de ofertas relacionadas con el turismo situadas dentro de un área geográfica definida. En este contexto, los destinos representan una síntesis de productos turísticos que proporcionan una experiencia global a los visitantes, lo que permite que las personas interpreten subjetivamente su itinerario planificado, el propósito del viaje, el patrimonio cultural, el nivel educativo y las experiencias anteriores (San Martín Gutiérrez, 2005).

Según Muñoz Mazón (2002), para determinar la elección de un destino turístico va a depender de dos elementos:

- La percepción que tiene un posible viajero con respecto al destino. Concretamente, se refiere a una concepción inicial que se cultiva a través de varios canales de comunicación antes de la visita propiamente dicha al destino.
- El deseo de visitar estaría influenciado por los patrones de consumo vacacional del viajero, junto con otros.

Al referirse a la imagen de un destino turístico, cómo se perciben o las impresiones que se tienen sobre las características de un lugar, de tal manera se entiende de una interpretación personal de la realidad del destino. En este sentido, como la imagen que se forma sobre un destino es una internalización de las percepciones del turista, debe considerarse como un concepto subjetivo (Muñoz Mazón, 2002). Esto implica que cada individuo evaluará un mismo destino turístico de manera diferente, dependiendo de su percepción.

1.2.6.2. Dimensiones forman de la imagen del destino turístico

Las dimensiones que forman la imagen de destinos turísticos se determinan mediante dos aspectos dentro de los componentes primordiales de la imagen del destino como son afectivas y cognitivas.

Componente afectivo: El autor Beerli *et al.*, (2004) manifiesta que este componente se involucra los sentimientos de los individuos hacia el destino, el deseo y sus motivaciones del destino turístico. Por lo tanto, concreta el afecto como un

sentimiento que tienen los visitantes hacia el lugar y no como un sentimiento que el destino refleja hacia el visitante.

En consecuencia, el grado de resonancia emocional provocado por un lugar influirá significativamente en la inclinación de los turistas a volver a visitar el destino, ya sea en mayor o menor medida.

Componente cognitivo: El aspecto cognitivo de la imagen se refiere a las convicciones de un individuo y a su comprensión de los atributos asociados con el destino turístico. La imagen cognitiva de un destino turístico puede aclarar con la manera en que un turista interpreta las cualidades o características físicas del destino.

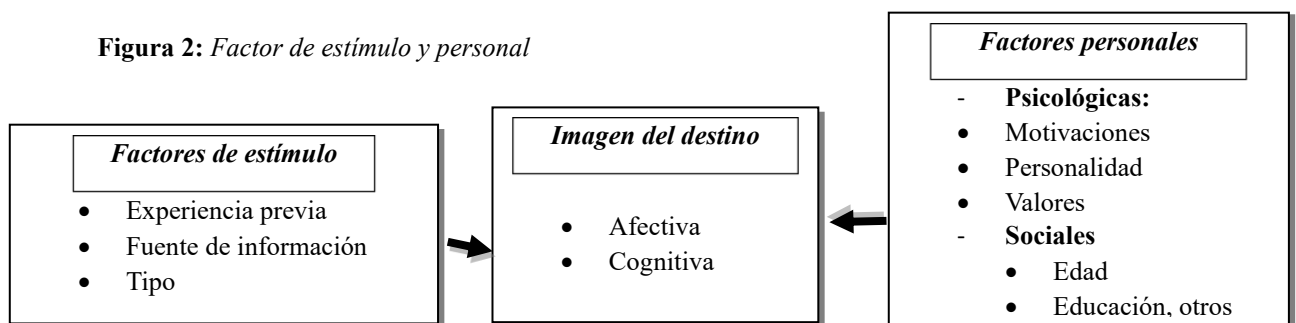
Las características físicas según el autor Cepeda *et al.*, (2016) abarcan el paisaje, el entorno natural, las atracciones y el entorno construido de la zona. El atractivo para el turista estará influenciado por el atractivo estético de las vistas arquitectónicas y naturales, así como por la comodidad que brindan sus servicios. En consecuencia, una evaluación negativa del destino generará actitudes adversas hacia el lugar, mientras que una evaluación positiva fomentará actitudes favorables hacia él.

En última instancia, Dann G (1996) menciona que la percepción de un destino puede analizarse de manera integral a través de sus elementos cognitivos, afectivos y conativos. La interacción dinámica entre las facetas cognitiva y afectiva de la imagen da lugar a una dimensión terciaria denominada conativa. Gartner *et al.*, (1994) determina la dimensión conativa como la «análoga conductual» debido a su clasificación como un componente orientado a la acción.

1.2.6.3. Factores de estímulos y factores personales

Las variables que integran la formación de la imagen de un destino se juntan en dos clases: Factores de estímulo y factores personales.

Figura 2: Factor de estímulo y personal



Nota: La siguiente información fue obtenida por Bloglu (1999), elaborada por autor Bazán Karen.

1.2.6.4. Imagen inducida, orgánica y modificada

En esta investigación se puede diferenciar las dimensiones en torno a las que se puede construir de destino turístico.

Imagen inducida: Está básicamente relacionada con las estrategias de marketing y promoción del lugar turístico. Por lo tanto, se basa en los recuerdos del individuo derivados de medios comerciales, como folletos de viajes, agencias de viajes o anuncios sobre el lugar.

Imagen orgánica: Se construye a partir de diversas fuentes de información que no están vinculadas explícitamente a la comercialización del lugar, como periódicos, literatura geográfica, programas de televisión, documentales. En este contexto, la percepción individual del destino se cultiva a lo largo del tiempo a través de una larga historia de comunicaciones no turísticas.

Imagen modificada: Esta imagen se induce por las experiencias vividas dentro del destino turístico.

Adicionalmente la relación entre el desarrollo de la imagen de un destino y las siete etapas que constituyen la experiencia de viaje de una persona es la siguiente:

- Acumulación de representaciones cognitivas sobre la experiencia vacacional
- Determinación de embarcarse en un viaje
- Alteración de estas representaciones influenciadas por información complementaria
- El viaje al destino turístico
- Compromiso con el destino
- Regreso a la residencia y, en última instancia
- Transformación de la imagen informada por su experiencia de vacaciones

Finalmente, los numerosos esfuerzos de la investigación delimitan simplemente dos clasificaciones de la imagen turística en función de sus procesos de desarrollo; la imagen primaria surge de las experiencias directas con el lugar turístico y la imagen secundaria se construye a través de varias fuentes de información externas.

Por lo tanto, las imágenes percibidas de las atracciones turísticas locales se cultivan preferentemente a través de agentes orgánicos, mientras que las imágenes

asociadas a los destinos internacionales se establecen principalmente de la dimensión inducida específicamente mediante autopromoción de los destinos turísticos.

1.2.6.5. Medición de imagen del destino turístico

Según menciona el autor Echtner *et al.*, (1991), la imagen de los destinos turísticos se basa en la medición general de la imagen, el entorno complejo y diverso del producto turístico requiere el desarrollo metodológico más específico que aporte mayor fiabilidad y validez en la medición de la imagen turística. Así mismo menciona, Dadgostar *et al.*, (1992), demuestra la escasez de utilizar esta metodología establece que la imagen turística depende de los beneficios y atributos de los destinos turísticos, bajo esta investigación se emplea dos técnicas en la medición de la imagen de destinos turísticos.

Técnica estructurada: Las metodologías sistemáticas empleadas para evaluar la percepción de un destino turístico, a menudo denominadas marco de atributos múltiples, se basan en el establecimiento de un conjunto de atributos pertinentes predeterminados por el investigador.

Posteriormente, el autor menciona San Martín (2005) que los participantes evalúan estos atributos utilizando una escala Likert o una escala diferencial semántica. La identificación de estos atributos se deriva de una revisión exhaustiva de la literatura, que posteriormente se complementa con los hallazgos de múltiples entrevistas en profundidad y/o discusiones en grupos focales. Además, la cantidad y la naturaleza de los atributos, junto con el rango de las escalas, muestran variabilidad entre los diferentes estudios de investigación.

El triunfo de una técnica estructurada permanece en la generación de atributos que midan la imagen del destino de manera satisfactoria, por ello, se menciona algunos atributos de la técnica estructurada.

Tabla 1: *Conjunto de atributos en la metodología estructurada*

Atributos Cognitivos
<i>Contienen belleza paisajística</i>
<i>Atractivos Naturales y culturales</i>
<i>Dispone de numerosas facilidades para realizar compras (tiendas)</i>

<i>Posee costumbres y tradiciones interesantes</i>
<i>Alojamiento con buena calidad</i>
<i>Buena relación precio/calidad</i>
<i>Lugar seguro para viajar</i>
<i>Presenta actividades culturales de interés</i>
<i>Apropiado para el descanso</i>
<i>Apropiado para la aventura</i>
<i>Variedad gastronómica</i>
<i>Facilidad de acceso</i>
<i>Atributos afectivos</i>
<i>Aburrido – divertido</i>
<i>Deprimente – excitante</i>
<i>Desagradable – agradable</i>
<i>Estresante – relajante</i>

Nota: La siguiente información fue obtenida por San Martín 2005, elaborada por autor Bazán Karen.

Técnica no estructurada: Dado que esta metodología permite a las personas articular sus percepciones con respecto a la ubicación, constituye un enfoque especialmente eficaz para evaluar los elementos holísticos y distintivos de la imagen percibida de un destino (Echtner *et al.*, 1993).

En consecuencia, facilita la identificación de las dimensiones que las personas utilizan genuinamente para formular la imagen que perciben de un destino Reilly (1990), en lugar de aquellas predeterminadas por el investigador. Sin embargo, esto no es válido en lo que respecta al nivel de detalle, que está sujeto a una variabilidad significativa en función de la capacidad de cada individuo para articular sus percepciones del destino, ni garantiza la confiabilidad y la validez estadística, que son notablemente limitadas.

En consecuencia, la evaluación de la imagen debe abarcar no solo metodologías que capten las percepciones de los atributos individuales de un destino turístico, sino también aquellas que evalúen las impresiones más completas del lugar.

La técnica no estructurada define el elemento holístico abarca las percepciones integrales que tiene una persona con respecto a un destino turístico. Estas percepciones pueden clasificarse en esencia como funcionales – abstractas – psicológicas y

tangibles, siguiendo la metodología establecida por Echtner *et al.*, (1993), que se ha empleado en varios estudios contemporáneos, el aspecto funcional holístico de la imagen preexistente del cantón Santa Elena se evalúa mediante la pregunta:

- ¿Qué imágenes o atributos surgieron en tu mente al contemplar el cantón Santa Elena como destino de vacaciones?

Por el contrario, el aspecto psicológico holístico se recoge a través de la pregunta:

- ¿Cómo articularía el entorno o el ambiente que esperaba encontrar en el cantón Santa Elena?

En última instancia, el aspecto distintivo de la imagen se evalúa mediante la siguiente pregunta:

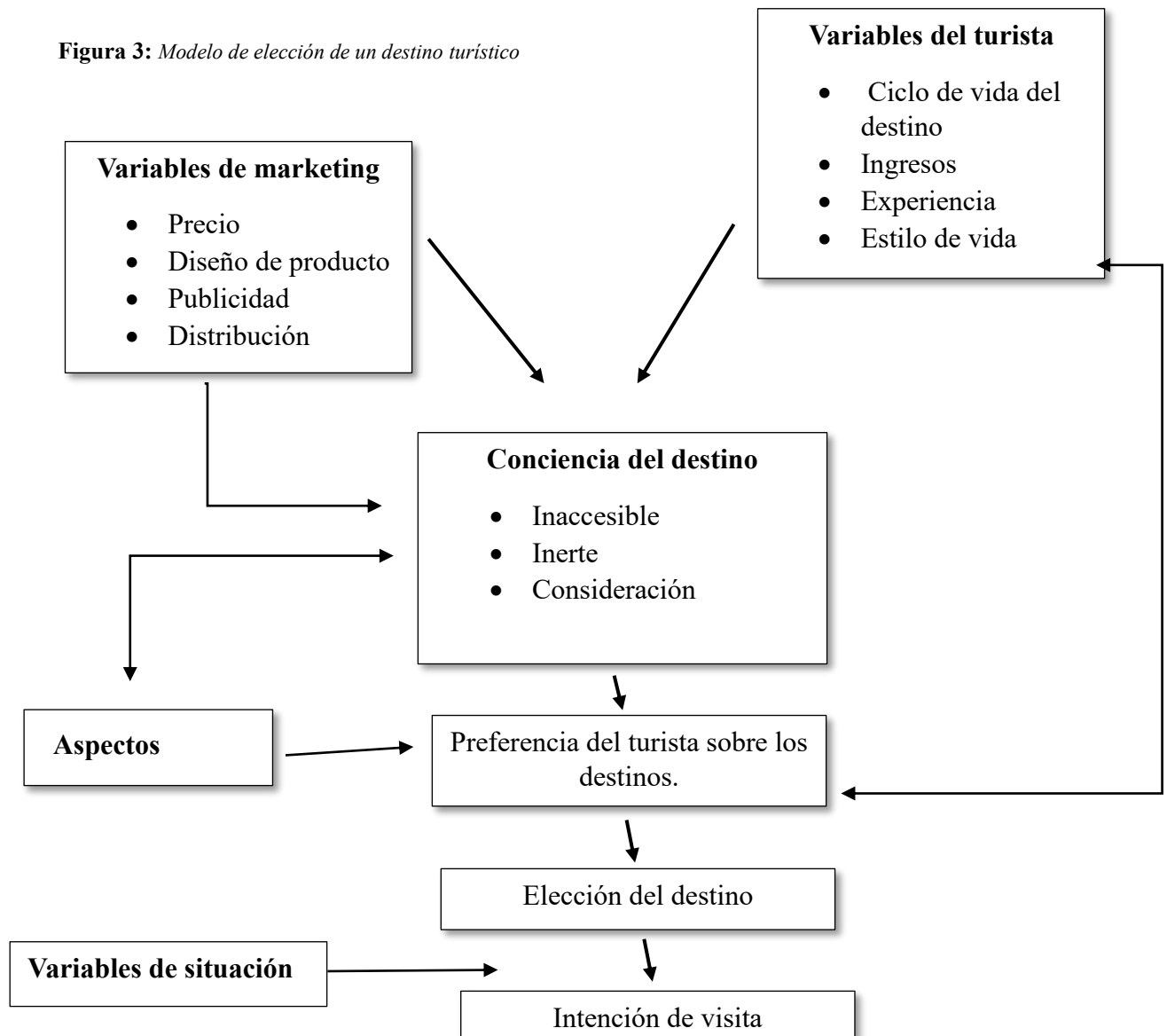
- Especifique las atracciones y características que, en su opinión, son únicas o emblemáticas del cantón Santa Elena.

1.2.7. Imagen turística y proceso de elección

Numerosas investigaciones indican que los lugares que poseen una imagen favorable y sólida para los posibles visitantes son más propensos a ser seleccionados. Telisman Kosuta (1994) corrobora esta afirmación que los turistas determinan sus destinos de viaje en función de la imagen que perciben del lugar, y no de la información fáctica u objetiva relacionada con él.

El modelo general de elección y conocimiento de un destino turístico articulado por Woodside *et al.*, (1989). Este marco teórico abarca tres categorías principales de variables (marketing, viajero y situación), el concepto de conocimiento relacionado con un destino turístico y, en última instancia, las intrincadas interrelaciones entre los diversos factores que influyen en la elección de un destino turístico por parte del turista.

Figura 3: Modelo de elección de un destino turístico



Nota: La siguiente información fue obtenida por Woodside y Lysonski 1989, elaborada por autor Bazán Karen.

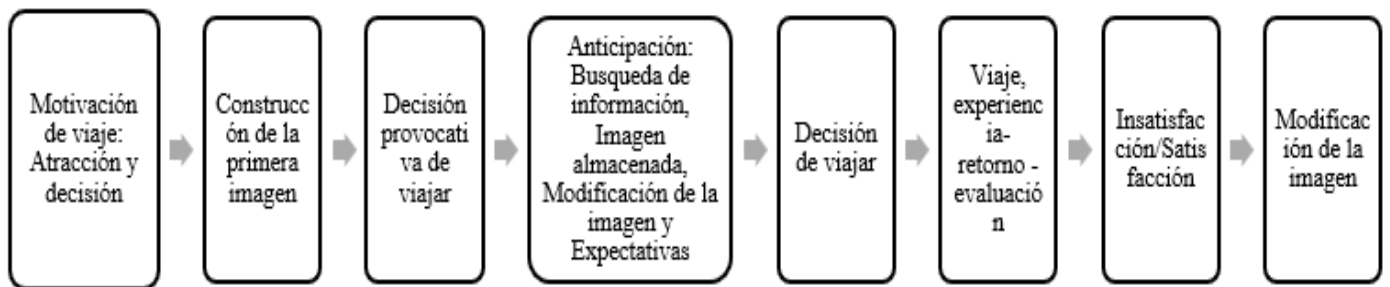
El aspecto considerado está relacionado por los destinos turísticos apropiado que el visitante desea conocer, así mismo, el aspecto inerte se considera como una fusión de los destinos que los turistas no evalúan ni negativamente ni positiva, mientras que el inaccesible se refiere aquellos destinos que son conocidos, pero de difícil acceso.

Este modelo destaca que la extensión y conciencia de la imagen percibida de los destinos turísticos, junto con los aspectos afectivos y las variables personas establecen un conjunto de preferencias de la persona a la hora de elegir un destino, ya que estas influyen en la intención de compra o visita, por lo tanto, las variables de situación determinan la elección final del destino.

1.2.8. Imagen turística y proceso de satisfacción

La importancia de la representación de un destino trasciende la selección; impregna la totalidad de la experiencia turística (Macinnis *et al.*, 1987). Posteriormente, se examina el impacto de la imagen percibida del destino en el proceso integral de satisfacción.

Figura 4 *Proceso de satisfacción del consumidor*



Nota: La siguiente información fue obtenida por Chon K 1990, elaborada por autor Bazán Karen.

El comportamiento turístico comienza con la interacción de una serie de factores motivadores y atractivos que incentivan a las personas a embarcarse en un viaje. Como se expuso en el segmento relativo a la formación de la imagen del destino, estas motivaciones desempeñan un papel fundamental en el desarrollo de una imagen fundamental o primaria del destino turístico.

Posteriormente, tras la fase de búsqueda de información, la persona recalibra su percepción del lugar, produciendo así lo que se denomina la imagen inducida. Antes de tomar la decisión de viajar, la persona cultiva sus expectativas preliminares en función de su percepción del destino turístico. Tras la confirmación de la decisión de viajar, la persona se encuentra con una serie de experiencias turísticas en el destino que evaluará mediante su evaluación de satisfacción. En última instancia, como consecuencia de este proceso de evaluación, los turistas construyen en sus mentes una imagen más compleja y matizada del destino, lo que les ayudará a establecer expectativas más realistas con respecto a una experiencia posterior en ese lugar.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación se determinó utilizar enfoque mixto (cualitativos y cuantitativos) que se detallaran en esta sección, de tal manera, se obtendrá datos importantes para desarrollar mejores estrategias.

El enfoque **cualitativo** según Polanía *et al.*, (2020) estudia casos específicos no trasciende de manera general, así también, analiza los fenómenos de acuerdo con su importancia. La investigación cualitativa abarca la utilización y la recopilación de una amplia gama de materiales (experiencias personales, entrevista, narraciones de vida, sonidos, imágenes, observación y documento histórico) que aclaran tanto las circunstancias comunes como las difíciles, así como los significados de la vida de las personas.

De la misma forma, se orienta a un análisis a fondo de casos particulares y no a generalizaciones amplias. El objetivo principal no es cuantificar, sino caracterizar y explicar el fenómeno social de acuerdo con los atributos definitorios, entendidos por los propios elementos presentes en el contexto que se analiza. (Galeano, 2014)

Por lo tanto, este enfoque podrá investigar las percepciones personales sobre la influencia de los sitios web turísticos en la representación del cantón, tal como lo ven los estudiantes universitarios nacional e internacional.

En el enfoque **cuantitativo** según Galeano (2014) se basa en la evaluación de los atributos de los fenómenos sociales, lo que requiere la derivación de una serie de proposiciones a partir de un marco conceptual pertinente al tema analizado, que articulen las interrelaciones entre las variables investigadas de manera deductiva. Este enfoque metodológico generalmente busca generalizar y estandarizar los resultados.

La investigación cuantitativa postula que el conocimiento debe ser objetivo y surgir de un marco deductivo en el que las hipótesis previamente establecidas se examinan mediante la cuantificación numérica y el análisis estadístico inferencial. Este paradigma se alinea con frecuencia con las metodologías y los principios de las

ciencias naturales y la filosofía positivista. Este marco basa sus investigaciones en casos «típicos», con el objetivo de provocar hallazgos que faciliten generalizaciones más amplias. (Hernández S., 2020)

2.1.1. Investigación descriptiva

De acuerdo con lo planteado por los autores Polanía *et al.*, (2020) los estudios descriptivos se esfuerzan por delinear los rasgos, atributos y perfiles de individuos, colectivos, comunidades, procesos, entidades o cualquier otro fenómeno que sea susceptible de escrutinio analítico. En una formulación más precisa, su objetivo principal es cuantificar o recopilar datos de forma independiente o colectiva sobre los conceptos o variables a los que pertenecen; en esencia, su propósito no es dilucidar las interrelaciones entre estos elementos.

De igual manera Polanía *et al.*, (2020) consideran un nivel fundamental de la investigación, que posteriormente sirve como fuente importante para futuras metodologías de investigación; además, se afirma que la mayoría de los tipos de estudios incorporan en diversos grados de elementos de carácter descriptivo.

El objetivo principal de la investigación descriptiva es proporcionar una descripción completa de los fenómenos. Ocupa el nivel inicial de la investigación científica. Emplea técnicas descriptivas como la observación, Hernández (2014) afirman que «la investigación descriptiva se esfuerza por delinear las propiedades, características y atributos significativos de cualquier fenómeno que se esté examinando. Elucida las tendencias dentro de un grupo o población».

En esta investigación se describirán las características y el contenido de los sitios web turísticos que promueven el cantón Santa Elena.

2.1.2. Investigación correlacional

El objetivo de la investigación correlacional es dilucidar o investigar la asociación entre las variables o los resultados de estas. Como afirma el académico Bernal (2022) un aspecto importante de la investigación correlacional es la exploración de las relaciones entre las variables o sus resultados; sin embargo, nunca se afirma que una variable sea la causa de la otra. En esencia, la correlación busca

analizar las asociaciones sin establecer vínculos causales, por lo que una modificación en una variable precipita directamente un cambio en otra.

El objetivo es determinar la naturaleza de la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables dentro de un contexto específico, así mismo, se analiza la relación entre el contenido de los sitios web y la percepción de la imagen del cantón Santa Elena.

2.2. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

El método que se utilizó en esta investigación es el método inductivo este emplea el razonamiento lógico para extraer conclusiones basadas en hechos específicos considerados válidos y, en última instancia, llegar a conclusiones que tienen una aplicabilidad general. El proceso comienza con un examen meticuloso de los hechos individuales, a partir del cual se articulan conclusiones universales y se proponen como leyes, principios o elementos fundamentales de un marco teórico (Bernal, 2022)

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La finalidad de esta sección es obtener más información sobre la influencia de la página web turística y su imagen, la población y muestra de esta investigación, se compone de la siguiente forma:

2.3.1. Población

La población es aproximadamente de 2693 estudiantes universitarios de la Universidad de San Gregorio de Portoviejo matriculados en el año 2024 en Ecuador. Además de 22 estudiantes de la Universidad de la Coruña [UDC] (España)

2.3.2. Población para encuesta.

En base al portal de estadísticas e indicadores de educación superior de la Universidad de San Gregorio de Portoviejo, se toma en cuenta a 2693 aproximadamente estudiantes universitarios matriculados en los últimos semestres de

la carrera de derecho, marketing, diseño gráfico, turismo, administración de empresas y ciencias de la comunicación (Universidad San Gregorio de Portoviejo, 2024).

Tabla 2: *Población*

<i>Población</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Técnica</i>
<i>Estudiantes universitarios</i>	2,693	Encuestas
<i>Estudiantes de la UDC</i>	22	Encuesta
<i>Total</i>	2,715	

Nota: La información fue obtenida del portal de la universidad San Gregorio de Portoviejo del año 2024, elaborada por autor Bazán Karen

2.3.4. Tipo de muestreo

En la selección de la muestra se utilizó el método de muestreo probabilístico con la fórmula de la población finita, tomando los datos del portal estadístico de la Universidad de San Gregorio de Portoviejo año 2024, en la misma, que se encontró los registros de estudiantes universitarios matriculados en los últimos niveles de las diferentes carreras ofertadas.

2.3.5. Tamaño de la muestra

En esta sección se aplicó la fórmula de la muestra aleatoria simple que es determinada en la población finita, que garantizar las características de la existencia de la población, de tal manera, se toma la referencia de los datos de los estudiantes universitarios del portal de la Universidad de San Gregorio de Portoviejo del año 2024, que fueron 2,715 estudiantes registrados en la institución de tercer nivel.

Tabla 3: *Fórmula para el tamaño de las encuestas.*

<i>SÍMBOLO</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	
N	Tamaño de la muestra	?
N	Tamaño de la población	2,715
Z	Nivel de confianza	95% (1.96)
P	Probabilidad de ocurrencia	0.50

Q	Probabilidad de no ocurrencia	0.50
E	Margen de error	5% (0.05)

Nota: La información fue obtenida del portar de la universidad San Gregorio de Portoviejo del año 2024, elaborada por autor Bazán Karen

Tabla 4: *Muestra*

$$n = \frac{Z^2 \times N(p \times q)}{e^2(N - 1) + Z^2(p \times q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 2,715(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(2,715 - 1) + 1.96^2(0.50 \times 0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 2,715 \times 0,25}{0.25(2,714) + 3.8416(0.25)}$$

$$n = \frac{2,607.486}{679.4604}$$

$$n = 384$$

Nota: La información fue obtenida del portar de la universidad de San Gregorio de Portoviejo del año 2024, elaborada por autor Bazán Karen

Luego de aplicar la fórmula para conocer exactamente la cantidad de estudiantes universitarios que se debe aplicar la encuesta, se estableció **384 encuestas** que están dirigidas a los estudiantes de tercer nivel.

2.4 RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

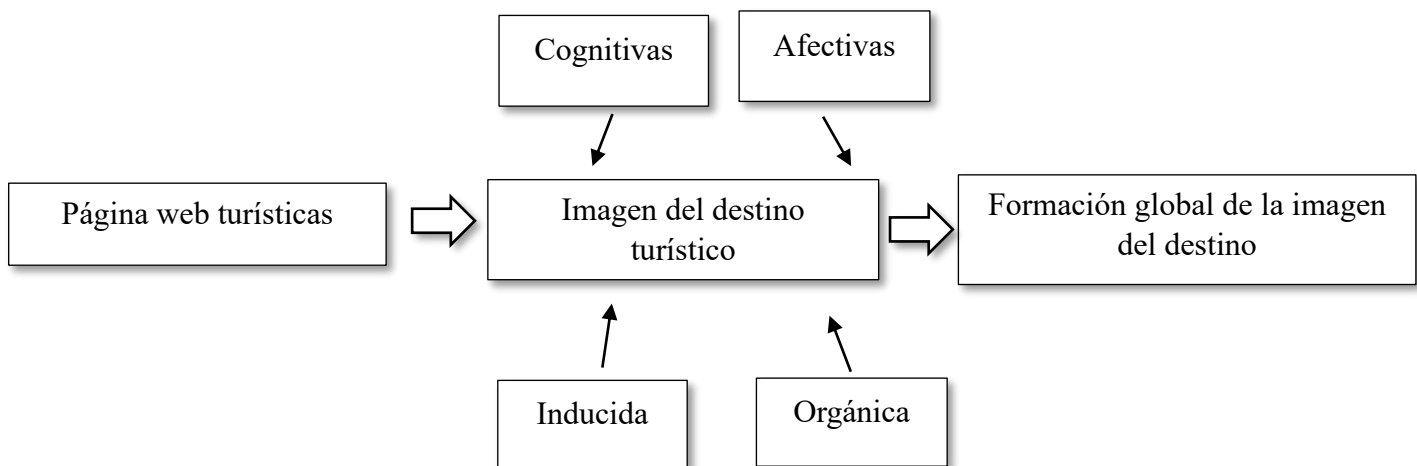
Para la recolección de datos del trabajo de investigación se tomó la técnica de encuesta. Las encuestas se realizaron a estudiantes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo (Manabí) y la Universidad de la Coruña (España). El proceso se realizó en dos fases desde el 7 de octubre del 2024 hasta el 20 de diciembre del mismo año. La primera fase antes de revisar la página web y la segunda después de revisar la web turística. Se obtuvieron en total de 222 respuestas validas.

Vale recalcar el proceso de recolección de datos se describe a continuación para tener una mejor comprensión: Inicialmente se entregó los cuestionarios a estudiantes universitarios que no habían visitado el cantón Santa Elena. Se pido que contestaras “lo que pensaba del cantón Santa Elena como destino turístico” (también se registró la edad, provincia de procedencia de los entrevistados). Por otro lado, se les mostro la

página web turística “turismosantaelena.com” por medio de un código *QR* que registraba al final de las encuestas. Pasando unos días se volvió a pedir a los mismos estudiantes que respondan el mismo cuestionario, pero después de haber revisado la página web, viendo los diferentes destinos turísticos, atractivos y la interactividad de esta web. Tomando en cuenta que los estudiantes de la Universidad de la Coruña realizaron de manera virtual el respectivo proceso. La comparación de ambos cuestionarios nos debería permitir averiguar la diferencia de la percepción después de revisar el contenido de la web turística.

En cuanto a la medición de la imagen del destino se emplea la combinación de dos técnicas, como estructuradas y no estructuradas con el fin de agrupar todas las dimensiones, por medio del enfoque cognitivo y afectivo que se ha revisado en la literatura, este trabajo de investigación cuenta con tres sistematizaciones, que determinaran la influencia que tiene las páginas web turísticas en la influencia de la imagen percibida por los turistas dentro del proceso global de la imagen, bajo el trabajo de investigación de (Andrade Suárez, 2012).

Figura 5: *Modelo Teórico de la investigación*



Nota: La siguiente información fue obtenida por San Martín Gutiérrez (2005), elaborada por autor Bazán Karen.

Al identificar las páginas web turísticas, se hizo evidente que el cantón Santa Elena no cuenta con sitios web turísticos oficiales, en consecuencia, se decidió explorar alternativas para las website turísticas que contenga elementos informativos relacionado con el cantón, para eso se toma en cuenta el motor de búsqueda de Google mediante palabras claves como (Santa Elena – Turismo) priorizando así las páginas

principales de los resultados de búsqueda. Además, se lleva a cabo una evaluación de los sitios web que tenga contenido relacionado con, atractivos, gastronomía, actividades turísticas, recursos, adicional que poseen información de contacto o reserva.

Tabla 5: *Website Seleccionada*

Nombre de sitios web	URL
Turismo Santa Elena	https://www.turismosantaelena.com/

Nota: La siguiente información fue obtenida la búsqueda en Google, elaborada por autor Bazán Karen.

2.4.1. Cuestionario de Encuesta

De acuerdo con Feria y Matilla (2020) pertinente considerar el cuestionario como el instrumento metodológico empleado para la implementación de la encuesta. Se puede sostener que tal identificación lo equipara únicamente con el instrumento en su conjunto y no con su elemento estructural, en el que se articulan las preguntas.

Se afirma que el cuestionario comprende una colección de preguntas destinadas a ser aplicadas en el contexto de una encuesta o entrevista. En este sentido, en «Diferencia entre encuesta y entrevista» (2018), se postula como el elemento estructural de la primera, que facilita la recopilación de información. Esta postura epistemológica delineada en el párrafo anterior es un punto de vista respaldado funcionalmente por los autores de este estudio: el cuestionario como elemento fundamental de ambas metodologías.

En esta investigación se emplea la técnica estructurada para evaluar la imagen de un destino turístico. Estas metodologías se basan en un conjunto predeterminado de atributos de imagen establecidos por el investigador. Las percepciones de los turistas sobre cada uno de estos atributos se recopilan posteriormente utilizando una escala Likert o un diferencial semántico. De esta manera, resulta factible capturar el llamado componente común de la imagen asociada a un destino turístico.

Para poder comprobar la influencia de la web turísticas en la imagen del cantón Santa Elena se elaboró un cuestionario adaptado de Andrade Suárez (2012). De tal manera las personas encuestadas proporcionen información del cantón Santa Elena antes y después de revisar la página web turística. Así mismo, tiene el objeto de medir

los componentes de la imagen del destino juntando evaluaciones afectivas y cognitivas, la encuesta está formado por 16 ítems de atributos cognitivos, 4 atributos afectivos y la valoración global mediante un ítem por medio de pregunta.

Por último, se selecciona un total de 21 atributos para medir el componente de la imagen preconcebida del Cantón Santa Elena, en relación con los atributos cognitivos, los turistas deben indicar mediante la escala de Likert expresando su valoración con cada uno de ellos con valores de 1 a 5 (1 " *Totalmente en desacuerdo* ", 2 "*en desacuerdo*", 3 " *Ni de acuerdo ni en desacuerdo* ", 4 "*de acuerdo*" y 5 " *Totalmente de acuerdo* ").

Los atributos afectivos se miden mediante las escalas de diferencial semántico de cinco posiciones, se define como: estresante – relajante, aburrido-divertido, desagradable-gradable y triste - motivante, así mismo, deberán contestar una pregunta global a cerca de ¿Qué imagen tiene usted del cantón Santa Elena como destino turístico?, para codificar la respuesta se utilizó una escala de Likert con valores 1 a 5 (1 "*Muy positiva*" 2 "*Positiva*" 3 "*Neutras*" 4 "*Negativa*" 5 "*Muy negativa*"). Los turistas deberán valorar los atributos antes y después de haber revisado las páginas web mencionadas del cantón Santa Elena.

Tabla 6: *Tabla de atributos*

Atributos cognitivos
1. Dispone una gran belleza en sus atractivos naturales y culturales
2. Su clima es agradable
3. Posee diversidad de fauna y flora
4. Sus playas son atractivas
5. Presenta actividades culturales de interés (costumbres – tradiciones – festivales)
6. Los habitantes son amables
7. Ofrece variedad de actividades turísticas
8. Lugar tranquilo y apropiado para el descanso
9. Su gastronomía es variada
10. Es un cantón de fácil acceso

11. Posee alojamiento (hoteles – hostales) de calidad 12. Existe una buena relación de precio/calidad 13. Es un lugar seguro para visitar 14. Es un lugar limpio 15. El destino cuenta con numerosas facilidades (supermercados, farmacias, cajeros de bancos) 16. El destino cuenta con zonas de recreo y disfrute para los niños
Atributos afectivos
17. Es un destino turístico aburrido – divertido 18. Es un destino turístico estresante – relajante 19. Es un destino turístico triste – motivante 20. Es un destino turístico desagradable – agradable
Pregunta global
¿Qué imagen tiene usted del cantón Santa Elena como destino turístico?

Nota: La siguiente información fue obtenida por Cepeda 2016, elaborada por autor Bazán Karen

El análisis de los resultados se inició con la tabulación de las encuestas respondidas antes y después de visitar la página web turística. Estas mismas fueron digitalizadas en una base de datos de Excel y luego se procedió a utilizar el programa estadístico SPSS.

En primer lugar, para definir si existe una influencia de los atributos evaluados en base a la información suministrada por el portal web turístico, se realizó la comparación y el análisis de las diferencias entre ambos cuestionarios antes y después de revisar el contenido de la página web. Para este análisis se utilizó la técnica estadística test de hipótesis no paramétrico para las dos muestras de Wilcoxon, este teste nos permite analizar las diferencias entre las que existe en las observaciones pareadas, teniendo en cuenta las diferencias. De igual manera se utilizó la técnica de estadística descriptiva para el análisis de datos. Para el análisis de fiabilidad de esta investigación se utilizó el coeficiente *alfa de Cronbach* esta nos permite verificar la consistencia de los ítems utilizados.

2.4.2. Confiabilidad del instrumento

De acuerdo con Catañeda *et al.*, (2024) es recomendable utilizar los siguientes valores para evaluar la confiabilidad de Alfa de Cronbach en el programa estadístico IBM SPSS.

Coefficiente Alfa > 0.7 expresa fiabilidad de los datos

Coefficiente Alfa < expresa inconsistencia en los datos

Prueba Alfa de Cronbach

Tabla 7: Estadístico Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.822	42

Nota: Coeficiente alfa de cronbach

De acuerdo con el coeficiente cronbach el instrumento para la influencia de sitio web turístico es fiable ya que presenta un valor de 0,822.

2.4.3. Limitaciones del estudio

En el presente trabajo de investigación se estableció el tamaño de la muestra de 384 encuestas, calculando el margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, con la finalidad de obtener datos estadísticos importantes sobre la influencia de los sitios web turísticos en la imagen del cantón Santa Elena.

Uno de los principales retos de este trabajo de investigación fue la falta de respuesta por parte de la población que se pretende encuestar. Al principio de la investigación se creó un grupo de WhatsApp con los encuestados, ya que la universidad y grupos de amigos facilitaron sus contactos telefónicos utilizando este medio para distribuir las encuestas mediante un link que se respondía mediante de la plataforma Google Forms para facilitar su acceso. Muchos participantes no

completaron los formularios, o bien solo respondieron únicamente la primera fase y omitían la segunda fase cuando se les volvió a enviar la encuesta.

Además, se tuvo que enfrentar otra limitación dada por la disponibilidad de tiempo de los consultados a la hora de responder las encuestas, especialmente por la coincidencia del periodo académico y sus horarios de clases, lo que redujo la disponibilidad de los estudiantes. También se identificaron dificultades adicionales al trabajar con estudiantes de la universidad de la Coruña en España, ya que el modelo educativo y los horarios son totalmente diferentes, lo que dificultó la sincronización para la recolección de datos.

Así también, la falta de movilización por parte de la investigadora lo que impidió acceder a cierto grupo de la muestra planificada de forma presencial, restringiendo aumentar las encuestas. Como resultado de estas limitaciones se logró aplicar efectivamente un total de 222 encuestas válidas, no obstante, se establecieron criterios para asegurar la validez del estudio.

Finalmente, si bien es cierto que el estudio presenta una reducción significativa del tamaño de la muestra los datos obtenidos son pertinentes y válidos para cumplir con el enfoque establecido.

CAPÍTULO III

RESULTADO Y DISCUSIÓN

3.1. RESULTADOS DE ANÁLISIS CUANTITATIVO: ENCUESTAS – ESTUDIANTES.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos con base a la aplicación de la metodología expuesta en la sección anterior.

3.1.1 Análisis demográficos

En este apartado, las caracterizaciones demográficas permiten identificar las características personales de los encuestados, como sexo, edad, nivel de educación, lugar de procedencia, entre otros aspectos relevantes. Estas variables ayudan a comprender el perfil de la población universitaria encuestada. En seguida, se presenta los resultados obtenidos.

Tabla 8: *Variables demográficas*

Variable	Porcentaje	
Nombre de la Universidad (N=222)	Universidad de San Gregorio de Portoviejo	90.09%
	Universidad la Coruña	9.91%
Sexo (N=222)	Hombre	44.59%
	Mujer	55.41%
Estado Civil (N=222)	Soltero	85.14%
	Casado	9.91%
	Unión libre	4.50%
	Divorciado	0.45%
Salario (N=222)	Menos de \$460	49.10%
	\$460-\$700	17.12%
	\$700-\$920	3.15%
	\$920-\$1200	2.25%
	\$1200-\$1500	1.35%
	\$ Más de \$1500	0.45%
	Sin ingresos	26.58%
Edad (N=222)	18 a 25 años	78.83%
	26 a 35 años	16.26%
	36 a 45 años	3.15%
	46 a 55 años	1.80%
Nivel de estudio (N=222)	Superior	100%

Situación ocupacional (N=222)	Desempleado	0.45%
	Trabajador activo	0.45%
	Autónomo/Independiente	0.45%
	Estudiante	98.65%
Lugar de Procedencia (N=222)	Manabí	69.83%
	Pichincha	2.25%
	Los Ríos	1.80%
	Guayas	7.21%
	Galápagos	2.25%
	Orellana	0.90%
	Loja	0.45%
	Esmeralda	4.50%
	Zamora Chichipe	0.45%
	Ibarra	0.45%
	España	9.91%

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

El análisis demográfico de los 222 encuestados, en su mayoría corresponde a los estudiantes de la Universidad de San Gregorio de Portoviejo (90.09%), revela que el perfil predominante son mujeres (55.41%), así mismo el estado civil mayoritario son solteros (85.15%), entre 18 a 25 años (78.83%), el 100% posee estudios superiores y el 98.65% su situación ocupacional es la de estudiantes.

En lo que corresponde al nivel de ingresos, el 49.10% manifestó percibir menos de \$460 mensuales y un 26.58% de los estudiantes universitario no tiene ingresos, lo que refleja una alta dependencia económica.

La mayoría de los estudiantes proviene de la provincia de Manabí (69.83%), seguidos por la provincia del Guayas (7.21%) en cuanto a los estudiantes extranjeros el 9.91% provienen de España. Estos datos nos permiten tener mayor claridad en establecer el perfil de los estudiantes, el cual puede ser relevante al analizar la influencia del sitio web establecido en la imagen del cantón Santa Elena, ya que permite determinar las percepciones y actitudes de los estudiantes nacionales e internacionales.

3.1.2 Análisis descriptivo de la imagen original del cantón Santa Elena (I fase)

En esta primera fase de la investigación se realizó un análisis descriptivo en el programa SPSS de la imagen original del cantón Santa Elena, con el objetivo de identificar los aspectos más predominantes.

Aspectos cognitivos

P1.- El destino es visualmente atractivo

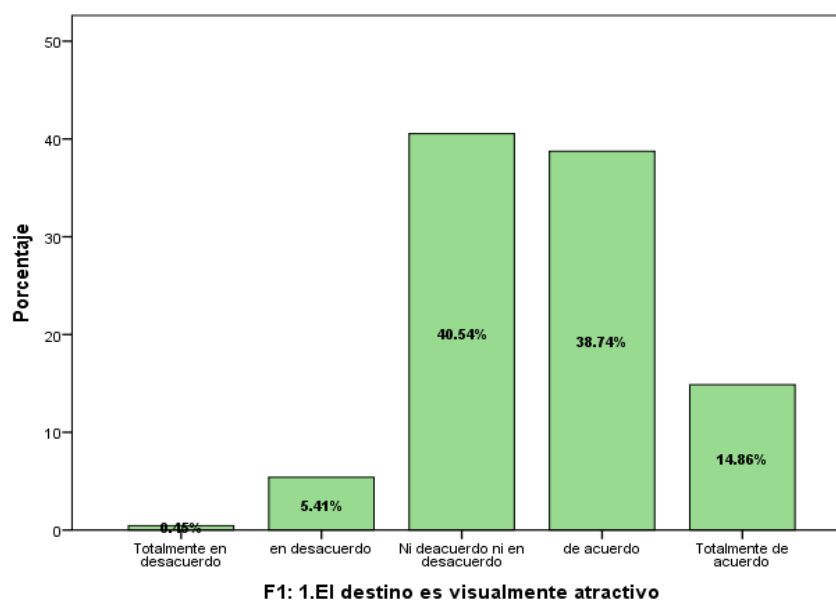
Tabla 9: Destino visualmente atractivo

	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	1	.5%
en desacuerdo	12	5.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	40.5%
de acuerdo	86	38.7%
Totalmente de acuerdo	33	14.9%
Total	222	100.0%

Válido

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 1: Destino visualmente atractivo



Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

El cantón es visualmente atractivo para el 38.74% que manifiesta estar de acuerdo mientras que el 14.86% manifiesta estar totalmente de acuerdo en que el destino es visualmente atractivo. Sin embargo, un 40.54% se mantiene neutral. Esto nos dice que, aunque existe una percepción moderadamente positiva de la imagen del destino, hay una parte que no tiene una opinión formada del destino turístico. El gráfico nos refleja una distribución inclinada hacia lo neutral y el de acuerdo, lo que evidencia una oportunidad para fortalecer la imagen visual del destino.

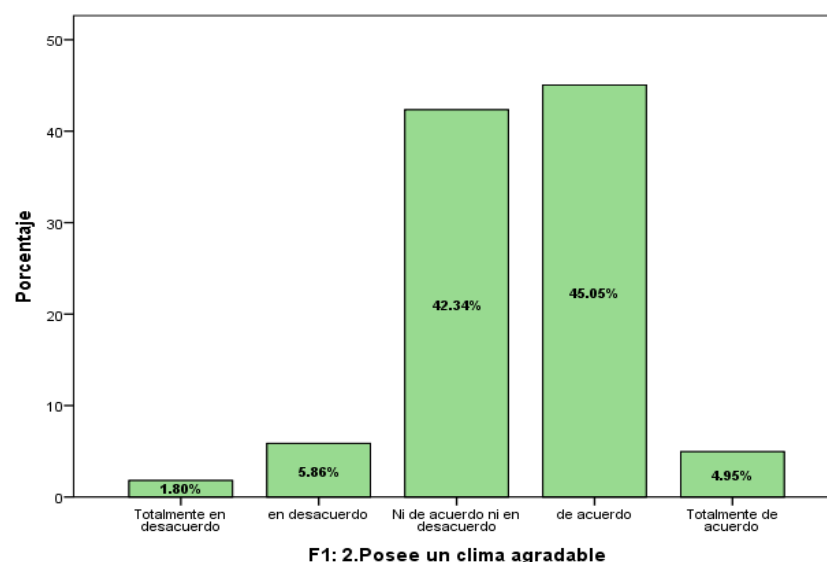
F1: 2. Posee un clima agradable

Tabla 10: Clima agradable

	Frecuencia	Porcentaje válido	
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1.8%
	en desacuerdo	13	5.9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	42.3%
	de acuerdo	100	45.0%
	Totalmente de acuerdo	11	5.0%
	Total	222	100.0

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 2: Clima agradable



Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

En cuanto a la aseveración acerca de la disponibilidad de un clima agradable en el destino el 45.05% de los encuestado está de acuerdo con esto mientras que un 42.34% se muestra neutral. El bajo porcentaje de totalmente de acuerdo (4.95%) refleja una percepción tibia sobre este aspecto. A pesar de que el clima es estable en la zona, no parece ser un aspecto distintivo para los encuestados. Lo que quiere decir que el clima no es un atributo claramente asociado al cantón.

F1: 3. El destino posee diversidad de fauna y flora

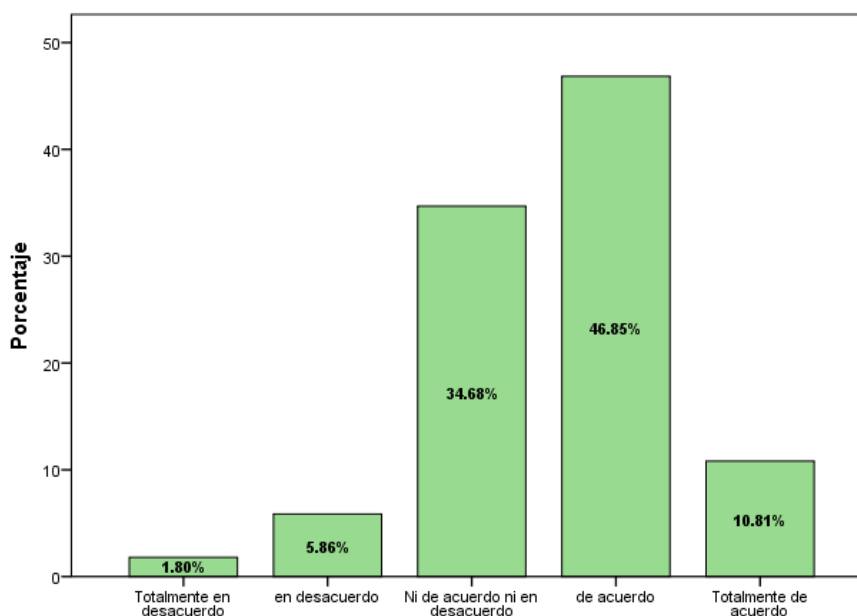
Tabla 11: *Diversidad de fauna y flora*

	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	4	1.8%
en desacuerdo	13	5.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	34.7%
de acuerdo	104	46.8%
Totalmente de acuerdo	24	10.8%
Total	222	100.0%

Válido

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 3: *Diversidad de fauna y flora*



F1: 3.El destino posee diversidad de fauna y flora

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

El aspecto referente a su diversidad de fauna y flora muestra una percepción más positiva que los otros aspectos. El 46.85% señala estar de acuerdo un 10.81% muestra estar totalmente de acuerdo, y solo el 34.68% no manifiestan una postura. Esto refleja que el atributo de diversidad de fauna y flora está bien posicionado en la mente de los encuestados, lo cual es favorable para el turismo de naturaleza.

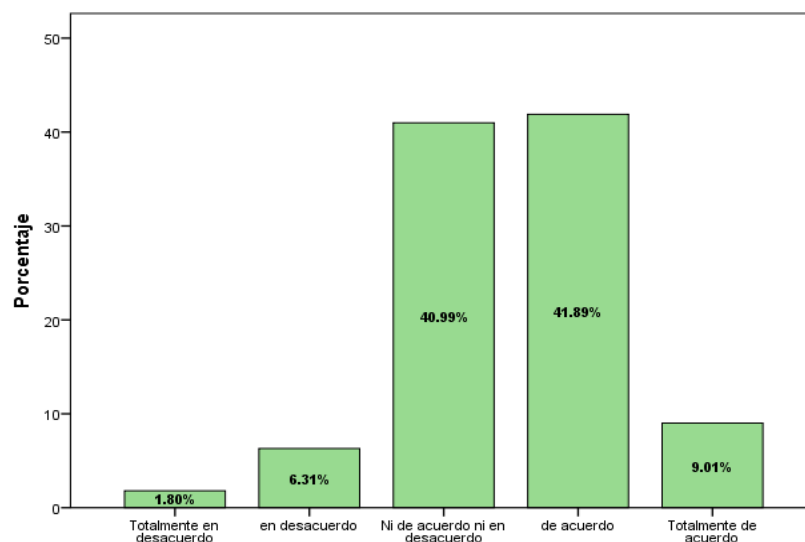
F1: 4. El cantón Santa Elena posee variedad de atractivos naturales

Tabla 12: Variedad de atractivos naturales

	Frecuencia	Porcentaje válido	
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1.8%
	en desacuerdo	14	6.3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	41.0%
	de acuerdo	93	41.9%
	Totalmente de acuerdo	20	9.0%
	Total	222	100.0%

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 4: Variedad de atractivos naturales



F1: 4.El cantón Santa Elena posee variedad de atractivos naturales

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

La variedad de atractivos naturales que posee el cantón Santa Elena, según la encuesta, el 41.89% está de acuerdo, pero el 40.99% manifiesta no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Esto revela una percepción moderada, que puede ser por desconocimiento o falta de promoción turística más completa, por lo tanto, presenta una curva más dispersa, lo que indica que aún se puede reforzar este atributo con contenido informativo y visual.

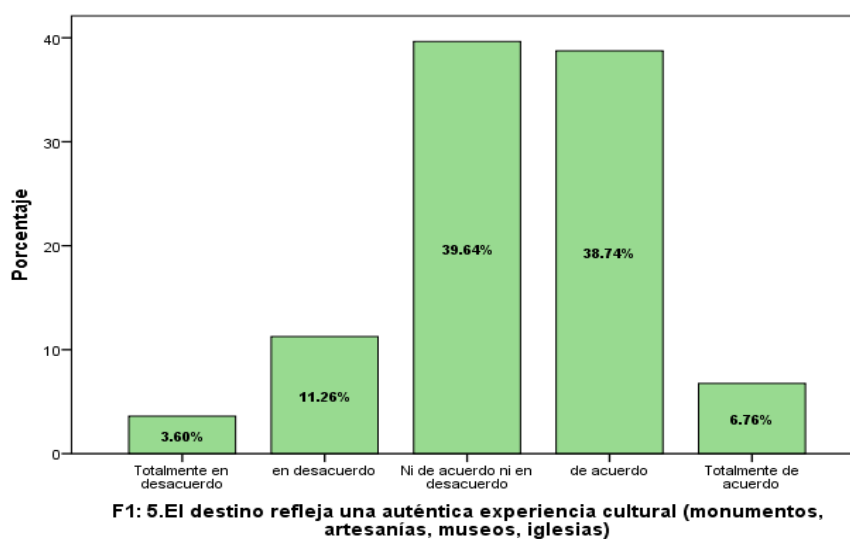
F1: 5. El destino refleja una auténtica experiencia cultural (monumentos, artesanías, museos, iglesias)

Tabla 13: Experiencia cultural

	Frecuencia	Porcentaje válido	
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	3.6%
	en desacuerdo	25	11.3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	39.6%
	de acuerdo	86	38.7%
	Totalmente de acuerdo	15	6.8%
	Total	222	100.0%

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 5: *Experiencia cultural*



Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

En cuanto a si el destino refleja una autentica experiencia cultural se evidencia una clara tendencia a no reconocer el contenido experiencial que posee el destino. Este atributo señala que un 38.74% está de acuerdo versus un 39,64% es neutral, mientras que un 11.26% está en desacuerdo. Esto muestra que existe un conocimiento limitado sobre los atractivos culturales del destino o su baja visibilidad en la promoción.

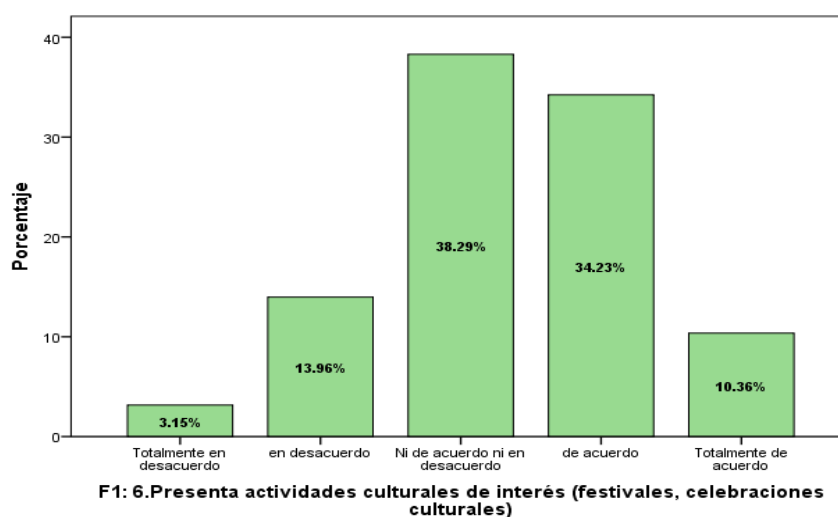
F1: 6. Presenta actividades culturales de interés (festivales, celebraciones culturales)

Tabla 14: Actividades culturales

	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	7	3.2%
en desacuerdo	31	14.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	38.3%
de acuerdo	76	34.2%
Totalmente de acuerdo	23	10.4%
Válido Total	222	100.0%

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 6 : Actividades culturales



Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

El 44.5% responde afirmativamente mientras que un 38.29% permanece neutral y un 13.96% en desacuerdo. Esta percepción débil señala que las actividades culturales de este cantón no están bien posicionadas en la mente del consumidor.

F1: 7. Los residentes locales son amables y acogedores.

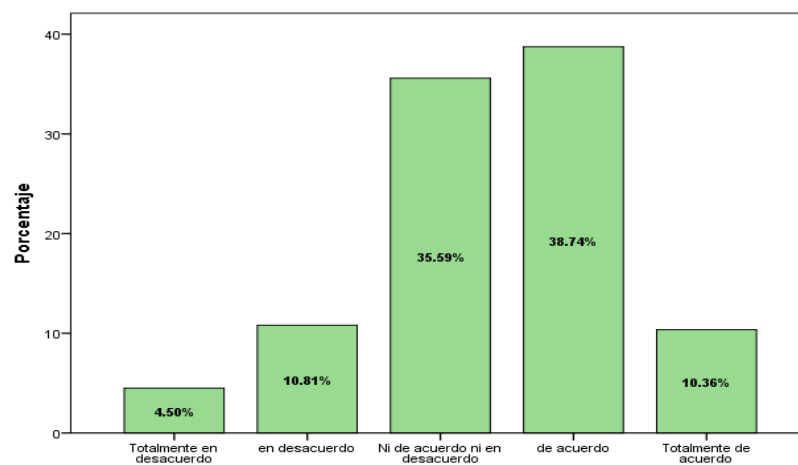
Tabla 15: Residentes locales amables y acogedores

	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	10	4.5%
en desacuerdo	24	10.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	35.6%
de acuerdo	86	38.7%
Totalmente de acuerdo	23	10.4%
Total	222	100.0%

Válido

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 7: Residentes locales amables y acogedores



F1: 7. Los residentes locales son amables y acogedores.

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

En este aspecto nos muestra que el 38.74% está de acuerdo y el 10.36% totalmente de acuerdo, así también nos muestra que el 35.59% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. La cualidad de las personas es un factor clave en la experiencia del turista, por lo tanto, muestra una percepción positiva. La misma que se puede reforzar en base a vivencias, experiencias positivas y reales en la promoción turística.

F1: 8. El destino ofrece una amplia gama de actividades.

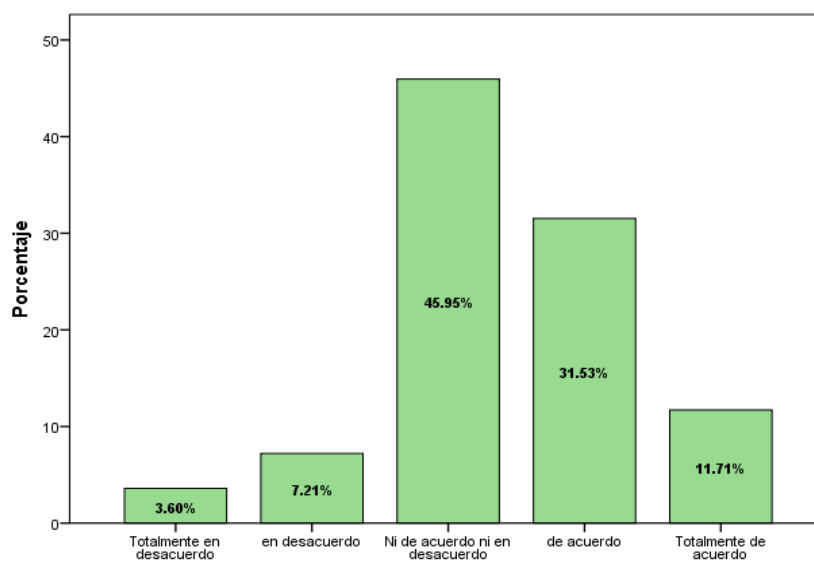
Tabla 16: Ofrece amplia gama de actividades

	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	8	3.6%
en desacuerdo	16	7.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	45.9%
de acuerdo	70	31.5%
Totalmente de acuerdo	26	11.7%
Total	222	100.0%

Válido

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 8: Ofrece amplia gama de actividades



F1: 8.El destino ofrece una amplia gama de actividades.

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Respecto a la oferta de una amplia gama de actividades el 45.95% se mantiene neutral y solo el 43.1% señalan que existe una amplia gama de actividades, lo que refleja que la mayoría de los potenciales turistas desconocen la oferta de actividades que se brinda en el cantón Santa Elena, lo que evidencia la necesidad de mejorar la oferta y la visibilidad del destino turístico.

F1: 9. Es un lugar tranquilo y apropiado para el descanso

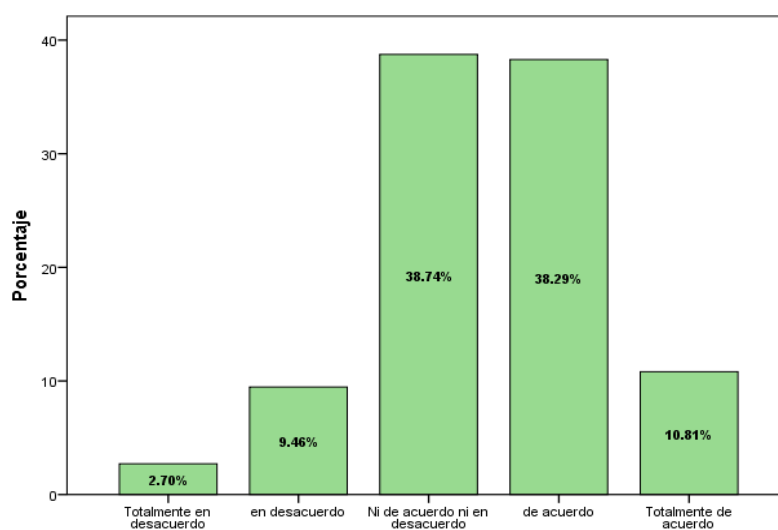
Tabla 17: Lugar tranquilo y apropiado

	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	6	2.7%
en desacuerdo	21	9.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	38.7%
de acuerdo	85	38.3%
Totalmente de acuerdo	24	10.8%
Total	222	100.0%

Válido

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 9: Lugar tranquilo y apropiado



F1: 9. Es un lugar tranquilo y apropiado para el descanso

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Como un lugar tranquilo y apropiado para el descanso se evidencia que el 38.29% está de acuerdo y un 10.81% totalmente de acuerdo, este aspecto es visto positivamente por los encuestados, aunque un 38.74% se mantiene neutral. Por lo tanto, posiciona al cantón como un destino turístico potencial para el turismo de descanso, aunque se mantiene con un margen de mejora.

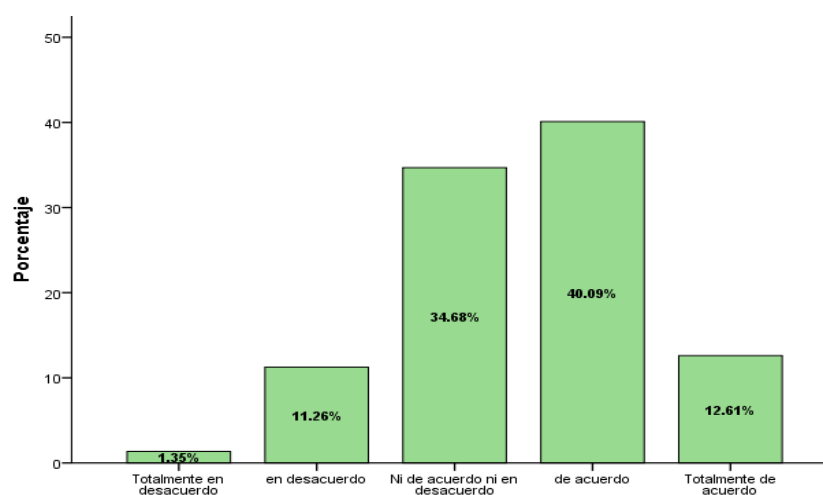
F1: 10. El destino ofrece variedad gastronómica

Tabla 18 : Variedad gastronómica

	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	3	1.4%
en desacuerdo	25	11.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	34.7%
de acuerdo	89	40.1%
Totalmente de acuerdo	28	12.6%
Total	222	100.0%

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 10: Variedad gastronómica



F1: 10.El destino ofrece variedad gastronómica

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

En el aspecto de variedad gastronómica nos muestra que el 40.09% de acuerdo y un 12.61% totalmente de acuerdo y un 34.68% se mantiene neutral. Si bien es un punto positivo, aún existe el 11.26% en desacuerdo, lo que manifiesta que la gastronomía del cantón Santa Elena no está reconocida.

F1: 11. El cantón Santa Elena cuenta con información de acceso y transporte desde otras provincias.

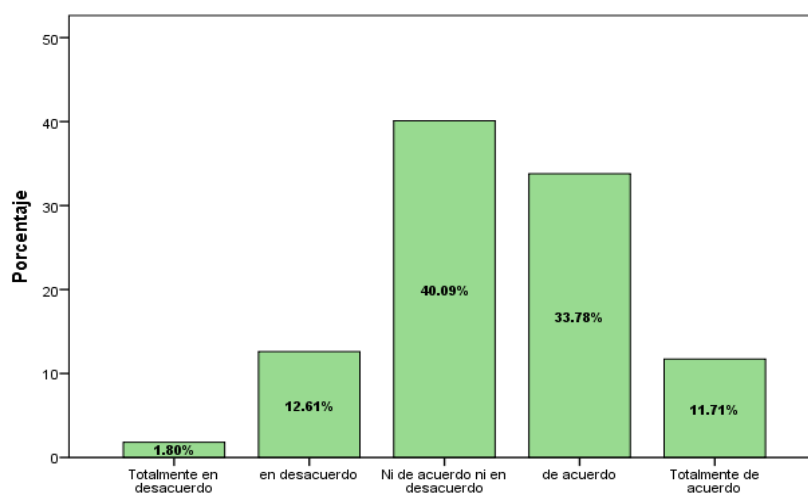
Tabla 19: *Acceso y transporte*

	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	4	1.8%
en desacuerdo	28	12.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	40.1%
de acuerdo	75	33.8%
Totalmente de acuerdo	26	11.7%
Total	222	100.0%

Válido

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 11: *Acceso y transporte*



F1: 11.El cantón Santa Elena cuenta con información de acceso y transporte desde otras provincias.

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

El aspecto de información sobre el acceso a transporte refleja un 33.78% está de acuerdo, 40.09% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 12.61% en desacuerdo, lo que indica que el acceso al destino no es percibido de manera clara, lo cual puede afectar a la decisión de visita al destino turístico, por lo tanto, es necesario mejorar la información.

F1: 12. El destino ofrece alojamiento de calidad

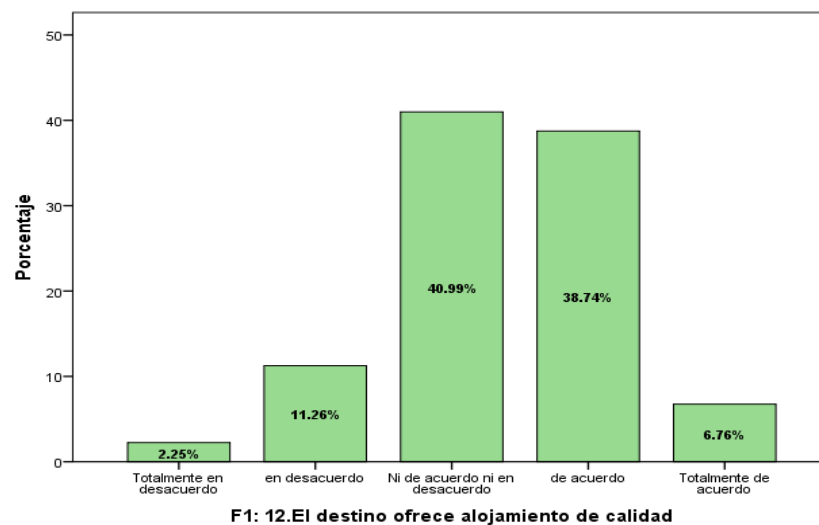
Tabla 20: Alojamiento de calidad

	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	5	2.3%
en desacuerdo	25	11.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	41.0%
de acuerdo	86	38.7%
Totalmente de acuerdo	15	6.8%
Total	222	100.0%

Válido

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 12: Alojamiento de calidad



Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

De acuerdo con el aspecto de alojamiento de calidad, manifiesta que el 38.74% está de acuerdo, un alto de 40.99% es neutral. Por lo tanto, manifiesta el desconocimiento de visibilidad sobre el servicio de hospedaje, el cual indica que pocos tenían conocimiento de la variedad y calidad del servicio de alojamiento.

F1: 13. El destino ofrece una buena relación calidad-precio

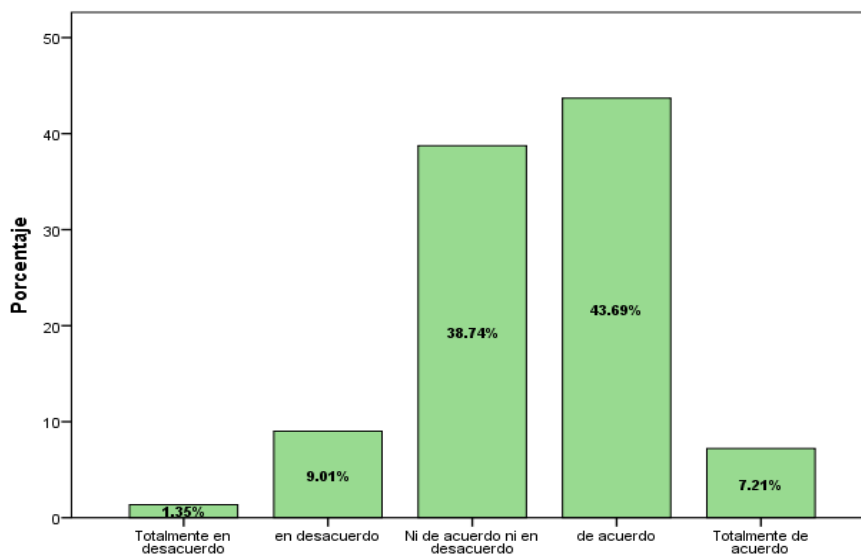
Tabla 21: Buena relación calidad- precio

	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	3	1.4%
en desacuerdo	20	9.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	38.7%
de acuerdo	97	43.7%
Totalmente de acuerdo	16	7.2%
Total	222	100.0%

Válido

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 13: Buena relación calidad – precio



F1: 13.El destino ofrece una buena relación calidad-precio

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

En cuanto a la relación calidad – precio el resultado en este aspecto nos manifiesta que el 43.69% está de acuerdo y un 38.74% respondió que está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Lo que nos refleja un dato alentador, ya que la relación costo- beneficio suele ser la clave en la elección de un destino turístico.

F1: 14. Es un lugar limpio, cuidado y seguro

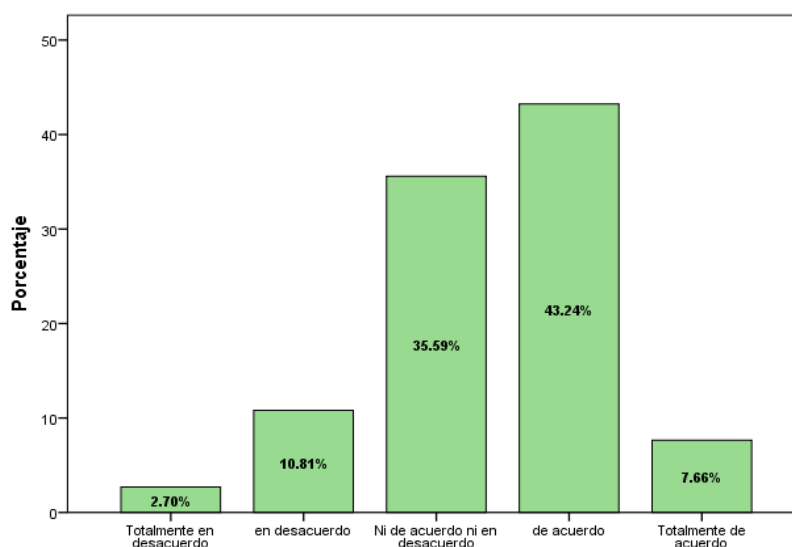
Tabla 22: Lugar limpio, cuidado y seguro

	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	6	2.7%
en desacuerdo	24	10.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	35.6%
de acuerdo	96	43.2%
Totalmente de acuerdo	17	7.7%
Total	222	100.0%

Válido

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 14: Lugar limpio, cuidado y seguro



F1: 14. Es un lugar limpio, cuidado y seguro

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Es un lugar limpio, cuidadoso y seguro, este aspecto muestra que el 43.24% está de acuerdo y 7.66% está totalmente de acuerdo, pero un 35.59% es neutral y un 10.81% discrepa, esto evidencia que la seguridad, cuidado no están plenamente aseguradas en la percepción de los posibles turistas, lo que no garantiza la confianza plena del cantón.

F1: 15. El destino cuenta con numerosas facilidades (supermercados, farmacias, cajeros de bancos)

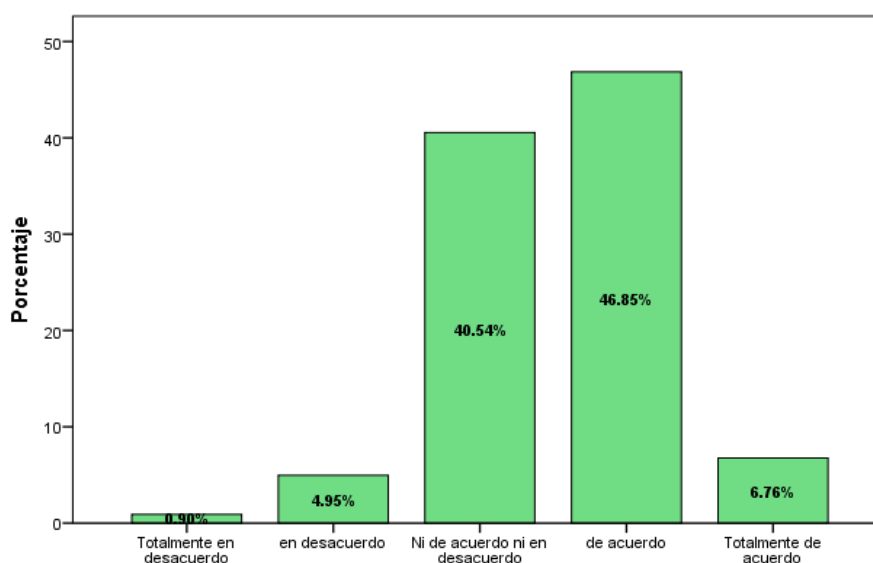
Tabla 23: *Facilidades*

	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	2	.9%
en desacuerdo	11	5.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	40.5%
de acuerdo	104	46.8%
Totalmente de acuerdo	15	6.8%
Total	222	100.0%

Válido

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 15: *Facilidades*



F1: 15.El destino cuenta con numerosas facilidades (supermercados, farmacias, cajeros de bancos)

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

El destino cuenta con numerosas facilidades, lo que para el 46.85% está de acuerdo, el 40.54% ni de acuerdo ni en desacuerdo esto refleja que no tiene una opinión clara. Así mismo, lo encuestados manifiesta que tiene conocimiento de una infraestructura básica que, si es percibida como accesible, lo que es positivo para el turismo en el cantón Santa Elena.

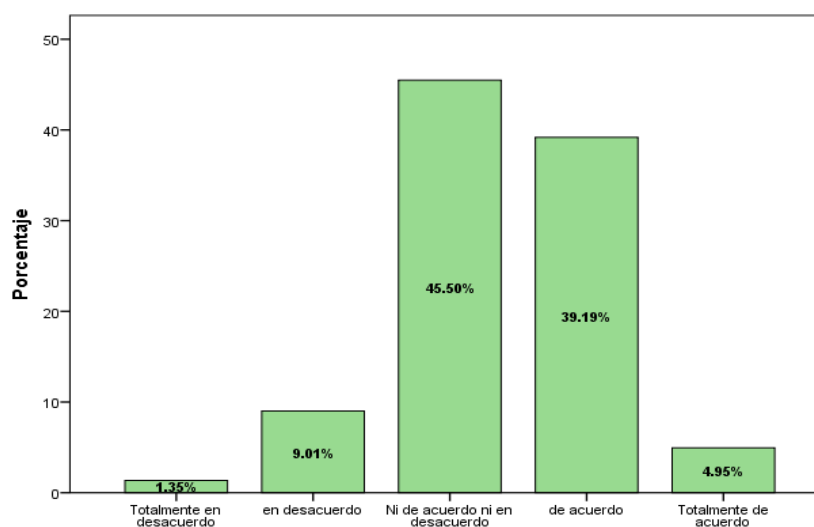
F1: 16. El destino cuenta con zonas de recreo y disfrute para los niños

Tabla 24: Zona de disfrute para niños

	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	3	1.4%
en desacuerdo	20	9.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101	45.5%
de acuerdo	87	39.2%
Totalmente de acuerdo	11	5.0%
Válido Total	222	100.0%

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 16: Zona de disfrute para niños



F1: 16.El destino cuenta con zonas de recreo y disfrute para los niños

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

El aspecto de zona de recreación y disfrute para niños, los encuestado manifiesta que el 45.50% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 39.19% está de acuerdo. Aunque muestra datos aceptables, el alto porcentaje de neutralidad refleja que este aspecto no tienen bien posicionados y desconocen de la oferta turística para este segmento.

Aspectos afectivos

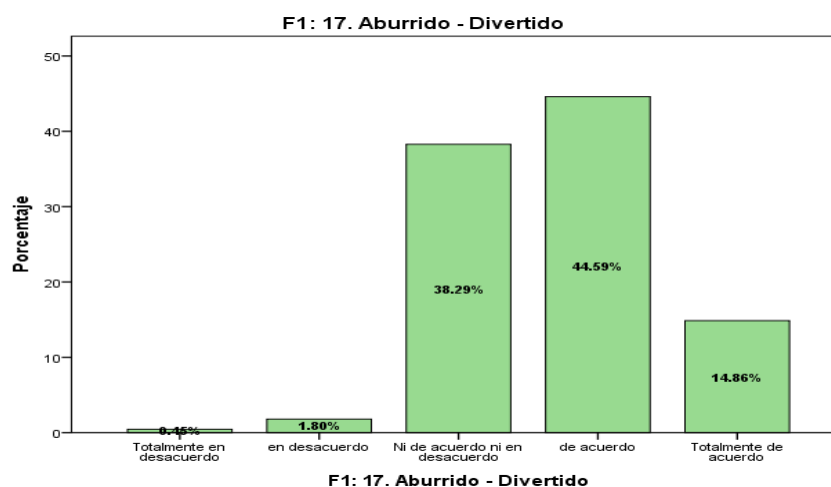
F1: 17. Aburrido - Divertido

Tabla 25 : Aburrido - divertido

	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	1	.5%
en desacuerdo	4	1.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	38.3%
de acuerdo	99	44.6%
Totalmente de acuerdo	33	14.9%
Válido Total	222	100.0%

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 17: Aburrido – divertido



Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

En este aspecto afectivo se evidencia que los encuestados respondieron el 44.59% está de acuerdo respecto a que el destino es divertido y un 14.86% está totalmente de acuerdo con esta aseveración, lo que sumado nos da 59.45% de percepción positiva. Sin embargo, un 38.29% se muestra neutral y un 1.80% lo considera aburrido. Esta división indica que la imagen emocional general del cantón es favorable, aunque existe una parte de los encuestados no asocia el destino con actividades divertidas.

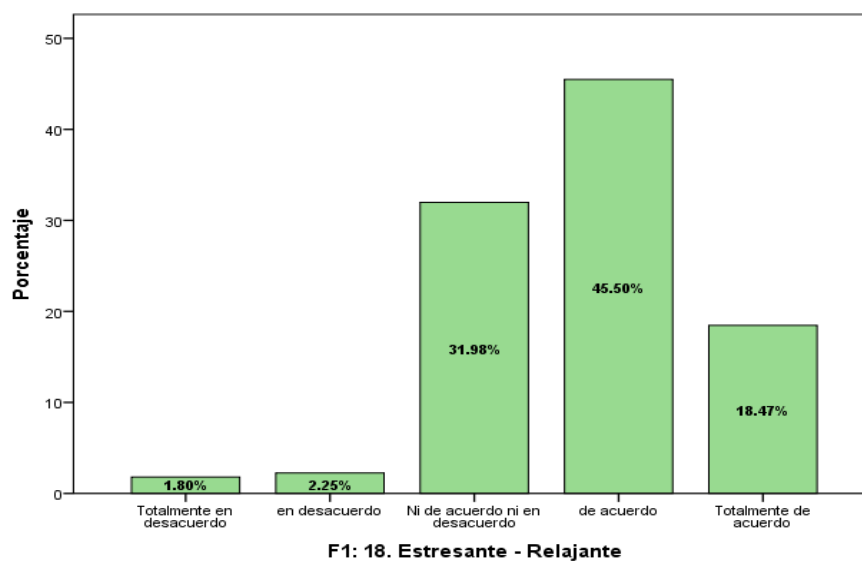
F1: 18. Estresante - Relajante

Tabla 26: Estresante - relajante

	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	4	1.8%
en desacuerdo	5	2.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	32.0%
de acuerdo	101	45.5%
Totalmente de acuerdo	41	18.5%
Total	222	100.0%

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 18: Estresante – relajante



Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Los resultados muestran que el destino es percibido como relajante. El 45.50% está de acuerdo y el 18.47% totalmente de acuerdo, siendo esto el 63.97% de percepción positivo hacia un destino tranquilo y de descanso, lo cual es coherente con la imagen. Por otro lado, un 2.25% está en desacuerdo.

F1: 19. Triste - Motivante

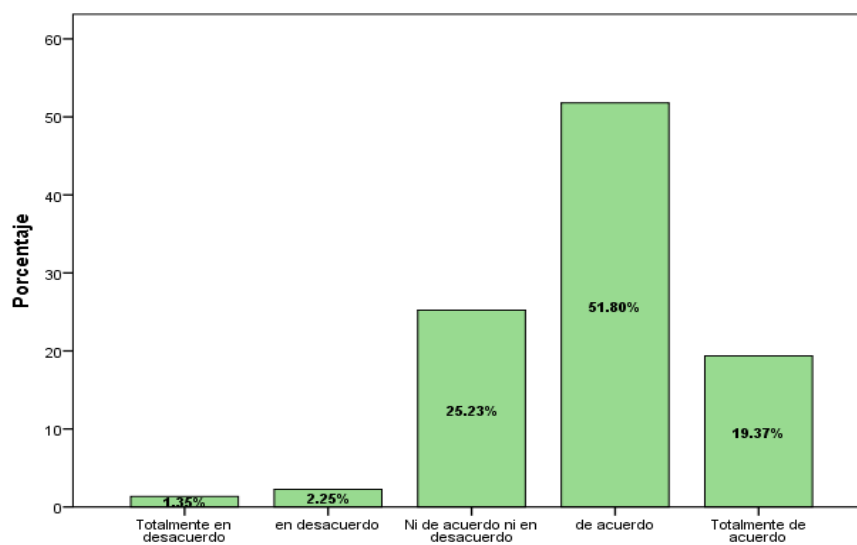
Tabla 27: Triste - motivante

	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	3	1.4%
en desacuerdo	5	2.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	25.2%
de acuerdo	115	51.8%
Totalmente de acuerdo	43	19.4%
Total	222	100.0%

Válido

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 19: Triste – motivante



F1: 19. Triste - Motivante

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Con un 51.80% de acuerdo y un 19.37% totalmente de acuerdo, la percepción es motivante para un 71.17% de los encuestados. Solo un 2.25% refleja una percepción negativa del destino. Por lo tanto, refleja un buen posicionamiento emocional.

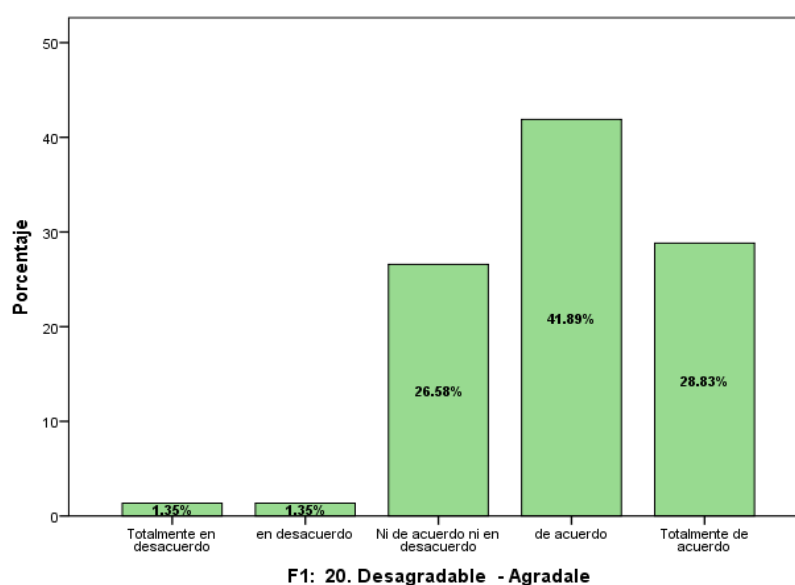
F1: 20. Desagradable - Agradable

Tabla 28: Desagradable – Agradable

	Frecuencia	Porcentaje válido	
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1.4%
	en desacuerdo	3	1.4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	26.6%
	de acuerdo	93	41.9%
	Totalmente de acuerdo	64	28.8%
	Total	222	100.0%

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 20: Desagradable – Agradable



Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

En este aspecto los encuestados respondieron positivamente con un 41.89% de acuerdo y un 28.83% está totalmente de acuerdo, alcanzando un 70.72% de una percepción agradable y apenas un 1.35% de los encuestados manifiestan que es desagradable. Esto indica que el cantón Santa Elena genera una buena impresión emocional.

F1: 21. ¿Qué imagen tiene usted del cantón Santa Elena como destino turístico?

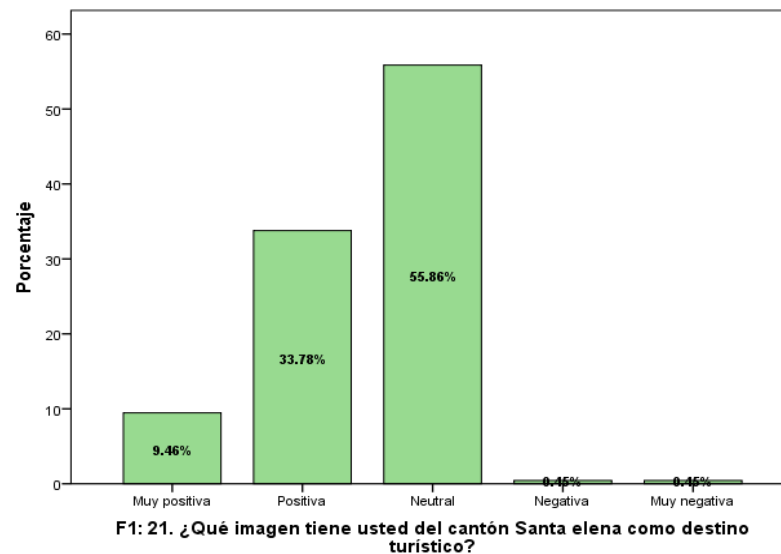
Tabla 29: Imagen del destino turístico

	Frecuencia	Porcentaje válido
Muy positiva	21	9.5%
Positiva	75	33.8%
Neutral	124	55.9%
Negativa	1	.5%
Muy negativa	1	.5%
Total	222	100.0

Válido

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 21: Imagen del destino turístico



Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

La imagen general del cantón Santa Elena, según nos indica los resultados, en su mayoría respondieron los encuestados que tiene una imagen neutral con un 55.86%, seguida por el 33.78% manifiesto que tiene una imagen positiva y un 9.46% muy positiva, solo el 0.9% tiene una imagen negativa del cantón. Por lo tanto, los encuestados no logra consolidar una imagen convincente del destino debido al alto porcentaje de respuestas neutrales.

3.1.2.1. Análisis general de los aspectos cognitivos y afectivos (I FASE)

Los análisis estadísticos que reflejan las encuestas de la primera fase en los aspectos cognitivos y afectivos permitieron identificar como los estudiantes universitarios perciben inicialmente la imagen del cantón Santa Elena como un destino turístico. En el aspecto cognitivo la mayoría de los atributos evaluados reflejaron una percepción moderada del destino, resaltando los elementos como diversidad de fauna y flora, amabilidad de sus habitantes, belleza de atractivos naturales y tranquilidad del lugar.

Así mismo se evidencio un alto porcentaje de respuestas neutrales, particularmente en los aspectos como accesibilidad, variedad de ofertas gastronómicas, actividades turísticas y culturales, zona de recreación para niños, esto asociado a la poca experiencia previa del encuestado.

En cuanto a los aspectos afectivos, los resultados manifiestan una tendencia usualmente positiva en la percepción emocional del cantón Santa Elena. Los encuestados describen al destino como un lugar motivante, relajante y divertido, aunque también existe un alto porcentaje de neutralidad que refleja el vínculo emocional con el cantón Santa Elena no está totalmente consolidado.

La imagen global del cantón Santa Elena, muestra que el 55.86% una opinión neutral sobre el cantón mientras que un tercio considera una imagen positiva. El cantón Santa Elena posee atributos positivos en una imagen original, no obstante, esta imagen aun es débil o difusa en muchos aspectos claves tanto cognitivo como afectivos.

3.1.3 Análisis descriptivo de la imagen inducida mediante la página web “turismosantaelena.com” (II fase)

En la segunda fase de esta investigación, se evaluó la imagen inducida del cantón Santa Elena una vez los consultados accedieron y navegaron dentro de la página web turismosantaelena.com. De la información e imagen obtenida de este ejercicio se procedió a evaluar a los participantes de este estudio. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

Aspectos cognitivos

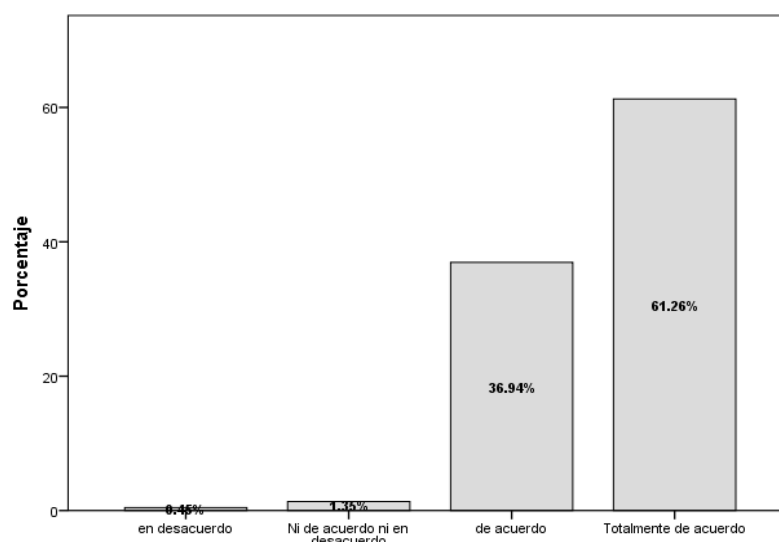
F2: 1. El destino es visualmente atractivo

Tabla 30: Destino atractivo

	Frecuencia	Porcentaje válido
en desacuerdo	1	.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1.4%
de acuerdo	82	36.9%
Totalmente de acuerdo	136	61.3%
Total	222	100.0%

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 22: Destino atractivo



F2: 1.El destino es visualmente atractivo

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

En este aspecto el 98.2% de los encuestado estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el cantón Santa Elena es visualmente atractivo, por lo tanto, la página web turística logra transmitir una estética llamativa del cantón. Aunque el 1.8% se mantuvo en desacuerdo y neutral. Esta percepción que tienen los encuestados por medio de la página web es positiva, así mismo sugiere que los elementos como imágenes, diseño del sitio web y fotografías contribuyen significativamente para generar una primera impresión favorable para el destino, así mismo, resalta la importancia de este componente en la construcción de la imagen inducida.

F2: 2. Posee un clima agradable

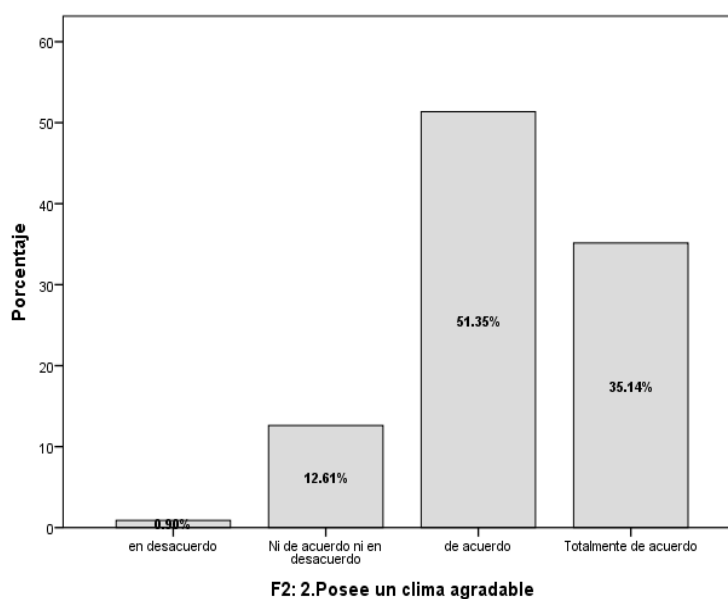
Tabla 31: *Clima agradable*

	Frecuencia	Porcentaje válido
en desacuerdo	2	.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	12.6%
de acuerdo	114	51.4%
Totalmente de acuerdo	78	35.1%
Total	222	100.0%

Válido

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 23: *Clima agradable*



Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

La percepción que tuvieron los encuestado sobre el clima también fue favorable, con un 86.5% que considera que el cantón Santa Elena posee un clima agradable, solo el 0.9% estuvo en desacuerdo, así también un 12.61% se mostró indiferente. Estos resultados manifiestan que la página web posee una significativa información o puede generar idea sobre las condiciones climáticas del cantón, lo cual es importante al momento de elegir un destino turístico, por lo tanto, refleja una buena relación como un atributo competitivo.

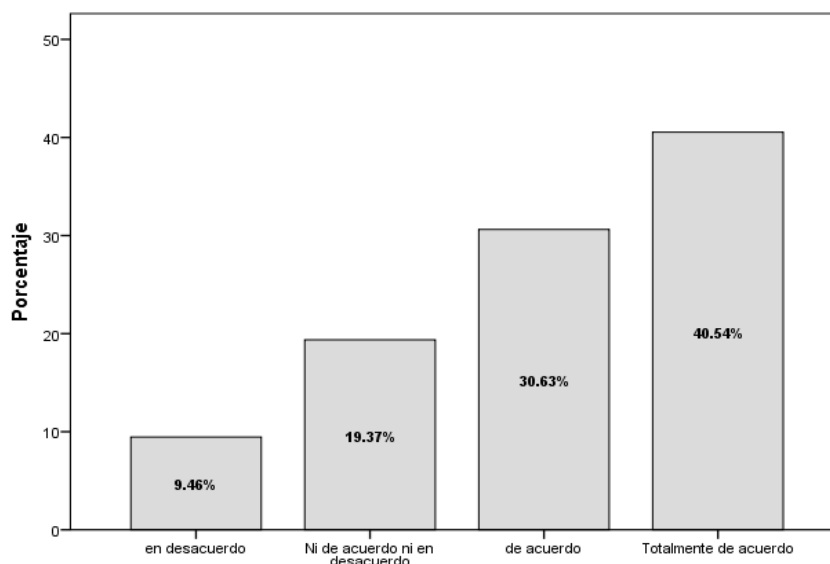
F2: 3. El destino posee diversidad de fauna y flora

Tabla 32: Diversidad de fauna y flora

	Frecuencia	Porcentaje válido
en desacuerdo	21	9.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	19.4%
de acuerdo	68	30.6%
Totalmente de acuerdo	90	40.5%
Válido Total	222	100.0%

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 24: Diversidad de fauna y flora



F2: 3.El destino posee diversidad de fauna y flora

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

En este aspecto el 71.1% de los encuestados considera una notable variedad de fauna y flora, mientras que un 28.83% se mostró neutral y en desacuerdo. La mayoría de los estudiantes universitarios tuvieron una percepción positiva, aunque teniendo en cuenta las respuestas negativas y neutras surgiere de que no cuenta con una mayor información en el sitio web turístico. Por lo tanto, esta información se podría mejorar y actualizar para la promoción de la biodiversidad del cantón Santa Elena como atractivo turístico.

F2: 4. El cantón Santa Elena posee variedad de atractivos naturales

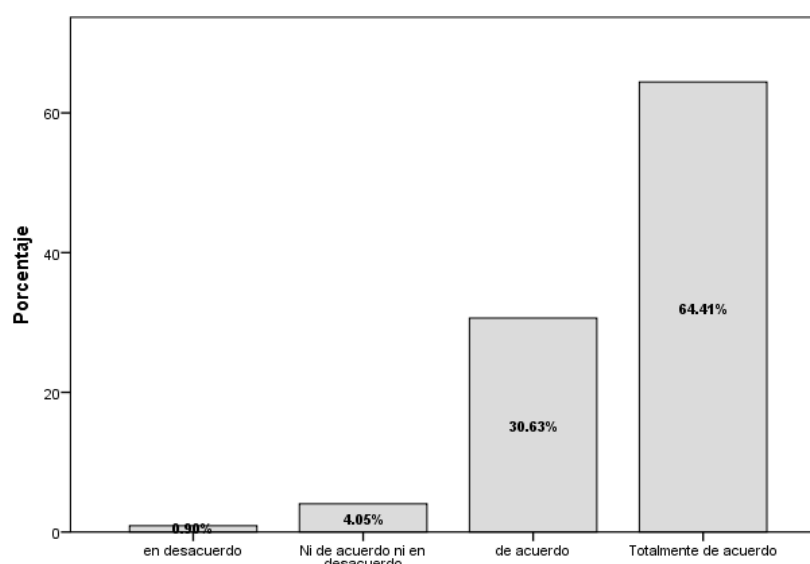
Tabla 33: Variedad de atractivos naturales

	Frecuencia	Porcentaje válido
en desacuerdo	2	.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	4.1%
de acuerdo	68	30.6%
Totalmente de acuerdo	143	64.4%
Total	222	100.0%

Válido

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 25: Variedad de atractivos naturales



F2: 4.El cantón Santa Elena posee variedad de atractivos naturales

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

En el atributo de atractivos naturales los resultados muestran el 95% está de acuerdo o totalmente de acuerdo, esto nos indica que perciben que el cantón Santa Elena posee variedad de atractivos naturales. Aunque el 5% de los encuestados está en desacuerdo y se mantienen en la neutralidad. Esto nos indica que la página web refleja una transmisión efectiva de los recursos naturales que poseen, esto se evidencia a través de imágenes, descripciones. Es un punto fuerte de la web turística que debe mantenerse y actualizarse constantemente.

F2: 5. El destino refleja una auténtica experiencia cultural (monumentos, artesanías, museos, iglesias)

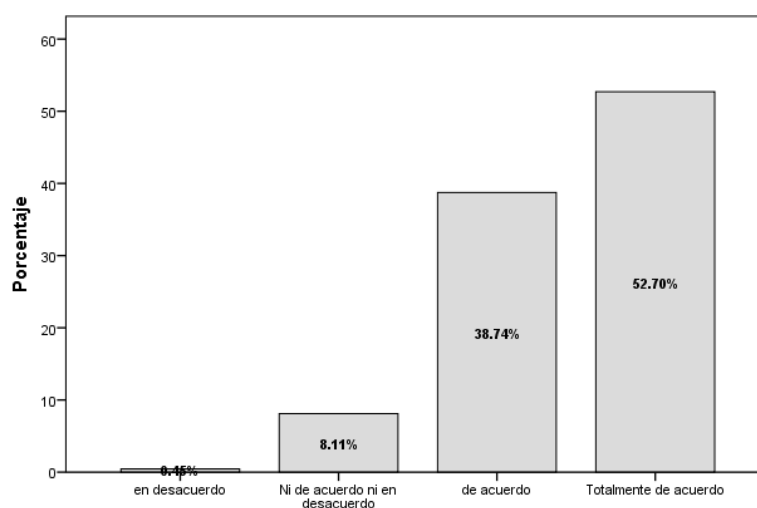
Tabla 34: *Experiencia cultural*

	Frecuencia	Porcentaje válido
en desacuerdo	1	.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	8.1%
de acuerdo	86	38.7%
Totalmente de acuerdo	117	52.7%
Total	222	100.0%

Válido

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 26: *Experiencia cultural*



F2: 5.El destino refleja una auténtica experiencia cultural (monumentos, artesanías, museos, iglesias)

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

En el atributo de experiencia cultural el 91.4% indicó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, es decir, el destino ofrece una experiencia auténtica mediante los elementos como monumentos, iglesias y museos que están bien representados en la página web. Además, una pequeña parte con el 8.6% se mantuvo en desacuerdo y neutral en su respuesta, lo cual puede estar vinculado a la forma que se presenta la información cultural en la página web.

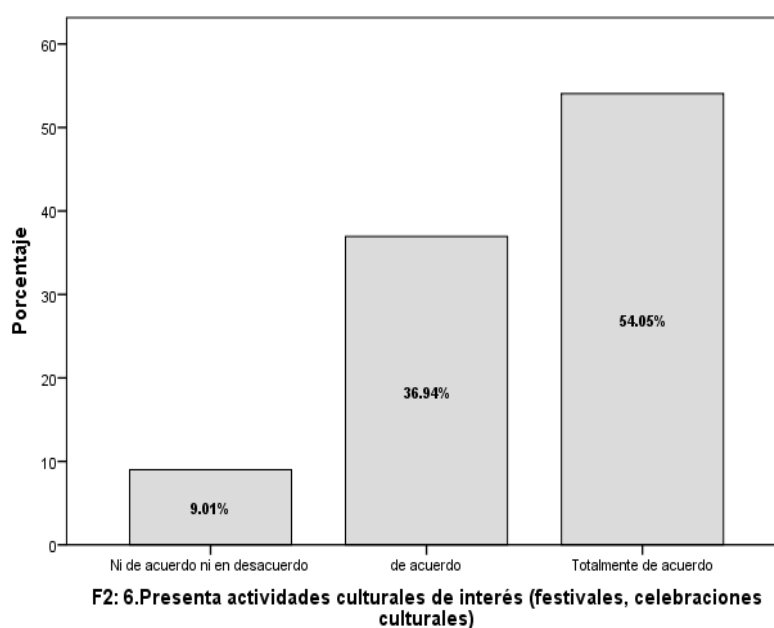
F2: 6. Presenta actividades culturales de interés (festivales, celebraciones culturales)

Tabla 35: Actividades culturales

	Frecuencia	Porcentaje válido
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	9.0%
de acuerdo	82	36.9%
Totalmente de acuerdo	120	54.1%
Total	222	100.0%

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 27: Actividades culturales



Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

En cuanto a las actividades culturales de interés muestra que el 90.5% de los encuestados considera que el cantón Santa Elena ofrece actividades culturales relevantes, esto se debe a la información de celebraciones y festivales que se encuentra en la página web. Sin embargo, un 9.01% está neutral en su punto de vista. Lo que se podría sugerir la claridad de información de las diferentes actividades para la promoción a los diferentes eventos y esta pueda mejorar, por lo tanto, este resultado reconoce un dinamismo cultural en la imagen inducida del cantón Santa Elena.

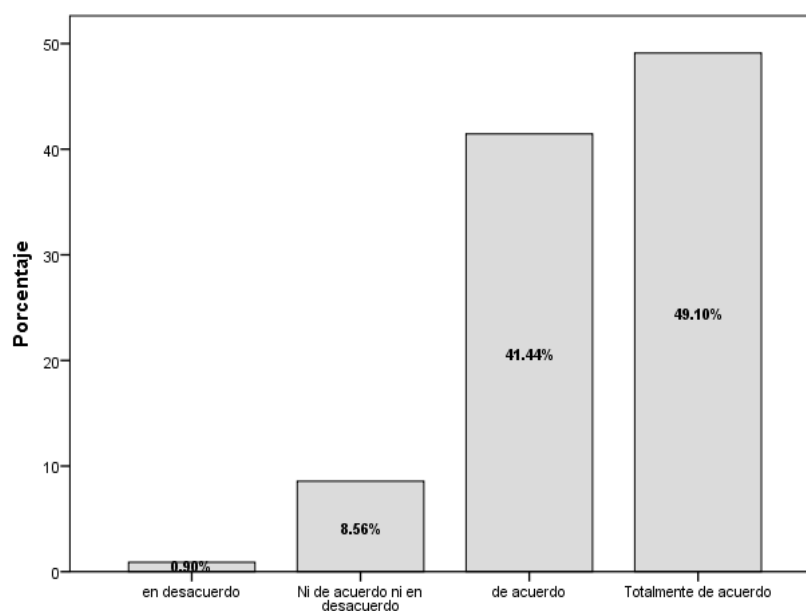
F2: 7. Los residentes locales son amables y acogedores.

Tabla 36: Residentes locales

	Frecuencia	Porcentaje válido
en desacuerdo	2	.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	8.6%
de acuerdo	92	41.4%
Totalmente de acuerdo	109	49.1%
Total	222	100.0%

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 28: Residentes locales



F2: 7. Los residentes locales son amables y acogedores.

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Los resultados manifiestan que el 90.5% percibe a los residentes amables y acogedores, lo cual es una imagen positiva y valiosa para el sector turístico en este cantón, aunque solo el 9.46% estuvo en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto indica que el sitio web turístico logra transmitir la calidez del residente local como parte de la experiencia turística.

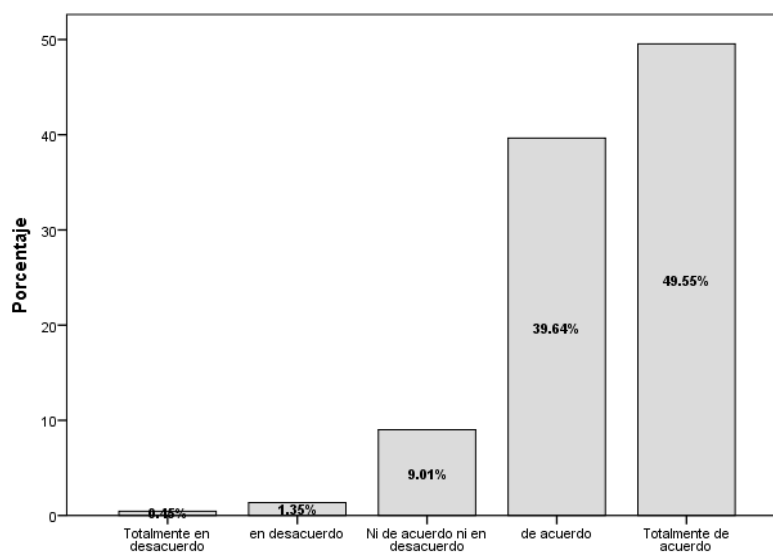
F2: 8. El destino ofrece una amplia gama de actividades.

Tabla 37: Gama de actividades

	Frecuencia	Porcentaje válido
Totalmente en desacuerdo	1	.5%
en desacuerdo	3	1.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	9.0%
de acuerdo	88	39.6%
Totalmente de acuerdo	110	49.5%
Válido Total	222	100.0%

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 29: Gama de actividades



F2: 8.El destino ofrece una amplia gama de actividades.

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

En los resultados obtenidos mediante la encuesta refleja que el 89.1% de los participantes afirma que el cantón Santa Elena brinda una variedad de actividades. Esta percepción refleja una imagen de un destino adaptable a los diferentes tipos de turistas. Estos resultados evidencian un excelente trabajo del sitio web al destacar la variedad de oferta turística del cantón.

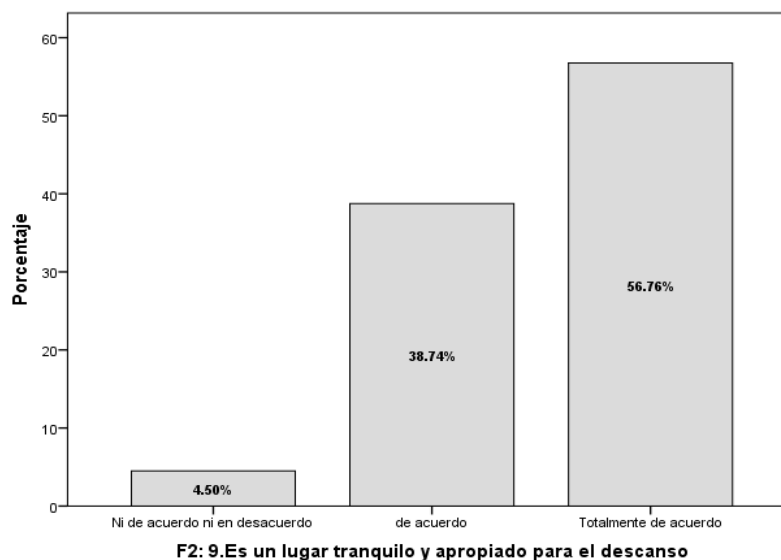
F2: 9. Es un lugar tranquilo y apropiado para el descanso

Tabla 38: Lugar tranquilo y apropiado

	Frecuencia	Porcentaje válido
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	4.5%
Válido de acuerdo	86	38.7%
Totalmente de acuerdo	126	56.8%
Total	222	100.0%

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 30: Lugar tranquilo y apropiado



Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

El 95,5% expresó su acuerdo o firme acuerdo en que Santa Elena es un lugar ideal para descansar. Solo el 4,5% se mantuvo neutral. Esto indica que el destino transmite con éxito una imagen de relajación y serenidad, cualidades muy apreciadas por los viajeros que buscan un descanso de la rutina diaria.

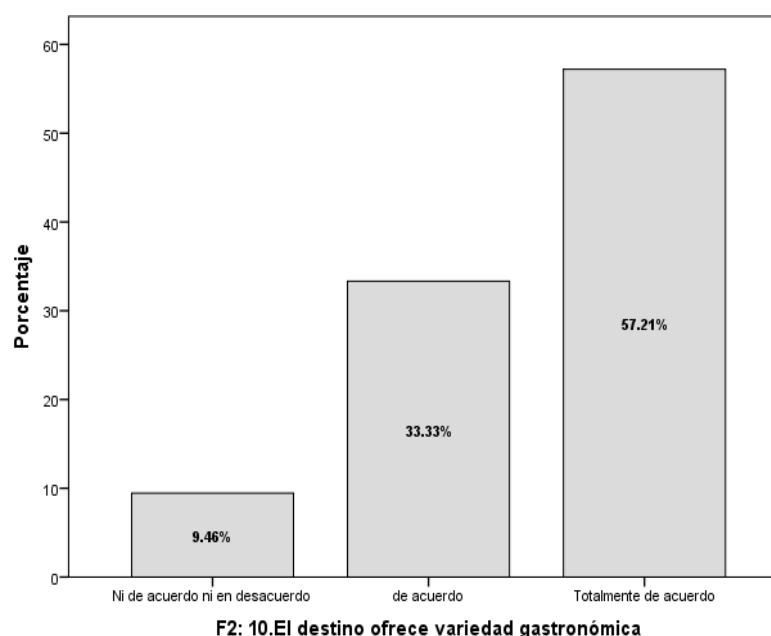
F2: 10. El destino ofrece variedad gastronómica

Tabla 38: Variedad gastronómica

	Frecuencia	Porcentaje válido
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	9.5%
de acuerdo	74	33.3%
Totalmente de acuerdo	127	57.2%
Total	222	100.0%

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 31: Variedad gastronómica



Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Un impresionante 90,5% de las personas encuestadas han expresado su acuerdo con respecto a la idea de que el destino en particular en cuestión se caracteriza por una notable diversidad en su oferta gastronómica, que muestra una variedad de gastronomía tradicional. Por el contrario, un segmento restante, el 9,5% de los encuestados, mantuvo una postura neutral, que muy bien podría estar influenciada por la manera en que se les ha transmitido esta información. Sin embargo, vale la pena señalar que la percepción general entre la mayoría es decididamente positiva, lo que indica una imagen bien establecida y favorable de la gastronomía local.

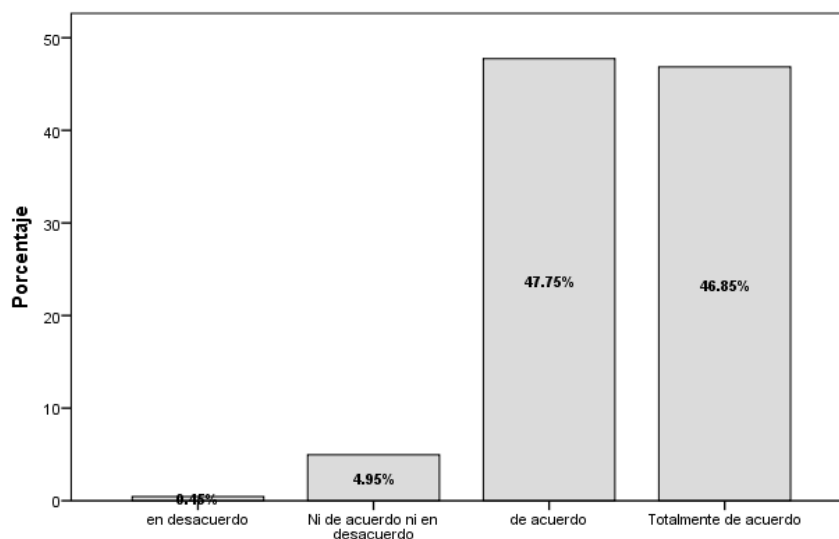
F2: 11. El cantón Santa Elena cuenta con información de acceso y transporte desde otras provincias.

Tabla 39: Información de acceso y transporte

	Frecuencia	Porcentaje válido
en desacuerdo	1	.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	5.0%
Válido de acuerdo	106	47.7%
Totalmente de acuerdo	104	46.8%
Total	222	100.0%

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 32: Información de acceso y transporte



F2: 11.El cantón Santa Elena cuenta con información de acceso y transporte desde otras provincias.

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

El 94.5% de los encuestados manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que el destino cuenta con información de acceso de transporte desde otras provincias. Esto indica que el sitio web turístico proporciona información útil sobre cómo llegar al cantón Santa Elena, un aspecto clave para la planificación de viaje. Mientras que el 5.5% restante neutral y en desacuerdo, lo que indica que este aspecto puede ser mejorado.

F2: 12. El destino ofrece alojamiento de calidad

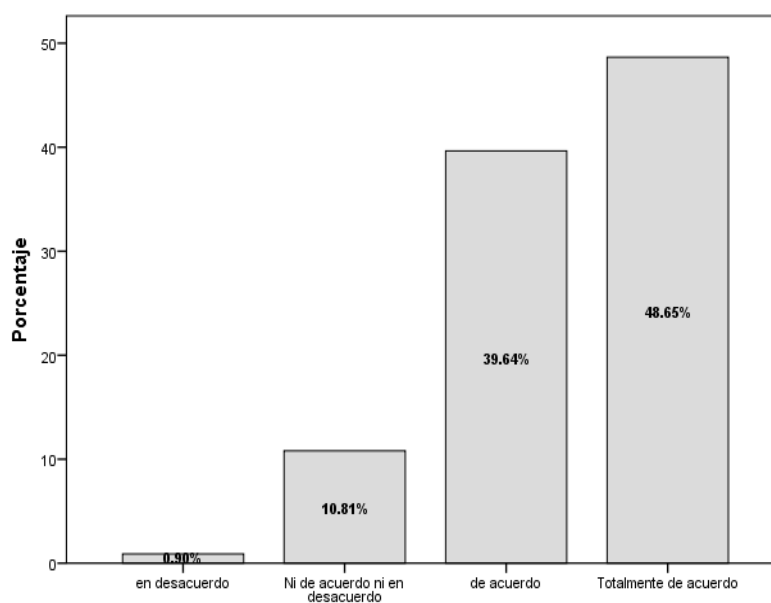
Tabla 40: Alojamiento de calidad

	Frecuencia	Porcentaje válido
en desacuerdo	2	.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	10.8%
de acuerdo	88	39.6%
Totalmente de acuerdo	108	48.6%
Total	222	100.0

Válido

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 33: Alojamiento de calidad



F2: 12.El destino ofrece alojamiento de calidad

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

El 88.2% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo que el cantón Santa Elena oferta alojamiento adecuados y de calidad, el cual, transmite una percepción positiva. Aunque el 11.7% manifestó estar inconforme con este aspecto. Esto indica que es una oportunidad para poder ampliar la información visual y descriptiva de los diferentes hostales, hoteles entre otros.

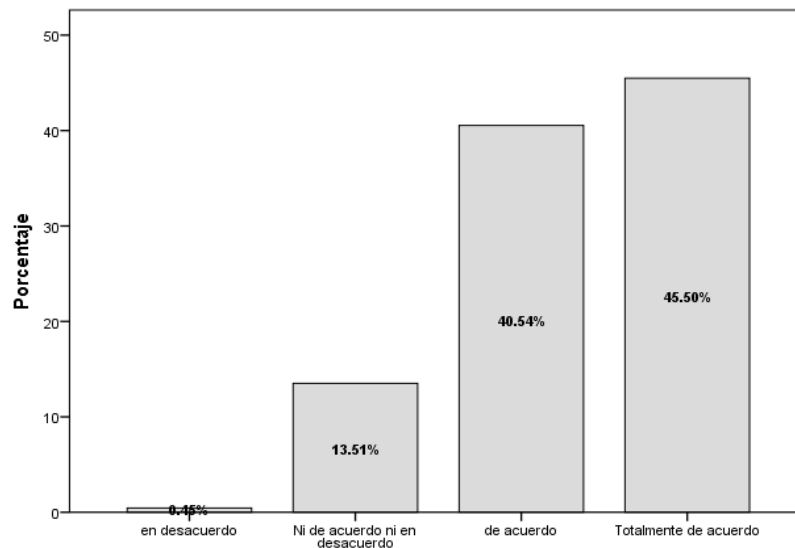
F2: 13. El destino ofrece una buena relación calidad-precio

Tabla 41: Buena relación calidad-precio

	Frecuencia	Porcentaje válido
en desacuerdo	1	.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	13.5%
de acuerdo	90	40.5%
Totalmente de acuerdo	101	45.5%
Total	222	100.0%

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 34: Buena relación calidad-precio



F2: 13.El destino ofrece una buena relación calidad-precio

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Un 86% de los encuestados identificó una buena relación entre calidad-precio ofrecidos en el destino, tomando en cuenta que el porcentaje es alto, un 13.5% permaneció en neutral, lo que indica que algunos encuestados pueden no haber encontrado suficiente información en la página web para que formen una opinión positiva.

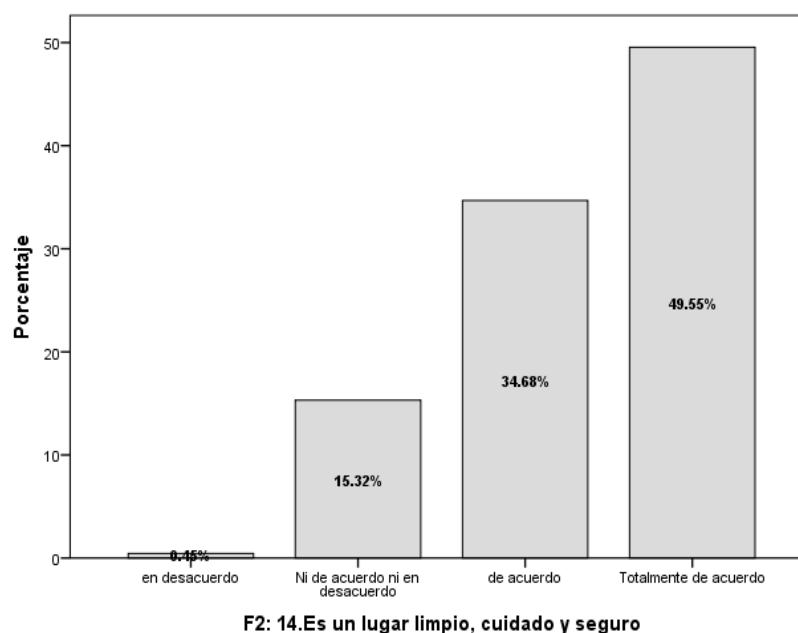
F2: 14. Es un lugar limpio, cuidado y seguro

Tabla 42: Lugar limpio, cuidado y seguro

	Frecuencia	Porcentaje válido
en desacuerdo	1	.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	15.3%
de acuerdo	77	34.7%
Totalmente de acuerdo	110	49.5%
Total	222	100.0%

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 35: Lugar limpio, cuidado y seguro



Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

En el presente atributo manifiestan que el 84.2% tiene una opinión positiva respondiendo con de acuerdo y totalmente de acuerdo, esto indica que el cantón Santa Elena proyecta una imagen de, orden, seguridad y limpieza. Aunque el 15.3% manifestó de tener una respuesta neutral de este aspecto, por lo tanto, surgiere de que estas características deben ser más evidente en la página web turística, así poder tener una percepción positiva.

F2: 15. El destino cuenta con numerosas facilidades (supermercados, farmacias, cajeros de bancos)

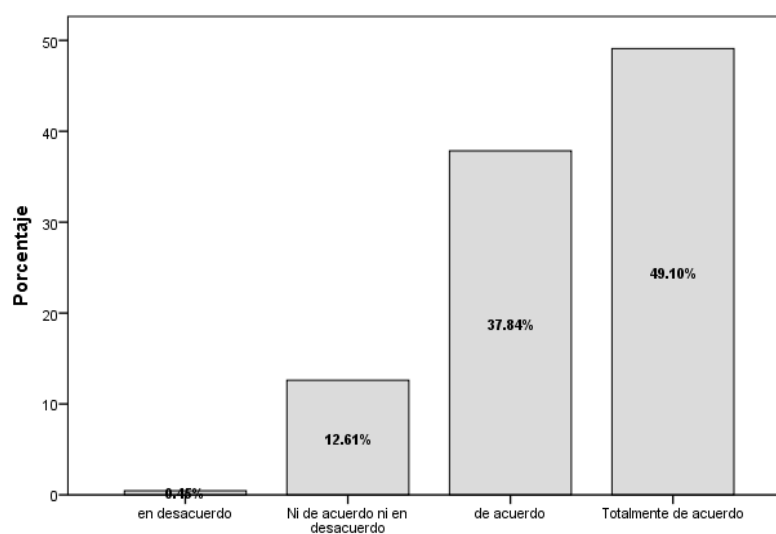
Tabla 43: Facilidades

	Frecuencia	Porcentaje válido
en desacuerdo	1	.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	12.6%
de acuerdo	84	37.8%
Totalmente de acuerdo	109	49.1%
Total	222	100.0%

Válido

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 36: Facilidades



F2: 15.El destino cuenta con numerosas facilidades (supermercados, farmacias, cajeros de bancos)

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

En el apartado de facilidades turísticas manifiestan que un 86.9% de los encuestados afirmo que el cantón Santa Elena cuenta con infraestructuras complementarias como farmacias, cajeros de bancos y supermercados, esto indica una comunicación adecuada en la presentación de los servicios en el portal web. Aunque el 12.6% respondió con neutralidad, lo que indica mejorar y actualizar los detalles de la información.

F2: 16. El destino cuenta con zonas de recreo y disfrute para los niños

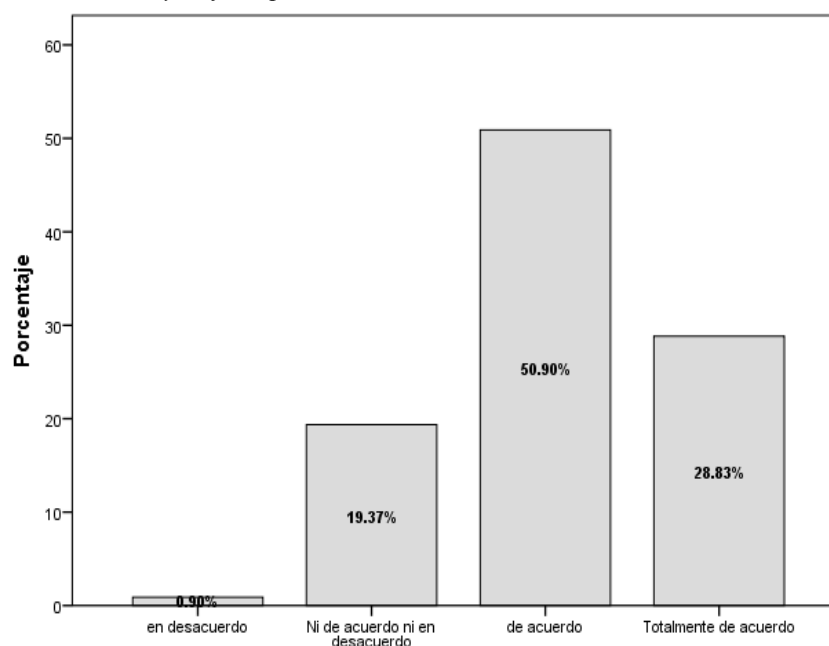
Tabla 44: Zona de recreo y disfrute para niños

	Frecuencia	Porcentaje válido
en desacuerdo	2	.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	19.4%
de acuerdo	113	50.9%
Totalmente de acuerdo	64	28.8%
Total	222	100.0%

Válido

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 37: Zona de recreo y disfrute para niños



F2: 16.El destino cuenta con zonas de recreo y disfrute para los niños

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

En este último aspecto cognitivo indica que los participantes contestaron estar de acuerdo y un 19.4% se permaneció neutral. Esta es la percepción más moderada en estos aspectos, lo que se puede interpretar como una falta de información y visibilidad de estas instalaciones en el portal web, Serías recomendable fortalecer este aspecto con información y comunicación digital del destino.

Aspectos afectivos

F2: 17. Aburrido – Divertido

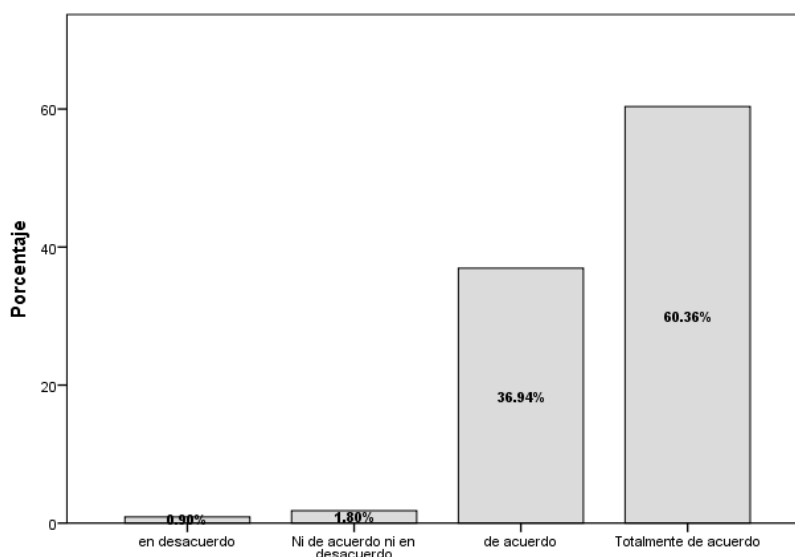
Tabla 45: Aburrido – divertido

	Frecuencia	Porcentaje válido
en desacuerdo	2	.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1.8%
de acuerdo	82	36.9%
Totalmente de acuerdo	134	60.4%
Total	222	100.0%

Válido

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 38: Aburrido – divertido



F2: 17. Aburrido - Divertido

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

En el aspecto afectivo relacionado con aburrido – divertido, el 97.3% de los encuestados estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el cantón Santa Elena es un destino divertido, lo que refleja una imagen afectiva positiva generada por el sitio web turístico. Aunque el 2.3% de los encuestados les reflejo una imagen neutral o en desacuerdo. Este resultado refleja que el contenido digital de la página web “Turismosantaelena.com” logra transmitir entretenimiento y dinamismo para atraer turistas jóvenes o familiares.

F2: 18. Estresante – Relajante

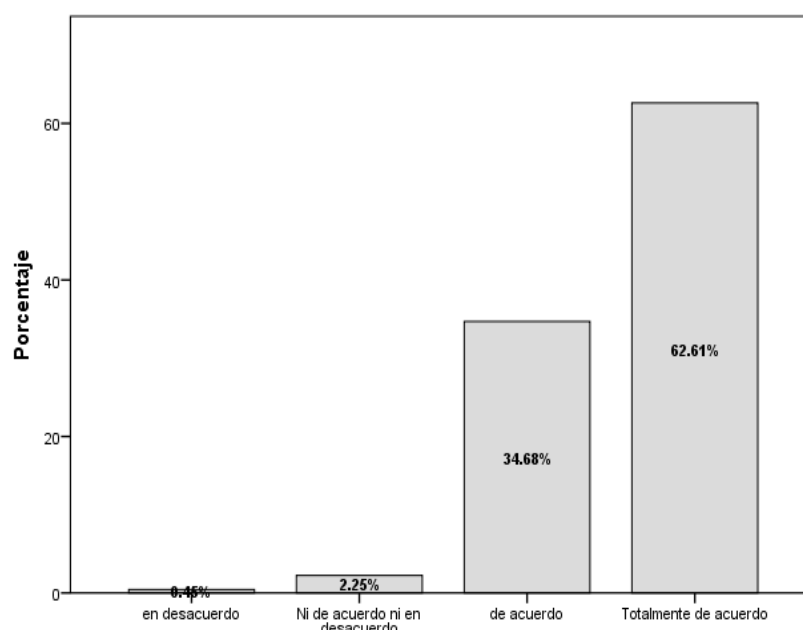
Tabla 46: *Estresante - relajante*

	Frecuencia	Porcentaje válido
en desacuerdo	1	.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	2.3%
de acuerdo	77	34.7%
Totalmente de acuerdo	139	62.6%
Total	222	100.0%

Válido

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 39: *Estresante – relajante*



F2: 18. Estresante - Relajante

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

El 97.3% de los encuestado en el aspecto estresante – relajante, logra evidenciar al destino como relajante, lo que refleja una imagen emocional orientada al bienestar de los turistas. El 2.8% restante fue neutral con sus respuestas esto representa a una mínima proporción. El diseño visual, el lenguaje del destino, los colores probablemente contribuyen a esta sensación de confort.

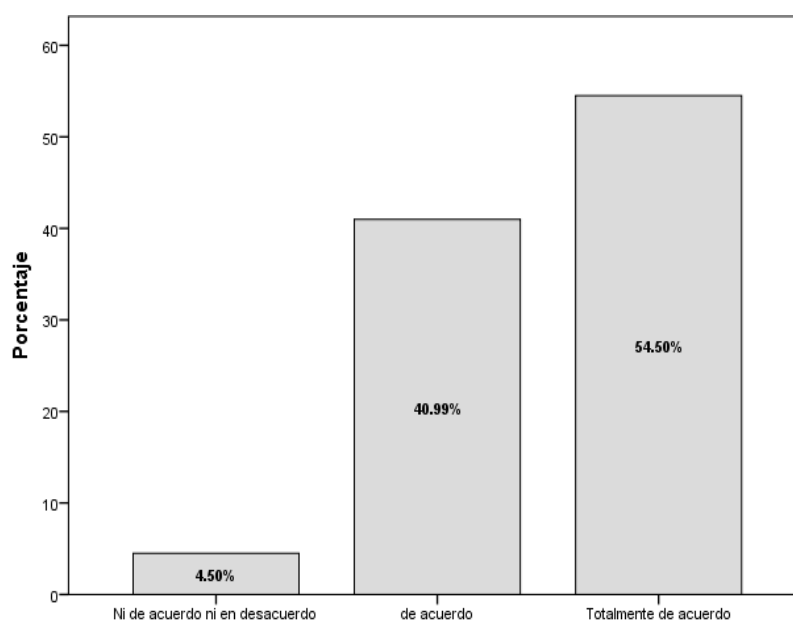
F2: 19. Triste - Motivante

Tabla 47: Triste - motivante

	Frecuencia	Porcentaje válido	
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	4.5%
	de acuerdo	91	41.0%
	Totalmente de acuerdo	121	54.5%
	Total	222	100.0%

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 40: Triste – motivante



F2: 19. Triste - Motivante

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

El aspecto de triste – motivante el 95.5% de los encuestados considera un destino motivante al cantón Santa Elena, por lo tanto, inspira entusiasmo, alegría. Por otra parte, el 4.5% de los encuestados permaneció neutral, el mayor número de encuestados entro en el contenido de la página web turistas razones para disfrutar y visitar el destino turístico. Los resultados reflejan que la narrativa utilizada en el portal web es emocionalmente eficaz que genera un vínculo afectivo con los usuarios.

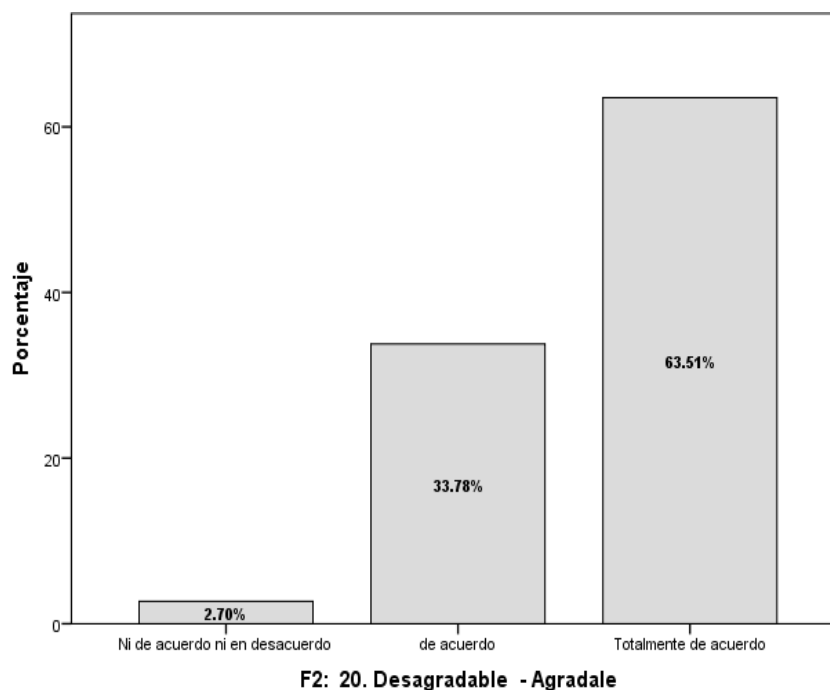
F2: 20. Desagradable – Agradable

Tabla 48: Desagradable - Agradable

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	2.7%
de acuerdo	75	33.8%
Totalmente de acuerdo	141	63.5%
Total	222	100.0%

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 41: Desagradable – Agradable



Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Un 97.3% de los encuestado está de acuerdo o totalmente de acuerdo que el destino transmite una imagen agradable. Esta afirmación tiene una carga emocional positiva y una armonía visual, comunicacional y organizativa del portal turístico. Solo un 2.7% de los encuestado tuvo una respuesta neutral, lo que refuerza el éxito de las diferentes estrategias digitales en la aceptación del cantón Santa Elena.

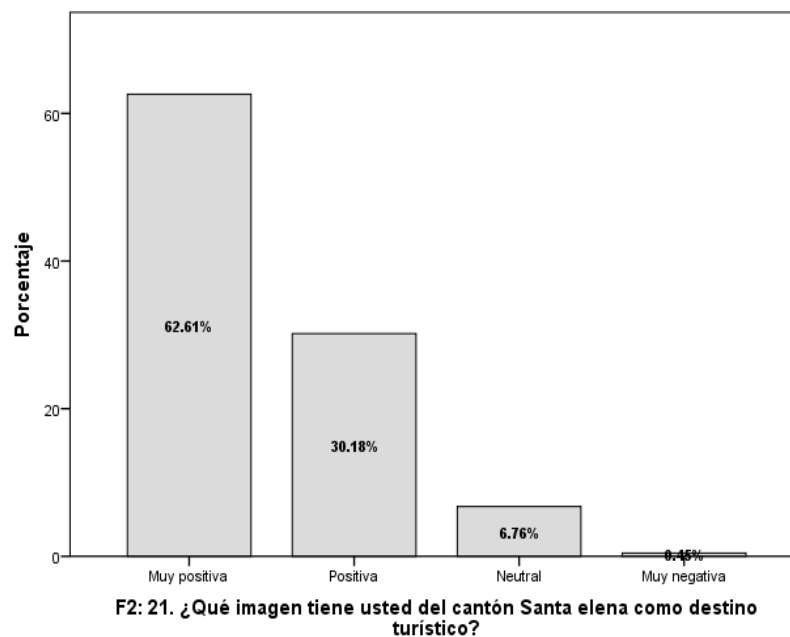
F2: 21. ¿Qué imagen tiene usted del cantón Santa Elena como destino turístico?

Tabla 49: Imagen del cantón Santa Elena

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Muy positiva	139 62.6%
	Positiva	67 30.2%
	Neutral	15 6.8%
	Muy negativa	1 .5%
	Total	222 100.0%

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Gráfico 42: Imagen del cantón Santa Elena



Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

En la imagen del cantón Santa Elena como destino turístico, los encuestados manifiestan que un 92.8% califico a la imagen como positiva y muy positiva ubicándola en el rango más alto. Aunque solo un 0.5% la considero muy negativa y un 6.8% se mantuvo neutral. En esta interrogante refleja una excelente construcción de la imagen del destino inducida a través de portal turísticos con un fuerte posicionamiento en la mente del potencial turista.

3.1.3.1 Análisis general de los aspectos cognitivos y afectivos (II fase)

Los resultados que muestran esta investigación en la segunda fase de la encuesta reflejan que los atributos tangibles del cantón Santa Elena como su clima, atractivos naturales y su entorno visual, tienen una percepción muy positiva por parte de los estudiantes encuestados. De tal manera, evidencia una adecuada proyección de los elementos en el portal turístico, lo que ayuda al posicionamiento de una buena imagen del cantón y a su vez favorece el deseo de visitar el destino y el fortalecimiento de sus atractivos.

En cuanto a su infraestructura y los servicios turísticos del cantón Santa Elena, se destaca la percepción de la calidad del alojamiento, facilidades, oferta gastronómica, relación calidad – precio estos aspectos obtuvieron resultados favorables por parte de los encuestados, lo que surge de que el sitio web turísticos ha sido efectivo en presentar la variedad dispone con información relevante del destino.

Por otro lado, los aspectos como la diversidad de flora y fauna y la zona de recreación para niños obtuvieron porcentajes levemente menores, lo que indica que estos aspectos no están visibilizados y no cuenta con una información relevante en el sitio web turísticos, lo que surge reforzar estas dimensiones que pueda enriquecer la percepción del cantón Santa Elena.

En los aspectos afectivos el cantón Santa Elena es percibido como un destino altamente relajante, agradable y motivador, lo que indica que los encuestados asocio el destino con sensaciones positivas como tranquilidad, agrado y diversión. Lo que revela que el sitio web turístico “Turismosantaelena.com” no solo informa, sino que conecta con el lado emocional del usuario, generando una imagen favorable, duradera y afectiva. De tal manera el cantón Santa Elena refleja una experiencia emocional enriquecedora, esto también se debe a la buena relación con el uso de un lenguaje positivo, uso de las imágenes que despiertan un interés emocional positivo.

Para concluir, la evaluación general de la imagen del cantón Santa Elena refleja la integración de todos los aspectos y emociones. Mas del 90% de los encuestados califico la imagen como muy positiva o positiva, lo que afirma el éxito de la página web turística en inducir una percepción satisfactoria. Por lo tanto, los resultados

surgieron de que los aspectos afectivos han sido bien trabajados en el contenido y el diseño del sitio web convirtiéndose en un factor clave para el potencial turista en su intención de visita.

3.1.3.2. Cuadro comparativo: Imagen original e imagen inducida (Fase I vs. Fase II)

Tabla 50: Cuadro comparativo Fase I vs. Fase II

Aspectos evaluados	Fase I	Fase II	Diferencia	Interpretación
1.-Destino visualmente atractivo	53.6%	98.2%	+44.6%	El contenido visual web turístico, mejoro la imagen del destino.
2.-Clima agradable	50.0%	86.5%	+36.5%	La página web mejoro las expectativas del clima del cantón.
3.-Diversidad de fauna y flora	57.6%	71.1%	+13.5%	Aun se debe mejorar la información.
4.-Atractivos naturales	50.9%	95.0%	+44.1%	Resultados positivos influenciado por la web.
5.-Experiencia cultural	45.5%	91.4%	+45.9%	Extraordinaria representación cultural.
6.- Actividades culturales	34.2%	90.5%	+56.3%	Excelente información en las actividades culturales.
7.- Amabilidad local	49.1%	90.5%	+41.4%	El portal turístico transmite calidez de la sociedad local.
8.- Gama de actividades	43.2%	89.1%	+45.9%	Incluir más información de las actividades turísticas.
9.- Lugar tranquilo	49.1%	95.5%	+37.8%	Lugar apto para el descanso.
10.- Variedad gastronómica	52.7%	90.5%	+37.8%	Percepción de variedad gastronómica por medio de la web.
11.- Acceso y transporte	45.5%	94.5%	+49.0%	La web cuenta con información relevante de conectividad.
12.-Alojamiento de calidad	45.5%	88.2%	+42.7%	Reforzar información de los sitios de alojamientos.
13.- Relación calidad/precio	50.9%	86.0%	+35.1%	La web turística debe mejorar imagen e información.
14.-Limpieza y seguridad	50.9%	84.2%	+33.3%	Aumento la confianza de esta información por medio de la web.
15.- Facilidades básicas	53,6%	86.9%	+33.3%	Presenta mejora en la información de la infraestructura que dispone.
16.-Área de recreación para niños	44.2%	79.7%	+35.5%	Mayor visibilidad e información para este aspecto.
17.- Aburrido/Divertido	59.5%	97.3%	+37.8%	La percepción emocional transmite el web muy favorecido.
18.- Estresante/Relajante	63.9%	97.3%	+33.4%	Refleja un destino de descanso es decir relajante.
19.- Triste/Motivante	71.2%	95.5%	+24.3%	La web transmitió positivamente motivante.
20.-Desagradable/ Agradable	70.7%	97.3%	+26.6%	Notablemente mejora el agrado del destino
21.- Imagen general	43.3%	92.8%	+49.5%	Refleja una imagen positiva transmitida por la web.

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

Este cuadro comparativo muestra las diferencias que existen entre la imagen original (fase I) y la imagen inducida (fase II) de esta investigación, por lo que refleja que la página web turismosantaelena.com mostro una percepción muy positiva que influye a la imagen del cantón Santa Elena.

En cuanto a los atributos cognitivo-tangibles los más destacados son: El destino es visualmente atractivo, atractivos naturales, experiencia cultural, actividades culturales, gente local muestra amabilidad, gama de actividades, lugar apropiado para el descanso y acceso y transporte. Los resultados manifiestan una imagen positiva, clara y bien estructurada del cantón Santa Elena como destino turístico, por lo tanto, la página web turística cumple realmente su función de persuadir, cautivar e informar mediante los recursos textuales y visuales del contenido.

En cuanto a los atributos afectivos manifiestan que existe una notable conexión emocional como destino turístico. Los encuestados describieron al cantón Santa Elena como un lugar divertido y relajante, lo cual muestra que la experiencia inducida mediante la página web ha generado respuestas emocionales significativas y positivas, así mismo, los resultados reflejan una gran diferencia en cuanto a la imagen global del cantón Santa Elena, esto demuestra que existe un impacto positivo directo del sitio web en la construcción de la imagen turística del destino que se convierte en un factor relevante para el posicionamiento del cantón.

3.2. Planteamiento de hipótesis

H₀: La imagen inducida del cantón Santa Elena no influencia a los potenciales turistas.

H₁: La imagen inducida del cantón Santa Elena influencia a los potenciales turistas.

Fórmula de la prueba de Wilcoxon

1. Nivel de significancia

$$\alpha=0.05$$

2. Estadístico de prueba

Ecuación 1-3: Wilcoxon

$$W = \sum_{i=1}^{N_r} [\text{sgn}(X_{2i} - X_{1i}) \cdot R_i]$$

3. Regla de decisión

Si $P > \alpha$ Ho no se rechaza

W= estadística de prueba

N_r = Tamaño de muestra, excluyendo los pares donde $x_1 = x_2$

Sgn= Función signo

$x_{2i} - x_{1i}$ = Pares de rangos relacionados de dos distribuciones distintas.

R_i = Rango i

Tabla de resultados de la prueba de Wilcoxon

Para comprobar la hipótesis planteada en esta investigación “La imagen inducida del cantón Santa Elena no influye en los potenciales turistas” se procedió a aplicar la prueba estadístico no paramétrico de Wilcoxon para muestras relacionadas, ya que los datos obtenidos corresponden a las mismas respuestas de un mismo grupo evaluados antes y después de interactuar en la página web *turismosantaelena.com*, en definitiva, los resultados se ven reflejados en la siguiente tabla.

Tabla 51: Resultados Test de Wilcoxon

Combinación de variables		P-value	Decisión
Instrumento de la imagen original (I fase)	Instrumento de la imagen inducida (II fase)		
F1: 1. El destino es visualmente atractivo	F2: 1. El destino es visualmente atractivo	.000	Rechazo
F1: 2. Posee un clima agradable	F2: 2. Posee un clima agradable	.000	Rechazo
F1: 3. El destino posee diversidad de fauna y flora	F2: 3. El destino posee diversidad de fauna y flora	.000	Rechazo
F1: 4. El cantón Santa Elena posee variedad de atractivos naturales	F2: 4. El cantón Santa Elena posee variedad de atractivos naturales	.000	Rechazo
F1: 5. El destino refleja una auténtica experiencia cultural (monumentos, artesanías, museos, iglesias)	F2: 5. El destino refleja una auténtica experiencia cultural (monumentos, artesanías, museos, iglesias)	.000	Rechazo
F1: 6. Presenta actividades culturales de interés (festivales, celebraciones culturales)	F2: 6. Presenta actividades culturales de interés (festivales, celebraciones culturales)	.000	Rechazo
F1: 7. Los residentes locales son amables y acogedores.	F2: 7. Los residentes locales son amables y acogedores.	.000	Rechazo
F1: 8. El destino ofrece una amplia gama de actividades.	F2: 8. El destino ofrece una amplia gama de actividades.	.000	Rechazo
F1: 9. Es un lugar tranquilo y apropiado para el descanso	F2: 9. Es un lugar tranquilo y apropiado para el descanso	.000	Rechazo
F1: 10. El destino ofrece variedad gastronómica	F2: 10. El destino ofrece variedad gastronómica	.000	Rechazo
F1: 11. El cantón Santa Elena cuenta con información de acceso y transporte desde otras provincias.	F2: 11. El cantón Santa Elena cuenta con información de acceso y transporte desde otras provincias.	.000	Rechazo
F1: 12. El destino ofrece alojamiento de calidad	F2: 12. El destino ofrece alojamiento de calidad	.000	Rechazo
F1: 13. El destino ofrece una buena relación calidad-precio	F2: 13. El destino ofrece una buena relación calidad-precio	.000	Rechazo
F1: 14. Es un lugar limpio, cuidado y seguro	F2: 14. Es un lugar limpio, cuidado y seguro	.000	Rechazo
F1: 15. El destino cuenta con numerosas facilidades (supermercados, farmacias, cajeros de bancos)	F2: 15. El destino cuenta con numerosas facilidades (supermercados, farmacias, cajeros de bancos)	.000	Rechazo

F1: 16. El destino cuenta con zonas de recreo y disfrute para los niños	F2: 16. El destino cuenta con zonas de recreo y disfrute para los niños	.000	Rechazo
F1: 17. Aburrido - Divertido	F2: 17. Aburrido - Divertido	.000	Rechazo
F1: 18. Estresante - Relajante	F2: 18. Estresante - Relajante	.000	Rechazo
F1: 19. Triste - Motivante	F2: 19. Triste - Motivante	.000	Rechazo
F1: 20. Desagradable - Agradable	F2: 20. Desagradable - Agradable	.000	Rechazo
F1: 21. ¿Qué imagen tiene usted del cantón Santa Elena como destino turístico?	F2: 21. ¿Qué imagen tiene usted del cantón Santa Elena como destino turístico?	.000	Rechazo

Nota: La siguiente información fue obtenida por los estudiantes universitarios, elaborada por autor Bazán Karen.

4 Regla de decisión

La regla de decisión para la prueba de Wilcoxon establece que si el valor de significancia (p-valor) es menor al nivel de significancia adoptado ($\alpha = 0,05$), se debe rechazar la hipótesis nula (H_0). En este caso, se identificó que los atributos evaluados cognitivos, afectivos y globales el p-valor fue menor a 0,05%, lo que indica que existe diferencias estadísticamente relevantes entre las percepciones de antes y después de visitar el sitio web *turismosantaelena.com*. Por lo tanto, rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, se puede afirmar que la imagen inducida mediante el sitio web turístico analizado si influye en la percepción de los potenciales turistas sobre el cantón Santa Elena.

Este resultado confirma la capacidad que tienen los portales digitales para mejorar y modificar favorablemente en la imagen de un destino turístico, coincidiendo con la investigación de Cepeda *et al.*, (2016), quienes afirman que la navegación por las páginas web institucionales y bien estructurados genera una experiencia visual e informativa que influye positivamente en la toma de decisión a la hora de visitar un destino turístico, por lo consiguiente, la prueba estadística evidencia y respalda la afirmación que la página web *turismosantaelena.com* contribuye 'positivamente a la mejora de la imagen percibida del cantón Santa Elena.

3.3 DISCUSIÓN

Los hallazgos más relevantes de esta investigación se obtuvieron mediante el proceso metodológico como las encuestas.

Esta investigación evidencio resultados importantes sobre la influencia que tiene la página web turística *turismosantaelena.com* sobre la imagen turística del cantón Santa Elena. A partir del análisis descriptivo entre la primera y segunda fase de las encuestas aplicadas, se identificaron cambios estadísticos significativos de varios atributos del cantón Santa Elena. Así mismo, el uso del test de Wilcoxon para muestras relacionadas permitió establecer que los cambios no fueron aleatorios, sino directamente del contenido de la web.

En cuanto a los componentes cognitivos lo más influenciados por la navegación de la página web turística fueron “belleza de los atractivos naturales y culturales”, “variedad de atractivos turísticos”, “relación calidad – precio”, “diversidad de flora y fauna”, “variedad gastronómica” y “facilidad de acceso”. Esto coincide con las conclusiones de Kaplanidou (2023), quien argumenta que los elementos funcionales, como la información operativa, facilidades de navegación y la presentación visual genera una percepción positiva sobre la intención de visita. Por lo tanto, la interacción con la página web potencio las valoraciones cognitivas y las creencias que los encuestados tenían del cantón, generado una imagen más favorable.

En lo que respecta a los componentes afectivos, se evidenció un crecimiento notable en los atributos “divertido”, “motivante” y “agradable”. Los resultados confirman con lo que menciona Bloglu (1999), que afirma que las emociones generadas por los estímulos informativos y visuales influye directamente en la percepción afectiva del cantón Santa Elena. Por consiguiente, la investigación demuestra que al momento de interactuar con la página web, los estudiantes universitarios consideraron al cantón Santa Elena como un destino entretenido y relajante estos atributos son importante a la hora de tomar una decisión, por lo que estas percepciones surgieren de que la experiencia en línea pueda generar una conexión emocional anticipado con el lugar.

Sin embargo, es importante destacar que si bien el sitio web *turismosantaelena.com* generó efectos positivos en los diferentes atributos, también se logró identificar limitaciones estructurales, como la información no actualizada, escasa adaptabilidad a dispositivos móviles y la falta de interacción. Estos aspectos fueron identificados mediante el análisis cualitativo de la información proporcionada por los participantes al finalizar las encuestas, así también como la valoración técnica de la página. Como menciona Padilla *et al.*, (2022) ya advertían la problemática en los portales turísticos de la provincia de Santa Elena, definiendo estrategias claras, sino se cumplía los destinos pierden competitividad en un entorno global.

Asimismo, los datos muestran que los estudiantes de la Universidad de la Coruña (España) percibieron mejoras más definidas en la imagen del destino en comparación con los estudiantes de la universidad de San Gregorio de Portoviejo, por lo que refleja que la página web cumple un rol más decisivo en quienes no poseen referencias previas del destino turístico. Estos resultados coinciden con lo que menciona Choi *et al.*, (2007), quienes demuestran que la imagen inducida tiene mayor efecto sobre los usuarios sin contacto previo con el destino, así también que el diseño del sitio web cumple una función clave en la configuración de expectativas del destino.

En definitiva, el análisis cuantitativo y cualitativo de los datos reafirman que las páginas web turísticas son herramientas digitales importantes en la construcción de la imagen turística de un destino. Como afirma Cepeda *et al.*, (2016), los sitios web deben ser concebidos como espacios estratégicos de comunicación que permiten no solo promocionar el destino, sino también construir la identidad turística sólida. Por lo que, la existencia de una página web turística oficial del cantón Santa Elena no es una opción, sino una necesidad urgente para que este destino pueda posicionarse competitivamente a nivel mundial.

CONCLUSIONES

Finalizada la investigación se puede concluir que:

- Esta investigación demuestra que, mediante el test estadístico de Wilcoxon, la página web “turismosantaelena.com” influye de manera significativa en la imagen turística del cantón Santa Elena, así mismo genera cambios positivos en los diferentes atributos como son cognitivos y afectivos. Entre los atributos más destacados se encuentra aquellos que están conectados con la accesibilidad, belleza natural, calidad de servicio, todos ellos mejor valorados tras la revisión de la página web. Por lo tanto, refleja la importancia de una presentación narrativa, coherente y visual con la identidad de un destino.
- En cuanto a la experiencia virtual aportada por la página web se modificó la percepción afectiva de los encuestados, determinando una imagen más positiva, motivadora y agradable del cantón Santa Elena. Este cambio muestra que las páginas web turística no solo informan sino también genera emociones que ayudan o condicionan a la intención de elección del destino.
- A pesar del impacto positivo que genera el sitio web turístico analizado, se logró identificar algunas falencias en cuanto a su estructura técnica, falta de información actualizada del contenido ya sea visual o narrativo, lo cual limita su efectividad a largo plazo. Esto refleja la necesidad de una intervención institucional que garantice la sostenibilidad digital del cantón Santa Elena. Por ello se realiza una propuesta para mejorar la calidad de los sitios web turísticos del cantón Santa Elena.

RECOMENDACIONES

De manera general se recomienda que esta investigación sea la base para la creación de una página web turística que ayude a mejorar la imagen del cantón Santa Elena.

- Es fundamental implementar estrategias de actualización periódica de información, contenido visual como son las fotografías, eventos, atractivos, paquetes turísticos, más variedad gastronómica, contactos de operadores y sistemas de reserva en línea, para poder garantizar una experiencia digital atractiva que permitan reforzar la imagen afectiva y funcional del destino.
- Se recomienda la creación de una página web turística oficial para el cantón Santa Elena, diseñada bajo estándares de calidad web, técnica, persuasiva y comunicativa, que incluya traducciones a diferentes idiomas, además versiones adaptables a móviles.
- Surgiere a las autoridades gubernamentales del cantón Santa Elena realicen alianzas estratégicas con las universidades, empresas para el diseño, evaluación y gestión de la página web turística, aprovechando al máximo la academia del territorio y las capacidades técnicas.
- Finalmente, se propone capacitar a los actores del sector turístico local en temas digitales como gestión de contenido web, estrategias de marketing digital, fotografías, con el fin de consolidar una red de promoción turística sostenible que impulse el desarrollo económico del cantón Santa Elena.

PROPUESTA PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SITIO WEB TURÍSTICO “TURISMOSANTA ELENA.COM” DEL CANTÓN SANTA ELENA

1.- Introducción

La web turística Turismo Santa Elena, tiene un papel muy importante para la atracción de potenciales turistas, actualmente esta página presenta deficiencias persuasivas y relacionales que limitan la efectividad. Por lo tanto, esta propuesta busca fortalecer la calidad de la página web tomando en cuenta el índice de Calidad web (ICW) para mejorar la imagen turística del cantón Santa Elena y optimizar la experiencia del usuario.

Esta propuesta no solo incrementara la visibilidad en línea de la página web turístico, sino también permitirá explorar y conocer los diferentes atractivos turísticos que presenta el cantón Santa Elena de una manera que contribuya al desarrollo turístico local.

Ilustración 1: Portal turismo Santa Elena



Nota: La siguiente imagen fue obtenida de la página web turismo Santa Elena.com, elaborada por autor Bazán Karen.

Situación actual

Diseño

Falta de interactividad: La página web en este momento se encuentra sin animaciones, ni transiciones en las imágenes, lo cual disminuye el interés de los posibles turistas.

Adaptabilidad limitada: No tiene adaptabilidad en los dispositivos móviles, afectando la experiencia mediante tablets y smartphones.

Problemas de uniformidad: El pie de página genera una navegación incoherente, esto quiere decir, no utiliza una estética coherente en todas las secciones del sitio web.

Estética: Diseño poco atractivo y moderno de manera visual.

Experiencia de Usuario

Errores de funcionalidad: El inicio de la página tiene problemas al ingresar a la página, esto hace que el usuario no tenga una información clara afectando así a su experiencia.

Carga lenta: Las diferentes imágenes no están optimizadas por lo tanto tiene una velocidad de carga lenta.

Navegación complicada: Las diferentes secciones de los diferentes destinos turísticos no tiene una ruta clara y su estructura es confusa.

Motores de búsqueda

Visibilidad limitada: Tiene un poco optimización eso hace que reduzca el posicionamiento en los motores de búsquedas y la atracción de tráfico orgánico.

2.- Objetivo de la propuesta

Busca mejorar la accesibilidad, interactividad, usabilidad y persuasividad de la web turística Turismo Santa Elena, implementando estrategias que optimicen en cuatro dimensiones claves: aspecto comunicativo, persuasivo, relacionales y técnicos.

3.- Estrategias de mejora

En esta parte de la propuesta, se detallan las mejoras recomendadas en cada dimensión ya mencionadas.

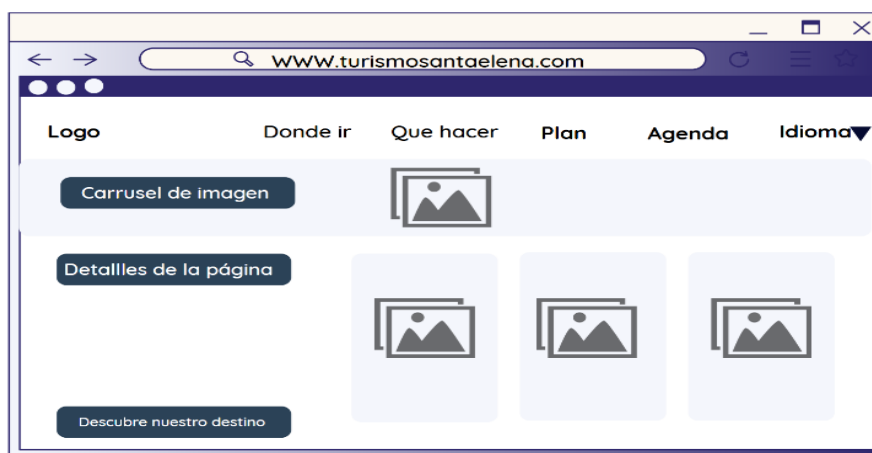
3.2. Aspectos comunicativos

Tabla 52: *Aspectos comunicativos*

Elementos	Problema actual	Propuesta	Ejemplo
<i>Calidad y cantidad de contenido</i>	Existe falta de información sobre el transporte, alojamientos, actividades culturales y área de recreación para niños.	Modificar y agregar secciones con mapas interactivos, más opciones de alojamiento con información detallada de la ubicación y precios, así mismo, agregar información de zonas recreativas para niños, así mismo actualizar información constantemente de los destinos.	En la sección de “cómo llegar” colocar las rutas en Google Maps
<i>Imagen de marca</i>	No cuenta con eslogan ni logotipo definidos	Creación de una identidad visual y atractiva	“Santa Elena” paraíso costero, así mismo el logotipo con una paleta de colores.
<i>Idiomas</i>	Solo dispone el español	Incluir traducciones como inglés, francés, alemán	botón de opción de selección de idiomas en una esquina superior

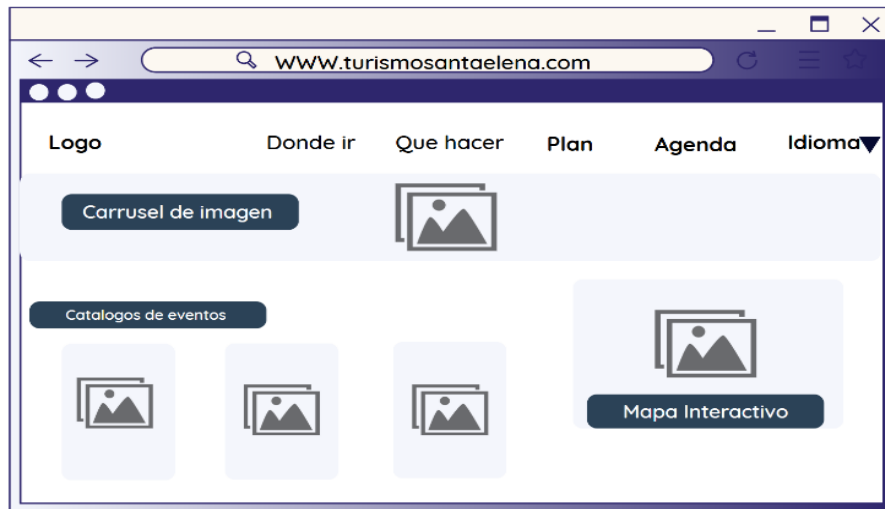
Nota: La siguiente información fue obtenida por Padilla *et al.*, 2022, elaborada por autor Bazán Karen.

Ilustración 2: *Diseño de la página web en el aspecto comunicativo*



Nota: La siguiente información es de elaboración propia por autor Bazán Karen, 2024.

Ilustración 3: *Diseño web calidad de contenido*



Nota: La siguiente información es de elaboración propia por autor Bazán Karen, 2024.

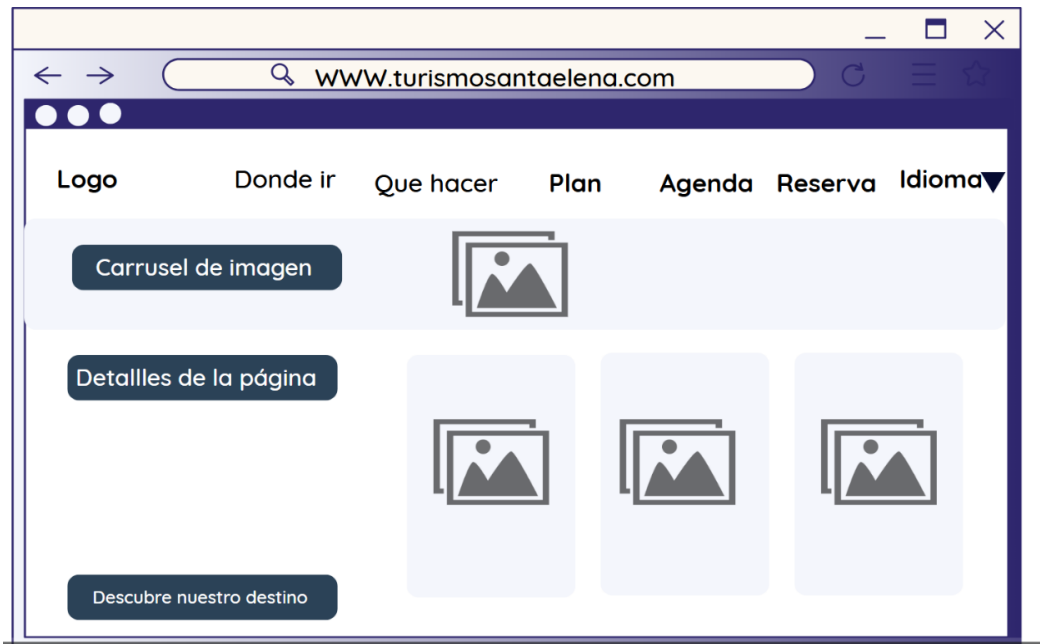
3.3. Aspectos persuasivos

Tabla 53 : *Aspecto persuasivo*

Elementos	Problema actual	Propuesta	Ejemplo
<i>Tratamiento de marca</i>	Las imágenes son muy poca atractivas	Incluir los comentarios y testimonios de los turistas	Historia del visitante con imagen novedosas, usar blog para contar experiencias
<i>Comercialización</i>	No cuenta con sistema de reservas.	Integrar una plataforma de reserva en línea	Botón de “Reserva y tu experiencia” con disponibilidad en tiempo real

Nota: La siguiente información fue obtenida por Padilla et al., 2022, elaborada por autor Bazán Karen.

Ilustración 4: Diseño web del aspecto persuasivo



Nota: La siguiente información es de elaboración propia por autor Bazán Karen, 2024.

3.4. Aspectos relacionales

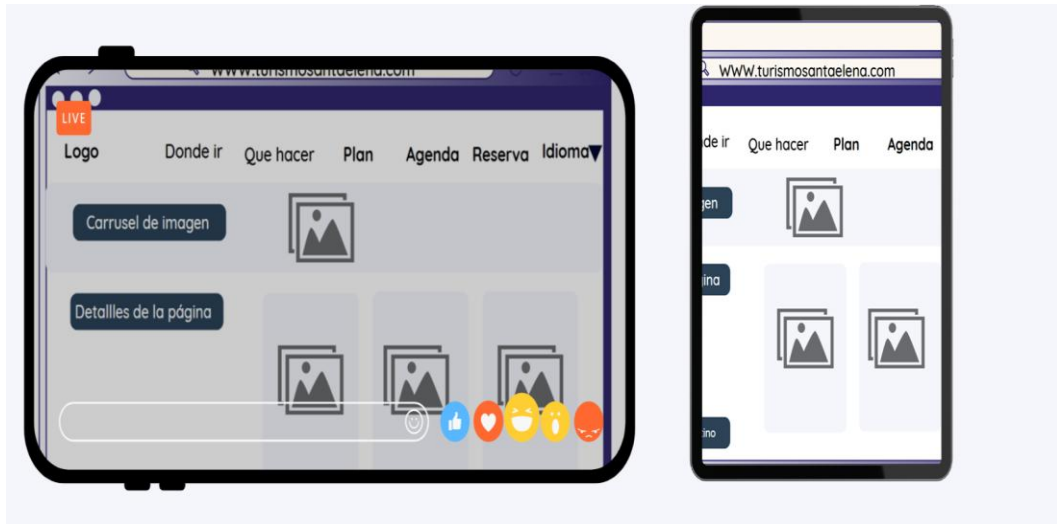
Tabla 54: Aspectos relacionales

Elementos	Problema actual	Propuesta de mejora	Ejemplo
<i>Web social</i>	Poca presencia en las redes sociales	Compartir contenidos dinámicos enlazar con las redes sociales	Opción de compartir fotos, experiencia por redes sociales de los diferentes destinos
<i>Comunicación móvil</i>	No se encuentra optimizada para móviles	Creación de una versión adaptable y ligera para celulares	Diseño responsivo con la navegación
<i>Interactividad</i>	No cuenta con interacción con los usuarios	Incluir fotos, chat, en vivos, storytelling	Crear espacio “Comparte tu experiencia” y deja tus opiniones

Nota: La siguiente información fue obtenida por Padilla *et al.*, 2022, elaborada por autor Bazán Karen.

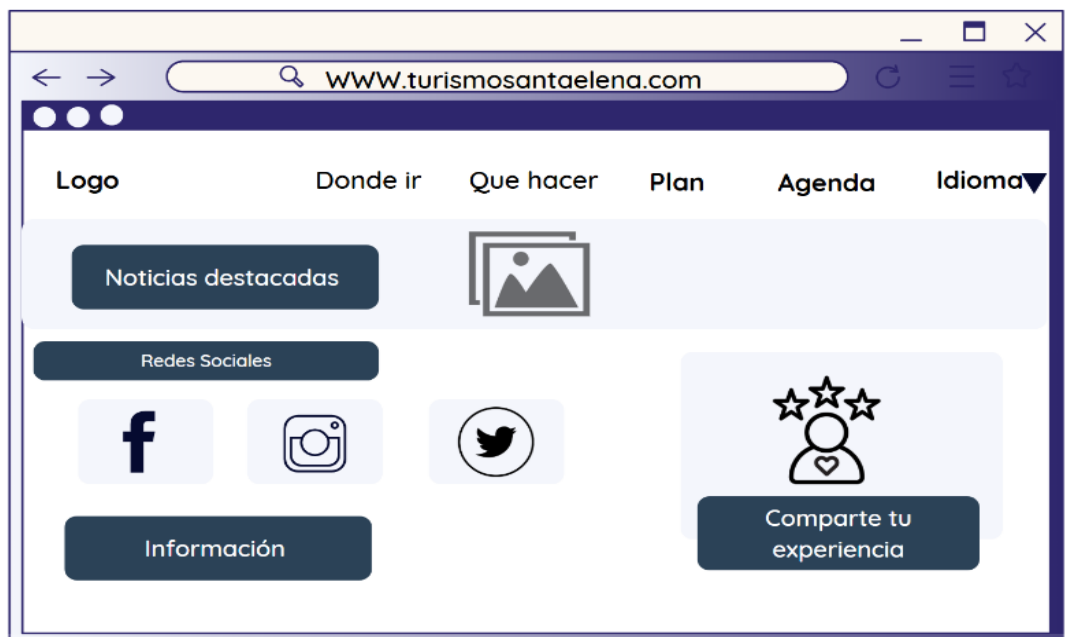
Comunicación móvil

Ilustración 5: *Diseño de adaptabilidad para dispositivos móviles*



Nota: La siguiente información es de elaboración propia por autor Bazán Karen, 2024.

Ilustración 6: *Diseño de interactividad*



Nota: La siguiente información es de elaboración propia por autor Bazán Karen, 2024.

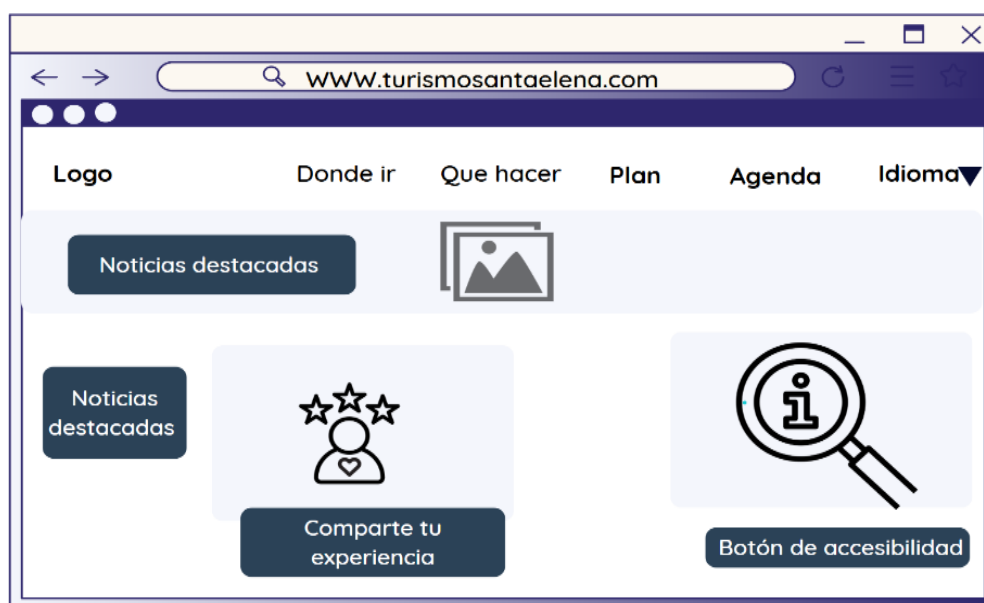
3.5. Aspectos técnicos

Tabla 55: Aspectos técnicos

Elementos	Problema actual	Propuesta	Ejemplo
<i>Usabilidad y accesibilidad</i>	Falta de adaptación para personas con discapacidad	Incluir herramientas de accesibilidad como lectores de pantalla	Botón de accesibilidad en la parte superior de la página web
<i>Posicionamiento de web (SEO)</i>	No tiene un alto rendimiento de buscadores	Optimizar la búsqueda con palabras claves	Usar títulos optimizados como “turismo, Santa Elena, atractivos, guía turística, tradiciones”
<i>Arquitectura de la información</i>	Inconsistencia en la navegación	Mejorar el diseño responsivo y restaurar el menú	Implementar variedad de menú con categorías claras.

Nota: La siguiente información fue obtenida por Padilla *et al.*, 2022, elaborada por autor Bazán Karen.

Ilustración 7: Diseño web de los aspectos técnicos



Nota: La siguiente información es de elaboración propia por autor Bazán Karen, 2024.

4. Conclusión

La modernización de la plataforma digital conocida como “Turismosanta elena.com” no es solo una mejora deseable, sino más bien una iniciativa imperativa que busca reforzar la posición competitiva de este destino dentro del mercado turístico cada vez más sofisticado y en rápida evolución, que actualmente se caracteriza por un notable grado de integración digital y una demanda cada vez mayor de usuarios potenciales que se están acostumbrando cada vez más a las interfaces tecnológicas avanzadas.

Mediante la implementación estratégica de varias herramientas tecnológicas, junto con una mejora considerable del contenido presentado y el desarrollo de una estrategia de comunicación digital que no solo sea interactiva sino también inclusiva, resulta totalmente factible transformar esta plataforma en un medio altamente eficiente para la promoción del turismo, la difusión de información vital y la ejecución de estrategias de marketing que resuenen en el público contemporáneo.

Para empezar, si se mejora la arquitectura de la información y las funciones de accesibilidad del sitio web, no solo se beneficiará a quienes lo visiten, sino que también se dará un buen empujón a la visibilidad de la marca Santa Elena en los motores de búsqueda. Siendo esta acción verdaderamente importante, porque cuanto más fácil sea encontrar el sitio, más gente diversa lo va a conocer. Además, esto significa ampliar el alcance del destino a nivel global, lo cual siempre viene bien.

Por otro lado, tenemos el tema de la comunicación. Si se logra crear una estructura de contenido clara, atractiva y, sobre todo, accesible en varios idiomas, se va a facilitar muchísimo que los turistas de diferentes nacionalidades entiendan la información que necesitan. Y es que no se trata solo de que el sitio web sea bonito; también tiene que ser útil y fácil de usar. Esto hará que los viajeros tomen decisiones de manera más rápida y confiada, mejorando su experiencia en general.

Además, es necesario pensar en lo importante que es generar confianza. Para eso, incluir elementos persuasivos como testimonios reales, sistemas de reserva sencillos y reseñas de otros usuarios puede marcar una gran diferencia. Es como cuando alguien nos recomienda un restaurante: si la experiencia es buena, es mucho más probable que nos animemos a probarlo. De la misma manera, si quienes navegan

por el sitio web ven que otros viajeros están satisfechos, es más probable que se conviertan en visitantes reales.

Y claro, no podemos dejar de lado a las redes sociales. Integrar el sitio web con estas plataformas y ofrecer espacios interactivos donde los visitantes puedan compartir sus experiencias no es solo una buena idea: es una necesidad en tiempos donde lo que no se comparte, no existe. Crear una comunidad digital activa, donde los usuarios comenten, recomienden y conecten, transforma el sitio en algo vivo, auténtico y en constante crecimiento.

Además, adaptar el sitio para que funcione perfectamente en dispositivos móviles no es una opción, es una estrategia obligatoria. Hoy por hoy, la mayoría de las personas buscan destinos, alojamientos o actividades desde su celular, mientras están en movimiento o planificando sobre la marcha. No tener esa funcionalidad es como cerrar la puerta a miles de viajeros potenciales.

Todo esto (las redes sociales, la adaptabilidad, la experiencia de usuario) no es solo embellecer una página web. Es algo mucho más grande. Es modernizar la imagen de Santa Elena, hacerla más cercana, más vibrante, más conectada con lo que hoy buscan los turistas. Y eso tiene un impacto real, no solo en quienes visitan la provincia, sino también en cómo se proyecta su marca a futuro.

En definitiva, esta propuesta va mucho más allá de simples retoques. Es una estrategia pensada con los pies en la tierra y los ojos en el horizonte. Apunta a resolver los puntos débiles señalados en el Índice de Calidad Web, pero lo hace con visión: mejorar la experiencia digital, facilitar el acceso a la información, y posicionar a Santa Elena como un destino turístico atractivo, competitivo y alineado con los estándares de la era digital. Y lo más valioso es que este esfuerzo no solo beneficiará a los turistas, sino que construirá una reputación sólida y duradera para la provincia, como una marca que se toma en serio el turismo del presente... y del futuro.

REFERENCIAS

- Alencar de Farias, S. C. (2016). Imagen de los destinos turísticos en los portales gubernamentales. Análisis de tres localidades brasileñas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(6), 1345-1365. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180722700007>
- Andrade Suárez, M. (2012). La interpretación de la realidad del destino por parte de los turistas: evaluaciones cognitivas y afectivas. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 477 - 494. Obtenido de http://www.pasosonline.org/Publicados/10512/PS0512_04.pdf
- Astudillo, A. (2020). La percepción de la experiencia de compra en el comercio electrónico, desde un enfoque teórico práctico. *Ciencuamatria*, 1 - 25. doi:DOI 10.35381/cm.v5i9.142
- Berli, A. y. (2004). Tourists' Characteristic and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>
- Bernal, C. (2022). *Metodología de la investigación* (3era. Ed ed.). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bigné, E., & Sánchez, M. y. (2013). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 607-616.
- Bloglu, S. y. (1999a). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868 - 897.
- Camprubí, R., & Coromina, L. (2016). La influencia de las fuentes de información en la formación de la imagen turística. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(4), 781-796. doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.051>
- Carvalho, D. T. (2016). Experiência em website de marca-país e a formação da imagem de destino turístico: um estudo na Islândia. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 10(1), 108 - 128. doi:<https://doi.org/10.7784/rbtur.v10i1.1019>
- Carvalho, D. T. (2016). Experiência em website de marca-país e a formação da imagem de destino turístico: um estudo na Islândia. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 10(1), 108-128. doi:<https://doi.org/10.7784/rbtur.v10i1.1019>
- Catañeda, T., López, A., Collazo, V., & Moirón, M. (2024). Fiabilidad instrumental para medir la aplicación de técnicas estadísticas en cultura física: Alpha de Cronbach. *SciELO*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-29552024000100128&lng=es&tlng=es

- Cepeda Gómez, C., & Cepeda Pérez, J. (November de 2016). La influencia de las webs oficiales de turismo en la imagen de las provincias Andaluza. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1(1).
Obtenido de <http://uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/174>
- Choi, C., & Lehto, X. y. (2007). "Destination image on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118 - 129.
- Chon, K. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Chon, K. (1992). The role of destination image in tourism: An extension. *Revue de Tourisme*(1), 2-7.
- Chung, N., Lee, H., & Lee, S. y. (2015). La influencia de los sitios web de turismo en el comportamiento de los turistas para determinar la selección de destino: un estudio de caso de la economía creativa en Corea. *Pronóstico tecnológico y cambio social*, 130-143. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.03.004>
- Cutler, S. Q. (2010). *The dimensions of the tourist experience*. (P. L. M. Morgan, Ed.) Bristol, UK:: The tourism and leisure experience.
- Dadgostar, B. y. (1992). Factors Affecting Time Spent by Near Home Tourists in City Destinations. *Journal of Travel Research*, 31(2), 34 - 39.
- Dadgostar, B., & Isotalo, R. (1992). "Factors Affecting Time Spent by Near-Home Tourists in City Destinations. *Journal of Travel Research*, 31(2), 34-39.
- Dann, G. (1996). Tourists' Images of a Destination – An Alternative Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1-2), 41 -55.
- Dann, G. (1996). Tourists' Images of a Destination – An Alternative Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1-2), 41-55.
- Echtner, C. y. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2 - 12.
- Echtner, C., & Ritchie, J. (1991). The Meaning and Measurement of destination imagen. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C., & Ritchie, J. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Feria, H., & Matilla, M. (2020). La entrevista y la encuesta ¿Métodos o técnicas de la indagación empírica? *Dialnet*. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Documents/TESIS%20NO%20BORRAR/Dialnet-LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391.pdf>
- Fernández, J. R., & Díaz, p. y. (2014). Índice de calidad web (ICA) para sitios web oficiales de destinos turísticos. *Perspectivas de la gestión turística*, 5 - 13.

- Folgado-Fernández, J., & Duarte, P. y.-M. (2019). Influencia de internet versus medios tradicionales sobre la imagen de marca ciudad. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XXV(2), 12-25. doi: 10.31876/rcs.v25i2.27330
- Galeano, M. (2014). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Medellín : Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Gartner, W. (1986). Temporal influences on image change. *Tourism Research*, 635-644. doi:https://doi.org/10.1016/0160-7383(86)90006-X
- Gartner, W. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191 - 215.
- Gartner, W., & Hunt, J. (1994). Tour Operator's Role in the Tourism distribution System: An Indonesian Case Study. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3-4), 161-179.
- Harrison. (2001). Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of tourism research*, 28(2), 312 - 333.
- Harrison, J. (2001). Thinking about tourists. *International Sociology*, 16, 159-172. doi:https://doi.org/10.1177/0268580901016002002
- Hernández S., F. C. (2020). *Metodología de la investigación* (5ta Ed. ed.). Obtenido de www.FreeLibros.com
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 Edición ed.). México: Edamsa Impresiones.
- Ho, C., Lin, M., & Chen, H. (2012). Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline. *Tourism Management*, 1468-1482.
- Hunt, J. (1974). Imagen as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13, 1-7.
- Kaplanidou, K. y. (2023). A Structural Analysis of Destination Travel Intentions as a Function of Web Site Features. *Journal of Travel Research*, 45(2), 204 . 2016. doi:https://doi.org/10.1177/0047287506291599
- Kim, H. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Tourism Research*, 216-237. doi:https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2
- López, M. (2022). *La influencia del turismo en el desarrollo local*. Manabí. Obtenido de http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3597/1/01%20Tesis_Mar%20c3%ada%20Jos%20L%20c3%b3pez%20Ar%20c3%a9valo.pdf
- Macinnis, D., & Price, L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491.

- Morales, A., Pedraza, R., & L., C. (2020). Website quality: An analysis of scientific production. *Profesional de la información*. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.08>
- Muñoz Mazón, A. (2002). *La Imagen de un Destino Turístico: Concepto e Instrumentalización. Una Aproximación a la Comunicación como Instrumento de Política*. Recuperado el Noviembre de 2024, de <https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/609ccf16-ddd7-0c23-e053-6f19a8c0ba23/content>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2024). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el Noviembre de 2024, de Glosario de términos turísticos: [https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=Destino%20tur%3%ADstico,-Un%20destino%20tur%3%ADstico&text=Es%20una%20agrupaci%3%B3n%20\(en%20una,b%3%A1sica%20de%20an%3%A1lisis%20del%20sector](https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=Destino%20tur%3%ADstico,-Un%20destino%20tur%3%ADstico&text=Es%20una%20agrupaci%3%B3n%20(en%20una,b%3%A1sica%20de%20an%3%A1lisis%20del%20sector).
- Padilla, A., Padilla, G., & Bazán, K. (2022). Índice de calidad web: análisis situacional de la website turística de la provincia de Santa Elena. *Ciencias Pedagógicas e innovación*, 10(2), 32-44. doi:<https://doi.org/10.26423/rcpi.v10i2.634>
- Palma, K., Pincay, j., & Macías, D. y. (2022). La usabilidad de los sitios web oficiales de destinos turísticos de países miembros de la OMT. *Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa*. Obtenido de [366275988_La_usabilidad_de_los_sitios_web_oficiales_de_destinos_turisticos_de_paises_miembros_de_la_OMT](https://doi.org/10.26423/rcpi.v10i2.634)
- Pearce, P. (1982). Perceived changes in holiday destinations. *Tourism Research*, 9(2), 145-164. doi:[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90044-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90044-5)
- Pearce, P. (1982). Perceived changes in holidays destination. *Annals of tourism Research*, 9, 145-164.
- Polanía, C., Cardona, F., & Castañeda, G. &. (2020). *Metodología de Investigación Cuantitativa & Cualitativa Aspectos conceptuales y prácticos para la aplicación en niveles de educación superior*. Institución Universitaria Antonio José Camacho .
- Reedy, J., & Schullo, S. (2007). Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing. *Thomson Learning*.
- Reilly, M. (1990). Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4), 21-26.
- Rodríguez, E., Requena, K., & Muñoz, J. (2010). La percepción turística del mercado español hacia Latinoamérica. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 133-166. Recuperado el Noviembre de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/1701/170118863008.pdf>

- Rodríguez, E., Requena, K., & Muñoz, J. y. (2006). Imagen turística de los países latinoamericanos en el mercado español. *Cuadernos de Turismo*(7), 189-199. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/17951>
- Romanazzi, S., & Petruzzellis L. y Lannuzzi, E. (2011). “Clic y experiencia. Prácticamente allí. *Journal of Hospitality Marketing & Management El efecto de un sitio web de destino en la elección del turista: evidencia de Italia*, 20(7), 791 - 813. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2011.605037>
- Rufin, R., & Medina, C. S. (2010). La medida de la imagen de los destinos turísticos y sus consecuencias. . *Estadística Española*, 52(173), 31-65.
- Sales Melo, F. y. (2020). Identidad de los destinos turísticos en los sitios web . *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(5), 893-907. Obtenido de : <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180728713005>
- San Martín Gutiérrez, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Obtenido de dx.cat/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf?sequ
- San Martín, H., & Rodríguez, I. (2008). “Exploring the cognitive– affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation”. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Sanabre, C., Vinyals, S., & Pedraza, R. (2019). Calidad de los sitios web turísticos. El caso del DTI Barcelona. *ARA: Revista de investigación en turismo* , 9(1), 7-17. doi:<https://doi.org/10.1344/ara.v9i1.27970>
- SENESCYT. (17 de Octubre de 2024). *Portal de Estadísticas e Indicadores de Educación Superior*. Obtenido de Portal de Estadísticas e Indicadores de Educación Superior: <https://siau.senescyt.gob.ec/portal-de-indicadores-de-educacion-superior/>
- Telisman Kosuta, N. (1994). Tourist Destination Image. *Tourism Marketing and Tourism Marketing and* , 557-561.
- Universidad San Gregorio de Portoviejo. (Marzo de 2024). *Lista de estudiantes matriculados*. Recuperado el Enero de 2025, de Lista de estudiantes matriculados: <https://sangregorio.edu.ec/include/archivos/files/PADR%C3%93N%20ELECTORAL%20ESTUDIANTES%202020.pdf>
- Vogt., K. y. (2006). Estos elementos influyen colectivamente en la formulación de las intenciones de viaje. *Revista de investigación de viajes*. doi:<https://doi.org/10.1177/0047287506291599>
- Woodside, A., & Schumann, D. y. (1989). Linking Service Quality, customer Satisfaction, and Behavioral Intention. *Journal of Health Care Marketing*,, 9(4), 5-17.

Yu-Shan Lin, y. J.-Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of business research*, 10-11. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.005>

ANEXOS

Anexo 1: Tabla matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Influencia de los sitios web turísticos en la imagen del cantón Santa Elena	<p>Formulación ¿De qué manera influyen los sitios web turísticos en la percepción de la imagen del cantón Santa Elena en los visitantes potenciales?</p> <p>Sistematización - ¿Qué atributos de la imagen turística del cantón Santa Elena son los más influenciados por el sitio web turístico analizado? - ¿Cómo perciben los potenciales turistas la imagen original e</p>	<p>Objetivo general Determinar la influencia de la web turística mediante el estudio de los atributos de la imagen turística con el fin de mejorar la imagen inducida de los turistas sobre el cantón Santa Elena.</p> <p>Objetivos específicos -Determinar los atributos de la imagen turística del cantón Santa Elena influenciados por el sitio web turístico analizado. -Analizar la imagen original e inducida de los</p>	Influencia de los sitios web	Sitios web turísticos	Nivel de interacción	Enfoque cualitativo
				Experiencia en línea	Facilidad de uso	
				Percepción turística	Calidad informativa	Investigación descriptiva
				Interactividad	Experiencia de navegación	
				Accesibilidad		
				Contenido		
			Imagen turística	Componente afectivo	Belleza Paisajística	Investigación correlacional
					Variedad de actividades	
				Componente cognitivo	Seguridad	Cuestionario
					Motivación de visita	

	<p>inducida del cantón Santa Elena?</p> <p>- ¿Qué acciones pueden implementarse para mejorar la imagen turística del cantón Santa Elena a partir del análisis de los sitios web turísticos?</p>	<p>potenciales turistas acerca del cantón Santa Elena.</p> <p>-Elaborar una propuesta de acciones para mejorar la calidad de los sitios web turísticos del cantón Santa Elena.</p>		<p>Imagen orgánica</p>	Emociones positivas	Prueba no paramétrica de Wilcoxon
			<p>Imagen modificada</p>			

Nota: La siguiente información es de elaboración propia por autor Bazán Karen, 2024.

Anexo 2: Cronograma

Actividad	Año 2024						Año 2025			
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Trabajo de titulación	X									
Introducción			X							
Capítulo I. Marco referencial				X						
Revisión de literatura										
Desarrollo de teorías y conceptos										
Fundamentos legales										
Capítulo II. Metodología				X						
Diseño de la investigación										
Métodos de la investigación										
Población y muestra										
Recolección y procesamientos de datos										
Capítulo III. Resultados y discusión							X			
Análisis de datos										
Discusión										
Conclusión y recomendación										
Apéndice										

Nota: La siguiente información es de elaboración propia por autor Bazán Karen, 2024.

Anexo 3: Formato de encuesta aplicada a estudiantes universitarios



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



**CUESTIONARIO A LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE
VISTAN LAS PÁGINAS WEB TURÍSTICAS SELECCIONADA DEL CANTÓN
SANTA ELENA**

Objetivo: Analizar la influencia que tienen los sitios web turísticos en la imagen del cantón Santa Elena.

Introducciones:

- Marque con una X, según vaya cumpliendo sus expectativas de atributos afectivos, cognitivos y la imagen global del destino turístico que se evaluará en la presente encuesta.
- Responda lo que se le viene a la mente al pensar en el cantón Santa Elena como destino turístico.

Los valores numéricos del 1 al 5 hacen referencia a:

1 " Totalmente en desacuerdo ", 2 "en desacuerdo", 3 " Ni de acuerdo ni en desacuerdo ", 4 "de acuerdo" y 5 " Totalmente de acuerdo ". En mi experiencia educativa, según la imagen inducida y orgánica se ha formulado los siguientes atributos como es cognitivo y afectivo basándonos en la percepción de la imagen turística.

Parte I: Conocer sus opiniones del cantón santa Elena antes de visitar las páginas web turísticas.

1. Variable sociodemográfica

Nº Encuesta:	Estado civil:	Salario	Edad:
Hora:	Soltero (1) <input type="checkbox"/>	1-Menos de \$460 <input type="checkbox"/>	18 a 25 años (1) <input type="checkbox"/>
Nombre de la Universidad:	Casado (2) <input type="checkbox"/>	2-\$460 - \$700 <input type="checkbox"/>	26 a 35 años (2) <input type="checkbox"/>
	Unión libre (3) <input type="checkbox"/>	3-\$700 - \$920 <input type="checkbox"/>	36 a 45 años (3) <input type="checkbox"/>
	Divorciado (4) <input type="checkbox"/>	4-\$920 - \$1200 <input type="checkbox"/>	46 a 55 años (4) <input type="checkbox"/>
	Viudo (5) <input type="checkbox"/>	5-\$1200 - \$1500 <input type="checkbox"/>	56 a 65 años (5) <input type="checkbox"/>
		6-\$ Más de 1500 <input type="checkbox"/>	Más de 65 años (6) <input type="checkbox"/>
		7- Sin ingresos <input type="checkbox"/>	

Nivel de estudio: Sin estudio (1) <input type="checkbox"/> Primarios (2) <input type="checkbox"/> Secundarios (3) <input type="checkbox"/> Técnicos (4) <input type="checkbox"/> Superior (5) <input type="checkbox"/> Postgrado (6) <input type="checkbox"/>	Sexo: Hombre (1) <input type="checkbox"/>	Situación Ocupacional Desempleado (1) <input type="checkbox"/> Trabajador activo (2) <input type="checkbox"/> Autónomo/Independiente (3) <input type="checkbox"/> Estudiante (4) <input type="checkbox"/> Ama de casa (5) <input type="checkbox"/> Jubilado (6) <input type="checkbox"/>
	Mujer (2) <input type="checkbox"/>	
Lugar de procedencia:		

2. Indique, la opinión que tenía antes de realizar este viaje al cantón Santa Elena, respecto a las siguientes afirmaciones 1 " Totalmente en desacuerdo ", 2 "en desacuerdo", 3 " Ni de acuerdo ni en desacuerdo ", 4 "de acuerdo" y 5 " Totalmente de acuerdo ".

Atributos cognitivos	1	2	3	4	5
21. El destino es visualmente atractivo					
22. Posee un clima agradable					
23. El destino posee diversidad de fauna y flora					
24. El cantón Santa Elena posee variedad de atractivos naturales					
25. El destino refleja una auténtica experiencia cultural (monumentos, artesanías, museos, iglesias)					
26. Presenta actividades culturales de interés (festivales, celebraciones culturales)					
27. Los residentes locales son amables y acogedores.					
28. El destino ofrece una amplia gama de actividades.					
29. Es un lugar tranquilo y apropiado para el descanso					
30. El destino ofrece variedad gastronómica					
31. El cantón Santa Elena cuenta con información de acceso y transporte desde otras provincias.					
32. El destino ofrece alojamiento de calidad					
33. El destino ofrece una buena relación calidad-precio					
34. Es un lugar limpio, cuidado y seguro					
35. El destino cuenta con numerosas facilidades (supermercados, farmacias, cajeros de bancos)					
36. El destino cuenta con zonas de recreo y disfrute para los niños					

3. Antes de realizar este viaje, usted consideraba al cantón Santa Elena como un destino turístico (ejemplo. aburrido-divertido; 1= aburrido; a medida que se acerca al 5 el cantón Santa Elena sería un destino divertido):

Atributos afectivos						
Aburrido	1	2	3	4	5	Divertido
Estresante	1	2	3	4	5	Relajante
Triste	1	2	3	4	5	Motivante
Desagradable	1	2	3	4	5	Agradable

4. Establece la valoración global de la imagen turística del cantón Santa Elena antes de visitar el destino, con valores 1 a 5 (1 "Muy positiva" 2 "Positiva" 3 "Neutras" 4 "Negativa" 5 "Muy negativa").

¿Qué imagen tiene usted del cantón Santa Elena como destino turístico?									
<input type="checkbox"/> 1	Muy Positiva	<input type="checkbox"/> 2	Positiva	<input type="checkbox"/> 3	Neutral	<input type="checkbox"/> 4	Negativa	<input type="checkbox"/> 5	Muy negativa

PARTE II: Conocer sus opiniones del cantón Santa Elena luego de haber revisado detenidamente el sitio web turístico: Turismo Santa Elena.

Introducciones:

- Ingrese a la página web turística: <https://www.turismosantaelena.com/>
- Responda las preguntas después de visitar la página web.
- Marque con una X, según vaya cumpliendo sus expectativas de atributos afectivos, cognitivos y la imagen global del destino turístico que se evaluará en la presente encuesta.



5. Teniendo en cuenta su navegación en las páginas webs turísticas, indique en qué medida considera los siguientes aspectos son mejor, o igual de lo que esperaba encontrar en el Cantón Santa Elena 1 " Totalmente en desacuerdo ", 2 "en desacuerdo", 3 " Ni de acuerdo ni en desacuerdo ", 4 "de acuerdo" y 5 " Totalmente de acuerdo ".

Atributos cognitivos	1	2	3	4	5
1. El destino es visualmente atractivo					
2. Poseen información sobre el clima					
3. El destino posee diversidad de fauna y flora					
4. El cantón Santa Elena posee variedad de atractivos naturales					
5. El destino refleja una auténtica experiencia cultural (monumentos, artesanías, museos, iglesias)					

6. Presenta actividades culturales de interés (festivales, celebraciones culturales)					
7. La información que brindan las páginas web es actualizada y fidedigna.					
8. El destino ofrece una amplia gama de actividades.					
9. Es un lugar tranquilo y apropiado para el descanso					
10. El destino ofrece variedad gastronómica					
11. El cantón Santa Elena cuenta con información de acceso y transporte desde otras provincias.					
12. El destino ofrece alojamiento de calidad					
13. El destino ofrece una buena relación calidad-precio					
14. Es un lugar limpio, cuidado y seguro					
15. El destino cuenta con numerosas facilidades (supermercados, farmacias, cajeros de bancos)					
16. El destino cuenta con zonas de recreo y disfrute para los niños					

6. **Indique, después de haber visitado las páginas web como considera la imagen del cantón Santa Elena como destino turístico** (ejemplo. aburrido-divertido; 1= aburrido; a medida que se acerca al 5 el cantón Santa Elena sería un destino divertido):

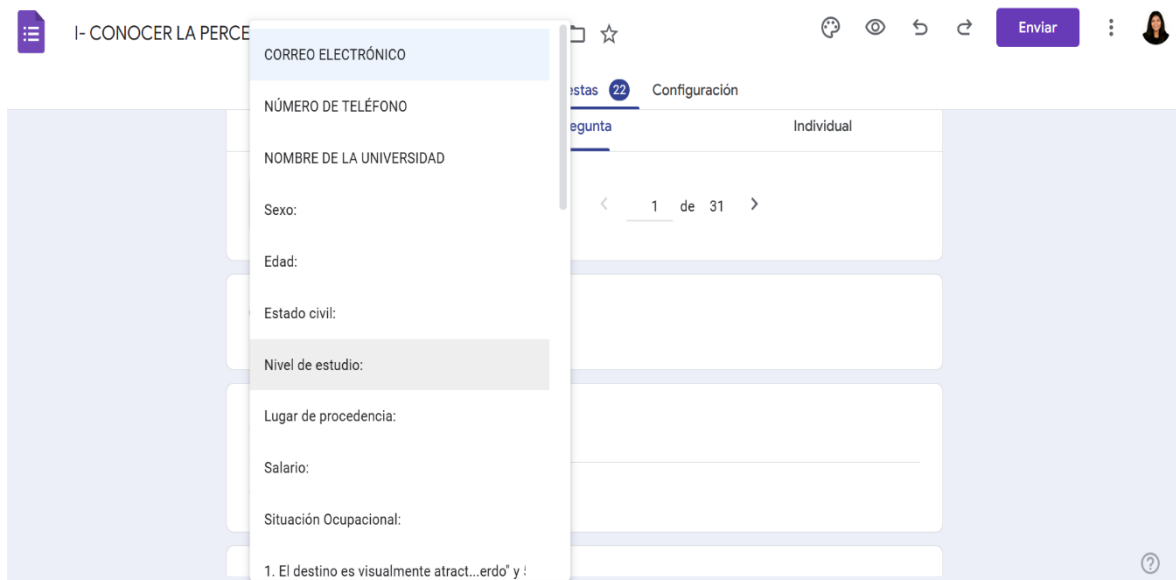
Atributos afectivos						
Aburrido	1	2	3	4	5	Divertido
Estresante	1	2	3	4	5	Relajante
Triste	1	2	3	4	5	Motivante
Desagradable	1	2	3	4	5	Agradable

7. **Luego de visitar los websites, determine la valoración global de la imagen turística del cantón Santa Elena, con valores 1 a 5** (1 “Muy positiva” 2 “Positiva” 3 “Neutras” 4 “Negativa” 5 “Muy negativa”).

¿Qué imagen tiene usted del cantón Santa Elena como destino turístico?									
<input type="checkbox"/> 1	Muy Positiva	<input type="checkbox"/> 2	Positiva	<input type="checkbox"/> 3	Neutral	<input type="checkbox"/> 4	Negativa	<input type="checkbox"/> 5	Muy negativa

Anexo 4: Anexos de encuestas en Google Forms

Cuestionario fase I – Estudiantes de la Universidad de la Coruña - España



Nota: La siguiente información es de elaboración propia por autor Bazán Karen, 2024.

Cuestionario fase II – Estudiantes de la Universidad de la Coruña - España



Nota: La siguiente información es de elaboración propia por autor Bazán Karen, 2024.

Anexo 5: Evidencia fotográfica de recolección de datos mediante encuesta – Estudiantes USGP



Nota: La siguiente información es de elaboración propia por autor Bazán Karen, 2024



Nota: La siguiente información es de elaboración propia por autor Bazán Karen, 2024



Nota: La siguiente información es de elaboración propia por autor Bazán Karen, 2024



Nota: La siguiente información es de elaboración propia por autor Bazán Karen, 2024

Anexo 6: Datos de las encuestas subidos al software IBM SPSS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Universidad	Numérico	26	0	Nombre de la U...	{1, Universi...	Ninguno	9	Derecha	Nominal	Entrada
2	Civil	Numérico	12	0	Estado civil	{1, Soltero}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Salario	Numérico	7	0	Salario	{1, Menos d...	Ninguno	7	Derecha	Escala	Entrada
4	Edad	Numérico	4	0	Edad	{1, 18 a 25 ...	Ninguno	4	Derecha	Nominal	Entrada
5	Estudios	Numérico	16	0	Nivel de estudios	{1, Sin estu...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
6	Sexo	Numérico	4	0	Sexo	{1, Hombre}...	Ninguno	4	Derecha	Nominal	Entrada
7	Procedencia	Numérico	20	0	Lugar de proce...	{1, Manabi}...	Ninguno	9	Derecha	Nominal	Entrada
8	Ocupacional	Numérico	22	0	Situación Ocup...	{1, Deseem...	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
9	Destino	Numérico	20	0	F1: 1.El destin...	{1, Totalme...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Destinoll	Numérico	4	0	F2: 1.El destin...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Clima	Numérico	2	0	F1: 2.Posee un...	{1, Totalme...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Climall	Numérico	4	0	F2: 2.Posee un...	{1, Totalme...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Faunaflora	Numérico	2	0	F1: 3.El destin...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Faunaflorall	Numérico	4	0	F2: 3.El destin...	{1, Totalme...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Atractivos	Numérico	2	0	F1: 4.El cantón...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Atractivosll	Numérico	4	0	F2: 4.El cantón...	{1, Totalme...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
17	Ecultural	Numérico	2	0	F1: 5.El destin...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
18	Eculturall	Numérico	4	0	F2: 5.El destin...	{1, Totalme...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
19	Actividadcul...	Numérico	2	0	F1: 6.Presenta...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada
20	Actividadcul...	Numérico	4	0	F2: 6.Presenta...	{1, Totalme...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
21	Residentes	Numérico	2	0	F1: 7. Los resid...	{1, Totalme...	Ninguno	2	Derecha	Ordinal	Entrada

Nota: La siguiente información es de elaboración propia por autor Bazán Karen, 2024.

Anexo 7: Resultados de test de Wilcoxon

	F2: 1.El destino es visualmente atractivo - F1: 1.El destino es visualmente atractivo	F2: 2.Posee un clima agradable - F1: 2.Posee un clima agradable	F2: 3.El destino posee diversidad de fauna y flora - F1: 3.El destino posee diversidad de fauna y flora	F2: 4.El cantón Santa Elena posee variedad de atractivos naturales - F1: 4.El cantón Santa Elena posee variedad de atractivos naturales	F2: 5.El destino refleja una auténtica experiencia cultural (monumentos, artesanías, museos, iglesias) - F1: 5.El destino refleja una auténtica experiencia cultural (monumentos, artesanías, museos, iglesias)	F2: 6. Presenta actividades culturales de interés (festivales, celebraciones culturales) - F1: 6. Presenta actividades culturales de interés (festivales, celebraciones culturales)	F2: 7.Los residentes locales son amables y acogedores. - F1: 7. Los residentes locales son amables y acogedores.	F2: 8.El destino ofrece una amplia gama de actividades. - F1: 8.El destino ofrece una amplia gama de actividades.	F2: 9.Es un lugar tranquilo y apropiado para el descanso - F1: 9.Es un lugar tranquilo y apropiado para el descanso
Z	-10.437 ^b	-9.033 ^b	-4.652 ^b	-10.416 ^b	-10.579 ^b	-10.457 ^b	-10.146 ^b	-9.719 ^b	-10.544 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon
b. Se basa en rangos negativos.
c. Se basa en rangos positivos.

Nota: La siguiente información es de elaboración propia por autor Bazán Karen, 2024.