



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

**TEMA:**

**FACTORES DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA  
EN EL CANTON SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.**

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

**AUTORA:**

**Chóez Lindao Silvia Patricia**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2018**

**TEMA:**

**FACTORES DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN EL CANTON SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.**

**Autor:**

Silvia Chóez Lindao

**Tutor:**

Ing. Jhony Yumisaca Tuquinga, MSc.

**RESUMEN**

El turismo constituye uno de los sectores económicos más dinámicos a nivel mundial y uno de los fenómenos sociales más significativos de la era contemporánea, su importancia radica en su evolución y diversificación constante. El estudio pretende un conocimiento sobre las motivaciones de los visitantes para elegir a Salinas como destino final y de preferencia, a partir de ello lograr un entendimiento sobre la satisfacción del turista en este importante balneario, identificar las particularidades que satisfacen al viajero, orientará procedimientos de innovación y competitividad para el destino. El aporte de esta investigación radica en la identificación de los elementos satisfactores que provocan arribos repetitivos en los viajeros, que para este destino aun es poco explorado y desconocido. El estudio es de tipo exploratorio y se realizó bajo el enfoque metodológico cualitativo y cuantitativo, ejecutado a través de entrevistas a expertos y encuestas por conveniencia a turistas respectivamente. Además se revisaron los fundamentos teóricos que permitieron definir ciertas variables para el estudio de campo. Entre los principales resultados se destacan: las motivaciones de los viajeros, los elementos satisfactores in -situ y la concordancia de los expertos respecto a las acciones para hacer de Salinas un destino turístico competitivo.

**Palabras Claves:** elementos, niveles, satisfacción, lealtad, destino, hedónico.



**THEME:****DETERMINANTS FACTORS OF THE TOURIST SATISFACTION IN  
THE CANTON SALINAS, SANTA ELENA PROVINCE, 2017.****Author:**

Silvia Chóez Lindao

**Advisor:**

Ing. Jhony Yumisaca Tuquinga, MSc.

**ABSTRACT**

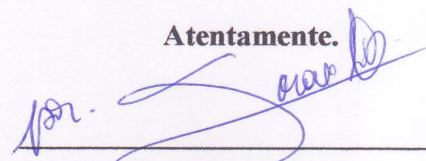
Tourism is one of the most dynamic economic sectors worldwide and one of the most significant social phenomena of the contemporary era, its importance lies in its evolution and constant diversification. The study aims to gain insight into the motivations of visitors to choose Salinas as a final destination and, based on this, to achieve an understanding of the satisfaction of these in this important spa; know the particularities that satisfy the traveler will guide innovation procedures and competitiveness for the destination, the contribution of this research lies in the identification of satisfying elements that causes repetitive arrivals in travelers, which for this destination is still little explored and unknown. The exploratory study was conducted under the qualitative and quantitative methodological approach, executed through interviews with experts and surveys for convenience to tourists respectively; In addition, the theoretical foundations that allowed defining certain variables for field studies were reviewed. Among the main results, the following stand out: the motivations of the travelers, the satisfying elements in-situ and the agreement of the experts regarding the actions to make Salinas a competitive destination.

**Keywords:** elements, levels, satisfaction, loyalty, destiny, hedonic.

### **APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación: **“FACTORES DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”** elaborado por la Srta. SILVIA PATRICIA CHOEZ LINDAO, egresada de la Carrera de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de licenciada en administración de turismo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente.



Ing. Jhony Yumisaca Tuquinga, MSc.

**PROFESOR GUÍA**



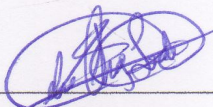
### **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

El presente Trabajo de Titulación con el título de **“FACTORES DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”**, elaborado por Chóez Lindao Silvia Patricia, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

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

**Atentamente.**



**Choez Lindao Silvia Patricia**

**C.C. No.0927835918**

## **DEDICATORIA**

### **A Dios**

Este trabajo se lo dedico en primer lugar a Dios por darme la fuerza y sabiduría para desarrollar esta investigación y así obtener mi título profesional,

### **A mi hijo**

A mi pequeño hijo Dylan Gael que es mi motor principal para salir a delante y por quien me esfuerzo día a día para que tenga un buen futuro y se sienta orgulloso de su madre.

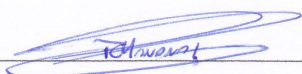
### **A mi madre**

A mi querida madre Nancy Lindao quien es mi pilar fundamental en mi vida a quien agradezco por el esfuerzo y sacrificio hacia nosotras para ser unas personas de bien por su consejo y por brindarme su apoyo incondicional.

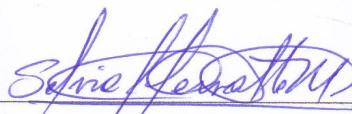
**Silvia Choez Lindao**



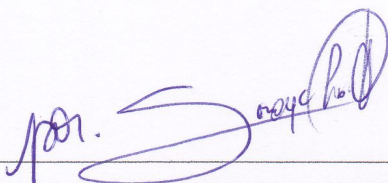
## TRIBUNAL DE GRADO



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



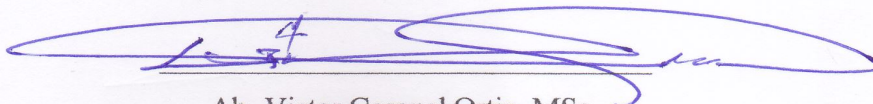
Lcda. Silvia Peralta Mendoza, MSc.  
DIRECTORA (e) DE LA CARRERA  
DE HOTELERÍA Y TURISMO



Ing. Jhony Yumisaca Tuquinga, MSc.  
PROFESOR TUTOR



Econ. Hugo Alvarez Plúa, MSc.  
PROFESOR DE ÁREA



Ab. Victor Coronel Ortiz, MSc.  
SECRETARIO GENERAL

## ÍNDICE

|                                                                                        | PÁG. |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------|
| INTRODUCCIÓN .....                                                                     | 1    |
| CAPÍTULO I.....                                                                        | 8    |
| 1.1 Revisión de Literatura .....                                                       | 8    |
| 1.2 Resultado en contextos diferentes de preguntas similares de la investigación ..... | 25   |
| 1.3 Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales Fundamento social .....  | 32   |
| 1.3.1 Fundamento psicológico .....                                                     | 33   |
| 1.3.2 Fundamento legal .....                                                           | 34   |
| CAPITULO II .....                                                                      | 36   |
| 2.1 Tipos de investigación.....                                                        | 36   |
| 2.2 Diseño de muestreo.....                                                            | 38   |
| 2.3 Diseño de recolección de datos.....                                                | 39   |
| CAPITULO III.....                                                                      | 40   |
| 3.1 Principales resultados cuantitativos y cualitativos .....                          | 40   |
| 3.2 Perspectivas de expertos sobre elementos satisfactores en turistas de Salinas..... | 48   |
| 3.3 RESULTADOS .....                                                                   | 50   |
| CONCLUSIONES .....                                                                     | 51   |
| RECOMENDACIONES .....                                                                  | 52   |
| BIBLIOGRAFÍA.....                                                                      | 53   |
| ANEXOS.....                                                                            | 62   |



**INDICE DE TABLAS**

|                                                                                      | <b>PAG.</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Tabla 1: Perfil del visitante que elige Salinas como destino final.....              | 41          |
| Tabla 2: Principales motivaciones para elegir Salinas como destino de viaje.....     | 42          |
| Tabla 3: Elementos que intervienen en la satisfacción del visitante en Salinas ..... | 43          |
| Tabla 4: Determinación de la satisfacción de visitante del destino Salinas.....      | 44          |
| Tabla 5: satisfacción y la lealtad al destino turístico .....                        | 45          |
| Tabla 6: Valoración de la experiencia vivida y satisfacción lograda.....             | 47          |

**INDICE DE GRAFICOS**

|                                                                                        | <b>PAG.</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Gráfico 1: Perfil del visitante que elige Salinas como destino final .....             | 41          |
| Gráfico: 2 Principales motivaciones para elegir Salinas como destino de viaje.....     | 42          |
| Gráfico 3: Elementos que intervienen en la satisfacción del visitante en Salinas ..... | 43          |
| Gráfico 4: Determinación de la satisfacción de visitante del destino Salinas.....      | 44          |
| Gráfico 5: satisfacción y la lealtad al destino turístico .....                        | 46          |
| Gráfico 6: Valoración de la experiencia vivida y satisfacción lograda .....            | 47          |



**INDICE DE ANEXOS**

|                                                                     | <b>PAG.</b> |
|---------------------------------------------------------------------|-------------|
| Anexo 1: Matriz de concordancia de Kendall aplicada a expertos..... | 63          |
| Anexo 2: Presupuesto del proyecto.....                              | 64          |
| Anexo 3: Instrumento de encuesta aplicado en la investigación ..... | 65          |
| Anexo 4: Instrumento guía para la entrevista a expertos.....        | 69          |
| Anexo 5: Trabajo de campo.....                                      | 71          |
| Anexo 6 Matriz de lineamiento conceptual .....                      | 74          |
| Anexo 7 Matriz de Consistencia .....                                | 76          |
| Anexo 8: Cronograma - Distribución de actividades por meses.....    | 77          |

## INTRODUCCIÓN

El crecimiento del turismo ha sido constante en estos últimos años, las llegadas internacionales alcanzaron 1.322 millones de visitantes al finalizar el 2016 y de acuerdo a proyecciones realizadas por la Organización Mundial del Turismo – OMT (2017) alcanzará los 1.800 millones en el 2030, reafirmando que es una de las actividades que aporta significativamente al crecimiento económico de aquellos países que han incursionado y han visto en el turismo una fuente de dinamización económica y alivio a la pobreza.

En Ecuador la movilidad turística alcanzó 1'617.914 ingresos de extranjeros al finalizar el 2017 permitiendo el desarrollo y equilibrio en la balanza de pagos con ingresos de 1.204,5 millones de dólares, ubicando a esta actividad en el tercer lugar dentro de las exportaciones no petroleras (MIE, 2018).

No obstante, la llegada de 915.376 visitantes a Santa Elena al finalizar el 2016, implicó un 7,4% del total de viajes nacionales, siendo Salinas anfitrión del 51,02% (467.025 viajeros) de este total, que se han motivado por vacaciones, recreo, ocio, visita a familiares entre otros (MINTUR, 2017), dinamizando la economía de la localidad por el efecto multiplicador.



Las cifras presentadas resaltan la importancia del sector turístico a nivel mundial y a nivel de destinos, que a pesar de los distintos problemas económicos que atraviesan los países emisores del mundo, este sector se ha mantenido en constante crecimiento. Por tanto, la evolución que se evidencia implica comprender la demanda y colocar a los destinos y su oferta a la altura de las exigencias de los requirentes de servicios. Con mercados cada vez más exigentes y cambiantes y donde las transformaciones sociopolíticas, económicas y ambientales definen los escenarios turísticos.

Es preciso conocer y dar respuesta a las necesidades de los visitantes del balneario Salinas. Bajo este contexto, la satisfacción del cliente es fundamental para el posicionamiento y competitividad de este importante destino. La atracción de turistas hacia los diversos lugares está directamente relacionada con la satisfacción que encuentren en él, la misma que depende de un número considerable de variables objetivas y subjetivas que necesariamente deben ser consideradas. No obstante, Salinas como destino ha logrado atraer visitantes, obteniendo beneficios directos para la localidad anfitriona. Sin embargo, los elementos atrayentes y satisfactores aun son poco estudiados y desconocidos.

La estructura turística y las infraestructuras mínimas con las que cuentan los lugares concurridos por los visitantes no son suficientes para la competitividad ni sostenibilidad, por lo que autores como Alhroot (2010) han buscado modelos que congreguen factores y variables relevantes para la satisfacción de los visitantes

de una localidad. Sin embargo, la acertada gestión turística de un destino, la planificación y sus estrategias deben llegar a ser las que más impacten a los foráneos, quedando claro que esta podría ser un elemento que investigar en este atractivo turístico.

El poco crecimiento en cuanto a llegadas de visitantes al país no incide en la llegada de visitantes nacionales hacia Salinas, por lo que es importante comprender cuales podrían ser los elementos atrayentes hacia este esparcimiento. Por tanto, construir un perfil de estos permitirá comprender ante qué tipo de cliente estamos y cuáles son los elementos que se deberían fortalecer en destino en relación con las exigencias de esta demanda.

La estacionalidad turística muy marcada en Salinas es otro aspecto que debe tomarse en cuenta a la hora de pensar en gestión tanto del destino como de empresas asentadas en él. Si bien es cierto, la movilidad turística en feriados y fines de semana son el motor de dinamismo en este balneario, esta no debe estar sujeta a esta condicionante. Tanto los gestores de dicho lugar y las empresas turísticas en general deben tomar en consideración esta situación a efecto de crear motivaciones para otras épocas del año que no coincidan con los patrones de temporalidad alta.

Las debilidades que refleja el sector de servicios en este Cantón se relacionan con la falta de integración y asociatividad, elementos que disminuyen el poder de acción en los



mercados, ya que individualmente no pueden enfrentar a destinos que se presentan bajo una marca y bajo una economía de escala fortalecida.

El poco accionar de los gestores turísticos y autoridades en aspectos de comunicación del atractivo, se evidencia en la carencia de participación en eventos turísticos en los principales destinos emisores de Salinas. A esto se corrobora la ausencia de una página web que contenga la información pertinente y los actores fundamentales que hacen posible la actividad turística en dicho lugar.

La competencia existente entre los atractivos es preocupante para el sector turístico de Salinas, el poco conocimiento sobre los aspectos que requieren y valoran los turistas son críticos a la hora de tomar decisiones, por ende, es fundamental conocer a los demandantes y sus requerimientos, lo que contribuirá significativamente.

Dado que los destinos deben crear estrategias y acciones que motiven a los turistas a visitarlos, enfocarse en los factores de la oferta turística tradicional al no será suficiente, por lo que, conocer los elementos valorados por los visitantes que pueden incidir en su satisfacción es nuestro interés de investigación, que pretende contribuir al área de conocimiento, al desarrollo de planes turísticos y al conocimiento de la demanda. Ante lo expuesto queda evidente la siguiente problemática de investigación. **¿Cuáles son los elementos que satisfacen al turista que eligen Salinas como destino final?**

Ante tal situación, es preciso plantear como objetivo general de la investigación, al hecho de: contribuir a la competitividad del destino mediante el conocimiento de elementos

motivadores de viaje y satisfacción de visitantes en el destino Salinas; para cuyo efecto se debe:

- Investigar sobre los elementos motivadores de viaje hacia este atractivo.
- Identificar los elementos satisfactores que impulsan a los visitantes a elegir este destino;
- Indagar las perspectivas de expertos sobre elementos satisfactores dentro del balneario de Salinas.

Con la orientación clara que direcciona el proceso investigativo, es preciso justificar la importancia del estudio en este destino. Por tanto, se hace énfasis en que el turismo es una actividad relevante ya que permite alternativas de producción y contribuye de alguna manera a mejorar las condiciones socioeconómicas de la localidad. En este sentido, los resultados que se pretenden permitirán revelar información de primera mano para una adecuada gestión tanto de ofertantes, autoridades y demandantes de servicios.

Aunque en el contexto global trabajos similares son abundantes. No obstante, el destino Salinas carece de estudios similares, por lo que, tanto el proceso metodológico como el marco teórico que se exponga y se aplique será de utilidad para aquellos estudiantes y profesionales de turismo que pretenda aplicar estudios similares en destinos diferentes y actualizaciones pertinentes en este mismo sitio.

El sector turístico ofertante requiere de conocer las perspectivas de los clientes, cuyo conocimiento permita responder con elementos que satisfagan su estancia y lograr en un



mediano plazo la repetición en la llegada de los demandantes. Por lo tanto, el trabajo resulta ser una herramienta de gestión para el sector que puede ser aplicado a otros territorios y a los sectores ofertantes de hospedaje, restauración y de intermediación por su interrelación dentro del sector turístico.

La importancia radica en la intervención de la academia en la identificación del contexto turístico motivacional de este destino, intervención que no radica en la solución de problemas más bien, en avizorar científicamente y sustentar con datos lo que hasta ahora parecería únicamente problemas ajenos o aspectos inciertos en el sector.

Por lo expuesto, este trabajo se respalda en una investigación exploratoria, ya que los conocimientos respecto al tema son aun vagos e imprecisos, lo cual impide sacar las más provisionarias conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no respecto a aquellos elementos que motivan el viaje y aquellos que satisfacen a los turistas en Salinas.

Se pretende un conocimiento y comprensión de la funcionalidad de los elementos satisfactores, cuyos resultados serán la plataforma para estudios más profundos y sin duda que orientará acciones a seguir como destino turístico. Los métodos a usarse son la observación directa, las entrevistas a expertos y encuesta a turistas por conveniencia. Por tanto, la investigación se desarrolla en base a tres capítulos que a continuación se presenta detallando cada uno de ellos.

En el capítulo I se efectúa el marco teórico donde se realiza la revisión de la literatura que consiste en citar investigaciones de diferentes autores que han realizado estudios

relacionados con el tema y, las teorías y conceptos son aspectos que sustentan el trabajo de investigación que se presenta.

El capítulo II hace mención de los materiales y métodos que permiten alcanzar resultados que arrojan la investigación; el tipo de investigación que se trabaja es la exploratoria, apoyada en revisiones bibliográficas referentes a la satisfacción del cliente. Los métodos en que se respalda el trabajo son las entrevistas a expertos y encuestas por conveniencia a turistas que visitaron el balneario de Salinas.

En el capítulo III se procedió a realizar el análisis de las concordancias de los resultados emitidos por los expertos y las encuestas por conveniencia realizadas a los turistas en Salinas. Aquí se expresan también las limitaciones que presentaron en el transcurso del trabajo, además de los resultados más notables de la investigación y la discusión correspondiente.



# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Revisión de Literatura**

**La motivación de los visitantes elemento primordial para elegir destino.**

La conducta de compra es impulsada a partir de aspectos internos de los individuos antes que de características objetivas (Devesa, 1997). Por tanto, al hablar de motivación se hace referencia a aquellos elementos relacionados con sus valores, sus creencias y sus costumbres. La motivación permite dar respuesta a tres cuestiones esenciales del ciclo turístico: las razones para viajar o por qué; la elección específica o dónde; y los resultados obtenidos o satisfacción (Castaño, 2003).

En el campo del turismo, la motivación se ha convertido en un aspecto de gran importancia pues se le considera detonante de la conducta humana y factor explicativo de la casi totalidad de los aspectos relacionados con la actividad turística, la motivación está muy relacionada con el aspecto intrínseco del individuo.

La motivación se relaciona con los factores de empuje y de atracción, en el primer caso, conocidas también como *push factors* que tienen pertinencia con aspectos internos y emocionales propios del viajero, motivados por el deseo de escapar, de descansar, relajarse, de aventura o de interacción social; y, en el segundo caso, los

factores de atracción o *pull factors* que se relacionan con aspectos externos que se vinculan con elementos cognitivos y de situación, como los atractivos del lugar, la publicidad, las infraestructuras recreativas o los escenarios culturales y naturales (Crompton, 1997).

Los *pull factors* pueden influenciar al turista arrastrándolo hacia una determinada motivación y posteriormente a una decisión. Los factores de arrastre proveniente tanto del destino mismo, como de varias situaciones turísticas extrínsecas, tales como el clima, recursos históricos y la comodidad. Mientras tanto los factores de empuje se relacionan con una carencia de cosas imprescindibles para conservar la vida (Gisolf, 2014).

La decisión de visitar un determinado destino está relacionada con elementos propios del viajero, tales como motivaciones, deseos, necesidades y, con aquellos aspectos exteriores alineados con la publicidad y reputación de los destinos. Es preciso comprender que los destinos requieren atraer visitantes por lo que deberán accionar medidas que arrastren a los potenciales visitantes en sus decisiones.

De forma generalizada, año tras año los visitantes generan diferentes motivos para irse de vacaciones y, la determinación del destino como el tipo de vacación depende de la motivación (Gnoth J., 1997). El motivo para viajar depende del factor intrínseco, pero la motivación generalmente se basa en influencias externas o factores de atracción.



Según Ross (1991) existen dos fuerzas simultáneas en la motivación turística: la necesidad de escape de la rutina o de un ambiente estresante y la necesidad de búsqueda de oportunidades para obtener determinadas recompensas psicológicas.

La motivación turística es cada vez más compleja, por tanto, la toma de decisiones del turista es consecuencia no sólo de la motivación, sino de aspectos como la experiencia previa o la información disponible (Castaño et al., 2003).

#### **Satisfacción del cliente consumidor de servicios turísticos.**

Sobre la satisfacción de los visitantes en un destino turístico se han efectuado diversos estudios, cuyos resultados pueden servir de base para desarrollar y aplicarlos en destinos de otras latitudes. En la actualidad diversos autores tratan sobre la importancia de la satisfacción del turista ya que es un factor que afecta directamente a la imagen de un destino, el retorno de este viajero y la recomendación a otros turistas potenciales (Kotler P., 2005).

La repetición de las visitas genera cierta estabilidad en los establecimientos y en destinos en general y, contribuyen a que surjan impresiones positivas sobre las mismas, reduciendo la necesidad de inversiones en la atracción de los clientes (Alegre, 2009). La satisfacción de los turistas es de suma importancia para los distintos establecimientos turísticos y del lugar en general, el posicionamiento de este en el mercado se debe a la selección como sitio de visita por parte de los demandantes, pero, este escogimiento como destino final se debe a la calidad de

servicios, a la innovación de productos y a la imagen que se logre generar como atractivo de calidad.

La satisfacción es el centro de una relación a largo plazo entre el cliente y el turista. La satisfacción es el sentimiento resultante de la comparación de un desempeño obtenido con relación a las expectativas de una persona (Kotler.K.K., 2006). Estas expectativas son formadas e influenciadas por experiencias de compras anteriores, recomendaciones de amigos, otras fuentes de información, y promesas de los que participan de un determinado sistema turístico; incluyendo al propio gestor de la localidad. En este sentido, las expectativas deben ser gestionadas para que sean suficientemente atractivos para los turistas y beneficiosa para el destino y sus actores.

La satisfacción proveniente del latín *satisfactio*, es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Este verbo refiere a pagar lo que se debe, saciar un apetito, sosegar las pasiones del ánimo, cumplir con ciertas exigencias, premiar un mérito o deshacer un agravio (Pérez & Gardey, 2014).

Para Ortega & Rodríguez (2007) la satisfacción es el sentimiento personal derivado del proceso turístico, en cuyo sentimiento influyen todas las características del mismo, desde la salida del lugar de origen hasta el regreso al lugar de residencia, así como factores personales, ambientales, el momento del disfrute del programa y el precio pagado.





La satisfacción del consumidor se puede definir como un juicio, bien de naturaleza cognitiva o bien de carácter afectivo o emocional, que deriva de la experiencia del individuo con el producto o servicio (Oliver, 1997). La satisfacción del cliente es considerada como un objetivo estratégico prioritario ya que permite medir el éxito del producto, existiendo un acuerdo generalizado sobre su importancia, tanto a nivel general como en el caso concreto del turismo (Devesa, Laguna, & Palacios, 1997).

En el sector turístico, la satisfacción está basada en la comparación entre las expectativas sobre un destino y la experiencia evaluativa percibida, lo que el turista ve, siente, y alcanza con la experiencia de destino (Chon, 1989). Para CEEI (2008) la satisfacción es el resultado de comparar su percepción de los beneficios obtenidos con la compra de un producto o servicio, en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo.

La satisfacción del turista es una consecuencia de la calidad de los servicios recibidos, de la imagen percibida, del placer emocional y del valor percibido en el lugar. Es el resultado de la variedad de atributos con los que cuenta el destino turístico y de las percepciones del turista y, los beneficios obtenidos, son factores que determinan la satisfacción del turista (Marinao, 2014).

Según este mismo autor, la satisfacción es un antecedente de la familiaridad del destino turístico y una consecuencia de los beneficios funcionales, hedónicos y



simbólicos, percibidos por el turista en el lugar, esta se genera a través de la respuesta a una necesidad cognitiva del individuo como consecuencia de su adaptación al entorno y puede ser definido como la utilidad adquirida a través del valor funcional y es obtenida a través de la experiencia con los atributos del lugar.

El turista tiende a elegir la alternativa que tenga los mejores atributos según sus necesidades, el beneficio funcional será mejor, cuanto más práctico sean los atributos del destino ante las necesidades de los turistas, tendrán un mayor impacto en el turista, cuanto mejor sea la capacidad de respuesta ante las múltiples necesidades expresadas en su estadía.

Para determinar los diferentes grados de satisfacción del cliente se puede usar el modelo de medición propuesto por Kotler & Keller (2006) que consiste:

#### **Cuadro 1. Modelo de medición de satisfacción del Cliente**

|                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------|
| $\text{Grado de satisfacción} = \text{valor percibido} - \text{Valor esperado}$ |
|---------------------------------------------------------------------------------|

Fuente: Kotler & Keller (2006)

El modelo indica que, si el valor recibido por un cliente es menor que el valor que esperaba recibir queda insatisfecho con el servicio, por tanto, la probabilidad de que repita la compra o la visita tiende a disminuir. Para medir el grado de satisfacción se puede obtener mediante indicadores relevantes. Abordar la satisfacción de los turistas es importante por lo que permite diferenciar las ventajas competitivas del destino frente a sus competidores directos (Churchill, 1982).

Además, diversos estudios establecen que la satisfacción posee una influencia positiva sobre el comportamiento pos compra, siendo un importante elemento para el desarrollo de relaciones a largo plazo y para la formación de una imagen atractiva (Campo & Yague, 2009).

En los mercados turísticos el análisis y gestión de la satisfacción de los consumidores también ejercen una notable importancia (Rodríguez, 2003). La competencia entre los establecimientos y destinos turísticos en general forma parte del sentido común. Además, se agregan factores subjetivos referentes a las expectativas de los consumidores como el mayor nivel de exigencia frente a los productos turísticos consumidos que naturalmente sugieren estudios y estrategias de marketing fundamentadas en el consumidor y en las variables que definen su satisfacción en el acto de consumo.

El satisfacer al visitante en el destino implica asegurar la repetición de consumo o visita en un mediano o largo plazo, sin desmerecer las diversas recomendaciones que surgirán de un turista satisfecho; por tanto, planificar y gestionar un adecuado desarrollo turístico es crucial frente a la exigencia de los mercados de demandante y de la competencia ofertante. En un mundo globalizado donde cada vez se hace más importante conocer, responder y satisfacer las necesidades del cliente, la excelencia en el servicio es más que una ventaja competitiva, es una cualidad necesaria en el sector de servicios (Concha, 2010).

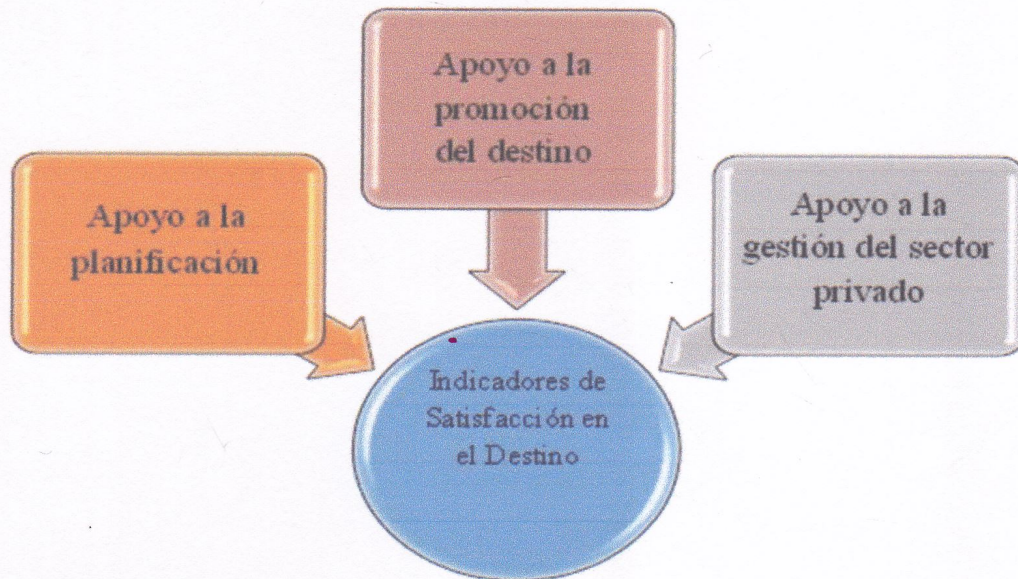


Los destinos han venido experimentando un cambio en los últimos años, convirtiéndose en importantes dinamizadores de la economía local, gracias a que se agregaron diferentes servicios y diversificaron sus productos para incrementar su valor y diferenciarse de sus competidores. La aportación que el siglo XXI ha realizado al mundo empresarial en su relación con los clientes, que en el fondo han complicado un poco más las cosas para la mayoría de las empresas (CEEI, 2008).

Conocer el grado de satisfacción del turista respecto al destino turístico tiene, a nuestro parecer, importantes implicaciones, entre las cuales se incluyen las siguientes (Otero, 2003): Apoyar a la planificación turística del destino ya que permite distinguir entre los puntos fuertes y débiles de un destino y por lo tanto corregir los fallos y premiar y potenciar los éxitos. Apoyar a la promoción del destino (pública y privada) ya que si bien existe información considerable acerca del impacto del esfuerzo promocional en los destinos turísticos no se dispone de información suficiente sobre la reacción del cliente sobre el producto ofertado y, en concreto, si se han satisfecho las necesidades de los distintos segmentos de mercado (Foster, 1999). Apoyar a la gestión del sector privado por cuanto ofrece pautas para la mejora de sus servicios básicos y su oferta complementaria. Además, un instrumento de medida apropiado permite realizar comparaciones entre la calidad de los servicios ofrecidos por los diversos tipos de empresas (alojamiento, restauración, etc.) y detectar los subsectores que necesitan una mayor atención



**Ilustración 1. Utilidad de los Indicadores de satisfacción en relación a un destino**



**Fuente:** (Otero, 2003)

**Elaboración:** Propia

La satisfacción de los consumidores en los servicios turísticos hace la diferencia en cuanto a fidelidad y preferencia, es una exigencia que el medio le hace a los negocios para que sean exitosos. La base de los negocios son los clientes; cualquier negocio con fines de lucro que siga anclada a en aquellos tiempos tan lejanos en los que los clientes no eran tenidos en cuenta, tienen los días contados, sino han desaparecido ya.

Según los centros de empresas europeas - CEEI (2008) lo importante ya no es captar más clientes sino mantener satisfechos a aquellas personas o empresas que ya lo son. En tal virtud, el trabajo de marketing en conseguir la satisfacción total del



cliente es fundamental para que los destinos y las empresas pueda mantenerse en los mercados, sin embargo, este propósito requiere de dos actuaciones: incrementar las ventas a los clientes ya existentes y, ganar nuevos clientes y, para ello es necesario que los clientes potenciales adquieran una impresión positiva sobre el destino y las empresas, bien sea mediante esfuerzos de comunicación, posicionamiento, o incluso de la red de ventas, bien mediante otros clientes satisfechos que hablen bien del destino.

#### **La satisfacción y la lealtad del turista**

Para que los destinos interioricen el grado de satisfacción que puede brindar al consumidor, es necesario que conozca a la perfección las necesidades, gustos, puntos de vista, apreciaciones, etc. del cliente (CEEI, 2008). Cuanto mayor sea el nivel de conocimiento sobre el cliente, menores serán los errores a la hora de pensar en falsas apreciaciones sobre el producto por parte de los consumidores, por tanto, la urgencia de conocer al cliente, al visitante es la primera actuación previa a cualquier ofrecimiento.

Otro aspecto que tomar en cuenta en la definición de la satisfacción del consumidor es la diferenciación entre la satisfacción global con el viaje y el destino y, la satisfacción con atributos individuales. La satisfacción global es un concepto más amplio que implica una evaluación integral después de la compra y no la suma de las valoraciones individuales de cada atributo (Gnoth, 1994).

La satisfacción del turista en un destino es fundamental por varias razones lógicas, enfatizando en el hecho de que es uno de los antecedentes más importantes del comportamiento futuro o lealtad del visitante (Bigne, 2001). Bajo este precepto, se han analizado diferentes sistemas y escalas de medición de la satisfacción, incluyendo modelos en los que no sólo se analiza la satisfacción global, sino la satisfacción con los atributos del producto (Barroso Castro, 2007).

Esto es muy importante para los destinos turísticos, ya que están formados por un conjunto de recursos, actividades y sensaciones vividas por el visitante. Es necesario que el destino piense en una oferta que satisfaga de forma global al visitante y no dejar que cada subsistema lo quiera hacer de forma individual, es necesario conocer que el turista no busca satisfacciones individuales sino una satisfacción global, proveniente de la gestión de un destino global.

Sin embargo, Varela (2006) asegura que no todos los atributos y dimensiones de los productos poseen la misma importancia a la hora de explicar la satisfacción del cliente, la literatura ha constatado la presencia de determinados elementos de la oferta turística que son independientes de la motivación del viaje y que tienen un gran peso en la valoración final de la experiencia (Gundersen, 1996).

La satisfacción del visitante es importante por diversos motivos, destacando especialmente el hecho de que es uno de los antecedentes más importantes del comportamiento futuro o lealtad del visitante (Bigné, 2001). Según Chen (2009),



la lealtad es considerada, hoy en día, como un elemento fundamental en las estrategias de marketing, ya que se considera el mejor predictor del comportamiento del consumidor.

La lealtad del consumidor supone una fuente de ingresos estable y mejora los beneficios de la empresa o destino; retener a un cliente tiene unos costes asociados menores que los que suponen captar otros nuevos; y consumidores y visitantes leales se convierten en un canal de información y comunicación positiva para otras personas, como consecuencia de la comunicación boca-oído (Baker, 2000).

La lealtad es resultado de un proceso de fidelización constante que el destino en conjunto emprende en los visitantes, considerando siempre que al lograr la misma esta significara ingresos económicos, visitas repetitivas, recomendaciones y afecto por el destino turístico, por tanto, pensar en esta opción no es una alternativa es cuestión de permanencia en el mercado.

La lealtad del consumidor y del turista, suelen distinguir entre dos tipos: una lealtad comportamental, vinculada a la repetición de la compra, y una lealtad actitudinal, vinculada a una actitud favorable hacia el producto o destino. El primero se suele medir como el número de veces que se compra un producto o se visita un destino y el segundo se suele analizar a través de la intención de repetir y la intención de recomendar (Tsai, 2007).

Según Rodríguez del Bosque (2006) se distinguen tres tipos de lealtad:

- La lealtad cognitiva. - relacionada con la marca que resalta la información sobre los atributos.
- La lealtad afectiva. - se vincula con el agrado y las experiencias de satisfacción.
- La lealtad conativa. -enfocada en las intenciones de comportamiento y la repetición.

Las relaciones duraderas con las clientes basadas en el concepto de satisfacción tienen que ver no sólo con el concepto de calidad percibida del servicio sino también y, sobre todo, con el conocimiento de sus preferencias, que vienen determinadas por su motivación (Martín, 2006).

La satisfacción con el destino turístico es esencialmente lo que espera obtener el turista. Según Oliver (1999) es el cumplimiento de la respuesta esperada que puede ser expresada a través de un estado afectivo o también desde un estado cognitivo, posterior a las experiencias que el turista haya vivido en el lugar. Es una valoración positiva que el turista realiza de los beneficios obtenidos en el lugar (Yoon, 2005). La satisfacción es una opinión subjetiva que se sustenta en la evaluación realizada por el turista, después de haber vivido distintas experiencias en el lugar (Pizam, 1999).

La calidad de las interacciones y experiencias de los turistas con diferentes aspectos del destino forma la base de la completa satisfacción / insatisfacción con él y las futuras decisiones de viaje (Teare, 1998). Sin embargo, la satisfacción del cliente ha sido extensamente investigada durante las últimas décadas, de este



modo, la literatura sugiere la existencia de dos perspectivas desde las cuales puede ser concebida la satisfacción del consumidor: de naturaleza cognitiva (Wirtz, 2000), o bien de carácter afectivo o emocional que se deriva de la experiencia del individuo con el producto o servicio (Giese, 2000).

La satisfacción tiene una influencia directa sobre la recomendación de un destino, las intenciones de visita futura y la lealtad con el destino (Baker & Crompton, 2000). Sin duda alguna que la intención y disposición de los turistas a repetir la visita depende del nivel de satisfacción con el destino; la evaluación de satisfacción de los turistas es importante para la planificación estratégica de los destinos y su oferta debido a su vinculación directa con la elección del destino, la lealtad y la recomendación a terceros (Wong, 2003).

Los destinos turísticos que no sufren de estacionalidad en gran parte dependen de la repetición de visita de sus clientes en distintas épocas del año, por tanto, las diversas acciones que el destino debe emprender deben ser más allá de simples campañas momentáneas, debe ser cuestión de cultura turística, en el que los actores efectúen su accionar no pensando el presente sino en el futuro.

Teniendo en cuenta los antecedentes anteriores, hay que considerar que no todos los clientes son satisfechos, existen clientes insatisfechos que tienen un potencial destructivo, ya que transmiten su malestar a nuevos posibles clientes, lo que implica un riesgo en la llegada de estos hacia los destinos y, la problemática para

algunos destinos radica en el hecho de que cerca del 90% de clientes insatisfechos comienza a desviar su consumo hacia otros destinos y productos (Vavra, 1992). El hecho de que el cliente esté satisfecho no implica necesariamente que exista fidelidad, Schulz (1998) afirmar que a medida que el valor percibido por el cliente coincide con sus expectativas acerca de un determinado producto y queda satisfecho, la probabilidad de que vuelva a adquirir el mismo producto aumenta.

Por características propias del mercado turístico, las expectativas y el sentimiento de satisfacción del turista no pueden ser determinantes para una nueva elección del destino, ya que la motivación de descubrir y conocer nuevos lugares es muy significativa hoy en día. Sin embargo, dejar insatisfecho a un cliente implica perder al mismo y la desmotivación que este puede generar en su círculo social.

### **Percepción del beneficio como elemento de la satisfacción**

La percepción de beneficio funcional es muy importante para el turista, esta se genera a través de la respuesta a una necesidad cognitiva del individuo como consecuencia de su adaptación al entorno y puede ser definido como la utilidad adquirida a través del valor funcional (Badin, 2004). El turista lo obtiene a través de la experiencia con los atributos del lugar, impulsada por la búsqueda de soluciones a sus necesidades, tiende a elegir la alternativa que tenga los mejores atributos según sus necesidades, convirtiéndose por tanto como más aventajados aquellos destinos que mejor preserven y presentes sus atributos.



El beneficio funcional será mejor, cuanto más práctico y fácil en su uso sean los atributos del destino ante las necesidades de los turistas. Tendrán un mayor impacto en el turista, cuanto mejor sea la capacidad de respuesta ante las múltiples necesidades expresadas en su estadía, independientemente de las tipologías de segmentos (Sirgy M. J., 2000). Los atributos funcionales del destino turístico, lo harán más atractivo para ser visitado, para repetirlo, para recomendarlo y para lograr el cumplimiento de las expectativas generadas previa a la visita *in situ*.

Los atributos convertidos en beneficios funcionales proporcionan un mayor grado de satisfacción al consumidor y pueden ser parte del diseño o de la estética del producto (Botti, 2011). El beneficio funcional adquirido por el turista a través de los atributos del lugar, podrían mejorar el estado de satisfacción del turista (Lee, 2011).

Mientras tanto, la percepción de beneficio hedónico es relevante para el turista. A través de este, evaluará el grado de placer obtenido en el lugar. Este surge como resultado de las experiencias psico sensoriales, desde la necesidad de estimulación y de búsqueda de sensaciones (Hirschman, 1982). Es el placer obtenido a través de una experiencia con el servicio, asociada a las fantasías y sentimientos de las personas, es la vivencia que satisface y encaja con el aspecto interno del turista, de hecho, es el que determina la satisfacción.

La percepción hedónica representa experiencias multisensoriales, que son activadas

a través de la estimulación de los sentidos. Los destinos turísticos son lugares formados por una mezcla de productos y servicios turísticos que estimulan al visitante, al ofrecer experiencias sensoriales placenteras implica brindar satisfacción. Cuanto mejor sean las experiencias multisensoriales del turista, mayor será el placer experimentado, por ende, mayor será la satisfacción en su estadía (Snepenger, 2007).

Las experiencias hedónicas pueden aumentar el grado de satisfacción del consumidor, ya que el consumidor hedónico tiene la tendencia a buscar experiencias placenteras que le brinden mayor satisfacción (Mano, 1993). El placer asociado a las experiencias de ocio influye en el estado de satisfacción del turista, el placer obtenido a través de los atractivos visuales del lugar podría incidir en el nivel de satisfacción del turista.

Finalmente el beneficio simbólico, es una característica del turista que le permitirá apreciar el sentido de pertenencia que tiene el lugar visitado. El beneficio simbólico es aquel recibido por los múltiples componentes del autoconcepto, que es en gran medida el resultado de las evaluaciones de los demás, ya sean reales o irreales y está compuesto por una diversidad de representaciones que tiene cada persona y que están unidas a un conjunto particular de circunstancias sociales (Sirgy & Su, 2000).

Según Sirgy y M. J., (1982) el auto concepto está compuesto por cuatro aspectos: el real, el ideal, el social y el social ideal. El real es la manera en que el individuo se



ve a sí mismo, el ideal es el modo como le gustaría ser, el social es la forma como el individuo cree que es visto por otras personas importantes, y el social ideal, es la manera en que a al individuo le gustaría ser visto por otras personas importantes.

El turista podría orientar su comportamiento en el lugar, ya sea para reforzar o mejorar su autoconcepto. Podría acudir a aquellos lugares que comuniquen un significado simbólico para sí mismo y para otros (Hosany, 2010). El beneficio simbólico logrado por el turista se relaciona en forma directa y positiva con su satisfacción, del mismo modo, incrementa su grado de satisfacción afectando con ello su comportamiento en el lugar (Rogers, 1992).

El beneficio simbólico del turista podría mejorar el estado de satisfacción que le brinde el destino (Chon, 1991). El vínculo creado entre el beneficio simbólico y la satisfacción puede ayudar a percibir de mejor manera los servicios de hospitalidad (Ekinci, 2008).

## **1.2 Resultado en contextos diferentes de preguntas similares de la investigación**

Existen diversos estudios que se enfocan en la satisfacción del turista, como estrategia para la fidelización de los mismos. Tal es el caso del estudio de satisfacción: determinante de la familiaridad del destino turístico, efectuado por Marinao Artigas, Torres Moraga, & Chasco Yrigoyen (2014), en el que se pretendió probar que la satisfacción obtenida por el turista, es consecuencia del beneficio funcional, hedónico y simbólico adquirido en el lugar y a su vez probar si la

satisfacción es un antecedente, para que el destino turístico le sea más familiar; mediante encuestas a turistas se logró comprobar que la relación entre la percepción de beneficios como antecedente de la satisfacción, puede ser muy importante para que el destino turístico sea percibido como más familiares que otro. En conclusión, la generación de una percepción anticipada a la visita del destino es fundamental para la familiarización del visitante y su satisfacción *in situ*, aspectos que pueden lograrse con campañas de comunicación enmarcadas en experiencias de clientes, calidad de servicios y productos diferenciadores.

Oliveira (2011) en su estudio determinantes de la satisfacción del turista, pretendió conocer cuáles son esos elementos y como inciden en la elección del destino; apoyado en encuestas a visitantes en el destino se lograron resultados que aseguran que la atracción y el mantenimiento de un flujo específico de turistas hacia un destino depende fuertemente de la satisfacción que se les dé; en este caso el estudio orienta a generar investigaciones diversas que identifiquen todas aquellas variables motivantes a la hora de elegir un destino u otro, incluyendo análisis para su aplicabilidad en diversas realidades y otras localidades turísticas.

El estudio de análisis sobre los determinantes de la predisposición a visitar un destino turístico efectuado por Hoz (2016), analiza: a) el posible efecto que variables como la familiaridad, la motivación y la imagen ejercen sobre la intención de visita de un destino de turismo y b) la existencia de diferentes grupos de turistas



utilizando criterios psicológicos, en este caso, las motivaciones. Luego de aplicar un formulario a los visitantes, se demuestra que las variables sí influyen en la intención de visita al destino, por tanto, se concluye que los diversos elementos que resultan ser atractivos para los visitantes deben ser tratados y considerados a la hora de pensar en promoción y oferta de un destino turístico, ya que para los visitantes tener claro sobre lo que encontrara en la visita es valioso.

Un estudio efectuado por San Martín & Matos (2011) que aborda sobre los determinantes de la intención del consumidor de ir a un destino turístico, aplicado al caso de Mundo Maya en México, persiguió examinar el papel que desempeña la reputación, las emociones y la confianza en la intención de compra de los consumidores de un destino turístico, para lo cual se usó una encuesta personal a consumidores que acuden a las agencias de viajes, lográndose determinar que cada destino turístico posee una marca que puede ser de elección para el consumidor a la hora de viajar, por tanto se concluye que la reputación de una buena gestión y alta notoriedad del destino como el agrado y la confianza del consumidor respecto del destino resultan determinantes de la intención del turista de ir a un destino.

El estudio sobre el análisis de los factores que influyen en el gasto de los turistas culturales: el caso de los visitantes de museos de Medellín realizado por Brida & Monterubbianesi (2013) en Antioquia – Colombia, tuvo como objetivo analizar los determinantes del grado de satisfacción de los visitantes, apoyados en

encuestas realizado a turistas y residentes, se lograron como resultados afirmar que los museos pueden llegar a competir directamente con otros atractivos culturales dentro de las alternativas de uso del tiempo libre de los visitantes y las características socioeconómicas y experiencia de los mismos; se puede concluir entonces que ser mayor de edad y haber pagado para entrar al museo eleva la probabilidad de una satisfacción mayor, en el que juegan también su papel las variables de señalización y un trato diferenciado como elementos determinantes que inciden en estos visitantes.

El estudio efectuado por Matos & San Martín (2012) sobre la reputación de marca, las emociones y la confianza como formadoras de la satisfacción del turista, el estudio realizado en México tuvo como objetivo determinar las relaciones entre la reputación de marca de un destino turístico y los efectos de las emociones como estímulos de respuestas del turista durante su visita; siguiendo el método empírico con enfoque cognitivo-afectivo de la satisfacción y el de factores afectivos procedentes de la psicología ambiental, se logra comprobar que la reputación del destino, las emociones y la confianza del consumidor resultan determinantes sobre la satisfacción del turista durante su visita a un destino turístico. Por tanto, es muy fundamental el manejo de reputación del destino, misma que puede ser presentada en la seguridad que se brinde, la calidad del conjunto de servicios y la marca que se proyecte.



El estudio sobre la satisfacción del turista en Quito realizado por Cabanilla (2012) compara indicadores para conocer la satisfacción del turista en la ciudad de Quito, mediante encuestas a visitantes, se logran resultados que pretenden crear un perfil fundamentado en la satisfacción del cliente, alejado de solo valores numéricos y demográficos e interpretaciones de crecimiento o decrecimiento.

De la misma forma Pasquotto, Monfort, & Oliveira (2012) en su estudio sobre elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos, persiguen estudiar los elementos que influyen en el nivel de satisfacción de los consumidores, basándose el estudio en aspectos cuantitativos y descriptivos, logrando resultados que apuntan a que las variables de accesibilidad e infraestructura de los aseos turísticos, más allá de los costos de los atractivos, son las más relevantes en la consecución de la satisfacción de los consumidores; se finaliza el estudio sugiriendo una nueva mirada a esas variables dada sus respectivas preponderancias en la medición de la satisfacción de los consumidores en cuanto a la infraestructura turística local. De acuerdo a Pérez (2010) en su estudio satisfacción de turistas nacionales y extranjeros efectuado en Argentina, se pretendió hacer aportes a la mejora de la gestión de calidad turística, enfocándose en la mejora de productos y la satisfacción de los visitantes, para lo cual se trabajó con el método de encuestas dirigido a un conjunto de visitantes y, que al finalizar el estudio, esta orienta hacia una mejora en la calidad de la gestión en turismo.

Dentro del estudio denominado la señalización como determinante de la satisfacción del turista español en un territorio, el caso de Quintana Roo, efectuado por Matos, Jiménez, Ocampo, & López (2014) se pretendió reconocer aquellos elementos que un destino lanza al mercado con propósitos de captar clientes; con una metodología basado en interrogatorios a visitantes y con el uso de instrumentos de encuestas, se logró identificar como resultados que la llegada de los turistas hacia un destino se deben a las señales que los diferentes actores en un territorio envía al mercado, sin desconsiderar que la reputación, el precio, la calidad percibida, los activos específicos y la preservación del medio ambiente son determinantes de la satisfacción.

El estudio sobre la identificación de ítems para medir las experiencias del turista en destino efectuado por Pulido & Navarro (2014), tuvo como objetivo comprender el interés de las experiencias asociadas a un viaje de los consumidores y no a la compra del viaje en sí mismo; mediante técnica de encuestas se determina que la creación de productos deben ser capaces de generar verdaderas experiencias en sus clientes, por tanto es preciso identificar los ítems que permite medir las experiencias del turista en un destino.

La satisfacción de la demanda turística en Castilla – La Mancha abordada por Millán, Díaz, & Esteban (2010) se enfoca en la evaluación de un destino llevado a cabo por los turistas en sus viajes y los factores que determinan su grado de



satisfacción tanto con el destino en general como con los servicios turísticos utilizados; el estudio se respaldó en técnicas descriptivas univariantes y bivariantes. Los resultados obtenidos confirman un nivel de satisfacción elevado, además, el estudio permitió evaluar el grado de satisfacción de los turistas que viajan a Castilla-La Mancha en función de la duración del viaje, el tipo de alojamiento empleado y las motivaciones turísticas específicas.

Concha (2010) en su estudio de satisfacción del cliente en empresas de servicio: el caso de la industria de restaurantes, intenta establecer cuáles son los factores determinantes para la satisfacción de los consumidores, misma que se apoyó en un instrumentos de encuestas a visitantes, llegando a la comprensión sobre el significado de la excelencia de servicio, lográndose comprender que la excelencia en la misma es más que una ventaja competitiva, es una cualidad necesaria, la satisfacción de los consumidores en los servicios de los restaurantes hacen la diferencia en cuanto a fidelidad y preferencia, es una exigencia que el medio le hace a los negocios para que sean exitosos. Por tanto, se concluye aduciendo que es indispensable un producto de excelencia para sobresalir en tan turbulentos mercados.

Claramente la literatura demuestra diferentes estudios en latitudes distintas, cuyos hallazgos importantes sobre aquellos elementos que inciden en la atracción previa, llegada al destino y satisfacción del visitante en base a las experiencias in situ.

Los estudios expuestos evidencias una amplia investigación sobre el tema y sobre

todos aquellos factores que de una u otra manera intervienen en el proceso turístico, satisfacción y repeticiones como resultado final esperado por los destinos y, que son expuestos como resultados validos que se deben considerar y que se pueden replicar en diferentes destinos que tengan la visión de posicionarse en el mercado turístico.

Esta aseveración permite enfocar el estudio en Salinas como destino que requiere una mayor presencia en los mercados cada vez más competitivos, de hecho el desconocimiento de los elementos que juegan el papel primordial en la decisión del viajero hacia este destino, así como el ignorar sobre elementos que hacen posible el disfrute y satisfacción in-situ, pueden estar impidiendo diversas perspectivas de desarrollo como destino.

### **1.3 Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales Fundamento social**

Esta investigación pone de manifiesto una relación de oferta - demanda representada por un lado por todos aquellos componentes del destino, que sin duda alguna son los causantes de satisfacciones o decepciones de los visitantes y, por otro lado, los demandantes exigentes de servicios, de atenciones, de afectos, de interrelaciones y convivencias que solo los actores del destino podrán proporcionar.

El escogimiento de Salinas como destino final para el viajero varía desde un conocimiento previo del mismo, hasta experiencias anteriores, pasando por la información de terceros, publicidad, recomendaciones, ofrecimientos y



expectativas generadas para atraer y fidelizarlos a mediano plazo, siendo esto parte de las iniciativas y acciones de los anfitriones con una cultura turística fortalecida y preparada para una interacción social inevitable.

La relación producida en el tiempo de estancia del visitante en esta localidad anfitriona resulta ser muy representativa para los diversos sectores del destino, y, evidentemente, el fundamento social de esta investigación radica en la comprensión de esta relación demandante y elementos del destino, que resultan ser el motor de funcionamiento de Salinas como destino que satisface o no las expectativas generadas por el visitante.

#### **1.3.1 Fundamento psicológico**

Al ser el turismo una actividad social manifestada en distintas necesidades, estas deben ser satisfechas desde distintos ámbitos, he aquí la importancia de la actividad turística para este propósito; el solo hecho de que las distintas necesidades deben ser atendidas, refleja que no todos requieren la misma atención, los mismos servicios o productos, o lo que es más, no todos estos demandantes tienen el mismo interés, ni actúan igual en su decisión de compra, por lo que, fundamentar el trabajo investigativo en la esfera psicológica, implica preparar a la población receptora en su contacto eminente con los visitantes y, por otro, exigir del demandante compromiso y respeto para con los componentes del destino.

Este trabajo representa la satisfacción de dos culturas, por ende, se enfoca en

comprender el encuentro de dos pensamientos distintos, de dos formas de asimilación y de dos formas de reacción, de hecho, se está frente a dos fuerzas psicológicas en la búsqueda de beneficios distintos. Psicológicamente el visitante está en la búsqueda de satisfacer sus necesidades, mientras que el anfitrión, psicológicamente está atento al aprendizaje que puede lograr del visitante, aunque muchas veces este puede ser un impacto muy significativo, en todo caso, se está enfocando en la actuación de seres humanos con distintos intereses que deben ser conocidos para su posible relación armónica y beneficio mutuo.

### **1.3.2 Fundamento legal**

Esta investigación no puede ignorar la fundamentación legal como pilar primordial de sustento y orientación en el accionar investigativo. Este acápite analiza los principales aspectos legales que sustenten este estudio. Por tanto, es necesario reconocer que la Constitución de la República del Ecuador en su artículo 389 garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, des canso y desarrollo de la personalidad.

El Art. 275 del régimen de desarrollo, se presenta enfatizando el desarrollo sostenible, basándolos en los pilares fundamentales que pueden determinar un buen porvenir a los sitios que lo establezcan adecuadamente, puesto que indica que este es el conjunto organizado, sostenible, dinámico de los sistemas económicos,



políticos, socio- culturales y ambientales que garantizan la realización del buen vivir, a su vez, el Estado planificará el desarrollo del país y esta planificación propiciará una equidad social y territorial.

El Plan Nacional del Buen Vivir enmarca la Sostenibilidad para el desarrollo del país de manera que este permita establecer nuevas reformas en diversas matrices productivas vanguardistas e innovadoras.

En el Objetivo 10. Plantea la apreciación al impulso transformador de la matriz productiva. En la cual prevalece la anexión del conocimiento, el accionar planificado de manera ordenado, para plantear un sistema económico, y la transformación en las estructuras productivas que promueven la transformación en las estructuras promuevan la sostenibilidad y el progreso en lo social económico y ambiental.

## **CAPITULO II**

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **2.1 Tipos de investigación**

Este trabajo se respalda en una investigación exploratoria, ya que se trata de un tema poco investigado en el medio, según Morales (2018) la investigación exploratoria consiste en proveer una referencia general de la temática, a menudo desconocida, presente en la investigación a realizar. Por lo tanto, esta permitió formular el problema de la investigación, para extraer datos y términos que permitió generar las preguntas necesarias, proveyendo de referencias generales para obtener información cuali - cuantitativo sobre aquellos elementos que motivan las llegadas de visitantes e impulsan la permanencia de estos en Salinas, accediendo a un conocimiento básico de la funcionalidad de los elementos satisfactorios.

Evidentemente, los resultados y hallazgos se convierten en una plataforma para nuevas investigaciones y acciones a seguir como destino turístico; los métodos usados fueron las entrevistas a expertos y encuesta por conveniencia. En el primer caso, es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación que se define como “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en este” (escobar & Pérez, 2008). En cuanto al muestreo por conveniencia, consistió en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que fue accesible.



Los hallazgos exploratorios permitieron comprender mejor el contexto motivacional y satisfactorio en el destino Salinas. Se partió de un planteamiento del problema y especificaciones claras de las necesidades de contar con esta información y, se buscó especificar características y rasgos importantes de los visitantes que eligieron a este balneario como destino final. No obstante, esta investigación no pretende determinar las conclusiones sobre el tema estudiado, sino servir de fundamento a otras investigaciones para que éstas se encarguen de extraer los resultados pertinentes.

Con el objetivo de comprender sobre elementos satisfactores de los visitantes de Salinas, el trabajo investigativo exploratorio se apoyó en la literatura como tipología existente, tomando como referencias estadísticas, datos, referencias, análisis, etc., todos estos estudios y conceptos relacionados con satisfacción y elementos que intervienen en este propósito, contribuyendo de esta forma al entendimiento de los distintos procesos que conlleven a la satisfacción.

La tipología de investigación a través de expertos fue una forma más directa de obtener información debido a que las personas participantes son expertas en el área turística y/o administradores del mismo, pues conocer sus puntos de vista respecto a las motivaciones o satisfacciones fue de gran importancia para el estudio.

### **Método Inductivo**

Esta investigación se enfoca en el método inductivo, que es aquel método

científico que alcanza conclusiones generales partiendo de antecedentes particulares. Este método suele basarse en la observación y en la experimentación de hechos y acciones concretas para así poder llegar a una resolución. Es decir, en este proceso comienza por los datos y finaliza en una teoría, por tanto se puede decir que asciende de lo particular a lo general.

La investigación partió de ordenar la observación, extrayendo conclusiones que se relacionen con teorías universales sobre satisfacción del cliente. En el caso de las encuestas, cada opinión permitió comprender los elementos satisfactores en los clientes, a tal punto que se pudo dar un enfoque bastante aproximado sobre la satisfacción de los individuos que eligen salinas como destino y cuales son aquellos factores que corrobora a la misma. Los pasos que se dieron dentro del trabajo fueron: registro de datos, análisis de la información recopilada, derivación inductiva a partir de la información obtenida.

## **2.2 Diseño de muestreo**

El diseño usado fue el no probabilístico, por tanto, se recogió los datos mediante un proceso que no brinda oportunidades de participación a todos los individuos de la población. Para la selección de la muestra no se basó en el azar sino en el juicio propio como investigador. Sin embargo de que no se pudo hacer una extrapolación estadística de los resultados, se procedió con este tipo de muestreo por la conveniencia basada en factores tiempo y espacio, cuyos encuestados fueron seleccionados debido a que se encontraron en el lugar en el momento que se



procedía con el trabajo de campo, es decir porque fueron accesibles.

Los individuos en la investigación se seleccionaron porque estuvieron fácilmente disponibles y no por criterios estadísticos. Esta conveniencia traducida en una gran facilidad operativa y bajos costes tubo como consecuencia la imposibilidad de hacer afirmaciones generales con rigor estadístico sobre la población.

### **2.3 Diseño de recolección de datos -**

Los datos recolectados son de tipo cualitativo y cuantitativo. En el primer caso se inició con la observación de las características del contexto real del destino. En un segundo momento se aplicó una entrevista a expertos para determinar la concordancia respecto a la satisfacción de los visitantes y los elementos intervinientes en la misma. Para este caso, las preguntas fueron diseñadas para ser valoradas a través de una matriz, herramienta que permitió el análisis del conjunto de preguntas sobre los elementos satisfactorios.

En cuanto a la recolección de datos cuantitativos se basó en la aplicación de un estudio piloto, ya que este muestreo por conveniencia puede dar información sobre tendencias y resultados, por tanto, se aplicó un cuestionario a un numero de 100 visitantes, cuya información fue recopilada a en la playa y el malecón de Salinas los días 13 y 20 de agosto en horarios de 11:00 am a 15:00 pm.

## **CAPITULO III**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **3.1 Principales resultados cuantitativos y cualitativos**

Los resultados que se presentan en este documento dan pautas necesarias para comprender sobre la motivación de los turistas para seleccionar a Salinas como destino final y los elementos satisfactores para estos visitantes in-situ. Por tanto, fue necesario presentar un análisis prospectivo ya que el documento resultante puede ser un instrumento muy significativo para la toma de decisiones de los gestores y actores relacionados y no relacionados de este importante balneario en la Provincia de Santa Elena.

Por tanto, se presentan los resultados empíricos contruidos a partir de una combinación de observación, entrevistas, encuestas y revisión de información secundaria, que permitió comprender el proceso de decisión, satisfacción y fidelidad de los visitantes de Salinas, información que será fundamental para nuevas investigaciones que se alineen con este tópico.



**Resultados de encuestas aplicadas a los turistas que visitan el balneario:  
elementos motivadores y satisfactores de turistas del destino Salinas.**

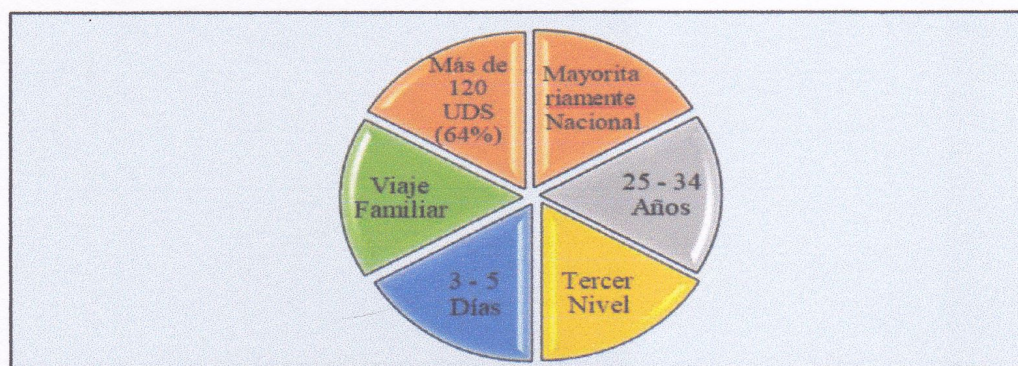
**Tabla 1: Perfil del visitante que elige Salinas como destino final**

| Procedencia          | Mayoritariamente Nacional |
|----------------------|---------------------------|
| Rango de Edad        | 25 – 34 años              |
| Formación académica  | Tercer nivel              |
| Estancia en destino  | 3 - 5 días                |
| Preferencia de viaje | Viaje Familiar            |
| Gasto promedio       | Más de 120 USD (64%)      |

Fuente: Trabajo de campo, agosto

Elaboración: propia

**Gráfico 1: Perfil del visitante que elige Salinas como destino final**



Fuente: Trabajo de campo, agosto

Elaboración: propia

Mediante la herramienta de investigación aplicada se pudo conocer de manera general datos de los turistas encuestados, en donde se pone de manifiesto que de acuerdo a la procedencia de turistas en el cantón Salinas son nacionales en su mayoría, el rango de edades se obtuvo que se encuentra entre los 23 a 34 años, el tiempo de estadía se encuentra de 3 a 5 días, la mayoría de turistas realizan viajes familiares y presupuestan alrededor de \$120 para gastos en el viaje.



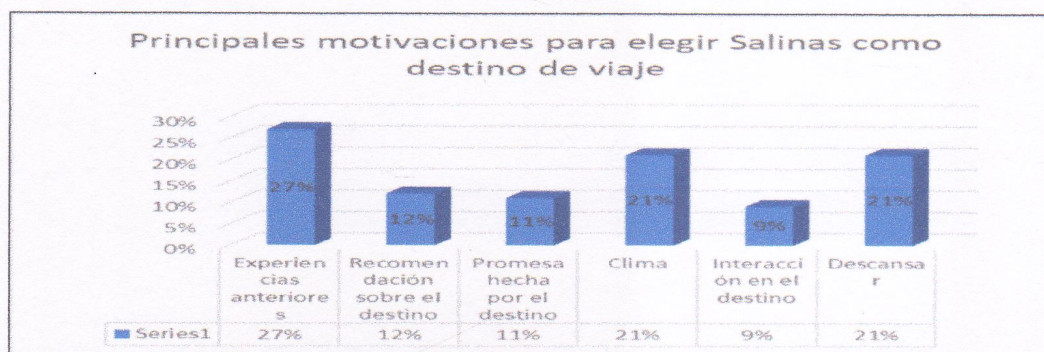
**Tabla 2: Principales motivaciones para elegir Salinas como destino de viaje**

| Alternativas                   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Experiencias anteriores        | 59         | 27%         |
| Recomendación sobre el destino | 26         | 12%         |
| Promesa hecha por el destino   | 23         | 11%         |
| Clima                          | 45         | 21%         |
| Interacción en el destino      | 20         | 9%          |
| Descansar                      | 45         | 21%         |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>218</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Trabajo de campo, agosto

Elaboración: Silvia Choez

**Gráfico: 2 Principales motivaciones para elegir Salinas como destino de viaje.**



Fuente: Trabajo de campo, agosto

Elaboración: propia

Las experiencias positivas satisfacciones vividas con anterioridad son las principales motivaciones que consideran los viajeros antes de elegir el destino; no obstante, aspectos como el clima y la tranquilidad que brinda Salinas para descansar es fundamental y es considerado también por el visitante; las recomendaciones diversas de parte familiares que llegaron a este balneario con anterioridad; las promesas publicitarias de pocos ofertantes en páginas virtuales y la interacción de la población.



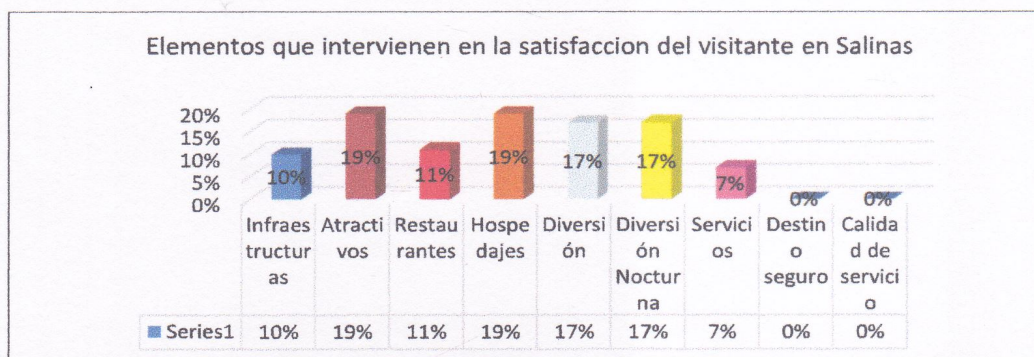
**Tabla 3: Elementos que intervienen en la satisfacción del visitante en Salinas**

| Alternativas       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Infraestructuras   | 44         | 10%        |
| Atractivos         | 88         | 19%        |
| Restaurantes       | 51         | 11%        |
| Hospedajes         | 87         | 19%        |
| Diversión          | 78         | 17%        |
| Diversión Nocturna | 78         | 17%        |
| Servicios          | 30         | 7%         |
| Destino seguro     | 2          | 0%         |

Fuente: Trabajo de campo, agosto

Elaboración: propia

**Gráfico 3: Elementos que intervienen en la satisfacción del visitante en Salinas**



Fuente: Trabajo de campo, agosto

Elaboración: propia

Para la muestra tomada como referencia para el estudio, se evidenció que la mayoría de los turistas consideran que uno de los elementos que determinan su satisfacción como visitante en Salinas son los atractivos con los que cuenta el balneario, de igual manera obtuvieron una mayor ponderación elementos como; el hospedaje, la diversión, la gastronomía (restaurantes) y su infraestructura en general, sin embargo, los elementos que obtuvieron una menor ponderación fueron; la calidad de servicio y que Salinas es considerado como un lugar seguro.



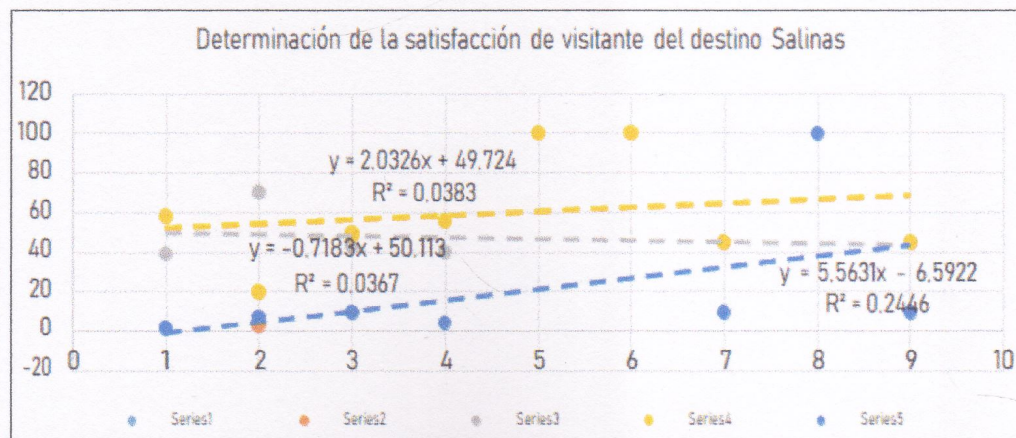
**Tabla 4: Determinación de la satisfacción de visitante del destino Salinas**

| Criterios                                                        | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en Desacuerdo | Desacuerdo | Totalmente de acuerdo |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| En este destino logro vacacionar justo como deseaba              | 1                        |               | 39                             | 58         | 2                     |
| Comparado con otros destinos este es el mejor lugar para         |                          | 3             | 70                             | 20         | 7                     |
| Este lugar me satisface por la cantidad de atractivos            |                          |               | 43                             | 49         | 10                    |
| Este lugar me satisface por las facilidades y su infraestructura | •                        |               | 40                             | 56         | 4                     |
| Este lugar me gusta porque es muy familiar y conocido            |                          |               |                                | 100        |                       |
| Este lugar me satisface por la información que existe sobre ella |                          |               |                                | 100        |                       |
| Este destino es tal como había pensado                           |                          |               | 45                             | 45         | 10                    |
| Este destino ha sido su mejor elección                           |                          |               |                                |            | 100                   |
| Este destino ofrece lo mejor en calidad de                       |                          |               | 45                             | 45         | 10                    |

Fuente: Trabajo de campo, agosto

Elaboración: Silvia Choez

**Gráfico 4: Determinación de la satisfacción de visitante del destino Salinas**



Fuente: Trabajo de campo, agosto

Elaboración: Silvia Choez



De acuerdo a los datos reflejados, se evidencia que los visitantes están de acuerdo que en Salinas lograron unas vacaciones satisfactorias, aduciendo que este destino es justo lo que esperaban, lugar que cuenta con una gran cantidad de atractivos que satisface y permite las actividades durante su estancia, así como también se refleja un completo acuerdo sobre la infraestructura y todas las facilidades disponibles, convirtiéndose en un destino similar al que esperaban.

La familiaridad anticipada con el destino y la información recibida sobre la oferta existente son elementos valorados también y emiten un consenso en los encuestados sobre los elementos que hacen satisfactoria la visita a Salinas, aunque es preciso considerar que la innovación frecuente es urgente.

Evidentemente esto implica que el visitante al sentirse identificado con uno de estos elementos y de acuerdo a la frecuencia de repetición sobre los mismos ítems, se podría decir que el visitante que eligió Salinas como destino final, está satisfecho con las experiencias y vivencias logradas en ella, permitiendo aseverar que esta satisfacción logrará repeticiones de llegadas hacia el destino.

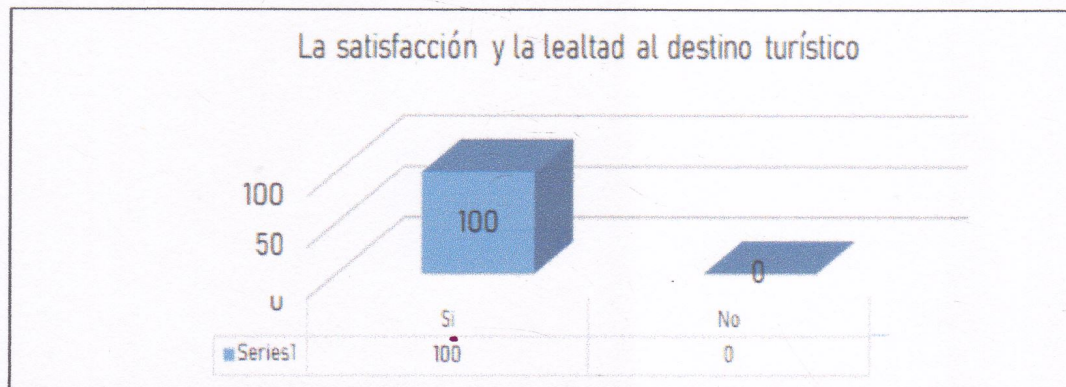
**Tabla 5: satisfacción y la lealtad al destino turístico**

| <b>Alternativas</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Si                  | 100               | 100%              |
| No                  | 0                 | 0%                |
| <b>TOTAL</b>        | <b>100</b>        | <b>100%</b>       |

Fuente: Trabajo de campo, agosto

Elaboración: Silvia Choez

**Gráfico 5: satisfacción y la lealtad al destino turístico**



**Fuente:** Trabajo de campo, agosto

**Elaboración:** Silvia Choez

Este último cuestionamiento al visitante refleja la relación de satisfacción lograda en el destino con la lealtad que se pueda provocar en ellos. La satisfacción sentida por los demandantes de este destino implica que los elementos disponibles en Salinas contribuyen a pensar a los demandantes en una única opción a la hora de vacacionar.

A manera de reflexión, se puede denotar que los visitantes que eligen Salinas como destino final para sus viajes, evidencian satisfacción por la presencia de algunos elementos fundamentales como parte del destino turístico, por lo que se puede emitir vagas conclusiones sobre la incidencia directa de infraestructuras, facilidades de hospedaje, restauración, centros de diversión, entre otros, sobre la satisfacción del visitante.



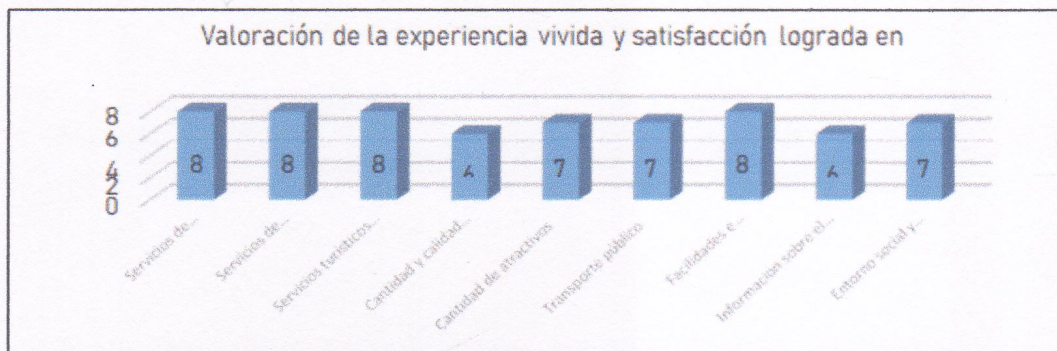
**Tabla 6: Valoración de la experiencia vivida y satisfacción lograda.**

|                                      |                                     |   |     |
|--------------------------------------|-------------------------------------|---|-----|
| El destino<br>Industria<br>turística | Servicios de Restauración           | 8 | 7,4 |
|                                      | Servicios de hospedaje              | 8 |     |
|                                      | Servicios turísticos complementario | 8 |     |
|                                      | Cantidad y calidad de oferta        | 6 |     |
|                                      | Cantidad de atractivos              | 7 |     |
| Entorno<br>turístico                 | Transporte público                  | 7 | 7   |
|                                      | Facilidades e infraestructura       | 8 |     |
|                                      | Información sobre el destino        | 6 |     |
|                                      | Entorno social y cultural           | 7 |     |

Fuente: Trabajo de campo, agosto

Elaboración: Silvia Choez

**Gráfico 6: Valoración de la experiencia vivida y satisfacción lograda**



Fuente: Trabajo de campo, agosto

Elaboración: propia

Los datos que revela esta matriz refleja un promedio de satisfacción que alcanza 7,25 puntos sobre 10, reflejándose una mayor aceptación como incidentes de satisfacción a aquellos elementos de hospedaje, restauración y complementarios que están relacionados directamente con la industria turística (7,5); sin embargo, el entorno turístico revela un promedio de 7 puntos, sobresaliendo entre ellos las facilidades e infraestructuras, que de acuerdo a la puntuación lograda sería un elemento muy valorado por los visitantes.



### **3.2 Perspectivas de expertos sobre elementos satisfactores en turistas de Salinas**

Mediante una matriz se determinó la concordancia y homogeneidad de opiniones entre un grupo de experto en turismo, tomando como referente una batería de reactivos direccionadas a elementos satisfactores de visitantes que eligen el destino turístico Salinas. Esta matriz permitió comprobar la importancia de ciertos elementos en la satisfacción de los visitantes.

El grupo de expertos estuvo conformado por siete profesionales en el campo turístico, conocedores de la temática por las diversas de acciones, investigaciones y trabajos que han efectuado al respecto. La matriz está compuesta por nueve cuestionamientos, cada una en su respectiva fila y seis columnas que corresponde una a cada experto aportante a esta investigación, la valoración asignada a cada cuestionamiento dependió mucho del criterio de cada participante, en todo caso, la opciones de respuesta varía desde uno a diez, donde uno se interpretaría como nada importante y diez muy importante. Asimilar la concordancia de los expertos en las respuestas sobre la importancia de los elementos que satisfacen al visitante, permite contrastar desde el punto de vista teórico científico con los cuestionamientos logrados en el trabajo de campo efectuadas con los turistas. La opinión de este grupo de profesionales, concuerdan con lo expuesto por los visitantes de este destino, lo que permite corroborar en un sentido teórico experiencial en aquellos puntos que son básicos para el demandante y que deberían ser considerados por los ofertantes en el destino.



Para comprobar la concordancia de respuestas entre los expertos se utilizó la siguiente fórmula de Kendall.

$$W = \frac{12 * (\Sigma \Delta^2)}{M^2 * (K^3 - K)}$$

Donde

**K:** Número de propiedades o índices a evaluar

**M:** Número de expertos

**Δ:** Desviación del valor medio de los juicios emitidos, valor que se determina mediante la expresión medio.

$$W = \frac{12 * (2571)}{49 * (729 - 9)}$$

$$W = \frac{30852}{3528}$$

$$W = 0,87$$

El coeficiente de Concordancia es de 0,87, esta expresa un grado de asociación de las respuestas emitidas por los siete expertos, la superación del 0,5 y la aproximación a 1 como máximo valor de concordancia, hace emitir que existe una buena semejanza de criterios respecto a cuáles son los elementos que científicamente inciden en la satisfacción de los visitantes en los destinos turísticos.

### **3.3 RESULTADOS**

Los datos resultantes de la matriz evidencia que no se llega a la concordancia total por las diferencias de puntuación en el aspecto de que la satisfacción de los turistas se debe a los objetivos estratégicos que se han planteado como destino turístico y, el índice relacionado con pensamiento de una oferta que satisfaga de forma global al visitante.

Sin embargo, el estudio revela información importante respecto a elementos que se deben atender en el proceso de satisfacción de clientes, iniciando por considerar el aporte de los gestores turísticos en la llegada de los visitantes a este destino, es decir que una gran parte de responsabilidad está en la gestión que las autoridades o administradores del destino hagan en cuanto a publicidad y promoción en los mercados.

La satisfacción del turista es el centro de una relación a largo plazo entre el ofertante y el turista que arriba a este destino afirman los expertos, sin desmerecer las infraestructuras, los atractivos, la cantidad de servicios y la seguridad en el destino.



## CONCLUSIONES

- La motivación para elegir Salinas como destino final es impulsada a partir de aspectos internos (push factor) como el deseo de escapar, de descansar y de relajarse y, de aspectos externos (pull factor) vinculados con elementos cognitivos como los atractivos del lugar, las infraestructuras y la publicidad que hacen ciertos sectores en el destino.
- Las experiencias positivas y satisfacciones vividas en el destino resultan ser importantes para seguir considerando a Salinas como destino final. La satisfacción del visitante surge de la experiencia en el destino Salinas, la superación de las expectativas percibidas como consecuencia de los servicios y placeres emocionales recibidos, se enmarcan en la variedad de atributos con los que cuenta el destino (hospedaje, centros de diversión, restauración, etc.).
- El turista tiende a elegir Salinas por los atributos funcionales, su familiaridad con el mismo y su fácil adaptación al entorno; las respuestas recibidas de los ofertantes es una cualidad necesaria para captar, fidelizarlos y lograr una lealtad actitudinal que está conllevando a visitas repetitivas y recomendaciones.
- Las perspectivas de los expertos apuntan hacia la atracción y satisfacción del visitante de Salinas considerando el aporte de los gestores en proyectos de diversificación y comunicación del destino, la generación de relación a largo plazo entre el ofertante y el turista.

## **RECOMENDACIONES**

Finalmente, se puede recomendar lo siguiente de acuerdo a las conclusiones antes expuestas:

- Se recomienda profundizar en el estudio desde una perspectiva descriptiva que permita plantear propuestas basadas en datos estadísticos más amplios.
- Se recomienda considerar el presente documento como una herramienta para toma de decisiones por parte de los gestores y actores turísticos de este importante balneario y así considerar la satisfacción del turista para hacer enfoques en la planificación turística, en la promoción del destino, en mejoras continuas, en la diversificación de servicios y en combatir la estacionalidad, fortalecimiento de aquellos elementos que son considerados como satisfactores para los visitantes.
- Los gestores, autoridades y actores turísticos deben trabajar pensando en objetivos comunes y acciones participativas en procesos de fidelización del visitante ofreciendo nuevas alternativas para que no solo sea un turismo de sol y playa.



## **BIBLIOGRAFÍA**

Alegre, J. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return . *European journal of Marketing*, 670 - 685.

Alhroot, H. &. (2010). An evaluation of the main critical success factors of tourist destination marketing. . *Interdisciplinary Journal of Contemporary Reserch in Business*, 315-330.

Badin, B. J. (2004). perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 287 - 298.

Baker, D. y. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research* , 785-804.

Barroso Castro, C. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 175 -187.

Bigne, J. S. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase dimensions.

*Tourism management*, 127 - 133.

Botti, S. &. (2011). The locus of choice: personal causality with hedonic and utilitarian decisions. *Journal of Consumer Research*, 1065 - 1078.

Brida, J., & Monterubbianesi, P. (2013). Determinantes del grado de satisfacción en la visita a un atractivo cultural: el caso del museo de Antioquia.

Colombia. Estudios y Perspectivas en turismo, 22, 729 - 744.

Cabanilla, E. (2012). Estudio de la satisfacción del turista en Quito. Turismo, desarrollo y Buen Vivir: RICIT (3), 83 - 99.

Campo, S., & Yangué, M. (2009). Exploring non-linear effects of determinants on tourists satisfaction. . International of culture, Tourism and Hospitality Research , 127 - 138.

Castañó, J. M. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variable implicada en la elección de Madrid como destino. Estudios Turísticos, 5 - 41.

CEEI. (2008). Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana. Valencia: IMPIVA.

Chen, C. y. (2009). Experience quality, perceive value, satisfaction and behavioural intentions for heritage tourists. Tourism Management, 29 - 35.

Chon, K. S. (1991). Functional and Symbolic Congruity Approaches to Consumer Satisfaction / Dissatisfaction in Consumerism. The Journal of The International Academy of Hospitality Research, 1 - 25.



Churchill, G. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction.

Journal of Marketing Research, 491 -504.

Concha, J. (2010). Satisfacción del Cliente en Empresas de Sservicios; el caso de la industria de restaurantes. 1er Simpósio Brasileiro de Ciencias de Servicios, (págs. 1- 15).

Crompton, J. y. (1997). Motives attending festival events. . Annals of Tourism Research, 425 - 439.

De la Hoz, A. (2016). Análisis de los determinantes de la predisposición a visitar un destino de turismo de bienestar: Tipologías del turista potencial. Tourism and Management Studies, 84 - 95.

Derojas C, & Camarero, C. (2008). Visitora experience, mood and satisfaction in a eritage contexte. Evidence from an interpretation center. Tourism management, 525 - 537.

Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (1997). Moti vaciòn, Satisfacciòn y Lealtad en el turismo: el caso de un destino del interior. REME: Revista Electrònica de Motivaciòn y Emociòn, 170 - 192.

Ekinci, Y. D. (2008). an extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. European Journal of marketing, 35 - 68.

Giese, J. y. (2000). Defining Consumer Satisfaction. Academy of Marketing Science.

Gisolf, C. (7 de Febrero de 2014). Turismo en teoria. Obtenido de <http://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>

Gnoth. (1994). Quality of service and tourist satisfaction. Tourism marketing and management handbook, prentice Hall, Hemels Hempstead, 279-284.

Gnoth, J. (1997). Touris motivation and expectation formation. Annals tourim research, 283 - 304.

Gundersen, M. y. (1996). Hotel guest satisfaction among business travellers: What are the important factors. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 72 - 81.

Hirschman, E. C. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. American marketing Association, 92 - 101.

Hosany, S. &. (2010). Measuring Tourism emotional experiences toward hedonic holiday destinations. Journal of Travel research, 513 - 526.

Hoz, A. (2016). Anàlisis de los determinantes de la predisposició a visitar un destino de turismo de bienestar: tipologias del turista potencial. Tourism & Management Studies, 84 - 95.

Kotler P, & Keller, K. (2006). Administracao de marketing: análise, planejamento, implementacao e controle. Sao Paulo: Pearson.



Kotler, K. K. (2006). Administracao de marketing: analise, planejamento, implementacao e controle. Pearson: Sao paulo.

Kotler, P. (2005) Marketing for hospitality and tourism. Upper saddle River. Lee, J.

L. (2011). Examining the role of emotional and funcional values in festival evaluation. Journal of travel Research, 685 - 696.

Mano, H. &. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. Journal of Consumer research, 451 - 466.

Marinao Artigas, E., Torres Moraga, E., & Chasco Yrigoyen, C. (2014). Satisfacciòn: Determinante de la familiaridad del destino turistico. RAE: Revista de administraciòn de empresas, 393 - 404.

Martín, M. y. (2006). Análisis de la calidad percibida y motivación del turismo rural. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Rey Juan Carlos.

Matos, R., & SanMartín, S. (2012). Anàlisis sobre la reputaciòn de marca, las emociones y la confianza como formadoras de la satisfacciòn del turista. Contadurìa y Administraciòn, 253 - 286.

Matos, R., Jimènez, A., Ocampo, M., & Lòpez, R. (Noviembre de 2014). La señalizaciòn como determinante de la satisfacciòn del turista español en un territorio: el caso de Quintana Roo. Ciencia ergo sum, 21(3), 217 - 229.

MIE. (2018). Ministerio del Interior del Ecuador: Anuarios de Migración Internacional.

INEC. Quito.

Millán, A., Díaz, E., & Esteban, A. (2010). Satisfacción de la demanda turística en Castilla \_ La Mancha. Revista de Análisis Turístico, 42 - 53.

Ministerio De Turismo De Santa Elena. (Junio de 2014). Catastro De Establecimientos Turísticos.

MINTUR. (2008). Borrador de proyecto de reglamento de guianza. Obtenido de [http://www.turismo.gob.ec/wp-](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Borrador-proyecto-de-Reglamento-de-Guianza-Tur%C3%ADstica-1.pdf)

[content/uploads/downloads/2015/06/Borrador-proyecto-de-Reglamento-de-Guianza-Tur%C3%ADstica-1.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Borrador-proyecto-de-Reglamento-de-Guianza-Tur%C3%ADstica-1.pdf):<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Borrador-proyecto-de-Reglamento-de-Guianza-Tur%C3%ADstica-1.pdf>

MINTUR, M. d. (30 de Abril de 2015). Empleo por Turismo. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/turismo-genera-en-ecuador-405-820-mil-fuentes-de-trabajo/>

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



Oliveira, B. (10 de 02 de 2011). Estudios y perspectivas en turismo. Obtenido de Estudios y perspectivas en turismo: [tp://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S18517322011000100013](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S18517322011000100013)

Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 33-44. Organizacion Mundial De Turismo. (Octubre de 1983). Quinta Asamblea.

Ortega, E., & Rodriguez, B. (2007). La satisfacciòn en el turismo social. *Decisiones de marketing*, 14.

Otero, C. (2003). Evaluaciòn de la calidad de destinos turisticos de sol y playa: una aplicaciòn a la Costa de Sol. Málaga: Universidad de Málaga.

Pasquotto, M., Monfort, M., & Oliveira, D. (5 de septiembre de 2012). Elementos determinantes de la satisfacciòn del consumidor de servicios turisticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(5), 1244 - 1261.

Pèrez, E. (2010). Estudio de satisfacciòn de turistas nacionales y extranjeros. *Notas en turismo y Economia*(1), 32 - 48.

Pèrez, J., & Gardey, A. (2014). Definiçiòn de satisfacciòn . Obtenido de <http://definicion.de/satisfacciòn/>

Pizam, A. &. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprices. *Internacional Journal of contemporary hospitality Management*, 326 - 339.

Pulido, J., & Navarro, ù. (2014). Identificaciòn de items para medir las experiencias del turista en destino. *Cultur: revista de Cultura e Turismo* (1), 5 - 34.

Rodrigues, J. (2003). *Gestão da satisfação e da fidelidade de consumidores: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade no mercado de turismo*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, Natal, Rio Grande do Norte. Rio Grande do Norte: UFRN.

Rodríguez del Bosque, I. S. (2006). The role of expectation in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism management*, 410 - 419.

Rogers, H. P. (1992). Measurement and evaluation of satisfaction processes in a dyadic setting. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 12 - 23.

Ross, E. e.-A. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 226 - 237.

SanMartin, S., & Matos, R. (2011). Determinantes de la intenciòn del consumidor de ir a un destino turistico: aplicado al caso del Mundo Maya. *Cuadernos de Gestìon*, 11(1), 75 - 93.

Schulz, D. (1998). Are we too loyal to our concept of loyalty? *Marketing News*, 11-



13. Sirgy, M. J. (1982). Self concept in consumer behavioral: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 987 - 300.

Sirgy, M. J. (2000). Destination image, self- congruity, and travel behavior: toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 340 - 352.

Snepenger, D. S. (2007). Meanings and consumption characteristics of places at a tourism destination. *Journal of travel research*, 310 - 321.

Teare, E. (1998). Interpreting and responding to customer needs. *Journal of Workplace*, 76 - 94.

Tsai, C. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions? *Tourism Management.*, 1115-1122.

Varela, J. P. (2006). Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería . *Psicothema*, 135 - 142.

Vavra, T. (1992). Marketing de relacionamento - after marketing: como manter a fidelidade de clientes através de do marketing de relacionamiento. Sao Paulo: Atlas.

Wirtz, J. M. (2000). The moderating role of target arousal on the impact of affect in satisfaction. An examination in the context of service experiences. *Journal of Retailing*, 347 - 365.

# ANEXO



**DIRECCION DE TURISMO**

Oficio N° 256-DT-COLM-GADMS-2018

Lcda. Paola Peralta Mendoza Msc.

**DIRECTORA DE LA CARRERA DE HOTELERIA Y TURISMO DE LA UNIVERSIDAD  
ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA.  
En sus despacho.-**

De mis consideraciones:

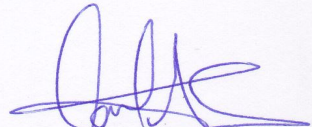
Reciba usted un cordial saludo por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Salinas y la Dirección de Turismo, agradeciendo de antemano su cordial atención.

A éste despacho ha llegado la petición presentada por la Srta. **CHOEZ LINDAO SILVIA PATRICIA**, con cédula de Ciudadanía N.- 0927835918, Estudiante de la Carrera de Hotelería y Turismo de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, quien solicita a ésta Dirección Municipal se le extienda una Carta Aval, en la que se le autorice la información correspondiente y datos estadísticos y demás que ayuden para el desarrollo de su tesis de grado la misma que tiene como tema "**FACTORES DETERMINANTES DE LA SATISFACCION DEL TURISTA EN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017**". Además de solicitar su autorización para que el estudio de investigación realizado bajo su aval sea publicado en el repositorio del portal **web de la UPSE**.

Con los antecedentes expuestos, ésta Dirección considera procedente y emite la autorización correspondiente a fin de que Srta. **CHOEZ LINDAO SILVIA PATRICIA**, pueda acceder sin contratiempos a la información pertinente.

Particular que comunico a Usted para los fines correspondientes.

Atentamente.



Lcdo. Carlos Otto Lamán Machuca  
**DIRECTOR DE TURISMO GADM DE SALINAS**  
C.c. Archivo.





**Anexo 1: Matriz de concordancia de Kendall aplicada a expertos.**

| Indices a evaluar                                                                                                                                               | Expertos |   |   |   |   |   |   | i     | $\Delta$ | $\Delta^2$ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---|---|---|---|---|---|-------|----------|------------|
|                                                                                                                                                                 | 1        | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | TOTAL |          |            |
| ¿Puede considerar a Salinas como un destino desarrollado turísticamente?                                                                                        | 5        | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 43    | 8        | 64         |
| ¿La imagen del destino, la calidad del producto, y La comunicación son importantes elementos motivantes para la llegada de visitantes al destino Salinas?       | 7        | 8 | 8 | 7 | 7 | 7 | 8 | 52    | 17       | 289        |
| ¿Las infraestructuras, los atractivos, la cantidad de servicios y la seguridad en el destino Salinas son elementos que inciden en la llegada de los visitantes? | 9        | 9 | 7 | 7 | 7 | 7 | 9 | 55    | 20       | 400        |
| ¿Considera importante el aporte de los gestores turísticos en la llegada de los visitantes a este destino?                                                      | 10       | 7 | 8 | 8 | 8 | 7 | 8 | 56    | 21       | 441        |
| ¿La satisfacción de los turistas de Salinas se debe a los objetivos estratégicos que se han planteado como destino turístico?                                   | 5        | 6 | 6 | 8 | 7 | 8 | 7 | 47    | 12       | 144        |
| ¿La satisfacción de los turistas es de suma importancia para el destino y sus distintos sectores económicos?                                                    | 7        | 8 | 8 | 8 | 7 | 8 | 7 | 53    | 18       | 324        |
| ¿La satisfacción del turista es el centro de una relación a largo plazo entre el ofertante y el turista que arriba a este destino?                              | 8        | 8 | 8 | 9 | 9 | 7 | 7 | 56    | 21       | 441        |
| ¿La satisfacción total del cliente es fundamental para que el destino pueda mantenerse en los mercados?                                                         | 8        | 8 | 8 | 7 | 7 | 8 | 7 | 53    | 18       | 324        |
| ¿Es necesario que el destino piense en una oferta que satisfaga de forma global al visitante?                                                                   | 5        | 7 | 7 | 6 | 9 | 6 | 7 | 47    | 12       | 144        |
| K                                                                                                                                                               |          |   |   |   |   |   |   |       |          | 2571       |

Elaboración: propia



### Anexo 2: Presupuesto del proyecto

| RECURSOS MATERIALES Y SUMINISTROS |                        |                |                 |
|-----------------------------------|------------------------|----------------|-----------------|
| Nº                                | DENOMINACIÓN           | COSTO UNITARIO | TOTAL           |
| 1                                 | Papel                  | \$ 5,00        | \$ 5,00         |
| 2                                 | Lápices                | \$ 1,00        | \$ 2,00         |
| 2                                 | Esferográficos         | \$ 1,50        | \$ 3,00         |
| 5                                 | Carpeta                | \$ 1,00        | \$ 5,00         |
| 10                                | Clips                  | \$ 0,25        | \$ 2,50         |
| <b>Total</b>                      |                        |                | <b>\$ 17,50</b> |
| RECURSOS TECNOLÓGICOS Y TÉCNICOS  |                        |                |                 |
| Nº                                | DENOMINACIÓN           | COSTO UNITARIO | TOTAL           |
| 1                                 | Equipos de cómputo     | \$ 650,00      | \$ 650,00       |
| 1                                 | Teléfono               | \$ 30,00       | \$ 30,00        |
|                                   | Movilización           | \$ 50,00       | \$ 50,00        |
|                                   | Impresión de documento | \$ 25,00       | \$ 25,00        |
| <b>Total</b>                      |                        |                | <b>\$ 55,00</b> |

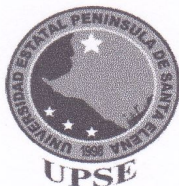
Elaboración: propia

### PRESUPUESTO GENERAL

|                 |                          |                 |
|-----------------|--------------------------|-----------------|
| <b>RECURSOS</b> | Materiales y suministros | \$ 17,50        |
|                 | Tecnológicos y técnicos  | \$ 755,00       |
|                 | <b>Total</b>             | <b>\$ 772,5</b> |

Elaboración: propia

### Anexo 3: Instrumento de encuesta aplicado en la investigación



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

HOJA DE ENCUESTA PARA TURISTAS QUE ELIGIERON SALINAS COMO DESTINO FINAL.

**Proyecto de Investigación:** Determinantes de la satisfacción del turista en Salinas - Ecuador

**Objetivo:** Conocer cuáles son los elementos que inciden en la satisfacción del turista en Salinas.

#### 1.- Procedencia del encuestado

Nacional.....Internacional.....

#### 2.- Edad del el encuestado:

18-24      25-34      35-44      45-64      +65

#### 3.- Nivel de educación del encuestado

Primaria      Secundaria      Tercer nivel      Cuarto nivel

#### 4.- Tiempo de estancia del encuestado

1 – 2 días      3 – 5 días      5 – 8 días      más de 8 días

#### 5.- Preferencia de viaje del encuestado.

Solo      en pareja      con amigos      con familiares

#### 6.- Nivel de gasto diario durante su estancia

30 a 50 USD      50 a 80 USD      80 a 120 USD      más de 120 USD



**7.- ¿Que le motivo elegir Salina como destino final de visita?**

- Experiencias de visitas anteriores
- Clima
- Recomendaciones de amigos
- Recreación
- Fuentes de información of line y online
- Innovación de productos
- Promesas hechas por el destino
- Imagen del destino
- Deseo de escapar de la rutina
- Descansar / relajarse
- La aventura
- Interacción social
- Necesidad de búsqueda de oportunidades
- Otro.....

**8.- ¿La experiencia en Salinas hace que cumpla sus expectativas y se sienta satisfecho?**

Sí ☐

No ☐

**9.- ¿Cuáles son los elementos que inciden en su satisfacción durante la visita en este destino?**

Infraestructura pública

Cantidad y tipos de hospedaje

Cantidad de atractivos para visitar

Opciones de diversión

Destino seguro

Cantidad y tipo de restaurantes

Calidad de servicios

**10.- De los siguientes ítems selecciones con cuales se identifica usted.**

| Items a responder                                                                | Totalmente<br>en<br>desacuerdo | En<br>desacuerdo | Ni de<br>acuerdo ni<br>en<br>desacuerdo | De<br>acuerdo | Totalmente<br>de acuerdo |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------------|-----------------------------------------|---------------|--------------------------|
| En este destino logro<br>vacacionar justo como deseaba                           |                                |                  |                                         |               |                          |
| Comparado con otros destinos<br>este es el mejor lugar para<br>vacacionar        |                                |                  |                                         |               |                          |
| Este lugar me satisface por la<br>cantidad de Atractivos                         |                                |                  |                                         |               |                          |
| Este lugar me satisface por las<br>facilidades y su infraestructura              |                                |                  |                                         |               |                          |
| Este lugar me gusta porque es<br>muy familiar y conocido                         |                                |                  |                                         |               |                          |
| Este lugar me satisface por la<br>información<br><del>que existe sobre e a</del> |                                |                  |                                         |               |                          |
| Este destino es tal como había<br>pensado                                        |                                |                  |                                         |               |                          |
| Este destino ha sido su mejor<br>elección                                        |                                |                  |                                         |               |                          |
| Este destino ofrece lo mejor<br>en calidad de Servicio                           |                                |                  |                                         |               |                          |



**11.- En los siguientes ítems, otorgue una valoración de 1 a 10 de acuerdo a la experiencia vivida y satisfacción lograda en el destino**

|                                            |  |
|--------------------------------------------|--|
| Servicios de Restauración                  |  |
| Servicio de hospedaje                      |  |
| Otros servicios turísticos complementarios |  |
| Cantidad y calidad de oferta               |  |
| Cantidad de atractivos                     |  |
| Transporte público                         |  |
| Facilidades e infraestructura              |  |
| Información sobre el destino               |  |
| Entorno social y cultural                  |  |

**12.- Después de la experiencia en Salina estaría dispuesto a regresar y recomendar este destino**

Sí ☐

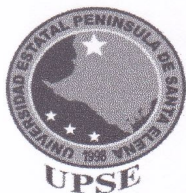
No ☐

**13.- ¿La satisfacción lograda en este destino acrecentara la lealtad hacia Salinas?**

Sí ☐

No ☐

#### Anexo 4: Instrumento guía para la entrevista a expertos



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

HOJA DE ENTREVISTA A REPRESENTANTES DE SERVIDORES  
TURÍSTICOS, AUTORIDADES Y PROFESIONALES CONOCEDORES  
DEL DESARROLLO TURÍSTICO DE SALINAS.

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:** Determinantes de la satisfacción del  
turista en Salinas – Ecuador

**OBJETIVO:** Conocer cuáles son los elementos que inciden en la satisfacción  
del turista en Salinas.

Datos del Entrevistado .....

¿Qué opina del desarrollo turístico de Salinas

.....

Desde su punto de vista ¿qué le motiva al turista elegir Salinas como destino  
de visita?

.....

¿Cuál es el aporte de los gestores turísticos en la llegada de los visitantes a  
este destino?

.....

¿Considera usted que el destino Salina tiene como objetivo  
estratégico la satisfacción de sus turistas?

.....

¿Usted cree que la satisfacción de los turistas es de suma importancia para el  
destino y sus distintos sectores económicos?

.....



¿Cree usted que la satisfacción del turista es el centro de una relación a largo plazo entre el ofertante y el turista que arriba a este destino?

.....

¿Considera usted que la satisfacción total del cliente es fundamental para que el destino pueda mantenerse en los mercados?

.....

¿Cree usted que es importante el conocimiento sobre el cliente?

.....

¿Es necesario que el destino piense en una oferta que satisfaga de forma global al visitante o debe dejarse que cada sector lo haga de forma individual?

.....

## **Anexo 5: Trabajo de campo**

**Fotografía 1**



Encuestas realizadas a los turistas internacionales que se encontraban en dicho balneario y que nos comenta que Salinas es un atractivo de sol y playa.

**Fotografía 2**



Entrevista realizada a una representante del sector hotelero conocedora del desarrollo turístico de salinas.



**Fotografía 3**



Encuesta que se realizó a un turista nacional que visitó el balneario de Salina como su atractivo de preferencia.

**Fotografía 4**



Balneario de Salinas, turistas nacionales e internacionales disfrutando de la playa.



**Fotografía 5**



Salinas una alternativa turística donde se disfruta de un turismo de sol y playa.

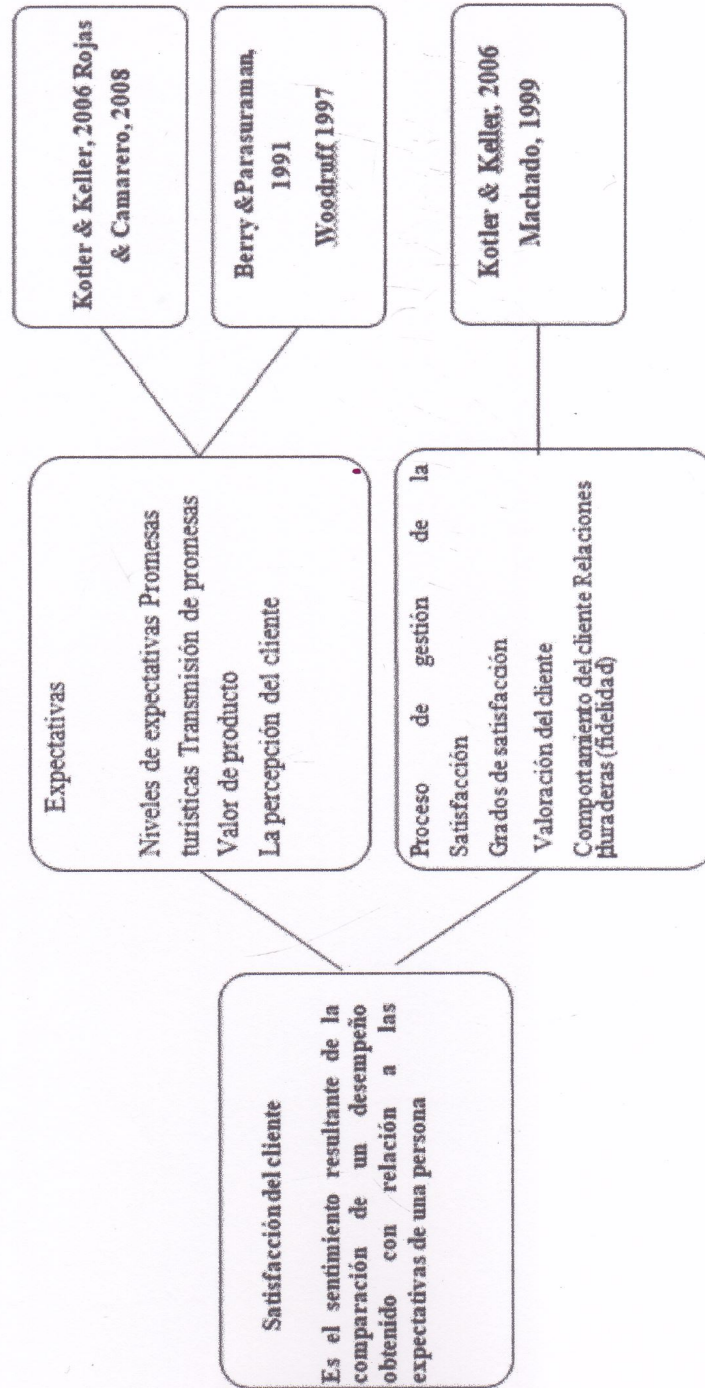
**Fotografía 6**

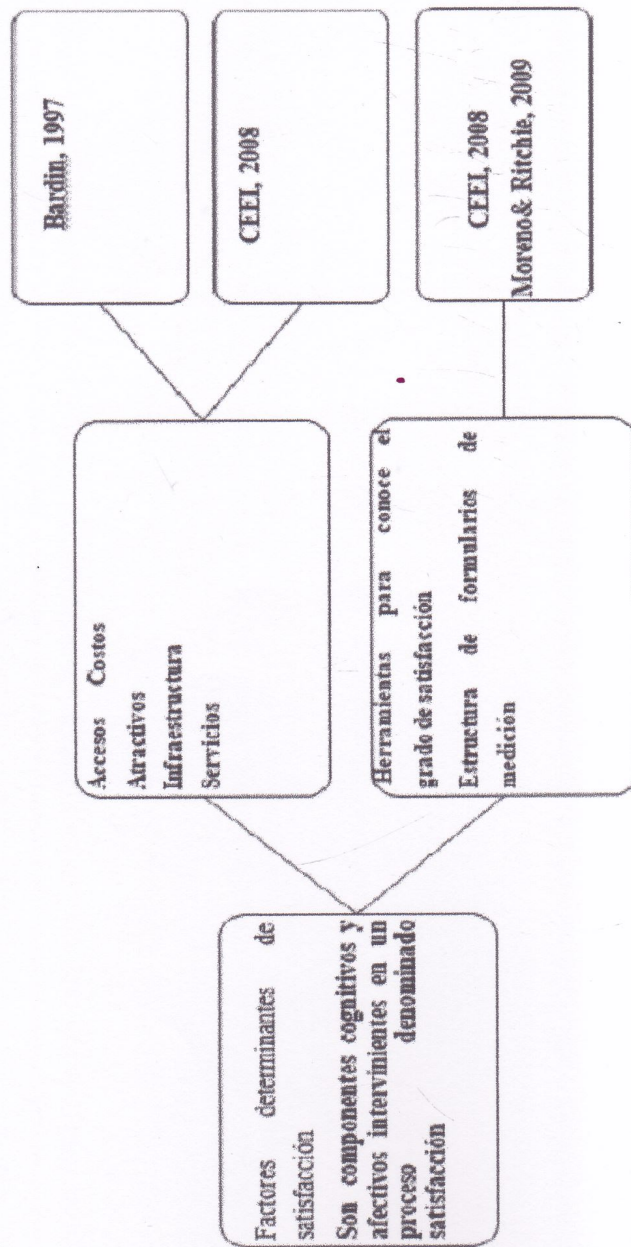


Muelle Turístico, desde aquí sale las embarcaciones hacer su recorrido para el avistamiento de ballena en los meses de Junio, Julio, Agosto.



Anexo 6 Matriz de lineamiento conceptual







# Anexo 7 Matriz de Consistencia

| Título                                                                              | Problema                                                                                                            | Objetivos                                                                                                                                                                     | Variables              | Indicadores                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| "Determinantes de la satisfacción del turista en salinas, provincia de Santa Elena" | Problema general<br>¿Cuáles son los elementos que satisfacen al turista que eligen Salinas como destino final?.     | Objetivo General<br>Contribuir a la competitividad del destino mediante el conocimiento de Elementos motivadores de viaje y satisfacción de visitantes en el destino Salinas. | Factores determinantes | *Motivacionales: (valores, sus creencias y sus costumbres)<br>*Factores de arrastre<br>*Factores de empuje<br>*Necesidad de escape<br>*Necesidad de nuevas oportunidades |
|                                                                                     | Problemas específicos<br>Que elementos motivan a seleccionar el destino turístico.                                  | Objetivos específicos<br>*Conocer sobre los elementos motivadores de viaje hacia este destino;                                                                                |                        |                                                                                                                                                                          |
|                                                                                     | Cuáles son los elementos más valorados como satisfactores para elegir el destino.                                   | *Identificar los elementos satisfactores que impulsan a los visitantes a elegir este destino                                                                                  | Satisfacción turistas  | *Elementos de la industria turística<br>*Calidad de servicios<br>*Imagen del destino<br>*Entorno turístico<br>*Infraestructuras complementarias                          |
|                                                                                     | Cuáles son las opiniones de los expertos respecto al logro de satisfacción de los turistas en un destino turístico. | *Conocer las perspectivas de expertos sobre elementos satisfactores dentro del destino Salinas.                                                                               |                        |                                                                                                                                                                          |

Fuente: Proceso de Investigación  
Elaborado por: Silvia Choez

Anexo 8: Cronograma - Distribución de actividades por meses

| ACTIVIDADES                                       | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | FEBRERO |
|---------------------------------------------------|--------|------------|---------|-----------|---------|
| Diseño del proyecto de investigación              |        |            |         |           |         |
| Revisión bibliográfica                            |        |            |         |           |         |
| Revisión de teorías y conceptos                   |        |            |         |           |         |
| Diseño metodológico e instrumentos de campo       |        |            |         |           |         |
| Trabajo de campo y resultados de la investigación |        |            |         |           |         |
| Conclusiones y aprobación por el tutor            |        |            |         |           |         |
| Aprobación del especialista                       |        |            |         |           |         |
| Entrega del documento final                       |        |            |         |           |         |

Elaborado por: Silvia Choez