



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA TURISMO

TEMA:

ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA Y SU
INFLUENCIA EN LA IMAGEN DEL DESTINO DE DATA
VILLAMIL, 2026

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO**

AUTOR:

Melannye Paola Gagñay Vilema

TUTOR:

Lic, Miguel Ángel Orden Mejía Phd.

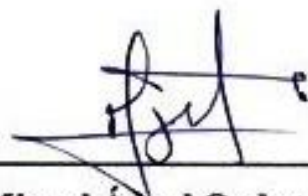
PLAYAS – ECUADOR

AGOSTO - 2026

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN DEL DESTINO DE DATA VILLAMIL, 2026”, elaborado por la Srta. Melannye Paola Gagnay Vilema, egresado(a) de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en turismo , declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Lic. Miguel Ángel Orden Mejía Phd.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado "ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN DEL DESTINO DE DATA VILLAMIL, 2026", constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Melannye Paola Gagnay Vilema con cédula de identidad número 0957277973 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

F. Melannye P. Gagnay V.

Gagnay Vilema Melannye Paola

C.C. No.: 0957277973

Agradecimientos

En primer lugar, mi más sincero agradecimiento a Dios, por brindarme salud y sabiduría durante toda esta carrera, de igual manera para poder culminar mi formación profesional.

A mis padres Wilmer Gagnay y Gladys Vilema, porque sin su ayuda habría llegado a esta etapa por darme su amor, apoyo incondicional y motivación constante durante todo este proceso académico, por ser un pilar fundamental para alcanzar esta meta y llegar a esta etapa, a mis hermanas Wendy, Alisson y Haide por ser mi apoyo cuando me sentía perdida y confundida por sus chistes para alegrarme cuando tuve un día malo.

A mi mejor amiga Isabel por alentarme y siempre escucharme por estar conmigo en el momento cuando más la necesite, siempre estar presente para mí, A mi amiga que está conmigo desde el inicio de esta etapa Yulissa gracias por confiar en mi cuando ni yo lo hacía y acompañarme desde el día 1 en esta carrera y por último, pero no menos importante a mis amigas de Universidad, por ayudar a que esta etapa sea más fácil y más divertida por estar conmigo en todo momento.

Mis familiares y amigos cercanos por los consejos, apoyo y su confianza para alentarme a lo largo de mi carrera a mis abuelas Fermina Sanizaca y Ana Apiña por ser mi ejemplo de una mujer luchadora y sin límites, seguir adelante a pesar de las circunstancias, a Mi abuelo Humberto Vilema por ser una de mis grandes motivaciones para seguir en esta etapa, aunque ya no se encuentre en esta vida sé que donde esta me apoya a seguir adelante.

A mis mascotas (Moly, Kira, Pompom), por ser mi alegría al llegar a casa por acompañarme en las noches para terminar una tarea, por estar conmigo en el momento de las clases en línea, porque su compañía me reconfortaba en los momentos difíciles, Magui mi perrita que ya no está conmigo, pero fue con la que inicie todo este proceso.

A los docentes que a lo largo de la carrera me brindaron seguridad y confianza a través de sus clases, por sus conocimientos y recomendaciones que hicieron

que me motivara para llegar a este punto, en especial a mi tutor, por ayudarme en el proceso de este trabajo.

A la UPSE por darme la oportunidad de estudiar en esta carrera, cuando otras universidades me cerraron una puerta. La UPSE fue una ventana en mi camino.

Finalmente agradezco a las personas que de una u otra manera me aportaron conocimiento y me ayudaron, ya sea con su colaboración, para la culminación de esta investigación.

Melannye P Gagñay V

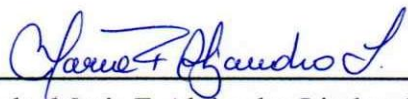
Dedicatoria

Con profundo cariño, dedico este trabajo a Dios, por iluminar mi camino, darme fuerza en los momentos de dificultad y permitirme alcanzar esta importante meta académica.

A mis padres, por su amor incondicional, sus enseñanzas, sacrificios y apoyo constante, gracias por ser el motor que me impulsa a seguir adelante en cada uno de mis sueños y por brindarme la confianza para seguir adelante, a mis hermanas que me motivan a seguir adelante y a ser un ejemplo para ellas.

Este triunfo también es para mí, como símbolo de la dedicación, la disciplina, el compromiso y la constancia que sostuve durante toda mi formación profesional. Cada reto superado, cada lección aprendida y cada barrera enfrentada reforzaron mi determinación para lograr esta meta. Este trabajo no solo significa el final de un ciclo académico, sino también el comienzo de nuevos desafíos y posibilidades para desarrollarse tanto a nivel personal como profesional. Espero que este éxito sea el primero de muchos, y que siempre me recuerde que puedo hacer realidad mis sueños si me esfuerzo.

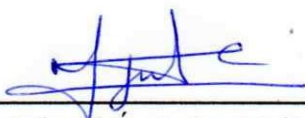
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Lcda. María F. Alejandro Lindao. Mgs.
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA



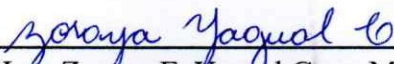
Lcda. Jessenia S. Moreno Manzo. Ph.D.
PROFESORA ESPECIALISTA



Lic. Miguel Á. Orden Mejía. Ph.D.
PROFESOR TUTOR



Lic. Miguel Á. Orden Mejía. Ph.D.
PROFESOR GUIA DE UIC



Ing. Zoraya E. Yagual Cruz, Mgs.
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

Índice

Aprobación del profesor tutor	II
Autoría del trabajo	III
Agradecimientos	IV
Dedicatoria	VI
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VII
Resumen	XII
Abstract.....	XIII
Introducción.....	1
Planteamiento del problema	2
Formulación del problema.....	2
Sistematización.....	2
Objetivo general	2
Objetivos específicos.....	2
Justificación.....	3
Mapeo	3
Capítulo I. Marco Referencial	4
1.Satisfacción Turística	4
1.1 Calidad Turística	5
1.2Experiencia Turística.....	5
1.3 La Relación Calidad-Precio.....	6
2.La Imagen Del Destino.....	6
2.1 Intención De Recomendación.....	7
2.2 La Intención De Retorno	7
2.3 Imagen de Reputación	8
3.Prisma	10
4.Tabla De Autores Y Metodos.....	11

5.Bibliometria-Prisma	16
Capítulo II Metodología	21
Diseño de investigación.....	21
Diseño del cuestionario, validación y estrategias de reducción de sesgos	21
Métodos de la investigación	22
Método bibliográfico	22
Método analítico – sintético	22
Método inductivo – deductivo.....	22
Población y muestra.	22
Recolección y Procesamiento de los datos.	24
Capítulo III Resultados y Discusión.....	25
Análisis de datos	25
Descriptivos.....	25
CHI CUADRADO χ^2	27
Análisis Factorial Exploratorio.....	29
Regresión Lineal.....	32
Sem Modelo De Ecuaciones Estructurales.....	33
Discusión	38
Conclusiones.....	39
Limitaciones	39
Recomendaciones	40
Referencias Bibliográficas.....	41
Apéndice.....	51
Formato No. BIB-009 CERTIFICADO ANTIPLAGIO	60
Formato No. BIB-009 CERTIFICADO ANTIPLA	61

Índice de tablas

Tabla 1 Autores y Métodos	11
Tabla 2 Aspectos sociodemográficos	26
Tabla 3 Sociodemográficos nivel de gasto vs sexo	28
Tabla 4 Asociación entre género y con quién viaja (prueba de chi-cuadrado).....	28
Tabla 5 Cargas factoriales y confiabilidad	30
Tabla 6 Relación entre la satisfacción y imagen de destino	32
Tabla 7 Modelo de Medidas	34
Tabla 8 Validación y Revalidación de constructo	35
Tabla 9 Modelo estructural resultante.	36
Tabla 10 Modelo estructural resultante.	36

Índice de Figuras

Figura No. 1	Diagrama Prisma	10
Figura No. 2	Mapa De Bibliometric.....	16
Figura No. 3	Diagrama de Sankey	17
Figura No. 4	tabla Bibliometric.....	18
Figura No. 5	bibliometría	19
Figura No. 6	Diagrama de Path (o Diagrama de Senderos)	33

Índice de Apéndices

Apéndice No 1	Encuestas	51
Apéndice No 2	Matriz de consistencia	57
Formato No. BIB-009	CERTIFICADO ANTIPLAGIO	60
Formato No. BIB-009	CERTIFICADO ANTIPLA	61



ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN DEL DESTINO DE DATA VILLAMIL, 2026

Autor: Melannye Paola Gagnay Vilema

Tutor: Lcd. Miguel Angel Orden Mejía Phd.

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar cuál es la relación entre la satisfacción turística y la imagen post-visita del destino Data Villamil. Por ello se realizó una investigación con enfoque cuantitativo de alcance correlacional y transversal. La información recopilada se obtuvo mediante la aplicación de una encuesta que fue dirigida los turistas, con preguntas que se relacionen con las variables que se establecieron para el estudio, los datos mostraron que la mayor parte de la población encuestada fue de género femenino, con un rango de edad joven y de nacionalidad ecuatoriana. En cuanto a la preferencia de los turistas, los resultados indican que la mayoría viaja acompañada con sus familias y realizan un gasto diario moderado.

Los datos recopilados fueron analizados mediante pruebas de asociación estadística, análisis factorial exploratorio y un modelo de ecuación estructural (SEM), lo que ayudó a comprobar la confiabilidad y la validez de los instrumentos, así como poder evaluar si existe una relación entre la satisfacción del turista y la imagen del destino, los resultados evidenciaron que la satisfacción del turista desempeña un papel importante en la construcción de la imagen de destino.

Palabras claves: Satisfacción turística, imagen de destino, intención de retorno ecuación estructurales, Data Villamil.



ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN DEL DESTINO DE DATA VILLAMIL, 2026

Autor: Melannye Paola Gagñay Vilema

Tutor: Lcd. Miguel Angel Orden Mejía Phd.

Abstract

This research aimed to analyze the relationship between tourist satisfaction and the post-visit image of the Data Villamil destination. A quantitative, correlational, and cross-sectional study was conducted. The data was collected through a survey administered to tourists, with questions related to the variables established for the study. The data showed that the majority of respondents were female, young, and of Ecuadorian nationality. Regarding travel preferences, the survey indicated that most travel with their families and have a moderate daily expenditure.

The collected data were analyzed using statistical association tests, exploratory factor analysis, and a structural equation model (SEM). This helped to verify the reliability and validity of the instruments and to evaluate whether a relationship exists between tourist satisfaction and the destination's image. The results demonstrated that tourist satisfaction plays a significant role in shaping the destination's image.

Keywords: Tourist satisfaction, destination image, return intention, structural equation modeling, Data Villamil

Introducción

El turismo en la actualidad es uno de los sectores que más influyen en la economía mundial, ya que contribuye tanto al crecimiento económico (Liu et al., 2022), intercambio cultural y desarrollo social (González-García et al., 2022). En este contexto, el siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la relación entre la satisfacción de los turistas y su efecto en la imagen del destino de Data Villamil. Por tanto, a través de evidencia empírica se busca comprender las percepciones de los turistas, evaluar su experiencia general y poder determinar cuál es su intención de comportamiento futura, en términos de volver a visitar el destino o recomendarlo.

En este marco, la satisfacción de los turistas está vinculada a las expectativas previas al viaje y la experiencia que viven durante la estancia en el destino (Jasin et al., 2023). Por ejemplo, si el destino cumple con la expectativa o las llega a superar, la satisfacción del turista tiende a aumentar, lo que ayuda a generar resultados positivos, como volver a visitar el destino y las recomendaciones positivas.

Por otro lado, los factores que pueden verse incluidos en la evaluación del turista son la calidad de servicio, las infraestructuras, la seguridad y que tipo de actividades se pueden realizar en el destino (Kozak & Rimmington, 2000; Chi & Qu, 2008; Beerli & Martín, 2004).

Asimismo, es importante considerar que la imagen del destino es fundamental para atraer a los turistas, debido a las expectativas que se generan antes de la visita (Liang & Lai, 2023). Adicionalmente, la imagen del destino es primordial a la hora de atraer y retener a los turistas, si una imagen es atractiva mejora la experiencia turística y puede contribuir a mayores niveles de satisfacción, lo a su vez le da la motivación al turista de volver (Le et al., 2020). Los factores externos están compuestos por los atributos y las características del destino, la información que reciben los turistas. Por otro lado, los factores internos incluyen elementos más personales como la motivación para visitar el destino, las experiencias pasadas y las expectativas.

Planteamiento del problema

Aunque en otros países se han realizado estudios sobre la relación entre la satisfacción del turista y la imagen del destino, pocas investigaciones se han enfocado en destinos costeros emergentes en Latinoamérica como el caso de Data Villamil. Esta falta de información dificulta comprender cuál es la percepción de los visitantes respecto a las variables de estudio (satisfacción e imagen del destino) y que a su vez contribuya a tomar decisiones informadas que permitan mejorar la experiencia del turista. Aunque, también puede verse como una oportunidad para adquirir conocimiento que fortalezca la planificación, promoción y competitividad del destino.

Analizar como la imagen del destino es un factor que influye en la satisfacción del turista y con base en ello, en su fidelización. Considerando que este efecto depende según el perfil y la tipología de cada turista.

La complejidad y variabilidad de estas variables ponen en claro que se necesitan seguir investigando para comprender mejor cómo satisfacción turística puede fortalecer la imagen del destino y fomentar intenciones de comportamiento positivas.

Formulación del problema.

¿Cómo puede influir la imagen del destino Data Villamil en la satisfacción del turista teniendo en cuenta los diferentes perfiles de turistas?

Sistematización

1. ¿Cuáles son los factores que determinan la satisfacción del turista con el destino?
2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista después de su visita?
3. ¿Qué imagen post-visita tiene el turista del destino Data Villamil?

Objetivo general

Evaluar la relación entre la satisfacción del turista y la imagen post-visita del destino en Data Villamil

Objetivos específicos

- Identificar el nivel de satisfacción del turista en Data Villamil, considerando dimensiones como servicios, infraestructura y experiencia general.
- Evaluar la percepción de la imagen del destino Data Villamil por parte de los turistas, en términos de atributos cognitivos y afectivos.
- Determinar la influencia de la satisfacción del turista sobre la imagen del destino en Data Villamil.

Justificación

Este trabajo también busca analizar como la influencia de la experiencia emocional e imagen del destino puede afectar la satisfacción de turista, el comportamiento que lleva durante su estadía (WOM). La satisfacción turística se puede evaluar a través del nivel de felicidad y lo experimentado tras conocer o visitar un destino (Wismantoro et al., 2024), además la imagen del destino tiene tres componentes esenciales: cognitivos, emocionales y conativos, que son una representación de los pensamientos, sentimientos e la percepción que los turistas tienen sobre un lugar y como pueden cambiar según la interpretación personal, (Severino et al., 2024).

Por último, esta investigación no solo busca contribuir en el ámbito académico, sino que pretende ofrecer información sobre cuál es el comportamiento del turista antes, durante y después de cada viaje. Los resultados del estudio pueden servir a las autoridades locales y los *destination management organization DMO* para satisfacer las expectativas del turista moderno y mejorar la gestión del destino.

Mapeo

Este trabajo se estructurará en capítulos que permitirán tener un desarrollo claro y ordenado de la investigación. El primer capítulo se basará en la parte de teoría se presentará la revisión de literatura, conceptos, definiciones que serán obtenidos de trabajos previos. el capítulo dos se centra en la parte de la metodología que se ocupara para la realización de este trabajo y que tipo de encuestas se va a realizar, la población escogida y como se procesaran los datos recolectados. En el tercer capítulo se mostrará los resultados obtenidos, se discutirá si se llevó a cabo los objetivos planteados, se presentarán las observaciones, conclusiones y las recomendaciones.

Capítulo I. Marco Referencial

1. Satisfacción Turística

La Satisfacción turística es un componente clave a la hora de estudiar el comportamiento de los Turistas porque permite evaluar como perciben y cuál es la experiencia que tienen durante el viaje. Según Oliver (1997) la satisfacción se basa en una valoración cognitiva y emocional que se produce después de recibir un servicio. Además, Devesa y Palacios (2005), señalan que la satisfacción está conectada principalmente con los recursos humanos y qué tan accesible son los servicios turísticos. Laguna y Palacios (2009) resaltan que los indicadores más influyentes en la satisfacción del turista con el destino son la amabilidad y la disposición de los servidores.

Algunos autores están de acuerdo en que la satisfacción depende de los factores personales y emocionales. Así, según Lin *et al.* (2014) sostiene que existe una relación entre la personalidad y la satisfacción con el destino, la personalidad del viajero afecta la forma en que percibe en un destino, por lo cual puede impactar en su grado de satisfacción durante el viaje. También, Steel *et al.* (2008) aseguran que los elementos como la apertura y la extraversión influyen en qué percepción se lleva el turista después de una experiencia turbulenta.

López-Guzmán *et al.* (2018) establecen que una experiencia satisfactoria influye en la intención de regresar y recomendar el destino, fortaleciendo así la lealtad del visitante. Sostiene que, cuando las expectativas que tienen los turistas son cumplidas o superadas, se fortalece un vínculo emocional con el destino, y aumenta la confianza hacia el lugar, entonces como consecuencia la satisfacción no solo influye en que el turista vuelva a visitar el destino, sino que también impulse a otras personas a visitarlo.

A continuación, se presentarán las dimensiones que forman parte de la variable que se está estudiando, las cuales nos ayudaran a analizar y comprender los componentes desde una perspectiva más estructurada, porque facilitan poder identificar los aspectos que son relevantes de las variables, y poder tener una mejor interpretación de los resultados que se obtendrán durante la investigación.

1.1 Calidad Turística

La calidad de servicio turístico es un factor importante para satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas. Según Castañeda (2021), la calidad puede ayudar a identificar fortalezas y debilidades desde la perspectiva del turista. Por otro lado, Garrigos Simón et al. (2019) señalan que la calidad es un componente crucial para la satisfacción y la fidelización del turista. Según Martin et al. (2020), la calidad se basa en cumplir o superar la expectativa del cliente, Mientras que la Organización Mundial del Turismo (2023;2015) destaca que esto depende más de factores tangibles e intangibles los cuales se conectan con la seguridad, la limpieza y la accesibilidad.

Otros autores como, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) mencionaron que mediante cinco dimensiones se puede medir calidad del servicio: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas dimensiones ayudarán a que se pueda evaluar no solo las instalaciones y equipamiento, sino también que se evalúe la atención y confianza del cliente. Además, según Lins et al. (2019), la calidad se centra más en crear un valor para el cliente enfocándose en las expectativas y deseos que tiene. De igual manera Sumaedi y Medi Yarmen (2015) coinciden que la percepción de la calidad se relaciona con el tipo de servicio y de la situación en la que se desarrolla. Por el contrario, Pérez-Campdesuñer et al. (2019) define que el análisis de calidad se basa en procesos que este conjunto con diferentes actores y elementos del destino turístico.

1.2 Experiencia Turística

La experiencia turística es un proceso que se relaciona con los sentimientos, la percepción y las vivencias del turista durante el viaje. Según Cohen (1979), la experiencia turística surge de la visión o percepción positiva que un turista por conocer, descubrir nuevos lugares. Otros autores como Havlena y Holbrook (1986) mencionan que la experiencia se centra en las emociones y los perfiles emocionales del turista. También Wang (1999) señala tres perspectivas importantes sobre la autenticidad objetiva, que se basa en la originalidad del lugar o el patrimonio cultural que ofrece, la autenticidad constructiva se fundamenta en la interpretación que tienen los turistas y la comunidad sobre destino, por último, la auténtica existencial (o experiencial), que se enfoca en las emociones, sentimientos y el sentido que los turistas experimentan durante su viaje. Pine y Gilmore (2001), en cambio, definen que se presenta más el concepto de la economía de la experiencia en la cual las vivencias memorables que crean un valor distinto y único para el visitante.

De otra manera varios autores llegan a la conclusión que la experiencia turística se construye a partir de las interacciones sociales, cognitivas y culturales. Uriely (2005) lo nombra como una experiencia excepcional porque hace referencia a que las actividades y situaciones son distintas de las rutinas diarias de los turistas, buscan novedades, poder participar en actividades únicas que generen el enriquecimiento personal, momentos inolvidables, mientras que Selstad (2007) conecta la experiencia con la búsqueda de autorrealización. También Chronis (2015) define que la experiencia se genera por las interacciones entre el individuo y el entorno. Para terminar López, Ardila y Chantre (2025) establecen que la experiencia se fundamenta en un proceso integral, basado en la interacción socio-territoriales y socio-culturales entre los turistas, anfitriones y destino, por lo cual se co-crea valor personal, social y ambiental.

1.3 La Relación Calidad-Precio

La relación calidad-precio se basa en como el consumidor entiende los beneficios obtenidos a la hora de comparar el costo de un servicio o producto. Dodds et al. (1991) Pedraja y Yagüe (2004) señalan que la satisfacción aumenta porque la calidad que reciben es alta y llega a disminuir cuando el sacrificio es mayor. Halstead, Hartman y Schmidt (1994) conectan que se relaciona con el equilibrio entre los costos pagados, los beneficios que recibe el consumidor.

También, Cronin et al. (2000) y Rust et al. (2000) mencionan que la satisfacción del turista también está influida de forma directa por la calidad de producto o servicio que recibe a la hora de visitar un destino, al tener una impresión positiva del servicio mejora la experiencia del viaje. De igual manera, Yoo y Park (2007) definen que este concepto se relaciona con la disposición que tiene el consumidor al querer pagar más cuando hay satisfacción y lealtad. Aunque Toudert y Bringas Rábago (2015) señalan que una percepción buena de la relación calidad – precio puede influir en la satisfacción turística.

2. La Imagen Del Destino

La imagen del destino turístico se considera algo complejo y subjetivo que puede influir en la percepción y decisión del turista. Hunt (1975) asegura que la imagen varia en que experiencia y que familiaridad tenga el turista con el lugar. También Crompton (1979) define que es un conjunto de creencias, ideas, sentimientos e impresión sobre un destino. Asimismo, Gartner (1989) afirma que la imagen se genera a partir de la experiencia que ya vivió el turista y posteriormente que influye en la decisión de volver.

De otra manera, Echtner y Ritchie (1991, 1993) mencionan que la imagen se puede entender a través de componente funcionales, psicológicos y holísticos. De igual forma según Baloglu y McCleary (1999) señalan que la imagen se compone de elementos cognitivos, afectivos y generales. Y por último Agapito, Oom do Valle y Da Costa Mendes (2013), Dolnicar y Grün (2013), comprenden que la imagen del destino es un constructo multidimensional que se basa en conocimientos, emociones y conductas de los turistas previo, durante y posteriores al viaje.

2.1 Intención De Recomendación

La intención de recomendar un destino es lo mismo que la denominada recomendación de boca a boca (WOM), que significa como una forma de comunicarse de manera interpersonal que se relaciona con la valoración de un servicio. Arndt, J. (1967) menciona que es una comunicación oral mas no comercial ya que se está dando de una persona a otra sobre el servicio que recibió. De igual forma, Yusman y Yati Kasuma (2013) señalan que una recomendación positiva se produce gracias a la percepción de los servicios entre la institución y los clientes. De la misma manera Mohammed (2015) afirma que las recomendaciones pueden afectar en la decisión y la elección de servicios a la hora del que consumidor quiera adquirirlo.

Diversos autores afirman que hay una conexión entre la intención de recomendación con la satisfacción y la lealtad del cliente. López-Guzmán et al. (2018) define que una recomendación buena por parte de un turista es el resultado de una buena experiencia con el destino lo que incrementa la posibilidad que recomiende o vuelva a visitar el destino. por otro lado, Nyadzayo y Khajehzadeh (2016) manifiestan que el cliente solo recomienda un buen servicio cuando sus expectativas se cumplan. También Mazzarol, Soutar y Maumoni Limnious (2019) y Kwame y Oparabea (2021) estos autores concluyeron que la recomendación es un factor importante para determinar el éxito y el desarrollo de las organizaciones. De la misma forma Phina, Ogechukwuand y Shallom (2021) señalan que los clientes recomiendan un servicio cuando se sienten seguros, satisfecho y agradecidos por la experiencia que adquirieron.

2.2 La Intención De Retorno

La intención de retorno se considera como un indicador fundamental de la lealtad turística y de la satisfacción del turista con el destino. Yoon y Uysal (2005) y Alegre y Garau (2010) mencionan que la decisión de volver a visitar un destino depende de la valoración que haga el turista a las características y experiencias del destino visitado. De igual

manera, Alegre y Cladera (2006, 2009) afirman que la intención de retorno está conectada con la fidelización del turista, señalan que mientras más alto es el nivel de satisfacción es más la probabilidad que el turista opte por regresar al lugar, También Dolnicar et al. (2015) señalan que cada vez que la satisfacción global del turista sube es más probable que vuelva.

Los investigadores Robles y López (2009) establecen que el retorno a un destino se basa directamente de la satisfacción, también se vincula la percepción de calidad y la diferenciación de los servicios ofrecidos. De otra manera Yuksel, Yuksel y Bilim (2010) establecen que la fidelidad del turista nace de la experiencia vivida y de los factores emocionales que se relacionan con las expectativas personales. Para finalizar Prayag, Hosany, Muskat y Del Chiappa (2017) señalan que la intención de volver se vincula con las emociones y la imagen que general del destino que percibe el visitante. En conclusión, tenemos que todos los autores están de acuerdo que la intención de retorno o revisit se da en la lealtad que surge después de una experiencia turística satisfactoria.

2.3 Imagen de Reputación

Desde el año 2010 varios autores señalaron que la importancia de la reputación es un elemento esencial para la competitividad y posicionamiento de los destinos turísticos. De igual manera San Martín Gutiérrez y Rodríguez del Bosque (2010), señalan que la reputación es clave en el momento de elegir un destino turístico y es un factor importante que refuerza la fidelización de los turistas hacia un destino. Según la Organización Mundial del Turismo y el CET (2011) definen que la reputación es lo esencial en un destino, ya que le da su propia identidad y lo convierte en un elemento clave para el desarrollo económico y social. Por otro lado, Leiva-Aguilera (2012) indica que la percepción de las personas contribuye a partir de lo que una organización comunica y los turistas perciben de ella, Mientras tanto Matos Cámara y San Martín Gutiérrez (2012), afirman que la reputación es una variable que se fundamenta para que el turista lleve a cabo una evaluación integral del destino.

Según Fresno (2012) define que el entorno digital la reputación online se produce por las opiniones y experiencias que comparten los diferentes turistas en los medios digitales. Posteriormente Alloza et al. (2013) manifiesta que la reputación es un sentimiento positivo que generan confianza y que proporcionan conductas favorables hacia una institución o país. Por otro lado, Del Santo (2014) menciona que la gestión estratégica del prestigio se genera a través de medidas comunicativa que a su vez le da protección y

fortalecimiento de la marca de un destino turístico. Finalmente, Mateo Pérez (2015) afirman que la imagen de la organización se basa en una reputación positiva o negativa de la percepción de los clientes.

3. PRISMA

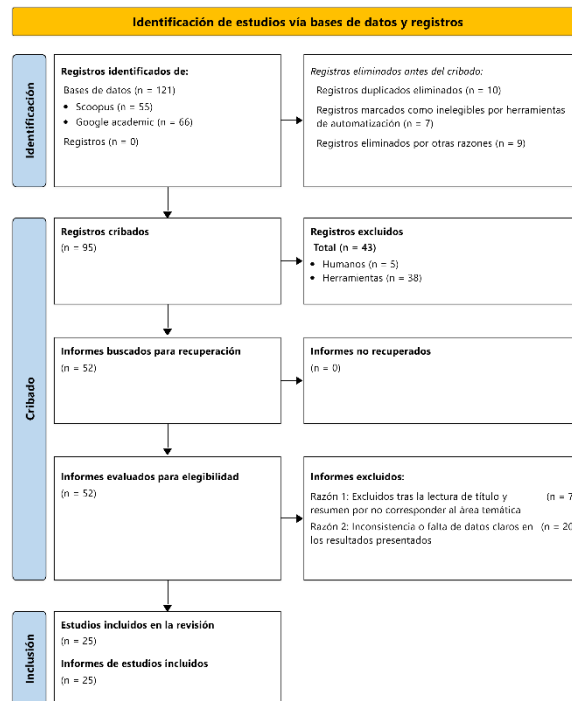


Figura No. 1

Diagrama Prisma

El diagrama de flujo se basó en el método Prisma y muestra el proceso de elección de estudios para la revisión sistemática. Esta metodología se divide en tres etapas fundamentales; Identificación, Cribado e Inclusión. En el primer apartado se encontraron 121 registros de bases de datos académicos que 55 provenían de Scopus y 66 de Google Academic después se hizo un proceso de selección y se eliminaron 26 registros por los siguientes motivos: 10 por duplicados, se excluyeron 7 por herramientas automatizadas como Mendeley, y 9 seleccionados para la eliminación por otros criterios.

En el apartado de cribado se analizaron 95 registros, de estos fueron descartados 43 porque no cumplían con los criterios establecidos, se excluyeron 38 estudios por no cumplir con la metodología que se está aplicando, y 5 por el criterio que no se relacionaba con la población. Como resultado, 52 informes fueron recuperados y evaluados para revisar su elegibilidad, tras esta evaluación, 27 fueron eliminados, 20 por presentar inconsistencias metodológicas o información insuficiente y 7 porque no se relacionaban con el tema y las variables de investigación. Para concluir en la fase de Inclusión, se seleccionaron 25 estudios que si cumplieron con la información que se necesita y los cuales fueron incorporados para la realización del trabajo.

4. TABLA DE AUTORES Y METODOS

En la tabla que se colocó se muestra una compilación de investigaciones anteriores que se relacionan con el objetivo del trabajo de investigación, teniendo en cuenta que la metodología y los objetivos tengan relevancia con las variables que se van a estudiar, que se conecten con los resultados que buscamos y que produzcan un soporte académico que apoye a la investigación.

Tabla 1

Autores y Métodos

Nombre del Artículo	Autores	Año	Objetivo	Metodología	Principales Hallazgos
“La evaluación calidad-precio en la triangulación entre satisfacción, recomendación y lealtad del visitante internacional terrestre a Baja California, México”	Djamel Toudert y Nora L. Bringas Rábago	2015	El objetivo es Examinar si influye la relación calidad – precio en la satisfacción de los turistas y como afecta la lealtad y las recomendaciones	Aplicación de técnicas de regresiones múltiples y mínimos cuadrados parciales (PLS) a 2,704 cuestionarios de una encuesta de verano de 2013 en puertos fronterizos.	Confirma la significación de la relación calidad-precio en ambos modelos; el enfoque de calidad-precio como antecedente es útil para fines exploratorios, mientras que como consecuencia es mejor para fines predictivos.
“Experiencia	Diana C. López	2025	Crear una propuesta	Análisis documental	Las experiencias

turística: propuesta metodológica para su diseño y aplicación”	Anaconda , Luz M. Ardila Barragán y Ángela R. Chantre Astaíza		metodológica integral para el diseño de experiencias turísticas en Haciendas del Cauca, vinculando territorio, turista y anfitrión.	descriptivo y teórico; trabajo de campo con propietarios de haciendas y encuestas a 144 visitantes en Popayán. Basado en el construccionis mo social y desarrollo regenerativo.	se generan por interacciones socio- territoriales y socioculturale s. El turismo aporta valor personal, social y ambiental, generando respeto y protección por los territorios y tradiciones.
“La experiencia a turística: proceso de encuentro entre turistas- locales y su encubrimiento mutuo”	Marissa G. Gama Garduño y Héctor Favila Cisneros	2024	Analizar la experiencia turística desde una perspectiva antropológica como un "drama social" observado en el encuentro entre turistas y locales.	Estudio teórico- discursivo de la antropología de la experiencia (Victor Turner) mediante una revisión narrativa y bibliográfica de trabajos previos.	El encuentro entre turistas y locales suele ser un proceso inarmónico y conflictivo donde ocurre un "encubrimiento mutuo"; cada grupo adopta "máscaras" y símbolos para simular una experiencia auténtica en

					una relación desigual.
“Percepción de la calidad de los servicios turísticos en áreas rurales: caso Cuenca-Ecuador”	Silvana Astudillo, Otilia V. Cordero - Ahiman, Pablo A. Beltrán Romero y María S. Escandón Morales	2023	Analizar las percepciones de la calidad del servicio de los turistas en áreas rurales de Cuenca como complemento a la oferta cultural de la ciudad.	Cuestionario con escala Servqual aplicado a 326 turistas. Uso de Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y Análisis Factorial Confirmatorio (AFC).	Identifica cinco dimensiones de calidad: seguridad, tangibilidad, fiabilidad, empatía y capacidad. Los elementos intangibles (confianza, seguridad) son vitales en la percepción de calidad del espacio rural.
“Destinos turísticos culturales y satisfacción: Diferencias en la intención de regreso”	José Prada-Trigo, Daniela Armijos Chillogallo, Abraham Crespo Córdova y Leonard	2017	Analizar las tipologías de visitantes según su motivación y explicar los elementos de satisfacción que influyen en su intención de regresar a Cuenca, Ecuador.	Análisis cuantitativo mediante correlación para definir tipologías y aplicación del modelo logístico binario (método de Wald) usando SPSS v.21.	Existe una alta intención de retorno (94,4%). La variable más influyente para el turista cultural es la actitud de la población, mientras que para los no culturales es la satisfacción

	o Torres León.				con los servicios.
“El impacto de la calidad de servicio en la satisfacción y su relación con la intención de recomendación de boca en boca”	María de los Dolores Santarri aga- Pineda y Francisc o Carlos Soto- Ramírez .	2023	Analizar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los socios de la Caja Popular Mexicana, y su impacto en la recomendación de boca en boca (WOM).	Estudio cuantitativo descriptivo- correlacional. Encuestas a 308 socios activos analizadas mediante modelos de ecuaciones estructurales (PLS).	La calidad de servicio está asociada positivamente con la satisfacción, la cual detona la recomendación. El factor "fiabilidad" fue el mejor evaluado y resulta crítico para el éxito.
“La identidad, imagen y reputación de un destino turístico urbano... (Tesis Doctoral)”	Juan Pablo Falcón.	2017	Analizar la identidad, imagen y reputación de Buenos Aires desde la perspectiva nacional e internacional a través de la gestión de la comunicación online.	Investigación mixta. Fase cualitativa: 14 entrevistas a expertos. Fase cuantitativa: 772 encuestas a turistas analizadas con estadística descriptiva y tablas de contingencia en SPSS.	Los organismos adecúan sus estrategias, pero falta coordinación público- privada. La imagen percibida coincide con la identidad (tango, fútbol, gastronomía). La elección

					del Papa no fue un punto de inflexión significativo para el volumen turístico.
“Imagen del destino desde la perspectiva del turista”	Juan Carlos Castro Analuiza, Jheimy Morelia Palacios Pérez y Lauro Vladimiro Plazarte Alomoto .	2020	Analizar la formación de la imagen del destino turístico mediante la combinación de tres continuos bipolares propuestos por Echtner y Ritchie.	Revisión sistemática y metaanálisis de 46 artículos de investigación, utilizando el software MedCalc para análisis de efectos aleatorios y diagramas de bosque. .	El continuo "común-único" es el más representativo en la imagen del destino. Se confirma que las fuentes de información y los recursos naturales/culturales influyen directamente en la percepción del turista.

Elaboración Propia

5. BIBLIOMETRIA-PRISMA



Figura No. 2

Mapa De Bibliometric

La figura 2 muestra una red clave de palabras que se relacionan con la satisfacción del cliente. En la parte del centro está todo sobre la satisfacción del cliente. Se encuentran diferentes modos y conexiones alrededor de esto. Para indicar cuanto se habla de cada termino y cuán importante se observa el tamaño de los círculos. Los colores se dividen en dos grupos principales.

El segmento de color rojo se enfoca más en la gestión de servicio y que comportamientos tienen los consumidores. También se incluyen conceptos de calidad de servicio, el comportamiento del consumidor, los servicios bancarios y las condiciones laborales.

El segmento azul se basa en la parte de la tecnología y el comercio. De igual manera se incluyen términos como las ventas, el comercio y la inteligencia Artificial. Se puede observar en las líneas los nodos que conectan y muestran que tan relacionadas están las variables. Se destaca la conexión entre las Herramientas tecnológicas y la satisfacción del cliente, de igual manera la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción final del consumidor. En este tipo de grafico se utilizan programas como Bibliometrix. Esto permite identificar cuáles son las tendencias de la investigación, áreas consolidadas y las nuevas líneas de estudios que se conectan con la experiencia del cliente y la transformación digital.

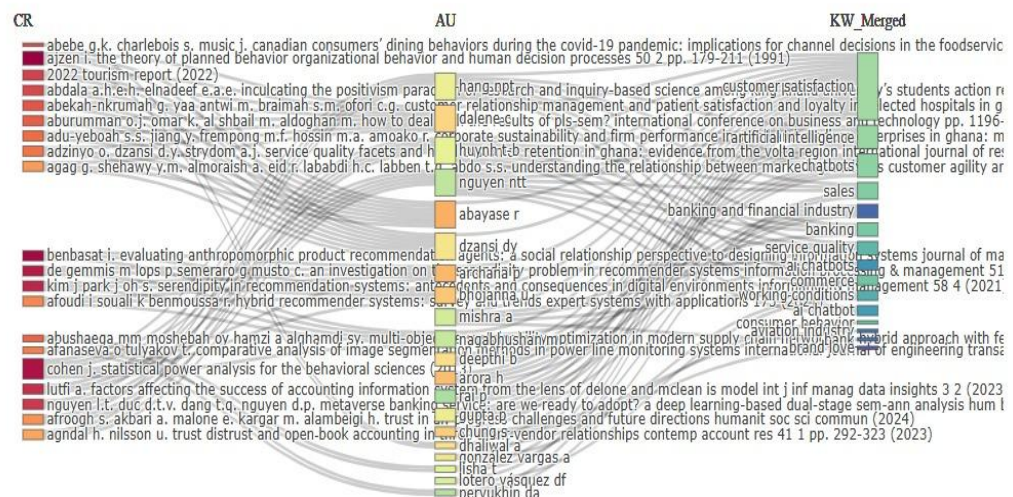


Figura No. 3

Diagrama de Sankey

En la figura 3 se presenta un diagrama de Sankey de tres campos. Este tipo de herramienta permite visualizar cómo se relacionan los distintos elementos dentro de una investigación científica. Este diagrama se elaboró con el paquete Bibliometrix en lenguaje R. Al ser un gráfico nos permitió ver la relación entre los libros y el artículo que se citan, los autores y las palabras importantes.

En la parte izquierda del programa se puede observar los libros más citados. Otros autores reconocidos como Icek Ajzen y Jacob Cohen también forman parte de este diagrama, junto con estudios sobre cuál es el comportamiento de los consumidores, la calidad del servicio y los sistemas que recomiendan.

En la parte central, se observa que varios autores que en la actualidad abordan el tema. Esto nos señala como utilizan las teorías y trabajos que anteriores, Por otro lado, vemos como las palabras importantes facilita más relación de alguno de estos como la satisfacción del cliente, calidad de servicio, banca, inteligencia artificial, chatbots, ventas comercio y comportamiento del consumidor.

El ancho de las líneas grises muestra que tanto es la relación de todo. Esto nos ayuda a ver como las teorías básicas y estudios anteriores influyen en las investigaciones actuales sobre los temas que abordan los investigadores, centrado en la satisfacción y el uso de tecnología de inteligencia artificial.

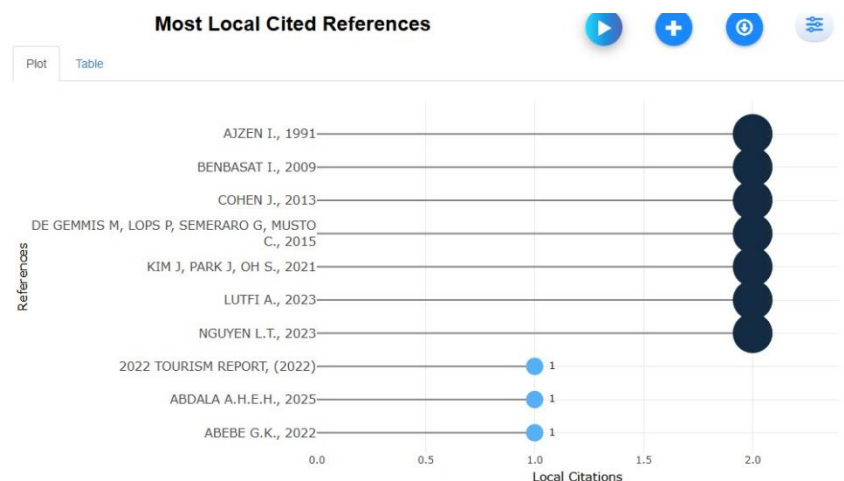


Figura No. 4
tabla Bibliometric

La figura 4 muestra un gráfico de líneas que están con marcadores llamado Lollipop Chart. A este grafico se le aplico un análisis bibliométrico utilizando herramientas como Bibliometrix y Biblioshiny. En este Grafico analiza fuentes más importantes, como las revistas científicas donde se publican artículos que forman parte de la base de datos de la investigación.

En la parte del eje vertical se observa las diferentes revistas académicas, en cambio en el eje horizontal muestra el número de documentos publicado en cada una. En los resultados se identifica que la revista Discover Artificial Inteligencie es la fuente que más se relaciona con la producción científica en los análisis, con dos documentos. Esto se puede visualizar con el nodo más grande.

Por otro lado, tenemos algunas revistas tienen un documento en cada una, lo que muestra la diversidad de temas y disciplinas del estudio. Aunque otras revistas se enfocan en la parte de tecnología e ingeniería, como Journal of Theoretical and Applied Information Technology y International Journal of Engineering. De igual manera otras se centran en la parte de negocios y consumidores, como Journal of Retailing and Consumer Services. A diferencia de las revistas que se relacionan con la sostenibilidad, ciencias sociales, Turismo y hospitalidad, Sustainability, Tourism and Hospitality y Food and Humanity, es una de ellas.

En conclusión, el grafico muestra cual es el tema investigado, que se centre en la relación entre la inteligencia artificial, comportamiento del consumidor y calidad del servicio, es un campo emergente y transversal que interesa a muchas disciplinas académicas. Estos temas son importantes en ciertas áreas que se relacionan con turismo, hospitalidad y servicios.

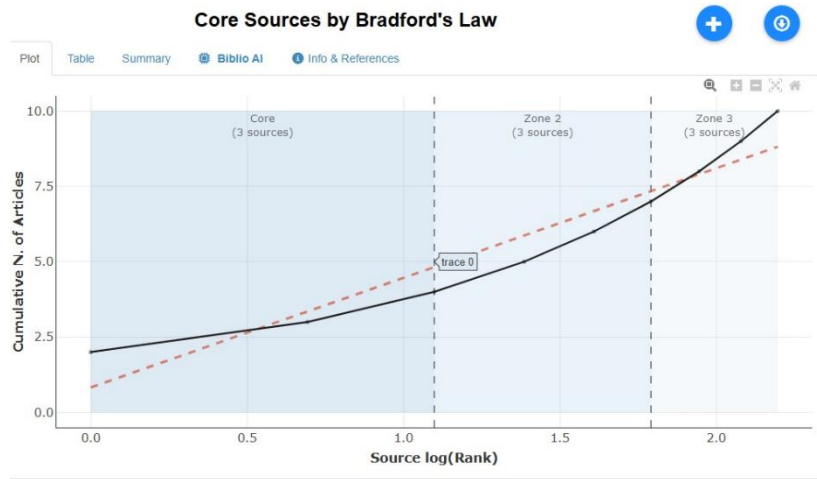


Figura No. 5
bibliometría

La figura 5 muestra cómo se utilizó la ley de Bradford, como una herramienta para identificar cuáles son las revistas más importantes en un campo de estudio. Esta ley ayuda a visualizar cómo se distribuyen los artículos en las diferentes revistas. Este grafico cuenta con dos ejes: el horizontal muestra cuál es el rango de las revistas por su productividad, y el vertical señala el número total de artículos publicados.

La línea negra muestra datos reales, y la línea roja punteada muestra lo que predice la ley de Bradford. El gráfico también divide las revistas en tres grupos que tiene casi la misma cantidad de artículos, pero en cantidades diferentes de revistas.

En el primer grupo llamado core o núcleo, tiene tres revistas que son las más importantes y especializadas en satisfacción del cliente, calidad de servicio e inteligencia artificial. Estas son las principales fuentes de información para este estudio.

El segundo grupo incluyen revistas que son relacionados con el tema, pero no son tan especializadas. El tercer grupo pertenece a las publicaciones que no están relacionadas directamente con el tema, pero tienen algunos artículos relevantes.

Por último, este grafico es importante porque asegura que la revisión literaria fue sistemática. Esto ayuda a identificar que revistas son las líderes en el campo y a validar la calidad de las fuentes utilizadas en la investigación.

Capítulo II Metodología

Diseño de investigación

En la presente investigación se utilizó un enfoque cuantitativo que permitió medir y analizar, mediante procedimientos estadísticos cual es la relación que existe entre la satisfacción turística y la imagen del destino en Data Villamil. Este enfoque facilitó la obtención de información de manera objetiva a través de un cuestionario estructurado dividido en distintas dimensiones que componen cada variable que se aplicó a los turistas que visitaron el destino.

El alcance descriptivo permitió caracterizar las variables del estudio a través de la percepción (opinión) de los turistas, mientras que el alcance correlacional ayudó a analizar la asociación y qué influencia existe entre las variables.

Diseño del cuestionario, validación y estrategias de reducción de sesgos

El cuestionario que se utilizó en este trabajo de investigación fue realizado teniendo como referencia instrumentos empleados en estudios recientes sobre la satisfacción del turista y la imagen de destino, los cuales han demostrado su nivel de validez y confiabilidad. Desde luego algunos de estos ítems fueron adaptados para ajustarlos a las características de Data Villamil y a los objetivos planteados en el estudio.

La encuesta está estructurada en tres secciones, procurando que su redacción fuera clara, sencilla y fácil de comprender para los turistas. En la primera sección se buscó medir la variable del estudio, La satisfacción turística a través de tres dimensiones experiencia turística, calidad turística y relación calidad precio. Estas dimensiones se completaron con indicadores de (Zau et al., 2026) que menciona la experiencia de los consumidores, también (MALLICK et al., 2022) menciona indicadores que miden la satisfacción en las zonas costeras, (Blanco-González et al., 2025) menciona sobre el valor percibido en legitimidad sobre la intención de comprar o adquirir un servicio, esto daría relevancia a la dimensión calidad precio.

De igual manera para la variable de imagen del destino corresponde a la segunda sección en la cual se destacaron 3 dimensiones; Intención de Recomendación, Intención de retorno E imagen de destino cada una de ellas también se evaluará a través de indicadores de diferentes autores como (Saxena et al., 2026) menciona que los turistas tienen a recomendar un destino dependiendo la satisfacción que se lleven del lugar y los servicios. (Çevrimkaya & Zengin, 2023) establece que la experiencia del turista si es memorable y

cumplió con sus altas expectativas la probabilidad de retornar es muy alta, por último (Huete-Alcocer et al., 2019) afirma que la imagen del destino tiene mucha influencia o se basa de las dimensiones cognitivas, afectivas que generen el destino.

En la última sección para concluir con la encuesta se incluyeron preguntas sociodemográficas para conocer las características de los turistas, teniendo en cuenta puntos como el género, edad, residencia, empleos, nivel de ingresos, gastos diarios, estadía entre otros.

Las respuestas fueron medidas mediante la escala de Likert con cinco niveles, que conformaban: 1 totalmente en desacuerdo; 2 desacuerdo; 3 neutro; 4 de acuerdo; 5 totalmente de acuerdo. Esta escala nos ayudó a poder conocer el nivel de percepción de los turistas respecto a cada uno de los indicadores que se tomaron en cuenta en el estudio.

Métodos de la investigación

Para la realización de la investigación se utilizaron los siguientes métodos:

Método bibliográfico

Este método se basó en recopilar y analizar información científica que provienen de libros, artículos y otras fuentes como académicas (Scopus – Google Academic), que se relacionen con las variables y sustentando la parte teórica de la investigación.

Método analítico – sintético

Se utilizó para poder examinar la información que se encontró durante la investigación, identificar cual es la relación entre las variables y sintetizar los resultados que se obtuvieron para así poder facilitar la interpretación de los datos obtenidos.

Método inductivo – deductivo

Se implementó para poder interpretar los datos mediante encuestas, para poder establecer conclusiones sobre el comportamiento de las variables que se están estudiando y poder comparar los resultados teóricos que sustenta la investigación.

Población y muestra.

La población escogida estuvo conformada por los turistas que visitaron la Parroquia Data Villamil en el periodo de la recolección de datos. Dado que este tipo de población es fluctuante y fluida, debido que no existe un registro preciso y actualizado del número total de los turistas que visitan el destino, Con esto tenemos claro que la muestra estuvo conformada por personas mayores de 18 años que han consumido un servicio o producto

que oferta el destino

Para seleccionar a los turistas encuestados se utilizó el método de muestro no probabilístico por conveniencia, ya que los turistas fueron seleccionados según la disponibilidad y aceptación voluntaria para formar parte de la investigación. Este tipo de investigación se usa ampliamente debido a la movilidad de los turistas y sus características sociodemográficas.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 385$$

Recolección y Procesamiento de los datos.

La recolección de la información para el trabajo de investigación se realizó mediante la técnica de encuestas, dirigida a una muestra de 385 turistas que visitaron Data Villamil, este proceso se desarrolló entre los meses de junio y julio de 2026, a través de un cuestionario de formato digital. Para poder aplicarlo de manera más fácil se elaboró un enlace o un QR que se les compartió a los turistas que se hospedaron o visitaron el destino durante ese periodo.

Para seleccionar a los participantes que iban a realizar la encuesta se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, porque los encuestados fueron elegidos según su disponibilidad y aceptación voluntaria para participar en este estudio. Aunque este tipo de muestreo suele presentar limitaciones en cuanto a la generalización de los resultados, la aplicación de criterios de selección y el control durante el proceso de recolección permitió garantizar la validez de la información obtenida y la consistencia de la información obtenida.

Una vez recopilada la información a través de link o códigos de forms, los datos fueron codificados, depurados, y procesados mediante el software estadístico de Jamovi, con el propósito de garantizar la calidad y fiabilidad de la base de datos antes de realizar los análisis que se necesitan.

Posteriormente, se ejecutaron diferentes técnicas de análisis estadísticos acorde con los objetivos que se plantearon en la investigación. En primer lugar, se utilizó la prueba de Chi-cuadrado para poder determinar qué conexión existe entre las variables sociodemográficas de los turistas y las variables que se está estudiando. También se hizo un análisis factorial exploratorio con el objetivo de identificar la estructura subyacente de los constructos y reducir sus dimensiones, se aplicó un modelo de regresión lineal para evaluar el efecto de la variable independiente sobre la variable dependiente. Por último, se desarrolló el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para evaluar de manera simultánea qué relación hay entre los constructos propuestos en el modelo teórico y comprobar si influye en su existencia entre las variables del estudio.

Los datos obtenidos mediante los procedimientos estadísticos ayudaron a contrastar las hipótesis planteadas y dar respuestas a los objetivos de investigación, aportando evidencia empírica sobre la influencia de la satisfacción del turista en la imagen del turismo de Data

Villamil.

Capítulo III Resultados y Discusión

Análisis de datos

En las siguientes tablas se presentarán los resultados obtenidos después de la recolección de datos mediante las encuestas que se le realizaron a los turistas que visitaron Data Villamil, la información se estructuro en base a que sea más fácil de analizar y entender. Estos datos ayudaran a responder los objetivos que se plantearon en el estudio.

Descriptivos

El análisis descriptivo ayudará a conocer las características generales de los turistas, así como el nivel de satisfacción y la percepción sobre la imagen del destino. Por eso mismo se presenta la frecuencia, porcentajes, medidas de tendencia central y de dispersión correspondiente a los factores demográficos, lo cual nos permitirá observar una visión general del perfil del turista y poder tener las bases para los análisis inferenciales siguientes.

Tabla 2*Aspectos sociodemográficos*

Datos demográficos	Categorías	Frecuencia	%
Género	Masculino	96	24.9%
	Femenino	289	75.1%
Edad	18-27	209	54.3%
	28-43	136	35.3%
	44-59	31	8.1%
	> 59	9	2.3%
Empleo	Desempleado	27	7.0%
	Estudiante	163	42.3%
	Medio tiempo / eventual	34	8.8%
	Trabajo Autonomo	67	17.4%
	Trabajo de tiempo completo	94	24.4%
Ingreso por mes	\$501 - \$1000	366	95.1%
	\$1001-\$1500	19	4.9%
	\$1501-\$2000	0	0
	>\$2000	0	0
Residencia	Nacional	331	86.0%
	Extranjero	54	14.0%
Con quién viaja	Solo	70	18.2%
	Amigos	41	10.6%
	Familia	236	61.3%
	Pareja	38	9.9%
Gastos Diarios	\$20 a \$40	237	61.6%
Estadía	\$41 a \$60	91	23.6%
	\$61 a \$80	19	4.9%
	\$81a \$100	29	7.5%
	>\$100	9	2.3%
	Un día	124	32.3%
	2 días y 1 noche	209	54.3%
	3 días y 2 noches	33	8.6%
	4 días y 3 noches	0	0
	Más 5 días	19	4.9%

La segunda tabla muestra las características sociodemográficas de los 385 encuestados. En el apartado del género se observa un predominio de mujeres, quién forman parte del 75,1% de la muestra (289), por el contrario, los hombres representan un 24.9% (96). En cuanto a la edad, el grupo que más participó pertenece al rango de edad de 18 a 27 años con el 54,3% (209), seguidos por los turistas que tienen el rango de edad de 28 y 43 años, con el 35% (136). La generación que menos participó son los de 44-59 años (8.1%) con un numero de 31 personas, y los turistas mayores de 59 años (2,3%;9). En cuanto a la ocupación de los encuestados en la mayor participación se encuentran los estudiantes quienes tienen un 42,3% (163), la segunda parte pertenece a los trabajadores autónomos (17.4%;67), las personas que trabajan en medio tiempo o de forma eventual representa un porcentaje de (8,8%; 34), las personas desempleadas tienen un porcentaje de (7,0%;27). En los ingresos mensuales, una amplia mayoría de (95,1%; 366) gana entre \$501 y \$1000, mientras que solo el 4,9% (19) tiene un sueldo entre \$1001 y \$1500, el 86,0% (331) son turistas nacionales y el 14% (54) corresponde a los turistas extranjeros. En el apartado de con quienes viajan el 61,6% de las personas encuestadas viaja con la familia, mientras que el 18.20% lo hace solo, el 10% realiza sus viajes con amigos y el 9,9% en parejas; los gastos diarios pueden varían: el 61,6% (237) gasta un promedio de \$20 y \$40, mientras que el 23,6% gasta entre \$41 y \$60. Los turistas también suelen tener un gasto entre \$81 y \$100 (7.5%), el 49% depende la población encuestada, en la duración de estadía tiene más alcance la opción de 2 días y 1 noche, con 54,3% (209), seguido de un día con un porcentaje de (32.3%) 124, por ultimó 3 días y dos noches fue el porcentaje más, sin ningún registro.

CHI CUADRADO χ^2

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos mediante la prueba de CHI CUADRADO χ^2 , la cual se aplicará con el objetivo de determinar si existe una conexión estadísticamente significativa entre las variables sociodemográficas. Esto nos permitirá constatar las hipótesis que se planteó en la investigación.

Tabla 3*Sociodemográficos nivel de gasto vs sexo*

Características	<i>Masculino</i> (n= 96)	<i>Femenino</i> (n= 289)	Estadísticas
NIVEL DE GASTO			$\chi^2=45.1$, df=4, $p = <.001$
\$ 20 - \$40	49	188	237
\$41 - \$60	34	57	91
\$61 - \$ 80	0	19	19
\$81 - \$ 100	4	25	29
> \$ 100	9	0	9

En esta tabla examina la relación que existe entre el nivel de gasto diario y el sexo de los turistas encuestados (96 masculinos y 289 femeninos). Del total de encuestados las personas que gastan entre \$20 a \$40 diarios, son las mujeres con un total de 188 y los hombres con un 49, de los 91 turistas que gastan entre \$41-\$60 son mujeres con un 57 y 34 hombre; en los que gastan diario \$61-\$80 son de 19 del género femenino \$81 - \$ 100 son el 25 mujeres y 4 hombres, el número más bajo de personas que gastan diario fue de 9 personas que en su totalidad son hombres y gastan más \$100. El análisis de chi-cuadrado mostró un resultado estadísticamente significativo ($\chi^2=45.1$, df=4, $p<.001$), lo que muestra que existe una asociación importante entre el nivel de gastos diarios y el género de los encuestados.

Tabla 4*Asociación entre género y con quién viaja (prueba de chi-cuadrado).*

Características	<i>Masculino</i> (n= 96)	<i>Femenino</i> (n= 289)	Estadísticas
Con quién viaja			$\chi^2=38.8$, df=3, $p = <.001$
Solo	37	33	
Amigos	12	29	
Familia	39	197	
Pareja	8	30	

La cuarta tabla muestra la relación entre la compañía de viaje y el género de los turistas encuestados, el análisis de chi-cuadro arrojó un resultado estadísticamente significativo que es importante por su fórmula y lo que significa ($\chi^2=38.8$, $df=3$, $p<.001$), lo que indica que existe una conexión entre con quién viajas y el género. Se observa que la mayoría de las mujeres viajan acompañadas por su familia siendo esta categoría más predominante entre las demás, por el lado contrario los hombres tienen un equilibrio entre viajar con familia, y solos, las categorías con menos frecuencias son las de viajar solo y con parejas el cual es menos frecuente en ambos géneros, aunque también se visualiza diferencias notables entre con quién prefiere o suele viajar en ambos géneros.

Análisis Factorial Exploratorio

En esta sección se desarrollará el análisis Factorial Exploratorio, esta técnica estadística tiene como objetivo la reducción de dimensiones y comprobar si la estructura del instrumento coincide con las propuestas en la investigación. Por eso se expondrán los resultados de la prueba de adecuación KMO, la prueba de esfericidad de Bartlett, la matriz de componentes rotados y la varianza explicada, con el fin de evaluar cual es la validez de la agrupación de ítems y la consistencia de los constructos que se consideraron en el estudio.

Tabla 5*Cargas factoriales y confiabilidad*

Factor y asociación entre ítems	Loading	Media	SD	h^2
Variable Satisfacción Turística				
Factor 1: Experiencia Calidad				
Variance = 48.1; autovalor= 4.33; α = 0.937; ω = 0.939				
E.T: P1 Experiencia Turística	0.835	4.02	1.092	0.33628
E.T: P2 Experiencia Turística	0.834	3.87	0.999	0.17459
E.T: P3 Experiencia Turística	0.771	3.83	0.903	0.27111
R.C.P: P1 Relación Calidad Precio	0.666	3.49	1.134	0.31338
R.C.P: P2 Relación Calidad Precio	0.564	3.79	0.937	0.26654
R.C.P: P3 Relación Calidad Precio	0.991	3.81	1.078	0.11018
Factor 2: Calidad Turística				
Variance = 18.2; autovalor= 1.64.; α = 0.886; ω =0.886				
C.T:P.1 Calidad Turística	0.496	3.63	1.09	0.24465
C.T:P.3 Calidad Turística	0.989	3.70	1.05	0.00366
Variable Imagen de Destino				
Factor1: Imagen y comportamiento del Turista				
Variance = 52.6; autovalor=4.73; α = 0.963; ω =0.964				
I.R.N: P.2 Intención de recomendación	0.813	4.03	1.045	0.1382
I..R.N: P.3 Intención de recomendación	0.989	3.88	1.034	0.0998
I.R: P1 Intención de Retorno	1.012	4.12	1.000	0.1720
I.R:P.3 Intención de Retorno	0.693	3.95	1.156	0.1584
I.D.D: P1 Imagen de Destino	0.667	3.74	1.102	0.2288
I.D.D:P3 Imagen de Destino	0.635	3.65	1.115	0.2116
Factor 2: Intención de Fidelidad				
Variance = 28.4; autovalor= 2.55.; α = 0.897; ω =0.898				
I.RN:P1 Intención de recomendación	0.706	3.91	1.18	0.1761
I.R:P.2 Intención de Retorno	0.928	3.90	1.14	0.1935
I.D.D:P2 Imagen de Destino	0.569	3.66	1.11	0.569
Bartlett's Test $\chi^2= 10034$; gl=153; $p<.001$				
Medidas de idoneidad de muestreo Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test = 0.832				

Note: Extraction Method: " Residuos mínimos "; Rotation: "Oblimin "; SD=Standar Desviation; α = Cronbach's alpha; ω = McDonald's Omega coefficient, h^2 = Comunalidad.

La tabla se presenta un análisis factorial y la confiabilidad de las dimensiones agrupadas de las dos variables principales: Satisfacción Turística e Imagen del destino. Para la variable independiente (satisfacción) se identificaron dos factores: el factor 1: Experiencia calidad, agrupa los ítems relacionados con la experiencia y la relación calidad-precio, muestra una varianza del 48,1 % con un alfa Cronbach de 0.937; y el factor 2: calidad turística está compuesto por calidad turística, que explica una varianza del 18,2% alcanzando una varianza acumulada de 1.31% y un alfa de 0.886.

En la variable de Imagen de destino se identificaron de igual manera dos factores; el factor 1: Imagen y comportamiento del turista , que incluye dimensiones como la intención de retorno, intención de recomendación e imagen del destino, los cuales explica el 52,6 % de la varianza con un alfa de 0.964 , el factor 2 intención de fidelidad explica un 28.4% adicional con un alfa de 0.898, la carga factorial (loading) de los ítems es altas, superando el 0.6, lo que respalda la validez de la estructura factorial, en cambio los valores de h^2 son más variables, que varían entre valores bajos y moderados.

Regresión Lineal

El análisis de regresión lineal, el cual tiene como propósito determinar cuál es la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente mediante esta técnica que analiza cual es la medida de satisfacción del turista explica la imagen del destino de Data Villamil, permitiendo evaluar el comportamiento de ambas variables y poder verificar el cumplimiento de la hipótesis planteada en la investigación.

Tabla 6

Relación entre la satisfacción y imagen de destino

Modelo	F	R ² ΔR ²	t- value	Error Estándar	β	p
Loyalty	213.90	0.845				<.001
	8.82	0.714				
Recomendación-Retorno- destino			14.63	0.0417	0.609	<.001
Intención Recomendación- Retorno- Imagen			2.97	0.0438	0.130	.003

Note: T= Tolerance; VIF= Variance Inflation Factor; Durbin-Watson: 2.15; **Significant values in bold.**

La tabla 6 muestra el análisis de regresión lineal sobre la satisfacción e imagen de destino (loyalty). El modelo en general tiene un resultado estadístico de (F=213.90, p<.001), mostrando el 84.5% de la varianza (R²=0.845), por otro lado, el segundo indicador de modelo explica una muestra de F=8.82 con un R² de 0.714. dentro de este modelo, las dimensiones, Recomendación-Retorno- Imagen también resulta bastante significativa (t=2.97, β=0.130, p=.003), aunque con una influencia menor a comparación de la primera dimensión. En conjunto, estos resultados sugieren que la recomendación y el retorno al destino son las dimensiones más fuertes para la lealtad del turista, mientras que, en la imagen del destino, tiene una influencia moderada. El modelo presenta un valor de Durbin- Watson de 2.15, lo que indica ausencia de autocorrelación en los residuos, sustentado la validez del análisis de regresión.

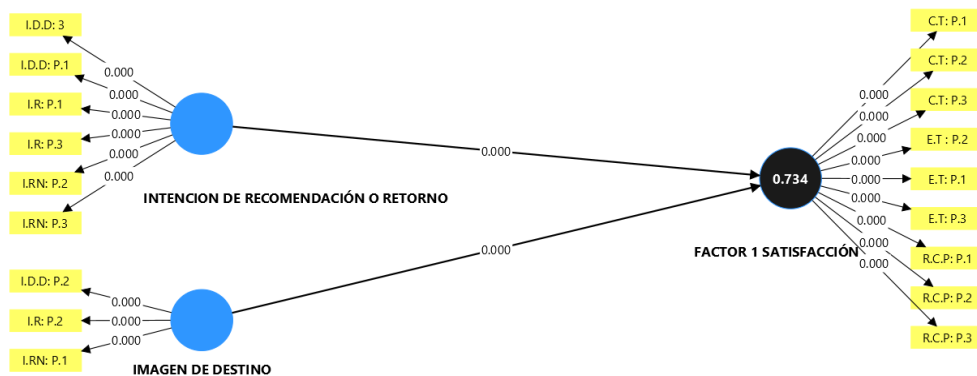


Figura No. 6

Diagrama de Path (o Diagrama de Senderos)

Fuente: creada por PLS con información de JAMOOVI

La Figura muestra un diagrama de modelo estructural, (path diagram) que ilustra la relación entre los tres constructos latentes, Por el lado izquierdo, se visualizan dos dimensiones predictoras: la intención de recomendación o retorno que esta medida a través de seis indicadores (I.D.D:3, I.D.D:P.1, I.R:P.1, I.R:P.3, I.RN:P.2, I.RN:P.3), e Imagen de destino que se mide a través de tres indicadores (I.D.D:P.2, I.R:P.2, I.RN:P.1). Ambos actúan como variable independientes que conectan directamente sobre el constructo dependiente Satisfacción, el cual está compuesto por nueve indicadores (C.T:P.1, C.T:P.2, C.T:P.3, E.T:P.2, E.T:P.1, E.T:P.3, R.C.P:P.1, R.C.P:P.2, R.C.P:P.3) el indicador C.T:P.2 fue reincorporado deliberadamente al pasar del AFE al SEM. El modelo indica el valor de la varianza explicada (R^2) de 0.734 para la variable o factor de satisfacción turística, lo que indica que ambos factores predictores explican el conjunto del 73.4% de la variabilidad de la satisfacción turística.

Sem Modelo De Ecuaciones Estructurales

Por último, se realizará el análisis mediante el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM), esta técnica permitirá evaluar de forma simultánea la relación entre las variables propuestas en el modelo de estudio. Este análisis examinaran tanto los efectos directos como indirectos entre los constructos, También se podrá comprobar el nivel de ajuste del modelo a los datos obtenidos. De esta manera, se podrá determinar si las relaciones que

se plantearon en la investigación representan el comportamiento real de las variables estudiadas.

Tabla 7

Modelo de Medidas

	Outer loadings
C.T: P.1 <- Factor 1 Satisfacción	0.859
C.T: P.2 <- Factor 1 Satisfacción	0.608
C.T: P.3 <- Factor 1 Satisfacción	0.766
E.T : P.2 <- Factor 1 Satisfacción	0.881
E.T: P.1 <- Factor 1 Satisfacción	0.799
E.T: P.3 <- Factor 1 Satisfacción	0.838
I.D.D: 3 <- Intención De Recomendación O Retorno	0.901
I.D.D: P.1 <- Intención De Recomendación O Retorno	0.901
I.D.D: P.2 <- Imagen De Destino	0.891
I.R: P.1 <- Intención De Recomendación O Retorno	0.908
I.R: P.2 <- Imagen De Destino	0.911
I.R: P.3 <- Intención De Recomendación O Retorno	0.927
I.Rn: P.1 <- Imagen De Destino	0.929
I.Rn: P.2 <- Intención De Recomendación O Retorno	0.939
I.Rn: P.3 <- Intención De Recomendación O Retorno	0.944
R.C.P: P.1 <- Factor 1 Satisfacción	0.855
R.C.P: P.2 <- Factor 1 Satisfacción	0.878
R.C.P: P.3 <- Factor 1 Satisfacción	0.895

La tabla 7 corresponde al modelo de medidas del análisis de Ecuaciones Estructurales (SEM), en el cual muestra los "outer loadings" (cargas externas) de cada ítem sobre el respectivo constructo latente. Para el constructo ("Factor 1: satisfacción") se observan cargas mayormente altas, que van desde 0.766 hasta 0.895, a excepción de ítem C.T.P.2, cuya carga de 0.608 resaltada en negrita, lo que demuestra que está bajo del rango aceptable recomendado (generalmente 0.7), y podría representar un indicador débil dentro del modelo. Por otra parte, el ítem de intención de retorno y recomendación presenta cargas altas, entre 0.901 y 0.929. en conclusión, la mayoría de los ítems evidencia un resultado de una buena validez convergente que supera el valor de 0.7, a excepción del

ítem señalado, lo que indicaría que el ítem podría requerir revisión o eventual eliminación para mejorar la fiabilidad del modelo de media.

Tabla 8

Validación y Revalidación de constructo

	Cronbach's alpha	Fiabilidad compuesta (rho_a)	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza media extraída (AVE)
Satisfacción	0.939	0.946	0.950	0.680
Imagen De Destino	0.897	0.901	0.936	0.829
Intención De Recomendación O Retorno	0.964	0.964	0.971	0.847

Esta tabla presenta la validación y confiabilidad de los constructos utilizando el modelo de ecuaciones estructurales, evaluados a través de cuatro ítems: Alfa de Cronbach, confiabilidad compuesta (rho_a y rho_c) y varianza Media Extraída (AVE). La variable satisfacción presenta un alfa de Cronbach de 0.939, una confiabilidad compuesta por rho a de 0.946 y rho c de 0.950, junto a un AVE de 0.680. La variable imagen de destino muestra un alfa de 0.897, valores de confiabilidad de 0.901 (rho_a) y 0.936 (rho_c), y un AVE de 0.829. Por otro lado, la dimensión intención de recomendación y retorno presenta los valores más altos, con un alfa de 0.964, una confiabilidad compuesta de 0.964 (rho_a) y 0.971 (rho_c), y un AVE de 0.847. En conjunto, todos los constructos superan ampliamente los rangos mínimos recomendados (0.7 para la confiabilidad y 0.5 para el AVE), lo que demuestra una excelente consistencia interna y una adecuada validez convergente en el modelo de medida.

Tabla 9*Modelo estructural resultante.*

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
IMAGEN DE DESTINO					
-> FACTOR 1	0.628	0.619	0.075	8.363	0.000
SATISFACCIÓN					
INTENCION DE					
RECOMENDACIÓN O					
RETORNO -> FACTOR	0.260	0.269	0.072	3.625	0.000
1 SATISFACCIÓN					

Esta sección muestra los resultados de modelo estructural de la tabla 8 mediante bootstrapping, la relación "Imagen de Destino -> Factor 1 Satisfacción" presenta un coeficiente original (O) DE 0.62, una media muestral (M) DE 0.619, una desviación estándar de 0.0075 y una parte estadística T de 8.363, arrojando un resultado estadísticamente significativo ($p=0.000$). También, la relación de Intención de recomendación o retorno y la variable de satisfacción muestra un coeficiente de un 0.260, una media muestral de 0.269, una desviación estándar de 0,072 y un estadístico T de 3.625, también un valor significativo ($p=0.000$). los resultados confirman que ambas variables tienen un efecto directo sobre la satisfacción, siendo la imagen de destino la que ejerce mayor influencia.

Tabla 10*Modelo estructural resultante.*

Hipótesis	(β)	T statistics	P-values	Remark
H1: IMAGEN DE DESTINO -> FACTOR 1 SATISFACCIÓN	0.075	8.363	0.000	Yes
H2: INTENCION DE RECOMENDACIÓN O RETORNO -> FACTOR 1 SATISFACCIÓN	0.072	3.625	0.000	Yes

La tabla resume la comprobación de las hipótesis planteadas en el modelo. La hipótesis 1, que señala que la imagen de destino influye sobre la satisfacción, obteniendo un β de 0.075, un estadístico T de 8.363 y un p-valor de 0.000, por lo cual es aceptable (YES). Asimismo, La hipótesis 2 establece que la intención de recomendación o retorno también influye en la satisfacción, obteniendo un β de 0.072, y un valor estadístico de T de 3.625 y un valor p-valor de 0.000, siendo aceptable (YES). En conclusión, estos resultados confirman empíricamente que tanto la imagen de destino como la intención de retorno o recomendación son ítems significativos de la satisfacción turística dentro del modelo estructural propuesto.

Discusión

Los resultados obtenidos evidenciaron que la satisfacción de los turistas estuvo influenciada principalmente por la imagen del destino, mientras que la de intención de recomendar el destino o regresar en un futuro tuvo una influencia menor. Ambas variables fueron estadísticamente significativas ($p < .001$), lo que ayudó a confirmar las dos hipótesis planteadas en el modelo estructural. En cuanto el perfil sociodemográfico de los turistas, se observó un predominio en el género femenino, con un rango de edad de 18 y 27 años, que en su mayoría fueron estudiantes, de nacionalidad ecuatoriana, quienes viajan principalmente en compañía de sus familiares y tienden a realizar un gasto diario de aproximado de 20 a 40 dólares. También el análisis de chi cuadrado mostró las diferencias estadísticas que existen entre el género masculino y femenino en relación con el gasto diarios, con quién viaja, ($p < .001$), y el tipo de ocupación. Por último, los resultados de los modelos de media y ecuaciones estructurales confirmaron que las variables evaluadas e imagen del destino presentaron niveles de validez convergente, confiabilidad y consistencia interna lo que respaldó la solidez del modelo teórico fue propuesto.

Sanz -Ibáñez y Clavé (2014) mencionan que la intención de retornar a un lugar o destino turístico se determina directamente por la percepción que tienen los turistas de la experiencia general al momento de comprar y usar los recursos, productos y servicios de la localidad que visitan. Desde la parte teórica, La fidelización del viajero no se realiza de manera independiente, sino cuál es el resultado recopilado de la satisfacción lograda en cada interacción y recorrido a lo largo del viaje. Esto implica que cualquier error en el proceso de la cadena de valor turística, desde la reserva hasta el transporte y la estadía, puede cambiar de manera significativa la impresión final del cliente e impedir su intención de regresar.

A diferencia del anterior estudio Tavitiyaman, Qu y Tsang (2021), afirma que la calidad de atención recibida en el día a día, especialmente en el servicio turístico, sigue influyendo en la decisión del turista sobre si decide volver o no al destino. El estudio actual refleja que, aunque un destino tenga los mejores recursos naturales únicos o bellezas naturales extraordinarias, un mal servicio de restaurante o de los hoteles reduce la experiencia que se estaba generando y elimina el interés del visitante por regresar. Esto afirma la validez de teórica y destaca porque es importante mantener los estándares elevados en el ámbito turístico para garantizar la sostenibilidad y sustentabilidad del destino.

Conclusiones

En conclusión, los resultados del estudio demostraron que la satisfacción turística en Data Villamil estuvo influenciada por la imagen de destino que esta ofrece, los atributos que se relacionan con la calidad del servicio, la infraestructura y la experiencia que vive durante la visita son los aspectos que más incidieron en la percepción de los turistas, por arriba de la intención de recomendar el destino o regresar en el futuro.

Se identificó que los turistas presentan un nivel de satisfacción favorable con su experiencia, lo que influye en saber si el turista regresa al destino después de la visita. Esta valoración se respalda tanto por los aspectos funcionales, como los emocionales que coinciden en gran medida con las expectativas que tenía el cliente antes de viajar, además el perfil que más predomina pertenece al género femenino con un rango de edad joven, de nacionalidad ecuatoriana, que realizan viajes en compañía de sus familias y tienen un promedio de gastos moderados, lo que tiene como ventaja para el destino, al permitir sugerir una oferta turística adecuada a las necesidades de este segmento.

Para finalizar se demostró que existe una relación directa y significativa entre la satisfacción del turista y la imagen de destino, de esta manera se cumplió el objetivo principal de esta investigación. Los resultados también sustentaron la validez del modelo teórico y metodológico que se utilizó, de esta manera se proporcionó evidencia y resultados que pueden servir como base para la toma de decisiones tanto para el GAD turístico y como para el sector privado. Para así fortalecer los factores que influyen significativamente en la experiencia del visitante para generar una imagen de destino más competitiva, atractiva y sostenible.

Limitaciones

Es importante reconocer algunas limitaciones que se deben tener en cuenta al considerar la interpretación de los resultados de esta investigación. En primer lugar, el estudio se basó en la recolección de datos a través del instrumento de encuestas, sin tener en cuenta los futuros cambios de percepción de los turistas en otras temporadas diferentes al tiempo que se realizó este estudio. También el turista que más predominó en esta encuesta fue el nacional, lo que limita la percepción de los turistas extranjeros que pueden tener otro tipo de expectativa. Para finalizar, debido a que esta información se obtuvo mediante las encuestas, los resultados pueden estar segmentados por la percepción individual de cada turista. Estas limitaciones no invalidan los hallazgos obtenidos, pero sí delimitan su

alcance y deben tenerse en cuenta al momento de generalizar las conclusiones o diseñar intervenciones basadas en este estudio.

Recomendaciones

Se recomienda a las autoridades y a los actores del sector turístico de Data Villamil seguir fortaleciendo aquellos aspectos que influyen directamente en la experiencia del turista, especialmente en la parte de infraestructura, la calidad de los servicios y la atención al turista. También mejoras en la señalización de las carreteras o en el sector costero, mantener limpio los espacios públicos, reforzar la seguridad y brindar programas de capacitación para el personal del sector para así poder contribuir a que se eleve la satisfacción de los visitantes y poder fortalecer la imagen del destino.

Asimismo, se recomienda crear estrategias de promoción que se destaquen el producto que se está ofreciendo, de manera que los turistas aprecien un mayor valor en él, aprovechando la percepción positiva que tiene el turista por el destino identificado en los resultados del estudio. Por lo tanto, es conveniente impulsar campañas de marketing digitales orientadas al turismo familiar, teniendo en cuenta que es el segmento que más predomina entre los visitantes. Además, sería beneficioso implementar un mecanismo permanente de evaluación, como encuestas de satisfacción posteriores a la visita y los servicios recibidos, para así poder conocer cuál es la opinión de los turistas para así poder tomar decisiones que mejoren el destino y los servicios basados en información actualizada.

Para finalizar, se recomienda tener en cuenta futuras investigaciones que amplíen el alcance del estudio mediante la incorporación de diversas muestras y recolección en diferentes temporadas, teniendo en cuenta que el sector turístico es muy variante y poder ofertar nuevas estrategias para llamar la atención de un público extranjero. Asimismo, sería recomendable analizar otras variables relacionadas, con la satisfacción del turista, como la motivación de viaje, la lealtad hacia el destino, con el propósito de analizar el comportamiento del turista y aportar nuevas herramientas para una gestión turística sostenible de Data Villamil.

Referencias Bibliográficas

- Alegre, J., & Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288–297.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670–685.
- Agapito, D., Oom Do Valle, P., & Da Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model Of Destination Image: A Holistic Approach. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471–481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist Satisfaction And Dissatisfaction. *Annals Of Tourism Research*, 37(1), 52–73. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>
- Alloza, A., Carreras, E., & Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Editorial LID.
- Amado-Mateus, M., Guzmán-Rincón, A., & Ortega-Almonacid, F. D. (2025). Online Repurchase Intención Among Colombian University Students: A TPB-Based Model Using Structural Equation Modeling. *Digital Business*, 5(2), 100146. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100146>
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295. <https://doi.org/10.1177/002224376700400308>
- Astudillo, S., Cordero-Ahiman, O. V., Romero, P. A. B., & Morales, M. S. E. (2023). Perception Of The Quality Of Tourist Services In Rural Áreas: Cuenca-Ecuador Case. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 21(4), 825-836. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.056>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Blanco-González, A., Cachón-Rodríguez, G., Díez-Martín, F., & Miotto, G. (2025). The Effects Of Consumer Perceived Value On Legitimacy And Purchase Intention.

- Academia Revista Latinoamericana De Administración, 38(4), 648-665.
<https://doi.org/10.1108/Arla-02-2025-0029>
- Calle, M., & Pineda, J. (2024). Influencia De La Personalidad E Imagen De Destino En La Elección De Un Destino Turístico (Intención De Compra). *Ciencias Sociales Y Económicas*, 8(2), 20-33. <https://doi.org/10.18779/CsyE.V8i2.783>
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Macas-López, C., y Orden-Mejía, M. (2018). Motivaciones, valoración y satisfacción del turista en un destino de sol y playa de Ecuador. *Revista Espacios*, 39(13), 4-16.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n13/a18v39n13p04.pdf>
- Castañeda, A. (2021). Evaluación De La Calidad De Los Servicios Turísticos Desde La Percepción Del Cliente. *Revista De Turismo Y Patrimonio*, 15, 45–58.
- Castro Analuiza, J. C., Palacios Pérez, J. M., & Plazarte Alomoto, L. V. (2020). Imagen del destino desde la perspectiva del turista. *Turismo y Sociedad*, 26, 45–66.
<https://doi.org/10.18601/01207555.n26.02>
- Çevrimkaya, M., & Zengin, B. (2023). The Mediating Role Of memorable Tourism Experience On Tourist Behavior: A Perspective On Organized Tours. *Tourism & Management Studies*, 19(2), 61-72. <https://doi.org/10.18089/Tms.2023.190205>
- Chronis, A. (2015). Moving Bodies And The Staging Of The Tourist Experience. *Annals Of Tourism Research*, 52, 124–140.
<https://doi.org/10.1016/J.Annals.2015.03.004>
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23.
- Devesa, M., & Palacios, A. (2005). La Calidad Percibida En Los Servicios Turísticos Y Su Impacto En La Satisfacción. *Estudios Turísticos*, (165), 89–112.

- Del Santo, O. (2014). Reputación online para todos: 10 pasos para que tu marca personal y/o empresarial brille en Internet. Punto Rojo Libro
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Dolnicar, S., & Grün, B. (2013). Validating Destination Image Measures. *Tourism Management*, 34, 129–134. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.016>
- Dolnicar, S., Coltman, T., & Sharma, R. (2015). ¿Do Satisfied Tourists Really Intend To Return? *Annals Of Tourism Research*, 50, 168–170. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.10.007>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2008). Consumer Satisfaction. *British Food Journal*, 110(9), 865–881. <https://doi.org/10.1108/00070700810900585>
- Falcón, J. P. (2017). La identidad, imagen y reputación de un destino turístico urbano a través de la gestión de la comunicación «online»: el caso de la ciudad de Buenos Aires. <http://hdl.handle.net/2183/19545>
- Fresno, M. (2012). El consumidor social: Reputación online y social media. UOC.
- Foronda Robles, C., & García López, A. M. (2009). LA APUESTA POR LA CALIDAD COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS: PLANES RENOVADOS. *Cuadernos De Turismo*, (23), 89–110. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70191>
- García, M. G., & De La Villa Moral Jiménez, M. (2022). Motivation For Traveling And Tourist Satisfaction In Function Of Personality Factors. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 20(1), 31–44. <https://doi.org/10.25145/J.Pasos.2022.20.002>

- Gardel, C., Buele A -Cindy, V., Campoverde González B -, L., Urbecí, M., & Peñafiel, A. (S. F.). Análisis De La Demanda Turística Desde El Punto De Vista De La Motivación Y Satisfacción De Su Gastronomía El Caso Salinas (Ecuador) Analysis Of Tourism Demand From The Point Of View Of The Motivation And Satisfaction Of Its Gastronomy The Salinas Case (Ecuador). HOLOPRAXIS Ciencia.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16–20.
- Garrigos Simon, F. J., Narangajavana Kaosiri, Y., & Lengua Lengua, I. (2019). Quality And Satisfaction In The Tourism Sector: A Comprehensive Review. *Sustainability*, 11(20), Artículo 5821. <https://doi.org/10.3390/Su11205821>
- González-García, R. J., Martínez-Rico, G., Bañuls-Lapuerta, F., & Calabuig, F. (2022). Residents' Perception Of The Impact Of Sports Tourism On Sustainable Social Development. *Sustainability*, 14(3), 1232. <https://doi.org/10.3390/Su14031232>
- Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. L. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 114–129.
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394–404.
- Huete-Alcocer, N., Martinez-Ruiz, M. P., López-Ruiz, V. R., & Izquiedo-Yusta, A. (2019). Archeological Tourist Destination Image Formation: Influence Of Information Sources On The Cognitive, Affective And Unique Image. *Frontiers In Psychology*, 10, 2382. <https://doi.org/10.3389/Fpsyg.2019.02382>
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7.
- Jasin, M., Firmansyah, A., Anisah, H. U., Junaedi, I. W. R., & Haris, I. (2023). The Effects Of Customer Satisfaction, Perceived Service Quality, Perceived Value, And Brand

- Image On Customer Loyalt. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 763-768. <https://doi.org/10.5267/J.Uscm.2023.1.004>
- Jian, G., Yuanyao, Y., Xiaopan, L., & Yong, L. (2023). The Influencing Factors Of Tourist Satisfaction In Mountain Outdoor Tourism Destinations—A Case Study Of Siguniang Mountain. *Journal Of Resources And Ecology*, 14(6). <https://doi.org/10.5814/J.Issn.1674-764x.2023.06.016>
- Kwame, E., & Oparabea, A. (2021). Word Of Mouth Communication And Organizational Performance In Hospitality Services. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 60, Artículo 102450. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2021.102450>
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269.
- Laguna, M., & Palacios, A. (2009). Factores Determinantes De La Satisfacción Del Turista En Destinos Consolidados. *Pasos: Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 7(2), 215–228. <https://doi.org/10.25145/J.Pasos.2009.07.016>
- Lee, C.-F. (2015). Tourist Satisfaction With Factory Tour Experience. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 9(3), 261-277. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2015-0005>
- Le, D., Scott, N., & Lohmann, G. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Leiva-Aguilera, J. (2012). Gestión de la reputación online: Crea fácilmente tu estrategia de presencia en la red. Editorial UOC
- Liang, S.-H., & Lai, I. K. W. (2023). Tea Tourism: Designation Of Origin Brand Image, Destination Image, And Visit Intention. *Journal Of Vacation Marketing*, 29(3), 409-427. <https://doi.org/10.1177/13567667221099952>
- Lin, Y., Kerstetter, D., Nawijn, J., & Mitás, O. (2014). Changes in emotions and their interactions with personality in a vacation context. *Tourism Management*, 40, 416–424. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.013>

- Liu, A., Kim, Y. R., & Song, H. (2022). Toward An Accurate Assessment Of Tourism Economic Impact: A Systematic Literature Review. *Annals Of Tourism Research Empirical Insights*, 3(2), 100054. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100054>
- López, R., Ardila, M., & Chantre, A. (2025). Co-Creación De Valor Y Experiencias Socio-Territoriales En El Turismo Sostenible. *Revista Latinoamericana De Turismología*, 11(1), 12–29.
- López-Guzmán, T., Cañizares, S. M. S., & Pavón, V. (2018). Community-based tourism in developing countries: A case study. *Tourism Management Perspectives*, 27, 38–45.
- López-Guzmán, T., Torres Naranjo, M., Pérez Gálvez, J. C., & Carvache Franco, W. (2018). Segmentation And Satisfaction Of Tourists In World Heritage Sites. *International Journal Of Tourism Research*, 20(3), 320–330. <https://doi.org/10.1002/jtr.2184>
- Mallick, I., Miravet, D., & Gutiérrez, A. (2022). TOURIST SATISFACTION DURING THE PANDEMIC: AN ANALYSIS OF THE EFFECTS OF MEASURES TO PREVENT COVID-19 IN A MEDITERRANEAN COASTAL DESTINATION. *Geojournal Of Tourism And Geosites*, 45(4 Supplement), 1706-1716. <https://doi.org/10.30892/Gtg.454spl20-991>
- María Sánchez-Hernández, R., Arce-Castro, B. A., Ramírez-Juárez, J., & Arisaí Hernández-Rivas, S. (S. F.). *Artículo Original CALIDAD LA CAPACITACIÓN COMO PREDICTORA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS / TRAINING AS PREDICTOR OF CUSTOMER SATISFACTION IN TOURISTIC ORGANIZATIONS*.
- Martin, D., O'Neill, M., & Palmer, A. (2020). Service Quality, Customer Expectations, And Satisfaction In Destination Management. *Journal Of Vacation Marketing*, 26(4), 412–425. <https://doi.org/10.1177/1356766720912345>
- Mateo Pérez, M. (2015). La Importancia De La Reputación En La Fidelización De Clientes. Editorial Universitaria.

- Matos Cámara, R., & San Martín Gutiérrez, H. (2012). La Reputación Del Destino Turístico Como Determinante De La Evaluación Global. *Revista Española De Investigación De Marketing ESIC*, 16(2), 55–78.
- Mazzarol, T., Soutar, G. N., & Maumoni Limnios, A. (2019). Word Of Mouth: Understanding Its Power And Impact On Service Organizations. *Journal Of Service Theory And Practice*, 29(4), 450–472. <https://doi.org/10.1108/JSTP-02-2018-0035>
- Mohammed, A. (2015). The Impact Of Word-Of-Mouth On Consumer Service Selection. *International Journal Of Hospitality & Tourism Administration*, 16(4), 310–328. <https://doi.org/10.1080/15256480.2015.1090220>
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The Antecedents Of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model Of Customer Relationship Management, Service Quality And Brand Image. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill.
- Organización Mundial Del Turismo & Comisiones Europeas De Turismo. (2011). *Manual De Gestión De La Reputación E Imagen De Los Destinos Turísticos*. OMT.
- Organización Mundial Del Turismo. (2015). *Garantía De Calidad Para Los Destinos Turísticos*. OMT.
- Organización Mundial Del Turismo. (2023). *Directrices Para La Calidad Y Competitividad En Los Destinos Turísticos*. OMT.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pedraja, M., & Yagüe, M. J. (2004). La Percepción Del Precio En La Valoración De Los Servicios Por El Consumidor. *Cuadernos De Economía Y Dirección De La Empresa*, (20), 117–138.

- Pérez Gálvez, J. C. (2015). Motivation And Tourist Satisfaction In Wine Festivals: XXXI Ed. Wine Tasting Montilla-Moriles, Spain. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 7-13. <https://doi.org/10.18089/Tms.2015.11201>
- Phina, O., Ogechukwu, A., & Shallom, U. (2021). Consumer Gratitude, Security, And Satisfaction As Drivers Of Positive Word Of Mouth In Tourism. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 19, Artículo 100520. <https://doi.org/10.1016/J.Jdmm.2020.100520>
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (2001). The experience economy. Harvard Business School Press.
- Prada-Trigo, J., Armijos Chillogallo, D., Crespo Córdova, A., & Torres León, L. (2017). Destinos turísticos culturales y satisfacción: Diferencias en la intención de regreso. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(4), 864–883. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/28380>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding The Relationships Between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, And Intention To Recommend. *Journal Of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2000). Driving customer equity. Free Press.
- San Martín, H., & Rodríguez del Bosque, I. A. (2010). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 31(2), 263–277.
- Sanz-Ibáñez, C., & Clavé, S. A. (2014). The Role Of Tourist Resources And Products In Repeat Visitation. *Tourism Geographies*, 16(4), 621–638. <https://doi.org/10.1080/14616688.2014.942220>
- Saxena, N., Vaid, J., & Taneja, M. (2026). What Drives Tourists Back To The Beach? A Sem Study Of Motivation, Risk, Ewom, And Satisfaction. *SN Business & Economics*, 6(1). <https://doi.org/10.1007/S43546-025-01044-X>
- Selstad, L. (2007). The social anthropology of the tourist experience. *Tourism*, 55(1), 19–33.

- Steel, P., Schmidt, J., & Shultz, J. (2008). Refining the relationship between personality and subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 134(1), 138–161.
- Severino, F. S., Roque, A. G., Cristina, M., Santos, Z. R., Nunes, S., & Costa, T. (2024). Perceptions And Realities Of Lisbon: An Examination Of The Image Of A Tourist Destination. *International Conference On Tourism Research*, 7(1), 381-389. <https://doi.org/10.34190/Ictr.7.1.2097>
- Sumaedi, S., & Yarmen, M. (2015). The Empirical Study Of Public Transport Passengers' Behavioral Intentions: The Roles Of Service Quality, Perceived Value, And Satisfaction. *International Journal Of Quality & Reliability Management*, 32(6), 570–593. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-01-2014-0010>
- Tavitiyaman, P., Qu, H., & Tsang, W. S. (2021). The influence of destination image and perceived value on tourist satisfaction and behavioral intentions. *Tourism Review*, 76(4), 947–966.
- Toudert, D., & Bringas Rábago, N. L. (2015). La evaluación calidad-precio en la triangulación entre satisfacción, recomendación y lealtad del visitante internacional terrestre a Baja California, México. *Cuadernos de Turismo*, (36), 367–387. <https://doi.org/10.6018/turismo.36.231051>
- Uikey, A. A., Baber, R., & Marak, Z. R. (2025). TRANSFORMING GREEN TRANSPARENCY INTO GREEN BRAND LOYALTY AND REPURCHASE INTENTIONS: THE ROLE OF BRAND IMAGE AND CREDIBILITY AMONG ELECTRIC VEHICLE USERS. *Journal Of Applied Structural Equation Modeling*, 9(1), 1-24. [https://doi.org/10.47263/JASEM.9\(1\)02](https://doi.org/10.47263/JASEM.9(1)02)
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199–216.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370.
- Wismantoro, Y., Westri Kekalih Susilowati, M., Nur Chasanah, A., & Sudiyatno, B. (2024). The Role Of Tourist Satisfaction In Mediating Destination Loyalty: Empirical Evidence On Natural Dye Batik In Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(4), 179-191. [https://doi.org/10.21511/Im.20\(4\).2024.16](https://doi.org/10.21511/Im.20(4).2024.16)

- Yoo, D. K., & Park, J. A. (2007). Perceived service quality: Analyzing relationships among employees, customers, and financial performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(9), 908–926.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects On Customer Satisfaction And Cognitive, Affective And Conative Loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>
- Yusman, Y., & Yati Kasuma, W. (2013). Service Quality Perception And Positive Recommendations In Service Institutions. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 3(7), 301–312.
- Zau, H., Jayantilal, S., Santos-Pereira, C., & Oliveira, S. (2026). Customer Experience In Urban Heritage Tourism: Insights From The Palácio Da Bolsa. *International Conference On Tourism Research*, 9(1), 234-239. <https://doi.org/10.34190/Ictr.9.1.4430>

Apéndice

Apéndice No 1

Encuestas

 UPSE UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA					
Análisis de satisfacción del turista y su influencia en la imagen del destino Data Villamil					
La presente investigación, titulada “Análisis de la satisfacción del turista y su influencia en la imagen del destino de Data Villamil, 2026”, es desarrollada por Melannye Paola Gagnay Vilema, estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE). Su participación es voluntaria y consiste en responder una encuesta de aproximadamente 10 minutos sobre su experiencia turística en Data Villamil. La información proporcionada será tratada de manera anónima y confidencial, utilizada únicamente con fines académicos y científicos, sin representar riesgos físicos o psicológicos para los participantes, quienes podrán retirarse del estudio en cualquier momento sin ninguna consecuencia.					
Sección 1					
Satisfacción Turística					
Indique su nivel de acuerdo con cada afirmación utilizando la siguiente escala: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo.					
1. Calidad turística	1	2	3	4	5

¿Cómo califica la infraestructura y accesibilidad del destino?					
¿Cómo califica la seguridad y limpieza del destino?					
¿Cómo evalúa la disponibilidad y calidad de los servicios básicos, como alojamiento, restaurantes y atención de emergencias?					
2. Experiencia turística	1	2	3	4	5
¿Cómo califica su experiencia con la cultura local?					
¿Cómo califica las actividades y atracciones del destino?					
¿Considera que su experiencia fue memorable?					
3. Relación calidad-precio	1	2	3	4	5
¿Considera justos los precios de los servicios turísticos?					
¿Cómo califica la calidad de los servicios recibidos?					
¿El destino cumplió sus expectativas?					
Sección 2					
Imagen del destino					
Indique su nivel de acuerdo con cada afirmación utilizando la siguiente escala:					

1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo.					
Intención de recomendación	1	2	3	4	5
¿Recomendaría este destino a familiares o amigos?					
¿Confía en este destino para recomendarlo?					
¿Las experiencias vividas lo motivan a recomendar este destino?					
Intención de retorno	1	2	3	4	5
¿Le gustaría volver a visitar este destino?					
¿La calidad del destino influye en su deseo de regresar?					
¿Su experiencia lo motivaría a regresar?					
Imagen de destino	1	2	3	4	5
¿Considera que este destino turístico es confiable y cumple con lo que promete a sus visitantes?					
¿Asocia este destino con características positivas como calidad, autenticidad, prestigio o innovación					
¿La información y comunicación proporcionada por el destino fueron					

claras, útiles y confiables durante su visita?					
Sección 3					
Perfil Sociodemográfico					
Género ☐ Masculino ☐ Femenino ☐ Otras					
Edad ☐ 18-27 ☐ 28-43 ☐ 44-59 ☐ >59					
Empleo ☐ Desempleado ☐ Estudiantes ☐ Medio tiempo/ eventual ☐ Trabajo Autónomo ☐ Trabajo de tiempo completo					
Ingreso por mes ☐ \$500-\$1000 ☐ \$1001-\$1500					

☐ \$1501-\$2000 ☐ >\$2000
Residencia ☐ Nacional ☐ Extranjero
Con quién viaja ☐ Solo ☐ Amigos ☐ Familia ☐ Pareja
Gastos diarios ☐ \$20 a \$40 ☐ \$41 a \$60 ☐ \$61 a \$80 ☐ \$81a \$100 ☐ >\$100
Estadía ☐ Un día ☐ 2 días y 1 noche ☐ 3 días y 2 noches ☐ 4 días y 3 noches



Más 5 días

Apéndice No 2

Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Análisis de la satisfacción del turista y su influencia en la imagen del destino de Data Villamil, 2026	Formulación del problema Como puede influir la imagen del destino Data Villamil en la satisfacción del turista teniendo en cuenta los diferentes perfiles de turistas	Objetivo general. Evaluar la relación entre la satisfacción del turista y la imagen post-visita del destino en Data Villamil	Satisfacción	Calidad turística Experiencia Turística Relación Calidad precio	Calidad del Servicio Satisfacción y Re visitación Percepción de Precio Justo	Enfoque; cuantitativo Alcance: Métodos: Bibliográfico aplicaciones JAMOVİ, SPL Población- Muestra: Infinita 385 Instrumentos: Encuestas

	Sistematización del problema: 1. ¿Cuáles son los factores que determinan la satisfacción del turista con el destino? 2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista después de su visita? 3. ¿Qué imagen post-visita tiene el turista del destino Data Villamil 4. ¿Existe una	Objetivos específicos •Identificar el nivel de satisfacción del turista en Data Villamil, considerando dimensiones como servicios, infraestructura y experiencia general. •Evaluar la percepción de la imagen del destino Data Villamil por parte de los turistas, en	Imagen de Destino	Intención de retorno Intención de recomendación Imagen de destino	Motivaciones y riesgos Experiencias turísticas memorables Componentes cognitivos y afectivos	
--	--	--	--------------------------	--	---	--

	relación entre imagen la imagen del destino y la satisfacción del turista?	términos de atributos cognitivos y afectivos. •Determinar la influencia de la satisfacción del turista sobre la imagen del destino en Data Villamil.				
--	---	---	--	--	--	--



Biblioteca General

Formato No. BIB-009 CERTIFICADO ANTIPLAGIO

MELANNYE PAOLA GAGÑAY VILEMA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

- Revisión de Similitud - Trabajos de Integración Curricular Turismo 2026-1
- Revisión de Similitud
- FCSH

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trnoid:::1:3614953517

Fecha de entrega

21 jul 2026, 7:27 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

21 jul 2026, 7:33 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

GAG_AY_VILEMA_MELANNYE_PAOLA_-_TURNITIN.docx

Tamaño del archivo

31.9 KB

17 páginas

8147 palabras

43.587 caracteres



Página 1 de 20 - Portada

Identificador de la entrega trnoid:::1:3614953517



Página 2 de 20 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trnoid:::1:3614953517

1% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía

Fuentes principales

- 0% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 1% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



upse_ec



@upse_ec



upse_ec



UPSESantaElena

Formato No. BIB-009 CERTIFICADO ANTIPL

MELANNYE PAOLA GAGÑAY VILEMA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Revisión de Similitud - Trabajos de Integración Curricular Turismo 2026-1

Revisión de Similitud

FCSH

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:3614953517

Fecha de entrega

21 jul 2026, 7:27 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

21 jul 2026, 7:33 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

GAG_AY_VILEMA_MELANNYE_PAOLA_-_TURNITIN.docx

Tamaño del archivo

31.9 KB

17 páginas

8147 palabras

43.587 caracteres



Página 1 de 19 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::1:3614953517



Página 2 de 19 - Descripción general de la escritura con IA

Identificador de la entrega trn:oid::1:3614953517

0 % detectado como IA

El porcentaje indica la cantidad de texto calificado en la entrega que probablemente se generó usando IA.

Precaución: Se necesita revisión.

Es esencial comprender los límites de la detección de IA antes de tomar decisiones acerca del trabajo del estudiante. Te alentamos a obtener más información acerca de las funciones de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.



0 Sólo generado con IA 0%

Texto generado probablemente con IA desde un modelo de lenguaje de gran tamaño.

Aviso legal

Nuestra evaluación de escritura con IA está diseñada para ayudar a los académicos a identificar texto que podrían haberse preparado mediante una herramienta de IA generativa. Es posible que nuestra evaluación de escritura con IA no siempre sea precisa (existe la posibilidad de que identifique erróneamente redacciones probablemente generadas por humanos como generadas por IA, y redacciones probablemente generadas por IA como generadas por humanos), por lo que no debe usarse como único fundamento para aplicar sanciones a un estudiante. Para determinar si es un caso de deshonestidad académica, se necesita de un escrutinio mayor y el juicio humano, junto con la aplicación de las políticas académicas específicas de la organización.

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador

Código Postal: 240204 - **Teléfono:** (04) 781732 ext 131

www.upse.edu.ec



upse_ec



@upse_ec



upse_ec



UPSESantaElena

